

O Papel da Cocriação

tioflavio.soubh.com.br



A consultora de Inovação e Design Thinking, Denise Eler, escreveu em seu blog "Design, o verbo" um excelente texto sobre cocriação. Acompanhe abaixo parte do seu artigo:

"À medida que a sociedade em rede se estabelece e as pessoas comuns têm acesso a meios alternativos e eficientes para compartilhar informações, empresas têm experimentado as vantagens de abrir seus processos de inovação a seus stakeholders, especialmente, clientes (...)." No artigo do seu blog, Eler explica a Cocriação como uma relação estratégica entre Empresas e Consumidores, a partir de três cases de sucesso: Lego, P&G e Fiat Mio.

No blog do Tio Flávio exploraremos o case da Lego. Use e abuse da leitura:

"Até a década de 1990, Lego tinha um posicionamento muito claro em relação a participação de seus clientes no processo de desenvolvimento de produtos: "Não aceitamos ideias não solicitadas". Esta hostilidade, no entanto, não inibiu grupos de fãs de hackear o código de uma série de robôs (os LEGO Mindstorms) e compartilhar suas criações na web. No início, a Empresa pensou em processar os infratores, mas uma severa crise nos anos seguintes desviou a atenção da liderança desta atividade marginal. Ao assumir a empresa em 2004, o novo CEO, Jorgen Vig Knudstorp, viu o comportamento dos fãs como uma oportunidade de ampliar o diálogo com os consumidores e oxigenar a empresa com novas ideias de produtos. Foi então formalizado o Programa Embaixadores, onde clientes com alto conhecimento técnico participam da criação de novos produtos, testes de protótipos e sugerem melhorias para produtos existentes. Esta interação gerou insights para uma nova série de

produtos intitulada "Studio Arquitetura". As competências técnicas para tais produtos foram encontradas fora do Grupo Lego, expandindo suas fronteiras e inaugurando uma nova mentalidade para a inovação aberta.

É importante lembrar: processos de cocriação devem beneficiar todos os envolvidos. Para o Grupo Lego, além de expor a companhia a novas ideias, tecnologias e parcerias de negócios, o processo foi importante para a redução de custos, uma vez que os fãs não trabalham por remuneração, mas por paixão e propósito. Os clientes, por sua vez, se sentiram mais próximos da marca e receberam o status de influenciar o negócio com suas contribuições."