



Evento	Salão UFRGS 2014: SIC - XXVI SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2014
Local	Porto Alegre
Título	ENGAJAMENTO DO CLIENTE NO PROCESSO DE CO-CRIAÇÃO DE VALOR NAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O SETOR DE DESIGN
Autor	GUILHERME MATTOS
Orientador	AURORA CARNEIRO ZEN

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 1990. Devido à importância econômica das indústrias criativas e a sua associação a transformações em valores sociais e culturais na emergência da sociedade do conhecimento, esse setor passou a despertar interesse crescente por parte de pesquisadores organizacionais (BENDASSOLI; WOOD JR.; KIRSCHBAUM; CUNHA, 2008). Conforme o Departamento de Cultura, Mídia e Esportes do Governo do Reino Unido (DCMS, 2001) as Indústrias Criativas poderiam ser definidas como: todas as indústrias que tem sua origem na criatividade, habilidade e talento individual e que tem potencial para a criação de riquezas e empresas através da geração e exploração da propriedade intelectual. O Design é um dos vários setores integrantes das Indústrias Criativas, gerando empregos e criando riquezas através da criatividade e da capacidade de customização dos produtos feitos pelos profissionais da área. Essa possibilidade de alto grau de customização agrega valor ao desempenho da firma, satisfazendo vontades ou necessidades dos clientes. Essa interação entre firma e cliente caracteriza a chamada co-criação de valor. Ramaswamy (2009) define que co-criar significa desenvolver em conjunto com todos os interessados novas e mais abrangentes perspectivas de valor. Contudo, ainda que a co-criação possa ser considerada como inerente às indústrias criativas, cabe analisar como ocorre esse processo no contexto dos escritórios de design de produto. Colocam-se, então, as seguintes questões: como definir o processo de co-criação de valor com clientes no segmento de design? Como avaliar os níveis de engajamento do cliente no processo de co-criação de valor no setor de design de produto? Buscando respostas para as questões levantadas, este trabalho tem como objetivo analisar o processo de co-criação de valor e o engajamento dos clientes em escritórios de design. Para tanto, optou-se pelo uso de uma abordagem qualitativa de pesquisa, através do estudo de caso de um escritório do setor de design de produto 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. Após a coleta, os dados encontrados foram analisados por meio da técnica análise de conteúdo. O escritório de design de produto alvo da pesquisa não possuía nenhum processo formal de co-criação de valor com clientes, no entanto, em grande parte dos projetos encomendados o cliente mostrou possuir influência na criação dos designs, partindo da escolha da cor até as funcionalidades do produto. A interação com os clientes se mostrou importante para a satisfação dos mesmos com os designs finalizados. Os clientes ainda apontaram que sua participação na criação foi essencial para a obtenção do produto esperado. Também se pode traçar três diferentes níveis de engajamento no processo de co-criação de valor, 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 e co-criam 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. Os resultados obtidos através desta pesquisa se mostram relevantes, evidenciando que existe abertura para o engajamento entre as partes e que ele é benéfico para o sucesso do produto e satisfação do cliente. 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.

Palavras-chave: co-criação, indústria criativa, engajamento, inovação.