

Além da geração de ideias

Vamos continuar nossa discussão sobre cocriação. Por estarmos hiperconectados a uma infinidade de redes que se interligam, podemos ser aquilo que nem sempre somos. Por isso, o grande desafio é compreender esse novo comportamento humano. Por outro lado, a inovação não pode mais ser uma “caixa-preta” de ideias, secreta e distante da realidade social. Para atingir maior nível de competitividade, é necessário reconstruir os formatos tradicionais de gestão de processos empresariais. Sim, a nova forma de inovar usa algumas das antigas fórmulas, mas com novos ingredientes.

Hoje, existe uma enorme variedade de produtos e serviços sem igual na história da humanidade. E as pessoas, em seus papéis de consumidores, têm a percepção de que falta criatividade. Estão insatisfeitas e cansadas de “experiências de novos produtos”, nem sempre positivas. Os gestores devem, portanto, entender as novas dimensões de comportamento do consumidor, que surgem para inovar, e tirá-los da zona de conforto, criando oportunidades através da interatividade, da transparência e da fragmentação de atitudes.

Para que a criação comoldada pelas pessoas seja implementada com sucesso, as posturas empresariais terão que ser diferentes: maior habilidade para lidar com pessoas, mais resiliência e uma incrível capacidade para renegociação de suas “verdades”. Mas, ao trazer o consumidor, colaboradores e parceiros para cocriar, há de se estabelecerem algumas regras e disciplinas, pois estamos falando de negócios, e não de um simples ato de “geração de ideias”. Muitas pessoas gostam de ser vistas e reconhecidas pelas suas ideias e pensamentos. Outras são naturalmente engajadas em suas causas e querem mudar algo na sociedade, com novos produtos, serviços e experiências positivas. Outro recurso interessante para as empresas são os fãs de suas marcas. Uma conexão muitas vezes invisível nos próprios SACs e tão relegada a 5º plano, mas com possibilidades infinitas de cocriação.

A maioria dos pensamentos e reflexões aqui presentes advém de colaboração, às vezes direta e indireta, de uma rede à qual estou conectada (twitter@marthaterenzzo9 e linkedin: martha.terenzzo@uol.com.br). Como podemos criar valor daqui para frente através desses canais? Muitas dessas conexões são simples e estão próximas a nós. A capacidade das redes em cocriar pode ser muito valiosa, tornando os processos de inovação mais ricos, assertivos e sólidos. Este novo processo está apenas no início. Seja bem-vindo! Faça parte desta grande rede de cocriação que vem por aí. Conecte-se já e seja parte desta mudança! ■



Martha Terenzzo
Consultora de empresas
para Inovação e Marketing e
sócia-diretora da Inova 360°
martha.terenzzo@uol.com.br