

André Coutinho

Designer de inovação da Symnetics
e professor de empreendedorismo e
inovação da Business School São Paulo



Cocriar pode ser ainda melhor do que criar o futuro

Na era da competição global, melhorar os negócios já não é mais suficiente. As empresas devem esquecer o passado de forma seletiva e criar o futuro de forma consistente. Na última década, as tecnologias de informação e comunicação (TICs) mudaram significativamente a maneira como nos comunicamos, interagimos e fazemos negócios. Hoje, a palavra “acesso” é sinônimo de transações mais baratas e informações sobre produtos e serviços disponíveis para quase todos. A era do acesso e da conectividade vem consolidando uma nova geração e, com o recente poder adquirido, os indivíduos querem se envolver mais no processo de criação de valor das empresas que os atendem. Querem ser protagonistas, colaboradores e designers de algo diferente, que gradualmente ajude a transformar o Brasil.

A cocriação é o processo pelo qual produtos, serviços e experiências são desenvolvidos pelas organizações juntamente com todas as partes interessadas (não somente os consumidores), abrindo assim uma nova perspectiva para a criação de valor. As empresas não podem mais enxergar o indivíduo como receptor passivo, precisam engajá-lo como cocriador ativo de valor, em todas as partes do sistema.

Os indivíduos querem se envolver no processo de criação das empresas que os atendem. Querem ser protagonistas, colaboradores e designers de algo diferente

No segundo trimestre de 2009, a iniciativa FiatMio (www.fiatmio.cc) foi lançada para quebrar a lógica de criação de produtos “a portas fechadas” da indústria automotiva, convidando a comunidade brasileira a se juntar à empresa na criação do carro conceito do futuro. O Fiat Concept Car III foi o nome escolhido para o projeto de design da Fiat, cujas ideias originais já contam com apoio de mais de 800 mil visitantes de 10 países diferentes, conectados a essa comunidade online. O design final do carro-conceito estará pronto no terceiro trimestre de 2010, quando será lançado no tradicional Salão do Automóvel em São Paulo.

A Tecnisa, construtora e incorporadora brasileira de imóveis, decidiu em 2009 investir no diálogo com seus futuros clientes. A ideia inicial era conversar com pessoas da terceira idade com o objetivo de construir a experiência ideal de morar em um apartamento. Para reduzir ou eliminar o estresse causado pelas dificuldades físicas advindas com o avançar da idade, a Tecnisa decidiu redesenhar os ambientes de um apartamento típico e promover uma experiência nova. Elementos com uso equitativo, simples e intuitivo, informação perceptível, tolerância de erros, pouco esforço físico e adequação do tamanho e espaço foram considerados na nova “oferta de valor” da Tecnisa a esses clientes. Além de um novo “produto” ou opção de moradia, a Tecnisa criou um novo “conceito” de negócio, o da arquitetura inclusiva.

O guru de negócios Peter Drucker disse que “a melhor maneira de antecipar o futuro é criá-lo”. Cocriar pode ser ainda melhor. A cocriação é um estilo de vida para os negócios e para a sociedade civil. Num contexto amplo, é o presságio de uma sociedade global verdadeiramente democrática, em que predominam os direitos, necessidades e valores humanos, e não as exigências das instituições. A cocriação pode ser um antídoto para a commoditização de produtos e serviços, e um movimento natural em direção ao desenvolvimento sustentável e ao crescimento inclusivo no Brasil. ■