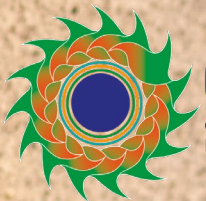


COCRIAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

KIT DE FERRAMENTAS DE MODELO DE NEGÓCIOS



Green-4-Future

Greening the EntreComp Framework to Reconcile Economic Development and Environmental Security

DECLARAÇÃO DE EXONERAÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Este documento foi desenvolvido no âmbito do Projeto Green-4-Future No 2020-1-DE02-KA202-007429.

Caso acredite que este documento prejudica de alguma forma os DPI detidos por si como pessoa ou como representante de uma entidade, notifique-nos imediatamente.

Os autores deste documento tomaram todas as medidas disponíveis para que o seu conteúdo seja preciso, consistente e lícito. No entanto, nem o consórcio do projeto no seu conjunto, nem os parceiros individuais que implícita ou explicitamente participaram na criação e publicação deste documento têm qualquer tipo de responsabilidade que possa ocorrer devido à utilização do seu conteúdo.



“O apoio da Comissão Europeia à produção desta publicação não constitui um endosso do conteúdo, que reflete apenas as opiniões dos autores, e a Comissão não pode ser responsabilizada por qualquer uso que possa ser feito das informações nele contidas.”

Número do projeto: 2020-1-DE02-KA202-007429



ÍNDICE

1. Modelo de Cocriação de produtos e serviços: Introdução	4
Introdução	5
1.1. Principais características	5
1.2 Características	8
1.3 Benefícios do Modelo	13
1.4 A importância e a relevância do modelo empresarial de cocriação para a economia circular	14
2. Cocriação de Modelo de Produtos/Serviços: Como Orientar	17
Introdução	18
2.1 Criar uma visão estratégica centrada no clima	19
2.2 Proceder a uma avaliação do mercado	20
2.3 Estabelecer princípios fundamentais de conceção de produtos e serviços	21
2.4 Alcançar uma cadeia de abastecimento líquida zero	22
2.5 Construção de novos processos e rotinas de negócio	22
2.6 (re)Avaliação das operações de produção, fabrico ou serviços	23
2.7 Construindo seu Conhecimento e Tecnologia de Estratégia de Talentos	24
2.8 Estudos de caso de sucesso	25
Conclusão	26
Referências	27
3. Consumo Sustentável: Materiais de Apoio Masterclass	30
1. Planilha	31
2. Vídeos de suporte	32
3. Estudo de caso	34
4. Glossário de Termos-Chav	36
5. Links Úteis (Recursos, Artigos, etc.)	37



1. MODELO DE COCRIAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS: INTRODUÇÃO

1. MODELO DE COCRIAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS: INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

A cocriação é uma metodologia subjacente para integrar o feedback das partes interessadas no desenvolvimento de novos produtos e serviços. A Cocriação de Produtos e Serviços é um modelo de negócio de economia circular. Este modelo de negócio visa aproximar os utilizadores finais das fases de conceção e fabrico, identificando as preferências e necessidades dos consumidores. Promove igualmente uma melhor compreensão das interações entre os diferentes intervenientes na cadeia de abastecimento.

1.1. PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS

V. Bilgram (2013) observa que, no início do século 21, houve algumas mudanças significativas na esfera da inovação devido a “abordagens de inovação abertas e cocriativas”. Nestes, os consumidores são mais do que compradores, são “parceiros na criação de valor”, afetando fundamentalmente as empresas. Para muitas empresas, a cocriação é considerada não só relevante, mas também integrante das atividades de inovação. Curley (2015) vai na mesma linha quando fala de “um paradigma de inovação” que é o resultado de três mega tendências: digitalização, sustentabilidade e colaboração em massa. Criam um



terreno fértil para a criação de novas formas de trabalhar em conjunto, tanto na vida real como virtualmente, conduzindo a riqueza não só financeira, mas também social.

Os primeiros usos do termo cocriação remontam aos anos 90 (ver Kambil, Ginsberg e Bloch (1996)), mas foram Prahalad e Ramaswamy (2000) que cunharam o termo cocriação no seu artigo da Harvard Business Review intitulado Coopting customer competence. No artigo, eles escrevem: “Os clientes estão saindo de seus papéis tradicionais para se tornarem cocriadores, bem como consumidores de valor”. No entanto, a cocriação não é apenas colaboração sob qualquer forma. Trata-se, como o nome indica, de criar algo em conjunto, e não apenas de contribuir para algo (Ramaswamy e Ozcan, 2014). Também não se trata apenas de criar algo tangível em conjunto, mas também de criar significado em conjunto (Ind e Coates, 2013).

1.1.1 AMBIENTE PARA CRIAR EM CONJUNTO

Na literatura, discute-se a “competência para cocriar” (Alba e Hutchinson 1987; Vernet e Kidar, 2013). Se considerarmos a cocriação uma forma de colaboração, poder-se-ia argumentar que, mais do que competências, trata-se de criar um ambiente que apoie as atividades de cocriação. Ou, pode-se dizer que se trata mais das condições certas para a cocriação do que de uma pessoa que cumpra um critério pré-estabelecido para poder cocriar.

Alba e Hutchinson (1987) falam sobre “experiência do consumidor” relacionada a tarefas relacionadas ao produto. Um aspeto da especialização é o conhecimento do produto (Alba e Hutchinson, 1987), o que pode ser visto como reduzindo o número de interpretações erradas.

Como apontam Ind e Coates (2013), a chave aqui não é como cultivar a criatividade de um indivíduo em uma situação específica, mas como garantir o melhor ambiente para a produtividade dos grupos que criam juntos. Em vez de inovações isoladas, o foco está em processos



criativos onde as ideias são detetadas, construídas e exploradas ao máximo.

A cocriação pode ser usada para inovar em todos os níveis de operações, desde decisões estratégicas até a gestão e o desenvolvimento de produtos. O poder da cocriação está na combinação de maneiras de se envolver, experimentar e colaborar. Em conjunto, permitem a exploração eficiente dos conhecimentos e das competências de todos os que participam nas atividades de cocriação e criação de valor de uma forma mutuamente satisfatória. Isto requer um ambiente onde a cocriação seja compreendida e valorizada. (Ramaswamy e Gouillart, 2010).

1.1.2. COCRIAÇÃO DE VALOR

(2014), “A cocriação é o processo conjunto, colaborativo, simultâneo e semelhante aos pares de produzir novo valor, tanto material como simbolicamente”. Visto neste sentido, qualquer ato de cocriação é, de alguma forma, cocriação de valor. Poder-se-ia argumentar que, para que a cocriação seja útil, deve criar valor para alguém. Há uma suposição importante subjacente, no entanto, de que alguém possui valor. No contexto dos ecossistemas empresariais, a discussão sobre quem detém o valor criado pode ser especialmente relevante. (2017) observam, além de criar valor, a cocriação também acarreta custos de coordenação, tanto internos quanto externos. Por isso, os gestores devem ter uma boa compreensão das capacidades da organização, bem como do ambiente empresarial externo, para decidir se a cocriação é algo em que se deve investir. O pensamento principal aqui parece ser que os clientes não devem ser envolvidos cegamente apenas por causa disso, porque isso não seria rentável.

1.1.3 DIVERSIDADE

Do ponto de vista da inovação, a cocriação de valor tem um problema de diversidade que leva a inovações superficiais, a um “pensamento superficial de inovação” e a uma situação em que “o privilégio continua a reafirmar-se”. (Rehn, 2019). Pode-se dizer que a inovação

vive da diversidade, mas há um problema de diversidade. Costuma-se dizer que as pequenas organizações podem inovar mais do que as grandes, que são tradicionais e burocráticas e, conseqüentemente, são vistas como inovadoras ágeis. No entanto, as grandes empresas têm recursos com os quais as pequenas só podem sonhar. Eles têm “acesso a um banco de talentos que faz com que a maioria das pequenas empresas pareça poças rasas” (Rehn, 2019).

1.2 CARACTERÍSTICAS

2017) estudaram e observaram quatro implicações da cocriação para a gestão: :

1. Os clientes devem ser incluídos no processo, pois trazem conhecimento que pode ser usado para aumentar o valor em uso e enriquecer propostas de valor.
2. Devem existir sistemas de feedback mútuo para assegurar que as expectativas são satisfeitas.
3. Devem existir sistemas que “identifiquem contribuições, factos relevantes e desempenho do projeto, incluindo soluções e custos, definidos de forma colaborativa”.
4. Há uma necessidade de uma mudança na mentalidade empresarial para permitir a cooperação entre muitos agentes..

COCRIADORES ATIVOS

Em vez de ver os clientes como destinatários passivos, eles precisam ser vistos como cocriadores ativos que se envolvem no processo de criação de valor e, em vez de simplesmente declarar necessidades, começam a projetar sua própria experiência. Da mesma forma, ver um investidor apenas como o provedor de dinheiro não considera a complexidade dos papéis na cocriação (Frigo e Ramaswamy, 2009). Mas é mais do que apenas uma interação bidirecional entre a organização e o cliente. Ramaswamy e Gouillart (2010) falam sobre “ligações organizacionais” que a gestão precisa permitir entre “cocriação funcionária/interna, cocriação cliente/comunidade e cocriação parceiro/rede”. No entanto, há uma coisa que conecta todas



essas perspectivas. Ou seja, uma mudança a que os líderes precisam se adaptar vai acima de tudo: eles precisam reconhecer a importância dos indivíduos e ver a experiência humana como formando o núcleo da criação de valor (Ramaswamy e Guillard, 2010).

INTERAÇÃO COCRIATIVA

Ramaswamy e Guillard (2010) falam sobre os cinco pilares fundamentais que tornam um modelo de negócios bem-sucedido na utilização da cocriação:

1. “Acesso a conhecimento e informação contextuais” – Com a ajuda deste acesso, os inovadores têm a oportunidade de criar perspectivas rápidas sobre modelos de negócio emergentes, por exemplo, em vez de terem de confiar apenas no seu próprio campo de especialização.
2. «Uma rede colaborativa de peritos e parceiros» – Reunir as partes interessadas com diferentes bases de informação, competências e interesses ajuda a identificar novos pontos de vista, descobertas e práticas.
3. “Metodologias e ferramentas integradas” – Fácil acesso e compreensão de ferramentas para facilitar a colaboração, impulsionar a ideação, bem como a avaliação de inovações.
4. “Eventos e experiências envolventes” – Com exercícios bem concebidos, é possível potenciar eficazmente a criatividade e o pensamento divergente e melhorar a experiência de inovar.
5. “Uma plataforma tecnológica integrada e cocriativa” – Uma plataforma de colaboração permite uma cocriação eficaz com as partes interessadas.

Todos esses cinco pilares representam algum aspeto da interação cocriativa, seja conhecimento compartilhado, redes, ferramentas, ação ou uma plataforma. O que parece mais crucial é o aspeto de permitir essa interação.

O NEGÓCIO DAS OPORTUNIDADES

Saber cocriar não é suficiente. Como West e Bogers (2014) observam, “a cultura organizacional desempenha um papel importante na disposição

e capacidade de uma organização de lucrar com sucesso de fontes externas de inovação”. O principal desafio na transformação em uma empresa cocriativa é o que Ramaswamy e Guillard (2010) chamam de “institucionalizar o poder da cocriação em toda a empresa”.

Para que a cocriação seja realmente eficaz, é necessária uma transformação ao nível das mentalidades, dos processos de gestão e das operações tecnológicas (Ramaswamy e Guillard, 2010). Sistemas, práticas e, mais importante, a cultura organizacional são necessários para mudar para ser mais receptivo à cocriação.

N. Chopra e a sua equipa criaram uma lista de seis passos para promover uma mentalidade de cocriação e apoiar a sua adaptação:

1. Identificar as principais partes interessadas e motivá-las a cocriar
2. Configurar plataformas que suportem atividades de cocriação
3. Identificar entusiastas da cocriação que possam espalhar a palavra
4. Alargar o leque de partes interessadas e as oportunidades de cocriação de valor
5. Deixe que o impacto da cocriação estimule outros dentro do ecossistema empresarial a seguirem o exemplo
6. Envolver as partes interessadas de todos os setores na cocriação de riqueza.

(Ramaswamy and Chopra 2014).



1. CLUBE DE PERITOS

A abordagem do «Clube de Peritos» à cocriação é a mais adequada para desafios altamente específicos e sensíveis ao tempo que exigem conhecimentos especializados e ideias inovadoras. Os indivíduos que cumprem critérios de participação específicos são selecionados através de um processo ativo para contribuir para estas sessões. O sucesso deste método depende da qualidade dos contributos e da sinergia entre os participantes. Exemplo: A Nokia organiza sessões de cocriação envolvendo “utilizadores principais” e “especialistas” para promover o desenvolvimento de novos produtos e serviços inovadores.

2. MULTIDÃO DE PESSOAS (CROWDSOURCING))

Este formulário tem tudo a ver com a Regra dos Grandes Números: qualquer pessoa pode participar. Para qualquer desafio, pode haver uma pessoa “lá fora” com uma ideia brilhante que merece consideração. Usando plataformas online, as pessoas podem avaliar e responder às sugestões umas das outras. Muitas vezes, há um componente/objetivo de marketing e semente ligada ao processo. O crowdsourcing “liberta o poder das massas”, mas muitas vezes demora mais tempo - e não se tem a certeza de que as melhores pessoas vão ou querem contribuir. Exemplo: A Threadless é uma plataforma de t-shirts online de sucesso onde os colaboradores podem enviar e avaliar designs de t-shirts. Os lucros dos itens vendidos são partilhados com o designer em questão. As recompensas incluem: uma margem de lucro total de 30% vendendo camisetas sem custo de P&D, baixos investimentos e quase nenhum funcionário.

3. COLIGAÇÃO DE PARTIDOS

Em certas situações complexas, uma “coligação” de partidos une-se para partilhar ideias e investimentos. Cada uma das partes traz um ativo ou habilidade específica para a parte. Os avanços técnicos e a

concretização de normas muitas vezes acontecem apenas quando várias partes colaboram – especialmente importante quando as despesas de capital são elevadas. Os principais fatores de sucesso incluem a partilha de conhecimentos e a criação de uma vantagem competitiva comum. Exemplo: a Heineken lançou com sucesso um sistema de projeto doméstico denominado “Beertender” em cooperação com a Krups. Um período de desenvolvimento de 10 anos resultou na primeira verdadeira inovação de embalagem em cerveja em muito tempo. Além disso, a Heineken colaborou com pessoas externas para desenvolver, por exemplo, a sua gama de garrafas de alumínio.

4. COMUNIDADE DE ESPÍRITOS AFINS

A forma “Comunidade” é mais relevante quando se desenvolve algo para o bem maior. Grupos de pessoas com interesses e objetivos semelhantes podem se reunir e criar.

Este modelo - até agora - funciona principalmente no desenvolvimento de software e aproveita a força potencial de um grande grupo de



peças com áreas complementares de especialização. Exemplo: O software de sistema operacional de código aberto Linux foi desenvolvido por usuários e para usuários. O código do software é de uso livre e não pertence a ninguém. Tudo começou com um simples e-mail com um pedido de ajuda.

1.3 BENEFÍCIOS DO MODELO

Ramaswamy e Gouillart (2010) introduzem o Modelo dos Quatro Poderes em seu livro inovador, descrevendo as quatro forças essenciais da cocriação. Esses poderes são “Capital estratégico e retornos aprimorados para empresas”, “Riscos e custos reduzidos para empresas”, “Novas experiências de valor para indivíduos” e “Riscos e custos reduzidos para indivíduos”. Torna-se evidente que o risco e a redução de custos são objetivos partilhados tanto para as empresas como para os indivíduos, enquanto cada parte ganha valor à sua maneira. As empresas beneficiam de capital e retornos estratégicos, enquanto os indivíduos obtêm experiências valiosas.

Tipo de benefício	Classe das prestações
Informativo	Capital do conhecimento, Perspetiva, Criatividade
Transacional	Transacional, Colaboração eficaz, Ganho financeiro, Produtividade, Crescimento
Estratégico	Vantagem da marca, Competitividade, Agilidade, Capital estratégico, Pertinência, Compromisso, Credibilidade, Alta qualidade, Satisfação do cliente, Segurança
Transformacional	Oportunidades, Capacidades dinâmicas

A solução de quatro fatores

Uma maneira de agrupar benefícios é oferecida por Gregor et al (2006) em sua “Four-factor solution for IT benefits”. Os autores estudaram a natureza dos benefícios de negócios gerados por TI, e os quatro fatores que os autores identificaram foram “benefício comercial informacional, benefício comercial transacional, benefício comercial estratégico e benefício transformacional”.

Quatro dimensões dos benefícios da cocriação com base na Four Factor Solution for IT benefits de Gregor et al (2006)



1.4 A IMPORTÂNCIA E A RELEVÂNCIA DO MODELO EMPRESARIAL DE COCRIAÇÃO PARA A ECONOMIA CIRCULAR

«Para desenvolver soluções inovadoras para desafios sociais e científicos complexos, as organizações precisam de ultrapassar as fronteiras de empresas individuais e envolver-se em redes colaborativas» (Reypens, Lievens e Blazevic, 2016). O futuro das empresas exige inovação, uma economia circular e ecossistemas empresariais. Todos estes beneficiam do desenvolvimento cocriativo de novos modelos de negócio.

Definição de economia circular

A definição mais utilizada é a de Loida Bauto (2023) que diz:

Uma economia circular é um sistema industrial que é restaurador ou regenerativo por intenção e design [...]. Substitui o conceito de “fim de vida” pela restauração, muda para o uso de energias renováveis, elimina o uso de produtos químicos tóxicos, que prejudicam a reutilização, e visa a eliminação de resíduos através do design superior de materiais, produtos, sistemas e, dentro disso, modelos de negócios.

Prieto-Sandoval, Jaca e Ormazabal (2018) analisaram o conteúdo de 175 trabalhos acadêmicos entre 1990 e julho de 2017 discutindo o conceito de economia circular. Com base nas suas conclusões, defendem que a definição de economia circular deve incluir as seguintes quatro componentes: “1) a recirculação de recursos e energia, a minimização da procura de recursos e a recuperação do valor dos resíduos, 2) uma abordagem a vários níveis, 3) a sua importância como caminho para alcançar o desenvolvimento sustentável e 4) a sua estreita relação com a forma como a sociedade inova.”

Com base nisso, definem a economia circular como:

“Um sistema económico que representa uma mudança de paradigma na forma como a sociedade humana se inter-relaciona com a natureza e visa prevenir o esgotamento de recursos, fechar circuitos energéticos e materiais, e facilitar o desenvolvimento sustentável através da sua implementação a nível micro (empresas e consumidores), meso



(agentes económicos integrados em simbiose) e macro (cidade, região e governos). Alcançar este modelo circular requer inovações ambientais cíclicas e regenerativas na forma como a sociedade legisla, produz e consome.”

A economia circular pode oferecer tanto um impacto ambiental positivo como novas oportunidades de emprego (Nasr et al., 2018). Estas oportunidades podem surgir, por exemplo, de novos tipos de serviços baseados na partilha em vez da compra para possuir (Burgon e Wentworth, 2019). Também pode ter um benefício financeiro para as empresas, reduzindo os custos de eliminação de resíduos e utilização de materiais (Burgon e Wentworth, 2019). Por outro lado, é importante ter em mente que as oportunidades reais estão ligadas às características da empresa que tenta aproveitá-las, como base de clientes, modelos de negócios e abordagem de criação de valor (Ministério de Assuntos Económicos e Emprego da Finlândia (MEAEF) 2019). As decisões políticas podem desempenhar um papel importante no apoio à mudança, por exemplo, facilitando a cooperação. Por outro lado, más decisões políticas podem dificultar a adoção de Modelos de Negócio da Economia Circular (OCDE, 2019).

Como a cocriação é mais eficaz, uma parte central das operações da empresa, uma empresa co-criativa, pode ter um efeito crucial no modelo de negócios da empresa. Por exemplo, o desenvolvimento de uma estratégia de negócios é tradicionalmente pensado para estar nas mãos do nível executivo de uma organização. Não é assim numa empresa co-criativa. A complexa interação em rede no mundo dos negócios hoje exige um processo cocriativo (Ramaswamy e Gouillart, 2010). Isso também pode, no entanto, introduzir um medo de perder o controle, já que a governança não está mais nas mãos dos conselhos tradicionais, mas depende mais fortemente da interação das partes interessadas (Hatch e Schultz, 2010).

Por outro lado, devido à sua escalabilidade, a cocriação também pode ser usada em partes menores dos processos de negócios. Isto torna-a mais atrativa para as Pequenas e Médias Empresas, que não têm necessariamente os recursos para transformar todo o seu negócio

recorrendo à cocriação de uma só vez, mas podem sentir que é mais fácil utilizar aspectos da cocriação em algumas partes da operação, centrando-se, por exemplo, nas interações com as partes interessadas, na integração de processos ou na utilização eficiente dos recursos.

Parece ser necessário dar mais atenção à forma como a cocriação beneficia o desenvolvimento do modelo empresarial e não apenas às atividades de inovação. Nas palavras de West e Bogers (2014), “Muitos pesquisadores se concentram em buscar inovações enquanto ignoram o lucro dessas inovações”. Ao mesmo tempo, revitalizar e adaptar modelos de negócio e procurar novas formas de criar valor são coisas que motivam as empresas a cocriar (Ind, Trevail e Fuller, 2012).

2.

**COCRIAÇÃO DE
PRODUTOS E
SERVIÇOS MODELO
DE NEGÓCIO:
COMO ORIENTAR**

2. COCRIAÇÃO DE MODELO DE PRODUTOS/SERVIÇOS: COMO ORIENTAR

INTRODUÇÃO

As empresas circulares desempenham um papel significativo na transição para a economia circular e existe uma oportunidade comercial para recuperar, gerar e maximizar o valor nos sistemas de produção e consumo. Isso é fornecido por meio de extensão da vida útil do produto, reutilização, remanufatura, upcycling e downcycling e reciclagem. Novos modelos de negócios, o uso de novas tecnologias disruptivas e novas mentalidades, particularmente em torno da tecnologia, também são fundamentais. Neste conjunto de ferramentas, exploramos a cocriação de produtos e serviços, modelo de negócio. Este é um modelo onde clientes e empresas trabalham juntos para criar um produto ou serviço que atenda às necessidades e desejos de ambas as partes.

Este modelo oferece vários benefícios às empresas::

1. Maior envolvimento do cliente: Ao envolver os clientes no processo de desenvolvimento, as empresas podem construir relacionamentos mais fortes com seus clientes e promover um senso de propriedade e investimento no produto final.
2. Maior satisfação do cliente: é mais provável que os clientes fiquem satisfeitos com um produto ou serviço que ajudaram a criar, uma vez que satisfaz as suas necessidades e desejos específicos.
3. Maior inovação: O processo de cocriação pode levar a ideias e percepções inovadoras dos clientes, levando a produtos/serviços mais inovadores e únicos.
4. Maior eficiência: Ao envolver os clientes no processo de desenvolvimento, as empresas podem economizar tempo e recursos à medida que recebem feedback no início do processo e podem fazer alterações antes do início da produção complet.



A implementação do modelo de cocriação requer uma cultura de abertura, colaboração e foco no cliente, bem como a capacidade de se adaptar à mudança e melhorar continuamente.

2.1 CRIAR UMA VISÃO ESTRATÉGICA CENTRADA NO CLIMA

Criar uma visão estratégica e focada no clima para um negócio de cocriação envolve a definição de metas e objetivos claros que se alinham com o objetivo maior de reduzir o impacto do negócio no meio ambiente. Aqui estão alguns passos para criar uma visão estratégica focada no clima:

1. Estabeleça metas claras: estabeleça metas específicas, mensuráveis e alcançáveis relacionadas à redução da pegada de carbono do negócio, redução de resíduos, aumento da eficiência energética e promoção de práticas sustentáveis.
2. Envolver clientes e partes interessadas: Envolver clientes e outras partes interessadas no processo de cocriação e buscar suas contribuições sobre como o negócio pode reduzir seu efeito no meio ambiente.
3. Avaliar as práticas atuais: Realizar uma avaliação completa das práticas atuais da empresa, incluindo a gestão da cadeia de abastecimento, os processos de produção e a gestão de resíduos.
4. Identificar áreas para melhoria: Com base na avaliação, identifique áreas de melhoria que ajudarão a empresa a atingir seus objetivos focados no clima.
5. Implementar mudanças: Implementar mudanças em áreas como compras, operações e gestão da cadeia de suprimentos para reduzir o impacto ambiental do negócio.
6. Avaliar e melhorar continuamente: Avaliar e medir continuamente o impacto das mudanças e fazer os ajustes necessários para garantir que a empresa permaneça no caminho certo para atingir suas metas focadas no clima.
7. Comunicar a visão: Comunicar claramente a visão focada no clima aos funcionários, clientes e outras partes interessadas e incentivar o seu envolvimento na consecução dos objetivos.



Ao definir uma visão clara centrada no clima e ao envolver os clientes e as partes interessadas no processo de cocriação, as empresas podem trabalhar em conjunto para criar produtos e serviços mais sustentáveis e ambientalmente responsáveis.

2.2 PROCEDER A UMA AVALIAÇÃO DO MERCADO

No cenário empresarial moderno, a cocriação tornou-se uma prática próspera adotada pelas empresas para promover conexões mais próximas com seus clientes e atender às suas demandas de forma eficaz. Através da prática da cocriação, as empresas envolvem ativamente os seus clientes no processo criativo, procurando ideias e insights que possibilitem o desenvolvimento de novos produtos ou melhorias aos já existentes. Para implementar um processo de cocriação, recomendamos as seguintes etapas:

- Definir o problema ou oportunidade: Identificar a necessidade de um novo produto/serviço ou a oportunidade de melhorar um já existente.
- Envolver os clientes: entre em contato com os clientes para coletar seus insights, opiniões e feedback. Isto pode ser feito através de inquéritos, focus groups ou comunicação direta.
- Conceber e desenvolver: Utilizar a informação recolhida junto dos clientes para conceber e desenvolver um produto/serviço que vá ao encontro das suas necessidades.
- Teste e refine: teste o produto/serviço



com os clientes e refine-o com base no feedback deles.

- Lançar e avaliar: Lançar o produto/serviço e avaliar continuamente o seu sucesso, fazendo melhorias conforme necessário

2.3 ESTABELECEER PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DE CONCEÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Estabelecer princípios fundamentais de design de produtos e serviços é crucial para as empresas de cocriação, a fim de garantir que o produto ou serviço final atenda às necessidades e expectativas dos clientes e da empresa. Aqui estão alguns princípios a considerar:

1. Centrada no cliente: A concepção do produto ou serviço deve dar prioridade às necessidades e desejos do cliente, considerando o seu feedback e contributo ao longo do processo de concepção.
2. Sustentabilidade: O produto ou serviço deve ser concebido tendo em mente a sustentabilidade, considerando o impacto no meio ambiente e o uso de recursos renováveis
3. Inovação: O design deve incorporar características e tecnologias inovadoras que acrescentem valor para o cliente e ajudem a empresa a manter-se à frente da concorrência
4. Experiência do usuário: O produto ou serviço deve ser projetado para fornecer uma experiência positiva ao usuário, considerando fatores como facilidade de uso, acessibilidade e estética geral do design.
5. Escalabilidade: O design deve ser escalável para acomodar o crescimento futuro e as mudanças nas necessidades e preferências dos clientes
6. Flexibilidade: O design deve ser flexível, permitindo a personalização e as mudanças para atender às necessidades em evolução dos clientes
7. Colaboração: O processo de concepção deve incentivar a colaboração entre a empresa, os clientes e outras partes interessadas, fomentando um sentimento de propriedade partilhada e o investimento no produto final

Ao incorporar esses princípios fundamentais no processo de design de produtos e serviços, as empresas de cocriação podem garantir que o produto ou serviço final atenda às necessidades de todas as partes interessadas e promova a sustentabilidade, a inovação e a satisfação do cliente.

2.4 ALCANÇAR UMA CADEIA DE ABASTECIMENTO LÍQUIDA ZERO

Alcançar uma cadeia de suprimentos net-zero em um negócio de cocriação envolve reduzir as emissões de carbono geradas pela produção, transporte e uso dos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Isto pode ser feito através de uma combinação de melhorias de eficiência, mudanças para fontes de energia renováveis e compensação das emissões remanescentes através de iniciativas como créditos de carbono ou plantação de árvores. A colaboração com fornecedores, clientes e outras partes interessadas é crucial em um negócio de cocriação para implementar com sucesso práticas sustentáveis e alcançar um status net-zero. Ao avançar para uma cadeia de suprimentos net-zero, primeiro, realize uma análise da pegada de carbono: isso envolve avaliar as emissões de carbono geradas em cada estágio da cadeia de suprimentos. Uma vez realizada esta análise, com base nos resultados da análise da pegada de carbono, estabeleça metas ambiciosas, mas alcançáveis, para reduzir as emissões e alcançar o status net-zero.

2.5 CONSTRUÇÃO DE NOVOS PROCESSOS E ROTINAS DE NEGÓCIO

A construção de novos processos e rotinas de negócios dentro de negócios de cocriação envolve a identificação e implementação de mudanças que apoiarão o modelo de cocriação e melhorarão o desempenho geral do negócio. Aqui estão algumas etapas para ajudar a construir novos processos e rotinas de negócios:

- Defina o processo de cocriação, descrevendo as etapas e atividades envolvidas, incluindo envolvimento do cliente, design



do produto, testes e refinamento e lançamento.

- Avalie os processos de negócios atuais, incluindo vendas, marketing, produção e suporte ao cliente, para identificar áreas de melhoria.
- Envolver os colaboradores no processo de construção de novos processos e rotinas, procurando os seus contributos e ideias de melhoria.
- Desenvolva um plano detalhado que descreva os novos processos e rotinas de negócios, incluindo etapas específicas, cronogramas e responsabilidades.
- Implementar os novos processos e rotinas, fornecendo treinamento e suporte aos colaboradores conforme a necessidade.
- Monitorar e avaliar continuamente a eficácia dos novos processos e rotinas, fazendo ajustes ao longo do caminho.
- Incentivar funcionários e clientes a fornecer feedback sobre os novos processos e rotinas e incorporar suas contribuições em melhorias futuras.

Ao construir novos processos e rotinas de negócios que suportam o modelo de cocriação, as empresas podem melhorar a eficiência, o envolvimento do cliente e o desempenho geral do negócio

2.6 (RE)AVALIAÇÃO DAS OPERAÇÕES DE PRODUÇÃO, FABRICO OU SERVIÇOS

Avaliar as operações de serviço dentro de um negócio de cocriação é vital para garantir que o negócio esteja operando de forma eficiente, eficaz e alinhada com as expectativas do cliente. As operações de serviço são um componente crítico de um negócio de cocriação, pois desempenham um papel fundamental na entrega de valor aos clientes e na promoção do envolvimento do cliente. A seguir estão algumas operações de serviço necessárias centrais para um negócio de cocriação:

1. Envolvimento do cliente: envolve a busca ativa e a incorporação do feedback do cliente no design e desenvolvimento de produtos e serviços.

2. Colaboração: Envolve promover a colaboração entre a empresa, os clientes e outras partes interessadas, garantindo que todas as vozes sejam ouvidas e que o produto ou serviço final atenda às necessidades e expectativas de todos os envolvidos
3. Produção enxuta e eficiente: envolve o uso de métodos de produção enxutos e eficientes para minimizar o desperdício, reduzir custos e melhorar a eficiência geral do processo de produção.
4. Personalização: Implica oferecer experiências personalizadas e personalizadas aos clientes, adaptando produtos e serviços às suas necessidades e preferências únicas
5. Experiência do usuário: isso envolve oferecer uma experiência positiva ao usuário, considerando fatores como facilidade de uso, acessibilidade e estética geral do design.
6. Controle de qualidade: Isso envolve estabelecer e manter procedimentos rigorosos de controle de qualidade para garantir que todos os produtos e serviços atendam às expectativas dos clientes e aos padrões da indústria.
7. Flexibilidade e escalabilidade: Isso envolve ter a flexibilidade e a escalabilidade para responder de forma rápida e eficiente às mudanças nas necessidades dos clientes e nas condições de mercado.
8. Suporte: Isso envolve fornecer suporte contínuo aos clientes, ajudá-los a aproveitar ao máximo os produtos e serviços e resolver quaisquer dúvidas ou preocupações que possam ter. Os negócios de cocriação exigem uma gama diversificada de talentos para serem bem-sucedidos, pois envolvem a colaboração entre o negócio, os clientes e outras partes interessadas. Aqui estão alguns tipos chave de talentos que são necessários na cocriação.
9. Melhoria contínua: envolve a busca contínua de maneiras de melhorar produtos, serviços e operações, incorporando o feedback do cliente e implementando mudanças para atender às necessidades em evolução do cliente.

Ao se concentrar nessas operações de serviços centrais, as empresas de cocriação podem entregar valor aos clientes, promover o envolvimento do cliente e garantir o sucesso a longo prazo.



2.7 CONSTRUINDO SEU CONHECIMENTO E TECNOLOGIA DE ESTRATÉGIA DE TALENTOS

Os negócios de cocriação exigem diversas gamas de talentos para serem bem-sucedidos, pois envolvem a colaboração entre o negócio, os clientes e outras partes interessadas. Aqui estão alguns tipos chave de talentos que são necessários em negócios de cocriação.

- Focado no cliente: Indivíduos que são focados no cliente e têm fortes habilidades de empatia, pois trabalharão em estreita colaboração com os clientes para entender suas necessidades e preferências.
- Colaborativo: Indivíduos que são colaborativos e têm fortes habilidades de trabalho em equipe, já que os negócios de cocriação envolvem uma estreita colaboração com clientes e outras partes interessadas
- Criativo: Indivíduos criativos e apaixonados pela inovação, pois os negócios de cocriação exigem o desenvolvimento de novos produtos e serviços que atendam às necessidades dos clientes



- **Perícia técnica:** Indivíduos que têm a experiência técnica para projetar e desenvolver produtos e serviços, como engenheiros, designers e desenvolvedores de software.
- **Analítico:** Indivíduos que têm fortes habilidades analíticas, pois serão responsáveis por avaliar o feedback do cliente e tomar decisões baseadas em dados
- **Adaptável:** Indivíduos que são adaptáveis e capazes de girar rapidamente em resposta às necessidades dos clientes em mudança e às condições de mercado

Ao contratar indivíduos com esses conjuntos de habilidades essenciais, as empresas de cocriação podem garantir que tenham o talento necessário para impulsionar o sucesso e entregar valor aos seus clientes.

2.8 ESTUDOS DE CASO DE SUCESSO

Existem vários exemplos de negócios de cocriação bem-sucedidos que aproveitaram o poder da colaboração e do envolvimento do cliente para impulsionar a inovação e o crescimento. Ao abraçar a cocriação, as empresas podem aproveitar a experiência e a criatividade de seus clientes e outras partes interessadas, entregando valor e impulsionando o sucesso a longo prazo. Aqui estão alguns exemplos notáveis:

1. A LEGO abraçou com sucesso a cocriação, permitindo que os clientes projetem e construam suas próprias criações usando tijolos LEGO. A LEGO também estabeleceu uma comunidade próspera de fãs e construtores LEGO, que compartilham suas criações e oferecem feedback e sugestões para a empresa.
2. Nikes By You: A plataforma de design de sapatos personalizados da Nike, Nikes By You, permite que os clientes projetem e comprem seus próprios sapatos personalizados, incorporando uma ampla gama de cores, materiais e elementos de design.
3. A Tesla abraçou a cocriação, procurando ativamente e incorporando o feedback dos clientes no design e desenvolvimento dos seus veículos elétricos. A Tesla também fornece aos clientes acesso a dados de desempenho em tempo real e permite-lhes partilhar as suas experiências e fornecer feedback à empresa..

CONCLUSÃO

A cocriação promove práticas verdes sustentáveis dentro das empresas, envolvendo as partes interessadas na criação e implementação de bens e serviços. A cocriação pode ser um processo dispendioso, uma vez que muitas vezes envolve um investimento significativo em recursos como tempo, pessoal e tecnologia. No entanto, apesar destes custos, a cocriação também pode trazer muitos benefícios, incluindo um maior envolvimento e adesão das partes interessadas, uma melhor tomada de decisões, maior inovação e um maior alinhamento com os valores das partes interessadas.

Em última análise, a questão de saber se a cocriação é um processo dispendioso depende das circunstâncias específicas da empresa e das operações comerciais que estão a ser realizadas.



REFERÊNCIAS

Alba, J.W., & Hutchinson, J.W. (1987) Dimensões da experiência do consumidor. *Jornal de Pesquisa do Consumidor*, 13, 411–454. Obtido em <https://doi.org/10.1086/209080>

Bilgram, V. (2013). Avaliação do desempenho de iniciativas de cocriação: Um quadro conceptual para medir o valor dos concursos de ideias. *Evolução da Gestão da Inovação*. Palgrave Macmillan, Londres, 32-51. Obtido em https://doi.org/10.1057/9781137299994_2

Burgon, J. D. & Wentworth, J. (2019). Negócios circulares. In Carta, M. (Org.). *Conceber para a Economia Circular* (pp. 70-79).

Curley, M. (2015). A evolução da inovação aberta. *Revista de Gestão da Inovação*, 3(2), 9-16. Obtido em https://doi.org/10.24840/2183-0606_003.002_0003

EMAF (Fundação Ellen MacArthur) (2012). Rumo à Economia Circular – Justificação Económica e Empresarial para uma Transição Acelerada. Obtido em <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Ellen-MacArthur-Foundation-Towards-the-Circular-Economy-vol.1.pdf>

Frigo, M. L., & Ramaswamy, V. (2009). Cocriação de gestão estratégica risco-retorno. *Strategic Finance*, 5(maio), 25-33

Gregor, S., Martin, M., Fernández, W., Stern, S., & Vitale, M. (2006). A dimensão transformacional na realização do valor de negócio a partir da tecnologia da informação. *Revista de Sistemas Estratégicos de Informação*, 15(3), 249-270. Obtido em <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2006.04.001>

Gummesson, E., Mele, C., Polese, F., Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Teoria da cocriação de valor: uma revisão sistemática da literatura. *Gestão da Qualidade de Serviço*. 24(6), 643-683. Obtido em <https://doi.org/10.1108/MSQ-09-2013-0187>

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Rumo a uma teoria de cocriação de marca com implicações para a governança da marca. *Revista de Gestão de Marcas*, 17(8), 590-604. Obtido em <https://doi.org/10.1057/bm.2010.14>

Ind, N., & Coates, N. (2013). Os significados da cocriação. *European Business Review*, 25(1), 86-95. Recuperar de <https://doi.org/10.1108/09555341311287754>

Ind, N., Trevail, C., & Fuller, C. (2012). *Marca em conjunto: Como a cocriação gera inovação e reenergiza as marcas*. Londres: Kogan Page Publishers.

Kambil, A., Ginsberg, A., & Bloch, M. (1996). Reinventar propostas de valor. *Série de Documentos de Trabalho sobre Sistemas de Informação*, vol. 1996. Obtido em https://papers.ssrn.com/sol3/pa-pers.cfm?abstract_id=1284822

Ma, S., Gu, H., Wang, Y., & Hampson, D. P. (2017). Oportunidades e desafios da cocriação de valor: o papel do envolvimento do cliente no desenvolvimento do serviço hoteleiro. *Revista Internacional de Gestão Hoteleira Contemporânea*, 29(12), 3023-3043. Obtido em <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0479>

Nasr, N., Russell, J., Bringezu, S., Hellweg, S., Hilton, B., Kreiss, C., & Von Gries, N. (2018). *Redefinição de Valor: A Revolução da Manufatura – Remanufatura, Remodelação, Reparação e Reutilização Direta na Economia Circular*. Relatórios IRP. Obtido em <https://www.re-sourcepanel.org/reports/re-defining-value-manufacturing-revolution>

OCDE. (2019). *Business Models for the Circular Economy: Opportunities and Challenges for Policy (Modelos de negócio para a economia circular: oportunidades e desafios políticos)*, OECD Publishing, Paris. Obtido em <https://doi.org/10.1787/g2g9dd62-e>

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Cooptação da competência do cliente. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-90. <https://hbr.org/2000/01/co-opting-customer-competence>

Preikschas, M. W., Cabanelas, P., Rüdiger, K., & Lampón, J. F. (2017). Cocriação de valor, capacidades dinâmicas e retenção de clientes nos mercados industriais. *Jornal de Negócios & Marketing Industrial*, 32(3), 409-420

Prieto-Sandoval, V., Jaca, C., & Ormazabal, M. (2018). Rumo a um consenso sobre a economia circular. *Jornal de Produção Mais Limpa*, 179, 605-615. Recuperar em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.224>



Ramaswamy, V., & Chopra, N. (2014). Construindo uma cultura de cocriação na Mahindra. *Estratégia e Liderança*, 42(2), 12-18. Obtido em <https://doi.org/10.1108/SL-01-2014-0005>

Ramaswamy, V., & Guillard, F. (2010). *O Poder da Cocriação*. Londres: Free Press

Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). O que é a cocriação? Um quadro de criação interacional e as suas implicações para a criação de valor. *Revista de Pesquisa Empresarial*, 84, 196-205. Obtido em <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>

Rehn, A. (2019). *Inovação para os Cansados: Como Construir uma Cultura de Criatividade Profunda*. Londres: Kogan Page Publishers

Reypens, C., Lievens, A., & Blazevic, V. (2016). Alavancagem de valor em redes de inovação multilaterais: uma estrutura de processo para cocriação e captura de valor. *Gestão de Marketing Industrial*, 56, 40-50. Obtido em <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.03.005>

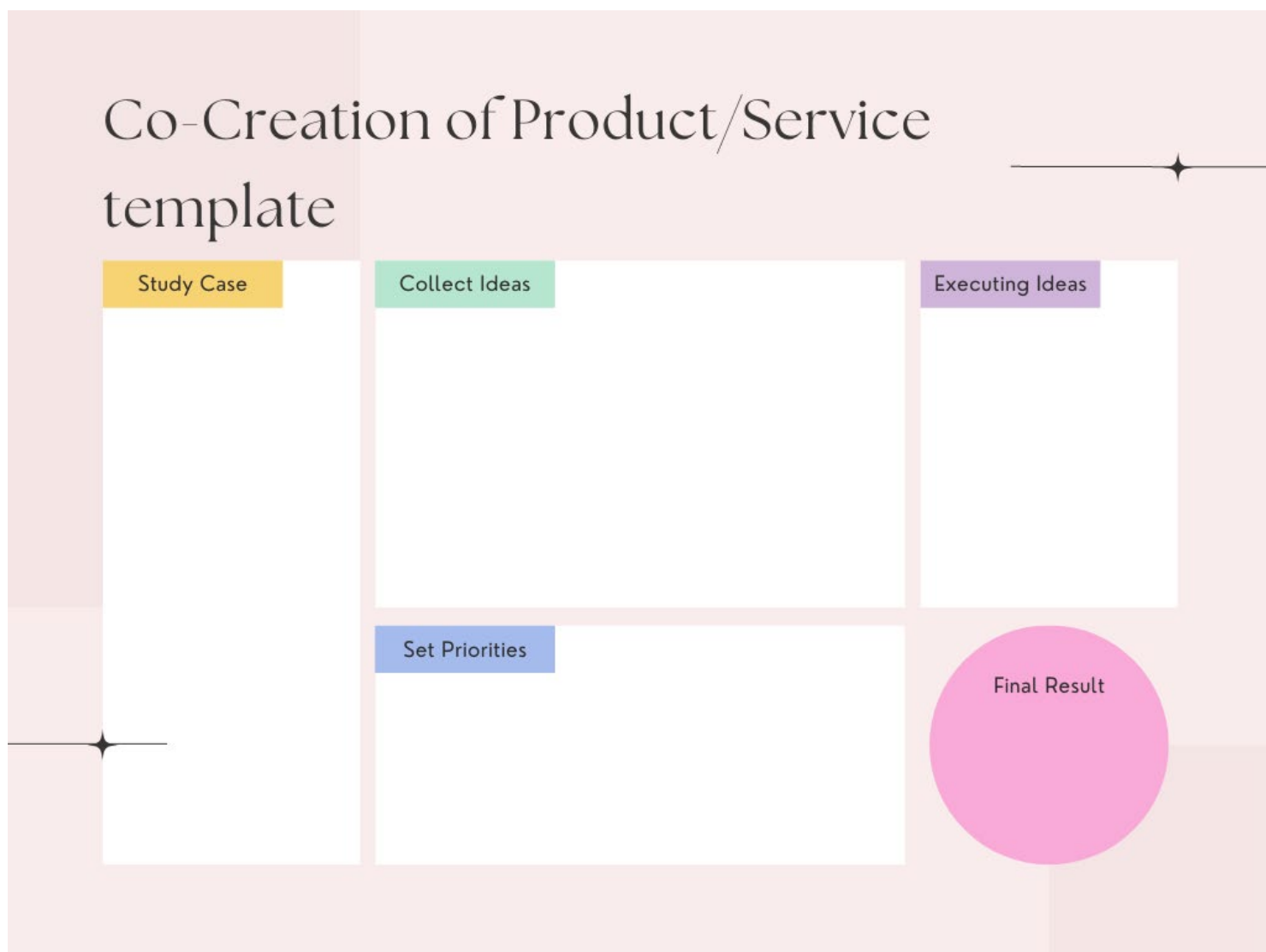
Vernette, E., & Kidar, L. H. (2013). Cocriação com consumidores: quem tem competência e quer cooperar? *Revista Internacional de Pesquisa de Mercado*, 55(4), 539-561. Obtido em <https://doi.org/10.2501%2FIJMR-2013-047>

West, J, Bogers, M. (2014). Alavancagem de Fontes Externas de Inovação: Uma Análise da Investigação em Inovação Aberta. *Revista de Gestão da Inovação de Produto* 31(4), 814-831. Obtido em <https://doi.org/10.1111/jpim.12125>

**3. CONSUMO
SUSTENTÁVEL:
MATERIAIS
DE APOIO
MASTERCLASS**

3. CONSUMO SUSTENTÁVEL: MATERIAIS DE APOIO MASTERCLASS

O link para o Slide Deck da Masterclass pode ser encontrado na Plataforma de eLearning Green-4-Future: <https://elearning.green4future.eu/>



2. VÍDEOS DE SUPORTE

Título do vídeo

A Jornada da Cocriação

Objetivo do vídeo

Breve introdução à cocriação e aos princípios orientadores do modelo de negócio. Relógio de 3 minutos

Objetivo do vídeo

<https://youtu.be/7-KE3XZHe5E>

Referência para o vídeo

<http://www.technologyloop.com>

Atividade de autorreflexão

Responde à pergunta:

1. Quais são os 4 tipos de Cocriação?
2. O que você acha, por que as pessoas gostariam de participar da Cocriação??



Título do vídeo

O que é a Cocriação?

Objetivo do vídeo

A Gerente de Marketing da AE, Alexa Jackson, discute os elementos necessários para iniciar um projeto de cocriação em sua empresa neste Minuto de Marketing. Este vídeo ajuda executivos que não estão familiarizados com a cocriação ou estão familiarizados com o termo e estão considerando implementar uma estratégia de cocriação.

Objetivo do vídeo

<https://youtu.be/H-6-wJdeYfk>

Referência para o vídeo

Confira nosso site: <https://aemarketinggroup.com>

Atividade de autorreflexão

A cocriação requer que você forneça aos clientes e, às vezes, não clientes a propriedade, dando-lhes um lugar na mesa de design. Ao trazer esses consumidores para dentro dos muros do seu negócio para trabalhar em conjunto com seus funcionários, você criará uma parceria significativa.

Consegue pensar na forma como pode incorporar os clientes no seu processo de cocriação?

3. ESTUDO DE CASO

Nome da Empresa

STARBUCKS

Como a empresa implementou o modelo de negócio

Sob o comando do CEO Howard Schultz, a Starbucks lançou uma plataforma cocriativa chamada My Starbucks Idea, que permitia aos clientes postar novas ideias de produtos, sugerir melhorias nas operações da empresa, avaliar publicações de outras pessoas e comentar com feedback adicional. Os administradores da Starbucks analisaram as ideias mais bem avaliadas e incorporaram muitas delas no modelo de negócios da empresa. Isto resultou numa cocriação de valor entre a empresa e os consumidores.

Benefícios acumulados

1. Ideias mais únicas: A cocriação de clientes é um método de crowdsourcing que abre as empresas a uma gama muito mais ampla de ideias e vozes. Incentiva um processo de brainstorming e ideação mais colaborativo que pode levar a mais criatividade e inovação aberta, verdadeira criação de valor e produtos globalmente melhores. Os esforços de cocriação podem servir como uma parte valiosa da pesquisa de mercado, dando às empresas uma vantagem competitiva sobre outras que não incorporam as ideias dos clientes.

2. Produtos mais focados nas necessidades: Às vezes, as empresas podem ficar tão focadas nos produtos que estão fazendo que se esquecem de considerar as necessidades de seus clientes. Os projetos de cocriação ajudam a aliviar este problema, envolvendo os clientes no processo, resultando em produtos mais focados no cliente. Isso cria valor para potenciais compradores e ajuda as empresas a alcançar



maior satisfação do cliente, aumentando o potencial de maiores vendas e maior retenção de clientes.

3. Relações mais fortes entre empresas e clientes: Quando as empresas iniciam um diálogo colaborativo com potenciais clientes, melhora a relação entre as partes. Também cria um ecossistema de respeito mútuo e empoderamento. Os clientes são muito mais propensos a confiar e aprovar empresas cocriativas, uma vez que podem ver que a empresa valoriza a experiência do cliente. Isso resulta em melhores vendas e fidelidade do cliente a longo prazo, bem como mais recomendações boca a boca.



4. GLOSSÁRIO DE TERMOS-CHAVE

Vigência	Explicação	Fonte
Cocriação	A cocriação, no contexto de uma empresa, refere-se a um processo de conceção de produtos ou serviços em que os contributos dos consumidores desempenham um papel central do princípio ao fim. Menos especificamente, o termo também é usado para qualquer maneira pela qual uma empresa permite que os consumidores enviem ideias, designs ou conteúdo.	https://en.wikipedia.org/wiki/Co-creation
Crowdsourcing	Onde um iniciador convida “todos” a contribuir com ideias para o desafio que tem. Pode ser uma chamada aberta para conceitos, designs, ideias, soluções... O iniciador “possui” os resultados	https://www.fronteer.com/post/tools-tips-the-four-types-of-co-creation
Cocriação comunitária	Onde as comunidades (grupos de pessoas que compartilham um interesse, identidade ou benefício) contribuem para um propósito compartilhado. Todos dentro da comunidade (poderiam ser todos) se beneficiam do resultado	https://www.fronteer.com/post/tools-tips-the-four-types-of-co-creation
Coligações	Onde grupos de indivíduos/organizações selecionados unem forças para realizar um objetivo compartilhado que nenhum deles poderia alcançar individualmente. Os resultados são de propriedade/partilhados por todos os contribuidores	https://www.fronteer.com/post/tools-tips-the-four-types-of-co-creation
Cocriação de especialistas	Onde especialistas específicos são escolhidos a dedo para sintetizar perspectivas e resolver o desafio de um iniciador. As interações entre os participantes são geralmente mais profundas do que nos casos de Crowd Sourcing, e os resultados são “possuídos” exclusivamente pelo iniciador	https://www.fronteer.com/post/tools-tips-the-four-types-of-co-creation



5. LINKS ÚTEIS (RECURSOS, ARTIGOS, ETC.)

Título

O que é a cocriação? Definição e como conduzi-la

Breve Descrição

As empresas de sucesso sabem como servir os seus clientes porque sabem o que os clientes querem e precisam. A cocriação é um método que as empresas utilizam para reunir as informações necessárias para oferecer serviços ou produtos de qualidade. Se a sua empresa quer criar uma melhor conexão com seus clientes, pode ser benéfico para você aprender mais sobre cocriação.

Neste artigo, definimos o que é cocriação, listamos seus benefícios, descrevemos como conduzir a cocriação e fornecemos algumas dicas para uma cocriação eficaz.

Ligação

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-co-creation>

Título

Enquadramento, princípios e recomendações para a utilização de metodologias participativas na cocriação e avaliação de intervenções de saúde pública

Breve Descrição

A sociedade tem de fazer face a uma grande carga de problemas de saúde. É necessário encontrar soluções para prevenir doenças e ajudar os indivíduos a viver estilos de vida mais saudáveis. As necessidades e circunstâncias individuais variam muito, e um tamanho único para todas as soluções não tende a funcionar bem. Em colaboração com essas pessoas, podem ser desenvolvidas soluções mais adaptadas, centradas nas necessidades e circunstâncias dos indivíduos. Este processo, conhecido como cocriação, revelou-se promissor, mas requer princípios orientadores para melhorar a sua eficácia. O objetivo deste estudo foi identificar um conjunto chave de princípios e recomendações para a cocriação de intervenções de saúde pública.

Ligação

<https://researchinvolvement.biomedcentral.com/articles/10.1186/s40900-018-0136-9>



Green-4-Future



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

"The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."
Project Number: 2020-1-DE02-KA202-007429