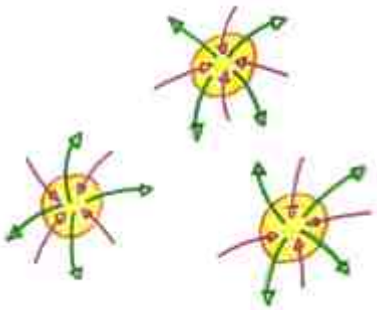
Afinal o que é Co-criação?



"Estamos falando do processo pelo qual serviços e soluções em *software* são desenvolvidos em conjunto, fora ou dentro da organização, mas com a possibilidade de envolver parceiros. Precisamos deixar de pensar nos indivíduos como receptores de valor, mas buscar engajá-los como co-criadores ativos de valor", definiu Descartes.

Conceito de Co-Criação

Esse conceito apareceu em 2000, provavelmente como desdobramento de um outro conceito, co-produção, surgido no final de 1970, que tinha como sugestão envolver o cliente na produção. Coimbatore Krishnarao Prahalad e Ventak Ramaswamy publicaram um artigo com o termo co-creation na Harvard Business Review intitulado "Co-Opting Customer Competence" (2). Posteriormente, em 2004, o tema seria retomado e mais desenvolvido pela mesma dupla acadêmica (Prahalad & Ramaswamy) no livro The Future of Competition (3). Foi então que a ideia se tornou amplamente conhecida ganhando seguidores.



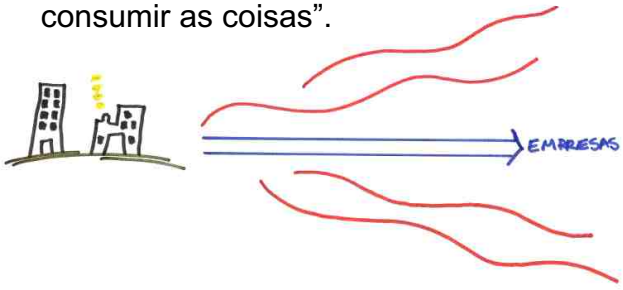
Podemos citar o caso do Fiat Mio criado com a intensa participação dos clientes e outros exemplos de *crowdsourcing*. Vale destacar um fenômeno novo e de crescimento vertiginoso: as redes sociais. Não dá para negar que vivemos dentro de uma rede, estamos diante de uma abertura radical da sociedade. A hiperconectividade tem nos influenciado, mudado o nosso estilo de vida, estamos imersos nessa rede. Isso é o que precisamos conhecer melhor. Eu me incluo entre os interessados no tema, sobre o qual sou apenas um estudante iniciante", destacou prof. Descartes.

Citou o exemplo da Escola de Economia da Noruega que está voltada para a exploração dos processos co-criativos na área de serviços, tendo a percepção que ainda falta muito a ser explorado. "Falta-nos a percepção de como o cliente final precisa ser atendido", disse Descartes, e foi além: "as empresas em geral apresentam suas organizações internas de forma linear, e as realidades não são tão lineares como pensamos. Devemos atentar para o processo de co-criatividade também, em que parceiros externos podem colaborar". Na sequência, prof. Descartes seguiu apresentando os palestrantes da manhã.

Stefanini

A Stefanini é a maior empresa brasileira internacionalizada, presente em 30 países, seu índice de internalização já atingiu 46%. Está focada em co-criar, buscando parceiros para *start ups* brasileiras.

Foi apresentada pelo seu diretor, Ailtom B. Nascimento: "Agradeço a oportunidade de poder apresentar a Stefanini, uma empresa que tem buscado o diálogo, promovido eventos para debater inovação com as empresas. Isso nos aproxima do mercado, das *start ups*, dos clientes, fornecedores e podemos perceber as necessidades, os processo, produtos e serviços que podem transformar o serviço prestado. Enfim, é um exercício de co-criação. Costumo dizer que inovação é um processo contínuo e o ser humano tem um chassi único, igual, o que muda é a forma de se entregar serviços e se consumir as coisas".



P&D e Inovação
Como construir uma empresa inovadora?



Ailtom questiona se os investimentos em P&D sempre convergem para inovação. “Como será que esse dinheiro é aplicado? Vou apresentar um comparativo entre quem mais investe e quem é mais inovador”.



“As empresas de *Life and Science*, tem que investir pesadíssimo para desenvolver novos produtos. Roche, Pfizer, Novartis, Johnson, por exemplo. Já se olharmos para a Apple, Google e a 3M são das mais inovadoras sem investir em P&D. A Apple não perdeu capacidade de inovar porque tem cultura de inovação. A Samsung adotou a postura de seguidora, olha para o mercado e, então, lança o seu produto. A Google impulsiona através da tecnologia. Usa a tecnologia para lançar novos serviços”, exemplificou o dirigente. Ailtom pensa que o Brasil não está no foco do mercado global, que ainda sonha com o mercado americano. “Precisamos inserir o Brasil no mercado global. Temos que levar cultura de inovação para que as nossas empresas tenham melhor aproveitamento”, aconselha.



Como a tecnologia afeta (e ainda pode afetar) produtos e serviços



“No metrô de NY, por exemplo, vemos vários usuários com seus *iBooks* e *iPads* em mãos, conectados. Já imaginou quantos produtos e serviços podemos entregar para ele? A Starbucks, por exemplo, pode oferecer um café para que ele baixe novos *e-books* na biblioteca do seu estabelecimento. Penso que isso possa se tornar possível em meses”, exemplificou.

Stefanini Trends



A empresa roda o país para debater inovação e acompanhar a evolução dos clientes num evento chamado Stefanini Trends. “Nosso objetivo é antecipar tendências e prepararmo-nos para elas”, seguem os objetivos do evento:

• Acompanhar a evolução do seu cliente
• Antecipar tendências e necessidades e preparar-se para elas
• Poder estar onde ele está apoiando a sua operação local ou globalmente
• Ter a visão generalista da operação entendendo as suas interdependências e assim poder ser o melhor integrador
• Ser melhor integrador, conhecer as tecnologias emergentes com capacidade de avaliar a aderência e impactos positivos nos negócios do seu cliente
• Isto só é possível sendo um parceiro de longo prazo com fidelidade, confidencialidade e cumplicidade.

Processo de integrar inovação na Stefanini

“Até mesmo com integrações queremos o empreendedor como sócio. A nossa vantagem é abrir portas por conta do nosso portfólio com mais de 600 corporações. Quando as empresas incorporadas entram no nosso grupo, têm acesso a ele, em contrapartida, nós nos beneficiamos das soluções”, explicou Ailtom.





Ailtom sugere que há muito a se fazer em serviços e citou um exemplo relacionado a restaurantes: “antes do almoço, meus parceiros da cadeia produtiva, saberiam qual o ticket do nosso cliente e poderiam sugerir cardápios, produtos, descontos. Poderiam também ter uma tarjeta magnética que fechasse a conta com a ajuda do celular, e assim fugiriam das filas dos caixas”, exemplificou.

Navita

Roberto Dariva, presidente da Navita, assumiu o palco para compartilhar sua história.

Trouxe dois cases, um de uma empresa nacional Vivo - e outro de uma empresa internacional - Gemma.

“Gosto de dizer que a palavra que minha empresa mais gosta é foco. Oferecemos serviços gerenciados de mobilidade, de custo de Telecom e desenvolvemos aplicativos móveis. Para isso, temos um serviço telefônico atendendo em sete idiomas, sete dias por semana. O nosso relacionamento se dá com todos do nosso ecossistema, para antever problemas, fazer alianças com fabricantes, co-criamos juntos”,


Roberto Dariva

Navita

A Navita é uma empresa de pequeno porte que administra mais de 300 milhões de recursos de telecom, tem clientes em 24 países. “A grande inovação foi controlar os custos, em tempo real, nos *smartsphones* e *tablets*, quando o usuário se encontra em *roaming*, isto é, no exterior, com isso passou a ter mais de 2 milhões de usuários ativos e mais de 10 milhões de *downloads* no mundo todo”, informou Roberto.



Inovação

“Não acredito em inovação. A gente acredita em co-inovação, co-criação. Não existe inovação sem o cliente, sem o mercado. É preciso ser aderente ao mercado. Acreditamos que a sua criatividade é diretamente proporcional a sua capacidade de ouvir e transformar os problemas de seus clientes em produtos ou serviços replicáveis”, definiu.

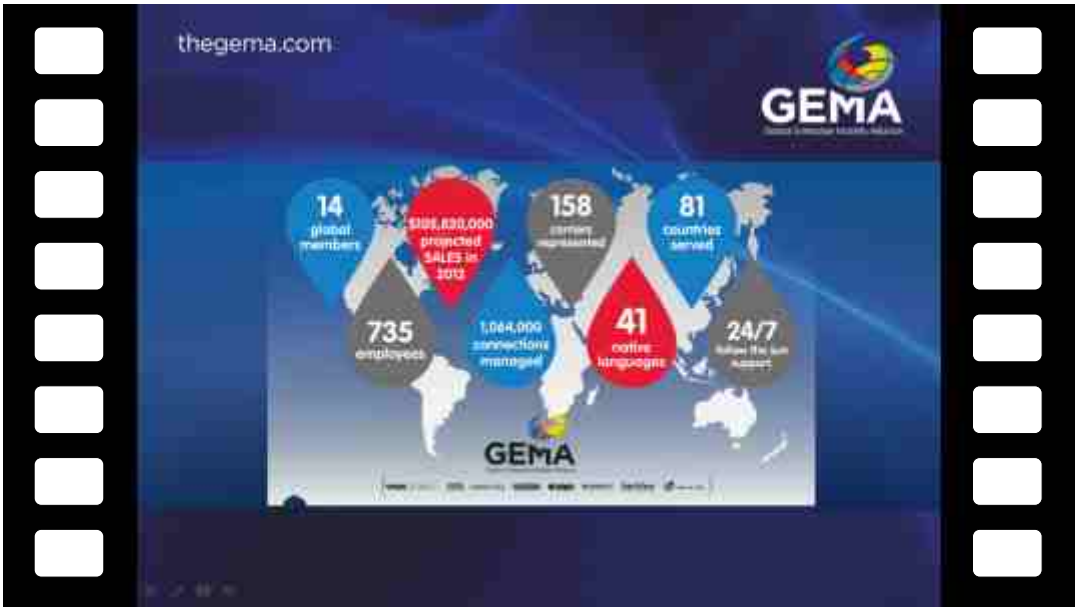
Comentou que na Navita, eles se preocupam em validar a ideia antes de começar a gastar e que todos os produtos foram criados a partir de uma necessidade do cliente.

Caso Gema - Global Enterprise Mobility Aliance

GEMA - Aliança entre 7 empresas localizadas em diferentes regiões do globo, criada com o objetivo de oferecer serviços de gerenciamento da mobilidade corporativa para empresas globais, mantendo os usuários corporativos conectados, atendidos e atualizados com modelo de suporte 24x7.

“Nosso modelo é 100% REMOTO. Isso exige um grau de integração muito maior porque é mais difícil de funcionar, de qualquer lugar do mundo a pessoa liga e tem que ter seu problema resolvido. Esse é o diferencial da Gema, sem ter o custo extremamente elevado”, explica.

Alguns números:



Caso Vivo

Para atender a Vivo, Roberto apostou num diferencial, se para as operadoras os principais produtos são voz e dados, ao invés de focar em redução de custos, a Navita ofereceu monitorar os custos de telecom, identificando o usuário em *roaming*.

“Falam em gestão, solução de gestão, nós na verdade, co-criamos, identificamos os maiores problemas que existiam e propusemos soluções. A grande sacada desse projeto foi permitir que o cliente planeje seu *budget*. “Assim, ele não tem surpresas ao receber a conta e isso gera um ciclo virtuoso. Reduzindo esses custos, muitas empresas ofereceram mais *smartsphones* para outros membros da equipe. Tudo de forma transparente e, caso haja algum problema, estamos aptos a resolver”, disse o empresário.

Roberto deixou a seguinte mensagem final: “É preciso ter calma, o brasileiro é muito ansioso. É um traço da nossa cultura pensar em curto prazo, em pequenas vitórias. Acredito nas de médio e longo prazo, as que se solidificam, tem crescimento sustentável e perenidade no mercado”, concluiu.



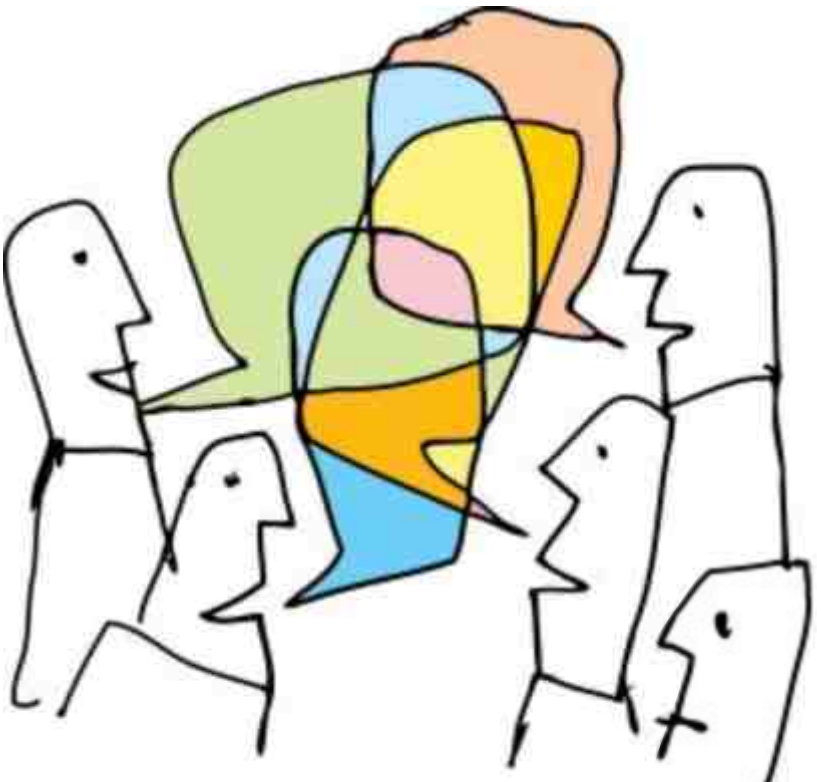
Red Drummer

Na sequência, entrou Alberto Blumenschein, fundador da Red Drummer. “Sou artista plástico, desenhista e criador. Fui para o mundo da TV e isso me aproximou dos computadores, o que mudou minha vida. Hoje digo que sou um homem de tecnologia”.



Alberto veio apresentar uma plataforma de comunicação, Red Drummer. Contou que a ideia original era de 1997, mas que plataforma nasceu mesmo em 2010: “Em 97 era uma ideia muito à frente do seu tempo”.

O conceito da plataforma e da Red Drummer é entender o conceito de conversação, sempre como transação, especialmente no ambiente de trabalho, “onde as relações, processos e decisões são construídos por extensas conversas”, disse Alberto.



História da Red Drummer

A História da humanidade é construída por conversas. É esse conceito que a empresa quer trazer para dentro do ambiente de trabalho e criou uma plataforma para cuidar disso.

“A necessidade de pertencer a um grupo é básica para o ser humano. É a partir do social que se cria a colaboração. Para obtermos um trabalho produtivo, fluente e fluido são necessárias conversas claras, baseadas na confiança e em agenda não ocultas”, defendeu Alberto.

Continuou dizendo que a colaboração nasce num grupo social e só a partir dai monta-se a conversação da empresa. “Isso realimenta o social e cria um círculo virtuoso. Se as conversas perdem o sentido, a colaboração fraqueja. Se as pessoas não se entendem, as conversas não geram resultados. Se pararmos de colaborar, a força do nosso grupo social desaparece, daí há uma degradação”, explicou o empresário .“O objetivo da ferramenta é estabelecer pontos de entrada e saída, mantendo uma camada de pessoas conversando entre si, mantendo esse processo fluindo e constantemente em produção”, completou.

Plataforma de Conversação

“A Red Drummer é uma plataforma de conversação avançada desenvolvida para uso corporativo e educacional. Propomos que isso aconteça em *software*. Entregamos um *Cognitive Enterprise Interation System*, guia do fluxo da conversa, conteúdo cognitivo que podem contribuir para a conversação, ferramentas para busca cognitiva (para além da palavra chave, apoiado num mercado mobile, *market place*).



Alberto Blumenschein

Como abordamos o problema



Entregamos inteligência

Visão do Business



Características da Plataforma:



- *layout* próprio para cada usuário, a home com características gráficas dos grandes portais, com todas as informações disponíveis logo de cara;

- tem quatro espaços de organização:

1. Grupos da porta para dentro (grupos de trabalho, projetos);

2. Grupos da porta para fora (parceiros, clientes). Isso muda a privacidade da informação;

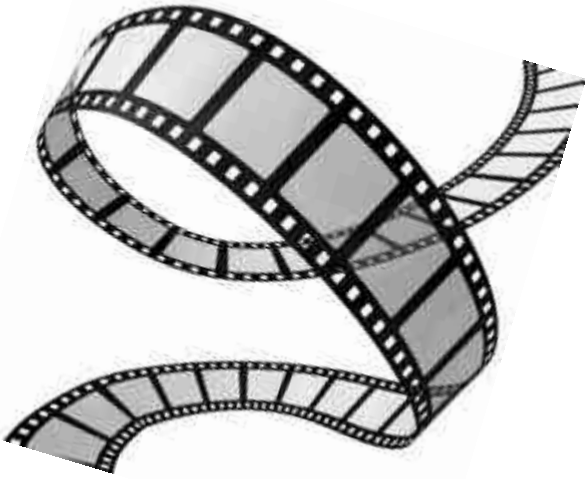


3. Acompanhamento do que acontece nas redes sociais (FB, twitter);

4. *Feeds* de diversos assuntos, de diversos veículos, “notícias capturadas sobre diversos temas que ajudam na tomada de decisões e que podem ser compartilhadas com o grupo, organizar a conversa”.

5. É possível publicar imagens, vídeos, *links*, se comunicar individualmente ou em grupo, emitir comentários, priorizar conversas, criar *posts* relacionados, ver a atuação de grupos;

6. A plataforma permite ainda verificar como as pessoas participam das conversas e onde é possível intervir para aumentar a produtividade e a eficácia da conversa.







Integru

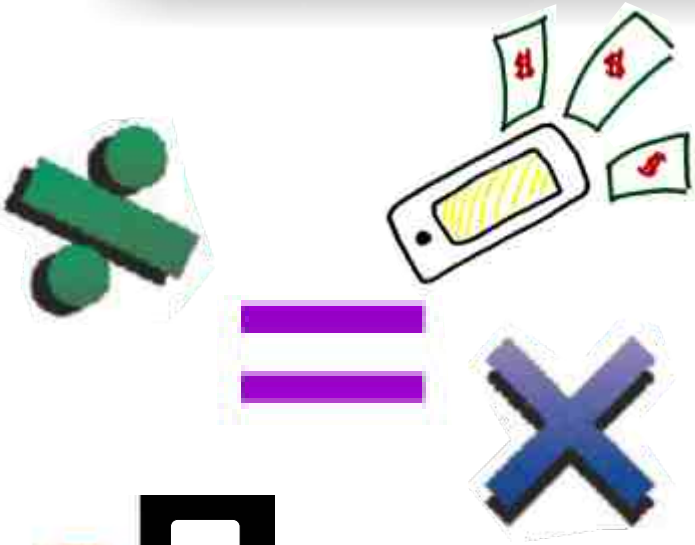


A Integru foi apresentada pelo seu fundador, Daltro Salvador, que fez questão de ressaltar que é preciso ter paixão por aquilo que se faz, e integridade. Daí o nome Integru “que integra, que se junta, que se incorpora”, destacou.

A Integru nasceu em 2003 como especialista em TI para meios eletrônicos de pagamento. Hoje atua muito além deste segmento, com soluções abrangentes que vão desde a consultoria de negócios, com especialistas em diversas áreas e mercados à elaboração e execução de projetos completos de TI.

"Acreditamos que quanto mais dividimos conhecimento, mas ele se multiplica. Nossa marca nasceu numa oportunidade com nossos clientes dentro de casa. Juntamos as nossas competências, senão as temos buscamos fora, para entregar o que o cliente precisa: isso é co-criação”, definiu Daltro.

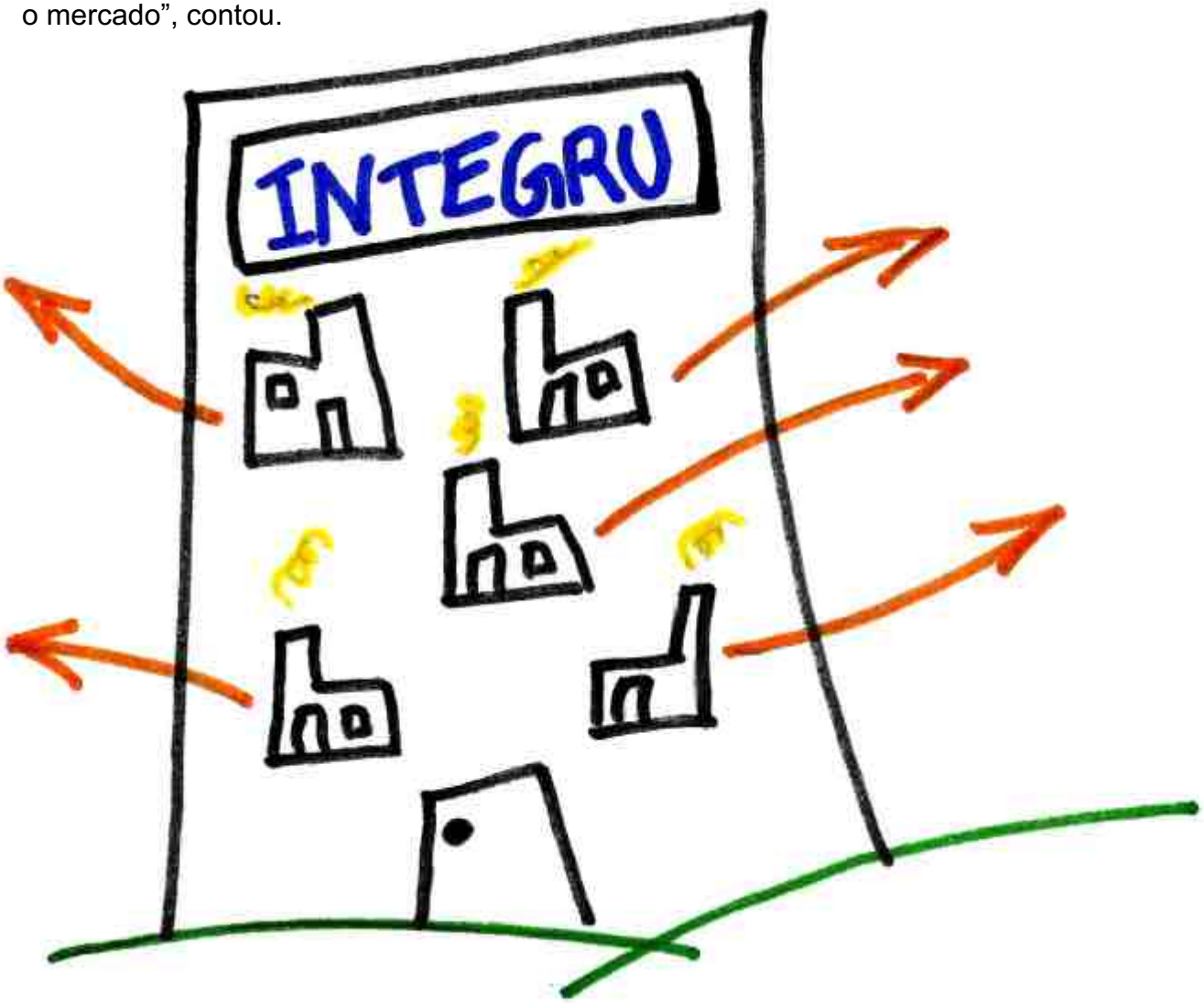
A Integru ouve a solicitação dos clientes, agrega competências e entrega com valor integrado. Leva em conta o conhecimento, a inovação, ação social e sustentabilidade.







“Nós já abrigamos dentro da Integru cinco empresas. Compramos a ideia, criamos um plano de negócio, investimos, oficializamos a empresa. Ela fica hibernada na Integru até ganhar fôlego financeiro, depois segue para o mercado”, contou.



Como acontece Inovação dentro da Integru? Inova Integru



• Exercício de inovação constante, tanto para a Integru como para seus colaboradores;
• Criar/incentivar cultura de troca de conhecimento;
• Gerar imagem de empresa inovadora, formada por pessoas extraordinárias;
• Atrair melhores talentos;
• Gerar desafios para a empresa e para seus colaboradores estímulo ao crescimento.



Parte da Tarde

A parte da tarde contou com as seguintes palestras e palestrantes: **Co-Criação de Valor** - Prof. Luiz Carlos Di Serio (FGV-EAESP) e Reinaldo Belikas Manzini (FGV-EAESP); **Co-Criação: Oportunidades para os Pequenos Negócios** - Gláucia Zoldan e Agnaldo Dantas, ambos do Sebrae; **Co-Criação na Pesquisa em Neurociências** - Koichi Sameshima, Professor Associado do Departamento de Radiologia & Oncologia, Faculdade de Medicina USP.




Gláucia Zoldan

Sebrae

Na sequência, Gláucia Zoldan, Gerente Adjunta da Unidade de Acesso à Inovação e Tecnologia UAIT do SEBRAE Nacional e Agnaldo Dantas contaram um pouco da experiência do Sebrae, no que tange a **"Co-Criação: Oportunidade para Pequenos Negócios"**.

"A co-criação deveria estar acontecendo na maioria das empresas e, no que cabe ao Sebrae, posso dizer que deveria acontecer nas micro e pequenas empresas, responsáveis por 70% dos empregos. Essa é a nossa busca", disse Gláucia.



Destacou a importância do Sebrae atuar como intermediário nesse processo de inovação: "não temos a *expertise* de todos os assuntos, o nosso forte são as parcerias e vejo a importância do Sebrae como uma ponte, uma ferramenta de aproximação de todos esses atores".





O Sebrae utiliza o conceito de inovação do Manual de Oslo - inovar em produto, processo, marketing e sistema organizacional a fim de agregar valor para o universo da micro e pequenas empresas, que fazem parte de um mercado super competitivo. "Sensibilizar esse público, nós já conseguimos, agora lançamos perguntas que abrem a portas da inovação nas pequenas empresas: Como podemos inovar de alguma forma que agregue valor? É importante inovar continuamente na sua empresa? A maioria quer inovar, mas não sabe ao certo como", contou Gláucia.



"Outro questionamento é sobre inovar dentro de casa ou olhar para o mercado e copiar. Nós acreditamos que as empresas devem olhar para suas fragilidades e ameaças e perceber como transformá-las em oportunidades", refletiu Gláucia
O Sebrae tem estimulado conversas em Rodadas de Negócios. "Nosso grande poder é ser um instrumento de aproximação, e a cada dia, buscamos maior contato com a academia", disse.



SEBRAETEC

É um serviço que credencia empresas, instituições de pesquisa, fundações, enfim, lugares onde está o conhecimento e tecnologia, a fim de prestarem serviços tecnológicos às pequenas empresas que procuram por soluções dessa natureza. O Sebraetec subsidia 80% desses custos.

Programa A L I - Agentes Locais de Inovação

Trata-se de uma parceria com o CNPq. Bolsistas acompanham a empresa por 2 anos. Eles realizam um diagnóstico de gestão e inovação e elaboram um plano de ação que promova inovações nos pequenos negócios.





Promoção da Inovação nos Pequenos Negócios

Grandes Desafios
- Sensibilização e Difusão;
- Acesso a serviços tecnológicos às MPE;
- Prospecção de práticas vanguardistas;
- Viabilização efetiva aos incentivos legais à inovação.



Projeto Co- Criação do Sebrae

Agnaldo Dantas veio apresentar os projetos do Sebrae, em relação à inovação. Contou que o Sebrae acrescentou conceitos de *Open Innovation* ao seu portfólio de soluções:



Projeto Sebrae Inovação Aberta

- Palestras (Sensibilização e Difusão);
- Patrocínios (Eventos relacionados);
- Consultorias (Sebraetec, Editais de Inovação);
- Portal Inovação (Informação e Intermediação);
- Parcerias (Intervenção / Negociação).

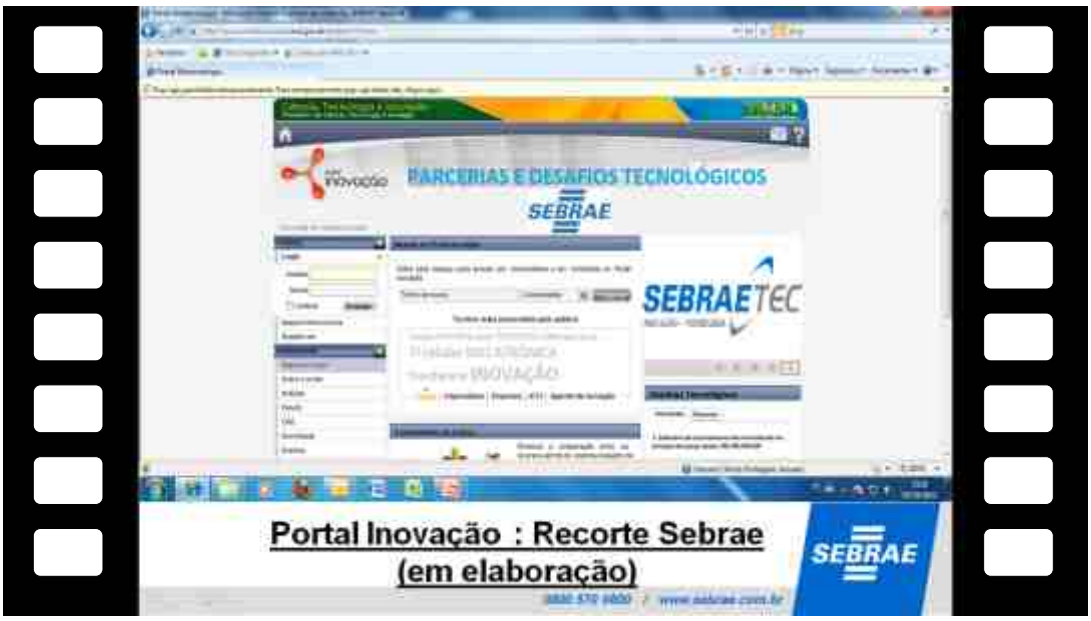
Agnaldo fez questão de dar destaque ao portal:

Portal Inovação
www.portalinovacao.mcti.gov.br

- Demandas / necessidades tecnológicas;
- Ofertas / competências;
- Desafios tecnológicos (ex.:prêmios, concursos, editais);
- Notícias (ex.: eventos, oportunidades...);
- Links úteis (ex.: programas, projetos e parceiros).



Agnaldo Dantas



Fez questão de ressaltar que se as pessoas não se engajarem, a ferramenta não é efetiva e que esse é o desafio do Sebrae no momento.

Agnaldo declarou que estão num processo de co-criação com a MCTI para realizarem um recorte no portal: “uma página compartilhada que possuirá algumas das funcionalidades já existentes do portal do MCTI e agregará novas funcionalidades de interesse dos pequenos negócios, foco de atuação do Sebrae”, esclareceu.

“Vamos aproveitar todos os dados cadastrados e buscar aumentar a audiência, obtendo novos cadastros de demandas e ofertas tecnológicas. O Sebrae passará a ser um agente de engajamento do portal: sintonizaremos ativamente quem tem demanda com quem tem a solução. Para isso, vamos estimular também que grandes demandantes de tecnologia ofereçam benefícios financeiros a quem oferecer as soluções demandadas”, confidenciou Agnaldo.



Co-Criação e Neurociência

Para finalizar o dia, o professor Associado do Departamento de Radiologia e Oncologia da Faculdade de Medicina da USP, Koichi Sameshima, falou sobre **“Co-Criação na Pesquisa em Neurociências”**.

“Confesso que esse é um tema novo para mim, e não quis pesquisar a definição antes de vir para esse evento. Como trabalho com ciência, vejo muito modismo nas definições e no uso de terminologias”, afirmou Koichi Sameshima Professor Associado do Departamento de Radiologia & Oncologia, Faculdade de Medicina USP.

Será co-criação mais um modismo? Instigou o palestrante, e foi além: “Neuromarketing é um dos conceitos que fugiu do âmbito científico para o público e eu tomo muito cuidado ao adotar essas novas terminologias”.

Prof. Koichi apresentou dados do Google ao pesquisar a palavra co-criação.



Koichi Sameshima