



Cocriação de valor

O termo 2.0, popularizado pelo mote da web 2.0, acaba tendo dois significados distintos - e convergentes -, dependendo pra quem você pergunte. Se perguntar para um técnico, ele provavelmente lhe dirá que web 2.0 é o uso de aplicativos ágeis e interativos, tem a ver com *Cloud Computing* e *SaaS* e outras nomenclaturas do gênero. Um usuário, por sua vez, dirá que tem a ver com redes sociais, cooperação, interação. E qual dos dois estará certo? Ambos!

A web 2.0, independentemente de critérios técnicos ou de usabilidade, está diretamente relacionada à velocidade e interação. Interação de aplicativos, empresas e pessoas! E isso forma uma grande rede social

virtual. No fim, ambos estão certos. Mas o que isso tem a ver com este texto sobre criação e cocriação de valor? Tudo! Ou quase tudo.

Em uma era de interação com clientes e tecnologias de comunicação, é muito mais “fácil” saber exatamente o que o cliente quer. É possível receber reclamações - mesmo que muitas empresas ainda não saibam lidar bem com isso - e também interagir, conversar, escutar. É um canal valioso, que, assim como o ouro de uma mina recém-descoberta, precisa ser garimpado - e tem seus próprios perigos.

Um dos principais ganhos desse novo tipo de relacionamento foi proposto por Prahalad e Ramaswamy em 2004 (e nova-

mente por Prahalad e Krishnan em 2008): é a cocriação de valor. De acordo com os autores, a aproximação com o consumidor tende a levar as empresas a construir produtos em conjunto com eles, de forma que conseguiriam produzir o que realmente os consumidores querem. Esse processo de criação de valor passaria então a ser chamado de cocriação de valor, uma vez que é criado em conjunto com aquele que fará uso do produto. Interessante notar, no entanto, que um dos maiores nomes da estratégia competitiva (e que expõe certa contraposição com as ideias de Prahalad), Michael Porter, tem falado acerca da criação de valor singular - algo como criação de valor personalizado e específico para cada consumi-

dor - como forma de criar valor para a organização. Ora, se cocriação é a criação conjunta, e valor singular é a personalização extrema, estamos falando praticamente da mesma coisa, não, srs. Porter e Prahalad?

O site da Camiseteria, por sua vez, cria valor em conjunto. Além da personalização individualizada - que pode ser perdida em função da divulgação dos modelos -, ele também trabalha com o desenvolvimento de es-

implantadas, adaptadas ou rejeitadas, mas sempre de acordo com critérios da empresa. É um modelo clássico de cocriação, em que os usuários sugerem e são ouvidos. Atender é outra história, e todos sabemos disso.

Em uma era de interação com clientes e tecnologias de comunicação, é muito mais “fácil” saber exatamente o que o cliente quer.

Em termos, sim. Se crio em conjunto com meu consumidor, tendo a criar algo exclusivo para ele. Mas os exemplos recentes podem mostrar que não é necessariamente assim. A personalização do Fiat 500 pode ser feita em função de suas redes sociais. O sistema “monta” uma versão de acordo com o seu perfil nas redes sociais e lhe permite a divulgação do seu pretendo novo carro em suas redes. É a criação de valor único, singular para cada cliente, mas não necessariamente é uma cocriação de valor.

tampas a partir dos usuários. Dessa forma, a empresa garante aquilo que muitas dizem fazer e não fazem: ela ouve o usuário. E não apenas ouve, mas seu consumidor passa a ser, ao mesmo tempo, divulgador e criador dos produtos. E é disso que se trata a cocriação de valor. A Starbucks, cafeteria multinacional, também tem um modelo, mas um pouco diferente. No MyStarbucksIdea, é possível interagir com outros usuários e funcionários da empresa. As sugestões passam por um funil de inovação e terminam sendo

E onde entra a web 2.0 nessa história toda? Interativa, rápida e viral, ela se torna um veículo ágil e poderoso para a divulgação, interação, captação de ideias e propagação da mensagem, seja ela da empresa ou dos consumidores. Todos podem falar. Todos podem ouvir. A pergunta é: empresas e consumidores estão preparados para interagir sem mostrar a língua uns para os outros ou chamar de feio e bobo?

Eu espero que sim. ■

*Mestre e doutorando em Administração de Empresas pela FGV-SP, professor de Estratégias Empresariais na Faculdade Impacta e consultor de Estratégia pela Influire Soluções Estratégicas

professor@sergiojr.info

