

Número Especial - Abril/Junio 2017

REVISTA **Ciencias de la Documentación**

ISSN 0719-5753

ciKi

VI Congreso Internacional
De Conocimiento e Innovación

221 B

WEB SCIENCES

221 B WEB SCIENCES

SANTIAGO — CHILE

CUERPO DIRECTIVO

Directora
Carolina Cabezas Cáceres
221 B Web Sciences, Chile

Subdirector
Eugenio Bustos Ruz
221 B Web Sciences, Chile

Editor
Juan Guillermo Estay Sepúlveda
221 B Web Sciences, Chile

Cuerpo Asistente

Traductora: Inglés
Pauline Corthorn Escudero
221 B Web Sciences, Chile

Traductora: Portugués
Elaine Cristina Pereira Menegón
221 B Web Sciences, Chile

Portada
Felipe Maximiliano Estay Guerrero
221 B Web Sciences, Chile

Asesoría Ciencia Aplicada y Tecnológica:
221 B Web Sciences
Santiago – Chile

Revista Ciencias de la Documentación
Representante Legal
Juan Guillermo Estay Sepúlveda Editorial

COMITÉ EDITORIAL

Dra. Kátia Bethânia Melo de Souza
Universidade de Brasília – UNB, Brasil

Dr. Carlos Blaya Perez
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Ph. D. France Bouthillier
McGill University, Canadá

Dr. Juan Escobedo Romero
Universidad Autónoma de San Luis de Potosí,
México

Dr. Jorge Espino Sánchez
Escuela Nacional de Archiveros, Perú

Dra. Patricia Hernández Salazar
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dra. Trudy Huskamp Peterson
Certified Archivist Washington D. C., Estados
Unidos

Dr. Luis Fernando Jaén García
Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Dra. Elmira Luzia Melo Soares Simeão
Universidade de Brasília, Brasil

Lic. Beatriz Montoya Valenzuela
Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

Mg. Liliana Patiño
Archiveros Red Social, Argentina

Dr. André Porto Ancona Lopez
Universidade de Brasília, Brasil

Dra. Glaucia Vieira Ramos Konrad
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Dra. Perla Olivia Rodríguez Reséndiz
Universidad Nacional Autónoma de México, México

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Dr. Héctor Guillermo Alfaro López
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Eugenio Bustos Ruz
Asociación de Archiveros de Chile, Chile

Ph. D. Juan R. Coca
Universidad de Valladolid, España

Dr. Martino Contu
Università Degli Studi di Sassari, Italia

Dr. José Ramón Cruz Mundet
Universidad Carlos III, España

Dr. Carlos Tulio Da Silva Medeiros
Instituto Federal Sul-rio-grandense, Brasil

Dr. Andrés Di Masso Tarditti
Universidad de Barcelona, España

Dra. Luciana Duranti
University of British Columbia, Canadá

Dr. Allen Foster
University of Aberystwyth, Reino Unido

Dra. Manuela Garau
Universidad de Cagliari, Italia

Dra. Marcia H. T. de Figueredo Lima
Universidad Federal Fluminense, Brasil

Dra. Rosana López Carreño
Universidad de Murcia, España

Dr. José López Yepes
Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Miguel Angel Márdero Arellano
Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e
Tecnologia, Brasil

Lic. María Auxiliadora Martín Gallardo
Fundación Cs. de la Documentación, España

Dra. María del Carmen Mastropiero
Archivos Privados Organizados, Argentina

Dr. Andrea Mutolo
Universidad Autónoma de la Ciudad de
México, México

Mg. Luis Oporto Ordoñez
Director Biblioteca Nacional y Archivo
Histórico de la Asamblea Legislativa
Plurinacional de Bolivia, Bolivia
Universidad San Andrés, Bolivia

Dr. Alejandro Parada
Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Gloria Ponjuán Dante
Universidad de La Habana, Cuba

Dra. Luz Marina Quiroga
University of Hawaii, Estados Unidos

Dr. Miguel Ángel Rendón Rojas
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dra. Fernanda Ribeiro
Universidade do Porto, Portugal

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Arrechavaleta
Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

Dra. Vivian Romeu
Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

Mg. Julio Santillán Aldana
Universidade de Brasília, Brasil

Dra. Anna Szlejcher
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Dra. Ludmila Tikhnova
Russian State Library, Federación Rusa



Indización

Revista Ciencias de la Documentación, se encuentra indizada en:



CATÁLOGO



CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICA



ISSN 0719-5753 - Número Especial / Abril – Junio 2017 pp. 125-136

PROCESSO DE CO-CRIAÇÃO COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA: ANÁLISE E IDENTIFICAÇÃO DE IDEIAS PARA IMPLEMENTAÇÃO

Drda. Marina Corradore Sérgio

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
marinacarradore@egc.ufsc.br

Drdo. Thales do Nascimento da Silva

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
thales788@gmail.com

Dr. Alexandre Leopoldo Gonçalves

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
a.l.goncalves@ufsc.br

Fecha de Recepción: 28 de enero de 2017 – **Fecha de Aceptación:** 15 de marzo de 2017

Resumo

O processo de co-criação é uma estratégia e tendência no mercado que objetiva envolver os clientes na concepção de produtos inovadores. A colaboração é um dos pilares deste processo, onde clientes, fornecedores, colaboradores podem sugerir ideias para agregar valor ao produto e receber os benefícios desta contribuição, por meio de produtos customizados ou da promoção das suas ideias. Ideias podem ser consideradas a matéria-prima do processo de inovação. Como forma de prover suporte a este cenário os sistemas de gestão de ideias auxiliam na geração, avaliação e seleção de ideias para serem colocadas em prática. Possibilita-se assim, a criação de um banco de ideias cujo objetivo é reunir em um único local as contribuições dos colaboradores que podem impactar no planejamento de ações de melhoria contínua e na promoção de inovações. O objetivo deste artigo é analisar a capacidade do modelo proposto por Sérgio (2016), através da formação de *clusters* de ideias sugeridas na plataforma MyStarbucksIdea® da empresa Starbucks®, e comparar com as ideias implementadas pela organização. A plataforma é responsável pelo gerenciamento das ideias propostas por seus usuários. A pesquisa retornou diversas ideias colocadas em prática pela empresa e que estão diretamente relacionadas com a formação dos *clusters*. O estudo evidenciou a existência de ideias geradoras de benefícios econômicos e que resultaram em melhorias nas características dos produtos. Pode-se concluir que sistemas de gestão de ideias são mais efetivos quando associados às estratégias empresariais, uma vez que boas ideias podem gerar inovações que são percebidas como um diferencial competitivo pelas organizações.

Palavras-Chaves

Gestão de Ideias – Sistemas de Gestão de Ideias – *Cluster* – Inovação – Co-criação

Abstract

The process of co-creation is a strategy and trend in the market that aims to engage customers in designing innovative products. Collaboration is one of the pillars of this process, in which customers, suppliers, employees can suggest ideas to add value to products and receive the benefits of this contribution through customized products or the promotion of their ideas. Ideas can be considered the raw material of the innovation process. In order to provide support to this scenario the idea management systems assist in the generation, evaluation and selection of ideas to be put into practice. It enables the creation of a database of ideas aiming to bring together in one place the employees' contributions that can impact on planning continuous improvement actions and promoting innovations. The aim of this paper is to analyze the ability of the proposed model by Sérgio (2016), by forming clusters of suggested ideas in MyStarbucksIdea® platform from Starbucks® company and compare with the ideas implemented by the organization. The platform is responsible for managing the ideas proposed by its users. The search returned many ideas put into practice by the company and are directly related to the formation of clusters. The study showed the existence of ideas able to generate economic benefits and that have resulted in improvements in the characteristics of products. It can be concluded that idea management systems are most effective when linked to business strategies, since good ideas can generate innovations that are perceived as a competitive advantage for organizations.

Keywords

Idea Management – Idea Management Systems – *Cluster* – Innovation – Co-creation

1.- Introdução

A competitividade presente no cenário de mercado originou uma busca por produtos inovadores que satisfaçam as expectativas dos clientes (Martinez, 2014). Contudo inovar não é um processo trivial e organizações que não possuem esta habilidade geralmente diminuem sua capacidade competitiva (Ferauge, 2012).

Para atingir este objetivo, organizações têm investido na participação do cliente no processo de criação de valor do produto para diferenciar-se da concorrência e manter sua posição no mercado (Cardoso, 2016). O objetivo é envolver os clientes, fornecedores e colaboradores na concepção de novos produtos. Este procedimento é conhecido como co-criação e tornou-se uma estratégia e tendência no mercado (Mačiulienė & Skaržauskienė, 2016).

O cliente e agora colaborador do processo de concepção e desenvolvimento de produtos deixou de ser apenas um agente passivo e transformou-se em um agente ativo na criação de valor, tanto para a empresa quanto para o usuário. Esta participação passou a ser mais efetiva com a conectividade proporcionada pela rede mundial de computadores e pela Web 2.0 (Morgan & Wang, 2010; Zwass, 2010). As organizações estão explorando a criatividade e o conhecimento do usuário para benefício próprio, sobretudo para identificar novas e melhores soluções para si (Cardoso, 2016, p. 8).

Para Prahalad e Ramaswamy (2004) a co-criação é a definição e solução do problema de maneira colaborativa. Possuindo a colaboração como um dos pilares deste processo, clientes, fornecedores e colaboradores podem sugerir ideias para agregar valor ao produto e receber os benefícios desta contribuição, por meio de produtos personalizados ou através da promoção de suas ideias.

É fundamental alinhar os processos organizações com a estratégia competitiva, pois segundo Hammer & Champy (1994) o processo corresponde ao conjunto de atividades executadas numa sequência lógica com o intuito de produzir um bem ou serviço que possui valor para um grupo específico de clientes.

Combinando os diferentes conhecimentos e habilidades dos colaboradores, através de sistemas para sugestões de ideias, o sistema “inventa” valor de forma mais eficiente e eficaz (Frow et al., 2015). Organizações que consideram a inovação como uma estratégia competitiva devem estar preparadas para a criação e gestão de ideias (Barbieri, Álvares & Cajazeira, 2009).

A Gestão de Ideias pode auxiliar na identificação de oportunidades viáveis e plausíveis de serem implementadas pela organização (Björk, Boccaredelli & Magnusson, 2010). Como forma de captar ideias inovadoras, os sistemas de gestão de ideias auxiliam na geração, avaliação e seleção de ideias para serem colocadas em prática. Cria-se um banco de ideias com o objetivo de reunir em um único local a inteligência gerada pelos colaboradores, contribuindo no planejamento de ações de melhoria contínua e na promoção de inovações.

Contudo analisar individualmente cada ideia sugerida pode tornar-se custoso, gerando enorme esforço humano para avaliação, ou então, a ocorrência de picos de submissões. Os autores Magnusson, Netz e Wästlund (2014) salientam ainda que a mesma ideia pode aparecer várias vezes no banco de ideias, com características diferentes, porém

relacionadas. Isoladamente estas ideias podem não ser interessantes, mas o potencial aumenta quando agrupadas. Ou ainda, caso a mesma ideia seja por vezes recorrente, apontar para uma possível demanda de mercado (Magnusson, Netz & Wästlund, 2014).

A formação de agrupamentos de ideias pode contribuir no processo de análise e identificação de ideias. O intuito desta técnica é reunir ideias semelhantes em um mesmo grupo, mantendo a homogeneidade do grupo e a heterogeneidade entre os grupos. A visualização destas informações através de grafos obtidos com as técnicas de agrupamentos poderá contribuir na interpretação dos usuários/especialistas da organização (Poveda, Westerski & Iglesias, 2012).

O modelo visa reunir as ideias coletadas na plataforma MyStarbucksIdea®, da empresa Starbucks®, em grupos de ideias e explicitar este conhecimento por meio de grafos. A plataforma é responsável pelo gerenciamento das ideias propostas por usuários. Através da plataforma é possível acompanhar a avaliação das ideias e as que se encontram em fase de implementação. O intuito deste trabalho é analisar a efetividade da formação dos grupos na identificação de ideias para serem colocadas em práticas e comparar com as ideias implementadas pela organização.

Este estudo está estruturado em cinco seções: a introdução com a contextualização do tema; a segunda seção apresenta o referencial teórico; a terceira expõe os procedimentos metodológicos, a quarta o modelo proposto por Sérgio (2016); a quinta a análise e discussão dos resultados; e, na sexta e última seção são apresentadas as considerações finais do estudo.

2.- Fundamentação teórica

2.1.- Processo de co-criação

O processo de co-criação é uma estratégia e tendência no mercado que objetiva envolver os clientes na criação e desenvolvimento de produtos inovadores. Clientes, fornecedores e/ou colaboradores podem realizar sugestões de ideias para agregar valor ao produto e receber os benefícios desta contribuição por meio de produtos customizados ou da promoção de suas ideias.

Walters e Lancaster (1999) já tratavam da visão do relacionamento de longo prazo da organização com os fornecedores e clientes, destacando a importância crescente de alianças e parcerias no processo de entrega de valor. Tendo como o foco da análise estratégica o sistema de criação de valor, agentes econômicos, fornecedores, parceiros de negócios, aliados e clientes trabalham conjuntamente para co-produzir valor.

Pesquisas realizadas por Nishikawa, Schreier e Ogawa (2013) evidenciaram que produtos criados com as sugestões de clientes persistem no mercado e são mais rentáveis. Autores como Schreier, Fuchs e Dahl (2012) salientam que produtos concebidos com forte participação do usuário são percebidos pelos consumidores com maior potencial de inovação e com maior intenção de compra. Para os autores Fuchs, Prandelli e Schreier (2010) a afirmação de Schreier, Fuchs e Dahl (2012) pode ser confirmada, pois o consumidor final senti alguma semelhança com o co-criador no momento da compra do bem ou serviço.

Clientes e fornecedores participam de maneira colaborativa no processo de concepção e desenvolvimento de produtos, adicionando valor ao produto (Lusch, Vargo & O'Brien, 2007). Por intermédio de uma revisão bibliográfica, considera-se que agregar valor e reinventar valor de produtos são características fundamentais para a organização por meio de uma estratégia orientada ao cliente. Os consumidores desejam produtos personalizados, com boa qualidade, e ainda tornar-se parte da criação de valor (Fuchs, Göhner & Seelig, 2011). O cliente é então colaborador da organização torna-se parceiro neste caminho da inovação moldado por avanços nas tecnologias de informação e comunicação.

2.2.- Sistemas de gestão de ideias

Grandes organizações como a Starbucks® criaram plataformas online como o MyStarbucksIdea® com o intuito de incentivar os usuários a apresentarem ideias para criar ou melhorar produtos e sua experiência com a organização. Estudos realizados por Filieri (2013) mostram que os clientes fornecem livremente ideias valiosas, originais, novas, e viáveis para promover produtos de inovação, podendo desencadear inclusive a inovação de processos.

A Gestão de Ideias pode ser uma grande aliada do processo de co-criação, pois pode representar o ponto inicial do processo de inovação e auxiliar na identificação de oportunidades viáveis e plausíveis de serem implementadas pela organização (Björk, Boccardelli & Magnusson, 2010). O objetivo de grandes multinacionais como a Lego®, Dell®, Starbucks®, BMW®, Unilever® é utilizar a co-criação para manter a vantagem competitiva através da concepção e melhoramento de produtos, bem como a inserção da empresa em novos mercados (Tseng & Chiang, 2016).

2.3.- Análise de agrupamento

O objetivo da análise de agrupamento é organizar um conjunto de observações em grupos, de acordo com as semelhanças (Jain, Murty & Flynn, 1999), propiciando a descoberta de características ocultas, gerando hipóteses sobre as observações.

Os autores Hair et al. (2010) também corroboram desta informação e afirmam que o objetivo principal desta técnica é agrupar as observações, mantendo a homogeneidade no grupo formado e a heterogeneidade entre os grupos, a fim de definir uma estrutura para os dados.

A análise de agrupamento permite identificar informações acerca do grau de semelhança ou diferença entre dois ou mais objetos (Vasconcelos et al., 2007), ou ainda, evidenciar descobertas não supervisionadas de temas a partir de uma coleção de objetos (Aljaber et al., 2010).

Por meio desta técnica é possível analisar extensos volumes de dados, possibilitando que um analista considere grupos de objetos em vez de objetos singulares.

A formação dos agrupamentos fornece subsídios para a interpretação e visualização do conjunto de dados pelos especialistas de domínio. Por meio de uma meta-análise torna-se possível evidenciar grupos de ideias semelhantes, e apontar possíveis padrões, tendências e demandas de mercado, contribuindo na tomada de decisão pelos

especialistas da organização (Poveda, Westerski & Iglesias, 2012; Magnusson, Netz & Wästlund, 2014).

3.- Materiais e métodos

No que tange a metodologia empregada no presente estudo, foi utilizada a pesquisa qualitativa, com a proposta de realizar aferições sobre aspectos qualitativos e quanto à percepção da capacidade de agrupamento de ideias proposto por Sérgio (2016). Segundo Gil (1999, p. 42) o intuito da pesquisa é encontrar respostas para problemas com a utilização de métodos científicos.

Buscou-se descrever a qualidade e apreciação dos resultados obtidos com a análise do modelo implementado. Para tanto, inicialmente analisou-se os resultados apresentados no formato de grafos no trabalho de Sérgio. Posteriormente realizou-se uma pesquisa na base da plataforma MyStabucksIdea® da empresa Starbucks®. A plataforma é responsável pelo gerenciamento das ideias propostas por usuários e é possível acompanhar as avaliações das ideias e as que se encontram em fase de implementação.

Através da análise realizou-se uma comparação das ideias implementadas pela organização e as que encontram-se em fase de implementação ou que foram efetivadas. A apresentação e a análise e discussão do modelo, serão abordados nas próximas seções.

4.- Apresentação do modelo

O modelo proposto por Sérgio (2016) possui como objetivo reunir ideias semelhantes em grupos. A explicitação das informações obtidas com a aplicação de técnicas de agrupamentos através de grafos pode contribuir no processo de tomada de decisão pelos especialistas de domínio da organização. A Figura 1 apresenta o modelo.

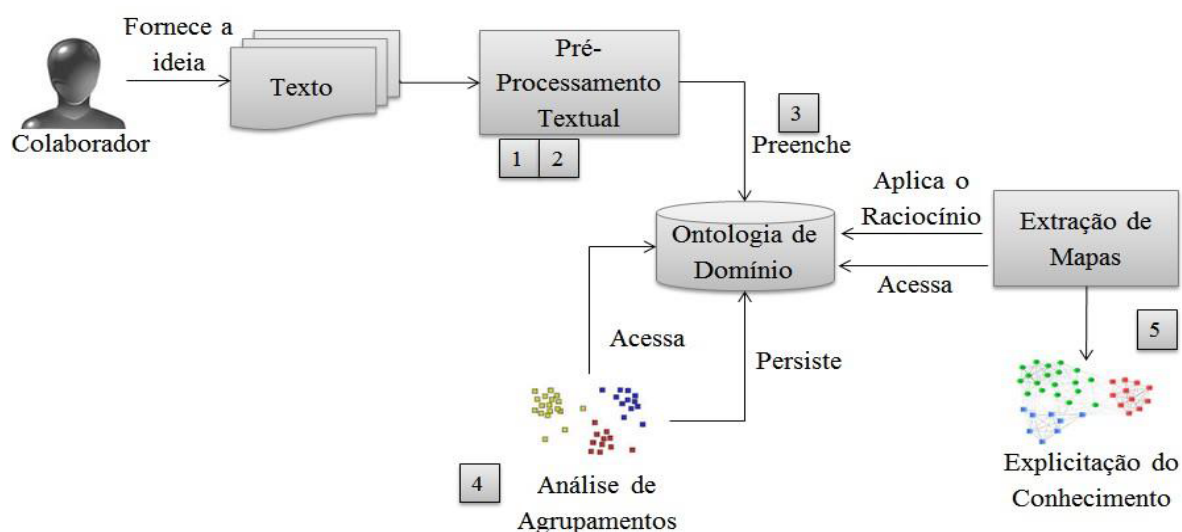


Figura 1
Modelo proposto
Fonte: Sérgio (2016)

O modelo proposto possui 5 passos principais, sendo eles a inserção e estruturação das ideias no formato XML, o segundo passo corresponde a indexação das ideias, o terceiro passo ao preenchimento da ontologia de domínio, o quarto passo a realização do processo de agrupamento por meio do algoritmo Lingo presente no projeto Carrot²® e o quinto e último passo, a avaliação e explicitação do conhecimento por meio de ferramentas de visualização de grafos.

5.- Análise e discussão dos resultados

Sérgio (2016) analisou e construiu três cenários de estudo. Neste trabalho será analisado apenas o primeiro cenário que envolveu a coleta de cinquenta e cinco ideias da plataforma MyStarbucksIdea® da empresa Starbucks®. Através da plataforma é possível visualizar e acompanhar a avaliação das ideias, incluindo as que estão em fase de implementação. Com a aplicação do modelo proposto obteve-se o seguinte grafo, apresentado na Figura 2.

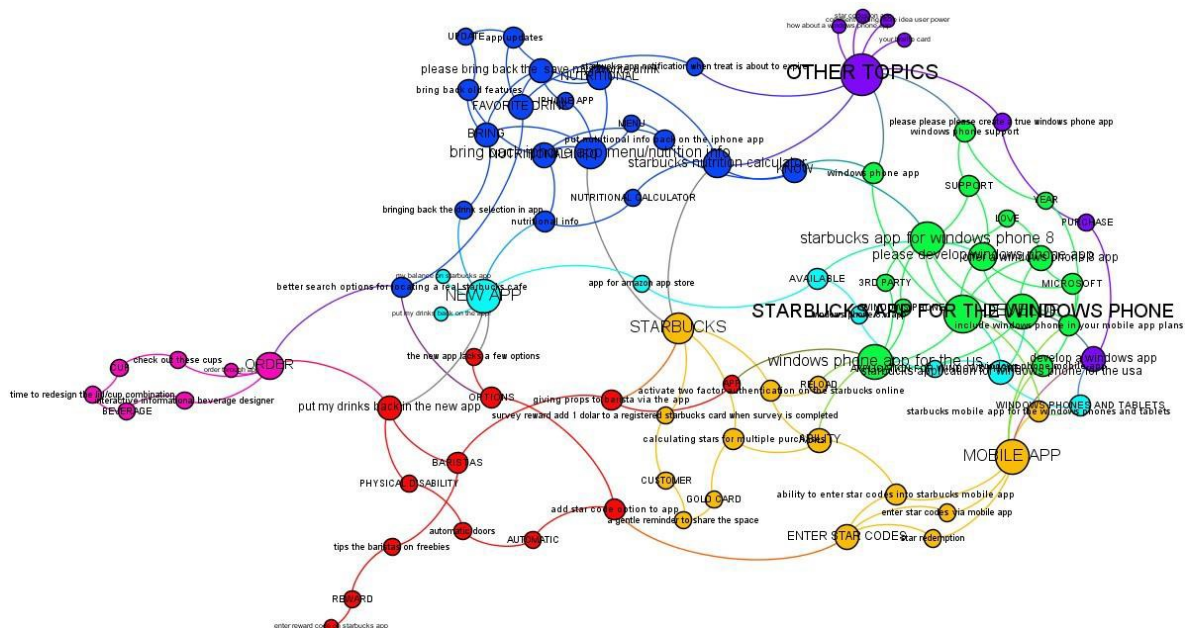


Figura 2
Formação de grupos de ideias
Fonte: Sérgio, Gonçalves e Souza (2015)

As frases com letras minúsculas representam os títulos das ideias e as frases com letras maiúsculas correspondem à descrição do nodo. Neste grafo o nodo que possui maior representatividade é o nodo na cor verde, denominado de “*Starbucks app for windows phone*”, seguido pelos nodos “*Other topics*” (cor roxo), “*Favorite drink*” (cor azul), “*Mobile app*” (cor amarelo) e “*New app*” (cor azul).

Ao avaliar a formação dos grupos, observa-se que a comunidade de colaboradores da empresa deseja aplicativos mobile para “*Windows phone*”, característica evidenciada nos nodos na cor roxo, azul escuro, verde, amarelo e azul claro. Os colaboradores também possuem interesse em aplicativos voltados para o domínio de “*Drinks*”, ao sugerir ideias como a solicitação de bebidas por meio de um aplicativo “*put my drinks in the new app*”. A questão nutricional também é um fator de destaque presente no nodo azul escuro, através do interesse por aplicativos que forneçam informações nutricionais ou ainda calculadoras nutricionais. No nodo amarelo, é possível identificar sugestões para programas de recompensas.

A pesquisa retornou diversas ideias colocadas em prática pela empresa e que estão diretamente relacionadas com o primeiro cenário de estudo apresentado por Sérgio, Gonçalves e Souza (2015), a fim de ilustração somente algumas são apresentadas nesta seção.

No anúncio realizado pelo colaborador 1 da empresa Starbucks® é apresentado na Figura 3 o *Starbucks Delivery*, um aplicativo para clientes realizarem pedidos de alimentos e bebidas online e receberem diretamente em suas residências. O aplicativo, porém, está disponível apenas para a região de Seattle. Por meio do app é possível selecionar a comida e a bebida favorita, personalizá-la, e recebê-la diretamente em casa. A personalização de bebidas e comidas também representa um dos apelos dos usuários.

Starbucks Delivery in Seattle

Dec 02, 2015

by Colaborador1



Starbucks delivery is one of the **most popular topics of all time** on My Starbucks Idea. We've always loved the idea, and are very excited to announce the arrival of Starbucks Delivery, a pilot program where customers can have food and drinks delivered to them within designated areas in Seattle. Through a collaboration with Postmates, a leading on-demand delivery service, Starbucks customers using the Starbucks app for iPhone in designated Seattle neighborhoods, will now be able to choose “Delivery” as an option within Mobile Order & Pay. Simply select your favorite food and beverage, customize it just the way you like, and have it delivered directly to you. Plus, My Starbucks Rewards members will earn stars with each delivery order.

Figura 3
Anúncio do aplicativo *Starbucks Delivery in Seattle*
Fonte: Starbucks® (2016)

Na Figura 4 é anunciada a criação de um programa de recompensas para os usuários membros. O usuário ao relizar pagamentos com o seu cartão *Starbucks Rewards* ou por intermédio do aplicativo receberá descontos especiais em datas diferenciadas. A solicitação de recompensas por usuários também esteve presente na formação dos agrupamentos, representado pelo nodo na cor amarelo.

Happy Member Mondays

March 06, 2015

by Colaborador4



My Starbucks Rewards® members love getting rewards, and we love giving them. So when we saw all the ideas about expanding perks for rewards members, we just couldn't help ourselves. Starting March 9, when you pay with your registered Starbucks Card or app, My Starbucks Rewards members can enjoy special Happy Monday offers from 2-5 pm every Monday in March at participating stores. March 9 – 30% off food, drinks, and more March 16 – Two tea beverages for the price of one March 23 – Free pastry when you buy any handcrafted drink March 30 – Frappuccino Happy Hour with 50% off Frappuccino blended beverages Cue happy song.

17 comments

Coming Soon, Launched, Coffee & Espresso Drinks, Tea & Other Drinks, Merchandise & Music, Starbucks Card

Figura 4

Anúncio *Happy Member Mondays*

Fonte: Starbucks® (2016)

A Figura 5 apresenta uma atualização para aplicativos que utilizam o sistema operacional iPhone®. A atualização inclui duas funcionalidades importantes: o menu móvel e o *Order & Pay*. No menu do seu telefone celular o usuário pode navegar rapidamente e buscar por itens novos ou favoritos e obter informações nutricionais. A disponibilização de informações nutricionais dos produtos e também calculadoras nutricionais corresponde a uma das sugestões de ideias apresentadas na Figura 2 e evidenciadas no nodo com coloração azul escuro. A solicitação de busca por itens favoritos também foi apresentada neste mesmo nodo. O campo menu possibilita destacar os produtos que estão disponíveis nos Estados Unidos. A opção *Order & Pay* permite realizar encomendas e pagamentos de ordem diretamente no telefone celular, solicitação esta apresentada no cenário e destacada no nodo azul escuro. E existe ainda a possibilidade de personalizar bebidas via aplicativo.

Mobile Ordering Coming to Portland, OR and Menu Returning Through the Updated Starbucks® app for iPhone®

Dec 04, 2014

by Colaborador3

RSS



We love hearing feedback and ideas from our customers and strive to make sure we're providing features that are both relevant and convenient for you. Today we're excited to release an update to the Starbucks® app for iPhone® that includes two important features you've told us you want: mobile menu and Mobile Order & Pay.

- **Mobile Menu:** It's back – a version of our Starbucks menu has returned to the app. Now you can quickly browse and search the mobile menu to find and try new or favorite items as well as get nutritional information (when available). Right now, the menu highlights products that are available nationally and we have plans to expand the mobile menu further so that it contains all of your favorite Starbucks items.
- **Mobile Order & Pay:** Available first in participating stores in Portland, Oregon, the new feature of the Starbucks® app for iPhone® allows you to order and pay for your Starbucks order directly from your phone. Just as you would when ordering with a barista, you can also fully customize your drinks right from the app.

Figura 5

Anúncio *Mobile Ordering Coming to Portland*

Fonte: Starbucks® (2016)

Com a análise das ideias sugeridas pelos colaboradores e colocadas em prática pela organização, pode-se observar que a empresa trabalha na perspectiva de atender as sugestões de ideias de seus usuários. A análise promovida pelo conjunto de especialistas da organização evidencia as descobertas efetuadas pelo modelo. No site da organização também observou-se que existem diversas atualizações para o sistema operacional *Windows Phone®*, sugestão está presente em quase todos os nodos.

6.- Considerações finais

Técnicas baseadas na estatística multivariada possibilitam a avaliação de um conjunto de características presentes em uma população. A análise de agrupamento é uma das técnicas mais utilizadas para analisar estas características e agrupar objetos com base nas semelhanças.

Ao aplicar a análise de agrupamento em um conjunto de dados é possível reduzir as informações do conjunto de “*n*” indivíduos para informações de um novo conjunto com “*k*” grupos. Com o auxílio desta técnica é possível evidenciar padrões e tendências com relação às ideias presentes em um banco de ideias.

Ao analisar-se cada ideia individualmente talvez não consiga-se observar um real potencial de implementação, contudo ao analisar um grupo de ideias similares pode-se evidenciar, através desta análise, uma possível tendência ou demanda de mercado. Auxiliando, desta forma, especialistas a interpretarem melhor as sugestões de ideias coletadas na plataforma da organização. Nesta perspectiva, o processo de identificação de ideias para serem colocadas em prática é facilitado.

Ao analisar a capacidade do modelo pode-se observar que o mesmo contribui na identificação de ideias para possível implementação, colaborando no processo de tomada de decisão. Deste modo, é disponibilizado um ferramental que servirá de auxílio aos especialistas e que poderá reduzir o tempo dispendido na análise de tendências e demandas apontadas por clientes e colaboradores.

Observou-se que a maioria das sugestões de ideias estavam relacionadas ao desenvolvimento de aplicativos mobile que utilizam o sistema operacional *Windows Phone®*, aplicativos para disponibilização de informações nutricionais dos produtos, aplicativos que funcionem como calculadoras nutricionais, por aplicativos relacionados ao domínio de bebidas com a possibilidade de realizar pedidos online, ou ainda relacionados a recompensas para os clientes da organização.

Este diagnóstico permitiu identificar que a empresa Starbucks® trabalha na perspectiva de atender as sugestões propostas pelos usuários objetivando atender suas necessidades. A análise das ideias anunciadas no site da organização e colocadas em prática comprova as descobertas efetuadas pelo modelo. Comprova-se também que o processo de co-criação é uma estratégia e tendência no mercado que objetiva envolver os clientes na concepção de produtos inovadores.

Quanto a perspectivas de trabalhos futuros sugere-se a criação de um sistema de recomendação de ideias com base nas informações obtidas com o processo de agrupamento e a evolução do modelo proposto com a utilização de outros algoritmos de agrupamento para identificar qual a melhor abordagem.

Referências

- Aljaber, B., Stokes, N., Bailey, J., & Pei, J. (2010). Document clustering of scientific texts using citation contexts. *Information Retrieval*, 13(2), 101-131.
- Barbieri, J. C., Álvares, A. C. T., & Cajazeira, J. E. R. (2009). *Gestão de ideias para inovação contínua*. Bookman Editora.
- Björk, J., Boccardelli, P., & Magnusson, M. (2010). Ideation capabilities for continuous innovation. *Creativity and innovation management*, 19(4), 385-396.
- Cardoso, G. O. A. (2016). *Who is co-creating?: the importance of the co-creator in product preference* (Doctoral dissertation).
- Ferauge, P. (2012). A conceptual framework of corporate social responsibility and innovation. *Global Journal of Business Research*, 6(5), 85-96.
- Filieri, R. (2013). Consumer co-creation and new product development: A case study in the food industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 40-53.
- Frow, P., Nenonen, S., Payne, A., & Storbacka, K. (2015). Managing Co-creation Design: A Strategic Approach to Innovation. *British Journal of Management*, 26(3), 463-483.
- Fuchs, C., Prandelli, E., & Schreier, M. (2010). The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand. *Journal of Marketing*, 74(1), 65-79.
- Fuchs, R., Goehner, W., & Seelig, H. (2011). Long-term effects of a psychological group intervention on physical exercise and health: The MoVo concept. *Journal of Physical Activity and Health*, 8(6), 794.
- Gil, A. C. (1999). Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2002). Como classificar as pesquisas. *Como elaborar projetos de pesquisa*, 4, 44-45.
- Hair, J. F. (2009). Multivariate data analysis. Pearson Prentice Hal.
- Hammer, M., & Champy, J. *Reengenharia – revolucionando a empresa em função dos clientes, da concorrência e das grandes mudanças da gerência*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- Jain, A. K., Murty, M. N., & Flynn, P. J. (1999). Data clustering: a review. *ACM computing surveys (CSUR)*, 31(3), 264-323.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of retailing*, 83(1), 5-18.
- Mačiulienė, M., & Skaržauskienė, A. (2016). Evaluation of co-creation perspective in networked collaboration platforms. *Journal of Business Research*.

Magnusson, P. R., Netz, J., & Wästlund, E. (2014). Exploring holistic intuitive idea screening in the light of formal criteria. *Technovation*, 34(5), 315-326.

Martinez, M. G. (2014). Co-creation of Value by Open Innovation: Unlocking New Sources of Competitive Advantage. *Agribusiness*, 30(2), 132-147.

Morgan, J., & Wang, R. (2010). Tournaments for ideas. *California Management Review*, 52(2), 77-97.

Nishikawa, H., Schreier, M., & Ogawa, S. (2013). User-generated versus designer-generated products: A performance assessment at Muji. *International Journal of Research in Marketing*, 30(2), 160-167.

Poveda, G., Westerski, A., & Iglesias, C. A. (2012, December). Application of semantic search in Idea Management Systems. In *Internet Technology And Secured Transactions, 2012 International Conference for* (pp. 230-236). IEEE.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.

Schreier, M., Fuchs, C., & Dahl, D. W. (2012). The innovation effect of user design: Exploring consumers' innovation perceptions of firms selling products designed by users. *Journal of Marketing*, 76(5), 18-32.

Sérgio, M. C. (2016). *UM MODELO BASEADO EM ONTOLOGIA E ANÁLISE DE AGRUPAMENTO PARA SUPORTE À GESTÃO DE IDEIAS* (Doctoral dissertation, Universidade Federal de Santa Catarina).

Sérgio, M. Carradore, Gonçalves, A. Leopoldo, & Souza, J. A. de (2015). Um Modelo para Auxiliar na Tomada de Decisão no Domínio de Gestão de Ideias. *Future Studies Research Journal: Trends & Strategies*, 7(2).

STARBUCKS. Ideas in action. (2016). Disponível em: <<http://blogs.starbucks.com/blogs/customer/default.aspx>>. Acesso em: 26 jul. 2016.

Tseng, F. M., & Chiang, L. L. L. (2016). Why does customer co-creation improve new travel product performance?. *Journal of Business Research*, 69(6), 2309-2317.

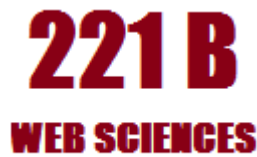
Vasconcelos, E. S., Cruz, C. D., Bhering, L. L., & Júnior, M. F. R. R. (2007). Método alternativo para análise de agrupamento. *Pesq. agropec. bras., Brasília*, 42(10), 1421-1428.

Walters, D., & Lancaster, G. (1999). Value and information-concepts and issues for management. *Management Decision*, 37(8), 643-656.

Zwass, V. (2010). Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 11-48.

Para Citar este Artículo:

Sérgio, Marna Corrades; Silva, Thales do Nascimento da y Gonçalves, Alexandre Leopoldo. Processo de co-criação como estratégia competitiva: análise e identificação de ideias para implementação. Rev. Cs. Doc. Num. Especial Abril - Junio 2017, ISSN 0719-5753, pp. 125-136.



Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad
y no necesariamente reflejan el pensamiento
de la **Revista Ciencias de la Documentación**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo
debe hacerse con permiso
de **Revista Ciencias de la Documentación**.