

O CODESIGN COMO ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE VESTUÁRIO

Codesign as an innovation strategy for the development of clothing products

Bertoso, Luciana da Silva; Mestre; UFPR, lu.bertoso@gmail.com¹

Heemann, Adriano; Doutor; UFPR, adriano.heemann@gmail.com²

Resumo: o presente artigo relata uma investigação sobre o potencial do *codesign* como estratégia de inovação no desenvolvimento de produtos de vestuário. O procedimento metodológico adotado foi o estudo de caso na empresa Camiseteria. Os resultados esclarecem de que modo a empresa é capaz de engajar seus clientes em um processo continuado de cocriação de camisetas.

Palavras chave: Inovação, cocriação, engajamento.

Abstract: The present article describe an investigation into the potential of codesign as an innovation strategy in the development of clothing products. The methodological procedure adopted was the case study in the company Camiseteria. The results clarify how the company is able to engage its customers in a continuing t-shirt co-creation process.

Keywords: Innovation, cocreation, engagement.

Introdução

As marcas de vestuário, em um parâmetro global, sofreram transformações. Valores intangíveis, como foco na experiência com o consumidor, passaram a ser considerados no desenvolvimento de produtos e serviços, baseando-se em novas exigências do mercado de produzir, vender, comunicar e distribuir (GOMEZ et al., 2012).

O setor de vestuário, de acordo com Gomez et al. (2012), passa por uma nova concepção de tempo, tendo que rever seus valores e os pilares em que é fundamentado, que são efemeridade, esteticismo e individualismo. Estas doutrinas estimulam a concepção de produtos de vestuário de forma rápida e conduzem muitas marcas a produzirem apenas peças com valores estéticos agradáveis ao consumidor naquele momento, mas não constroem uma relação de pertencimento com a marca. Entretanto, o consumidor busca 'construir sua própria individualidade

¹ Designer de Moda (UEL), mestra em Design (UFPR) e pós-graduanda em Produção de Moda e Styling (Universidade Positivo).

² Designer de Produto (UFPR), especialista em Design para Reciclagem (Carl Duisberg Gesellschaft -Alemanha), mestre em Tecnologia (CEFET-PR), doutor em Engenharia Mecânica (Universidade de Braunschweig - Alemanha). Professor adjunto do Departamento de Design da UFPR.

através dos produtos de moda' (GOMEZ et al., 2012, p. 142). As marcas devem focar-se na experiência com o usuário e na criação de estilos de vida para se manterem competitivas.

Nesse sentido o sucesso de uma inovação, embora ainda difícil de ser mensurado cientificamente, parece não depender apenas da criação e do desenvolvimento de um produto inovador (MOZOTA, 2011). A globalização e o mundo em rede trazem novas realidades para a inovação. Valores intangíveis, com foco na experiência com o consumidor, passam cada vez mais a fazer diferença no desenvolvimento de produtos e serviços, baseando-se em novas exigências do mercado de produzir, vender, comunicar e distribuir (GOMEZ et al., 2012). Deste modo, emergem novas formas de inovação baseadas em interações e colaborações não lineares entre atores sociais dispersos na rede (ISSBERNER, 2010).

A noção de valor se transformou e o capitalismo contemporâneo encontra-se em uma perspectiva pós-industrial, na qual o conhecimento não é apenas um *input* para produção de mercadorias. Ele torna-se um fim: produção de conhecimento por meio da inovação. A criação de valor é dada pelo intangível (COCCO, 2010). Desta forma, a inovação não estaria na apropriação de um conhecimento, mas na capacidade de transformar e recriar significados.

As redes de colaboração, portanto, vêm sendo utilizadas, mas ainda constituem um desafio devido ao costume empresarial de realizar as atividades confidencialmente. O *output* no capitalismo cognitivo é intangível e não se esgota com o uso, como um produto (ISSBERNER, 2010). Por isso 'são indispensáveis estratégias para a utilização do conhecimento, visando melhorar o desempenho de setores tradicionais, a exploração e o desenvolvimento de oportunidades em novas áreas competitivas' (RECH, 2006, p. 235).

Com a mudança de perspectiva e uma nova realidade de consumo, o design colaborativo aparece com mais força. As interações do design em uma organização transformam-se para torná-lo interativo e levam em consideração uma abordagem mais humana (FONTANA; HEEMANN; GITIRANA, 2012, p. 2). Nesse sentido, as práticas de design atuais não se restringem a projetar produtos para

usuários, mas sim projetar experiências futuras para as pessoas, comunidades e culturas cada vez mais conectadas e informadas (SANDERS; STAPPERS, 2008).

De acordo com Sanders e Stappers (2008), muitas empresas já vêm adotando a colaboração no desenvolvimento de produtos e serviços. A Nike, por exemplo, criou uma plataforma virtual que permite aos usuários customizarem seus tênis. Entretanto, os principais autores sobre o codesign não são atuantes no campo do design, mas sim em negócios e *marketing*. As vertentes do *marketing* tendem a abordar a cocriação no final do processo, no *marketing* e no desenvolvimento da marca. Por essa razão, o presente estudo teve como objetivo investigar o potencial do codesign como estratégia de inovação também no âmbito do processo de desenvolvimento de produtos de vestuário, por meio de um estudo de caso na empresa Camiseteria.

O presente artigo se estrutura da seguinte forma: primeiramente são apresentadas as principais reflexões teóricas sobre o campo de estudo abordando o processo de desenvolvimento de vestuário e os conceitos de cocriação e *codesign*. Na sequência apresentam-se a metodologia de coleta e análise de dados, os resultados do estudo de caso, a discussão e as considerações finais.

Processo de desenvolvimento de produtos de vestuário

O produto de vestuário é definido por Rech (2006) como o resultado final de um processo com objetivo de buscar satisfação e atendimento das necessidades dos consumidores. Deste modo, o projeto de produto é iniciado e finalizado no consumidor. As principais abordagens projetuais são consensuais em sugerir que, para se desenvolver um produto, é necessária a execução de um projeto encadeado e logicamente estruturado, o que o difere da abordagem artesanal.

Em relação às etapas do processo de desenvolvimento de produtos de vestuário, Montemezzo (2003) analisa autores e apresenta a organização deste processo.

a) Planejamento: é a primeira etapa em que há coleta e análise de informações do mercado e do histórico de produtos da empresa. A autora sugere que os setores de *marketing*, projeto e gerência de produção deverão participar desta fase, pois as informações coletadas não apenas darão suporte para a realização de todo o processo como também auxiliarão na elaboração do

problema. Nesta fase a autora sugere também a criação de um cronograma de atividades.

b) Especificações do projeto: delimitação do problema de design, seu direcionamento mercadológico e as metas técnicas, funcionais e estéticas. Nesta etapa se define também quantos produtos de vestuário serão confeccionados.

c) Delimitação conceitual: definição do conceito do produto a partir das pesquisas realizadas nas fases anteriores. Nesta etapa ocorre a síntese das referências práticas, que se relacionam com os princípios funcionais, e das referências estético-simbólicas, que se relacionam com o estilo.

d) Geração de alternativas: elaboração das ideias, transformação das pesquisas em produtos de vestuário a partir de ferramentas de desenho, informática e modelagem tridimensional.

e) Avaliação e elaboração: seleção das alternativas que estejam coerentes com o projeto. Nesta etapa são desenvolvidos os desenhos técnicos, que darão base para a modelagem e os protótipos. Antes da elaboração do protótipo, a autora sugere também, caso necessário, a montagem de *mock-up*, que seria uma peça sem as especificações de cor ou tecido. Esse recurso, porém, não é muito utilizado no processo industrial devido às limitações de tempo e recursos de produção.

f) Realização: fase final do projeto com as correções e adequação dos protótipos para a produção. Nesta etapa são feitas as fichas técnicas e peças piloto contendo as especificações para a produção.

A autora ainda aponta que tal arranjo do processo de produção de vestuário considera uma situação ideal teórica e pondera que as empresas podem não seguir todas essas etapas, podem modificar ou ainda terceirizar algumas. Ainda conforme Montemezzo (2003), quanto maior for o contato da empresa com o mercado, menores e mais gerenciáveis tendem a ser os riscos do projeto e maior pode ser a sua flexibilidade, aspecto inerente ao processo de design.

Cocriação e codesign

De acordo com Sanders e Stappers (2008), cocriação é um termo que define uma criatividade coletiva compartilhada entre duas ou mais pessoas com o objetivo de criar algo. Já em Ramaswamy e Gouillart (2010), a cocriação é descrita

como 'a prática de desenvolver sistemas, produtos ou serviços por meio da colaboração com os clientes, gestores, empregados e outros que tenham interesses na empresa' (RAMASWAMY; GOUILLART, 2010, p.4). Essa assertiva é corroborada em pesquisas apresentadas pelo SEBRAE (2014), que acrescentam que a participação interativa de diversos atores no negócio pode agregar valor, experiência e conteúdo.

Quando a empresa decide tornar-se cocriativa, pode passar por um significativo processo de mudança organizacional, durante o qual terá que desenvolver novas habilidades centradas no engajamento dos atores envolvidos no processo para gerar experiências de valor.

Esse entendimento parece aproximar o conceito de cocriação ao de *codesign*. O *codesign* também é considerado um processo onde atores de diferentes áreas compartilham seus conhecimentos. Visa criar entendimento compartilhado apto a integrar e explorar conhecimento para atingir um objetivo em comum: o novo produto a ser projetado (KLEINSMANN, 2006).

Fontana, Heemann e Gitirana (2012) corroboram esta assertiva e apontam que as soluções encontradas devem satisfazer a todos os envolvidos, que podem estar separados fisicamente ou não, e ressaltam que a colaboração parece depender fundamentalmente da relação, da confiança e da dedicação dos atores.

Dessa forma, a geração e a integração de conhecimento são os objetivos do processo de design colaborativo. Se os atores não estiverem aptos a criar e integrar conhecimento eles não serão capazes de projetar um novo produto.

Codesign, segundo Faud-Luke (2009), é um termo amplo que abrange várias abordagens participativas no design. É usado para indicar 'projetando com (outros)'. A premissa subjacente do *codesign* é que as pessoas que usam um artefato têm direito a voz ao determinar como ele é projetado. Outra premissa fundamental é que o *codesign* oferece oportunidade para múltiplos atores definirem coletivamente o contexto e o problema, e ao fazer isso, melhora as chances de um produto ser eficaz.

Sanders e Stappers (2008) discutem os termos *codesign* e cocriação, afirmam que não são sinônimos e são frequentemente confundidos. O termo *codesign* descreve a cocriação aplicada ao design, quando os designers e outros

atores envolvidos no processo trabalham juntos ao longo do projeto. No *codesign* os papéis dos atores se misturam. O usuário é visto como um 'expert' sobre sua própria experiência e desempenha um papel essencial no desenvolvimento de conhecimento, geração de ideia e desenvolvimento de conceito. O pesquisador apoia o usuário oferecendo ferramentas. O designer e o pesquisador (que podem ser a mesma pessoa) colaboram nas ferramentas, pois o designer é importante para o desenvolvimento das ferramentas e desempenha o papel fundamental de dar forma às ideias.

Com isto o *codesign* está no núcleo de um processo de design mais democrático e aberto, e encontra expressão tanto nos negócios quanto em setores não lucrativos. O *codesign* pode gerar novas formas de interagir e novos valores, mas demanda um novo conjunto de habilidades (FAUD-LUKE, 2009).

Faud-Luke (2009) descreve o processo de *codesign* e aponta que as primeiras etapas levam à concordância mútua do contexto do design, aos limites do projeto, à definição do problema e à definição coletiva do *briefing*. Assim que o *briefing* é definido, os atores (que podem ser centrais ou mais periféricos no processo de design) passam a fornecer ideação, conceptualização, protótipos ou propostas, a seleção destes protótipos ou propostas, especificação do design e, finalmente, o detalhamento, implementação ou construção do resultado/solução de design. As fases finais do processo de *codesign* envolvem o uso e a experiência do resultado ou solução, em que ocorre aprendizado com a experiência. Há observação e retorno de um *feedback* aos atores envolvidos no processo, para permitir o contínuo aprendizado e redesign.

Portanto, o processo de *codesign* pode ser iniciado e conduzido por aqueles com experiência profissional no design, tais como arquitetos, planejadores, gestores de design e designers. Mas também pode ser organizado e facilitado por outros consultores ou *experts* e por empresas ou organizações governamentais e não governamentais (FAUD-LUKE, 2009).

Método

O estudo de caso foi eleito como procedimento metodológico, adotado na empresa Camiseteria (DESIGN MEP Comércio de Roupas e Acessórios

LTDA ME). As técnicas de coleta de dados utilizadas foram: pesquisa documental em conteúdo da internet, observação direta, observação participante e entrevistas. A unidade primária de análise foram os atores envolvidos diretamente no processo de cocriação da empresa (funcionários, sócios, consumidores/usuários).

Para avaliar os dados utilizou-se a análise de conteúdo. Este procedimento consiste na descrição analítica dos conteúdos, classificando-os em categorias. A partir dos dados categorizados o analista poderá inferir conhecimentos sobre o emissor da mensagem e/ou sobre seu meio (BARDIN, 2011). As categorias de análise desta pesquisa foram retiradas da fundamentação teórica. Para análise de conteúdo das entrevistas as categorias foram:

Tabela 1. Categorias de análise das entrevistas

Categoria
Inovação
Cocriação/ <i>Codesign</i>
Relação da cocriação com a inovação

Fonte: os autores

Após as entrevistas, estabeleceram-se subcategorias encontradas nos resultados.

Já para a análise de conteúdo da internet as categorias foram:

Tabela 2. Categorias de análise do conteúdo da internet

Categoria	Subcategoria
Inovação e cocriação/ <i>codesign</i>	Plataforma de engajamento
	Participação dos usuários
	Compartilhamento de conhecimentos
	Processo de cocriação

Fonte: os autores.

Resultados

O Camiseteria é uma comunidade *online* de camisetas, fundada em 2005 por 2 sócios que se inspiraram no modelo de negócios da empresa norte-americana Threadless, que realizava concursos de *crowdsourcing* para desenvolvimento de camisetas. Os sócios adaptaram esse modelo para o Brasil, em um período em que a internet ainda se aprimorava no país, e se consideram pioneiros desse modelo de colaboração com designers no país.

Atualmente o Camiseteria possui 8 funcionários que trabalham em sua sede no Rio de Janeiro, dos quais 5 são sócios. A empresa se enquadra no perfil de pequeno porte. A comunidade *online* possui 408 mil usuários e lança novas estampas a cada 10 dias, aproximadamente.

Análise de conteúdo nas entrevistas

Os atores entrevistados foram: sócia A (financeiro), sócio B (*marketing*), sócio C (design) e usuário da comunidade (designer com 55 estampas aprovadas ao longo de 7 anos de participação). A seguir serão descritos os resultados obtidos em cada categoria.

Inovação: de acordo com os sócios, atualmente é muito difícil inovar. Muitas vezes, segundo eles, pode-se acreditar que está inovando, mas na verdade se está reciclando uma ideia. Eles apontaram, porém, que a inovação pode surgir do conjunto dessa reciclagem de ideias, e o modelo colaborativo trazido dos EUA para eles é uma reciclagem de uma ideia, adaptada ao contexto brasileiro, quando foram pioneiros nesse tipo de negócio. Isso é corroborado pelo usuário da comunidade, que afirmou se tratar de uma ideia inovadora em contexto nacional. E a partir desse modelo a inovação se dá no estabelecimento de laços. O Camiseteria também contribui com a difusão do conhecimento entre os usuários da comunidade. O estabelecimento de um espírito de comunidade foi um grande diferencial, pelo qual são reconhecidos até hoje, como afirmam os sócios.

Cocriação: de acordo com os sócios, a cocriação se baseia no modelo colaborativo estabelecido no Camiseteria. A empresa utiliza conhecimento externo e interno para desenvolvimento de seus produtos, os usuários enviam suas estampas e votam nas suas preferidas. Os sócios acreditam que a votação é uma forma democrática das pessoas chegarem a consensos. Desta forma, a empresa já tem o julgamento valioso dos seus consumidores quando as camisetas são lançadas. A aceitação dos produtos se torna algo mais fluido.

Relação da cocriação com a inovação: a cocriação está diretamente relacionada com a inovação, como afirmam os sócios. Apesar da crise financeira no setor, o Camiseteria encontra-se no mercado há 11 anos pela inovação através do modelo colaborativo. Os usuários não compram apenas

uma camiseta estampada, mas uma ideia. Saber que se pode ajudar um designer que está começando sua carreira é um valor agregado. Além de contribuir para as vendas, este conceito gera um produto muito mais personalizado em relação ao dos concorrentes. Já para o usuário, a inovação se relaciona com esse processo principalmente pela valorização dos designers, tanto no sentido financeiro quanto no sentido criativo.

Cada categoria foi sintetizada, com a comparação do ponto de vista de cada ator, em descrição na tabela 3.

Tabela 3. Comparação dos resultados caso 1

	Inovação	Colaboração/ Cocriação	Relação das ações de cocriação com a inovação
SÓCIA A Financeiro	O nosso diferencial no mercado é o nosso atendimento e o nosso produto em si.	É a interação com o consumidor.	A cocriação proporciona a interação do usuário e isso gera um diferencial, além da qualidade das estampas.
SÓCIO B Marketing	É o conjunto da reciclagem de ideias, que resultou na nossa comunidade.	É a utilização de diversas ideias, imagens e qualidade para agregar valor no negócio.	A cocriação/colaboração está diretamente ligada com a inovação, comprovada pela permanência da empresa no mercado.
SÓCIO C Design	É o estabelecimento de laços, a gente não é só uma empresa que vende um produto, a gente consegue ser uma escola.	É a ajuda do público, buscando um modelo democrático.	A participação do público faz com que nós inovemos, com um produto mais personalizado do que dos nossos concorrentes.
USUÁRIO Designer	A ideia do modelo de negócio colaborativo e deixar o designer à vontade para criar, não é uma coisa rígida como em uma empresa tradicional.	É um modelo colaborativo que dá a liberdade de criação para os designers.	A inovação está no modelo colaborativo com o auxílio aos novos designers que estão começando a trabalhar com estamparia e a valorização do nosso trabalho financeiramente e na criatividade.

Fonte: os autores.

Após a análise das entrevistas, identificou-se 13 subcategorias, descritas na Tabela 4.

Tabela 4. Subcategorias identificadas nas entrevistas

Categoria	Subcategoria	Ocorrência
Inovação e Cocriação/Codesign	Designer	68
	Comunidade	38

Concursos	17
Design	13
Premiação	8
Modelo Colaborativo	7
Colaboração	5
<i>Feedback</i>	5
Aprender	3
Personalização	3
Interação	2
Participação	1
Plataforma	1

Fonte: os autores.

Nota-se que as subcategorias associadas a inovação e cocriação são positivas, sendo designer a mais citada. Isso sugere que o designer é um ator de grande importância no processo de cocriação no Camiseteria, visto que desenvolve as estampas e também coordena o processo.

As categorias comunidade, concursos e design também estão entre as mais citadas pelos participantes. A comunidade é a plataforma de engajamentos dos atores para cocriarem, por isso possui grande relevância neste processo. Já os concursos são o meio pelo qual se dá a cocriação, e o design, por fim, é para a empresa um elemento central, é o processo criativo que gera valor no desenvolvimento de produto.

Análise de conteúdo da internet e observações

A análise de conteúdo da internet foi feita na comunidade *online* do Camiseteria e nas redes sociais, e as observações foram feitas nas visitas à empresa. Os resultados serão descritos a seguir.

Plataforma de engajamento: o engajamento dos usuários/consumidores com a empresa é feito em uma plataforma virtual. O site da empresa é considerado uma comunidade *online*. A comunidade é organizada em três grandes sessões: catálogo (com as camisetas disponíveis pra venda), participe (com os concursos e formas de colaboração que o Camiseteria propõe) e atendimento (com suporte ao usuário).

Participação dos usuários: os usuários podem participar da comunidade nos concursos de estampas, na votação das estampas, na comunidade do *Facebook*, no *BlogBox* (um fórum que promove a interação dos usuários), no programa de afiliados (divulgação em *site* pessoal do designer do Camiseteria) e na troca de pontos (divulgação do *link* da camiseta em *site* pessoal do designer, que acumula pontos quando outros usuários utilizam o *link* para comprar a peça).

Compartilhamento de conhecimento: o conhecimento é compartilhado no *BlogBox* e na comunidade do *Facebook*, onde os designers compartilham as suas artes e recebem críticas e dicas de outros usuários, além de compartilharem técnicas e outras questões de interesse sobre estampas.

Processo de cocriação: ocorre nos concursos de estampas que são cocriadas entre os usuários e o Camiseteria. Primeiramente o usuário precisa se cadastrar na comunidade e acessar os concursos. Existem 2 tipos de concursos: os de tema livre, que estão sempre abertos, e os temáticos, que ocorrem uma vez por mês. No concurso de tema livre o designer pode criar uma arte com a temática que desejar, com base no *briefing* que é disponibilizado no site. Após a criação da estampa o designer deve enviá-la para a votação pela comunidade. Os usuários atribuem, às camisetas que estão em votação, uma nota. Também podem ser feitos comentários sobre as estampas. As camisetas mais pontuadas são escolhidas para serem confeccionadas. Os vencedores ganham uma porcentagem nos lucros da venda e pontuação no site. No *e-commerce* é indicado o nome do usuário/designer que fez a estampa e também o *link* para o seu perfil na comunidade.

Discussão

Após o estudo de caso único na empresa Camiseteria foi possível constatar que os produtos desenvolvidos com os usuários/consumidores são soluções eficazes, pois são desenvolvidos colaborativamente, além de estabelecerem uma relação emocional com os envolvidos.

Deste modo, as etapas de cocriação com os usuários foi relacionada ao processo de desenvolvimento de produto descrito na fundamentação teórica:

Tabela 5. Processo de desenvolvimento de produto e cocriação/*codesign*

Etapas do processo de desenvolvimento de produto de vestuário com base em Montemezzo(2003)	Caso 1 – Camiseteria
Planejamento e direcionamento mercadológico	Concepção dos concursos, envolvimento do <i>marketing</i> , financeiro e design. Análise de mercado e público-alvo na comunidade e redes sociais: pesquisa das tendências de estampas. Divulgação do <i>briefing</i> para os usuários.
Geração de alternativas	Designers elaboram estampas e enviam para críticas e pré-aprovação da comunidade.
Avaliação	Tiragem das estampas enviadas feita pelos atores internos do Camiseteria, após é realizada a votação na comunidade.
Prototipagem	Teste das estampas vencedoras do concurso
Realização	Confeção das camisetas conforme a demanda de vendas.

Fonte: os autores.

Primeiramente, na fase de **planejamento** os atores internos da empresa – o *marketing*, o financeiro e o design – colaboram para a concepção de como ocorrerão os concursos. Nesta etapa também se dá o direcionamento do projeto, que é passado para os designers na comunidade por meio do *briefing* do concurso. A **geração de alternativas** acontece entre os designers que elaboram estampas e as enviam para críticas e pré-aprovação da comunidade. A **avaliação** ocorre primeiramente por uma triagem do Camiseteria das estampas enviadas para o concurso e, em seguida, pela votação da comunidade. Na fase de **prototipagem** o Camiseteria testa as estampas vencedoras do concurso e, caso necessário, conversa com o usuário para realizar ajustes. Na fase de **realização**, por fim, as estampas são produzidas. Após a confecção, os produtos são lançados no *e-commerce* e os designers recebem uma porcentagem pela venda, além de premiações em alguns concursos específicos.

É importante ressaltar que o designer (interno) não atua diretamente no desenvolvimento dos produtos, apesar de em alguns momentos precisar participar. O designer atua em colaboração com o departamento de *marketing*, coordenando os concursos e gerenciando as estampas (banco de dados, temas, autores, entre outros).

A cocriação analisada no estudo empírico, portanto, situa experiências no centro do processo, como afirmado por Ramaswamy e Gouillart (2010). Ela projeta a interação de tal forma que ambas as partes (atores internos e externos) desenvolvam em conjunto os resultados desejados a cada vez que interajam. O significado que o usuário dá ao produto é concebido a partir da experiência na cocriação.

Considerações Finais

Este artigo trouxe reflexões teóricas e empíricas sobre o potencial do *codesign* como estratégia de inovação no desenvolvimento de produtos. Conforme esclarecido anteriormente, a pesquisa limitou-se a um caso e não teve intuito de exaurir o assunto amplo e complexo que é a cocriação.

Os resultados da pesquisa apontaram que a empresa utiliza a cocriação e o *codesign* no processo de desenvolvimento de produto de vestuário, engajando os usuários em plataforma virtual. A gestão de relacionamento é priorizada para que todos os envolvidos possam extrair benefícios dessa parceria. A cocriação gera inovação, já que existe integração de atores de diversas áreas e a experiência gera um valor único para os usuários/consumidores que se envolvem com a empresa. A cocriação gera também lucro para a empresa e para os usuários que cocriam na comunidade. O engajamento dos atores externos é feito por meio da comunicação e do marketing, enquanto a gestão do processo é realizada pelo designer (ator interno).

Foi possível constatar que o interesse em colaborar com as empresas veio de um público-alvo específico, que se interessa pelo universo de estampa tanto na criação das estampas quanto na escolha de qual será produzida. Nem todos os atores externos que cocriam com o Camiseteria permanecem por um longo tempo ligados à comunidade. O Camiseteria busca ser uma 'escola' para novos designers e o fluxo de usuários que entram na comunidade é importante para isso. Além disso, a empresa também trabalha o relacionamento com designers mais experientes, que desenvolvem seu trabalho para além dos concursos.

A partir da discussão apresentada na seção anterior, é possível sintetizar conclusões que descrevem como a cocriação e o *codesign* podem constituir estratégia de inovação no desenvolvimento de produtos.

Tabela 6. –Cocriação e *codesign* como estratégia de inovação nos casos considerados

Estratégia relacionada a cocriação/ <i>codesign</i>	Como foi alcançada nos estudo de caso
Gera maior fidelidade do público com a marca	A cocriação promove o envolvimento e engajamento dos usuários com a empresa. Com isso os mesmos consomem e se envolvem mais com a empresa.
Agrega valor aos produtos	As experiências de cocriar com a empresa geram um valor único para os usuários/participantes em relação aos produtos/serviços ofertados.
Reduz os custos do desenvolvimento de novos produtos	Com a colaboração com atores externos, as empresas reduzem os custos com contratação de funcionários, além de diminuir o tempo de produção.
Reduz os riscos do desenvolvimento de novos produtos	Os produtos são avaliados e desenvolvidos pelos usuários, o que reduz os riscos de lançamento de um novo produto.
Gera diferenciação no mercado	A empresa oferta uma experiência e não apenas um produto.

Fonte: os autores.

Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se a ampliação da investigação sobre o potencial estratégico da cocriação e do *codesign* para a inovação no setor de vestuário também outras empresas.

Agradecimentos

Os autores agradecem à CAPES e ao CNPq pelo apoio na forma de bolsas de estudos.

Referências

CAMISETERIA. Disponível em <<https://www.camiseteria.com/default.aspx>>. Acesso em: 13 de fev. 2016.

COCCO, Giuseppe. Indicadores de inovação e capitalismo cognitivo. In: CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS (CGEE). **Bases conceituais em pesquisa, desenvolvimento e inovação**: Implicações para políticas no Brasil. Brasília: CGEE, 2010. p. 33-68.

FUAD-LUKE, Alastair. **Design activism: beautiful strangeness for a sustainable world**.USA: Earthscan, 2009.

FONTANA, Isabela. M.; HEEMANN, Adriano; FERREIRA, Marcelo. G. G. Design Colaborativo: Fatores Críticos para o Sucesso do Codesign. In: Congresso Sul Americano de Design de Interação, 4., 2012, São Paulo. **Anais...** São Paulo: 4º Congresso Sul Americano de Design de Interação, 2012. p. 371-382.

GOMEZ, L. S. R. et al. O DNA da marca de moda: O processo. In: CANTISTA, Isabel.(Org.). **A moda num mundo global**.Portugal: Vida Econômica, 2012. p. 134- 56.

ISSBERNER, Liz-Rejane. Em direção a uma nova abordagem da inovação: coordenadas para o debate. In: CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS (CGEE). **Bases conceituais em pesquisa, desenvolvimento e inovação**: Implicações para políticas no Brasil. Brasília: CGEE, 2010. p. 11-32.

KLEISMAN, M. **Understanding collaborative design**. 309 f. Tese (Doutorado) - Faculty of Industrial Design Engineering, Delft University of Technology, Holanda, 2006.

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**.97 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru-SP. 2003.

RAMASWAMY, Venkat; GOUILLART, Francis. **A empresa cocriativa - Por Que Envolver Stakeholders No Processo de Criação de Valor Gera Mais Benefícios Para Todos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

RECH, Sandra Regina.**Cadeia produtiva da moda: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção**. 301 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis-SC, 2006.

SANDERS, Elizabeth B.N.; STAPPERS, Pieter J. Co-creation and the new landscapes of design. **International Journal of CoCreation in Design and the Arts**. v. 2, n. 1, p. 5-18, 2008.

SEBRAE. **Cocriação: a união de ideias para inovar**. SEBRAE – Vestuário Boletim de tendências, mai. 2014. Disponível em <https://atendimento.sebraesc.com.br/webroot/projetos/portal_sebraesc/downloads/mercado/2014/boletins/boletim-maio-2014-vestuario.pdf>. Acesso em 14 de set. de 2014.

THREADLESS. Disponível em <<https://www.threadless.com>>. Acesso em 13 de fev. 2016.