

COCRIAÇÃO NA MODA: O papel do consumidor no desenvolvimento de produto

Fashion cocreation: The role of consumer in product development

Kariya, Anna Beatriz; acadêmico; Universidade Tecnológica Federal do Paraná,
annabia_kariya@hotmail.com¹

Benini, Ana Maria Leopaci; Doutoranda; Universidade Tecnológica Federal do
Paraná, aninha_benini@hotmail.com²

Resumo: As mudanças provocadas pelo avanço tecnológico, interferiram no desenvolvimento e na venda dos produtos de moda. Observa-se, portanto, a busca por uma criação de valor que atenda, de fato, as necessidades dos consumidores e os fidelize à marca. Sendo assim, propõe-se a aplicação da cocriação como ferramenta de desenvolvimento de produto, através da criação participativa com o consumidor.

Palavras chave: Cocriação; criação participativa; consumidor.

Abstract: The changes brought about by technological advances interfere with the development and sale of fashion products. Therefore, the search for a value creation that meets the needs of consumers and loyalty to the brand is observed. Therefore, it is proposed the application of co-creation as a product development tool, through participatory creation with the consumer.

Keywords: Cocreation, participatory creation, consumer.

Introdução

O avanço das tecnologias midiáticas possibilitou à moda, novas dinâmicas e desdobramentos, refletindo nas relações entre consumidores e empresa, assim como no desenvolvimento de estratégias competitivas. Nesse contexto, emerge o modelo de criação denominado cocriação.

Embora seja uma ferramenta recente, a sua aplicação trouxe bons resultados, considerando que o mesmo agrega o conhecimento de diferentes

¹ Graduanda em Tecnologia em Design de moda pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

² Professora do Ensino, Básico, Técnico, Tecnológico – Substituto na Universidade Tecnológica Federal do Paraná; Doutoranda em Design de Moda e Mestre em Design de Comunicação de Moda pela Universidade do Minho - Portugal; Graduada em Tecnologia em Design de Moda pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

indivíduos, externos à produção e, portanto, sem uma visão viciada. Aplicando a estratégia no campo da moda, observa-se uma interação eficaz entre os consumidores e as empresas, promovendo troca de valores e informações com intuito de criar produtos que atendam a demanda.

Dessa maneira, o trabalho discorrerá sobre a cocriação, sua relevância no desenvolvimento de produto, a aplicação e a participação dos consumidores no processo de criação. Objetivando compreender esses aspectos, optou-se pela pesquisa exploratória por meio do levantamento bibliográfico. Segundo Gil (1991), esse procedimento técnico, consiste na consulta de materiais já publicados, tais como livros, revistas, teses e periódicos com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre o tema em questão, no caso, a cocriação na moda.

Vale ressaltar, que a pesquisa pertence a um Trabalho de Conclusão de Curso, que será apresentado no curso de Tecnologia em Design de Moda, pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná, com o intuito de aplicar as etapas propostas pela cocriação no desenvolvimento de produtos de moda *underwear* voltados ao público feminino em amamentação.

O consumidor e a criação de valor

Adequar-se continuamente ao contexto social, observando as mudanças tecnológicas e comportamentais dos seus consumidores, permite às empresas manter a competitividade e a fidelidade. Essa afirmativa aplica-se à diversos setores da economia, inclusive à indústria de vestuário (KOTLER, 1999 *apud* RECH, 2003).

Maciel, Silveira e Seibel (2013, p.287) afirmam que atualmente, a moda é marcada por uma nova dinâmica, no qual os conhecimentos “são instantaneamente transferidos aos produtos e processos [...]. Por isso, as empresas do vestuário e os profissionais da moda estão em constante busca por novas informações e conhecimentos, visando a competitividade”.

Tal fato é justificado no livro “Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura” (2010), em que Santaella, esclarece as transformações culturais do século XX. A autora delimita a trajetória do avanço

tecnológico, esclarecendo desde a cultura das mídias à cibercultura e a influência provocada por elas, no meio social.

Tais aspectos contribuem para a inserção da realidade virtual, no qual a interatividade, informação e o compartilhamento tornam os indivíduos críticos e exigentes.

A virtualização da comunicação e do comércio está exigindo que as marcas compreendam seu consumidor além de suas necessidades – entendidas aqui como motivos biológicos básicos – para ir de encontro com seus desejos – formas moldadas pela sociedade para atender a tais necessidades. (CASTRO, 2014, p. 10)

Portanto, essas mudanças provocadas pelo avanço tecnológico, interferiram no modo de pensar e vender os produtos e serviços. De acordo com Prahalad e Ramaswamy (2004[1], p. 4) é preciso reconhecer que “o papel do consumidor no sistema industrial mudou de isolado para conectado, de desconhecido para informado, de passivo para ativo. O impacto do consumidor conectado, informado e ativo é manifesto em muitos aspectos”.

O fácil acesso à informação, possibilitou ao consumidor tomar decisões mais informadas e conscientes. São ativos, capazes de comparar empresas, marcas e produtos sem se ater ao espaço e ao tempo.

Por outro lado, Prahalad e Ramaswamy (2004[2]) definem essa realidade como paradoxal. Na qual, os consumidores têm acesso à diversas opções de produtos e serviços, que, no entanto, não geram satisfação em suas escolhas e é por essa razão, que a procura pela criação de valor aumenta.

Com o excesso de ofertas, os consumidores buscam produtos diferenciados, que se destaquem dos demais. Logo, a procura pelas criações de valor e por produtos que satisfaçam as necessidades, crescem a cada dia.

Segundo Grönroos (2008), esse valor significa que os consumidores, ao passarem pelas experiências de compra e aquisição de serviços, devem se sentir melhores do que antes.

De acordo com Prahalad e Ramaswamy (2004[2]), o significado de valor não é mais empregado com o mesmo sentido de antes, atualmente o valor e o processo de criação de valor está relacionado às experiências personalizadas com os consumidores e não apenas ao produto.

O significado de valor e o processo de criação de valor estão se deslocando rapidamente de um produto para experiências personalizadas com os consumidores. Informados, conectados com a rede, capacitados e ativos, esses consumidores estão cada vez mais co-criando valor com a empresa. (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004[2], p. 05)

Devido ao novo significado que o valor assumiu, esses mesmos autores explicam que a interação e o diálogo transparente entre a empresa e o consumidor se tornaram o locus da criação de valor.

A cocriação

Diante dessas significativas alterações no cenário mercadológico, observa-se a abertura no desenvolvimento de produto, especificamente no processo de criação. Portanto, a cocriação surge em resposta à esses desdobramentos sociais identificados na contemporaneidade.

O acesso crescente à tecnologia da informação coloca nas pontas dos dedos de todos as ferramentas necessárias para colaborar, criar valor e competir. Isso libera as pessoas para participarem da inovação e da criação de riqueza em cada setor da economia. (TAPSCOTT e WILLIAMS, 2007, p. 09)

De acordo com Fernandes e Remelhe (2015), a cocriação é uma ferramenta de empoderamento dos consumidores. Por meio dela, são capazes de desempenhar um papel mais ativo no processo de consumo e nas relações com as empresas. O envolvimento do cliente contribui na “sua relação com o produto, com a companhia ou com a marca, que vão além das medidas tradicionais da lealdade ao cliente [...]” (FERNANDES, REMELHE; 2015; p. 311).

Sanders e Stappers (2008), explicam que o termo cocriação tem o significado muito amplo, mas de forma geral, se refere a qualquer ato de criatividade coletiva, ou seja, a criatividade compartilhada por uma ou mais pessoas. Essa ferramenta pode ser empregada em diversas áreas.

A cocriação permite à empresa, descobrir novas vantagens competitivas por meio das interações de alta qualidade, segundo Prahalad e Ramaswamy (2004[1]), as empresas devem se preocupar em criar ambientes de interação para que a cocriação ocorra.

Payne, *et al* (2009), destaca a importância de um bom relacionamento com o cliente, devido às vantagens referentes não só à concepção, como ao consumo do produto, aos menores investimentos no marketing, à facilidade de divulgação e alcance de novos consumidores.

Vale ressaltar que o conceito de cocriação se difere da customização. De acordo com Costa (2013), a cocriação envolve um grau de participação mais profunda, no qual a empresa proporciona experiências únicas para cada consumidor para que colaborem desde o início do projeto de ação.

Já a customização, geralmente adequa-se aos insumos e à produção da empresa, ao contrário da cocriação, que se adequa às necessidades dos consumidores. Ademais, a customização “engloba escolhas restritas por parte do consumidor, geralmente quando o produto e serviço já estão desenvolvidos, como a escolha de tamanho, cor e outras características que não alteram o conceito do produto ou serviço” (COSTA, 2013, p. 19).

A cocriação se difere ainda da criação convencional, pois tradicionalmente, as empresas desenvolvem produtos e serviços que consideram adequados aos clientes e decidem o que é valor para os mesmos. A função da empresa é produzir, enquanto a dos consumidores, é comprar.

As empresas “ são principalmente centrada no produto ou serviço e, portanto, centrada na empresa. O foco está claramente em conectar os clientes às ofertas” (PRAHALAD, RAMASWAMY; 2004[2], p. 8).

Nota-se que nesse modelo de criação, as empresas não se preocupam em criar um ambiente de interação com o consumidor. O valor é proposto pela equipe de criação e os consumidores se relacionam com a empresa no fim do processo, no momento do consumo.

Imagem 1: Mercado Tradicional



Fonte: Adaptado Prahalad e Ramaswamy, 2004[2].

De acordo com Prahalad e Krishnan (2008), os valores do mercado estão mudando. As empresas estão alterando o foco da venda, de produtos para serviços. Ateriormente, o valor estava atrelado ao produto, já com a cocriação, o valor se baseia no processo e o produto é apenas parte integrante desse processo.

A cocriação na moda

Nota-se que a cocriação é uma excelente estratégia de criação e, aplicá-la no campo da moda, pode trazer benefícios positivos para os envolvidos. Sobre o assunto, o Boletim Sebrae (2014), organizou um material no qual há a descrição das etapas do método para cocriar.

De acordo com a cartilha, a cocriação “é a criação em conjunto. No segmento da moda significa envolver clientes, potenciais clientes, funcionários, fornecedores e parceiros de negócios no processo de desenvolvimento do produto, desde as etapas iniciais do projeto” (SEBRAE, 2014, p. 1).

Essa ferramenta beneficia os envolvidos do processo, uma vez que, ao empresário, possibilita aumentar as vendas desenvolvendo produtos focados em seu público. Ao consumidor, pois adquirem produtos voltados às suas reais necessidades, desejos e limitações e por fim, aos parceiros que lucram incentivando esse tipo de colaboração (SEBRAE, 2014).

Para que os resultados sejam alcançados, o processo se organiza em torno de três etapas consecutivas, a coleta de informações, geração de ideias e por fim, a prototipação e validação.

A primeira fase compreende a delimitação dos participantes, a apresentação do tema, as metas e os valores. Nesse momento também se desenvolve a confiança, a integração e o comprometimento com o projeto. Para isso, pode-se utilizar ferramentas como as entrevistas, os cadernos de sensibilização e a sessão generativa, com o intuito de compreender a vivência e a realidade dos consumidores.

Já na segunda fase, há o estímulo à criatividade e a manifestação das ideias para a solução do desafio. Portanto, utiliza-se o *brainstorming*, o *workshop*

de criação ou a matriz de posicionamento para organizar as criações dos participantes.

Por fim, há a prototipação dos produtos e a apresentação dos mesmos para os envolvidos no processo. Conforme a necessidade do público, há a aprovação ou não, do modelo proposto, para isso, utiliza-se a técnica da encenação, no qual há uma simulação improvisada da interação das pessoas com o produto.

Considerações finais

Na cocriação, os consumidores assumem posições ativas diante das empresas. São os sujeitos responsáveis pela criação dos produtos que, no entanto, não exclui a necessidade de profissionais aptos para mediar e viabilizar a fabricação dos mesmos.

Vale ressaltar que a cocriação é processo coletivo e, por isso, capaz de criar produtos diferenciados e inovadores devido a união de perspectivas e vivências individuais de cada integrante ao longo do processo. Se aplicado corretamente, é capaz de valorizar os consumidores, fidelizando-os à empresa, motivando-os a consumir e gerando o sentimento de reconhecimento.

Para a empresa, a cocriação é uma ferramenta que permite melhorar a qualidade dos produtos e aumentar os lucros. Também torna-se um meio de baixo custo para colher informações importantes relativas ao próprio público e suas necessidades. Ademais, representa um tipo de marketing que gera avaliações positivas associadas ao nome da marca.

Portanto as interações proporcionadas pelo trabalho coletivo (consumidor-empresa, consumidor-consumidor), altera os padrões tradicionais de desenvolvimento e se torna uma ferramenta estratégica para as empresas que buscam competitividade, inovação e o bom relacionamento com os clientes.

Referências

BOLETIM SEBRAE. **Cocriação como oportunidade para o segmento de moda**. 2014. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/boletim-cocriacao-como-oportunidade-para-o-segmento-de-moda/>>. Acesso em: 21 de maio 2017.



APOIO



REALIZAÇÃO



CASTRO, Vanessa Ariel. Moda e Marketing: das transformações de consumo e comunicação às estratégias de negócio em blogs de moda. **Revista on-line IPOG**, Goiania, v. 01, n.009, 2014.

COSTA, Daniel Ferreira da. **Co-criação: uma perspectiva do consumidor**. 2013. 162 f. Dissertação de mestrado- Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Ribeirão Preto, 2013.

FERNANDES, Teresa; REMELHE, Pedro. How to engage customers in co-creation: customers' motivations for collaborative innovation. **Journal of Strategic Marketing**, Porto, v. 24, n. 3-4, p. 311-326, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GRÖNROOS, Christian. Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates?'. **European Business Review**, v. 20, n.4, p. 298-314, 2008.

MACIEL, Dulce Maria; SILVEIRA, Icléia; SEIBEL, Silene. Fonte de Disseminação De Informações e Conhecimento - Observatório Tecnológico da Moda. **Revista DAPesquisa**, Santa Catarina, v.8, n.10, p. 286- 297, 2013.

PAYNE, Adrian. Et al. Co-Creating Brands: Diagnosing and Designing the Relationship Experience. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 3, p. 379-389, 2009.

PRAHALAD, Coimbatore Krishnarao; RAMASWAMY, Venkat. Co-creating unique value with customers. **Strategy & Leadership**, v.32, n. 3, p. 4- 9, 2004[1].

PRAHALAD, Coimbatore Krishnarao; RAMASWAMY, Venkat. Co-creating experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004[2].

RECH, Sandra. Estágios do Produto de Moda. **XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, Ouro Preto, 2003. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2003_TR0505_0648.pdf>. Acesso em: 27 de jun. 2017.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 4ª. Ed. 2010.

SANDERS, Elizabeth B.-N.; STAPPERS, Pieter Jan. Co-creation and the new landscapes of design. **CoDesign**, v.4, n.1, p. 5-18, 2008.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **WIKINOMICS: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 2007.