

Cocriação no mercado: um estudo exploratório de processos criativos de empreendedores¹

Co-creation in the market: An exploratory study of entrepreneurs' creative processes

Luiz Henrique Strapasson Mileck

luizmileck@gmail.com

Universidade Federal do Paraná. Rua General Carneiro, 460, 80060-150, Curitiba, PR, Brasil

Stephania Padovani

s_padovani2@yahoo.co.uk

Universidade Federal do Paraná. Rua General Carneiro, 460, 80060-150, Curitiba, PR, Brasil

Resumo

Pautada na enorme quantidade de conhecimento acessível e no envolvimento dos consumidores instruídos com os produtos que compram, os processos de negócios tradicionais estão se inovando através de uma nova abordagem: a cocriação. Em um estudo teórico é possível classificar os tipos de cocriação através de aspectos como abertura e contribuições no processo, propriedade dos resultados e liderança nas atividades. Com o objetivo de explorar este fenômeno de cocriação dentro de processos criativos é proposta neste artigo uma análise comparativa entre modelos tipológicos teóricos e métodos práticos utilizados por quatro profissionais do mercado.

Palavras-chave: cocriação, abertura, propriedade, atividade dirigida, atividade de contribuição.

Abstract

Based on the huge amount of available knowledge and the involvement of educated consumers with the products they buy, traditional business processes are innovating through a new approach: co-creation. In a theoretical study one can classify the types of co-creation through things like openness and contributions in the process, ownership of the results and leadership in activities. In order to explore the phenomenon of co-creation within creative processes, the article proposes a comparative analysis between theoretical typological models and practical methods used by four market professionals.

Keywords: co-creation, openness, ownership, directed activity, contribution activity.

Introdução

O tema cocriação de valor tem ocupado espaço nas discussões acadêmicas de diferentes áreas de estudo e nas práticas empresariais desde a década passada (Morais e Bonomi, 2014).

A primeira aparição do termo cocriação é atribuída a C.K. Prahalad e Venkat Ramaswamy, dentro da literatura de marketing e gestão, com o artigo "Co-opting customer competence" em 2000, que serviria de base para posterior publicação em um livro, chamado *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*, lançado em 2004 (Prado, 2010).

Este conceito surge permeando dois contextos do início do século XXI: a alta concorrência, que levou as institui-

ções a voltarem o foco para sua relação com os indivíduos, e os avanços da tecnologia da informação e da comunicação, principalmente com a internet, que alterou definitivamente a relação existente entre indivíduos e instituições (Krucken e Mol, 2014).

Neste contexto, uma enorme quantidade de conhecimento tornou-se acessível, com consumidores instruídos querendo cada vez mais envolvimento com os produtos que compram, fazendo com que os processos de negócios tradicionais se inovem através da nova abordagem de cocriação (Pater, 2009).

Porém, apesar dos crescentes estudos desta nova abordagem, pouco se sabe sobre a natureza deste fenômeno ou suas implicações para a teoria e prática do marketing (O'Hern e Rindfleisch, 2008), por exemplo.

¹ O artigo foi originalmente apresentado na IV Conferência Internacional de Design, Engenharia e Gestão para a inovação, realizada na cidade de Florianópolis, entre 7 e 10 de outubro de 2015, pela Universidade Estadual de Santa Catarina. Esta versão do artigo foi aprimorada a partir das considerações do comitê científico do fórum.

Este artigo tem por objetivo explorar o fenômeno da cocriação no mercado, apresentando processos criativos de quatro empreendedores.

Fundamentação

Não existe um conceito universalmente aceito pela comunidade científica do termo cocriação, que possui definições complementares umas com as outras.

Porém, antes mesmo de tentar defini-lo, é importante clarificar que o termo “cocriação” é muitas vezes escrito com o significado de “cocriação de valor”, tal como apareceu pela primeira vez, no qual “o significado de valor e o processo de criação de valor estão mudando rapidamente de um produto e de uma visão centrada na empresa para experiências personalizadas de consumo” (Prahalad e Ramaswamy, 2004). Para Prahalad e Ramaswamy (2004), “Informados, em rede, com poderes e ativos, os consumidores estão cada vez mais cocriando valor com a empresa” (Sanders e Stappers, 2008).

Na cocriação de valor, segundo “os processos de clientes e fornecedores se fundem em um processo interativo coordenado em que os dois atores estão ativos”, no qual “o fornecedor consegue influenciar diretamente o processo de criação de valor dos clientes através do diálogo e da interação direta com clientes” (Grönroos e Ravald, 2011; Grönroos e Voima, 2013 *in* Morais e Bonomi, 2014).

Já o termo cocriação (não a cocriação de valor) refere-se à participação ativa do cliente em atividades da cadeia de valor, cobrindo inclusive o envolvimento do cliente no processo produtivo, bem como o envolvimento do mesmo em outras atividades relevantes para o fornecedor, tais como design, desenvolvimento de novos produtos e serviços, e manutenção (Morais e Bonomi, 2014), trazendo uma ideia de criação conjunta e de criatividade coletiva, ou seja, segundo a definição de Sanders e Stappers (2008), “um processo de troca entre pessoas, que pode gerar diversos tipos de resultados” (Krucken e Mol, 2014).

Para Krucken (2014), cocriação é “um ato de criatividade coletiva experimentado e realizado em conjunto por um grupo de pessoas e se trata de uma plataforma que coloca todos os participantes em um mesmo nível de hierarquia e grau de envolvimento com o projeto a ser desenvolvido” (Krucken e Mol, 2014).

Conceituados os termos, e estabelecida minimamente a diferenciação entre eles, apresentam-se duas classificações referentes a estas duas abordagens: cocriação e cocriação de valor.

A primeira é de O’Hern e Rindfleisch (2008) e se baseia no contexto de cocriação de valor com o cliente, cujo modelo é pautado levando em conta aspectos como a liderança da atividade de seleção e a atividade de apresentação de novas contribuições ao processo (O’Hern e Rindfleisch, 2008).

Segundo este modelo (Figura 1), que reconhece o equilíbrio entre o controle e o empoderamento, os tipos e formatos das contribuições para o desenvolvimento de um novo produto podem variar entre ser fixados por uma empresa ou ser totalmente abertos para a entrada do cliente. Já a seleção destas contribuições, ou atividades, pode ser dirigida por uma empresa ou pelos próprios clientes.

Quatro dimensões surgem quando dispomos estes aspectos ao longo de duas dimensões: ‘Co-design’, ‘Colaboração’, ‘Submissão’ e ‘Melhoramento’, e mesmo considerada como não exaustiva pelos autores do modelo, esta tipologia classifica um conjunto considerável de atividades de cocriação de valor (O’Hern e Rindfleisch, 2008).

Os principais ganhos do processo de ‘Colaboração’, que possui seleção de atividade dirigida pelo cliente e contribuição aberta, são redução dos custos de desenvolvimento e melhoria contínua do produto, sendo o principal desafio o de proteção da propriedade intelectual (para mais detalhes, ver tabela completa e original no Anexo 1) (O’Hern e Rindfleisch, 2008).

No outro lado, o extremo oposto da ‘Colaboração’, com seleção da atividade dirigida pela empresa e com

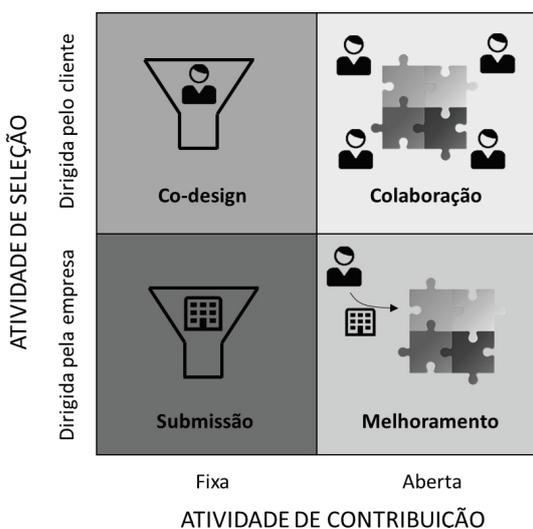


Figura 1. Os 4 tipos de cocriação com clientes, baseada em O’Hern e Rindfleisch (2008).

Figure 1. The 4 types of co-creation with customers based on O’Hern and Rindfleisch (2008).

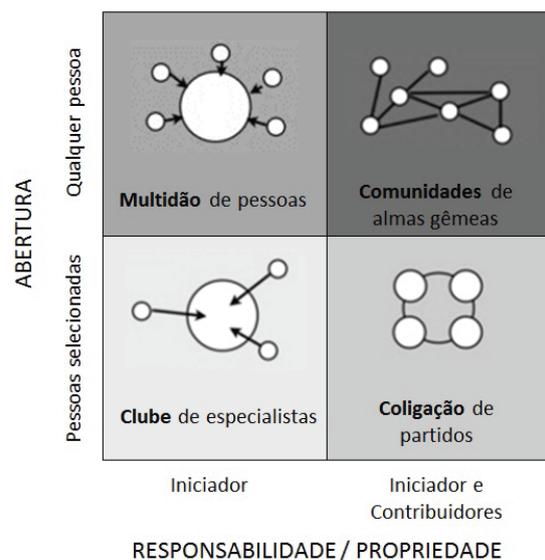


Figura 2. Os 4 tipos de cocriação, baseada em Pater (2009).

Figure 2. The 4 types of co-creation based on Pater (2009).

contribuição fixa, o processo de 'Submissão' tem como pontos positivos o ciclo de desenvolvimento de produto mais curto e o maior acesso a novas ideias dos clientes, e pontos negativos como o tempo de aquisição de conhecimento para novos cocriadores e a dificuldade em reter e motivá-los (O'Hern e Rindfleisch, 2008).

Com uma contribuição aberta e uma seleção dirigida pela empresa, o processo de 'Melhoramento' tem diferenciação reforçada e possibilidade de mercados de teste virtuais para novos produtos, com possíveis dificuldades em policiar os conteúdos de cocriadores desonestos ou podendo criar até novos concorrentes (O'Hern e Rindfleisch, 2008).

No quadrante oposto, o processo de 'Co-design', que tem contribuição fixa e seleção das atividades dirigidas pelos clientes, pode enfrentar dificuldades como atração de uma massa crítica de designers e novos operadores no mercado, com pontos positivos como a redução dos custos de desenvolvimento e a diminuição do risco de falha do produto (O'Hern e Rindfleisch, 2008).

O segundo modelo analisado é o de Pater (2009), que compara tipos diferentes de cocriação, focando em aspectos como a abertura do processo de seleção dos participantes da cocriação e a responsabilidade e propriedade dos resultados e desafios ligados ao processo.

Ao contrário do primeiro modelo apresentado, esta representação (Figura 2) está focada no conceito de cocriação, sem condicionar a relação empresa-cliente, como no contexto de cocriação de valor, e considera que sempre existe a figura de um iniciador, que pode ser uma empresa ou apenas uma única pessoa, que irá determinar quem são os outros contribuidores que podem se unir ao longo do processo (Pater, 2009).

Segundo o modelo, se qualquer pessoa pode participar deste processo de cocriação, porém as responsabilidades e propriedades relacionadas a ele continuam sob custódia do iniciador, este processo é denominado de 'Multidão de Pessoas', ou ainda *crowdsourcing*, e tem como objetivo ampliar o poder das massas, podendo levar mais tempo e sem a certeza de que as melhores pessoas irão contribuir (Pater, 2009).

No oposto desta abordagem, existe uma seleção dos contribuidores, compartilhando as responsabilidades e propriedades tanto com o iniciador como também com os contribuidores, sendo que este processo é chamado de 'Coligação', que normalmente acontece em situações complexas, na qual "cada uma das partes traz um ativo ou habilidade específica", podendo gerar inclusive inovações técnicas, tendo como principais fatores de sucesso a "partilha de conhecimentos e criação de uma vantagem competitiva comum" (Pater, 2009).

Normalmente encontradas quando se busca um bem maior, as 'Comunidades' são atribuídas quando se tem uma abertura para que qualquer pessoa participe e, tanto o iniciador quanto os contribuidores têm responsabilidade e propriedade neste processo, surgindo normalmente com grupos de pessoas com interesses e objetivos semelhantes (Pater, 2009).

No quadrante oposto, encontra-se o 'Clube de Especialistas' com seleção de participantes e com a responsabilidade e propriedade apenas do iniciador, sendo mais aproveitado para desafios muito específicos que deman-

dam conhecimentos especializados. Neste contexto, os contribuintes devem "atender a certos critérios de participação específicos e geralmente são encontrados através de um processo de seleção ativo", no qual a qualidade e o entrosamento dos participantes direcionam o sucesso (Pater, 2009).

Método

Com o objetivo de apresentar uma análise teórico-prática do processo de cocriação, este trabalho utiliza os artifícios de uma pesquisa bibliográfica e de uma pesquisa de campo.

Através da pesquisa bibliográfica, buscou-se uma coleta de informações, que pode ser considerada um passo inicial para qualquer pesquisa científica (Conforto *et al.*, 2011). Nesta etapa, além da conceituação dos termos cocriação e cocriação de valor, foram escolhidas as principais referências teóricas para a classificação destas abordagens, destacando-se os modelos de O'Hern e Rindfleisch (2008) e de Pater (2009).

Na pesquisa de campo, que consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, coletando dados e registrando variáveis relevantes para analisá-los (Prodanov e Freitas, 2013), foram realizadas quatro entrevistas com participantes selecionados de forma intencional, com o objetivo de identificar e analisar seus processos de cocriação. Todos os entrevistados são empreendedores, dos quais dois são chef de cozinha, uma é administradora e um é designer sem graduação formal.

A entrevista, que é semiestruturada, divide-se em duas partes, na qual a primeira parte contém perguntas para caracterizar o perfil do entrevistado (nome, idade, formação, local de trabalho e há quanto tempo ele exerce tal função), e a segunda parte contém perguntas pertinentes ao *modus operandi* da criação propriamente dita, objetivando compreender como é seu processo de criação (objeto final de criação, essencial para você alcançar este objetivo, funcionamento do processo de criação, equipe e local de criação, ferramentas, vantagens e desvantagens).

Os entrevistados foram selecionados de forma intencional, ou seja, a seleção dos respondentes seguiu o critério de amostragem não aleatório, podendo ser considerada uma amostra por conveniência (Castro e Carvalho, 2010).

Todas as entrevistas foram gravadas, transcritas e apresentadas em Representações Gráficas de Síntese, ou RGS, que são "artefatos visíveis bidimensionais estáticos criados com o objetivo de complementar a informação escrita em textos acadêmico-científicos" (Padovani, 2012). Estas RGS foram enviadas aos entrevistados para eventuais análises e contribuições.

Resultados

Os resultados da pesquisa bibliográfica, além de estarem sintetizados neste trabalho no capítulo de fundamentação, servem como parâmetro para as análises dos resultados da pesquisa de campo, que se encontram contidas no capítulo de discussões.

Como resultado da pesquisa de campo, quatro perfis de processos de criação, encontrados através das entrevistas, são apresentados e analisados.

A primeira entrevistada é mulher, tem 27 anos, formada em administração e mestre em economia, é sócia há pouco menos de três anos, com mais duas pessoas, de uma plataforma de *crowdlearning* que propõe ajudar a promover encontros, e trabalha atualmente em um *co-working* aberto na cidade de São Paulo.

O processo criativo é usado pela empresa em diversas buscas, podendo ser usado para construir um serviço, ou algo muito específico, como, por exemplo, cocriação do design do novo site, e também para criar o processo de um novo serviço.

O processo de criação (Figura 3), intitulado neste artigo como “Plataforma de *Crowdlearning*”, inicia-se com uma demanda, que pode ser interna ou externa, e é seguida por uma etapa de maturação da ideia, que permanece viva até que os objetivos estejam concretos. Durante esta etapa, encontros são promovidos com o objetivo de expandir esta demanda inicial, sendo preparados anteriormente com trocas de referência, e-mails e conversas. Estes primeiros encontros, mais abstratos, são ocasionais e acontecem somente se a demanda não está concretamente definida.

Com a ideia da demanda mais tangível, e quando existe falta da competência interna, ou desejo de interação com usuários, ou até mesmo necessidade de validação prática, realiza-se um ‘chamamento’, que é definido

pela entrevistada como um anúncio para promover um encontro com pessoas externas.

Este encontro, mais concreto, sempre se inicia com a apresentação da demanda, seguida por contribuições abertas dos participantes convidados através do ‘chamamento’. Deste encontro, que pode ou não ter intervenção de um facilitador gráfico, saem registros com encaminhamentos e responsáveis.

A fase final, o seguimento, onde as ideias concretas começam a se transformar em metas materializadas, é considerada a fase mais difícil pela entrevistada, uma vez que não existe seguimento dirigido internamente pela empresa quando a demanda surge externamente e, assim, não se sabe qual é o limite para interferir no processo aberto que agora possui pessoas externas participando.

A segunda entrevista aconteceu dentro de uma cozinha laboratório, que é definida pelo chef de cozinha e sócio do restaurante premiado como um “lugar para as pessoas que trabalham no restaurante se desenvolverem, e também um espaço voltado para o mercado”.



Figura 3. Processo criativo da empreendedora na plataforma de *crowdlearning* (primeira entrevista).
Figure 3. Creative process of the entrepreneur in the crowdlearning platform (first interview).



Figura 4. Processo criativo do empreendedor e chef de cozinha no restaurante premiado (segunda entrevista).
Figure 4. Creative process of the entrepreneur/chef at the award-winning restaurant (second interview).

O segundo entrevistado é um homem, tem 34 anos, formação em gastronomia e acompanha o desenvolvimento do empreendimento há mais de 21 anos, dos quais está no comando há 10 anos.

Seu processo criativo (Figura 4), intitulado neste artigo como “Restaurante Premiado”, busca criar novas referências e novos clássicos para a gastronomia brasileira, como, por exemplo, um de seus pratos citados na entrevista, que já foram replicados, segundo ele, por centenas de restaurantes dentro e fora do Brasil.

Citando Massimo Montanari, ele afirma que “uma tradição nada mais é do que uma inovação que deu certo”, e, para que isso aconteça, o processo criativo se inicia com ele e permanece em uma longa etapa de maturação interna através de um ciclo de trabalho até que a materialização do prato esteja minimamente parecida com sua intenção original.

O processo segue uma outra etapa de maturação, desta vez externa, primeiramente com a apresentação do prato para a equipe do restaurante para que cada participante considere as limitações quanto ao balanço do custo, trabalho requerido, sazonalidade dos insumos, entre outros.

Os conselhos de cada participante se transformam em atualizações no prato que será oferecido, em uma outra etapa, como cortesia (uma apresentação qualitativa) a clientes selecionados. Antes de entrar para o cardápio definitivo, o prato é novamente atualizado e passa por uma validação, agora quantitativa, do público, em que o prato é ofertado como um prato especial do dia.

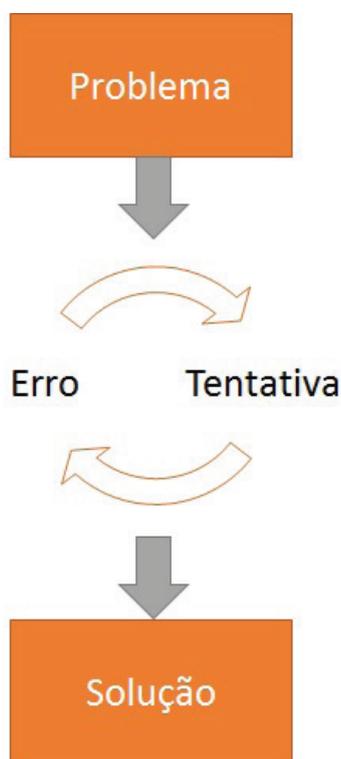


Figura 5. Processo criativo do empreendedor e sócio do *coworking* e também do chef de cozinha no restaurante de comida de imigração (terceira e quarta entrevista).

Figure 5. Creative process of the entrepreneur/*coworking* partner and also of the entrepreneur/chef at the immigration food restaurant (third and fourth interview).

Após passar por todos estes crivos, o prato, mesmo figurando no cardápio definitivo, é acompanhado e continuamente aperfeiçoado, para que um dia possa se tornar um novo legado, considerado a meta deste processo criativo.

A terceira entrevista foi feita com um empreendedor, homem de 33 anos, sem graduação formal, porém com experiência profissional como designer e diretor de arte, além de ser proprietário há menos de dois anos de um *coworking* da cidade de São Paulo. Seu principal objetivo é, segundo suas próprias palavras, “deixar o processo vivo”.

Seu processo criativo (Figura 5), intitulado neste artigo como *coworking*, aproxima-se muito do quarto entrevistado, também homem, de 39 anos, formado em gastronomia, chef de cozinha e sócio de um restaurante de comida de imigração, que fica em São Paulo. Ele tem como meta, em suas criações, proporcionar bons momentos e emoção com seus pratos. Este segundo processo criativo será intitulado “Restaurante” neste artigo.

O processo criativo deles consiste em transformar um problema externo ou inquietação interna em uma solução, através de um processo de ‘tentativas e erros’, sem compromisso com quantidade de pessoas, quantidade de encontros, duração dos encontros definidos e locais onde estes processos podem acontecer.

Para o sócio do *coworking*, que busca estar sempre cercado de pessoas usando seus repertórios durante o processo de criação, o fundamental para que este processo continue de forma aberta é a escolha de um líder que tenha “sempre claro onde, por que e como vai chegar ao objetivo”. Para ele, o foco de seu processo criativo nunca está no problema e nem na solução, mas sim no processo; por isso, segundo ele, “o momento presente é tão importante”.

Também existe uma busca por repertório dentro do processo criativo do chef de cozinha e sócio do restaurante de comida de imigração, porém ela acontece, na maioria das vezes, através de uma pesquisa de referências do próprio criador. O chef de cozinha ainda afirma que o tipo de trabalho de cocriação “depende muito da equipe”, podendo até não acontecer com muitas contribuições e trocas entre as pessoas devido à maturidade relacional do grupo.

Discussão

Apesar de existir uma diferenciação entre os termos ‘cocriação’ e ‘cocriação de valor’, ela não é evidenciada pela maior parte da bibliografia encontrada, fazendo com que estas duas terminologias sejam confundidas, justamente pelo termo cocriação “se parecer muito com o conceito de cocriação de valor” (Moraes e Bonomi, 2014) e o uso do termo cocriação “deveria ser evitada” (Moraes e Bonomi, 2014).

Existe, porém, uma tendência entre os autores de referenciar ‘cocriação’ como um processo, que, segundo Papinniemi (1999), pode ser definido como “ordenação específica de atividades ao longo do tempo e espaço, com começo, meio e fim, entradas e saídas claramente identificadas”, enquanto que ‘cocriação de valor’ teria maior identificação na relação cliente-fornecedor, sem ordenação específica do tempo e espaço, referindo-se a um contexto e não a um processo.

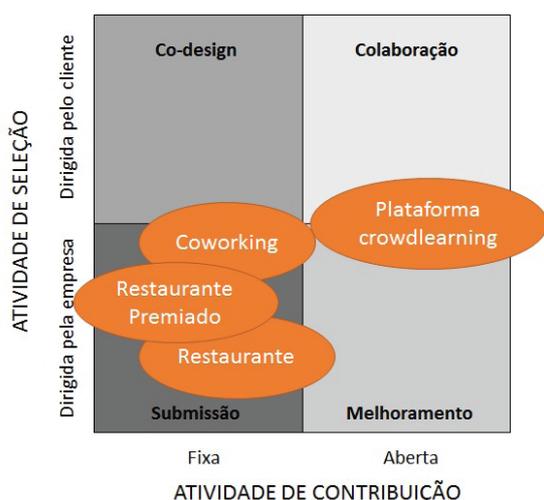


Figura 6. Processos criativos analisados segundo os 4 tipos de cocriação com clientes de O’Hern e Rindfleisch (2008). **Figure 6.** Creative processes reviewed according to the 4 types of co-creation with customers of O’Hern and Rindfleisch (2008).

Analisando os dois modelos de tipologia, apresentados na fundamentação, percebemos que são muito úteis para classificar os diferentes tipos de abordagem colaborativa existentes na prática, onde, na maioria das vezes, não existe uma ordenação clara dos métodos e processos utilizados por profissionais de mercado. Estas tipologias ajudam na análise dos aspectos dos processos criativos, contribuindo na comparação de cada um dos processos criativos encontrados nas entrevistas com profissionais atuantes no mercado.

Os processos criativos dos empreendedores estão representados através dos títulos de *Coworking*, *Plataforma de Crowdlearning*, *Restaurante Premiada* e *Restaurante*, e referem-se especificamente aos respectivos empreendedores entrevistados, não sendo uma representação extrapolada de toda a tipologia destes nichos de empreendimentos.

Com base nestas entrevistas feitas durante a pesquisa de campo, analisadas frente aos modelos tipológicos encontrados na pesquisa bibliográfica, é possível classificar o processo cocriativo apresentado pela primeira entrevistada e sócia da plataforma de *crowdlearning* como uma ‘Comunidade’, onde não existe processo de seleção e todos podem participar, resultando em contribuições com propriedades divididas tanto para os iniciadores quanto para os contribuidores, uma vez que todo o desenvolvimento acontece com abertura dos resultados (inclusive o site está passando por uma atualização que disponibilizará o código abertamente).

Como a liderança da atividade varia conforme o tipo de atividade proposta, este processo é classificado como um híbrido entre ‘Colaboração’ (p. ex., promover um encontro) e ‘Melhoramento’ (p. ex., redefinir o novo site), podendo ser dirigido pelo cliente ou pela própria organização, respectivamente, porém sempre com formato de contribuições abertas.

Já os processos de cocriação de ambos os chefs de cozinha se assemelham a um ‘Clube de Especialistas’, uma vez que os pratos desenvolvidos são de propriedade dos

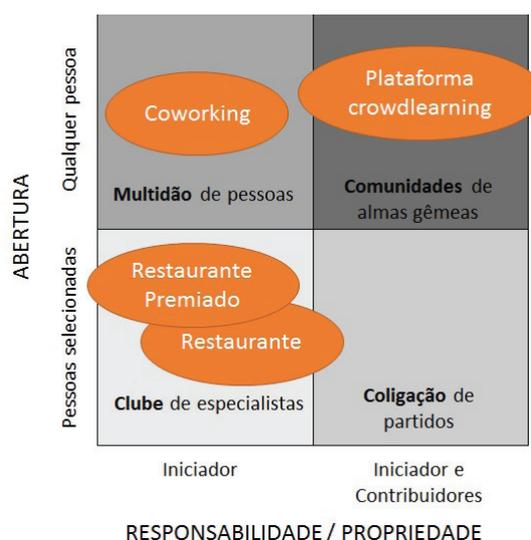


Figura 7. Processos criativos analisados segundo os 4 tipos de cocriação de Pater (2009). **Figure 7.** Creative processes reviewed according to the 4 co-creation type of Pater (2009).

Figure 7. Creative processes reviewed according to the 4 co-creation type of Pater (2009).

próprios iniciadores e as pessoas que participam do processo são selecionadas e têm uma característica de ‘Submissão’, pois são sempre lideradas pela organização com o formato das contribuições fixado.

Mesmo que o chef de cozinha do restaurante premiado busque que seus pratos se tornem novos clássicos, atravessando as fronteiras do seu restaurante, o caminho entre o processo criativo de desenvolvimento do prato e a consagração pelo público seguido pela aceitação deste novo clássico em outros restaurantes está fora do processo criativo do empreendedor, que não conta com a participação destes interessados externos e, por este motivo, não foi considerado neste trabalho como uma ‘Coligação’.

Para o processo de cocriação do sócio do *coworking*, as dimensões escolhidas foram ‘Multidão’ e ‘Submissão’, uma vez que este processo ocorre com qualquer pessoa sem seleção, em que a propriedade fica com o iniciador, e tem a atividade liderada pela organização com o formato de contribuição fixo.

Quando comparados os processos criativos dos quatro entrevistados, percebe-se uma possibilidade de divisão em quatro etapas: Ideação, Maturação e Cocriação interna, Cocriação externa e Resultados.

A ideação é uma etapa que caracteriza o início do processo criativo, podendo começar uma demanda interna ou externa. A segunda etapa é caracterizada por um tempo de maturação interno dos iniciadores do processo, e/ou de um processo de cocriação interno que acontece dentro de cada empresa estudada. Esta etapa não é uniforme e não acontece no processo criativo do sócio do *coworking*, uma vez que o terceiro entrevistado ‘abre’ seu processo assim que ele se inicia. No caso do chef de cozinha do restaurante de comida de imigração, o processo não exige que esta etapa aconteça, podendo ter ou não a participação da sua equipe.

Na etapa de cocriação externa é onde realmente o fenômeno estudado acontece. Com ou sem a participação dos clientes, é nesta etapa que se concentram as análises



Figura 8. Comparação dos processos criativos dos entrevistados.

Figure 8. Comparison of the interviewees' creative processes.

das classificações tipológicas presentes nos dois modelos apresentados neste trabalho. Por fim, a etapa de resultados delimita o fim da cocriação e o início do seguimento, ou não, das atividades resultantes da terceira etapa.

Considerações finais

Na tentativa de aprofundar um pouco mais sobre a natureza deste fenômeno de cocriação, o presente artigo apresentou um estudo teórico preliminar através de uma pesquisa bibliográfica que explorou os conceitos de cocriação e cocriação de valor, além de trazer duas classificações tipológicas que serviram de base para a pesquisa de campo.

Contudo, o objetivo deste estudo foi exploratório e não buscou exaurir a abordagem da cocriação, concentrando-se nas comparações extraídas das análises de quatro entrevistas com profissionais de mercado.

Acredita-se que os resultados alcançados e apresentados neste artigo, uma classificação tipológica dos processos criativos dos entrevistados e suas análises comparativas, venham se somar às contribuições das últimas décadas sobre a abordagem de cocriação, notadamente da classificação prática do fenômeno encontrado no mercado.

Nesse sentido, recomenda-se para trabalhos futuros pesquisas de outros modelos de classificação de cocriação, além dos dois apresentados neste trabalho, além da expansão da pesquisa de campo para outras áreas do mercado, visando a entrevistas com outros profissionais.

Uma quantidade maior de entrevistas, com maior diversidade de segmentos pesquisados, poderá resultar em uma análise mais significativa de processos criativos em

ambiente de cocriação, permitindo uma análise tipológica em busca de generalizações dos processos e classificação de parâmetros.

Visando a um maior aproveitamento durante a pesquisa de campo, para os próximos estudos, recomenda-se que, ao final da entrevista, a representação gráfica de síntese seja validada pelo entrevistado, logo após a entrevista, ou até que as construções destes esquemas gráficos sejam feitas juntamente com o entrevistado, potencializando, assim, a comunicação e a transmissão dos conceitos envolvidos em cada processo criativo.

Referências

- CASTRO, H.; CARVALHO, M. 2010. Gerenciamento do portfolio de projetos: um estudo exploratório. *Gest. Prod.*, **17**(2):283-296. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X2010000200006>
- CONFORTO, E.C.; AMARAL, D.C.; SILVA, S.L. da. 2011. Roteiro para revisão bibliográfica sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos. *In: Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto*, 8, Porto Alegre, 2011. *Proceedings...* CBGDP, 1:1-3.
- KRUCKEN, L.; MOL, I. 2014. Abordagens para cocriação no ensino do design: reflexões sobre iniciativas no contexto da graduação e da pós-graduação. *In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, 11, São Paulo, 2014. *Proceedings...* São Paulo, Editora Blucher, **1**(4):992-1000. <http://dx.doi.org/10.5151/designpro-ped-01062>
- MORAIS, F.R. de; BONONI, J. 2014. Refinando os conceitos de cocriação e coprodução: Resultados de uma análise.

In: Seminários em Administração, 17, São Paulo, 2014. *Proceedings... SEMEAD*, (1):1-12.

O'HERN, M.; RINDFLEISCH, A. 2008. Customer co-creation: A typology and research agenda. *Review of Marketing Research*, **4**:84-106.

PRADO, D. 2010. *Valor criado pelo cliente: proposta de uma estratégia de design de ambientes virtuais de cocriação*. Rio de Janeiro, RJ. Projeto de Graduação de Engenharia de Produção. Escola Politécnica da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 75 p.

PADOVANI, S. 2012. Representações gráficas de síntese: artefatos cognitivos no ensino de aspectos teóricos em design de interface. *Educação Gráfica*, **16**(2):132-133.

PAPINNIEMI, J. 1999. Creating a model of process innovation for reengineering of business and manufacturing. *International Journal of Production Economics*, **60**(1):95-101. [http://dx.doi.org/10.1016/S0925-5273\(98\)00146-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0925-5273(98)00146-7)

PATER, M. 2009. Co-creation's 5 guiding principles. Franteer Strategy. Disponível em: <http://www.thunderfactory.com/pdfs/Co%20creation%20prncples%2011-09.pdf>. Acesso em: 20/08/2015.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. 2004. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, **18**(3):5-14. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20015>

PRODANOV, C.C.; FREITAS, E.C. de. 2013. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2ª ed., Novo Hamburgo, Feevale, p. 59-60.

SANDERS, E.B.-N.; STAPPERS, P.J. 2008. Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, **4**(1):5-18. <http://dx.doi.org/10.1080/15710880701875068>

Submitted on October 19, 2015
Accepted on November 19, 2015

Anexos

Anexo 1. Detalhamento das características dos tipos de cocriação de O'Hern e Rindfleisch (2008) – Tabela original.
Annex 1. Characteristics of the co-creation types of O'Hern and Rindfleisch (2008) – Original table.

Type of Co-Creation	Selection Activity	Contribution Activity	Key Payoffs	Key Challenges	Prototypical Application	Key Studies
Collaborating	Customer-Led	Open	Reduced development costs Continuous product improvement	Protecting intellectual property Attracting a critical mass of collaborators	Open source software	Grewal et al. (2006) Lakhani and Wolf (2005) von Krogh et al. (2003)
Tinkering	Firm-Led	Open	Enhanced differentiation Virtual test markets for new products	Policing the content of rogue co-creators Creating new competitors	Modified computer games	Jeppesen and Molin (2003) Nieborg (2005) Prügl and Schreier (2006)
Co-designing	Customer-Led	Fixed	Reduced development costs Decreased risk of product failure	Attracting a critical mass of designers Defending against new entrants	Online voting on customer-generated content and designs	Ogawa and Pillar (2006) Cook (2008)
Submitting	Firm-Led	Fixed	Shortened product development cycles Increased access to novel customer ideas	Acquiring knowledgeable new co-creators Retaining and motivating existing co-creators	Company-sponsored design competitions	Füller et al. (2004) Sawhney et al. (2005)

Anexo 2. Modelos originais de O'Hern e Rindfleisch (2008) e Pater (2009) respectivamente.

Annex 2. Original models of O'Hern and Rindfleisch (2008) and Pater (2009), respectively.

Four Types of Customer Co-Creation

