



**ACADEMIA DE CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS DO BRASIL**  
Academia Nacional de Farmácia

**II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL**

**AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO**

**Marco Antonio Stephano**  
**stephano@usp.br**  
**São Paulo – 24 de Julho de 2019**



## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

1. Introdução
2. Táticas de Configuração (Lucro, Rede, Estrutura e Processo);
3. Táticas de Oferta (Desempenho do Produto e Sistema de Produto)
4. Táticas de Experiência (Serviços, Canal, Marca e Envolvimento do Cliente)
5. Como utilizar as táticas de Inovação
6. Exemplo de Jogadas de Inovação



## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

### 1. Introdução

São chamadas táticas de inovação as análises e aplicações do modelo dos 10 TIPOS DE INOVAÇÃO (10TI).

É importante saber que os 10TI não é novo, ele já existia, os 10TI surgiram das análises de empresas inovadoras que tiveram sucesso.

Sendo assim, as táticas de inovação também não é nova, aliás existem a décadas ou até mesmo a séculos.

As táticas de Inovação nada mais é do fazer uma recombinação dos 10TI como se fosse átomos de uma molécula para criar uma nova estrutura ou blocos de LEGO® para um novo modelo de brinquedo.



## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

### 1. Introdução (cont.)

A principal função de se elaborar táticas de inovação está na questão de diminuir riscos em relação a possibilidade de uma nova ideia não poder ser desenvolvida.

As inovações mais bem-sucedidas, na verdade, integram inúmeras ideias conhecidas, díspares e dispersas em algo que parece novo e notável.

A Netflix, por exemplo, utilizou um modelo de assinatura para o setor de locação de vídeo. A Zipcar utilizou um conjunto de táticas inteligentes, nenhuma delas inédita, para locação de automóveis que, no todo, era original.





## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

### 1. Introdução (cont.)

As táticas individuais provavelmente lhe oferecerão a segurança de saber que, se você prometer algo difícil de executar, existe um meio confiável de cumprir essa promessa.

As táticas combinadas — ações totalmente novas — podem encorajá-lo a transformar ousadamente qualquer mercado obsoleto, com determinada percepção sobre como juntar as peças necessárias para conseguir um todo novo e coerente.



***Pense nisso como uma orquestração e não como inovação. Vejamos agora o que é necessário para transformá-lo em maestro...***



## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

### Táticas de Inovação (individuais) 2. Táticas de Configuração: **Modelo de Lucro**

#### Software apoiado por anúncio (Adware)

Fornecer conteúdo ou serviços gratuitos para uma parte e ao mesmo tempo “vender” ouvintes, espectadores ou visitantes para outra parte.

#### Preço de pacote

Vender por meio de uma única transação dois ou mais itens que poderiam ser vendidos separadamente.

#### Financiamento

Captar receitas não da venda direta de um produto, mas de planos de pagamento estruturados e juros pós-venda.

#### Leilão

Possibilitar que um mercado — e seus usuários — definam o preço de mercadorias e serviços.

#### Liderança de custo

Manter os custos variáveis baixos e vender grandes volumes a preços baixos.

#### Preço desagregado

Permitir que os clientes comprem exatamente — e apenas — o que eles desejam.

#### Folga (float)

Receber um pagamento antes da confecção de um produto e obter juros sobre esse valor antes da entrega da mercadoria.



## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

### Táticas de Inovação (individuais)

#### 2. Táticas de Configuração: **Modelo de Lucro (cont.)**

##### Escassez forçada

Restringir a oferta dos produtos disponíveis, por quantidade ou acesso, para aumentar a demanda e/ou os preços.

##### Definido pelo usuário

Convidar os clientes a estabelecer o preço que deseja pagar.

##### Uso medido

Possibilitar que os clientes paguem apenas pelo que eles usam.

##### Freemium

Oferecer serviços básicos gratuitamente e cobrar um preço mais alto por recursos avançados ou especiais.

##### Afiliação

Cobrar uma taxa de acordo com o tempo para autorizar o acesso a locais, produtos ou serviços que os não afiliados não têm.

##### Microtransações

Vender vários itens por um dólar — ou por somente um centavo — para estimular a compra por impulso.

##### Licença

Autorizar um grupo ou indivíduo a utilizar um produto ou serviço de uma forma definida por um pagamento específico.

##### Base instalada

Oferecer um produto “essencial” por uma margem pequena (ou até com prejuízo) para aumentar a demanda e a lealdade; em seguida, obter lucro de produtos e serviços complementares.



## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

### Táticas de Inovação (individuais)

#### 2. Táticas de Configuração: **Modelo de Lucro (cont.)**

##### Transações escalonadas

Maximizar as margens buscando transações em grande volume e em larga escala quando os custos unitários são relativamente fixos.

##### Assinatura

Criar fluxos de caixa previsíveis por meio da cobrança antecipada dos clientes (de uma taxa única ou recorrente) para que tenham acesso a um produto ou serviço ao longo do tempo.

##### Preço flexível

Variar os preços de um produto/serviço com base na demanda.

##### Microtransações

Vender vários itens por um dólar — ou por somente um centavo — para estimular a compra por impulso.

##### Premium

Cobrar um preço com uma margem superior à dos concorrentes, geralmente para um produto, experiência, serviço ou marca.

##### Switchboard (painel de comutação)

Conectar vários vendedores com vários compradores. Quanto maior o número de compradores e vendedores associados, mais valioso o painel se torna.

##### Compartilhamento de risco

Dispensar taxas ou custos convencionais quando determinadas medidas não são atingidas, mas possibilitar ganhos superdimensionados quando elas são atingidas.





## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

### Táticas de Inovação (individuais) 2. Táticas de Configuração: **Rede**

#### Alianças

Partilhar riscos e receitas para obter, em conjunto, vantagens competitivas individuais.

#### Concorrência cooperada (Coopetition)

Unir forças com quem normalmente seria concorrente para atingir um objetivo em comum.

#### Colaboração

Firmar parceria para benefício mútuo.

#### Parceria complementar

Alavancar ativos compartilhando-os com quem atendem a mercados semelhantes, mas oferece produtos/serviços diferentes.

#### Consolidação

Adquirir várias empresas em um mesmo mercado ou em mercados complementares.



## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

### Táticas de Inovação (individuais) 2. Táticas de Configuração: Rede (cont.)

#### Franquia

Licenciar princípios, processos e a marca para parceiros que pagam por isso.

#### Integração da cadeia de suprimentos

Coordenar e integrar informações e/ou processos em uma empresa ou entre diferentes partes da cadeia de valor.

#### Mercados secundários

Conectar canais de resíduos, subprodutos ou produtos alternativos com quem deseja isso.

#### Fusão/Aquisição

Associar duas ou mais entidades para obter acesso a recursos e ativos.

#### Inovação aberta

Obter acesso a processos ou patentes de outras empresas para ampliar ou construir knowhow, ou fazer o mesmo com sua propriedade intelectual e processos internos.



## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

### Táticas de Inovação (individuais) 2. Táticas de Configuração: **Estrutura**

#### **Padronização de ativos**

Reduzir os custos operacionais e aumentar a conectividade e a modularidade por meio da padronização de ativos.

#### **Centro de competência**

Agrupar recursos, práticas e know-how que apoiam funções e departamentos de uma organização para aumentar a eficiência e a eficácia.

#### **Sistemas de incentivo**

Fornecer recompensas (financeiras ou não financeiras) para oferecer motivação para uma linha de ação específica.

#### **Gestão descentralizada**

Levar a governança de tomada de decisões para mais próximo das interfaces com pessoas ou negócios.

#### **Universidade corporativa**

Oferecer treinamento específico à função ou à empresa para gerentes.



## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

### Táticas de Inovação (individuais) 2. Táticas de Configuração: **Estrutura (cont.)**

#### Design organizacional

Fazer com que a forma siga a função e alinhar a infraestrutura com características e processos de negócio essenciais.

**Integração de Tecnologia da Informação**  
Integrar recursos e aplicações tecnológicas

#### Gestão do conhecimento

Compartilhar informações relevantes internamente para diminuir a redundância e melhorar o desempenho de função.

#### Terceirização

Atribuir a um fornecedor a responsabilidade de desenvolver ou manter um sistema.



## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

### Táticas de Inovação (individuais) 2. Táticas de Configuração: **Processo**

#### **Manufatura flexível**

Utilizar um sistema de produção que possa reagir rapidamente a mudanças e ainda assim operar eficientemente.

#### **Produção enxuta**

Reduzir perdas e custos no processo de fabricação e em outras operações.

#### **Localização**

Adaptar um produto, processo ou experiência para atingir uma cultura ou região específica.

#### **Sistemas logísticos**

Gerenciar o fluxo de mercadorias, informações e outros recursos entre o ponto de origem e o ponto de uso.

#### **Terceirização em massa**

Terceirizar trabalhos repetitivos ou desafiadores para um grande grupo de indivíduos semiorganizados.

#### **Propriedade intelectual**

Utilizar um processo patenteado ou de propriedade particular para comercializar ideias de uma maneira que os outros não consigam copiar.

#### **Produção sob encomenda**

Produzir um item após o recebimento de um pedido para evitar os custos de manutenção de estoque.



## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

### Táticas de Inovação (individuais) 2. Táticas de Configuração: **Processo (cont.)**

#### **Automação de processos**

Utilizar ferramentas e infraestrutura para gerenciar atividades de rotina e liberar os funcionários para outras atividades.

#### **Design estratégico**

Utilizar uma abordagem propositada que se demonstra consistente entre produtos/serviços, marcas e experiências.

#### **Conteúdo gerado pelo usuário**

Convidar os usuários a criar e selecionar conteúdos que potencializem os produtos/serviços.

#### **Análise preditiva**

Modelar dados de desempenho passados e prever resultados futuros para desenvolver e precificar produtos e/ou serviços correspondentemente.

#### **Eficiência de processo**

Criar ou produzir mais e ao mesmo tempo utilizar menos matéria-prima, energia ou tempo.

#### **Padronização de processo**

Utilizar produtos, procedimentos e políticas comuns para diminuir complexidade, custos e erros.



## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

### Táticas de Inovação (individuais)

#### 3. Táticas de Oferta: **Desempenho do Produto**

##### **Funcionalidade adicionada**

Adicionar recursos a produtos existentes.

##### **Customização**

Possibilitar adaptações que atendam a necessidades ou especificações individuais.

##### **Preservação**

Criar produtos para que usuários finais diminuam o consumo de energia ou materiais.

##### **Facilidade de uso**

Desenvolver um produto simples, intuitivo e fácil de usar.

##### **Sensibilidade ambiental**

Criar produtos que não agriam o ambiente; ou agriam relativamente menos.

##### **Funcionalidade envolvente**

Acrescentar um recurso inesperado ou notável que eleva a interação do cliente para um patamar além do normal.



## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

### Táticas de Inovação (individuais)

#### 3. Táticas de Oferta: **Desempenho do Produto (cont.)**

##### **Agregação de recursos**

Associar diversos recursos existentes de fontes distintas em um único produto.

##### **Simplificação de desempenho**

Eliminar detalhes, interações ou recursos supérfluos para diminuir a complexidade.

##### **Segurança**

Elevar a confiança e a segurança do cliente.

##### **Foco**

Desenvolver um produto ou serviço para um público específico.

##### **Estilização**

Utilizar um estilo, modelo ou imagem notável para criar um produto que os clientes cobicem.

##### **Produto superior**

Desenvolver um produto cujo design, qualidade e/ou experiência sejam excepcionais.





## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

### Táticas de Inovação (individuais)

#### 3. Táticas de Oferta: Sistema de Produto

##### Complementos

Vender produtos ou serviços relacionados ou periféricos a um cliente.

##### Extensões/Plug-ins

Permitir que recursos internos ou de terceiros sejam adicionados para aumentar a funcionalidade.

**Agrupamento de produtos**  
Colocar vários produtos à venda em um único pacote.

##### Plataforma de produto/serviço

Desenvolver sistemas que se conectam com os produtos e serviços de outros parceiros para criar um produto/serviço holístico.

##### Sistemas modulares

Oferecer um conjunto de componentes individuais que podem ser usados independentemente, mas que ganham utilidade quando associados.

##### Oferta integrada

Integrar componentes que de outra forma seriam oferecidos separadamente em uma experiência completa



## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

### Táticas de Inovação (individuais)

#### 4. Táticas de Experiência: **Serviços**

##### **Valor agregado**

Incluir um serviço ou uma função adicional como parte do preço-base.

##### **Concierge**

Oferecer um serviço por um preço mais alto assumindo tarefas que os clientes não têm tempo de realizar.

##### **Leasing ou empréstimo**

Permitir que os clientes paguem em prestações para diminuir os custos adiantados.

##### **Garantia**

Eliminar o risco de o cliente perder dinheiro ou tempo em virtude de defeitos no produto ou erros de compra.

##### **Serviço personalizado**

Utilizar informações do próprio cliente para oferecer um serviço perfeitamente adaptado.

##### **Programas de fidelidade**

Oferecer benefícios e/ou descontos para clientes frequentes e valiosos.



## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

### Táticas de Inovação (individuais)

#### 4. Táticas de Experiência: **Serviços (cont.)**

##### **Autosserviço**

Oferecer aos usuários controle sobre certas atividades cuja conclusão de outra forma exigiria um intermediário.

##### **Experimentar antes de comprar**

Possibilitar que os clientes testem e experimentem um produto ou serviço antes de investir nele.

##### **Gestão de experiência total**

Possibilitar uma gestão atenta e holística da experiência do cliente ao longo do ciclo de vida de um produto/serviço.

##### **Serviço suplementar**

Oferecer serviços de apoio que se enquadram em produtos/serviços já oferecidos.

##### **Comunidades da usuários/sistemas de apoio**

Oferecer um recurso comum para suporte, uso e extensão de produtos e serviços.

##### **Serviço superior**

Fornecer serviço(s) de maior qualidade e eficácia ou que ofereça(m) uma experiência melhor do que a oferecida por qualquer concorrente.



## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

### Táticas de Inovação (individuais)

#### 4. Táticas de Experiência: **Canal**

##### **Específico ao contexto**

Oferecer acesso oportuno a produtos/serviços que são apropriados a uma ocasião, situação ou local específico.

##### **Diversificação**

Criar ou entrar em canais novos e diferentes.

##### **Go direct (Venda direta)**

Evitar os canais de varejo tradicionais e conectar-se diretamente com os clientes.

##### **Venda cruzada**

Oferecer outros produtos, serviços ou informações atraentes que melhorarão uma experiência em situações em que os clientes são propensos a comprá-los.

##### **Loja-conceito**

Criar um ponto de venda para exibir atributos quintessenciais de uma marca e produto.

##### **Centro de experiência**

Criar um espaço que estimule os clientes a interagir com produtos/serviços e comprá-los por meio de um canal diferente (e com frequência de menor custo).



## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

### Táticas de Inovação (individuais) 4. Táticas de Experiência: **Canal (cont.)**

#### **Distribuição indireta**

Utilizar revendedores externos que se responsabilizem pela entrega ao usuário final.

#### **Canais não tradicionais**

Utilizar vias novas e relevantes para atingir e atender aos clientes.

#### **Marketing multinível**

Vender por atacado ou em pacotes a afiliados independentes que utilizam iniciativas próprias para vender.

#### **On-demand**

Entregar produtos em tempo real onde e sempre que eles forem desejados.

#### **Presença pop-up**

Criar um ambiente notável mas temporário para exibir e/ou vender produtos.



## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

### Táticas de Inovação (individuais)

#### 4. Táticas de Experiência: **Marca**

##### **Extensão de marca**

Oferecer um novo produto ou serviço sob a mesma estrutura de uma marca existente.

##### **Alavancagem de marca**

Permitir que terceiros utilizem o nome da marca para lhes emprestar credibilidade e ampliar o alcance da empresa.

##### **Certificação**

Desenvolver uma marca ou selo que representa e garante determinadas características desejáveis nos produtos oferecidos por uma terceira entidade.

##### **Co-branding (Coatribuição de marca)**

Associar marcas para reforçar mutuamente atributos fundamentais ou melhorar a credibilidade de um produto ou serviço.



## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

### Táticas de Inovação (individuais) 4. Táticas de Experiência: **Marca (cont.)**

#### **Branding de componente**

Atribuir uma marca a um componente do produto para fazer com que o todo pareça mais valioso.

#### **Marca própria**

Fornecer produtos fabricados por outras empresas, mas que levam a marca da empresa que os oferece.

#### **Transparência**

Permitir que os clientes vejam suas operações e envolvam-se com a marca e os produtos/serviços oferecidos.

#### **Alinhamento de valores**

Fazer com que a marca represente uma grande ideia ou um conjunto de valores e os expresse consistentemente em todos os aspectos da empresa.



## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

### Táticas de Inovação (individuais)

#### 4. Táticas de Experiência: **Envolvimento do Cliente**

##### **Autonomia e autorização**

Conceder aos usuários a capacidade de moldar suas próprias experiências.

##### **Comunidade e entrosamento**

Facilitar contatos viscerais para que as pessoas sintam que elas fazem parte de um grupo ou movimento.

##### **Curadoria (seleção)**

Criar um ponto de vista distinto para construir uma identidade sólida para si mesmo e oferecer aos seus seguidores o que eles desejam.

##### **Automação de experiência**

Eliminar a carga de atividades repetitivas sobre os usuários para simplificar sua vida e possibilitar que suas novas experiências pareçam mágicas.

##### **Viabilização de experiência**

Estender o âmbito do que é possível para oferecer uma experiência antes improvável.





## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

### Táticas de Inovação (individuais)

#### 4. Táticas de Experiência: **Envolvimento do Cliente (cont.)**

##### **Simplificação de experiência**

Diminuir a complexidade e enfatizar o oferecimento de experiências específicas e excepcionalmente agradáveis.

##### **Personalização**

Mudar um produto/serviço padrão para possibilitar a projeção da identidade do cliente.

##### **Excentricidade e personalidade**

Humanizar um produto/serviço com pequenos ornamentos consistentes e fiéis à marca que passam a ideia de que ela tem vida.

##### **Domínio**

Ajudar os clientes a obter grande habilidade ou um conhecimento profundo sobre alguma atividade ou tema.

##### **Status e reconhecimento**

Oferecer dicas que conferem significado e possibilitar que os usuários — e as pessoas com as quais eles interagem — desenvolvam e nutram aspectos de sua identidade.



## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

### 5. Como utilizar as táticas de Inovação

As táticas podem ser utilizadas para desenvolver um conceito de inovação totalmente novo ou enriquecer e ampliar uma ideia ou negócio existente.

Responda as perguntas a seguir para visualizar com nitidez onde você está no presente:

- Que mudança em inovação você está procurando?
- Qual é o nível de ambição de sua iniciativa?





## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

### 6. Exemplo de Jogadas de Inovação.

Inovar com disciplina exige uma percepção sobre o que você está fazendo e por quê.

As jogadas consistem em associar tipos e táticas específicas para abastecer a missão de inovação.

Embora a escolha possa ser aleatória (uma abordagem possível) olhar de maneira mais profunda e realista nos ajuda a examinar soluções semelhantes que estamos tentando desenvolver.



## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

### 6. Exemplo de Jogadas de Inovação.

#### Modelo de Negócio

##### Convite aberto

Estimular outras pessoas a trabalhar com você, sejam elas especialistas ou desconhecidas.

*Táticas em vigor*   
(INOVAÇÃO ABERTA OU TERCEIRIZAÇÃO EM  
MASSA) + CENTRO DE COMPETÊNCIA

##### Consumo colaborativo

Alavancar a conectividade para aprimar as formas tradicionais de envolvimento e mudar o modo como os clientes relacionam-se com produtos e serviços.

*Táticas em vigor*   
(USO MEDIDO ou SWITCHBOARD) +  
AUTOMAÇÃO DE PROCESSOS + (SEGURANÇA  
OU COMUNIDADES DE USUÁRIOS/SISTEMAS  
DE APOIO OU ALINHAMENTO DE VALORES)



## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

### 6. Exemplo de Jogadas de Inovação.

#### Modelo de Negócio

##### Otimização radical

Transcender eficiências operacionais padrão para que outras empresas tenham dificuldade de concorrer com você.

*Táticas em vigor*   
(INTEGRAÇÃO DE TECNOLOGIA DA  
INFORMAÇÃO + AUTOMAÇÃO DE PROCESSOS  
+ PADRONIZAÇÃO DE PROCESSO + GARANTIA)

##### Serviços/negócios preditivos

Minerar dados para modelar comportamentos e avarias para fazer promessas, prever resultados e impulsionar eficiências para os clientes.

*Táticas em vigor*   
(COMPARTILHAMENTO DE RISCO OU  
USO MEDIDO) + ANÁLISE PREDITIVA +  
AGRUPAMENTO DE PRODUTOS + GARANTIA



## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

### 6. Exemplo de Jogadas de Inovação.

#### Plataforma

#### Franquia

Desenvolver produtos/serviços e experiências exclusivas que você — e outros — utilizam para desenvolver ecossistemas de extensões.

*Táticas em vigor*   
**PRODUTO SUPERIOR + COMPLEMENTOS +  
EXTENSÃO DE MARCA**

#### Intercâmbio

Estabelecer centros de atividades e comércio para qualquer recurso, interesse, mercado ou setor.

*Táticas em vigor*   
**SWITCHBOARD + CONTEÚDO GERADO PELO  
USUÁRIO + COMUNIDADES DE USUÁRIOS/  
SISTEMAS DE APOIO**



## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

### 6. Exemplo de Jogadas de Inovação.

#### Plataforma

##### Plataforma de competência

Abrir ativos e recursos fundamentais e permitir que outras empresas os utilizem para fortalecer seu próprio negócio.

*Táticas em vigor*   
**PARCERIA COMPLEMENTADA +  
PROPRIEDADE INTELECTUAL + PRODUTO  
SUPERIOR + DIVERSIFICAÇÃO**

##### Ecossistema de experiência

Desenvolver um sistema perfeito de produtos, serviços e extensões que interoperam e se conectam de uma maneira consistentemente inteligente e atraente.

*Táticas em vigor*   
**LICENÇA + ALIANÇAS + DESIGN  
ESTRATÉGICO + SIMPLIFICAÇÃO DE  
DESEMPENHO + PLATAFORMA DE PRODUTO/  
SERVIÇO + GO DIRECT**




## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

### 6. Exemplo de Jogadas de Inovação.

#### Experiência do Cliente

##### Status

Utilizar dicas sutis ou explícitas para conferir status aos seus clientes — criando grupos de elite que se envolvem entusiasticamente com seus produtos e serviços.

*Táticas em vigor*   
**PROGRAMAS DE FIDELIDADE +  
PERSONALIZAÇÃO + STATUS e  
RECONHECIMENTO**

##### Imersão

Criar ambientes que cativam e fascinam os clientes para estimular novos níveis de envolvimento e comprometimento.

*Táticas em vigor*   
**DESIGN ESTRATÉGICO + LOJA-CONCEITO +  
VIABILIZAÇÃO DE EXPERIÊNCIA**






## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

### 6. Exemplo de Jogadas de Inovação.

#### Experiência do Cliente


##### Comunidade conectada

Tirar proveito do poder dos laços sociais para aprofundar experiências e estimular os consumidores a compartilhar interesses em comum, atividades e produtos/serviços que as apoiem.

*Táticas em vigor*   
**FOCO + COMUNIDADES DE USUÁRIOS/  
SISTEMAS DE APOIO + ALINHAMENTO DE  
VALORES + COMUNIDADE E ENTROSAMENTO**

##### Valores

Fazer com que seus produtos representem algo e promover um movimento — dirigido para um determinado público, causa ou motivo de existência.

*Táticas em vigor*   
**FOCO + TRANSPARÊNCIA + ALINHAMENTO  
DE VALORES + EXCENTRICIDADE E  
PERSONALIDADE**




## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

### 6. Exemplo de Jogadas de Inovação.

#### Experiência do Cliente

##### Simplificação

Facilitar radicalmente o que for complexo, inoportuno ou hermético para os clientes — possibilitando que eles concretizem coisas que antes simplesmente não conseguiam.

*Táticas em vigor* 

**FACILIDADE DE USO + FUNCIONALIDADE**  
**ENVOLVENTE + SIMPLIFICAÇÃO DE**  
**EXPERIÊNCIA + EXCENTRICIDADE**



## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

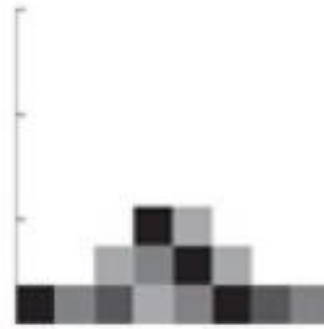
### 6. Exemplo de Jogadas de Inovação.

### Na Prática – GlaxoSmithKline Consumer Healthcare

Mudança:  
**MODELO DE NEGÓCIO**



Ambição:  
**MUDAR O CONHECIDO**



Setor:  
**MEDICAMENTOS NÃO  
CONTROLADOS E COSMÉTICOS**



Os executivos da GlaxoSmithKline (GSK) Consumer Healthcare sabem que eles não conseguem fazer tudo por conta própria. Por isso, eles cultivaram inúmeros parceiros externos com os quais os cientistas da empresa trabalham colaborativamente para gerar novas ideias e compartilhar o risco de desenvolvimento



## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

### 6. Exemplo de Jogadas de Inovação.

#### Na Prática – GlaxoSmithKline Consumer Healthcare

A GSK tem vários sistemas e infraestruturas que convidam cientistas externos a colaborar com suas marcas globais a fim de desenvolver novas ideias e novos produtos. Atualmente, 50% do pipeline de produtos da empresa está aberto a influências de tecnologias e recursos externos.

#### Rede

### INOVAÇÃO ABERTA

*Obter acesso a processos ou patentes de outras empresas para alavancar, ampliar ou utilizar know-how como fundamentação e/ou fazer a mesma coisa com propriedade intelectual e processos internos.*

#### Estrutura

### CENTRO DE COMPETÊNCIA

*Agrupar recursos, práticas e know-how que apoiam funções e departamentos de uma organização para aumentar a eficiência e a eficácia.*



## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

### 6. Exemplo de Jogadas de Inovação.

#### Na Prática – GlaxoSmithKline Consumer Healthcare

A GSK Consumer Healthcare tem centros de inovação globais e focados na marca nos quais parceiros de inovação, cientistas de P&D, especialistas de marketing e equipes de vendas trabalham em ambientes abertos que facilitam discussões diretas e estimulam a criatividade. “Se você for designer de embalagem e estiver sentado defronte a um médico, você não precisa agendar uma reunião para compartilhar ideias — o que poderia demorar um mês”, explicou Robert Wolf, da GSK. “Basta apenas recostar e começar a conversar. E essas interações informais desencadeiam uma energia de criatividade”, complementou.

#### Processo

#### TERCEIRIZAÇÃO EM MASSA

*Terceirizar trabalhos repetitivos ou desafiadores para um grande grupo de indivíduos semiorganizados.*



## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO

### CONCLUSÃO

- Avaliar os 10 Tipos de Inovação é essencial para o sucesso de implementação de ideias;
- Estudar o sucesso de outras empresas que trabalham ou trabalharam em áreas semelhantes é a melhor maneira de iniciar. Os fracassos de inovação também são exemplos a serem estudados;
- Estudar com profundidade as táticas de inovação é fundamental para prever as futuras dificuldades.
- Ao aplicar as táticas de gestão da inovação é permitido mudar, uma vez que o processo, produto, cliente e modelos de lucro podem mudar também.



## II OFICINA – INOVAÇÕES FARMACÊUTICAS & PROPRIEDADE INTELECTUAL AS TÁTICAS GERENCIAIS NO PROCESSO DA INOVAÇÃO



Professor Marco Antonio Stephano  
 Departamento de Tecnologia Bioquímico-Farmacêutica  
 Faculdade de Ciências Farmacêuticas  
 UNIVESIDADE DE SÃO PAULO  
 stephano@usp.br