

Oportunidades & Negócios

Segundo Philip Kotler, o mais influente pensador da área de marketing de todos os tempos, há uma nova onda no marketing, denominada de Marketing 3.0, que trata os clientes não como meros clientes, mas como os seres complexos e multifacetados. Estes, por sua vez, estão escolhendo produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades de participação, criatividade, comunidade e idealismo. Entre as forças dessa nova onda do Marketing está a co-criação, movimento que significa a vontade do consumidor em interferir nos processos criativos e de produção das empresas.

É preciso entender que as pessoas agem e pensam de maneiras diferentes e por isso é de vital importância se aproximar cada vez mais de seus consumidores, visando descobrir quais são seus desejos, necessidades e demandas.

Analisar a experiência que o cliente tem com um serviço pode ser a chave da diferenciação na busca da vantagem competitiva. É com esse foco que se baseia a co-criação, onde a experiência do cliente está diretamente ligada ao serviço. Essa ligação acontece por meio da interação entre o cliente e a empresa, na chamada co-criação de valor.

Segundo Kotler, a atual complexidade das ofertas com grande variedade de serviços, nem sempre resulta em melhores experiências de consumo. As empresas já não garantem sua lucratividade por meio de velocidade, qualidade e menores custos, portanto, precisam encontrar uma nova forma de gerar valor com criatividade e inovação.

Os consumidores que no passado eram passivos estão cada vez mais empenhados no processo de criação de valor pela facilidade de acesso às ferramentas necessárias para a colaboração e co-criação.

Consumidores estão se tornando “*prosumidores*”, ou seja, consumidores proativos que não se contentam mais em receber um produto pronto sem os seus “palpites”. A percepção das empresas sobre essa nova característica do perfil dos consumidores vem impulsionando-as a abrirem o debate sobre o desenvolvimento de seus produtos e serviços. Surge, então, o conceito de “*plataformas*”, que atuam como se fossem protótipos expostos aos consumidores. A partir das suas sugestões os produtos ou serviços podem ser customizados, antes de sua efetiva colocação no mercado.





COCRIAÇÃO



Via de regra, e aproveitando a intangibilidade dos serviços, as plataformas têm sido criadas na internet, tirando vantagem da força das mídias sociais. Esse movimento vem sendo denominado de “*tribalismo*”, cujo conceito está associado ao fato de que pessoas se reúnem por diversos motivos, inclusive pelas afinidades culturais, sociais, esportivas, religiosas, etc. Por exemplo, os apaixonados por carros e motos costumam criar grupos e clubes para fazerem atividades diversas em torno de seu “hobby”. Tais

comunidades atuam não só no mundo real, como no virtual. E é aí que os prestadores de serviço podem aproveitar a oportunidade para criarem as suas “*plataformas*”. Sob a ótica da privacidade é possível que a inserção de um assunto que não tenha nada a ver com carros e motos seja rejeitada pelas comunidades. Mas se o tema tem a ver com o interesse da “tribo”, ela passa a ser aceita, desde que feita com o intuito de agregar valor à comunidade.

Oportunidades & Negócios

Abaixo, encontram-se os três princípios fundamentais da co-criação:

1. As experiências dos indivíduos com o produto/serviço das empresas. Deve-se ir além da oferta de produtos e serviços e enxergar como os clientes vivenciam experiências verdadeiras e significativas com as empresas, fazendo com que eles participem mais do dia a dia da organização.
2. As empresas precisam ir além de seus processos. Deve-se trabalhar com as experiências como foco principal, deixando de analisar somente o processo e passando a entender que a interação entre o cliente e a empresa é muito mais importante. Para fazer esta mudança na direção da interação e das experiências, utilizam-se os quatro passos abaixo:

✓ **Diálogo entre os clientes e a empresa**: como se pode criar um canal de comunicação bilateral entre os indivíduos e a empresa com objetivo de promover uma boa relação para ambos os lados?

✓ **Acesso dos clientes a informações das empresas**: como possibilitar para os clientes o acesso a informações, conhecimentos e ferramentas que promovem o diálogo e que permitam a co-criação efetiva de valor?

✓ **Risco-Retorno para os dois lados (empresa e cliente)**: como apoiar os clientes e a empresa a entender e equilibrar a relação risco-retorno das interações e assim gerar benefícios para ambos? Esse binômio tem como base o risco dos investimentos para os ajustes demandados pelos clientes, o qual deve ser analisado sob a ótica do custo x benefício para ambas as partes.

✓ **Transparência na relação entre cliente e empresa**: como criar transparência nestas interações e criar um sentimento de abertura e confiança de ambos os lados?

3. A co-criação exige das empresas o envolvimento e engajamento de indivíduos, inicialmente dos colaboradores em contato direto com o cliente, estendendo para os próprios clientes e em seguida para outras partes interessadas. Ao conduzir um processo de formulação de estratégia de forma co-criada, as empresas poderão construir propostas de valor aos seus clientes baseadas na experiência e irem muito além dos serviços conforme inicialmente concebidos.

No setor de serviços o desenvolvimento de sistemas computacionais customizados é um exemplo de co-criação que já existe desde o princípio da prestação desse tipo de serviço. Para criar o “*software*” os analistas e programadores da “*software-house*” se reúnem com os clientes e levantam as necessidades específicas da empresa. Só após a fase de especificação é que o programa é desenvolvido. Outro serviço em que a co-criação é fundamental é o de arquitetura, seja de ambientes internos ou externos, pois levar em conta o gosto e a expectativa do cliente é fundamental para a aceitação do serviço.



Oportunidades & Negócios

Mais um exemplo onde a co-criação é essencial ocorre no segmento de beleza e estética, em que o desejo e a aspiração do consumidor precisam ser absolutamente respeitados, sob pena de se perder o cliente.

Não obstante à tradição da co-criação nos serviços acima mencionados, em determinados segmentos ela ainda precisa ser bastante explorada, especialmente naqueles em que o serviço está inserido dentro de uma cadeia produtiva, seja de seu próprio setor ou no setor industrial, comercial e de agro negócios. Um caso interessante ocorreu, recentemente, com uma cozinha industrial que provia as refeições para os empregados de indústrias e instituições financeiras. A um dado tempo os funcionários passaram a reclamar do sabor das massas e as vendas começaram a cair. A empresa de cozinha reuniu-se, então, com os fornecedores dos insumos e a proposta foi a de realizar testes com novos insumos (farinha, manteiga, etc.), com a participação de alguns funcionários das



empresas clientes. Ao fim de algumas experiências em que as receitas foram diversas vezes adaptadas, o produto final passou a ser novamente aceito.

Portanto, levando em conta o novo perfil do “*prosumidor*” e considerando as capacidades da organização, a co-criação de valor consiste em uma verdadeira estratégia de diferenciação competitiva. Para isso é necessário que as empresas admitam a possibilidade de abrir suas portas para seus clientes, permitindo que eles interfiram em seus processos.

Acima de tudo, precisa haver uma boa dose de vontade de quebrar paradigmas, de liberar a inovação e a criatividade. Muitas vezes isso mexe com a cultura das empresas e isso pode se tornar um fator complicador. Por isso é importante iniciar o debate o quanto antes, porque muitos concorrentes podem estar fazendo isso exatamente agora e sairão na frente na corrida pela conquista de mercados.



BOLETIM DE OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS é uma publicação da Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional: **Roberto Simões**

Diretor-Presidente: **Luiz Barretto**

Diretor-Técnico: **Carlos Alberto dos Santos**

Diretor de Administração e Finanças: **José Claudio dos Santos**

UAMSF - NIM - **Núcleo de Inteligência de Mercados**

UACS- **Unidade de Atendimento Coletivo Serviços- Carteira de Serviços**

Diagramação: **Amanda Rodrigues**

Endereço: SGAS 604/605, módulos 30 e 31, Asa Sul, Brasília/DF, CEP: 70.200-645