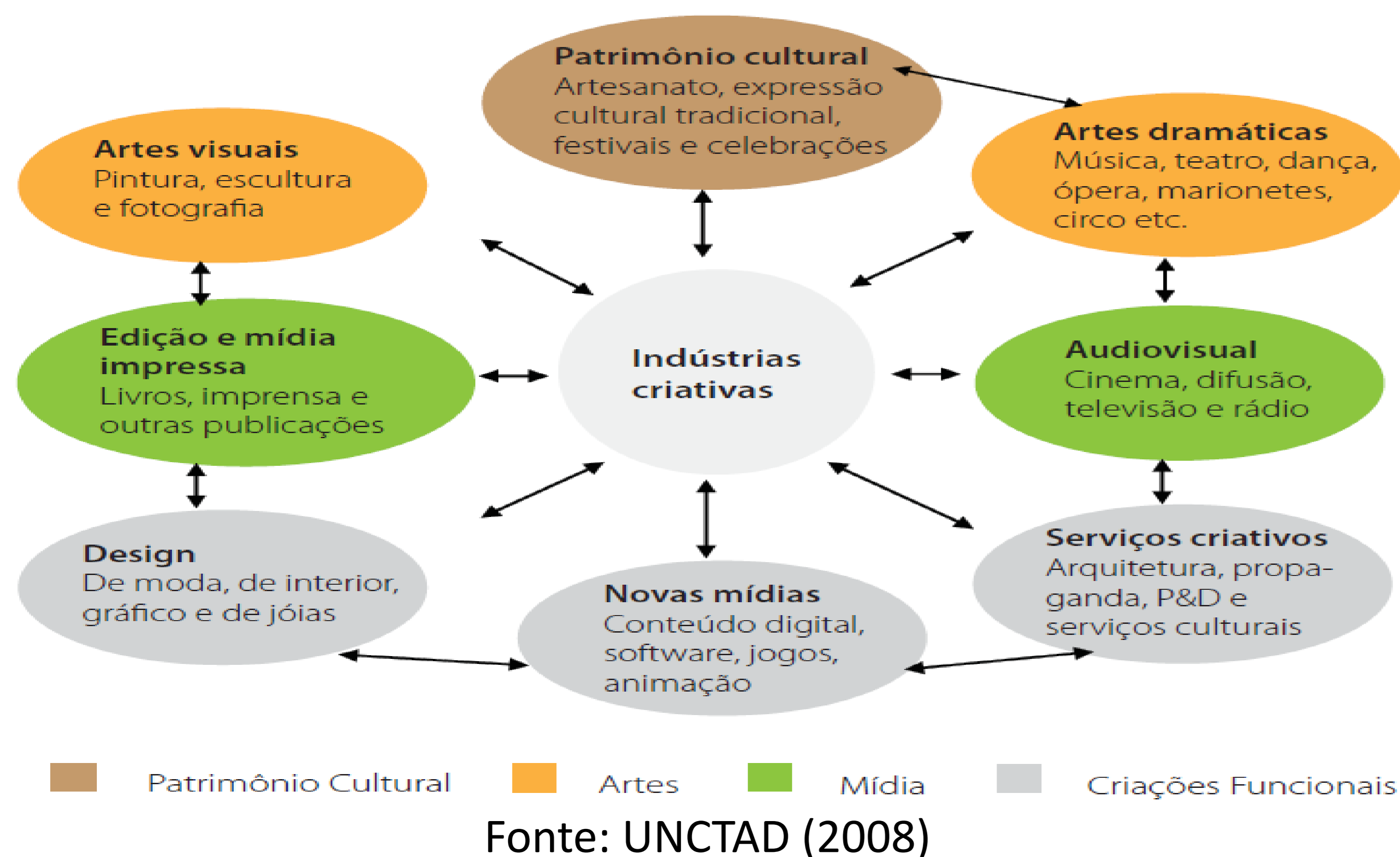


INTRODUÇÃO: A designação de “indústrias criativas” para caracterizar setores em que a criatividade é um elemento essencial do negócio iniciou em países industrializados a partir dos anos 90. Conforme o Departamento de Cultura, Mídia e Esportes do Governo do Reino Unido (DCMS, 2001) as Indústrias Criativas são todas as indústrias que **têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individual** e que possuem **potencial para a criação de riquezas e empregos** através da geração e exploração da propriedade intelectual.



O **Design** tem como característica a possibilidade de **alto grau de customização, satisfazendo vontades e necessidades dos clientes**. Essa **interação entre as partes** caracteriza a chamada **co-criação de valor** (PRAHALAD & RAMASWAMY, 2004). Colocam-se, então, as seguintes questões: como definir o processo de co-criação de valor no segmento de design? E como avaliar os níveis de engajamento do cliente nesse processo?

OBJETIVOS: Analisar o processo de co-criação de valor e o engajamento dos clientes em escritórios de design.

METODOLOGIA: Estudo de caso de um escritório do setor de design localizado no Rio Grande do Sul. A coleta de dados foi realizada através de **entrevistas com roteiro semi-estruturado com funcionários do escritório e clientes; e observação direta**, onde foram investigadas as interações entre os dois grupos, **buscando-se sinais de co-criação**.

RESULTADOS: O escritório de design alvo da pesquisa **não possuía processos formais de co-criação de valor com clientes**, entretanto, em grande parte dos projetos encomendados **o cliente mostrou possuir influência na criação dos designs**. Três diferentes níveis de engajamento no processo de co-criação de valor foram traçados, sendo eles: o **engajamento inexistente**, onde o cliente não possui influência no design obtido pela empresa; o **engajamento eventual**, onde o cliente e empresa dialogam em situações pontuais, com ambos tomando decisões em conjunto; e o **engajamento rotineiro**, onde existe diálogo aberto entre os lados, mas com o cliente exercendo influência contínua sobre a criação e tomando as maiores decisões.



CONCLUSÃO E ESTUDOS FUTUROS: Os resultados obtidos evidenciam que **existe abertura para o engajamento entre as partes e que ele é benéfico para o sucesso do produto e satisfação dos clientes**. Novas pesquisas podem ser conduzidas para expansão do tema, buscando comparar as formas que a co-criação de valor entre clientes e empresa ocorre em outros setores das indústrias criativas.

Autor: Guilherme Mattos

Profª Orientadora: Drª. Aurora Carneiro Zen (PPGA/UFRGS)

Curso e universidade: Administração/UFRGS

Modalidade da bolsa: BIC UFRGS-REUNI

Palavras-chave: co-criação de valor, indústrias criativas, design, engajamento do cliente.