

**Proposição de um processo de co-criação em um e-commerce com ênfase na geração de ideias**

**Lucas Fredo**

luc.fredo@hotmail.com

**Prof<sup>a</sup> Istefani Carisio de Paula**

istefani@producao.ufrgs.br

**Resumo:** O mercado exige cada vez mais que as empresas inovem para manter sua competitividade, o que leva à necessidade de olhar para os consumidores como fonte de informação para aumentar a assertividade no lançamento de novos produtos. Sendo assim, o presente trabalho propõe um processo de co-criação em uma empresa de e-commerce com ênfase na geração de ideias, utilizando como ferramenta uma *survey online* para a submissão de ideias de novos produtos. Analisando as soluções propostas pelos participantes, foi possível entender a construção lógica necessária para o sucesso do procedimento, bem como relacionar a natureza da oferta de produto realizada com a necessidade descrita pelo consumidor.

**Palavras-chave:** *co-criação; desenvolvimento de novos produtos; ideação; e-commerce;*

## **1. Introdução**

Nos últimos anos, o mercado vem alterando a sua lógica no que diz respeito à criação de valor no desenvolvimento de novos produtos e serviços. Dado um contexto atual de alta necessidade de inovação para manter a competitividade em mercados globais, é possível perceber a troca de papel do consumidor, que deixa de lado um perfil passivo de consumo e assume um papel ativo e empoderado. Tradicionalmente, empresas e consumidores representam papéis divergentes no que diz respeito ao processo de criação de valor: produtos

e serviços possuem valor e o mercado transfere esse valor do produtor ao consumidor. (PRAHALAD E RAMASWAMY, 2004-a). Entretanto, esse modelo de mercado tem se alterado para uma lógica de co-criação de valor. Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004-b), essa mudança de contexto se dá principalmente devido a cinco fatores. Esses fatores são: (i) o consumidor tem mais acesso à informação, (ii) tem uma visão global do mercado, (iii) tem contato com outros consumidores (*networking*), (iv) tem uma possibilidade de experimentação de novos produtos e (v) tem um posicionamento ativista ao utilizar um certo produto ou serviço. Neste cenário de empoderamento dos consumidores, é natural que os mesmos façam parte do processo de criação de valor.

A co-criação surgiu na última década como uma importante estratégia de gestão por possibilitar que as organizações fossem inovadoras. O interesse crescente em processos de co-criação é motivado pelo fato de que as competências do consumidor podem ser aproveitadas através de uma interação de duas mãos entre usuários e fornecedores para aumentar a competitividade de uma organização (DURUGBO E PAWAR, 2014). O processo de co-criação de valor pode ocorrer de diversas formas e se dá quando o consumidor participa, de forma espontânea, da customização de uma experiência de produto/serviço (BOLTON E SAXENA-IYER 2009). A co-criação é, também, considerada uma importante demonstração de engajamento do usuário, ao passo que o consumidor faz sugestões para melhorar a experiência de consumo (VAN DOORN *et al.*, 2010). Ao engajar-se no processo de geração de valor, o consumidor torna-se tanto responsável pela definição quanto pela criação desse valor, o que acaba com a distinção entre as duas atividades (PRAHALAD E RAMASWAMY, 2004-b).

O processo de desenvolvimento de produto pode ser dividido em ideação, desenvolvimento, comercialização e pós-lançamento. A prática de envolver os consumidores para co-criar valor é comum nas etapas iniciais do desenvolvimento de novos produtos. Esse engajamento é realizado com a aplicação de técnicas já estabelecidas de marketing, como a utilização de grupos focais e de *leads* (potenciais usuários) para desenvolver e especificar o conceito de um produto. Entretanto, essas práticas são dispendiosas e limitam a interação entre empresa e consumidor (HOYER *et al.*, 2010). Em seu estudo, O'Hern e Rindfleisch (2010) afirmam que a maioria dos novos produtos falha ao atingir o mercado porque não consegue satisfazer adequadamente as necessidades do consumidor. Uma pesquisa da empresa Simon-Kucher & Partners (2014) calcula que esse número de falha chega a 72% dos produtos lançados. Dessa forma, empoderar o cliente para que o mesmo participe ativamente

do processo de desenvolvimento do produto é a maneira que as organizações encontraram para minimizar a falha e melhorar a performance de mercado.

De maneira geral, envolver os consumidores em fases iniciais do desenvolvimento de novos produtos, como a ideação e a prototipação, pode diminuir o tempo e dinheiro investidos e reduzir os riscos envolvidos no projeto de produto (HOYER *et al.*, 2010), ao passo que as necessidades do cliente são mais explicitadas. Também é possível afirmar que a possibilidade de envolver os consumidores nesses estágios iniciais ajuda a empresa a saber como os seus clientes e usuários reagirão ao valor incorporado ao produto. Isso possibilita determinar que tipo de projeto deve ser priorizado pela organização (FILIERI, 2003)

É importante salientar que a literatura a respeito de co-criação ainda é limitada, explora, principalmente, contextos entre empresas (*B2B*) e dificilmente diferencia as etapas de desenvolvimento de produto. Nota-se, principalmente, a dificuldade em estabelecer-se quando e como devem ser aplicados processos de co-criação, quais ferramentas podem ser utilizadas e quais consumidores devem ser envolvidos de forma a extrair o melhor resultado da experiência de co-criação.

Dito isto, o presente artigo tem como objetivo geral estabelecer um processo de co-criação em uma empresa de e-commerce. Dada a natureza iterativa do estabelecimento deste processo, o trabalho enfatizará a prototipação deste processo para testar com uma base de clientes. A co-criação, para ser melhor aproveitada, deve ser usada de maneira contínua para gerar esse diálogo entre empresa e consumidor. Para fins de delimitação, o enfoque do trabalho se restringe à fase de ideação de novos produtos (identificação e análise de ideias)

Como contribuição teórica, é possível dizer que o presente trabalho busca trazer mais clareza a respeito do processo de co-criação, bem como um melhor entendimento da construção lógica por trás da definição do procedimento em um ambiente digital. A respeito da contribuição prática deste trabalho, é possível afirmar que estabelecerá uma forma rápida e eficiente de envolvimento dos consumidores nas etapas iniciais do processo de desenvolvimento de novos produtos, a fim de incorporar mais rapidamente os atributos de percepção de valor no projeto.

## **2. Referencial teórico**

Apesar do aumento significativo da literatura a respeito da definição do conceito, ainda é pequeno o esforço em formalizar o processo de co-criação e para determinar metodologias e técnicas que sirvam para envolver os clientes na co-criação de novos produtos

(DURUGBO E PAWAR, 2014). Nesta seção, serão apresentados o contexto da co-criação e diferentes processos de co-criação estudados na literatura.

## 2.1 Contexto de co-criação

Atualmente, os termos **co-criação** e **co-design** são comumente tratados como sinônimos. Na literatura, a co-criação refere-se a qualquer ato de criatividade coletiva, enquanto o co-design indica a criatividade coletiva aplicada por toda a extensão do processo de design. Sendo assim, o co-design pode ser definido como um tipo específico de co-criação (SANDERS E STAPPERS, 2008). A prática da criatividade coletiva no design nasceu nos anos 70 na Escandinávia como uma forma de envolver os trabalhadores no desenvolvimento de novos sistemas para o ambiente de trabalho e ficou conhecido como design participativo (SANDERS E STAPPERS, 2008). Na figura 1, Sanders e Stappers traçam um panorama dos diferentes tipos de pesquisa de design relacionando-os em dois eixos: a orientação pelo design ou pela pesquisa e o papel do usuário como assunto ou como parceiro no desenvolvimento:

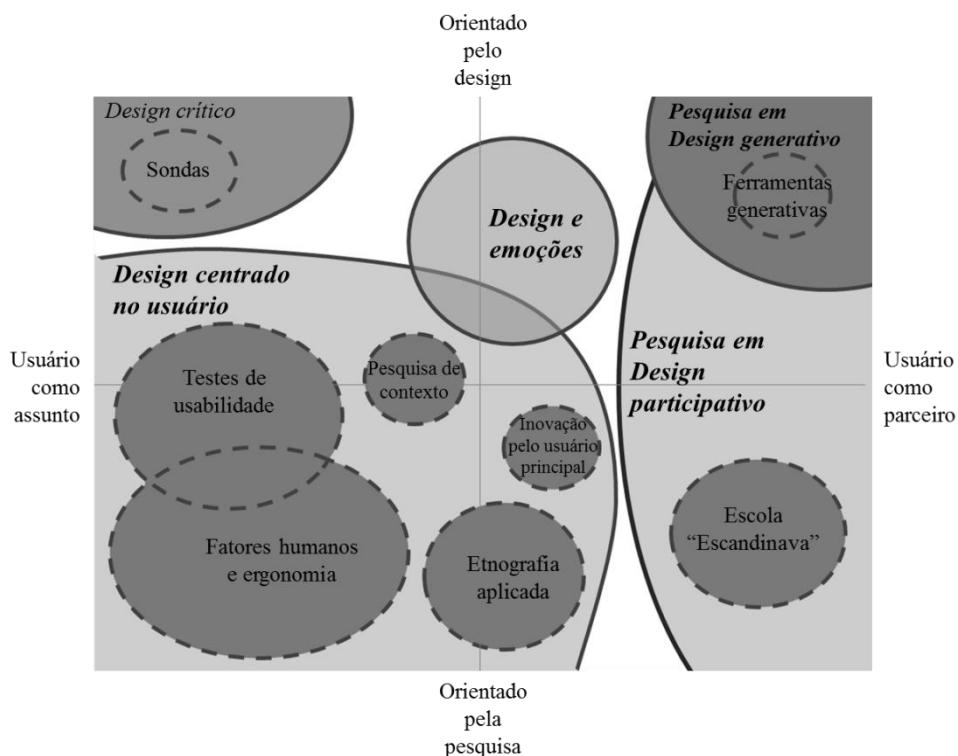


Figura 1: Panorama da pesquisa de design com base na orientação e no papel do usuário (fonte: adaptado de SANDERS E STAPPERS, 2008)

Em seu trabalho, Cooper (2008) propôs que seu processo *Stage-gate* para o desenvolvimento de novos produtos fosse modificado para se adaptar ao modelo de inovação

aberta. Segundo o autor, as organizações tentam envolver atores externos em diferentes etapas do desenvolvimento de produto, como a ideação (ou descoberta), o desenvolvimento e o lançamento (ou comercialização). Na ideação, as organizações envolvem os consumidores de duas maneiras: (i) buscando os problemas reais destes usuários para que sejam solucionados ou as necessidades que precisam ser atendidas ou (ii) olhando para os consumidores como fonte de informação para o desenvolvimento em conjunto.

De acordo com von Hippel (2005), existem dois tipos de informações essenciais para atingir o sucesso no desenvolvimento de novos produtos: (i) a informação sobre a necessidades e o contexto do uso e (ii) a informação sobre como melhor solucionar essas necessidades. Entretanto, como os consumidores detém o conhecimento mais detalhado sobre a primeira e as empresas sobre a segunda, isso acaba causando uma assimetria da informação. Dessa forma, o gerenciamento dessa assimetria ocorre, tradicionalmente, através da utilização de diversas formas de pesquisa de mercado que dominam a área de desenvolvimento de produto há diversos anos.

Estas abordagens tradicionais, como, por exemplo, a técnica qualitativa de grupos focais, objetivam principalmente aprender sobre o que os usuários **dizem**. Essas técnicas podem gerar diversas informações, mas são limitadas ao que as pessoas conseguem transcrever em palavras e não conseguem atingir níveis mais profundos de conhecimento. Outros métodos, como a etnografia, utilizam a observação direta ou registros e diários para focar no que os usuários **fazem**. Eles geram informações comportamentais sobre esses grupos, mas acabam por não examinar as motivações e emoções por trás desses comportamentos (WILLIAM E SANDERS, 2002). Sendo assim, para englobar as motivações e emoções das pessoas (o que as pessoas **sabem, sentem e sonham**), é necessária a utilização de métodos que desenvolvam a sua expressão criativa. Estas técnicas podem revelar o conhecimento tácito e expor as necessidades latentes dos participantes. O conhecimento tácito é definido como aquele conhecimento complexo a ponto de não ser possível expressá-lo em palavras, enquanto as necessidades latentes são aquelas das quais as pessoas não são conscientes (VISSER *et al.*, 2005). A figura 2 relaciona os diferentes níveis de conhecimento com diversas técnicas para adquirir essas informações.

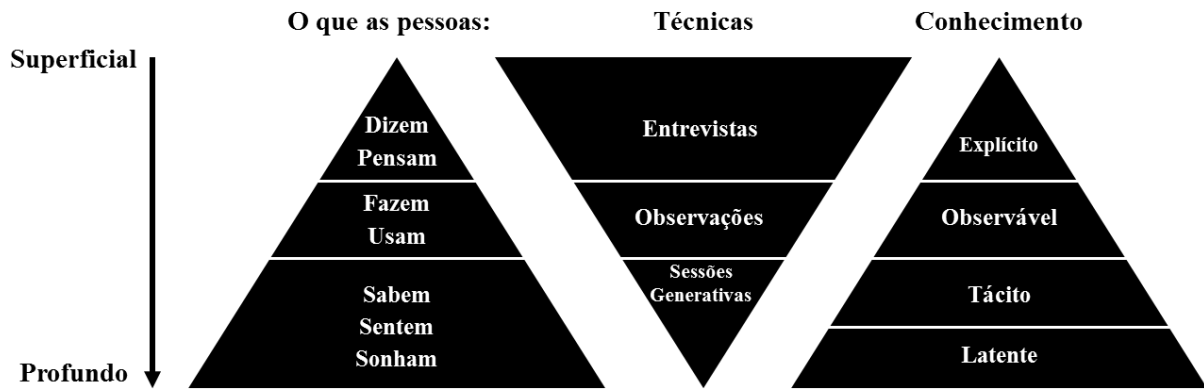


Figura 2: Diferentes níveis de conhecimento versus diferentes formas de alcançá-los (fonte: adaptado de VISSER *et al.*, 2005).

Dada a crescente necessidade das empresas de solucionar os problemas reais de seus clientes, diversas ferramentas foram propostas nos últimos anos para garantir que os produtos atendam às necessidades dos consumidores. Neste contexto, é importante destacar o *Value Proposition Canvas* (VPC) proposto por Osterwalder *et al.* (2015). O VPC pode ser definido como uma ferramenta visual que tem por objetivo orientar a geração de valor a partir do alinhamento entre dois elementos importantes do modelo de negócio de uma empresa: (i) o **perfil do consumidor** e (ii) a **proposta de valor**.

A primeira parte componente do perfil do consumidor são as tarefas que o cliente deseja realizar. O conceito de *jobs to be done* afirma que as tarefas descrevem aquilo que o cliente está tentando fazer, problemas que está tentando resolver ou necessidades que está tentando satisfazer (CHRISTENSEN *et al.*, 2016). Essas tarefas trazem consigo **dores** e **ganhos**, que descrevem os resultados ruins e bons esperados na realização desses trabalhos (OSTERWALDER *et al.*, 2015).

A segunda parte especifica a proposta de valor da empresa. O principal componente da proposta de valor são os produtos e serviços oferecidos por essa empresa. A partir da enumeração destes produtos e serviços, a ferramenta dita a necessidade de explicitar como essas soluções **aliviam as dores** e como **garantem os ganhos** identificados no perfil do consumidor (OSTERWALDER *et al.*, 2015). A figura 3 demonstra visualmente a ferramenta do *Value Proposition Canvas*:

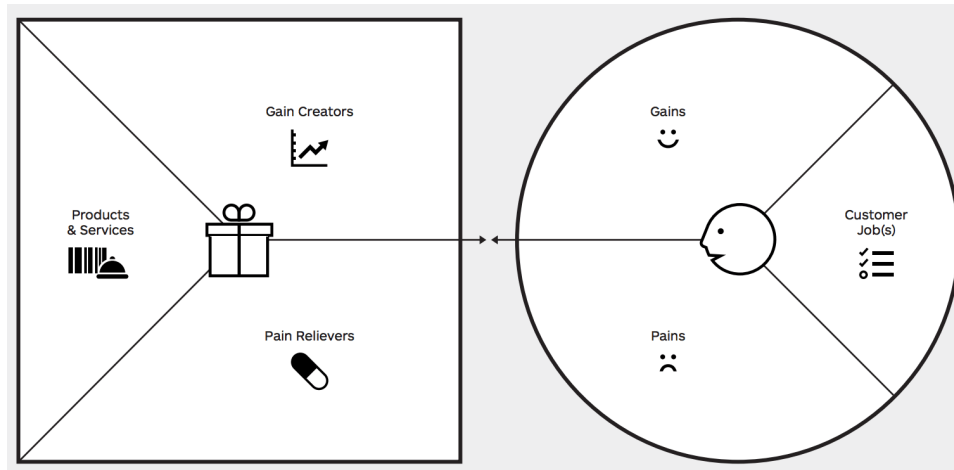


Figura 3: Ferramenta *Value Proposition Canvas* e seus componentes (fonte: OSTERWALDER *et al.*, 2015)

Neste cenário, a co-criação surge como alternativa para a interação entre os usuários e as empresas no desenvolvimento de novos produtos. A co-criação é uma forma de compartilhar e combinar as capacidades da firma com as de seus usuários para criar valor ao utilizar novas formas de interação e mecanismos de aprendizado (VON HIPPEL, 2005). Através da utilização de técnicas generativas, é possível construir e expressar níveis mais profundos de conhecimento dos participantes. Dessa forma, consegue-se ter um melhor entendimento do usuário, para então utilizar esse conhecimento no desenvolvimento de produtos (VISSER *et al.*, 2005) e garantir o encaixe entre as necessidades do consumidor e as soluções propostas pela empresa.

## 2.2 Processo de co-criação

Levando-se em consideração o processo de co-criação, o engajamento do consumidor no desenvolvimento de novos produtos pode ser realizado das mais distintas formas. Segundo Bilgram, Bartl e Biel (2011), de um ponto de vista metodológico, a co-criação com consumidores se mostrou mais efetiva quando técnicas qualitativas e quantitativas são aplicadas em sessões alternadas para atividades de ideação e de avaliação e seleção das ideias.

Por outro lado, O'Hern e Rindfleisch (2010) propõem que existem duas atividades principais nesse processo: a **contribuição** e a **seleção** de ideias de novos produtos. Dessa forma, o tipo de co-criação depende do grau de contribuição (delimitada ou livre) e de quem controla a seleção das ideias (consumidor ou empresa). A partir das diferentes combinações, os autores determinaram quatro tipos diferentes de co-criação, como mostra a figura 3: co-design, colaboração, submissão e ajustes.

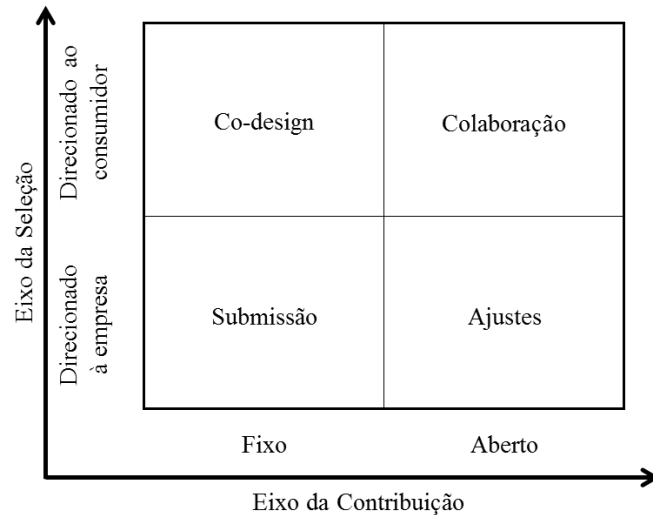


Figura 4: Tipos diferentes de co-criação (fonte: adaptado de O’HERN E RINDFLEISCH, 2010)

Em seu trabalho, os autores definem a **colaboração** como um processo no qual os consumidores possuem o poder de desenvolver coletivamente o núcleo do produto e a sua estrutura. Essa forma de co-criação permite aos consumidores uma maior possibilidade de contribuir com suas próprias ideias e de selecionar o que deve ser incorporado como atributo de valor. A colaboração é vantajosa, pois permite uma melhoria contínua no produto em questão a um custo de desenvolvimento reduzido. Por outro lado, esse processo de co-criação pode enfrentar barreiras no que tange à proteção de propriedade intelectual. Para que a colaboração seja efetiva, existe também a necessidade de atrair de uma grande quantidade de participantes.

O segundo tipo de co-criação definido por O’Hern e Rindfleisch (2010) é o **co-design**. O co-design pode ser definido como o processo de co-criação no qual um pequeno grupo de consumidores contribui com as ideias de produto enquanto uma maioria de consumidores seleciona a opção vencedora e, portanto, que deverá ser produzida. Este tipo de co-criação também reduz os custos de desenvolvimento e diminui o risco de falha do produto ao atingir o mercado tendo em vista que os atributos de valor são incorporados pelos próprios consumidores participantes do processo. Entretanto, o sucesso do co-design reside na capacidade da firma de atrair uma grande quantidade de designers para desenvolver suas ideias, já que é grande a necessidade de habilidades técnicas de desenvolvimento de produto.

Por outro lado, o processo de co-criação por **ajustes** é aquele em que os consumidores propõem modificações a um produto já disponível comercialmente. Sendo assim, essas modificações podem ou não ser incorporadas nas iterações seguintes do produto dependendo



da escolha da empresa. A co-criação por ajustes garante um aumento na diferenciação dos produtos já existentes e permite a criação de um processo de testes virtuais para novos produtos, reduzindo a chance de falha no lançamento. Como contraponto, é possível apontar que o processo de ajustes permite que competidores copiem facilmente as melhorias propostas pelos consumidores e pode causar até mesmo o surgimento de novos competidores com produtos similares.

Por fim, a **submissão** é definida como o processo no qual os consumidores apenas comunicam diretamente para a empresa suas ideias de produto. Esse tipo de co-criação é diferente das formas tradicionais de estudo do usuário (grupos focais e pesquisas de satisfação, por exemplo) devido ao nível de engajamento do consumidor e do tipo de informação que o mesmo fornece para a empresa. O processo de submissão permite a diminuição dos ciclos de desenvolvimento de produto visto que aumenta o acesso a ideias prontas dos consumidores. Por outro lado, bem como o processo de co-design, o sucesso deste processo está intimamente ligado à habilidade dos participantes em expressar suas ideias da melhor maneira. Neste tipo de co-criação, também é necessário encontrar mecanismos para reter e motivar os co-criadores que participam do processo.

Em seu artigo, Sawhney, Verona e Prandelli (2005) analisam como a internet impactou no processo de inovação colaborativa – o cerne da co-criação - traçando as diferentes capacidades da internet como uma plataforma de engajamento do consumidor.

Os autores afirmam que, no mundo físico, a troca de informações relevantes requer proximidade física ou interações pessoais com os consumidores. Esses fatores acabam limitando o número de consumidores com os quais a empresa consegue dialogar. Por outro lado, as interações realizadas em ambientes virtuais permitem que a empresa consiga atingir um número maior de consumidores sem sacrificar a riqueza da informação.

Adicionalmente, os ambientes virtuais são mais eficientes no que diz respeito à velocidade e à continuidade do engajamento do consumidor. As práticas tradicionais de pesquisa de mercado – como grupos focais – são limitadas em relação à frequência com que as empresas interagem com seus consumidores e ao tempo necessário para solicitar as informações aos participantes do processo. Em comparação, nos ambientes virtuais a interação tem a possibilidade de ocorrer em tempo real e com uma frequência maior.

Entretanto, os autores apontam que as principais limitações em relação aos ambientes virtuais são a disposição dos consumidores em participar das interações e a preocupação com a privacidade, o que pode limitar a profundidade das informações adquiridas. Sendo assim, Sawhney, Verona e Prandelli (2005) determinam que existem dois critérios a ser levados em

consideração no momento da montagem do processo de co-criação: (i) a **natureza da colaboração** e (ii) a **etapa de desenvolvimento de produto em que a colaboração será aplicada**.

Em relação ao primeiro, os autores determinam que existe um *trade-off* entre a **profundidade** e a **abrangência** da colaboração. Sendo assim, existem mecanismos que focam na profundidade das informações geradas – como a caixa de sugestão e o conselho consultivo – enquanto outros enfatizam a abrangência do processo de co-criação – como a aplicação de *survey online* e a realização de testes virtuais de produto. Sobre a escolha do tipo de mecanismo a ser utilizado, os autores afirmam que a empresa deve escolher por enfatizar a **profundidade** se tem interesse na geração de ideias e insights e a **abrangência** se deseja validar hipóteses.

Já em relação ao segundo, Sawhney, Verona e Prandelli (2005) atestam que os mecanismos de colaboração devem ser classificados em relação a sua utilidade em diferentes estágios do processo de desenvolvimento de produto. Assim sendo, alguns mecanismos são mais relevantes se aplicados nas etapas iniciais de desenvolvimento (*front-end*), focando na geração de ideias e no desenvolvimento de conceitos, enquanto outros são melhores aplicados nas etapas finais de desenvolvimento (*back-end*) para atuar no design do produto e em testes de mercado. A figura 4 relaciona os diferentes mecanismos de co-criação em relação aos dois critérios citados pelos autores:

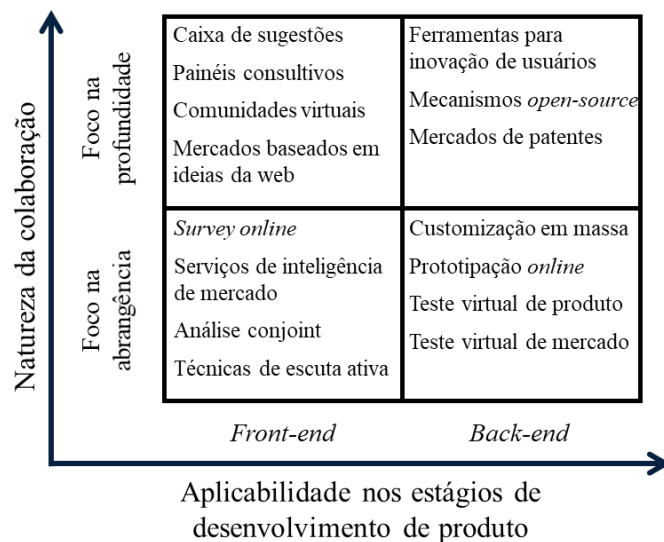


Figura 5: Diferentes mecanismos de co-criação (fonte: adaptado de SAWHNEY, VERONA E PRANDELLI, 2005)

No entendimento de que, na busca por novas ideias de produto, as empresas tentam reduzir o risco e a incerteza ao interagir diretamente com seus consumidores para entender seus problemas e necessidades, é possível apontar os mecanismos de *survey online* como os mais simples e úteis no que tange à inovação colaborativa.

### **3. Metodologia**

Nesta seção, será explorada a metodologia utilizada para o atingimento do objetivo. Sendo assim, será descrito o cenário de aplicação, caracterizado o método de pesquisa e explicado o método de trabalho utilizado.

#### **3.1 Descrição do cenário de aplicação**

A empresa na qual o processo de co-criação será aplicado é um e-commerce do ramo de livros e produtos relacionados à leitura com sede em Porto Alegre e que hoje conta com aproximadamente 70 funcionários. O e-commerce possui dois modelos de receita: (i) assinatura e (ii) venda de produtos por varejo.

A principal fonte de receita da empresa é via assinatura. A empresa opera como um clube de assinatura que envia todos os meses para os seus associados um **kit de leitura**. Esse kit é composto por uma caixa contendo um livro surpresa em edição exclusiva e outros itens complementares à leitura que dependem da modalidade de assinatura escolhida. O kit pode ser composto por uma revista, uma ilustração, um marca-páginas exclusivo e um presente – chamado de “mimo” – que, em geral, é um acessório de leitura relacionado ao tema do livro enviado. Nesse modelo, a empresa oferta duas modalidades de assinatura: a primeira é voltada para livros indicados por pessoas influentes do meio literário – os curadores – e a segunda é voltada para o envio de livros ainda inéditos no Brasil, mas que estão em destaque no mercado editorial estrangeiro. Desde o início de sua operação, a empresa já enviou mais de 430.000 caixas para seus associados e hoje conta com mais de 30.000 assinaturas ativas em ambas as modalidades.

A fonte de receita por venda direta de produtos não é tão representativa quanto o modelo por assinatura, mas cumpre um importante papel estratégico na empresa. Desde o seu lançamento, a loja virtual é usada como argumento de venda do clube de assinaturas por ser um benefício exclusivo dos associados e seus produtos auxiliam tanto no escoamento de estoque quanto no fortalecimento da marca. Na loja virtual, são vendidos basicamente três tipos de produtos (em ordem de participação no faturamento): sobras de kits antigos que foram enviados no clube de assinatura, acessórios e livros alternativos aos enviados no clube.

Nos últimos meses, a empresa detectou a necessidade de tornar a loja virtual aberta ao público geral como uma estratégia de adquirir novos clientes para o clube de assinaturas.

Considerando o seu perfil e estratégia adotada, é possível afirmar que a empresa possui três processos críticos em sua operação: (i) relacionamento com o cliente, (ii) processos logísticos e (iii) desenvolvimento de novos produtos. Dessa forma, esses são os três processos nos quais a empresa deve empenhar seus esforços de inovação caso deseje manter-se competitiva frente às alternativas do mercado. Dado este contexto, o presente trabalho identificou a oportunidade de estabelecer um processo de co-criação para tornar mais assertivo o desenvolvimento de novos produtos da loja virtual.

### **3.2 Caracterização do método de pesquisa**

O método de pesquisa utilizado para a condução do trabalho é de natureza aplicada, de abordagem quantitativa e qualitativa (análise de conteúdo); o objetivo é exploratório e a coleta de dado ocorre por meio de uma *survey*.

### **3.3 Método de trabalho**

O trabalho foi realizado em quatro etapas distintas: (i) entrevista com o gestor responsável pela loja virtual, (ii) proposição da *survey* para coleta de dados, (iii) aplicação da *survey* e (iv) análise dos resultados. Essas etapas serão apresentadas nas seguintes seções.

#### **3.3.1 Identificação do contexto da empresa**

Em um primeiro momento foi detectada a importância de entender junto ao sócio responsável pela loja virtual o conceito por trás do projeto de abertura da mesma para o público geral. A entrevista foi semiestruturada, começando com alguns tópicos planejados e seguindo como uma conversa, e as respostas foram registradas em forma de anotação. Sendo assim, a entrevista abordou os seguintes tópicos:

- Qual a função da loja virtual no contexto atual da empresa?
- Qual é o objetivo do projeto de abertura da loja para não-associados?
- Qual a função desejada para a loja virtual após a abertura?
- Que possíveis hipóteses podem ser validadas na co-criação?

A partir desta entrevista com o gestor responsável pela loja virtual, entendeu-se que estava ocorrendo uma mudança de conceito nesta parte da empresa. Ao invés de ser voltada para a venda da sobra de kits e de acessórios de leitura, o gestor entende que a loja pode ser transformada em uma loja mais voltada para a complementação da experiência de leitura. Dessa forma, a loja virtual alteraria o seu escopo de venda de kits antigos e acessórios de

leitura para uma variada gama de produtos e serviços, como *audiobooks*, *e-books*, coleções de livros clássicos, entre outros. Outra possibilidade era de que a loja virtual se tornasse uma loja conceito de livros que complementassem a experiência do clube de assinaturas.

Sendo assim, foi definido que o resultado da co-criação deveria ser uma **solução** que resolvesse os problemas dos consumidores em seu momento de leitura, podendo ser tanto um produto quanto um serviço. Também ficou definido que esse problema do momento de leitura não deveria ser somente voltado para a realização de uma **tarefa** (por exemplo: não consigo ler no ônibus), mas também para o estabelecimento de **hábitos** (por exemplo: gostaria de ler mais, mas não encontro livros bons)

### 3.3.2 Proposição do processo de co-criação

O instrumento definido para coleta de dados foi uma *survey* que trouxesse tanto resultados quantitativos como qualitativos. O objetivo principal da *survey* ficou definido como a geração e submissão de ideias de produto por parte dos consumidores, a fim de gerar *insights* para o desenvolvimento de produto por parte da empresa.

Valendo-se dos *outputs* da entrevista, e valorizando o critério de abrangência proposto por Sawhney, Verona e Prandelli (2005) foi estruturada e aplicada a *survey* do processo de co-criação. Dado que, historicamente, os consumidores da empresa em questão têm uma tendência a um elevado nível de engajamento neste tipo de pesquisa, acreditou-se que não haveria um grande sacrifício da **qualidade da contribuição** em detrimento da **quantidade de contribuições**. Com relação ao tipo de co-criação, optou-se pela submissão direta de ideias proposta por O'Hern e Rindfleisch (2010).

Após essas primeiras definições, percebeu-se a necessidade de utilizar uma ferramenta para estruturar o raciocínio lógico do participante a fim de qualificar a submissão da ideia de produto. Dessa forma, definiu-se pela utilização do *Value Proposition Canvas* (OSTERWALDER *et al.*, 2015) por ser uma ferramenta visual que auxiliaria intuitivamente na construção da lógica por trás da oferta.

A primeira parte da pesquisa foi composta por quatro perguntas com o intuito de compor o perfil sociodemográfico dos participantes (gênero, idade, estado em que mora e área de atuação profissional) e por uma pergunta que objetiva a entender a relação do participante com a loja virtual (frequência de compra na loja virtual), dispostas na figura 6:

#	Pergunta
1	Como você se identifica?
2	Qual é a sua idade?
3	Em qual estado você mora?
4	Qual a sua área de atuação profissional?
5	Qual é a sua relação com a loja virtual?

Figura 6: Perguntas do primeiro bloco para composição de perfil sociodemográfico (fonte: Autor, 2018)

A segunda parte da pesquisa teve enfoque no processo de co-criação em si, objetivando à submissão de ideias. Esse segundo bloco da pesquisa contava com 6 perguntas que envolviam uma reflexão sobre o momento do dia em que o participante geralmente lê, sobre o momento ideal de leitura e, após, sobre os desafios e soluções desse momento de leitura. Assim sendo, a segunda parte da pesquisa – que tratava diretamente da co-criação – foi dividida em duas partes análogas ao VPC: (i) sensibilização e construção do *customer profile* e (ii) realização da oferta de produto. A figura 7 expõe as perguntas elaboradas:

#	Pergunta
6	Em que momento do dia você geralmente lê?
7	Como você descreveria o seu momento ideal de leitura?
8	Quais são os principais desafios relacionados à leitura que você encontra?
9	O que você espera do seu momento de leitura?
10	O que lhe ajudaria a enfrentar os seus desafios?
11	Como essa solução resolveria os seus problemas? Como ela lhe ajudaria a atingir os resultados que você deseja?

Figura 7: Perguntas do segundo bloco para proposição de ideias de produto (fonte: Autor, 2018)

Na etapa de sensibilização e construção do *customer profile*, foram utilizadas as perguntas 6 e 7 para evocação de sentimentos relacionados ao ato de leitura e para causar uma reflexão sobre os *jobs to be done* relacionados ao momento de leitura. A pergunta 6 era do tipo “caixa de seleção” e contava com alguns hábitos pré-selecionados para a escolha dos participantes. Alguns desses hábitos foram extraídos da pesquisa “Retratos da Leitura 4”, realizada pelo Instituto Pró-Livro (2016).

A partir disso, foi proposto aos participantes para que pensassem sobre os principais desafios que encontram relacionados à leitura (pergunta 8) e quais são os resultados esperados dessa leitura (pergunta 9). Dessa forma, seriam explicitados quais são as dores e os ganhos relacionados aos *jobs to be done* definidos nas perguntas anteriores.

Valendo-se da reflexão e do entendimento sobre as tarefas, dores e ganhos relacionados ao ato de leitura, a segunda etapa propunha que o participante realizasse a oferta de uma solução para os seus desafios de leitura (pergunta 10). Na última pergunta (11), o participante era provocado a explicar como essa solução ajudaria a aliviar suas dores e a atingir os ganhos esperados que foram expostos nas perguntas 8 e 9 da primeira etapa.

Durante toda a extensão da *survey*, o pesquisador preocupou-se em utilizar uma linguagem descontraída e informal, de forma que deixasse o participante confortável a contribuir com suas ideias e estimulado a utilizar ao máximo a sua criatividade.

### **3.3.3 Prototipação do processo de co-criação**

A *survey* foi enviada por e-mail a uma amostra de 1211 associados do clube de assinatura selecionados de maneira aleatória. O link para recebimento de respostas ficou aberto entre os dias 04/06 e 08/06. Para a montagem e envio da pesquisa, foi utilizado o software online *surveymonkey* com a licença PRO.

O e-mail no qual foi enviada a *survey* teve uma taxa de abertura de 78% e uma taxa de respostas de 51,4%, totalizando 622 respostas da base de 1211 enviados. Por outro lado, o percentual de conclusão da pesquisa foi de 83,4%, o que resultou em 519 perguntas qualificadas a serem analisadas.

### **3.3.4 Análise de resultados**

Para a análise dos resultados, foi definida a realização de uma análise quantitativa para as perguntas sobre perfil sociodemográfico (objetivas) e de uma análise de conteúdo para perguntas abertas (subjetivas).

A análise de conteúdo foi realizada durante o estudo de forma a descobrir e definir categorias a partir da base de respostas (MORAES, 1999). Como ferramenta utilizada para essa análise, foi utilizado o MS Excel para tabulação dessas categorias. Sendo assim, foram determinadas as categorias de análise com o intuito de responder a seguinte questão: como a natureza da solução proposta na co-criação se relaciona com a natureza dos desafios encontrados no momento de leitura?

Assim, foi delimitada uma amostra das respostas aleatoriamente a fim de entender essa relação entre a oferta de solução e as dores do consumidor, o que resultou na construção de uma matriz analítica categorizando as soluções propostas em dois critérios a partir da percepção do pesquisador.

## 4. Resultados e discussão

Nesta seção, serão apresentados os resultados do método utilizado, demonstrando cada uma das etapas e discutindo as saídas do processo de co-criação proposto.

### 4.1 Perfil dos respondentes

Após o fechamento da *survey* foi feita a análise do perfil dos respondentes com base nas perguntas de perfil sociodemográfico. Assim, detectou-se que 80,5% dos respondentes se considera “Leitora”, enquanto 19,3% considera-se “Leitor” e outros 0,2% marcaram a opção “Outro”.

Em relação à idade, a média ficou em 33,3 anos, sendo a maior concentração de respondentes no grupo entre 25 e 34 anos.

A respeito do estado brasileiro, é notável uma concentração nos estados da região Sul e Sudeste, sendo que os cinco primeiros estados respeitam a seguinte distribuição: São Paulo (30,4%), Rio de Janeiro (10,8%), Minas Gerais (10,2%), Rio Grande do Sul (9,4%) e Paraná (5,8%). Somados, eles concentram dois terços dos participantes.

Em relação à área de atuação profissional foi analisado que 21,8% dos participantes trabalha na área de educação, seguidos pela área da saúde (12,5%), jurídica (9,2%), comunicação e jornalismo (8,7%), setor público (7,7%), estudantes (7,3%) e setor administrativo (7,1%). Somados, essas áreas representam 74,4% dos participantes.

Por fim, a pergunta a respeito da frequência de compra na loja virtual mostrou que 36,6% dos participantes nunca comprou, 21,8% comprou 1 vez, 24,7% comprou de 2 a 3 vezes, 7,5% comprou de 4 a 5 vezes e 9,4% comprou 6 vezes ou mais. Dessa forma, 64,4% dos participantes já havia comprado em algum momento da loja, confirmando o público de interesse para esta pesquisa está devidamente representado nas análises.

### 4.2 Customer profile

Nesta seção, serão analisadas as respostas que compõem o *customer profile* do VPC utilizado para a estruturação da pesquisa. Para fins de delimitação da atividade de co-criação, o *job to be done* foi fixado como o **momento de leitura** de cada um dos clientes.

A respeito do momento do dia em que a leitura é realizada, percebeu-se que a maioria (39,1%) dos participantes afirma que um dos momentos do dia em que pratica o ato de leitura é antes de dormir, seguido pela leitura no transporte público (16,3%) e pela leitura na hora do almoço (12,6%). A figura 8 demonstra a proporção para as demais respostas. É importante ressaltar que essa pergunta era do tipo “caixa de seleção”, o que permitia que um mesmo



participante selecionasse até 3 respostas que representassem o momento do dia em que geralmente lê:

6. Em que momento do dia geralmente lê?		
Antes de dormir	465	39,1%
No transporte público (ônibus, trem, metrô...)	194	16,3%
Na hora do almoço	150	12,6%
Pela manhã, logo após acordar	96	8,1%
No trabalho	74	6,2%
Nos finais de semana	60	5,0%
À tarde	26	2,2%
Na aula	21	1,8%
À noite	18	1,5%
Outro (especifique)	85	7,1%

Figura 8: Resultados da pergunta sobre o momento do dia em que geralmente lê (fonte: Autor, 2018)

Prosseguindo com a análise, a pergunta 8 questionava sobre os principais desafios encontrados no momento da leitura, sendo análoga às **dores** do VPC. O principal desafio selecionado pelos participantes foi “Não consigo encontrar tempo para ler” (21,1%), seguido por “Tenho pouco espaço para guardar meus livros” (17,4%), por “Quero ler mais livros clássicos, mas não sei por onde começar” (12,5%) e por “Encontro dificuldades para me concentrar na leitura” (12,3%). A figura 9 demonstra a relação com as demais respostas. Assim como a anterior, esta pergunta também permitia a seleção de mais de uma resposta:

8. Quais são seus desafios?		
Não consigo encontrar tempo para ler	246	21,1%
Tenho pouco espaço para guardar meus livros	203	17,4%
Quero ler mais livros clássicos, mas não sei por onde começar	146	12,5%
Encontro dificuldades para me concentrar na leitura	143	12,3%
Tenho dificuldade em encontrar experiências complementares à leitura	98	8,4%
Tenho dificuldade em ficar por dentro dos principais lançamentos	83	7,1%
Enfrento problemas para ler no transporte	82	7,0%
Tenho dificuldade em encontrar livros que eu goste	37	3,2%
Outro (especifique)	126	10,8%

Figura 9: Resultados da pergunta sobre os principais desafios encontrados no momento de leitura (fonte: Autor, 2018)

Por fim, a última questão desta etapa tratava sobre os resultados esperados do momento de leitura, sendo análoga aos **ganhos** do VPC. A principal expectativa, escolhida

por 17,3% dos participantes, é “Ter sempre um livro bom ao meu alcance”, seguida por “Ler livros viciantes que me façam não querer parar de ler” (15,0%), “Ler para relaxar” (13,4%) e “Ser desafiado pela minha leitura” (13,0%). A figura 10 demonstra a relação com as demais respostas. Bem como as perguntas de hábito de leitura e desafios, esta questão permitia que mais de uma resposta fosse selecionada:

9. O que você espera do seu momento de leitura?		
Ter sempre um livro bom ao meu alcance	261	17,3%
Ler livros viciantes que me façam não querer parar de ler	227	15,0%
Ler para relaxar	203	13,4%
Ser desafiado pela minha leitura	197	13,0%
Não ter distrações enquanto leio	189	12,5%
Ter leituras variadas para não enjoar	161	10,7%
Ter uma experiência compartilhada, discutindo os livros quando posso	131	8,7%
Ler livros de leitura fluída, em que consiga avançar rapidamente	115	7,6%
Outro (especifique)	26	1,7%

Figura 10: Resultados da pergunta sobre os resultados esperados no momento de leitura (fonte: Autor, 2018)

Ao analisar as respostas, percebe-se que, tanto os desafios quanto os resultados, têm mais relação com o desenvolvimento de hábitos de leitura (ler **mais**) do que com a execução de uma tarefa (ler **melhor**). É possível perceber um padrão considerando que a maioria das pessoas lê antes de dormir e não consegue encontrar tempo para ler, mas, quando consegue, gosta de ter um livro bom ao alcance e que seja viciante. Entretanto, também é necessário destacar o desafio relacionado a uma tarefa “Tenho pouco espaço para guardar meus livros”, pois tem direta relação com o funcionamento do clube de assinaturas.

#### 4.3 Oferta de valor: submissão de ideias

Para realizar a análise da etapa de submissão de ideias, foi realizada uma categorização das ofertas realizadas pelos participantes na pergunta 10 (“O que lhe ajudaria a enfrentar os seus desafios?”). Com o intuito de delimitar a amostra, foi analisado de maneira aleatória aproximadamente 16% do total de ofertas feitas, contabilizando 89 ofertas de solução.

Ao iniciar a leitura das respostas abertas, percebeu-se um padrão entre as soluções propostas pelos participantes. A primeira categoria criada foi para diferenciar a natureza da solução entre **produto** e **serviço**. Já na segunda categoria, analisou-se a solução ofertada quanto a sua utilidade, classificando entre ideias relativas a **tarefas** – em resumo, soluções

que ajudem a ler melhor – e a **hábitos** – soluções que ajudem a ler mais. Dessa forma, construiu-se uma matriz, apresentada na figura 11, que mostra a distribuição da amostra utilizada em relação a essas categorias:

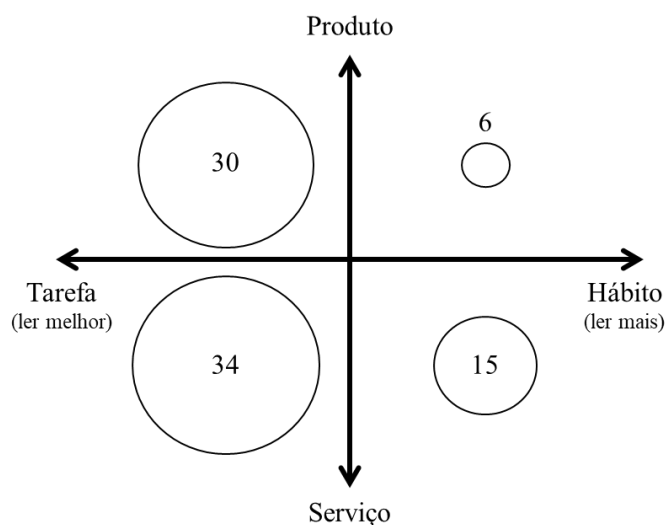


Figura 11: Matriz classificatória das ofertas de soluções realizadas (fonte: Autor, 2018)

Para fins de exemplificação a seguir são listadas algumas das ofertas feitas em cada uma das categorias criadas:

- Produto/Hábito: Despertador que delimite a hora de leitura para estimular o hábito;
- Serviço/Hábito: Desafios literários para estimular leitura, gamificação da leitura através de aplicativo, dicas de concentração, montagem de roteiros de leitura;
- Produto/Tarefa: *E-books*, estantes, suporte para ler livros no transporte público, mesa de colo com iluminação e variadas posições, edições de bolso;
- Serviço/Tarefa: *Podcasts* com discussões sobre os livros, *playlists* para ouvir enquanto lê, *newsletter* sobre os últimos lançamentos do mercado editorial, serviço de sugestão de livros clássicos, serviço de devolução ou troca dos livros entre clientes para evitar acúmulo.

Ao analisar a matriz formada, percebe-se que a maioria das soluções é relacionada a algum tipo de tarefa, enquanto a maioria das pessoas selecionou desafios relacionados a um hábito – o mais selecionado foi “Não consigo encontrar tempo para ler”, mas é bom citar “Encontro dificuldades para me concentrar na leitura” que também está entre os quatro tópicos mais selecionados. Isso pode ser devido à **dor** de uma tarefa ser mais perceptível e resolvida de maneira mais intuitiva do que a causada pela falta de um hábito. Também é

possível que a solução para o desenvolvimento de um hábito seja menos tangível e, por isso, os participantes tiveram dificuldades em realizar ofertas que atacassem esses desafios. Importante lembrar que mesmo sendo convidados ao processo de co-criação, não se tratam de especialistas em desenvolvimento de produtos ou soluções.

#### **4.4 Análise do processo de co-criação**

A respeito do procedimento em si, é possível perceber que o engajamento causado pela marca auxilia na contribuição durante o processo, pois as características de fidelidade dos consumidores da empresa garantem uma grande massa de participação no processo de co-criação. Entretanto, conforme apontado por O'Hern e Rindfleisch (2010), o grande desafio da co-criação por submissão de ideias é o alto nível de habilidades de expressão criativa necessário para que o processo funcione de maneira satisfatória. Considerando que apenas uma pequena parcela dos participantes respondeu atuar em uma área de expressão criativa (*design*, comunicação e afins), é possível afirmar que uma grande parcela dos consumidores não tem as habilidades que facilitariam a contribuição e a explicação das soluções propostas. Dessa forma, existe uma forte necessidade de o processo de co-criação por submissão ser estruturado da maneira mais visual e intuitiva possível para que possa se aproveitar das ideias de uma maior gama de consumidores. Este fator também pôde ser percebido pela diminuição do percentual de conclusão da *survey*, que ficou em 83,4%, principalmente pela natureza descritiva das últimas duas perguntas, em que era necessário ofertar uma solução e explicá-la.

Sobre a qualidade das soluções propostas, é possível que as ideias não tenham grande aplicabilidade por si só, entretanto servirão de *insights* para possíveis atributos de novos produtos ou serviços. Por exemplo, em uma análise preliminar, foi visto que alguns participantes relacionaram o seu desafio de falta de tempo com um objeto chamado “vira-tempo” em referência à saga Harry Potter. Dessa forma, esse atributo poderia ser aliado à ideia de um relógio com a funcionalidade de determinar um período de dedicação à leitura a fim de estimular este hábito. Portanto, para o maior aproveitamento das ofertas da co-criação, faz-se necessária uma etapa posterior à ideação que é a de análise e síntese das ideias. Sendo assim, a empresa em estudo possui uma designer dedicada ao desenvolvimento de novos produtos e que poderá traduzir os *insights* das ofertas em atributos dos produtos desenvolvidos.

Ao analisar o processo de co-criação, percebeu-se que outra oportunidade para extração de *insights* para novos produtos são as respostas para a pergunta 7 “Como você descreveria o seu momento ideal de leitura?”. O objetivo principal por detrás dessa pergunta

era a evocação de sentimentos a partir de uma descrição do *job to be done* pelo consumidor. Entretanto, pela maneira que foi formulada, a pergunta serviu como uma grande fonte de informações latentes e acabou por gerar uma alta contribuição para oportunidades de novos produtos ao descrever a interação com eles. Para exemplificar, foi extraída a seguinte de resposta:

*“Momento ideal: meu quarto, especificamente, encostada em duas grandes almofadas, na cama, com lápis, post It e celular (pra consulta de vocabulário ou lugar - às vezes, gosto de "ver" os lugares onde se passa a história) ao lado, além de uma garrafa d'água. Sem música, sem TV, sem alguém falando comigo. Imersão total mesmo”* (Leitora, 34 anos, residente do estado de São Paulo).

Com base nas análises realizadas, o processo de co-criação aplicado no ambiente de um e-commerce demonstrou ser efetivo no que tange à quantidade de soluções propostas, o que se relaciona diretamente com o critério de abrangência proposto por Sawhney, Verona e Prandelli (2005). A respeito da estrutura do processo, a utilização do VPC (OSTERWALDER, 2014) se mostrou uma maneira efetiva de organização lógica para qualificar a submissão de ideias durante a aplicação da *survey*. Entretanto, novos estudos podem ser realizados a fim de superar a dificuldade encontrada na submissão de respostas pela falta de habilidade e compreensão dos participantes para realizar uma oferta de produto qualificada, como definido por O'Hern e Rindfleisch (2010). Em caso de uma segunda aplicação do processo, com foco nas atividades de **análise e síntese** no desenvolvimento de produtos ou utilizando a **co-criação por ajustes** (O'HERN E RINDFLEISCH, 2010), a construção da *survey* poderia ser realizada de maneira mais visual, apresentando diferentes imagens de produtos e focando na atividade de **seleção** das ideias. Por fim, como complementação do processo de co-criação, após a etapa de análise e síntese das ideias poderia ser medido o nível de aceitação comercial – ou o nível de agregação de valor – dos produtos propostos. Isso poderia ser feito com a formação de uma comunidade de *testers* com o objetivo de realizar uma prototipação de mercado.

## 5. Conclusões

Considerando o contexto atual descrito, em que há uma alta necessidade de inovação para se manter a competitividade, a co-criação aparece como uma alternativa para aumentar a taxa de sucesso dos produtos ao atingirem o mercado. O processo de co-criação é definido como um ato de criatividade coletiva, no qual o consumidor é envolvido no processo de desenvolvimento de novos produtos. Esse envolvimento pode ocorrer em qualquer etapa do

desenvolvimento do produto, entretanto, quanto antes forem incorporados os atributos de valor percebido no projeto de produto, maior será o seu impacto no produto final.

Além disso, conforme discutido no presente trabalho, o processo de co-criação pode ser realizado de diversas maneiras dependendo dos critérios escolhidos como prioritários. Dessa forma, foi realizada uma prototipação de um processo de co-criação utilizando uma *survey* para submissão de ideias durante a etapa de ideação de novos produtos. Sendo assim, foi possível avaliar e discutir a construção lógica por trás do mecanismo utilizado para a co-criação e comparar com a qualidade das soluções propostas. Assim, foi possível gerar uma grande quantidade de ideias de novos produtos, que resultou em uma análise comparativa da natureza da solução e do desafio enfrentando, bem como entender os procedimentos necessários para extrair as informações da melhor forma dos participantes. Essa geração de ideias – etapa da ideação de novos produtos – serve como ponto de partida para novos ciclos criativos que serão desenvolvidos nas etapas de análise e síntese por especialistas de *design* e que podem levar a resultados com forte agregação de valor para o usuário final.

Considerando as contribuições teóricas do trabalho, é possível afirmar que o presente trabalho atingiu seu objetivo ao trazer mais clareza à prática do processo de co-criação, analisando sua construção lógica e definindo um procedimento para aplicação em um ambiente digital. Já em relação às contribuições práticas do trabalho, o artigo serve como um primeiro estudo para o comportamento de consumidores frente a um processo de submissão de ideias de produtos. Ainda assim, o processo se mostrou efetivo na geração de atributos que podem ser incorporados nas fases iniciais de desenvolvimento de produto a fim de aumentar a percepção de valor do consumidor. Para os futuros trabalhos, poderão ser aplicadas ferramentas estatísticas que relacionem o perfil de consumidor aos desafios apresentados, possibilitando a validação das variáveis apresentadas.

## **6. Referências**

BILGRAM, V.; BARTL, M.; BIEL, S. Getting Closer to the Consumer – How Nivea Co-Creates New Products. *Marketing Review St. Gallen*, v. 28, n. 1, p. 34-40, 2011.

BOLTON, R.; SAXENA-IYER, S. Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, v. 23, n. 1, p. 91-104, 2009.

CHRISTENSEN, C. *et al.* Know Your Customers’ “Jobs to Be Done”, 2016. Disponível em: <<https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done>>

COOPER, R. Perspective: The Stage-Gate®Idea-to-Launch Process—Update, What's New, and NexGen Systems. *Journal of Product Innovation Management*, v. 25, n. 3, p. 213-232, 2008.

DURUGBO, C.; PAWAR, K. A unified model of the co-creation process. *Expert Systems with Applications*, v. 41, n. 9, p. 4373-4387, 2014.

FILIERI, R. Consumer co-creation and new product development: a case study in the food industry. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 31, n. 1, p. 40-53, 2013.

HOYER, W. *et al.* Consumer Cocreation in New Product Development. *Journal of Service Research*, v. 13, n. 3, p. 283-296, 2010.

MORAES, R. **Análise de conteúdo.** Porto Alegre: Revista Educação, volume 22, p. 7-32, 1999.

O'HERN, M.; RINDFLEISCH, A. Customer Co-Creation. *Review of Marketing Research*, p. 84-106, 2010.

OSTERWALDER, A. *et al.* Value Proposition Design. Tradução . Hoboken: Wiley, 2015.

PRAHALAD, C.; RAMASWAMY, V. Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, v. 32, n. 3, p. 4-9, 2004-b.

PRAHALAD, C.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004-a.

Retratos da Leitura no Brasil 4, Instituto Pró-Livro, Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

SANDERS, E.; STAPPERS, P. Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, v. 4, n. 1, p. 5-18, 2008.

SAWHNEY, M.; VERONA, G.; PRANDELLI, E. Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, v. 19, n. 4, p. 4-17, 2005.

SIMON-KUCHER & PARTNERS. Global Pricing Study, 2014. Disponível em: [http://www2.simon-kucher.com/sites/default/files/simon-kucher\\_global\\_pricing\\_study\\_2014.pdf](http://www2.simon-kucher.com/sites/default/files/simon-kucher_global_pricing_study_2014.pdf).

VAN DOORN, J. *et al.* Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, v. 13, n. 3, p. 253-266, 2010.

VISSER, F. *et al.* Contextmapping: experiences from practice. *CoDesign*, v. 1, n. 2, p. 119-149, 2005.

VON HIPPEL, E. *Democratizing innovation*. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 2005.

WILLIAM, C. T.; SANDERS, E. *Harnessing People's Creativity: Ideation and Expression through Visual Communication*. *Focus Groups*, p. 145-156, 2002.



## 7. APÊNDICE

Olá! Tudo bem?

Acreditamos que **ótimos resultados** podem nascer da **colaboração** com os nossos associados. Por isso, montamos essa pesquisa para entender melhor uma parte do seu **universo literário** e que tipo de produto ou serviço pode **melhorar a sua experiência de leitura!** :)

Em primeiro lugar, gostaríamos de saber um pouquinho mais sobre você :)

1 Como você se identifica?

- Leitor
- Leitora
- Outro

2 Qual é a sua idade?

3 Em qual estado você mora?

4 Qual a sua área de atuação profissional?

5 Qual é a sua relação com a loja virtual da TAG?

[loja.taglivros.com](http://loja.taglivros.com)

- Nunca comprei
- Comprei 1 vez
- Comprei de 2 a 3 vezes
- Comprei de 4 a 5 vezes
- Comprei 6 vezes ou mais

Agora gostaríamos que você pensasse sobre o seu **momento de leitura** e nos contasse um pouquinho sobre os seus **hábitos**!

6 Em que momento do dia você **geralmente** lê?

Você pode marcar até 3 opções.

- Antes de dormir
- No transporte público (ônibus, trem, metrô...)
- Na hora do almoço
- Na aula
- No trabalho
- Pela manhã, logo após acordar
- Outro (especifique)

7 Como você descreveria o seu **momento ideal** de leitura?

Você ouve algum tipo de música? Toma algum chá? É foco total na leitura? Como é o ambiente?

Pode ser uma descrição bem criativa, não tem problema ;)

Beleza! Agora que já sabemos um pouquinho mais sobre o seu **momento de leitura**, gostaríamos que você pensasse sobre a seguinte questão:

**Que desafios você encontra no seu momento de leitura?**

Pense bem! Esses desafios serão importantes para as próximas perguntas.

Já pensou nos seus desafios? Agora queremos entender um pouco como é a sua relação com eles :)

8 Quais são os principais **desafios relacionados à leitura** que você encontra?

Você pode marcar até 3 opções.

- Tenho dificuldade em encontrar livros que eu goste
- Tenho dificuldade em ficar por dentro dos principais lançamentos
- Quero ler mais livros clássicos, mas não sei por onde começar
- Não consigo encontrar tempo para ler
- Enfrento problemas para ler no transporte
- Tenho pouco espaço para guardar meus livros
- Tenho dificuldade em encontrar experiências complementares à leitura
- Encontro dificuldades para me concentrar na leitura
- Outro (especifique)

9 O que você espera do seu **momento de leitura**?

Você pode marcar até 3 opções.

- Ter sempre um livro bom ao meu alcance
- Ser desafiado pela minha leitura
- Não ter distrações enquanto leio
- Ter leituras variadas para não enjoar
- Ter uma experiência compartilhada, discutindo os livros quando posso
- Ler para relaxar
- Ler livros viciantes que me façam não querer parar de ler
- Ler livros de leitura fluida, em que consiga avançar rapidamente
- Outro (especifique)

Estamos quase lá! Agora que entendemos os desafios que você encontra no seu **momento de leitura**, gostaríamos de entender **como poderíamos solucioná-los**.

10 O que lhe ajudaria a **enfrentar** os seus desafios? Essa solução pode ser um produto, um serviço ou o que você conseguir imaginar!

Ah, e não tem problema nenhum se for algo super criativo, vamos adorar todas as suas ideias! :)

Lembrando que os seus desafios são: {{Q8}}

11 Como essa solução **resolveria os seus problemas**? Como ela lhe ajudaria a **atingir os resultados que você deseja**?

Pense em quais atributos desse produto/serviço lhe ajudariam a vencer os seus desafios

Lembrando que os resultados esperados são: {{Q9}}