

DEVELOPMENT FLOW

CONCEITOS BEM À PRIMEIRA

ÍNDICE

| | |
|--|---|
| 1. Porquê a solução DevelopmentFlow? | 3 |
| 2. O mercado-alvo da solução DevelopmentFlow | 4 |
| 3. Problemas comuns endereçados pela solução | 5 |
| 4. Caraterísticas da solução | 6 |
| 5. O pulo do gato | 7 |
| 6. Resultados | 9 |

1. PORQUÊ O DEVELOPMENT FLOW?

Esta é a solução definitiva para desenvolver novos produtos de forma mais rápida, estruturada e eficaz. Combina o rigor da ciência com a flexibilidade da criatividade, desafiando a ideia de que inovação e método não podem coexistir. Nós rompemos com este paradigma.

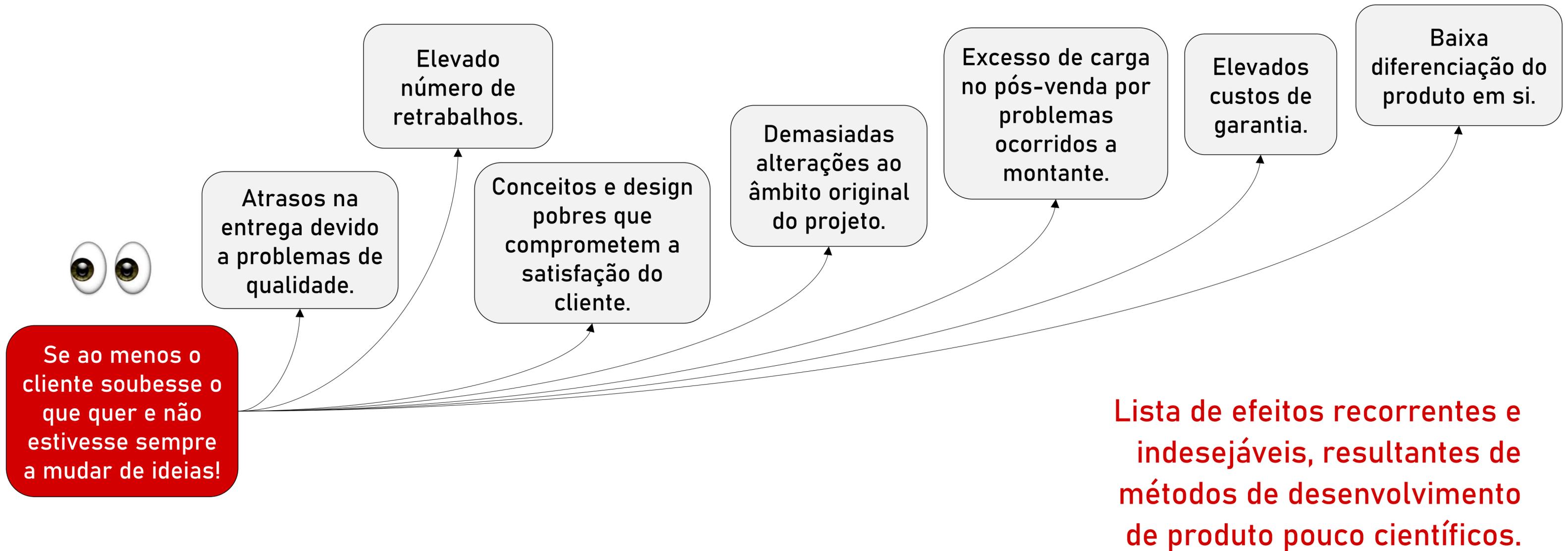
Baseado em mais de 20 anos de estudos de caso, a solução integra o melhor da **Design for Lean Six Sigma** (DFLSS) com a empatia e colaboração do **Design Thinking** e a agilidade das metodologias **Agile**. Esta abordagem híbrida assegura que a criatividade é guiada por dados, que o foco está no **valor para o cliente** e que o **time-to-market** é reduzido sem comprometer a qualidade.

Transformamos o caos criativo num motor de resultados — cada fase do processo foi desenhada para criar tração real, desde a ideia até ao lançamento.

2. O MERCADO-ALVO DA SOLUÇÃO DEVELOPMENT FLOW

- Empresas que têm no core do negócio a execução de projetos, ou projetos internos relevantes, com ênfase especial em desenvolvimento de produto (físico, software, engenharia).
- Organizações que veem a qualidade do produto como parte da sua identidade estratégica.
- Negócios que querem melhorar significativamente a performance financeira, sem investimento adicional.
- Equipes que desafiam o status quo e procuram uma cultura de inovação com resultados reais.

3. PROBLEMAS COMUNS ENDEREÇADOS PELA SOLUÇÃO



4. CARACTERÍSTICAS DA SOLUÇÃO DEVELOPMENT FLOW

Fase I

Construir a vantagem competitiva

Nesta fase é feita a **transferência de conhecimento** para a equipa, criando competências internas que permitem desenvolver produtos de qualidade superior, de forma sistemática e orientada para o cliente.

A abordagem está estruturada em quatro etapas fundamentais:

I – Identificar as Critical-to-Satisfaction (CTS)

C – Caracterizar o conceito e os requisitos críticos (QFD, Matriz Pugh, TRIZ,...)

O – Otimizar o design com ferramentas como DFX, DOE ou Axiomatic Design

V – Verificar e validar o produto com base em dados objetivos e testes estruturados

Os projetos reais da empresa são acompanhados em tempo real, com sessões regulares de coaching técnico e metodológico. Este acompanhamento garante que **o conhecimento é aplicado diretamente à prática**, gerando resultados desde o início e aumentando a confiança das equipas na nova abordagem.

Fase II

Capitalizar a vantagem competitiva

Com as novas competências e resultados a emergirem, a segunda fase centra-se em consolidar e escalar os ganhos. Aqui, o marketing e as vendas têm um papel central: transformar a vantagem técnica num argumento de valor percebido pelo mercado. São trabalhadas estratégias para comunicar o diferencial dos produtos e acelerar a aceitação no mercado.

5. O PULO DO GATO

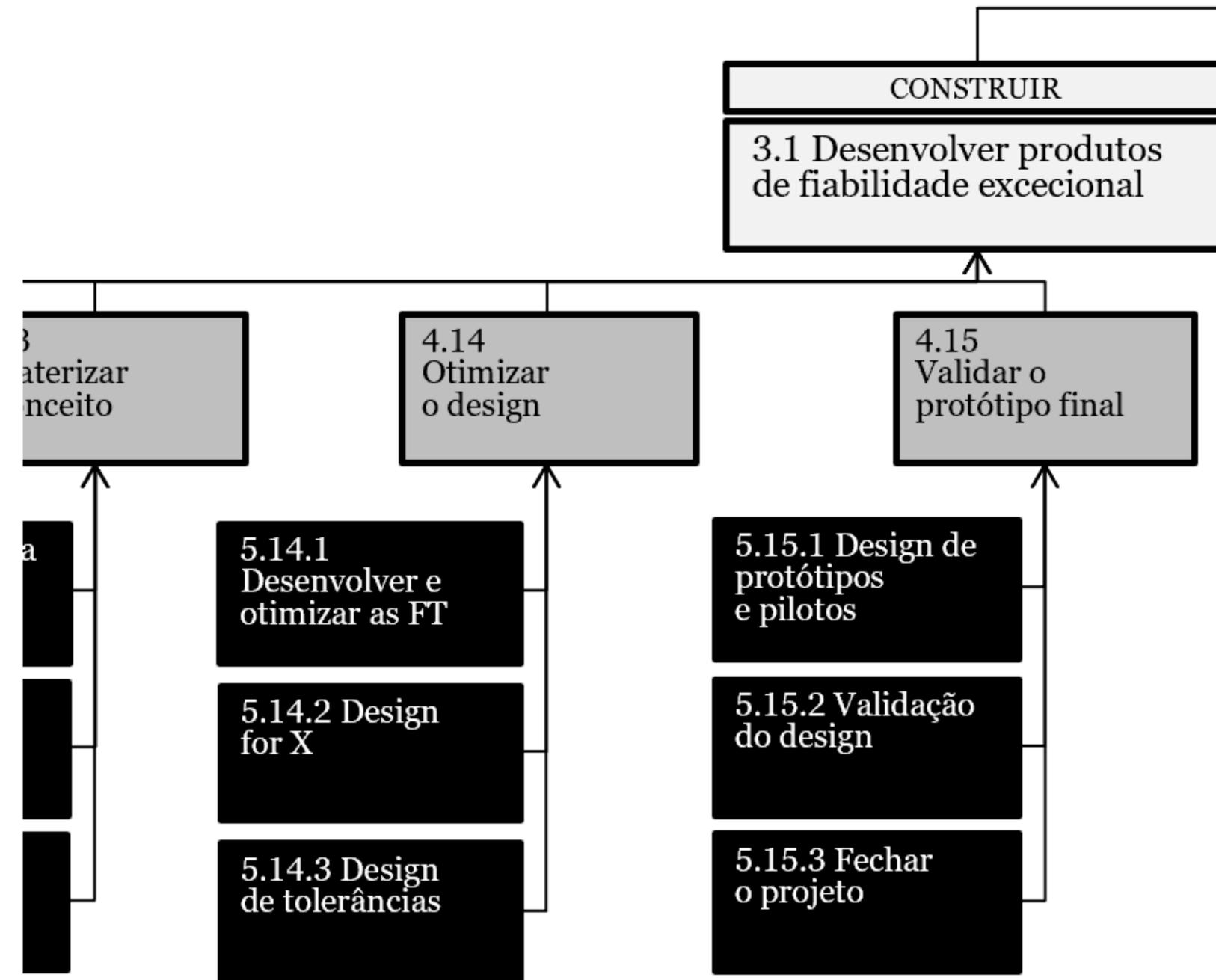
EXEMPLO DE SEQUENCIAÇÃO – FASE I

| MACRO ATIVIDADES | MÊS 1 | MÊS 3 | MÊS 7 |
|--|---|---|---|
| 1. Definição dos meios de suporte à iniciativa. |  | | |
| 2. Realização de P ilotos de A celeração R ápida (PAR). |  |  |  |
| 3. Reuniões de coaching, follow-up e pontos de situação da iniciativa. |  |  |  |

- A primeira fase do DevelopmentFlow é composta por 4 PAR de 3/5 dias cada, a tempo inteiro.
 - Em cada PAR há uma implementação blitz do que foi acordado.
- O líder (champion) da iniciativa é um Top Manager, que participa ativamente nos PAR. Os PAR estão profissionalmente documentados, para que o risco de insucesso seja mínimo.
- A sequência de implementação está feita de modo a se obterem ganhos no final de cada PAR.

5. O PULO DO GATO

A implementação da solução segue uma **estrutura clara** e uma **sequência lógica de passos**, permitindo visualizar as "pegadas" das ações presentes e futuras. Cada etapa é explicitada, deixando claro **o porquê de cada ação** e a razão da sua ordem na sequência. Dessa forma, a iniciativa é **comunicada de forma eficaz** a toda a empresa, reduzindo a resistência à mudança e garantindo um alinhamento mais forte com os objetivos da melhoria.



Excerto de uma parte da STT, para a fase I.

6. RESULTADOS

- Criação de uma vantagem competitiva
- Aumento palpável na satisfação do cliente (repetição de negócios)
- Geração de novas receitas e redução de desperdício (e de custos).
- Forte alinhamento das pessoas no sentido *top-down* e *bottom-up*.
- Nova forma de pensar e de olhar para o negócio.
- Primeiros resultados ao fim de 3 meses.

