

OS LIMITES DA INTERVENÇÃO DO CONSUMIDOR NA CUSTOMIZAÇÃO DE UM PRODUTO

The limits of the intervention of the product customization

Ferronato, Priscilla Boff; Mestranda em Design; Universidade do Vale do Rio
dos Sinos,
priscillaferronato@gmail.com¹

Resumo

A presente pesquisa tem como objetivo refletir criticamente sobre o papel de um novo designer, em um cenário norteado pelo avanço tecnológico, onde os limites de atuação do consumidor são tão abrangentes, que os tornam cada vez mais vez mais atuantes no processo de projeto, e assim o consumidor anseia em ser o próprio designer.

Palavras-chave: customização; metadesigner; tecnologia e design participativo.

Abstract

The present research aims to analyze the role of a new designer, guided by technology, in which the limits of limits of the consumer are so embracing, that make them increasingly more active in the design process, and so the consumer wants to be the designer himself.

Keywords: customization; metadesigner; technology and participative design.

¹ Priscilla Boff Ferronato, mestranda em Design pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, especialista em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas e graduada em Moda em Estilo pela Universidade de Caxias do Sul. Atualmente atua como superviadora de marketing na Upman Organizações Têxteis.

INTRODUÇÃO

Inovação é hoje parte fundamental do planejamento estratégico das empresas, Richard Normann e Rafael Ramirez assinalam que ‘estratégia é a arte de criar valor’ (NORMANN;RAMIREZ, 1993, p.65). Inovar é permitir que o consumidor tenha um papel ativo na criação de valor e não atue apenas de maneira passiva na percepção do valor. Este consumidor atuante, criador de valor, anseia também por participar na criação do produto, e com o avanço tecnológico esta é hoje uma realidade completamente viável, onde o consumidor é capaz de colocar em prática suas criações. Este desejo participativo na criação de produtos já foi percebido por diferentes empresas, que hoje permitem a customização e a personalização de seus produtos. Por conseguinte, se este limiar tecnológico, se ampliar de tal maneira que a busca pela diferenciação e a exclusividade for tanta, que os limites entre criação e customização possam perder-se, qual será, então o papel do designer, em um cenário prospectado por novas tecnologias e pela autonomia do consumidor? A presente pesquisa visa identificar a atuação do meta designer, como um novo designer, permeado pelo cenário tecnológico e em constante busca pela quebra de barreiras entre as diferentes partes: o criador, o fabricante e o usuário; e conseqüentemente, os benefícios gerados em se ter um consumidor participativo.

Outrossim, tendo indústria da moda como objeto de estudo, vê-se a participação do consumidor no design participativo de forma mais atuante e dissipada que em outras áreas, como a indústria fonográfica, por exemplo, onde as leis de direitos autorais são muito mais abrangentes e específicas. Outra razão, é que na moda, existe a constante inspiração e reinterpretação em designs já criados anteriormente, sejam eles propriamente da indústria da moda, ou de outros meios como da arte e arquitetura. Assim, renomadas marcas ao notarem este anseio do consumidor em desempenhar um papel participativo aderiram ao design participativo, permitindo aos consumidores a colaboração na criação de seus produtos, como Adidas e Nike que

disponibilizam em seus e-commerces a customização de seus produtos, com diferentes opções para a escolha de cores, estampas e materiais. Por outro lado, já no ponto de venda, Melissa e Havaianas disponibilizam diferentes acessórios, que possibilitam ao consumidor a personalização do produto.

O novo design

A customização ou a personalização de um detalhe, todavia, não é o papel participativo que o consumidor deseja desempenhar, e o que encoraja-o; desta forma, qualquer produto de moda, pode ser facilmente modificado, criado e produzido, por qualquer indivíduo, que não necessita ser necessariamente um especialista. Assim, tal comportamento é influenciado pelo sucesso das mídias sociais, que permitem que o usuário compartilhe seus feitos, e dependendo da repercussão, pode ser retratados como profissionais, exemplo disso, o Instagram que popularizou a fotografia e o Youtube com seus incontáveis vídeos produzidos de forma profissional ou amadora, e compartilhados por dezenas ou, até mesmo, milhares de usuários. A facilidade em criar um blog e a super valorização das blogueiras de moda no mundo todo, onde a maioria delas são pessoas comuns e não profissionais da área, porém são retratadas como tais. Além disso, com o advento da tecnologia há maior facilidade de acesso a cursos e workshops, valorizando cada vez mais o faça você mesmo; assim, permitindo que qualquer pessoa que deseje criar algo, possa realmente fazê-lo. O acesso a novas formas de inovação, como as impressoras 3D, já estão disponíveis ao consumidor por meio de websites como o <http://www.shapeways.com/>, e também em aplicativos como o D.dress, que permite, facilmente, desenhar um vestido, logo após, o desenho é transformado em um modelo 3D com diversos recortes triangulares, necessários para a sua montagem. O corte e a montagem a laser possibilitam a qualquer pessoa criar e confeccionar o seu vestido, mesmo sem nunca ter manuseado uma agulha de costura; outrossim, o desenvolvimento de novos materiais, como a criação de um não – tecido, fruto da parceria do estilista Manuel Torres com o Department of Chemical Engineering Imperial College

London, consiste em uma suspensão líquida pulverizada através de um spray em aerosol, aderindo a qualquer tipo de superfície, que através do cross-linking das fibras gera um não-tecido flexível e resistente, como pode ser visto no website <http://www.fabricanltd.com/index.php> . Sendo assim, todos esses avanços tecnológicos ajudam a tornar cada vez mais real e acessível a concretização do projeto de um não designer.

Assim a primeira percepção que se tem é que o designer acaba por ceder seu papel para o consumidor, e que não se faz mais necessário seu trabalho de criador. Porém, o objetivo geral desta pesquisa, é demonstrar que é neste momento específico que o profissional do design se faz mais necessário, visto que, somente ele é especializado, e capaz de criar novas possibilidades para o consumidor. O profissional de design é o responsável pela busca e criação do novo e do único, pois mesmo que o consumidor anseie por criar seus próprios objetos, ele, também, vai querer estar sempre em busca do novo. O objetivo do metadesign é estratégico, sendo capaz de criar ferramentas, plataformas e produtos com múltiplas escolhas de design para o usuário, já para os consumidores com maior vontade participativa, é ele quem auxilia o processo criativo de um não designer, ao assumir o papel de facilitador. Assim sendo, o metadesign faz com que a moda transcenda o visual, e passe a gerar um profundo e contínuo interesse dos usuários em conceito de moda, tornando-os pesquisadores e criadores, ao invés de apenas consumidores.

De acordo com o físico alemão, Albert Einstein, 'não podemos resolver problemas usando a mesma linguagem que os criaram', os meta designers devem tentar 'trocar a linguagem' dos novos conceitos e, assim, criar possibilidades que vão além do que já foi previamente criado e pensado. O novo consumidor ao desempenhar um papel atuante no processo criativo e produtivo, devido o metadesign, é capaz de mudar sua forma de pensar e de agir. Essa mudança assume grande importância para o design, visto que se começa a ter um consumidor com maior senso de responsabilidade - devido a interação antes inexistente.

Fundamentação Teórica

Com base nos objetivos do trabalho, viu –se a necessidade de realizar pesquisa bibliográfica, referente aos seguintes assuntos: constelação de valor, design estratégico, co-design e metadesign. O termo cadeia de valor foi difundido por Porter, em 1985, ‘toda empresa é uma reunião de atividades que são executadas para projetar, produzir, comercializar, entregar e sustentar seu produto. Todas estas atividades podem ser representadas, fazendo-se o uso de uma cadeia de valores’ (PORTER, 1989, p.34). Esse é um modelo já extremamente difundido no meio acadêmico e empresarial, principalmente para subsidiar análises de competitividade. Segundo McKenna (1993, p.184) um produto só tem valor do ponto de vista do usuário ou consumidor que irá utilizá-lo para solução de seus problemas e, finalmente, poderá interferir em satisfações de valor. Assim, valor potencial do produto criado pelo fornecedor se transformará em valor real quando consolidado no uso do produto pelo consumidor. Sendo assim, esse é o ponto inicial para o projeto, a inclusão do consumidor na análise de criação de valor.

A co-produção de valores é abordada por Normann e Ramírez para descrever ‘as relações recíprocas entre atores, que caracterizam a economia de serviços’ (NORMANN;RAMÍREZ, 1993, p.66), ainda de acordo com seus estudos, as empresas concorrem no mercado com ofertas, e não produtos; assim, o valor de uma oferta é resultado da visualização dos serviços que possam beneficiar os clientes. Os processos, portanto, de co-produção de valor são muito mais complexos, multi-direcionais e simultâneos. Deve-se, então, buscar uma abordagem que, mais do que focalizar uma empresa, permita identificar e avaliar o sistema no qual ela está contida. O foco, assim, da análise estratégica não é a empresa mas o próprio sistema de criação de valor. O conceito de ‘constelação de valor’ foi introduzido pelos autores, e está baseado na concepção de oferta como território no qual os atores interagem para produzir valor. Nas constelações, ‘o valor é co-produzido por atores que se inter-relacionam e que distribuem, a si mesmo e aos outros, explicitamente

ou implicitamente, no tempo e no espaço, as tarefas que a criação de valor comporta' (NORMANN;RAMÍREZ, 1993, p.74).

Dessa forma, para que os diversos atores que atuam na constelação de valor, desempenhem seus papéis com excelência é necessário que o relacionamento entre eles seja eficaz, sendo esta uma das diversas funções ligadas ao design estratégico. Segundo Zurlo, o design estratégico é um fenômeno complexo que ao tentar interpretá-lo significa não ceder a intenções simplificadoras. O objetivo que se coloca portanto, não é tanto aquele de procurar uma chave de leitura única, mas de se acolher, através da fenomenologia, a riqueza de expressões e, para os nossos fins, alguns aspectos recorrentes, entre estes sua dimensão situada - dependente da operacionalidade dos objetivos e das circunstâncias de ação; a capacidade de habilitar, com as próprias capacidades, um processo de diálogo entre vários atores; a exigência em satisfazer necessidades diferentes obtendo resultados (reconhecidos) de valor. Ainda segundo o autor, estes aspectos recorrentes são, por outro lado, os ingredientes principais da estratégia e do fazer do design. O design estratégico opera em âmbitos coletivos, suporta a ação estratégica graças às próprias capacidades, e finaliza a própria operacionalidade na geração de um efeito de sentido - que é a dimensão de valor para alguém, concretizando este resultado em sistemas de oferta, mais do que em soluções pontuais, em produto-serviço mais do que um simples produto, que é a representação visível da estratégia.

Por conseguinte, toda esta coletividade presente na constelação de valor, abre espaço para a entrada do consumidor no processo criativo, porém este consumidor precisa de meios para desempenhar seu papel com satisfação. 'Ferramentas de convívio permitem que os usuários a invistam no mundo com o seu significado, para enriquecer o ambiente com os frutos de sua visão e usá-los para a realização de um objetivo que eles escolheram' Illich et.al.1 (1973 apud FISCHER, 2002, v. 7, n. 12). Além disso, Brown e Duguid afirmam que 'ferramentas de convívio incentivam os usuários a participar ativamente na geração de extensões criativas para os artefatos, dando a eles o potencial para quebrar as rígidas barreiras contraproducentes entre

consumidores e designer’ Brown e Duguid et.al.2 (2000 apud FISCHER, 2002, v. 7, n. 12). Segundo Rittel, ‘As pessoas estão mais propensas a gostar de uma solução se elas estiveram envolvidas em sua geração, embora possa não fazer sentido contrário’ Rittel et.al. 3 (1984 apud FISCHER, 2002, v. 7, n. 12).

Outrossim, C. K. Prahalad e Venkat Ramaswamy são os responsáveis por darem crédito à co-criação para dentro da comunidade empresarial. Em seu livro, publicado em 2004, eles propõem que:

O significado da valorização e o processo da valorização da criação estão mudando rapidamente, a partir de uma visão do produto e empresa centrada em experiências de consumo personalizados. Informados, com muitos contatos, com poderes, os consumidores estão cada vez mais ativos na co-criação de valores com as empresas. (PRAHALAD;RAMASWAMY, 2004, p.10)

Conforme Elizabeth Sanders e Pieter Stappers o futuro apresentará novos desafios para os designers, principalmente devido a entrada do mundo virtual no dia-a-dia das pessoas. Todas as tecnologias ao alcance da população desperta, como já falado, um desejo de criar e ver concreta a sua criação.

No futuro, estaremos projetando em domínios virtuais e híbridos. Estamos caminhando para um mundo, no qual a experiência, muitas vezes, supera a realidade. Pode-se ver isso, na rápida proliferação de domínios experienciais virtuais na internet. O panorama da investigação centrada no ser humano vai se tornar um reino virtual, crescendo e mudando, em resposta ao zeitgeist. Ele acabará por tornar-se evidente que a comunidade de pesquisa em design não precisará se preocupar com a posse dos espaços na paisagem. As novas paisagens de design e pesquisa será infinito no espaço e no tempo, e estará em constante mudança (SANDERS; STAPPERS, 2006, p. 14).

O designer não precisará mais pensar em criar um produto em si, mas meios e plataformas para a criação deste. O metadesigner vai criar deixando opções de escolhas de design para o consumidor. Gerhard Fischer afirma que a experiência de ter participado na elaboração e solução de um problema ou na criação de um artefato faz a diferença para aqueles que são afetados pela solução. ‘Um desafio fundamental para a próxima geração de mídia computacional e as novas tecnologias não será fornecer informações pré-digeridas para os indivíduos, mas também oferecer a oportunidade e recursos

para debate social, discussão e design colaborativo' (FISCHER, 2002). Além disso, Postma e Stappers afirmam que:

Além de trazer as pessoas para o processo de design nas formas mais propícias à sua capacidade de participar, pesquisadores irão precisar trazer teorias de domínio aplicáveis, de uma forma que pode ser tratada pela equipe de co-design. O psicólogo social que se torna um pesquisador de design, por exemplo, não bastará trazer técnicas de entrevista, etc, mas também poderá trazer o conhecimento de fundo e literatura sobre as teorias, sobre as interações sociais, indicando padrões e fatores que podem orientar e/ ou inspirar o design. Postma e Stappers et. al. 1 (2006 apud SANDERS; STAPPERS , 2008, p.11)

O metadesigner abre mão do papel autoral, para ser facilitador, porém o papel do designer jamais deixará de existir. Existe a necessidade de uma mudança, principalmente em prol de uma vida mais sustentável, e esta pode vir a ser a maior criação do designer no futuro.

Na verdade, o paradigma co-criativo está sendo defendido por aqueles que querem explorar a intersecção da ciência e da espiritualidade como um dos principais meios para a transformação da visão de mundo dominante, que está ocorrendo hoje. Esta transformação é a partir de uma forma de vida insustentável em que a ciência e a espiritualidade reconfiguram nossas compreensões mais básicas da consciência humana e de como viver harmoniosamente em um ambiente saudável e sustentável. Institute of Noetic Sciences (2007 apud SANDERS; STAPPERS , 2008, p.5)

Considerações Finais

A presente pesquisa foi realizada com o objetivo de melhor entender a intervenção do usuário em projetos de desenvolvimento de produtos de moda, para alcançar os objetivos propostos realizou-se uma revisão bibliográfica sobre os conceitos que permeiam o tema.

Percebe-se que vivemos hoje o paradigma da complexidade, e neste cenário afirma-se cada vez mais a necessidade de metadesigners, os quais são capazes de lidar com a complexidade, intermediando relações e desenvolvendo projetos que não resultam apenas em um produto, mas sim possibilitam uma crítica social ao modo como vivemos. Este cenário multidisciplinar permite o co-design, na qual a participação do consumidor é fundamental no processo criativo. Esta forma de projetar é capaz de gerar

novos consumidores, mais engajados e responsáveis, o que resulta também em vantagem competitiva para as empresas.

Referências

ATKINSON, P. Boundaries? What Boundaries? The Crisis of Design in a Post-Professional Era. USA: The Design Journal, v. 13, n.2, p.137-155, 2010.

AVITAL, M. The generative bedrock of open design. Disponível em: <<http://opendesignnow.org/index.php/article/the-generative-bedrock-of-open-design-michel-avital/>>. Acesso em 25 out. 2013.

BROWN.J.S; DUGUID.P. The social life of Information. Boston: Harvard Business School Press, 2000.

C.POSTMA; STAPPERS, P.J. A vision on social Interactions as the basis for design. CoDesign, v.2, n.3, p. 139-155, 2006

DE MUL, J. Redesigning design. In: VAN ABEL, B. et al. (org.). Open Design Now: Why Design Cannot Remain Exclusive. Amsterdam: BIS publishers, 2011. Disponível em: <<http://opendesignnow.org/index.php/article/redesigning-design-jos-de-mul/>>. Acesso em 24 out. 2013

FISCHER, G. Beyond "Couch Potatoes": From Consumers to Designers and Active Contributors. First Monday, v. 7, n. 12, December 2002. Disponível em: <<http://www.firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/1010/931>>. Acesso em 26 out.2013.

INSTITUTE OF NOETIC SCIENCES. The 2007 Shift Report: Evidence of a world transforming,2007

KRUCKEN, L; COST A, M. D. Design no processo de criação de valor nas organizações: o uso estratégico de gráficos. Sao Paulo: Anais do 2o Congresso Internacional de Design da Informação 2005.

MCKENNA, R. Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

NORMANN, R.; RAMIREZ, R. From value chain to value constellation: Designing interactive strategy. Harvard Business Review, v. 71, n. 4, p. 65-78, 1993.

PRAHALAD, C.K; RAMASWAMY,V. Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal Of Interactive Marketing* , v. 18, n 3, 2004, p. 5 – 14, 2004.

PORTER, M. E. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RITTEL, H. *Second – Generation Design Methods*, In: N. Cross. *Developments in Design Methodology*. New York: Wiley, p.317-327, 1984

SANDERS, E. B.; STAPPERS, P. J. Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, v. 4, n. 1, 2008. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15710880701875068#.UhEZ3NJWySo> >. Acesso em 25 out. 2013.

SMITH, M.T.; BLAIR, G.; COOPER, R. *Digital Clothing Manufacture: Digital Innovation and Co-Design Changing the Clothing Industry*. 8th Conference of the International Committee for Design History and Design studies, 2012.

STAPPERS, P. J.; VISSER, F. S.; KISTEMAKER S. *Creation & co: user participation in design*. In: VAN ABEL, B. et al. (org.). *Open Design Now: Why Design Cannot Remain Exclusive*. Amsterdam: BIS publishers, 2011. Disponível em: <<http://opendesignnow.org/index.php/article/creation-co-user-participation-in-design-pieter-jan-stappers-co/> >. Acesso em 24 out. 2013.

ZURLO, F. *Della relazione tra strategia e design: note critiche*. In: BERTOLA, P;MANZINI, E. *Design multiverso: appunti di fenomenologia del design*. Milão: EdizioniPOLI.design, 2004. p. 89-98.

ZURLO, F. *Design strategico*. In: XXI Secolo.Roma: Enciclopedia Treccani, 2010.v. 4, *Gli spazi e le arti*.