

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JULIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO

DENISE CLARICE CAPUTO DE SOUZA
LARISSA FERRACINE RODRIGUES

A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NA COCRIAÇÃO:
CASO COCRIANDO NATURA

BAURU
2017

DENISE CLARICE CAPUTO DE SOUZA
LARISSA FERRACINE RODRIGUES

A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NA COCRIAÇÃO:
CASO COCRIANDO NATURA

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientador (a): Prof^ª. Dr^ª. Tamara de S. B. Guaraldo

BAURU
2017

Rodrigues, Larissa Ferracine; Souza, Denise Clarice Caputo de.

A experiência do consumidor na cocriação: Caso Cocriando Natura/ Denise Clarice Caputo de Souza; Larissa Ferracine Rodrigues, 2017

72 f. : il.

Orientador: Tamara de Souza Brandão Guaraldo

Monografia (Graduação)–Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2017

DENISE CLARICE CAPUTO DE SOUZA

LARISSA FERRACINE RODRIGUES

A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NA COCRIAÇÃO:
CASO COCRIANDO NATURA

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientador (a): Prof^ª. Dr^ª. Tamara de S. B. Guaraldo

Aprovado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Tamara de S. B. Guaraldo

Prof^ª. Dr^ª. Maria Eugenia Porém

Prof^ª. M^a. Fernanda Almeida

AGRADECIMENTO

DENISE CLARICE CAPUTO DE SOUZA

Agradeço à instituição de ensino UNESP, o curso de Relações Públicas e o curso de Geografia. A bagagem adquirida durante todos esses anos foram a melhor experiência que poderia ter na minha formação acadêmica e pessoal.

À minha parceira Larissa, que topou construir esse trabalho em conjunto, dividindo não só a paixão pelo tema, como também as dificuldades, angústias e temores de montar um projeto extenso e desafiador. Estamos dividindo juntas também a alegria de um bom trabalho feito. Obrigada por encarar tudo isso comigo!

À orientadora Tamara Guaraldo, que, mesmo em um momento agitado em sua vida, aceitou com carinho disponibilizar seu tempo para orientar esse projeto.

À banca examinadora, Profª. Fernanda Almeida e Profª. Maria Eugênia Porém, que gentilmente aceitaram participar da avaliação e pelas contribuições neste trabalho.

À minha mãe e irmãos que, embora não entendessem completamente minhas escolhas, me apoiaram não só financeiramente, como também emocionalmente nessa jornada de recomeçar do zero os meus estudos. Em especial agradeço ao meu pai, que em vida batalhou tanto para que eu tivesse acesso à um estudo de qualidade, que me possibilitasse concluir o ensino superior (na falta de um, conquistei dois diplomas, pai! Espero que esteja orgulhoso.).

Ao Bruno, meu namorado, amigo, parceiro, por enxergar em mim as melhores habilidades e me motivar a sempre melhorar. Obrigado por sempre ter uma palavra de incentivo nos momentos difíceis, abraços reconfortantes e amor do tamanho de um elefante. E se tudo até agora está bem é porque tudo o que fazemos em duplinha dá certo!

À minha família bauruense, Monalisa, Mei e Vanessa, que me acolheram em um lar e dividiram comigo inúmeras experiências da vida real. Obrigada pelas risadas, abraços, choros, gritos, paçocas, tortas de banana, filmes, passeios, almoços, amigos secretos, academia, danças até o chão, acompanhamento ao hospital, conversas sobre melhores dias para se fazer supermercado, além de tantas outras aventuras que passamos juntas. Desculpa estar meio louca nos últimos meses, mas prometo voltar para visitar e fazer bolos para me redimir!

Por fim, agradeço a todos que direta ou indiretamente contribuíram com a minha formação, não só nesses quatro anos de Relações Públicas, mas sim nesses dez anos de Unesp (Rio Claro e Bauru). Tantas pessoas que passaram e ainda estão em minha vida e são responsáveis, pelo menos um pedacinho, por quem sou hoje! Terminei mais uma etapa da minha vida, feliz e preparada para começar a próxima.

AGRADECIMENTO

LARISSA FERRACINE RODRIGUES

Agradeço à essa energia maior do mundo, que me protege e trilha o meu caminho com aquilo que eu necessito aprender para me tornar cada vez melhor.

Agradeço à minha mãe pelo amor incondicional, carinho e força em todos os momentos da minha vida, você é a exemplificação de amor. Agradeço ao meu pai, pelo amor e pelo apoio de todos os anos e por priorizar o melhor para mim, você é e sempre será o meu herói. Agradeço ao meu tato pelo amor, amizade e todas as nossas conversas em que você acalmou o meu coração e me fez acreditar mais em mim, você é a minha inspiração e meu espelho.

Agradeço *in memoriam* a Tia Nena que apesar de todos os pesares que ela enfrentou na vida, sempre estava sorrindo, trazendo palavras de conforto e amor.

Agradeço ao Gabriel por ser namorado, amigo e companheiro, obrigada por sempre estar ao meu lado sempre e por todos os momentos juntos, você me faz querer ser melhor.

Agradeço à Giovanna, Nádia, Mariana, Isabella e Fernanda por serem a minha família nesses quatro anos, obrigada pela amizade e amor. Vocês fizeram Bauru ser realmente foda.

Agradeço à Andréa Martins que não só me adotou um mês em sua casa, mas também no seu coração. Obrigada pela amizade e conversas que são uma luz no meu caminho.

Agradeço à Bruna, Lais e Paula pela amizade de doze anos. Obrigada por cada momento e por todo o apoio. Apesar de toda a distância, vocês estão no meu coração sempre.

Agradeço à Denise, essa grande parceira de TCC. Obrigada por aceitar essa jornada comigo, enfrentar as dificuldades e curtir cada conquista.

Agradeço ao Cocriando Natura, em especial a Juliana Nascimento, por todo o apoio e disponibilidade. A colaboração de vocês foi fundamental para construirmos esse trabalho.

Agradeço à Tamara, por nos orientar e pela disponibilidade em nos ajudar no que for necessário e também a Maria Eugênia Porém e a Fernanda Almeida por aceitarem ser nossa banca e nos ajudar a completar esse desafio.

Por fim, agradeço à UNESP por proporcionar uma formação que vai além da sala de aula, pelos projetos que disponibiliza para seus alunos, pelo pensamento crítico que vem sendo incentivado cada vez mais, e por essa experiência inesquecível de quatro anos.

Vir-a-ser

“É preciso dançar sobre os abismos

Rir de tudo e de todos

Superar o aqui e agora

Ser uma ponte e jamais um fim

Conviver com incertezas

Desconfiar, desconfiar, desconfiar

Tudo é passível de questionamento

Valores, conceitos e preceitos

O equilíbrio e a loucura

Os sentimentos mais dignos

A ciência, a história e a religião

Nada, absolutamente, nada

Pode ser considerado definitivo

Concluir é atrofiar, estagnar, morrer...”

(Ivan Petrovitch)

RESUMO

O presente estudo visa abordar os processos de cocriação através da interação e colaboração entre consumidor-empresa no programa Cocriando Natura, a partir de um levantamento das estratégias e tecnologias utilizadas pela empresa para criar uma experiência de interação para os consumidores. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso sobre o Cocriando Natura, triangulando os dados obtidos por meio de três técnicas: Observação participante; entrevista em profundidade, feita com a coordenadora do programa; e questionário aplicado com nos consumidores colaboradores. Os resultados alcançados demonstraram que o Cocriando Natura é um modelo de referência em cocriação por incentivar as interações, permitir o debate e o compartilhamento de ideias, que visa entender a experiência do consumidor, buscando formar uma rede de interações que contribui para o processo de inovação.

Palavras-Chave: Cocriação. Interação. Experiência. Cocriando Natura.

ABSTRACT

Co-creation is a management strategy that utilizes interactions and cooperation between a company and a group of clients to produce valued reciprocal outcomes. This study aims to investigate these processes based on a survey of the strategies and technologies used by the Cocriando Natura program to create experiences of interactions for its customers. The methodology included a literature review and a case study about the forementioned program. The results were integrated using three techniques: subject observation, detailed interview with the program coordinator, and questionnaire applied to the collaborating consumers. The results indicate this program comprehensively encourages and creates conditions that allow debate and stimulate the multidirectional flux and sharing of ideas, aiming to understand the consumer experience and perspective, aiming to build a network of interactions. Together, these processes directly impact and contribute to the innovation process. For these reasons, we conclude that the Cocriando Natura is a successful co-creation initiative and serve as a reference model for other companies.

Keywords: Co-creation, Interaction, Experience, Cocriando Natura

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo DART de Cocriação de Valor	32
Figura 2: Etapas do Cocriando Natura	43
Figura 3: Etapa da inspiração	45
Figura 4: Etapa de inspiração-interação consumidor/empresa	46
Figura 5: Depoimento no site Natura	47
Figura 6: Etapa de ideação I	47
Figura 7: Etapa de ideação II	48
Figura 8: Etapa de ideação III	48
Figura 9: Números da Jornada	49
Figura 10: Interação entre consumidor e empresa	50
Figura 11: Evento de Reconhecimento	52
Figura 12: Beco do Batman	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Diferença entre velho e novo consumidor	20
Quadro 2: O novo quadro de referência para a criação de valor Erro! Indicador não definido.	
Quadro 3: Evolução e transformação da interação empresa-consumidor	24
Quadro 4: Migrando para a experiência da cocriação	34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Escolaridade	55
Gráfico 2: Resultados do questionário	56

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. O NOVO CONSUMIDOR.....	13
2.1 A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO	13
2.2 O NOVO CONSUMIDOR: PARTICIPAÇÃO E COLABORAÇÃO EM REDE	17
3. COCRIAÇÃO E A CRIAÇÃO DE VALOR.....	23
3.1 AS NOVAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (tic's) E A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR	27
3.2 VALOR NA EXPERIÊNCIA.....	28
3.3 INOVAÇÃO E VANTAGEM COMPETITIVA.....	29
3.4 INTERAÇÃO EMPRESA-CONSUMIDOR.....	31
4. ASPECTOS METODOLOGICOS	35
4.1 OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE.....	36
4.2 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....	37
4.3 QUESTIONÁRIO: ESCALA DE LIKERT	39
5. CASO COCRIANDO NATURA	41
5.1 BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA NATURA	41
5.2 COCRIANDO NATURA	43
5.3 OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE.....	44
5.3.1 Jornada Viva Sua Beleza Viva	45
5.3.2 Evento de Reconhecimento	50
5.4 ENTREVISTA.....	53
5.5 QUESTIONÁRIO.....	54
5.6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	57
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66
APÊNDICE	68

1. INTRODUÇÃO

O século XXI tem sido marcado pela velocidade da informação. O advento da internet gerou uma nova relação de proximidade entre empresa e stakeholders, inovando os processos de relacionamento com os públicos. Além disso, os consumidores estão cada vez mais ativos, com mais opções de escolhas e difíceis de satisfazer (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Por essa razão, torna-se fundamental que as organizações entendam a necessidade da busca de novos parâmetros de gestão para garantir a satisfação do cliente com um produto e/ou serviço.

Esse novo cenário gera uma competição maior entre as empresas, que ultrapassa o objetivo de oferecer produtos e serviços. Para tanto é necessário estabelecer novas relações com os clientes, focando na experiência destes com o produto/serviço, para obter diferenciação em um mundo de muitas possibilidades equivalentes e similares. Dessa forma, as empresas buscam na cocriação uma forma de fazer com que o consumidor participe da concepção dos produtos/serviços que atendam seus desejos e necessidades, gerando inovação para a empresa.

As mudanças competitivas do mercado, necessidades dos consumidores e evolução das tecnologias são os principais pontos para definir o interesse dos consumidores em determinados produtos. Em um mercado competitivo, aumentar a interação com o consumidor pode ser um grande diferencial. Assim as empresas tentam se reinventar por meio da colaboração, buscando tentar absorver o conhecimento e a experiência do consumidor com o uso de cocriação de produtos e valores. Como conseguir engajar o consumidor nessas atividades é o desafio atual para as empresas.

Dessa forma, este trabalho de conclusão de curso apresenta um estudo de caso do processo de cocriação do programa Cocriando Natura, através do uso de múltiplas plataformas de contato e estratégias de interação empresa-consumidor.

A Natura desenvolveu um programa de cocriação denominado Cocriando Natura que se destaca por criar uma plataforma colaborativa online direcionada a captar os Insights dos consumidores sobre produtos, conceitos e serviços da marca. A empresa está em consonância com as novas tendências de consumo, pois a pesquisa Brandshare, feita pela Edelman demonstra que 67% dos entrevistados dizem que gostariam de interagir no desenvolvimento de ideias e produtos (ROCHA, 2015). Esse resultado demonstra a nova tendência para integrar a experiência do consumidor e desenvolver uma gestão de inovadora em detrimento das estratégias de marketing tradicionais.

As novas tecnologias da comunicação têm um papel importante nessa realidade. Las Casas (2014) afirma que a facilidade da internet e o advento das redes sociais proporcionou o desenvolvimento de um novo modelo de negócios, consistindo em interação com os

consumidores. O desafio, nesse sentido, é saber utilizar essas estratégias, não mais para identificar as necessidades dos consumidores, mas sim incorporá-los no processo de elaboração das ofertas comerciais através do engajamento.

Nesse contexto, a cocriação surge como uma alternativa para gerar interação e engajamento entre consumidor e empresa, resultando muitas vezes na inovação. Através da cocriação é possível obter uma vantagem competitiva, uma vez que a utilização desse método possibilita a descoberta de novas fontes de valor e novas oportunidades, a geração de novas ideias e insights com olhares diferentes sobre o mesmo aspecto por meio de uma parceria entre empresa e cliente.

Diante disso, o objetivo geral desse trabalho é estudar os processos de Cocriação através da interação e colaboração entre empresa-consumidor no programa Cocriando Natura, a partir de um levantamento das estratégias e tecnologias utilizadas pela empresa para atender os interesses e necessidades dos consumidores.

Como objetivos específicos propõe-se:

- Estudar na literatura sobre cocriação utilizada, aspectos da experiência do consumidor em processos ou experiências de cocriação.
- Estudar a prática da cocriação no ambiente virtual e presencial.
- Conhecer as estratégias de interação e relacionamento utilizadas pela Natura por meio da plataforma online Cocriando Natura.

Neste trabalho utilizamos o conceito de empresa de Hamel e Prahalad (1995, p. 257) que compreendem que uma empresa deve ser vista não apenas como um portfólio de produtos ou serviços, mas também como um portfólio de competências. Essas competências advêm do aprendizado coletivo, especialmente em relação à habilidades diversas, e à integração de múltiplas tecnologias, o que foi identificado no processo de cocriação nas empresas.

Desse modo, esse trabalho apresenta no capítulo dois as características da sociedade da informação, seu funcionamento em rede e como isso afeta a interação empresa e consumidores. No capítulo três discute-se sobre o tema cocriação na interação consumidor-empresa e geração de valor. No capítulo quatro apresenta-se a metodologia e técnicas de pesquisa, baseada no estudo de caso, os resultados são apresentados no capítulo cinco e por fim, no capítulo seis são levantadas as considerações finais.

2. O NOVO CONSUMIDOR

2.1 A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Castells (2002) desenvolve o conceito de uma sociedade baseada em rede.

Uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio. Redes são instrumentos apropriados para a economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada; para o trabalho, trabalhadores e empresas voltadas para a flexibilidade e a adaptabilidade; para uma cultura de desconstrução e reconstrução contínuas; para uma política destinada ao processamento instantâneo de novos valores e humores públicos; e para uma organização social que vise a suplantação do espaço e a invalidação do tempo (CASTELLS, 2002, p. 566).

A expressão “sociedade em rede”, para Werthein (2000), é um termo que muitas vezes é distorcido do seu real significado, sendo confundido com o conceito de “sociedade pós-industrial”.

A realidade que os conceitos das ciências sociais procuram expressar refere-se às transformações técnicas, organizacionais e administrativas que têm como “fator-chave” não mais os insumos baratos de energia – como na sociedade industrial – mas os insumos baratos de informação propiciados pelos avanços tecnológicos na microeletrônica e telecomunicações (WHERTEIN, 2000, p.71).

A sociedade da informação refere-se à sociedade e a economia baseadas no uso de tecnologias da informação e da comunicação, ou seja, trata-se de um período caracterizado pela reestruturação do capitalismo.

Essa configuração de sociedade da informação se estrutura em 5 pilares, segundo Castells (2002) e Werthein (2000):

1. A informação assume o status de matéria prima, pois os recursos tecnológicos possibilitam atuar sobre a informação, diferente do passado no qual utilizava a informação para agir sobre as tecnologias.
2. As tecnologias conseguem atingir com alta penetrabilidade a rotina das pessoas, já que a informação acompanha o cotidiano humano, sendo ele individual ou coletivo.
3. A rede é caracterizada por uma lógica. Esta permite, por meio das novas tecnologias, ser implementada em diversos processos.
4. A flexibilidade da sociedade permite a esta se adequar rapidamente as rápidas mudanças de contexto, reorganização e capacidade de reconfiguração.

5. A crescente convergência de tecnologias possibilita as trajetórias de desenvolvimento tecnológico em diversas áreas do saber.

Seu funcionamento em forma de redes pressupõe a interação e a conexão entre diferentes meios. Segundo Castells (2002, p.566) “rede é um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas [...]”.

Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicações [...] (CASTELLS, 2002, p. 566)

Os nós são dependentes do tipo de cada rede e podem ser representados nas relações sociais que um indivíduo realiza através do mesmo tipo de linguagem e dos mesmos códigos comunicacionais (símbolos e signos).

O desenvolvimento da tecnologia foi fundamental para possibilitar essa interatividade da sociedade em rede. Primo (2008) divide o desenvolvimento tecnológico em três grandes fases: a da indiferença – compreendendo o período da idade média; a do conforto – correspondente ao período da modernidade; e a ubiquidade – no período da pós-modernidade.

O primeiro período é caracterizado pelo autor como uma mistura de traços da arte, religião, ciência e mito. Nesse período havia uma valorização do mágico e divino, sendo que o conhecimento era um dom concedido por Deus. Assim, o aprendizado era baseado nas reproduções de crenças, ritos e técnicas de subsistências, sendo os processos educacionais restritos às instituições religiosas. Sendo o saber uma inspiração divina, a ideia de autoria era designada a um Deus, transmitido por um escriba, ou herança de uma tradição. A comunicação era restrita a um espaço geográfico delimitado, perpetuado por narrativas orais. Já a economia era voltada a exploração da terra, cobrança de impostos e escambo de mercadorias.

A fase do conforto ou modernidade é caracterizada pela exploração e transformação da natureza. O conhecimento passa a buscar a verdade sistemática dos fenômenos e a figura do pesquisador e o desenvolvimento de novas ideias e teorias passam a ser valorizadas. Ciência e progresso caminham juntas, com o objetivo de conhecer e dominar a natureza. A economia baseia-se em modelos como fordismo e taylorismo, sendo o uso da máquina fundamental para a produção em massa.

Os meios de comunicação, como correio, telégrafo e telefonia, permitiram a circulação de informações além de um ambiente físico, possibilitando realizar interações a distância e desenvolvendo a comunicação de massa.

Um fato marcante da contemporaneidade foi a criação da internet no século XX, popularizada pelos serviços de e-mail, listas de discussão e BBS. A Web 1.0 possibilitou não só a recuperação de informações, como também a publicação e disponibilização de dados na rede, com a ascensão dos portais, home-pages e álbuns de fotos online. Contudo essas interações eram limitadas apenas em “apontar e clicar”, caracterizando a “interação reativa” (PRIMO, 2008).

Com o desenvolvimento dessas novas tecnologias de informação (TIC's), a noção de autoria também foi modificada. A menção de um autor em uma obra particular passa a indicar que aquilo não se trata de um discurso cotidiano e passageiro, mas sim um discurso que precisa ser abordado de uma maneira específica dentro de uma determinada cultura. Dessa forma, faz-se necessário o desenvolvimento de uma regulamentação dos direitos autorais, chamado de copyright. “Ela torna-se progressivamente cara em virtude dos custos envolvidos na própria estrutura necessária para o controle da autoria como uma propriedade” (PRIMO, 2008, p. 59).

Por fim, a fase da Ubiquidade, corresponde a fase da pós-modernidade e da cibercultura, desenvolvendo-se a partir do uso das tecnologias digitais. Esse período corresponde as mudanças sofridas na sociedade com o uso das TIC's, caracterizado pela interligação das diversas redes de comunicação, tornando a sociedade onipresente por “estar conectada a vários espaços simultaneamente, com um mínimo de deslocamento físico” (PRIMO, 2008, p.61). Tais espaços, nomeados por Lévy como ciberespaço:

[...]especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17).

Dessa forma a visão pós-moderna passa a valorizar o trabalho coletivo. A Inteligência Coletiva, demonstra a busca do homem pós-moderno em compartilhar informações e resultados através de processos coletivos de colaboração. Os grupos passam a mobilizar suas competências, tornando-se mais inteligentes do que a pessoa mais inteligente em seu interior.

“É uma inteligência distribuída por toda parte, na qual todo o saber está na humanidade, já que, ninguém sabe tudo, porém todos sabem alguma coisa” (LÉVY, 2007, p. 212).

A popularização da internet e os processos de cooperação on-line deram origem a Web 2.0, potencializando as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços de interação entre os participantes do processo. Tal modelo busca valorizar as práticas cooperativas, os diálogos, as negociações, as problematizações, regidas sempre pela interação mútua. Sites como Google, Facebook, Youtube, Wikipedia são exemplos mais utilizados pelos usuários dessa rede.

As práticas de colaboração também deram um novo sentido à autoria. Uma forma para a distribuição de um produto é pela Creative Commons. Esta é uma licença que permite que um programa ou produto criativo possa ser usado e distribuído livremente, sem que estes o façam infringindo as leis de proteção à propriedade intelectual. Além disso, há aqueles, dispersos geograficamente, que participam de um grande projeto em comum, com relevante impacto social, e que não fazem questão de assinar suas contribuições, sendo motivados pelo único interesse em colaborar com a coletividade. Assim, o anonimato se difere daquele do primeiro período por ser uma opção e não de uma convicção de que as ideias registradas são de autoria de Deus ou tradição.

Por fim a estrutura midiática contemporânea vêm sofrendo intensas modificações pela convergência midiática. Pellanda (apud PRIMO, 2008, p. 65) entende esse fenômeno como um processo de interação midiática, e não apenas como uma nova mídia. Assim como Jenkins (2009) ao afirmar que na atualidade os conteúdos de novas e velhas mídias se tornam híbridos, reconfigurando a relação entre as tecnologias, indústria, mercados, gêneros e públicos. Ocorre um cruzamento entre mídias alternativas e de massa que é assistido por múltiplos suportes e o consumidor escolhe o que quer e onde irá consumir. “A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”. (JENKINS, 2009, p.29)

A TV, principalmente com a difusão digital, deve se atentar para novas formas de interação com seus telespectadores, através de dispositivos online e de associação com outras mídias como o Twitter, por exemplo, realizando enquetes com a audiência com assuntos relacionados ao que está sendo transmitido. O rádio encontrou uma forma de se reinventar, pelos podcasts e web rádios. As revistas e jornais enfrentam uma diminuição de suas tiragens, porém versões online com plataformas de interação com os leitores são estratégias de sucesso. O grande desafio nessa fase da ubiquidade é transformar cada meio em ambientes interativos e

colaborativos. Vale ressaltar que a emergência de novas mídias não substitui as anteriores. Na emergente “cultura da convergência”, as tradicionais mídias e as novas “irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009, p. 32-33).

Portanto, a sociedade em rede se recria através da interação dos indivíduos, compartilhando de maneira rápida e eficiente informações, costumes, culturas, ideias, valores, etc, de forma colaborativa. A cibercultura concede ao indivíduo o poder de modificar as relações entre empresa\marca e público, surgindo assim um novo perfil de consumidor com necessidades especiais que buscam participar ativamente dos processos de produção do que consomem.

2.2 O NOVO CONSUMIDOR: PARTICIPAÇÃO E COLABORAÇÃO EM REDE

A principal mudança no perfil do consumidor ocorreu pela transformação de seu papel na sociedade, passando “de isolado para conectado, de desinformado para informado, de passivo para ativo” (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004, p.16). Através das interações em rede, o consumidor da sociedade da informação acredita cada vez menos nas propagandas tradicionais, confiando mais nas indicações de amigos, conhecidos e até mesmos desconhecidos. O consumidor também, ao se tornar ativo, passa a ser *prosumer* – consumidor e produtor ao mesmo tempo, ao produzir conteúdo, informação, avaliação, que geram influência na decisão de compra de quem está conectado a sua rede (TOFFLER, 2004).

Para Toffler (2004), estamos em uma nova civilização, chamada de Terceira Onda, que desafia a industrial e se reestrutura de forma criativa, trazendo consigo a tecnologia e deixando de lado os hábitos industriais. Estamos em “[...]uma civilização com sua própria perspectiva diferente do mundo, seus próprios modos de lidar com o tempo, o espaço, a lógica e a causalidade.” (TOFFLER, 2001, p.24).

O indivíduo está se reformulando como também os meios de comunicação, com novos canais de divulgação pessoais, como por exemplo, as redes sociais. Segundo Toffler (2004) estamos mais dispostos a receber uma grande quantidade de informações, mas que seja mais organizada, e com os canais e informações mais específicos e modificados, a memória social vem tomando conta dessa Terceira Onda e possibilitando “[...]conversa entre seres humanos e o ambiente inteligente ao seu redor”. (TOFFLER, 2001, p.183).

Diante desse cenário, as empresas tiveram que se reinventar para garantir sua reputação e imagem diante de um público exigente e influente. O próprio marketing necessitou ser inovado sempre que novos acontecimentos aconteciam na macroeconomia, já que as

variações, principalmente tecnológicas, influenciam no comportamento do consumidor (KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, 2010).

Kotler e Kartajaya e Setiawan, enxergam o Marketing em três categorias. O primeiro, conhecido como 1.0, focava em reduzir os custos de produção e padronizar seus produtos e serviços. Foi predominante durante a Era Industrial e a interação com o consumidor acontecia de um-para-um, ou seja, não havia uma preocupação de relacionamento com o consumidor, mas somente com o produto que pudesse ser adquirido por um maior número de consumidores.

O Marketing 2.0 tem sua aplicabilidade na era da Informação e a interação com o consumidor se torna um relacionamento um-para-um, já que com tantas informações sendo disponibilizadas para os públicos, eles estão cada vez mais bem informados e conhecem de forma mais limitada o mercado concorrente, portanto, é necessário segmentar, olhar as preferências e construir um produto que atenda o público específico, porém, esta abordagem vê o consumidor como um ser passivo das campanhas, não opinando sobre seu poder de compra.

O Marketing 3.0, do século XXI, enxerga o consumidor com outros olhos, são humanos com mente, coração e espírito que estão cada dia mais preocupados com o que consomem, preferindo organizações que tenham valores parecidos com o que pensam, assim a interação entre organização e consumidor está focada na colaboração, um-para-muitos, então essa troca de valores despertou no mercado a necessidade de relações mais colaborativas.

Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, 2010, p. 04).

A partir desta nova construção de consumidor, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) levantam a discussão sobre a falta de confiança dos consumidores no mercado no qual as empresas operam. Durante décadas esse mercado foi tratado por uma comunicação vertical, no qual o consumidor deveria se adaptar aos processos e ao produto, sem participação ativa nesse desenvolvimento. As estratégias de comunicação ainda se concentram em meios de comunicação de massa, ferramentas de internet de primeira geração e no relacionamento pessoal e com entidades representativas (RUFINO, 2009). Devido à facilidade de obtenção de informações, o consumidor está mais informado e além disso, por conta do maior número de canais de interação, o mesmo cria laços com seu semelhante e assim confia mais na opinião do público do que em dados da empresa. Portanto, se torna necessário trabalhar a confiança do consumidor através de relacionamentos horizontais.

De acordo com a Nielsen Global Survey, menos consumidores confiam na propaganda gerada por empresas. Os consumidores voltam-se para o boca a boca como uma maneira nova e confiável de propaganda. Cerca de 90% dos consumidores entrevistados confiam nas recomendações de conhecidos. Além disso, 70% dos consumidores acreditam nas opiniões dos clientes postadas na Internet. Curiosamente, as pesquisas da Trendstream /Lightspeed Reserch mostram que os consumidores confiam mais em estranhos em sua rede social do que em especialistas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.34).

Diante desse cenário, os autores propõem um “novo sistema de confiança do consumidor” de forma horizontal. “Hoje, os consumidores se reúnem nas próprias comunidades, criam em conjunto os próprios produtos e experiências e buscam fora de sua comunidade apenas personagens admiráveis.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 37). Inúmeras tecnologias propiciam esse tipo de sistema, entre eles a cocriação, comunicação e o desenvolvimento da personalidade da marca, conceitos que serão discutidos durante o desenvolvimento deste trabalho.

Para afirmar e reforçar essas novas tendências David Lewis e Darren Bridges (2004) na sua obra “A alma do novo consumidor”, conseguem expor uma visão mais focada nas mudanças do comportamento do consumidor.

Segundo Lewis e Bridges (2004) a vida na cidade possibilitou uma reorganização da sociedade tanto cientificamente quanto a vida em comunidade (política e social). O século XX, por exemplo, foi marcado pela descoberta da Energia Nuclear, que revolucionou a sociedade científica. Como mudança na sociedade, podemos ressaltar o direito ao voto para mulheres, o que fez ganhar força o movimento feminista. Porém, é importante lembrar que essas mudanças ainda ocorrem e são cada vez mais rápidas e intensas.

Como uma linha do tempo, primeiramente será abordado os “velhos consumidores”. Antigamente, as pessoas buscavam adquirir bens materiais, pois acreditavam que essa ação os ajudariam a ascender socialmente. A relação entre consumidor x fornecedor era ditada pelo segundo, aqui o consumidor não tinha muita voz e não havia interações entre eles.

Já os novos consumidores são aqueles que nasceram em uma sociedade que estava se recuperando da Grande Depressão das décadas de 1920 e da Segunda Guerra Mundial. Eles são formados por todas as idades, grupos étnicos e com mix de renda, sendo que atualmente há um equilíbrio entre consumidores masculinos e femininos.

Segundo Lewis e Bridges (2004), os novos consumidores se preocupam com seus desejos, ou seja, querem satisfazê-los e para isso buscam serviços ou produtos inovadores, autênticos. Suas características giram em torno de: independentes, individualistas, envolvidos

e bem informados sobre consumo e são participantes significativos dos mercados. “Os Novos Consumidores afirmam sua independência desafiando o pensamento estabelecido e exigindo que o monólogo seja substituído pelo diálogo” (LEWIS & BRIDGES, 2004).

Para ilustrar melhor os novos consumidores, o autor cria um esquema que ilustra (Quadro 1) quem são eles e suas características mais marcantes. O Novo Consumidor tem uma rotina corrida e pouco tempo para se preocupar com as demandas desejadas, e assim buscam serviços que diminuam a espera e além de pagarem por isso, se tornam fiéis a estes. Além da falta de tempo, esses consumidores não dão atenção às propagandas e por isso cada vez mais será necessário criar peças alternativas com enfoque em imagens e com contrastes, procurando fugir do tradicional e assim a captar um pouco da atenção deles.

Quadro 1: Diferença entre velho e novo consumidor

VELHO CONSUMIDOR	NOVO CONSUMIDOR
Escassez de dinheiro, opção e disponibilidade	Falta de tempo, atenção e confiança
Sincronizados, conformistas e com frequência desinformados	Individualistas, envolvidos, independentes e geralmente bem informados.
Movidos pela necessidade de conveniência	Dirigidos pela busca da autenticidade

Fonte: Adaptado Lewis e Bridges (2004)

Mesmo com toda essa escassez vista acima, o novo consumidor busca a autenticidade dos produtos e serviços desejados. Um produto inovador com qualidade única chama muito a atenção para a compra. Além da autenticidade, o consumidor busca a espiritualidade, encontrar sua identidade e assim se tornarem autênticos como suas compras. Para alcançar esse desejo, os novos consumidores costumam agir sozinhos ou em pequenos grupos para conseguirem pesquisar e encontrar o que se procura. Eles buscam independência, sem deixar de manter o diálogo com a marca, mas sempre tomando suas próprias decisões para alcançar seus anseios.

Uma característica marcante desses novos consumidores é que eles estão envolvidos cada vez mais desde o processo de produção até o consumo, buscando garantir que tal produto atenda às suas necessidades, portanto, quanto mais possibilidade de interação a marca oferece para o seu cliente, mas satisfeito ele se tornará. Essa característica é de extrema importância na diferenciação de velho e novo consumidor.

O consumidor enxergou que se envolvendo com as marcas ele obtém três grandes vantagens: poupar tempo, obter ganho pessoal e divertir-se. Poupar tempo pode ser visto por duas escalas: a curto e longo prazo. A curto pode-se ver que o envolvimento ajuda a diminuir o tempo de busca por tal produto. A longo, o produto ou serviço vai se tornando cada vez mais específico e assim atendendo cada vez mais as necessidades do consumidor (LEWIS; BRIDGES, 2004).

O ganho pessoal está relacionado com tudo aquilo que o consumidor pode ganhar a partir do envolvimento com a marca desde oferecer produtos de graça ou até pagar por isso ajuda aumentar essa interação.

Por fim, o envolvimento com diversão é a peça chave para o marketing futuro da marca. Quanto mais prazeroso for o trabalho de procurar e escolher o que comprar, maior chance de fidelização da marca.

Atualmente, as interações estão tomando conta das comunidades virtuais. Segundo Lewis e Bridges (2004, p.111), “a Internet é essencialmente uma forma de reunir pessoas”. Os grupos podem ir desde a vontade de compartilhar interesses, pensamentos iguais até a possibilidade de irem se conectando cada vez mais e desenvolvendo relações mais próximas. Os autores ainda sustentam que as organizações que terão vantagem no mercado são aquelas que se envolvem e interagem com os seus consumidores, ou seja, nos dias de hoje há uma necessidade dessa interação para que a organização se mantenha.

Devido a essas mudanças de natureza cultural, econômica e social, as empresas são colocadas diante de um novo consumidor.

Pelo grande acesso a altos volumes de informação, os novos consumidores estão mais esclarecidos e assim são capazes de tomar decisões mais informadas, chegando ao ponto de venda com todas as informações necessárias sobre vantagens e desvantagens do produto que procura e seus concorrentes. Muitas dessas informações são compartilhadas por outros usuários que divulgam na rede as opiniões e experiência de consumo com diversos produtos. Por exemplo, os “unboxing” – experiência do consumidor –, geralmente publicados em vídeos: um desconhecido, com um canal em um portal de vídeo, adquire um produto e compartilha sua experiência na rede a partir do momento da abertura da caixa até seu uso, influenciando diversos consumidores com acesso a sua rede, tirando as suas dúvidas e tomando decisões de compra.

Os novos consumidores estão mais centrados em si mesmos, desejando produtos personalizados e que reflitam suas necessidades. Eles também têm preocupação constante com o ambientalismo e sociedade, buscando produtos que gere o menor impacto possível no meio

ambiente e empresas que tenham em sua política questões relacionadas à responsabilidade social.

Estão menos expostos à publicidade massiva e por serem inseridos em um contexto de rapidez nas comunicações, os consumidores passam a exigir maior rapidez e menos demora no atendimento de seus pedidos, além de buscar satisfação imediata e prorrogação do pagamento.

Esses indivíduos tendem se aglutinar em torno de interesses, necessidades e experiências semelhantes. As evoluções das tecnologias em rede fomentam esse anseio, tornando cada vez mais fácil e aberta a comunicação entre os consumidores. Assim, desenvolvem o que os autores chamam de comércio C2C (consumidor a consumidor), que se realiza por diferentes vias, seja redes sociais, portais especializados (Mercado Livre, OLX), entre outros.

Através de meios interativos o consumidor não só participa do processo de compra, como também da elaboração do produto final, tornando-se proativo. "Não se limita a ser um receptor de ofertas, pelo contrário, busca alternativas e opções. E se a empresa não está organizada para participar desse processo, ficará fora da decisão" (BREZZO; CABRAL, 2010, p.51).

Assim, algumas empresas começam a perceber que deixar os próprios consumidores se comunicarem com outros consumidores pode ser uma forma de aumentar a relevância e a credibilidade de suas marcas e produtos.

Qual o resultado final da mudança de papel dos consumidores? As empresas não mais podem agir com autonomia, projetando produtos, desenvolvendo processos de produção, elaborando mensagens de marketing e controlando canais, com pouca ou nenhuma interferência dos consumidores. Estes agora querem influenciar todos os componentes do sistema de negócios. Armados com novas ferramentas e insatisfeitos com as escolhas disponíveis, os consumidores fazem questão de interagir com as empresas e assim co-criar valor. A interação como base para a co-criação é o fulcro de nossa realidade emergente (JENKINGS, 2009, p.19).

O aspecto mais crítico da mudança em curso nos hábitos, valores e necessidades dos consumidores é sua elevação ao posto de coprodutores, e não mais, como em um passado recente, meros depositários passivos das iniciativas corporativas. As organizações não podem mais ignorar essas transformações.

3. COCRIAÇÃO E A CRIAÇÃO DE VALOR

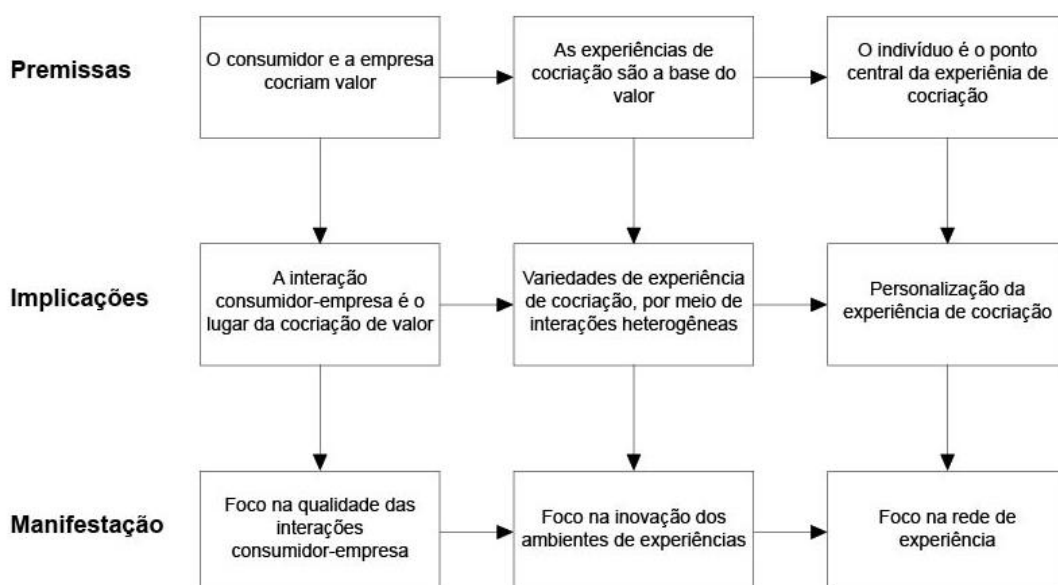
Conforme visto, as empresas estão buscando cada vez mais o diálogo com seus consumidores devido a facilidade de interação que a tecnologia da informação possibilita (LAS CASAS, 2014). A interação é vista como uma vantagem competitiva, a partir do momento em que é possível agregar o consumidor no processo de elaboração através do processo de cocriação.

O futuro da competição, no entanto, situa-se numa nova abordagem total da cocriação de valor, centrada no indivíduo, pelos consumidores e pelas empresas. Para vermos esse futuro devemos libertar-nos do passado, devemos compreendê-lo, ou seja, precisamos reconhecer as estruturas de crenças subjacentes às nossas ações como gerentes (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004, p.28).

Para Las Casas (2004, p.127) “A essência da cocriação é a colaboração de quem produz com quem consome”, ou seja, a cocriação é o processo em que o consumidor interage com a empresa a ponto de se envolver em grande parte do processo de criação de valor, seja em um novo produto ou serviço.

Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004) o processo de cocriação precisa se basear no indivíduo e em suas experiências, portanto, é necessário que a empresa consiga fazer com que o consumidor tenha o maior envolvimento possível com a prática da criação.

Quadro 2: O novo quadro de referência para a criação de valor



Fonte: Adaptado de C. K. Prahalad e V. Ramaswamy, 2004.

A criação de valor conta com novos caminhos após o processo de cocriação ser implementado. Para um melhor entendimento, Prahalad e Ramaswamy (2004) construíram “O novo quadro de referência para a criação de valor” focado em entender a premissas, as implicações e a manifestação dessa nova forma de criar valor a partir da cocriação, conforme o quadro abaixo.

Como interpretação, podemos ver que a premissa para a nova forma de criar valor é a mediação entre empresa e o indivíduo, sendo ele a peça chave de todo o processo. Porém para a empresa mediar essas experiências há algumas implicações, é preciso criar eficientes ambientes de interação para que todas as formas de criação de valor tenham o seu espaço, e com experiências positivas é possível criar laços de relacionamento entre empresa e indivíduo. Portanto como manifestação de todo o processo é preciso ter qualidade dessas interações com foco na rede de experiências.

Com as novas referências o processo de criação de valor sofre, também, novas modificações, como podemos ver no quadro abaixo.

Quadro 2: Evolução e transformação da interação empresa-consumidor

Evolução e transformação da interação empresa-consumidor				
	CONSUMIDORES COMO PÚBLICO PASSIVO			CO-CRIAÇÃO COMO CO-CRIADORES
	Persuasão de grupos de compradores predeterminados	Transações com os compradores	Laços vitalícios com os compradores	Co-criação de valor singular com os consumidores
Períodos	Anos 70 e início dos 80	Final dos anos 80 e início dos 90	1990	Depois 2000
Papel do consumidor e conceito de mercado	Os consumidores estão "fora da empresa"; são vistos como compradores passivos, que desempenham papéis de consumo predeterminados. Os consumidores são alvos para a mudança das ofertas da empresa.			Os consumidores são parte da rede ampliada de competências; eles co-criam e co-extraem valor. São colaboradores, co-desenvolvedores e competidores. O mercado é fórum para experiência de co-criação.
Visão gerencial dos consumidores	O consumidor é uma média estatística; os grupos de compradores são predeterminados pela empresa	O consumidor é uma estatística individual numa transição, em qualquer lugar, desde um registro em banco de dados até uma entidade tratada de maneira individual	O consumidor é uma pessoa; cultiva confiança e relacionamentos	O consumidor é não só uma pessoa cuja identidade individual deve ser respeitada, mas também é membro de comunidades temáticas e parte de um tecido social e cultural emergente
Interação da empresa com os consumidores e desenvolvimento de produtos e serviços	Pesquisas e estudos tradicionais de mercado. Criam-se produtos e serviços preconfigurados, sem muito feedback	Transição de vender para ajudar os consumidores via help desks, call centers e programas de serviços aos clientes. Identificar problemas dos clientes, para depois reformular os produtos e serviços, com base no feedback. Vendas cruzadas e enfileiramento de produtos e serviços preconfigurados	Atender aos consumidores por meio da observação dos usuários. Identificar soluções a partir dos principais usuários e depois reconfigurar os produtos e serviços com base no conhecimento profundo dos clientes. Customizar produtos e serviços a partir de um menu preconfigurado de características	Os consumidores são co-criadores de valor. Diálogo, acesso, avaliação do risco e transparência são os elementos básicos da co-criação de valor. Os produtos e serviços são parte de um ambiente de experiências em que cada consumidor co-constrói suas próprias experiências. Os ambientes de experiências são projetados para a evolutividade das experiências. As empresas e os principais consumidores co-moldam as expectativas e a aceitação pelo mercado dos ambientes de experiências
Propósito e fluxo de comunicação	Ganhar acesso a e almejar grupos predeterminados; acesso da empresa ao grupo; comunicação em mão única	Marketing de banco de dados; acesso e comunicação em mão dupla	Marketing de relacionamentos; acesso e comunicação em mão dupla	Diálogo ativo com os consumidores (e comunidades temáticas) para co-moldar as expectativas individuais e co-construir experiências personalizadas. Acesso a comunicação em rede numa multiplicidade de sentidos

Fonte: Adaptado de C. K. Prahalad e V. Ramaswamy, 2004.

Las Casas (2004) afirma que:

No caso da cocriação, as experiências do consumidor com o produto tornam-se o próprio fundamento do valor. Assim, a cocriação surge como uma forma de inovação alinhada ao novo papel do consumidor, quando clientes e parceiros da empresa (como fornecedores e distribuidores) associam-se na gestação do novo produto, agregando funcionalidades a este e recebendo em troca os benefícios de sua contribuição, através do acesso a produtos customizados ou da promoção de suas ideias (LAS CASAS, 2004, p.110).

Prahalad e Ramaswamy (2004) afirmam que a interatividade é o alicerce da cocriação e o diálogo se torna mais possível por conta da Internet. Para que o ambiente colaborativo se concretize, é preciso que as empresas tomem a frente de criar os canais de interatividade e que além da criação eles necessitam de qualidade para que a experiência seja positiva. Com as mídias sociais, a relação empresa/consumidor se estreitou e facilitou a aproximação de relações entre os indivíduos.

Prahalad e Ramaswamy (2004) fazem um breve resumo do que pode ser considerado cocriação. Portanto, para eles cocriação é:

- Cocriação é unir criação de valor da empresa e do consumidor. Não é satisfazer o cliente;
- Permitir que o consumidor co-construa sua experiência de serviço ou produto adequando a sua realidade;
- Encontrar o problema e a sua resolução;
- Criar um ambiente de experiência em que os consumidores possam ter diálogo ativos e co-construir experiências personalizadas; O produto ou serviço pode ser o mesmo, mas os consumidores podem construir diferentes experiências com o mesmo fator
- Variedade de experiências, buscando diversas formas de interação;
- Experiência única para cada cocriador;
- Experienciando o negócio como os consumidores fazem em tempo real incentivando o diálogo contínuo;
- Co-construindo experiências personalizadas, focando em cada consumidor;
- Inovando ambientes para novas experiências de cocriação.

Já para Augusto de Franco (2012, p. 19) em “Cocriação Reiventando o Conceito” a cocriação não é meramente dos negócios, ela está intrínseca na sociedade, sendo uma

“fenomenologia da interação social”. Ainda, segundo o autor, na forma em que o mercado vai se tornando mais social ele tende a entender melhor o papel da cocriação em sua realidade. A cocriação se baseia em “idear e projetar interativamente os mesmos trabalhos, ou melhor, as mesmas criações.” (FRANCO, 2012, p.21).

Franco (2012, p.33) acredita que para a cocriação ser realmente interativa é necessária liberdade de interação, ou seja, permitir que os cocriadores interajam entre si, que os desafios tomem outras perspectivas, o que o autor chama de “criador coletivo”, sendo essa a base mais profunda da cocriação.

Franco (2012) nos mostra que para acontecer a cocriação é preciso de espaço seja ele físico ou virtual, mas um ambiente colaborativo que incentive as pessoas a participarem. Além disso, o autor cita algumas ações para que o processo seja benéfico tanto para a empresa quanto para o público. Estas serão listadas abaixo:

1. Os desafios podem ser lançados e até com temas pré-definidos, porém, caso surjam novos temas, é necessário deixar que eles fluam, ou seja, a cocriação trabalha com o inesperado;
2. Premiações podem acontecer, porém, elas não podem ocasionar em um afunilamento das pessoas e de suas ideias para selecionar os merecedores, é preciso que esse processo ocorra naturalmente;
3. As premiações devem ter como objetivo incentivar a participação do público, mas as empresas não podem se apropriar das ideias e das experiências individuais que foram compartilhadas no processo de cocriação;
4. Não se pode impedir que as pessoas interajam entre si e que realizem os projetos das suas ideias por conta própria e nem bloquear entradas de pessoas que pouco contribuam no processo de cocriação;
5. Regras podem ser criadas, mas é preciso lembrar que o ambiente é libertador e que não se pode obrigar ninguém a segui-las.
6. Pode-se utilizar dos projetos criados no processo de cocriação para realizar ações de marketing ou institucional até para atrair investimentos, porém, vale lembrar que eles podem ser expostos em outros locais e não tenham esse viés de atração financeira.

Com a descrição apresentada por Las Casas (2004), Prahalad e Ramaswamy (2004) e Franco (2012), pode-se concluir que a cocriação é um processo em que a empresa juntamente com o seu consumidor cria valor para a marca, produto ou serviço. O processo é baseado na colaboração entre os indivíduos sendo eles a base principal para o sucesso da cocriação. Com

caráter mais mercadológico ou mais voltado para um fenômeno da sociedade, a cocriação vem revolucionando o relacionamento entre as empresas e consumidores por trazer uma interação mais humana e experiências para ambos.

3.1 AS NOVAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC'S) E A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

A TIC's, estão mudando a dinâmica das empresas ao possibilitar maior interação entre empresa/consumidor. Hoje com o uso de mídias sociais como Facebook, Twitter, Instagram e Whatsapp e plataformas que trazem facilidade de acesso aos canais de ouvidoria, o público tem à disposição canais em que se sente mais à vontade e mais apto para discutir e expressar suas satisfações e suas críticas.

Segundo Nambisan (2002 *apud* HUERTAS, VARELA, STREHLAU, 2012) a interação com o consumidor era barrada pela falta de conectividade entre o mesmo e a empresa, pois não havia canais suficientes ou eficazes para trazer a prática da cocriação em rede.

Venkat Ramaswamy (2016) em uma entrevista para a empresa Amcham¹ ressaltou a questão sobre conectividade e eficiência da cocriação. “É possível ter cocriação sem internet. É o que eu chamo do modo offline. Mas quem quer manter estas trocas e interação com continuidade e velocidade precisa da rede”. Além disso, o autor defende que a cocriação é o futuro para as organizações, pois agora os indivíduos estão mais conectados.

A cocriação é o futuro porque nos permite entender como todas as mudanças acontecem e como podemos engajar as pessoas a fim de melhorar algo. A cocriação sempre existiu, mas tem se revelado mais atualmente, porque hoje as pessoas têm como estar conectadas e compartilhar coisas o tempo todo. Essa troca já acontecia, mas hoje dá para colocar na internet. A conectividade é a grande mudança em relação ao passado. Qualquer um pode compartilhar o que quiser hoje pelas redes sociais. Por que você comprou este gravador? [Pergunta do repórter] Porque ele vai ajudar a fazer melhor seu trabalho. Hoje você pode fazer seu trabalho, ter acesso aos dados que estão no aparelho, editar, cortar, complementar e compartilhar rapidamente. Você vai dividir essa informação e gerar valor. Antigamente, as pessoas estavam preocupadas, no caso deste gravador, com o tipo do plástico, com o equipamento e a parte técnica, com o design. Essa foi uma fase importante da revolução industrial, mas agora temos que entender que há novos significados que podemos extrair das interações entre as empresas e as pessoas (RAMASWAMY, 2012).

Com as discussões a respeito da relação entre conectividade e cocriação, pode-se concluir que grande parte do sucesso da cocriação está ligada a essa oportunidade de se unir em rede, como ressaltava a empresa de consultoria em inovação Innovation Point (s/d) que aponta a

¹ Amcham é uma empresa da área de associação empresarial. Site oficial: www.amcham.com.br

internet como tecnologia eficaz para que o consumidor se expresse sem barreiras. O consumidor, que antes não tinha muitas oportunidades de interação, hoje tem a possibilidade de acessar plataformas e redes sociais e as empresas enxergaram nessa maior conectividade a chance de estar mais perto do seu público.

3.2 VALOR NA EXPERIÊNCIA

A experiência do consumidor se constitui da interação deste com diversos aspectos de um mesmo produto. Para Grundey (2008), a experiência é definida como qualquer ocorrência com grande significado pessoal baseado na interação com estímulos que podem ser os produtos ou serviços. Ainda segundo a autora, a experiência pode auxiliar na modificação ou construção do indivíduo, principalmente em suas emoções, trazendo novas vivências.

Yuan e Wu (2008, apud CARVALHO, LIMA, SILVA, s/a) complementam essa ideia afirmando que a experiência deve buscar a satisfação do consumidor através de valores emocionais e funcionais promovidos pelas percepções, sensações e qualidade de serviço. Além disso, as empresas devem criar estímulos através de ambientes, atmosferas e layouts, e como resultado da experimentação, os clientes criam diferentes percepções e reagem a estes estímulos.

Para Klaus e Maklam (2007, apud CARVALHO, LIMA, SILVA, s/a) pontuam que a relação de experiência entre empresa e consumidor é intrínseca, nasce das interações entre eles. Seja boa, ruim ou indiferente, o consumidor, ao utilizar um produto ou serviço de uma marca, sempre terá uma experiência atrelada a isso. Assim, o desafio é como a empresa vai gerenciar essa experiência.

Prahalad e Ramaswamy (2004) acreditam que para uma melhor performance da experiência do consumidor, é necessário ter um diálogo intenso com os consumidores para facilitar a transparência, disponibilizar novos acessos à informação e possibilitar liberdade na troca de informações para assim medir e compartilhar riscos. Contudo, para o processo ser eficaz, as empresas precisam praticar empatia com seus consumidores, ou seja, compreender desde as expectativas até suas observações ao final da experiência.

A interação, segundo Prahalad e Ramaswamy (2004), é o primeiro passo da experiência do consumidor com a empresa. E com o aumento da mesma, é possível ver cada vez mais o cliente engajado em participar da experiência de criação de valor. “A experiência de cocriação pelo consumidor torna-se o próprio fundamento do valor” (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004, p. 26).

O processo de cocriação tem como sua matéria prima o ser humano, a empresa precisa estar sensível e flexível para interpretar qual a melhor forma de interagir com cada pessoa, levando em conta todas as mudanças que vão ocorrendo com o passar do tempo, como por exemplo, o grau de envolvimento do colaborador.

Antes da aplicação da cocriação nas empresas, a criação de valor já existia, mas de uma forma bem diferente. O sistema de criação em conjunto não era realizado e, portanto, a própria empresa determinava o valor e somente o repassava para seus consumidores através de seus produtos ou serviços. Este fato, atualmente com a cocriação, vem caindo. O processo de criação de valor é feito em conjunto, ou seja, empresa e consumidor. Antes, o foco segundo Prahalad e Ramaswamy (2004), era entender a demanda (de produtos e serviços) do consumidor e assim atender as necessidades dos consumidores. Porém, com o passar do tempo, o desejo do consumidor não era mais somente ter um vasto portfólio de produtos, eles procuram experiência, mas não qualquer uma, e sim a que tenha qualidade e que possibilite momentos memoráveis e, por isso, a cocriação objetiva criar um ambiente positivo para o público para que eles continuem a colaborar, desenvolvendo assim melhorias no relacionamento empresa/consumidor.

3.3 INOVAÇÃO E VANTAGEM COMPETITIVA

Las Casas (2014, p.128) afirma que “a cocriação deve ter como meta o engajamento do cliente/consumidor”. Esse processo é uma forma de fidelizar o consumidor, tornando-o parte do processo, parte do produto. Nesse sentido a cocriação não deve ser entendida, necessariamente, como uma estratégia para criar inovação, contudo, através da colaboração, aumenta a probabilidade de surgir conexões de ideias, de pontos de vista, de competências, e isso pode gerar inovação.

Segundo o Manual de Oslo, inovação tem a seguinte definição:

Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (MANUAL DE OSLO, 1997, apud LAS CASAS, 2014, p.134).

Peter Doyle afirma que “na maioria das empresas a inovação é considerada como a chave para o sucesso empresarial. No ambiente em rápida mudança de hoje uma empresa não pode manter a sua participação de mercado ou lucratividade, a menos que seja inovadora” (DOYLE, 1988, apud SARACENI, 2005, p. 28). Já no século XXI, Prahalad e Ramaswamy

(2004) concluíram que a criação de valor por meio rentável só pode ser resultado da inovação, assim o valor terá cada vez mais que ser cocriado com os consumidores e a inovação deverá ser focada em experiências de cocriação.

Os estudos de Schumpeter (1934, apud BUENO; BALESTRIN, 2012) demonstram que a inovação é vista como fonte fundamental para a geração de vantagem competitiva, desenvolvimento econômico e mudanças na sociedade. Dosi (1988, apud BUENO; BALESTRIN, 2012) retoma esse conceito e refere-se à inovação como resultado dos processos de pesquisa, descoberta, experimentação, desenvolvimento, imitação e adoção de novos produtos, novos processos de produção e novas formas de organizações.

A inovação no sistema atual, segundo Rothwell (1995, apud BUENO; BALESTRIN, 2012) é um modelo de sistemas abertos e integrados em rede. A tendência é que as empresas trabalhem integradamente e realizem ações colaborativas entre diversos agentes, no sentido vertical e horizontal da cadeia. Dessa forma, o resultado da inovação passa a ser uma ação conjunta e cooperada entre diversos atores internos e externos à organização - empresas, fornecedores, consumidores, etc (O'CONNOR, 2006, apud BUENO; BALESTRIN, 2012).

Assim, torna-se evidente que as relações colaborativas interfirmas podem viabilizar o acesso a uma grande quantidade de conhecimento para os processos de inovação (HUIZINGH, 2011), permitindo à empresa abrir-se para novas ideias do ambiente externo (REED, STORRUD-BARNES e JESSUP, 2012) e avançar para modelos de desenvolvimento em conjunto de P&D e novas práticas de cocriação de valor (HUSTON, SAKKAB, 2006) (BUENO; BALESTRIN, 2012, p.519).

Para Kristensson, Matthing e Johansson (apud COSTA, 2013, p.16), o alto nível de participação e colaboração do cliente no desenvolvimento de um produto, serviço ou conceito, na cocriação, faz com que o cliente, ao sugerir ideias, exerça um papel de colaborador ativo desde o início do projeto de criação, compartilhando informações e experiências de consumo com a empresa.

A alta qualidade de interações entre o consumidor e a empresa é a oportunidade para o cliente cocriar experiências únicas que permitem gerar novas vantagens competitivas. O foco da empresa deve ser na qualidade de interação entre ela e seus clientes, proporcionando ambientes de experiência inovadores e personalizando as experiências para cada cliente (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Para Ramaswamy (2013) os líderes que buscam vantagem competitiva por meio de cocriação devem supervisionar as iniciativas:

Criando plataformas de engajamento para oferecer uma variedade de inovações, interação personalizada de ambientes pela integração das capacidades dos ecossistemas, das capacidades cocriativas das arquiteturas corporativas e dos sistemas de gestão; permitindo e apoiando a criação de valor individualizado, tanto a nível pessoal e em comunidades social-civil-negócio-natural em que os indivíduos funcionam em conjunto com stakeholders; conectando com a qualidade das experiências humanas reais de relacionamento por meio da plataforma; resultando em geração de valor utilizando a aprendizagem experiencial, insights em tempo real e criando rapidamente conhecimento; codesenvolvendo experiências de valor humanas com stakeholders que expandem riqueza, prosperidade e bem-estar dentro do sistema econômico e social mais amplo, e construindo nova estratégia, novo capital financeiro e relacional no interior das empresas (RAMASWAMY, 2013, apud SARACENI, 2005, p.92).

Assim, é necessário que a empresa inove e crie valor para os clientes e para a empresa. E a cocriação permite considerar as diferenças, necessidades e vontades do consumidor. Esse tipo de inovação organizacional, centrada no cliente, pode gerar satisfação e auxiliar na percepção positiva que o cliente tem da empresa e uma consequente vantagem competitiva.

3.4 INTERAÇÃO EMPRESA-CONSUMIDOR

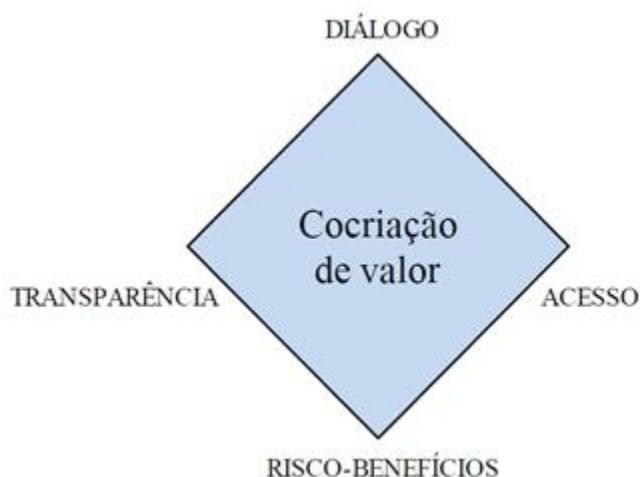
Para Gronroos e Voima (2012, apud SARACENI, 2005) a cocriação de valor só é possível quando duas ou mais partes se ligam por meio de interações diretas, as quais formam uma plataforma conjunta que permite a cocriação de valor. O engajamento da empresa com interações com os clientes pode ter influência positiva ou negativa, como também pode não ocorrer nenhuma influência. Para os autores, se a empresa, sem ser convidada pelo consumidor, cria essas interações o risco da destruição de valor sempre existirá e pode aumentar, pois é difícil a empresa saber em que situação e estado mental o cliente está naquele momento específico e se ele deseja colaborar.

Assim, nos últimos anos, os hábitos dos consumidores mudaram quando a internet quebrou a barreira geográfica e trouxe velocidade de acesso às informações, facilitando a pesquisa por empresas e produtos na rede. Esses avanços tecnológicos têm permitido uma forma de conteúdo virtual partilhada que tem sido importante para as pessoas e empresas. Logo, a tecnologia da informação tem um importante papel na interação e colaboração entre consumidores e empresas.

A computação em rede permitiu maior interação entre os seres humanos e facilitou a difusão do compartilhamento de informações boca a boca. Tornou as informações onipresentes, e não mais escassas. Os consumidores tornaram-se bem conectados e, assim, bem informados (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.31).

Segundo Las Casas (2014), através da facilidade da internet e o uso das redes sociais é possível desenvolver um novo modelo de negócios que visa a interação entre os consumidores, no qual estes são incorporados no processo de elaboração das ofertas comerciais, no que o autor afirma ser a Cocriação. As empresas que melhor se adaptarem a essa nova realidade estarão desafiando o modelo tradicional de comunicação e interação.

Figura 1: Modelo DART de Cocriação de Valor



Fonte: Adaptado de Prahalad e Ramaswamy, 2004.

Desenvolvido por Prahalad e Ramaswamy (2004), os blocos de interação entre consumidores e empresa auxiliam as organizações no processo de cocriação de experiências. Os autores observaram a existência de quatro elementos criadores de valor: diálogo, acesso, avaliação do risco e transparência (DART).

- **Diálogo:** implica em interatividade e vai além de um simples serviço de atendimento ao consumidor. Através deste as empresas compreendem os contextos emocionais, sociais e culturais das experiências de consumo. Permite com que as pessoas se comuniquem e debatem de igual para igual, buscando a solução de um problema. O diálogo cria e mantém a lealdade dos consumidores.
- **Acesso:** Questiona a noção tradicional de que os consumidores são capazes de experimentar valor apenas por meio da propriedade. Mas não é necessário possuir alguma coisa para experimentar o seu valor. O acesso sem a propriedade é desejável para os consumidores e rentável para as empresas.

- Risco: pressupõe que, se os clientes irão cocriar com as empresas, exigirão também mais informações e transparência sobre os riscos potenciais do uso de bens e serviços. As organizações, então, ao invés de apenas informar os benefícios de seus produtos, devem compartilhar também os riscos no sentido de algum possível prejuízo para o cliente que, por sua vez, ganha com isso noção e mais responsabilidade para lidar com estes riscos.
- Transparência: A transparência nas informações é necessária para criar confiança nas relações entre instituições e indivíduos, permitindo a cocriação. Quando as empresas trabalham nos negócios virtuais com informação visível para os consumidores, elas abrem mão do controle do processo de criação de valor.

A combinação desses quatro elementos facilita a cocriação de valor entre empresas e consumidores. Uma relação transparente mantém os clientes bem informados e incentiva o diálogo e a troca de ideias que permitem, por conseguinte, o acesso às experiências e à melhor avaliação dos riscos.

Os quatro elementos apresentados constituem fundamentos da cocriação de valor. Contudo, esses fatores isolados podem não produzir experiências de cocriação. Dessa forma deve-se também observar as “dimensões de escolha nas interações entre consumidor e empresa” (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Os autores identificaram quatro:

- Os consumidores querem liberdade para interagir com a empresa pelo canal que preferirem sem perder em experiência nesta escolha. Portanto, a empresa deve disponibilizar múltiplos canais e concentrar-se em proporcionar uma experiência de cocriação em cada um deles.
- Os consumidores querem poder fazer escolhas que reflitam sua visão de valor. Portanto, a empresa deve oferecer opções centradas em experiência que reflitam os desejos do cliente.
- Os consumidores querem interagir e realizar transações no idioma de sua preferência e de forma rápida, fácil, conveniente e segura. Por isso, a empresa deve se preocupar com a experiência também ao realizar transações.
- A escolha dos consumidores depende do que estão dispostos a pagar por ela. Eles querem que o preço dessas experiências seja justo e, portanto, a empresa deve se preocupar com a totalidade da relação preço-experiência.

Para Prahalad e Ramaswamy (2004), a realidade emergente da interação consumidor-empresa difere drasticamente da abordagem tradicional, como demonstrado no quadro abaixo.

Quadro 3: Migrando para a experiência da cocriação

	MUDANÇA TRADICIONAL	EXPERIÊNCIA DE COCRIAÇÃO
OBJETIVO DA INTERAÇÃO	Extração de valor econômico.	cocriação de valor através da cocriação de experiências, bem como da extração de valores econômico.
LOCUS DA INTERAÇÃO	No final da cadeia de valor.	Repetidamente, em qualquer lugar, e a qualquer momento no sistema.
RELAÇÃO CLIENTE-EMPRESA	Transação como base.	Conjunto de interações e transações com foco em uma série de experiências de cocriação.
VISÃO DE ESCOLHA	Variedade de produtos e serviços, recursos e funcionalidades, desempenho do produto e procedimentos operacionais.	Experiência de cocriação com base em interações de: múltiplos canais, opções, transações, e relação preço-experiência
PADRÃO DE INTERAÇÃO ENTRE EMPRESA E CLIENTE	Passiva, iniciada por empresa, um-a-um.	Ativa, iniciada pela empresa ou cliente, um-a-um ou um-para-muitos.
FOCO NA QUALIDADE	Qualidade dos processos internos e no que as empresas têm para oferecer.	Qualidade das interações cliente-empresa e experiências de co-criação.

Fonte: Adaptado de Prahalad e Ramaswamy, 2004.

A abordagem tradicional tem como objetivo da interação é a extração de valor, o locus da interação situa-se no fim das atividades da cadeia de valor e a noção de qualidade baseia-se no que a empresa tem a oferecer. Em contrapartida, na abordagem da cocriação, os objetivos da interação é a criação e extração de valor, sendo que essa interação pode ocorrer, repetidamente, em qualquer lugar, e em qualquer momento, no sistema e os próprios consumidores constroem suas próprias experiências.

Ao final de todo esse processo é possível identificar a qualidade da interação entre o consumidor e a empresa, promovendo um ambiente propício para a geração de valor e orientado para inovação.

4. ASPECTOS METODOLOGICOS

Para a realização desta pesquisa a metodologia escolhida foi o estudo de caso. Essa metodologia representa, segundo Yin (2010), uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados. Pode incluir tantos estudos de caso único quanto de múltiplos, assim como abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa.

O autor define o método como a investigação de “um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes” (YIN, 2010, p.39). Além disso, o estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente única, na qual existirão muito mais variáveis de interesses do que pontos de dados, assim, conta com múltiplas fontes de evidências em que os dados devem convergir em forma triangular.

Para Goode e Hatt (1979, apud DUARTE, 2011, p.216) o estudo de caso é como um método de olhar para a realidade social, “[...]não é uma técnica específica. É um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado”. É uma abordagem que considera qualquer unidade social com um todo, incluindo o desenvolvimento dessa unidade.

Bruyne, Herman e Schoutheete (1991, apud DUARTE, 2011, p.216) definem o estudo de caso como “análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais”. Para estes autores o estudo de caso deve reunir informações numerosas e detalhadas para alcançar a totalidade de uma situação. Por isso, assim como Yin (2010), os autores sugerem o uso de variadas técnicas de coleta (observações, entrevistas, documentos).

Em geral, os estudos de caso são frequentemente vistos como de natureza qualitativa ou naturalística, sendo que, para Ludke e André (1986, apud DUARTE, 2011, p.218) “se desenvolve numa situação natural, é rico em dados descritivos, tem um plano aberto e flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada”. Devido a essa generalização, alguns autores, entre eles Yin (2010), afirmam que, apesar de os estudos de caso serem frequentemente qualitativos, não deve ser confundida com pesquisa qualitativa, sendo possível recorrer a métodos quantitativos a fim de aprofundar na análise de certas evidências específicas.

Yin (2010, p.32) afirma que “[...]a força exclusiva do estudo de caso é sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências”. Dessa forma, os resultados são obtidos a partir de variadas técnicas de coleta de informação. Yin (2010) elenca seis fontes de evidência para a realização do estudo de caso: documentação, registro em arquivos, entrevistas, observações diretas, observação participante e artefatos físicos.

A importância dessas fontes é maximizada a partir de três princípios levantados pelo autor: 1. uso de múltiplas fontes de evidências; 2. criar uma base de dados do estudo de caso; 3. manter o encadeamento de evidências.

Ressalta-se que no uso de múltiplas fontes de evidência na pesquisa de estudo de caso os dados sejam apresentados de forma triangulada. Denzin e Lincoln (2005, apud ZAPPELLINI; FEUERSCHÜTTE, 2015) definem a triangulação como uma combinação de metodologias diferentes para analisar o mesmo fenômeno, de modo a consolidar a construção de teorias sociais. Davidson (2005, apud ZAPPELLINI; FEUERSCHÜTTE, 2015) completa essa ideia ressaltando que, embora haja o uso de diferentes métodos, os dados obtidos também devem ser analisados em conjunto, considerando conclusões baseadas no todo e não apenas com base em dados obtidos pelos métodos individuais.

Duarte (2011) defende a aplicação do método, pois entende que a realidade pode ser vista sob diferentes perspectivas, não existindo uma única versão que seja mais verdadeira.

Nesse sentido, o método de estudo de caso permite ao investigador identificar os vários elementos que constituem uma situação ou problema de modo a possibilitar que outros leitores tirem suas próprias conclusões. Além disso, o pesquisador se beneficia da ampla variação de experiência pessoal que o estudo de caso lhe confere; pois, ao buscar os significados dos dados registrados, estará compartilhando de muitas relações sociais e obrigando-se a aplicar várias técnicas de coletas de dados, o que pode contribuir para a sua formação e capacidade de análise (DUARTE, 2011, p.234).

Dessa forma, o método de estudo de caso foi escolhido para desenvolver a pesquisa sobre o programa Cocriando Natura, da empresa brasileira de cosméticos Natura. O programa consiste em uma rede aberta, formada por colaboradores que se identificam com a essência e propósito da empresa, em busca da construção de novas ideias através da interação entre consumidor e empresa. Após o levantamento bibliográfico e desenvolvimento de um referencial teórico, as evidências para o estudo de caso foram coletadas, como sugere Yin, utilizando três técnicas diferentes que possibilitam triangular os resultados coletados: observação participante; entrevista em profundidade e questionário.

A seguir, será conceituado cada técnica utilizada na coleta de dados.

4.1 OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

A observação participante tem como forte característica a interação entre quem pesquisa e a situação que está sendo o alvo do estudo.

Para Lakatos e Marconi (2008, p.79) a observação participante “consiste na participação real do pesquisador com a comunidade ou grupo. Ele se incorpora ao grupo,

confunde-se com ele. Fica tão próximo quanto um membro do grupo que está estudando e participa das atividades normais deste”.

Segundo Yin (2010) na observação participante o observador não é passivo e pode assumir vários papéis na situação de estudo de caso, além de participar dos eventos pesquisados.

Para Mann (1970, apud LAKATOS; MARCONI, 2008, p.79), é uma “tentativa de colocar o observador e o observado do mesmo lado, tornando-se o observador um membro do grupo de modo a vivenciar o que eles vivenciam e trabalhar dentro do sistema de referência deles”.

Sobre o papel do pesquisador na observação participante, Peruzzo (2011) pontua que:

- O pesquisador deve se inserir no grupo pesquisado, participando ativamente das atividades, acompanhando e vivendo a situação que abriga o objeto de investigação;
- O pesquisador é autônomo, sendo que o objeto pesquisado não interfere na pesquisa, no que se refere à formulação dos objetivos, nem no tipo de informações e interpretações registradas;
- O pesquisador pode ser membro do grupo ou apenas se inserir nele para a realização da pesquisa;
- O grupo pesquisado pode ou não ter conhecimento que está sendo investigado, assim, o observador pode ser encoberto ou revelado;
- O grupo pesquisado conhece os propósitos e as intenções do investigador, concordando previamente com a realização da pesquisa;
- Normalmente o pesquisador se compromete a devolver os resultados da investigação à comunidade pesquisada.

A partir desses conceitos, essa técnica foi utilizada durante a Jornada “Viva sua Beleza Viva” e no evento de “Reconhecimento”, ambos ocorridos no ano de 2016, do programa Cocriando Natura, nos quais a pesquisadora Larissa Rodrigues participou ativamente de todas as etapas como membro do grupo, revelando sua posição de pesquisadora aos participantes.

4.2 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Neste trabalho também foi realizada a técnica de entrevista em profundidade para coleta de dados. Como afirma Yin (2010), a entrevista é uma das fontes de informação mais importantes para o estudo de caso. São conversas guiadas e não apenas uma investigação estruturada.

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, busca recolher respostas com base na experiência subjetiva de uma fonte, escolhida por deter informações que se deseja conhecer.

Para Lakatos e Marconi (2008) a entrevista é o encontro entre duas pessoas com o propósito de obter informações a respeito de um determinado assunto, por meio de uma conversação de natureza profissional. “É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social (MARCONI; LAKATOS, 2008, p.80).

Demo (2001, apud DUARTE, 2011) analisa a técnica pontuando que os dados não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, a partir de diálogo inteligente e crítico com a realidade.

Nesse percurso de descobertas, as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas. Possibilitam ainda identificar problemas, microinterações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada (DUARTE, 2011, p.63).

As entrevistas em profundidade geralmente são aplicadas individualmente, embora seja possível entrevistar duas ou mais fontes em conjunto. Além disso, as entrevistas podem ser classificadas com grande variedade de tipologias, sendo geralmente caracterizadas como abertas (questões não estruturadas), semi-abertas (questões semi-estruturadas) e fechadas (questões estruturadas). Duarte (2011) diferencia as entrevistas aberta e semi-aberta, definindo que a primeira é realizada a partir de um tema central, sem itinerário, enquanto a semi-aberta parte de um roteiro-base.

O modelo de entrevista semi-estruturada é definido por Triviños (1990) como modelo de entrevista com origem em uma matriz de questões-guia que dão cobertura ao interesse da pesquisa.

Parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante (TRIVIÑOS, 1990, apud DUARTE, 2011, p.66).

Dessa forma, a entrevista é desenvolvida por meio de uma lista de questões elaboradas com origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema. As questões no roteiro de controle são flexíveis e adaptáveis. O pesquisador, ao fazer a pergunta, deve explorar ao máximo cada resposta dada até esgotar a questão, para depois passar para a próxima. Cada

questão é aprofundada a partir da resposta do entrevistado, como um funil no qual perguntas gerais vão dando origem a específicas. O roteiro-guia exige poucas questões, mas que dêem abertura para ampla discussão em profundidade sem que haja interferências entre as questões ou redundâncias.

4.3 QUESTIONÁRIO: ESCALA DE LIKERT

Uma das técnicas de coleta de dados escolhida para essa pesquisa foi a aplicação de formulário com os consumidores participantes do programa Cocriando Natura.

Para realizar uma pesquisa quantitativa, Novelli (2011) pontua as fases necessárias para a elaboração do instrumento de pesquisa. Inicia-se definindo claramente o problema e o escopo da pesquisa, para que não haja a possibilidade de o resultado obtido apresentar dados inúteis ou distorcidos. Em seguida, identifica-se o universo da pesquisa, entendido como o conjunto de pessoas que possuem características comuns e detêm algum grau de informação sobre o tema a ser explorado. A partir disso, define-se se a pesquisa engloba a totalidade de seus componentes ou se irá abranger apenas parte desse universo, caracterizando-se como pesquisa por amostragem.

A amostra de uma pesquisa pode ser probabilística, todas as pessoas do universo têm a mesma chance de ser selecionada para as entrevistas; ou não probabilística, a amostra é selecionada de maneira aleatória e as pessoas concorrem em igualdade de condições.

Há diferentes formas de elaborar um questionário, podendo ser composto por perguntas abertas, fechadas, e diferentes formas de mensuração das respostas, sendo por uma escala nominal, ordinal ou de intervalo.

O questionário elaborado para essa pesquisa é fechado, e sua mensuração é por escala de intervalo. Essa escala é construída, geralmente, por meio de proporções que medem posições do “mais desfavorável” ao “mais favorável”, passando pelo “neutro”. As respostas para esse questionário seguiram o modelo da Escala de Likert, a qual, segundo Ander-Egg (1978, *apud* MARCONI; LAKATOS, 2008, p.102), foi idealizada com o objetivo de “medir a intensidade das atitudes e opiniões na forma mais objetiva possível”.

A Escala de Likert é uma escala de atitude e apresenta os seguintes passos:

- a. Elaboração de proposições consideradas importantes em relação a atitudes ou opiniões, tendo relação direta ou indireta com o objeto de estudo
- b. Essas proposições serão apresentadas a certo número de pessoas, que indicarão suas reações correspondentes a completa aprovação, aprovação, neutralidade, desaprovação incompleta, desaprovação.

- c. Cada pessoa recebe uma nota global, de 1 a 5 conforme sua resposta, que é o resultado da soma dos pontos individuais obtidos.

As proposições apresentadas expressam determinado ponto de vista, favorável ou desfavorável ao assunto que se quer pesquisar. As análises das respostas determinam quais as proposições que alcançaram valores diferentes para as pessoas, com soma total de pontos alta e baixa.

A aplicação do questionário compreendeu uma amostragem não probabilística de um universo constituído por consumidores que participam/participaram das jornadas Cocriando Natura, a fim de verificar a qualidade das interações propostas pelo programa, segundo os conceitos de interação empresa-consumidor de Prahalad e Ramaswamy (2004), já mencionados neste trabalho anteriormente.

Os dados obtidos na aplicação da entrevista em profundidade e no questionário foram analisados a partir dos conceitos de cocriação apresentados por Prahalad e Ramaswamy (2004). A análise dos dados coletados na entrevista S1 foram baseados no “O novo quadro de referência para a criação de valor”, conforme quadro 2, enquanto os dados reunidos no questionário foram fundamentados nos elementos da interação (Diálogo, Acesso, Risco e Transparência - DART) e nas dimensões de escolha (canais, escolha, transações e relação preço-experiência).

5. CASO COCRIANDO NATURA

Os resultados apresentados neste capítulo foram coletados com base no método de Estudo de Caso (Yin, 2010) com aplicação de três técnicas de coleta de dados: a observação participante realizada pela pesquisadora e aluna Larissa Ferracine Rodrigues, durante a jornada Viva sua Beleza Viva (2016), e o Evento de Reconhecimento (2016), realizado pela Natura; o questionário aplicado com os cocriadores da Natura; e uma entrevista em profundidade realizada com coordenadora do Cocriando Natura, além de apoio em fontes primárias como os dados obtidos no site da Natura² e do Cocriando Natura³.

5.1 BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA NATURA

A empresa Natura, maior multinacional brasileira no segmento de cosméticos e de produtos de higiene e beleza, segundo o seu site institucional, nasceu em 1669 e após dez anos de existência escolheu trabalhar com venda direta, por acreditar que as interações humanas ajudam no desenvolvimento das relações entre empresa, consultor e consumidor, no aprimoramento dos colaboradores e na evolução da marca.

Com grande atuação de produção na América Latina, em 2012 a Natura adquiriu a marca Aesop e agora também está presente na América do Norte, Europa e Ásia. Conta com mais de 7 mil colaboradores e 1,5 milhão de consultoras.

Considerada uma das dez empresas mais inovadoras do mundo, a Natura recebeu o certificado B Corp, o que a torna mais uma na rede de empresas que conciliam o seu crescimento econômico com a ascensão do bem-estar ambiental e social.

A Essência Natura, segundo seu site institucional, é constituída por:

VISÃO

A Natura, por seu comportamento empresarial, pela qualidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte, com o todo.

² Site institucional: www.natura.com.br

³ Site do programa Cocriando Natura: cocriando.natura.net

RAZÃO DE SER

Nossa Razão de Ser é criar e comercializar produtos e serviços que promovam o bem-estar/estar bem.

Bem-estar: É a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo.

Estar bem: É a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte, com o todo.

CRENÇAS

- A vida é um encadeamento de relações;
- Nada no universo existe por si só, tudo é interdependente;
- Acreditamos que a percepção da importância das relações é o fundamento da grande revolução humana na valorização da paz, da solidariedade e da vida em todas as suas manifestações;
- A busca permanente do aperfeiçoamento é o que promove o desenvolvimento dos indivíduos, das organizações e da sociedade;
- O compromisso com a verdade é o caminho para a qualidade das relações;
- Quanto maior a diversidade das partes, maior a riqueza e a vitalidade do todo;
- A busca da beleza, legítimo anseio de todo ser humano, deve estar liberta de preconceitos e manipulações;
- A empresa, organismo vivo, é um dinâmico conjunto de relações. Seu valor e sua longevidade estão ligados à sua capacidade de contribuir para a evolução da sociedade e seu desenvolvimento sustentável.⁴

A Natura apresenta em suas comunicações institucionais, ideais de inovação para um ambiente mais sustentável, geração de valor para a sociedade e a crença de que interações são fundamentais para construir diálogo e relacionamento com os consumidores e comunidade. Com o programa Cocriando Natura, a empresa pretende fortalecer a interação e o relacionamento entre ela e seus clientes, buscando promover experiências positivas com os consumidores.

⁴ Retirado do site institucional: www.natura.com.br

5.2 COCRIANDO NATURA

A partir dos dados obtidos na entrevista com a coordenadora do programa e com as informações do site Cocriando Natura, entende-se que o programa Cocriando Natura é uma rede criada pela intenção da empresa em incorporar o conhecimento coletivo significativo de seus consumidores, o que não acontecia antes. Ele é dividido em duas frentes: ativação e engajamento. A primeira diz respeito ao processo de cocriação em si, a segunda é responsável pela fomentação de conteúdo para os canais de interação, trabalha no processo de reconhecimento e na visibilidade da rede, buscando trazer experiências positivas para os cocriadores.

O projeto nasceu em 2012 com o nome Projeto Primavera. A estrutura se baseava em um grupo fechado no Facebook, em que o time do Cocriando Natura convidava consultores e colaboradores que mais se encaixavam no perfil do consumidor. Com o crescimento do projeto, a empresa notou que o Facebook não era o canal ideal para a cocriação acontecer e então migraram para a plataforma online com um novo nome: Cocriando Natura. Atualmente, na plataforma, o projeto tem uma estrutura de cinco etapas.

Figura 2: Etapas do Cocriando Natura



Fonte: Site Cocriando Natura

1º Identificação do Desafio

O time do Cocriando ou outra equipe da Natura identifica uma necessidade de inovação e, então, a jornada é criada. Cada jornada tem fases e prazos.

2º Conexão

O tema do desafio é lançado, as pessoas interessadas pelo tema e que acreditam no propósito do projeto se cadastram na plataforma.

3º Cocriação Online

Se dá o início das colaborações tanto online quanto nos encontros presenciais. É nesse momento que a construção coletiva de ideias e conceitos acontece.

4º Interação

Quanto mais o colaborador interagir dando ideias ou complementando a de outros participantes, mais destaque ele ganha na jornada. As ideias podem ser visualizadas por todos os integrantes, trazendo transparência e melhorias para a rede.

5º Reconhecimento

Os participantes de mais destaque são reconhecidos ao final da temporada através de um sistema de pontuação.

Os colaboradores de maior destaque são convidados no final do ano para participarem de uma experiência presencial com o time Cocriando Natura.

O Cocriando Natura tem como foco, trazer a experiência do consumidor bem como suas percepções e necessidades para a empresa através de interações espontâneas compartilhadas por pessoas que se identificam tanto com o propósito e valores da Natura bem como com a ideia de criação pela colaboração.

Atualmente, o Cocriando Natura conta com 1760 participantes, 8 Jornadas, 81 desafios e 1041 ideias enviadas que serão inspiração para a inovação de produtos e serviços da Natura.

5.3 OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

A técnica de observação participante foi aplicada pela pesquisadora Larissa Rodrigues. A pesquisadora participou da jornada de cocriação “Viva Sua Beleza Viva” (2016), como membro presente de todas as atividades propostas. Após a etapa da jornada, a pesquisadora também participou do evento de “Reconhecimento” (2016), realizado pela Natura nas dependências da empresa.

5.3.1 Jornada Viva Sua Beleza Viva

A jornada Viva Sua Beleza Viva aconteceu em 2016, na plataforma virtual do Cocriando Natura e buscava desvendar dos participantes o que seria o conceito de Beleza Viva para eles e como a Natura poderia contribuir para que seus consumidores encontrassem a sua própria Beleza Viva.

Como padrão da Natura em colaborações em sua plataforma (site), a jornada foi dividida em quatro momentos: Inspiração, Descoberta, Ideação e Encerramento.

A Inspiração, etapa realizada virtualmente, trazia alguns desafios para compartilharmos nossas perspectivas sobre o tema. A pesquisadora deu sua contribuição nessa etapa elevando a ideia de beleza interior.

Figura 3: Etapa da inspiração

PRAZER, EU SOU O AMOR PRÓPRIO, A TUA BELEZA!

3 Comentários
0 Curtidas

Compartilhe Construir a partir disso Comentar (3) Curtir

Os Chakras e Sua Localização

Chakra Frontal
(Ajna - O Chakra do Comando)
- Cor azul indigo - Mantra OM - 2 pétalas.
Localizado entre as sobrancelhas, no meio da raiz do nariz. Está ligado à glândula pineal (hipófise), que é responsável pela segregação do endorfina (hormônio que causa sensação de bem-estar). É a porta do discernimento, da intuição, da imaginação, do conhecimento e da percepção. Rege os olhos e a memória.

Chakra Cardíaco
(Anahata - O Som não Produzido)
- Cor verde - Mantra YAM - Elemento ar - 12 pétalas.
Localizado na região do tórax entre a quarta e a quinta vértebra. Está associado com a glândula tireoide (responsável pelo funcionamento do sistema imunológico) e chakra do centro do coração. Energias de abundância e todas as energias recebidas através do 1º e 2º chakras são utilizadas neste centro em energia de amor. Rege os pulmões, coração, braços e mãos.

Chakra Sacro ou Umbilical
(Swadhisthana - O Fundamento de Si)
- Cor laranja - Mantra YAM - Elemento água - 8 pétalas.
Localizado na base dos órgãos genitais, 4 dedos abaixo do umbigo. Está ligado às glândulas (glândulas sexuais). Sua energia está relacionada com o prazer físico, sexual, alegria e a criatividade. Energias primárias como a paixão fluem através deste chakra. Rege os rins, sistema reprodutor, sistema circulatório e bexiga.

Chakra Coronário
(Sahasrara - O Lótus de Mil Pétalas)
- Cor violeta - 1000 pétalas.
Situa-se no alto da cabeça, como uma coroa. É ligado à glândula pineal, que é responsável pela produção de melatonina, substância reguladora do sono. É o portal da espiritualidade, por onde nos ligamos ao universo. Rege o cérebro.

Chakra Laringeo
(Vishuddha - O Grande Purificador)
- Cor azul - Mantra HAM - Elemento éter - 16 pétalas.
Situa-se na garganta. Está ligado às glândulas tireóide e paratireóide, que regulam o metabolismo do corpo. É por onde flui a inspiração, criatividade, comunicação e a expressão com o mundo. Rege o pescoço e os ombros.

Chakra do Plexo Solar
(Manipura - A Cidade da Jota)
- Cor amarela - Mantra RAM - Elemento fogo - 10 pétalas.
Situa-se na região lombar, acima do umbigo. Corresponde ao plexo solar e está ligado ao pâncreas. Sua função é a vontade e o poder. É o centro que reúne informações, sentimentos e percepções e depois as espalha e movimenta por todo o corpo. Por este chakra fluem as energias emocionais. Rege o sistema digestivo, fígado, bexiga, esôfago e intestino delgado.

Chakra Básico
(Muladhara - Raiz)
- Cor vermelha - Mantra LAM - Elemento éter - 4 pétalas.
Situa-se na base da coluna dorsal, entre os genitais e o ânus (cóccix). Está ligado às glândulas supra-renal, que segregam a adrenalina. Está relacionado com a vontade de sobreviver, a relação com o próprio corpo e com a terra. Rege as pernas, os pés, os ossos e o intestino grosso. As energias ligadas à segurança física, mental e emocional entram por este chakra.

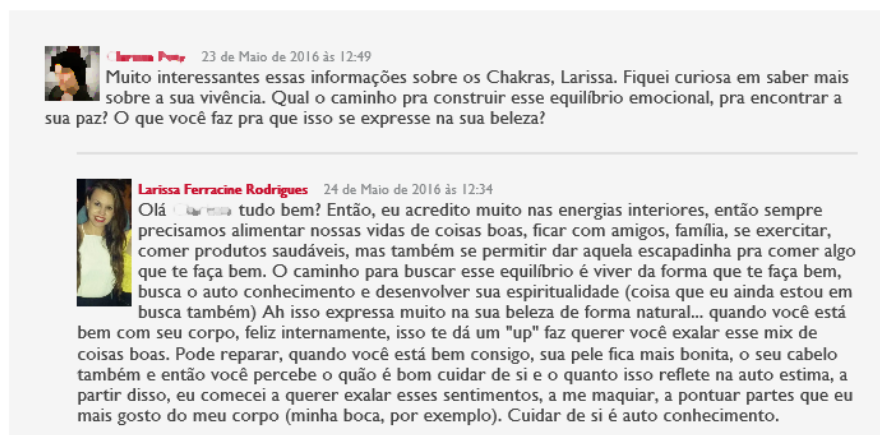
A beleza é algo único de cada um e significa muito mais do que o externo do corpo, a beleza vem do interior, do seu equilíbrio emocional, da paz que vem de dentro e principalmente do quanto você é feliz consigo mesma. Não há receita melhor, o amor próprio faz reluzir e isso nos embeleza, nos dá alegria de viver. O equilíbrio vem da sua relação com a natureza, com a sua alimentação, com a sua relação interpessoal e da sua visão de mundo, tudo isso cria o quem você é.

Ser belo é construir o seu ser da forma que te faz feliz e de tão bonito que é expandir para o exterior do corpo. É olhar no espelho e saber que aquilo que se olha é um externalização daquilo que se é por dentro.

Fonte: Site Cocriando Natura

Figura 4: Etapa de inspiração-interação consumidor/empresa

COMENTÁRIOS



Fonte: Site Cocriando Natura

Pelas imagens retiradas do site Cocriando Natura, é possível ver a ideia dada pela pesquisadora e além disso a interação da funcionária da Natura.

Na fase Descoberta, realizada virtualmente, a equipe do Cocriando Natura apresentou vídeos sobre Beleza Viva que iam desde propagandas realizadas da Natura, um live realizado pelo Facebook com a temática “Vamos bater um papo sobre beleza” em a pesquisadora e mais uma participante do Cocriando tiveram a oportunidade de participar e também vídeos produzidos pelo próprio time do Cocriando Natura com assuntos como “Beleza no dia a dia”. Essa etapa da jornada objetivava começar a despertar em seus participantes uma maior noção do que seria essa Beleza Viva.

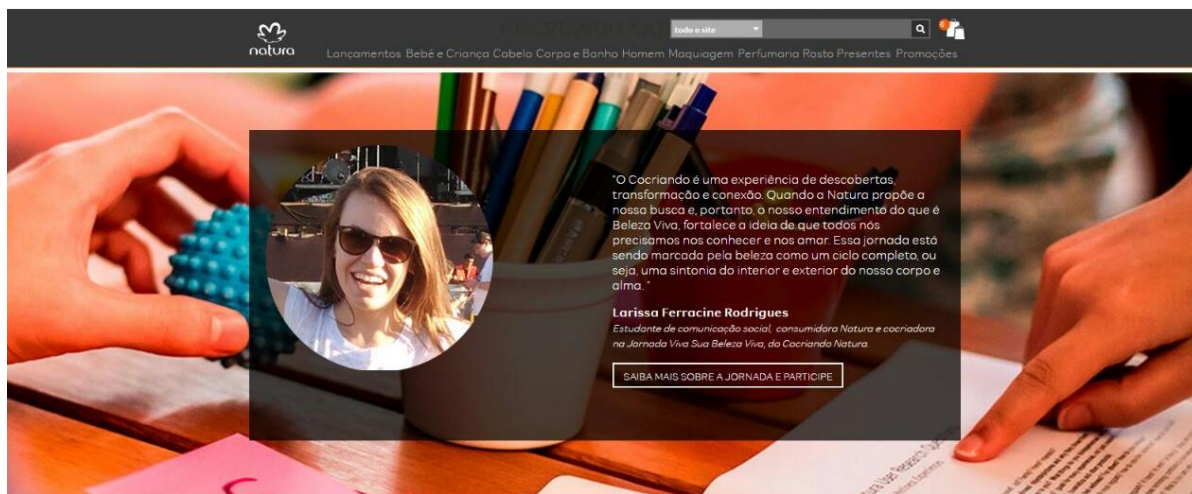
O live terá uma atenção especial por conta de seus desdobramentos estarem relacionados com a pesquisadora. Ele ocorreu com as colaboradoras da jornada e contava com algumas perguntas específicas, como por exemplo, como é sua rotina, o que você faz para cuidar de si, o que é beleza para você, mesmo com perguntas pré-selecionadas, o diálogo foi aberto e capaz de abordar tanto as questões quanto outros assuntos que foram surgindo na hora.⁵ O live, pode ser acessado por todos que tenham cadastro na plataforma Cocriando Natura. Ao final da conversa, o time Cocriando Natura pediu para a pesquisadora um breve depoimento do que ela

⁵ Retirado do portal Cocriando Natura, disponível em:

http://cocriando.natura.net/cs/cocriando/jornada_viva_sua_beleza_viva?etapaID=1397409020270&ideiaID=1397390408292

estava achando da jornada. O mesmo foi publicado na página inicial do site da Natura e ficou por lá duas semanas, aproximadamente. Abaixo é possível conferir como foi a publicação.

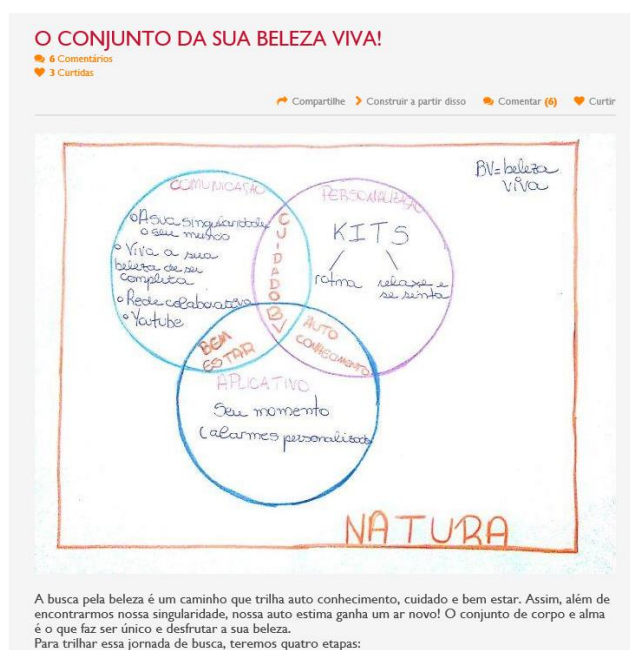
Figura 5: Depoimento no site Natura



Fonte: Site Natura

Em Ideação, também realizada na plataforma virtual, é hora de unir tudo o que foi discutido nas fases de Inspiração e Descoberta e começar a produzir ideias além de colaborar com os pensamentos de outros cocriadores. A pesquisadora também deixou sua colaboração nesta etapa e para ilustrar como foi sua participação foi escolhida a ideia que mais teve interação com outros colaboradores e com o time Natura.

Figura 6: Etapa de ideação I



Fonte: Site Cocriando Natura

Figura 7: Etapa de ideação II

COMUNICAÇÃO:

- **A SINGULARIDADE, O SEU MUNDO:** Campanha publicitária que expressará que cada pessoa é única mesmo na multidão e no rápido fluido de tempo, é como ao focar em uma pessoa, ela se destaca, brilha (esse é o mundo dela). A concretização da ideia seria uma multidão de pessoas passando, focar em uma pessoa, deixar ela paralisada na imagem enquanto as outras pessoas continuam passando rapidamente e continuar fazendo isso com mais pessoas, para mostrar que elas se destacam sim no mundo.

- **VIVA A SUA BELEZA DE SER COMPLETA:** Campanha publicitária que mostrará diferentes rotinas que fazem pessoas serem completas, por exemplo, alimentações diversas, cosméticos diversos, esportes diversos. A ideia é trabalhar com diversidade e sem padrões: uma menina jogando futebol, um menino praticando dança, uma alimentação vegana, entre outros.

- **REDE COLABORATIVA:** Grupo no Facebook que será preenchido em comunidade com dicas de como se sentir única(o) e desfrutar da sua beleza viva em tempos de correria e padrões; compartilhar histórias inspiradoras.

- **CANAL YOUTUBE:** Canal com dicas de especialistas ou pessoas com ótimo conhecimento sobre alimentação, exercícios, respiração, cuidados com corpo e pele, maquiagem (desde o básico até aquela da balada), organização do dia para sempre se cuidar.

PERSONALIZAÇÃO: A pessoa poderá montar ou ser presenteadas com kits que comunicam com a sua forma de viver.

Exemplos:

- **KIT ROTINA** (para a semana): cremes práticos, protetor solar e labial, make mais rápida, ou seja, tudo mais básico.

- **KIT RELAXE E SE SINTA** (finais de semana): cremes de hidratação completa, máscara de rosto e de cabelo, uma maquiagem mais marcante, um relaxante para os pés. Que tal como brinde uma parceria com a NETFLIX com um voucher de um final de semana com alguns filmes disponíveis?

PS: Lembrando que esses kits podem ser acompanhados de uma necesarie que seja fácil de levar para a semana e uma caixa personalizada para o final de semana.

APLICATIVO - SEU MOMENTO: Aplicativo com alarmes que a pessoa pode personalizar de acordo com a sua rotina. Por exemplo, de hora em hora para tomar água, lembrar de passar o protetor solar e labial, lembrar de fazer o lanchinho no meio do dia, a hora do exercício, hidratar o corpo.

Para pensar o aplicativo, tive como inspiração "HORA DA PÍLULA" da Bayer que sempre lembra suas usuáries de tomar o seu anticoncepcional e é super elogiado por todas!



Por
Larissa Ferracine
Rodrigues

Fonte: Site Cocriando Natura

Figura 8: Etapa de ideação III



Larissa Ferracine Rodrigues 20 de Julho de 2016 às 14:09

Responder

Curtir (1)

Gostei da ideia. Fiz um adicional a minha:

http://cocriando.natura.net/cs/cocriando/jornada_viva_sua_beleza_viva?etapalD=1397409020456&ideialD=1397394210852



Larissa Ferracine Rodrigues 27 de Junho de 2016 às 11:59

Responder

Curtir (0)

Larissa, sensacional, adorei a ideia! Gostei bastante de como você conseguiu sintetizar, na ideia, bastante do que a gente discutiu nas etapas anteriores, e ainda trazer uma referência usada pra algo completamente diferente! => E ainda ilustrou muito bem com a imagem! Parabéns! Fiquei com uma dúvida só na parte dos Kits: como você imagina que eles funcionariam? Seria uma compra sob demanda, ou seja, a pessoa compra quando tiver necessidade, ou um tipo de assinatura, como na ideia que a Arieta deu? (dá uma olhada na ideia dela aqui: http://cocriando.natura.net/cs/cocriando/jornada_viva_sua_beleza_viva?etapalD=1397409020456&ideialD=1397393920585)



Larissa Ferracine Rodrigues 27 de Junho de 2016 às 20:18

Responder

Curtir (0)

Olá Caio! Acredito que a pessoa pode comprar conforme sua necessidade! A rotina sofre mudanças com o tempo, a pessoa pode descobrir novas formas de se cuidar e então deixar um espaço aberto para que ela possa se autoconhecer e montar o seu kit seria ideal :) E acredito que pode ter um element surpresa, algo que a pessoa não é acostumada a usar e então ela ganharia uma amostra para desfrutar do produto, mas o produto tem que se comunicar de alguma forma com a rotina daquela pessoa, por exemplo, uma pessoa que foca em produtos rápidos, que tal presentear ela com algo que faça ela querer se cuidar com mais carinho no final de semana?



Larissa Ferracine Rodrigues 26 de Junho de 2016 às 11:53

Responder

Curtir (0)

O legal é que você fechou todo o círculo de comunicação e experiência com o produto, Larissa. E o desenho ajudou muito a concretizar a ideia. ;)



Larissa Ferracine Rodrigues 26 de Junho de 2016 às 17:38

Responder

Curtir (0)

Que bom que você curtiu Clarissa! Qualquer dúvida, sugestão... estou disponível para um bate papo!!

Fonte: Site Cocriando Natura

Conforme as Figuras 6, 7 e 8 acima é possível observar que a ideia levava o título de “O Conjunto da Sua Beleza Viva” que se estruturava em um plano de comunicação desenvolvido pela pesquisadora, na condição de observação participante, e dividido em publicidade e canais de interação, personalização de produtos e um aplicativo. Recordando que na pesquisa participante, o pesquisador participa ativamente das atividades e também pode se comprometer com os resultados da investigação realizada (PERUZZO, 2011).

Na figura 8 é possível ver o diálogo que ocorreu entre os participantes e o time da Natura. Essas conversas, nesse caso, buscavam dialogar com a ideia (reconhecimento), complementar pensamentos e tirar dúvidas, a fim de que houvesse mais ideias e maior desenvolvimento tanto da ideia apresentada como de outras propostas por outros colaboradores.

Na etapa Encerramento, o time Cocriando Natura apresentou os resultados já disponíveis da Jornada Viva Sua Beleza Viva. Além dos números levantamentos em números, eles fizeram um pequeno fechamento ressaltando alguns pontos. Nesta fase, a pesquisadora Larissa e mais alguns participantes deixaram uma pequena mensagem que foi respondida pelo time Cocriando Natura.

Figura 9: Números da Jornada



Fonte: Site Cocriando Natura

Na figura 9, além dos números alcançados pelas Jornadas, há o “Ranking da Jornada” no qual mostra os colaboradores que mais se destacaram, seja por ideias dadas ou pelo número de interações que teve com os demais participantes.

Figura 10: Interação entre consumidor e empresa



Fonte: Site Cocriando Natura

Já na figura 10 podemos ver o comentário da pesquisadora e de outra colaboradora interagindo com as respostas da coordenadora do Cocriando Natura. Vale ressaltar que para os demais que também fizeram algum comentário, houve resposta do time Cocriando.

Na experiência vivida percebe-se que o Cocriando Natura além de preocupado é efetivo em estratégias de interação com os seus cocriadores. A disponibilidade de diversos canais e de respostas vindas do time Cocriando Natura para os colaboradores da jornada incentiva não só o desenvolvimento de ideias, mas também o compartilhamento das mesmas, trazendo maior interação entre a rede.

5.3.2 Evento de Reconhecimento

Após ter participado de duas jornadas do Cocriando Natura, a jornada “Viva Sua Beleza Viva” (2016) e “Avalie Meu Look” (2016), a pesquisadora recebeu um convite do time Cocriando Natura para participar de um evento do projeto que aconteceria no dia 8 de dezembro de 2016 na sede da Natura em Cajamar, São Paulo e na manhã do dia 9 de dezembro, em uma

apresentação do Creative Mornings em São Paulo, o Creative é um espaço que oferece encontros com temas criativos que são discutidos globalmente. O projeto abrange muitos países, como por exemplo, o Estados Unidos. O time Cocriando queria fazer surpresa para os participantes e, portanto, não se teve muitas explicações do evento antes dele.

Na manhã do dia 8 de dezembro, os participantes que estavam no hotel reservado pela Natura e os demais de São Paulo foram levados até a sede da Natura em Cajamar e foram recebidos pelo time Cocriando Natura e por mais algumas pessoas da Natura. O dia se iniciou com um café da manhã especial, um discurso de agradecimento do Cocriando Natura e interação entre todos que estavam lá. Neste primeiro momento foi possível entender o porquê daquelas pessoas terem sido escolhidas, pois foram selecionadas as trinta pessoas que mais colaboraram, principalmente na jornada “Viva Sua Beleza Vida” (2016), o que eles chamam de “Top Cocriadores”.

Após a abertura, todos foram convidados a participar de uma oficina de meditação e automassagem com uma profissional. A oficina buscava despertar nos participantes o cuidado consigo mesmo e maior autoconhecimento do seu próprio corpo. Além da experiência, cada um ganhou um tapete que pode praticar yoga e a automassagem e um cachepô com produtos Natura e uma vela aromática personalizada Cocriando Natura.

Logo após, todos foram direcionados para uma palestra de perfumaria. Neste momento, os participantes entenderam melhor como são produzidos os perfumes Natura, tirar suas dúvidas e passar por um exercício olfativo, no qual foi possível entender melhor como se constrói a fragrância final do perfume além de trabalhar a memória olfativa de cada um.

Ocorreu uma breve visita à fábrica e um almoço no próprio refeitório da Natura. Neste momento o sentimento era de deslumbramento e de interação com os demais.

Logo após o almoço, a outra oficina foi de comunicação e improviso. Nesta etapa, a ideia era despertar criatividade nos participantes, além de deixá-los mais desinibidos e criar um maior laço entre todos.

Ao término da oficina, todos os participantes puderam se customizar com pinturas de rosto que estavam disponíveis. O momento foi de grande relaxamento e sintonia. Os artistas que estavam realizando o trabalho escolhiam uma música para o participante escutar enquanto fazia a pintura no rosto. Essa etapa foi uma preparação para a última oficina.

O último momento do dia foi a aula de música criativa disponibilizadas por dois músicos. A primeira etapa contava com todos os participantes em roda e cada pequeno grupo recebeu um objeto cilíndrico que correspondia à uma nota musical, aos poucos e com cada grupo entrando com o seu material foi possível ouvir uma melodia, que estava sendo produzida

por aquelas pessoas que pouco entendiam de música. Ainda nesse momento, os músicos vendaram todos os convidados e eles precisavam através da audição continuar em sintonia com seu grupo na produção da nota musical que era da responsabilidade. Na segunda etapa os participantes tiveram contato com instrumentos musicais e com o regimento dos músicos formaram mais uma melodia, neste momento todos estavam mais soltos e a vontade com a situação e então foi um momento de total descontração e divertimento. A pesquisadora percebeu que a oficina buscava mostrar para os participantes que é possível cocriar muitas coisas, inclusive uma música, objetivava também desenvolver uma audição mais sensível e encorajar todos a tentar e a errar. A pesquisadora viu que todos a sua volta, inclusive ela, utilizaram esse momento para expressar sentimentos e estreitar laços com todos que estavam lá.

Após a última oficina, fotos foram tiradas e vídeos foram gravados tanto para guardar na memória do projeto quanto para utilizar como material institucional.

Para finalizar o dia, todos os participantes e todos que realizam o evento continuaram em roda e fizeram seus comentários do que gostaram, do que poderia melhorar e uma sugestão para o ano de 2017 além do seu sentimento sobre aquele dia. Depois foram distribuídas mochilas personalizadas do Cocriando Natura com mais produtos da empresa. Depois desse momento, os participantes foram direcionados novamente para o hotel.

Figura 11: Evento de Reconhecimento



Fonte: Página Facebook Cocriando Natura

No dia 9 de dezembro os participantes tiveram uma manhã diferente. Antes de ir para o Creative Mornings, fizeram uma parada no Beco do Batman onde conheceram esse lugar turístico e criativo de São Paulo. Após, todos os convidados foram até a Fellows House, uma barbearia de São Paulo com o conceito de levar mudanças no corpo e na alma de seus consumidores, e após, para o evento Creative Mornings assistir a apresentação “Sounds” do músico Cris Romagna. Essa mostra do Romagna falava como nosso corpo reage aos sons e

como somos sensíveis à eles, além de cantar com todos a música que compôs para o evento. Além de café da manhã e brindes, o dia 9 marcou os participantes pelo encantamento que quase todos tiveram em conhecer um novo lugar (Beco do Batman) e pelo aprendizado que a apresentação do Cris trouxe.

Figura 12: Beco do Batman



Fonte: Soely Nina Moraes, 2016

Ao final, a pesquisadora, concluiu que o evento que buscava trabalhar o reconhecimento alcançou o seu propósito. Foram dois dias em que a Natura dedicou atenção a um grupo de cocriadores, proporcionando experiências únicas e valorizando a sua colaboração no projeto Cocriando Natura. Além dos presentes recebidos, e a infraestrutura montada desde o transporte até as oficinas, o evento proporcionou o estreitamento de laços entre os colaboradores e entre os mesmos com a empresa. A pesquisadora acredita que a maioria dos participantes saíram de lá motivados a participar ainda mais e levar a ideia do projeto adiante, passando sua experiência para familiares e conhecidos.

5.4 ENTREVISTA

Para conhecer mais sobre o Cocriando Natura, realizou-se uma entrevista em profundidade semiestruturada (modelo do roteiro utilizado encontra-se no Apêndice B) via Skype no dia 21 de dezembro de 2016 que perdurou por aproximadamente 40 minutos. A entrevistada foi a coordenadora do Cocriando Natura (S1), que é bacharel em administração pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Atuou na Unilever como Analista de Responsabilidade Social. Na Natura, trabalhou como Analista do Movimento Natura, como Coordenadora

Comercial de Projetos Inovadores e atualmente como responsável pelo planejamento, implementação e gerenciamento do Cocriando Natura.

A colaboradora da Natura, S1, afirma que o Cocriando tem como objetivo trazer para dentro da empresa a inteligência coletiva dos consumidores, principalmente, já que eles vivem a marca Natura através de seus produtos ou serviços. Os participantes do Cocriando, segundo S1, adoram participar já que a grande maioria deles tem afinidade com a marca, com a temática que será tratada na jornada e com a forma de colaboração voluntária e coletiva. Porém, há uma preocupação da empresa com a experiência do participante e por isso S1 comenta que a empresa fomenta um blog com conteúdos relevantes para a jornada ou com temas que atraem esse público em específico, a fim de gerar uma espécie de reconhecimento da rede, em que os mais participativos vão ganhando pontos e se destacando na jornada, além do evento de Reconhecimento que acontece no final do ano.

S1 defende que com as jornadas o time do Cocriando Natura consegue analisar não somente as ideias do consumidor, mas também as suas necessidades e seus desejos, bem como um maior engajamento com a marca, já que o participante tem suas ideias ouvidas e levadas em consideração. E isso, consequentemente, gera inovação, quando o termo é considerado em fazer algo de relevante e entregar valor para o público, que neste caso é o participante, mas também a Natura.

Quando se trata sobre os canais de interação, S1 acredita que a cocriação pode acontecer presencialmente ou virtualmente e pode durar um dia, um mês e por diversos canais como a plataforma (site), Facebook, Hangout e WhatsApp.

O diferencial do Cocriando, de acordo com S1, é trazer esse olhar mais humano, "é fazer inovação para pessoas com as pessoas".⁶

Com a entrevista foi possível adquirir maior conhecimento sobre o Cocriando a partir da visão da empresa e entender as bases e a motivação para a criação do projeto.

5.5 QUESTIONÁRIO

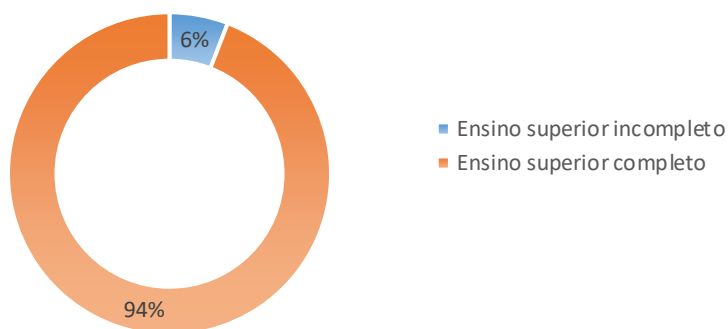
O questionário foi aplicado entre os dias 13 e 20 de janeiro de 2017, por meio virtual, disponibilizado via Google Forms. Foram convidados a participar da pesquisa 25 consumidores que participaram do evento de reconhecimento "Viva sua Beleza Viva", realizado em 2016. Foram respondidos 17 questionários.

⁶ Entrevista concedida às pesquisadoras, no dia 21 de dezembro de 2016, às 11:00 horas, com duração de 40 minutos, via Skype.

O questionário foi elaborado a partir da escala de intervalo, usando como modelo a escala de Likert. O questionário completo e a relação completa dos gráficos encontram-se no apêndice A deste trabalho.

As quatro primeiras questões tiveram o intuito de caracterizar o perfil dos consumidores participantes. Assim, a idade dos entrevistados ficou em uma média de 34 anos. Em relação a escolaridade, todos eles haviam completado o ensino superior, exceto um participante, que assinalou possuir ensino superior incompleto. As profissões variaram entre diversas áreas, como biológicas, exatas e sociais.

Gráfico 1: Escolaridade



Fonte: Elaborado pelas autoras

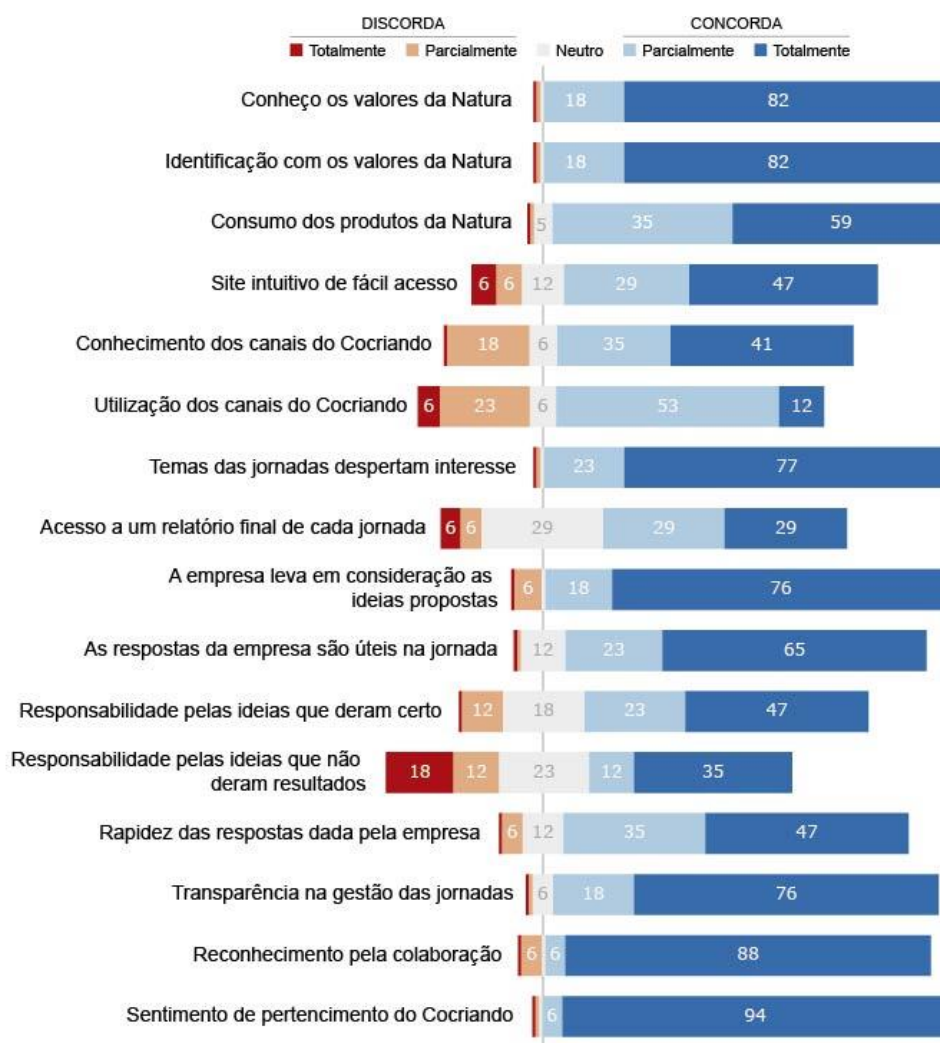
Tabela 1: Profissões

Administradora	Gestor ambiental
Arquiteta cenográfica	Jornalista
Autônomo	Pedagoga
Engenheira florestal	Projetista
Estudante	Psicóloga
Farmacêutica	Publicitária
Fisioterapeuta	Relações públicas

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Em seguida, foram apresentadas 16 afirmações sobre a empresa Natura e o Cocriando Natura, com o objetivo de verificar a satisfação do consumidor a partir das afirmações expostas.

Gráfico 2: Resultados do questionário



Fonte: Elaborado pelas autoras.

As afirmações 5 e 6 se referiam aos valores da empresa Natura. Cerca de 82% diz conhecer e compartilhar totalmente os valores da empresa, sendo que 18% declararam conhecer e compartilhar parcialmente os valores. Em relação ao consumo os dados também demonstraram ser favoráveis, sendo que 59% e 35%, respectivamente, disseram consumir totalmente ou parcialmente os produtos da empresa.

Em relação aos canais do Cocriando Natura (Portal, Facebook e Blog), embora os resultados demonstrem uma maioria favorável aos pontos levantados, há um valor considerável

de discordância. Em relação ao portal, 12% acham que ele é pouco intuitivo, 18% não tem conhecimento de todos os canais do programa e 29% não utilizam a maioria dos canais. Em contrapartida, 76% acham o portal intuitivo, 76% tem conhecimento da maioria dos canais e 65% utilizam a maioria dos canais.

Os temas abordados nas jornadas agradam a maioria dos participantes, sendo que 77% concorda totalmente e 23% concordam parcialmente. Questionados sobre ter acesso a um relatório final, 60% diz ter acesso, 30% se mantiveram neutros e 12% disseram não concordar em ter acesso a um relatório final.

No período em que estão participando da jornada, foi questionado aos entrevistados se acreditam que a empresa leva em consideração as propostas dadas para o programa, 76% afirmaram que concordam totalmente, 18% concordam parcialmente e apenas 6% discordam parcialmente.

Durante o desenvolvimento da jornada, a empresa dialoga com os consumidores através das respostas aos comentários e ideias publicados nos fóruns, dessa forma foi questionado se essas respostas são úteis no desenvolvimento da jornada, tendo 88% de resposta favorável e apenas 12% se manteve neutro. A rapidez de retorno dessas respostas também foi afirmada por 82% dos entrevistados.

Por fim, sobre o reconhecimento da participação do programa e o sentimento de pertencimento do Cocriando houve confirmação quase total de 88% e 94% dos entrevistados, respectivamente.

5.6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados coletados por meio da aplicação da entrevista e questionários foram analisados de acordo com os conceitos defendidos por Prahalad e Ramaswamy (2004) sobre a cocriação. A análise dos dados coletados na entrevista com S1 foram pautados de acordo com “O novo quadro de referência para a criação de valor”, representado pelo quadro 2, enquanto os dados coletados no questionário foram fundamentados nos elementos de interação (DART) e dimensões de escolha, já descritos anteriormente.

Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004), a criação de valor divide-se em premissas, implicações e manifestações. Os autores acreditam que para a cocriação acontecer são necessárias as seguintes premissas: O consumidor e a empresa cocriam valor, ou seja, eles irão criar valor unidos e não um sobreposto ao outro; as experiências de cocriação são a base do valor, portanto, a empresa precisa incentivar os colaboradores a colaborarem através de desafios, por exemplo, e, por último, o indivíduo é o ponto central da experiência de cocriação.

Na entrevista com S1 pode-se concluir que o Cocriando Natura segue as premissas propostas por Prahalad e Ramaswamy (2004). A Natura e os cocriadores vão criando valor para a jornada de forma conjunta, buscando sempre interações e debates na plataforma escolhida através de desafios que são lançados ou de questionamentos e com o objetivo principal de trazer o olhar do consumidor, que engloba suas ideias, seus desejos e necessidades, para dentro da empresa. “Trazer a inteligência coletiva, como as pessoas vivem a marca Natura, como produtos e serviços, trazer o olhar para dentro da Natura com foco na no consumidor”.⁷

Em implicações, segundo o “O novo quadro de referência para criação de valor” (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004), apresentados no quadro 2, citam que é necessário variar as interações as tornando diversificadas, que o lugar da cocriação é na interação da empresa e do consumidor e a experiência de cocriação deve ser personalizada. Com base nas respostas de S1, conclui-se que o Cocriando Natura preza por interações diversas já que elas podem acontecer tanto na plataforma quanto no Facebook ou Hangout, bem como prioriza a interação entre empresa e consumidor para conseguir interpretar da melhor forma o olhar do mesmo e assim conseguir inovar dentro da empresa. Porém, quando tratamos de personalização, a Natura não personaliza seus produtos, e S1 ressalta que mesmo fazendo jornadas fechadas, com grupos selecionados, como por exemplo, a jornada “Mamãe e Bebê”, há ainda muita diversidade entre os consumidores, porém, acredita que em um processo colaborativo se pode desenvolver um produto ou serviço que atinja as necessidades ou desejos de seus consumidores. “Você pode fazer um processo colaborativo cocriativo sem ter a necessidade de devolver um produto personalizado. É diferente do que você ouvir o consumidor e criar um produto e serviço do que ele está pedindo”.⁸

De acordo com o mesmo quadro, para a cocriação se manifestar é preciso garantir a qualidade da interação entre empresa e consumidor; inovar nos ambientes de experiência, e, por fim, focar na rede de experiências, priorizando trocas positivas no ambiente de colaboração.

No caso do Cocriando Natura concluímos que o projeto está ligado principalmente com as manifestações no foco na qualidade das interações, na inovação e na rede de experiências, propostas pelos autores. A coordenadora S1 contou que dentro do departamento do Cocriando há um setor de engajamento de rede, que cuida do conteúdo postado no blog do projeto, bem como do reconhecimento da rede e a transparência. Nos ambientes de experiências, além dos diversos canais online para a interação, ainda há o evento de

⁷ S1 em entrevista concedida às pesquisadoras, no dia 21 de dezembro de 2016, às 11:00 horas, com duração de 40 minutos, via Skype.

⁸ Idem

reconhecimento que, segundo S1, promove ainda mais a experiência positiva de participar do programa. S1 afirma que a relação precisa ser de ganha-ganha, então é preciso olhar a Natura como cliente e a rede como cliente, criando valor não só para a marca, mas também para o consumidor, a fim de engajá-lo cada vez mais com a empresa e com o projeto.

Dessa forma, o Cocriando Natura está em sintonia com a proposta de Prahalad e Ramaswamy (2004) no que diz respeito às premissas, implicações e manifestação do novo quadro de referência para a criação de valor. De todos os quesitos demonstrados acima o único que se demonstra longe da realidade do Cocriando Natura é sobre a personalização, os outros preceitos estipulados pelos autores foram encontrados nos itens citados na entrevista com a coordenadora do programa.

Para caracterizar o relacionamento entre consumidor-empresa, Prahalad e Ramaswamy (2004) elencam os elementos básicos para interações (DART – Diálogo, Acesso, Risco e Transparência) e as dimensões de escolhas do consumidor (canais, escolha, transações e relação preço-experiência) que facilitam as experiências de cocriação entre a empresa e os consumidores. A partir desses conceitos foi elaborado o questionário, aplicado com consumidores do Cocriando Natura, a fim de identificar tais conceitos nos processos do programa.

No elemento **Diálogo**, o mesmo também é fomentado pela empresa através dos temas propostos para cada jornada, que gera interesse do consumidor em participar e colaborar. A maioria dos entrevistados mostraram-se favoráveis a afirmação de que a empresa leva em conta as ideias propostas pelos colaboradores e há uma interação positiva da empresa, ao responder os comentários recebidos no fórum. O Cocriando Natura também apresenta uma plataforma de fácil acesso e intuitiva, a qual permite a realização do diálogo, sendo que apenas 12% foram desfavoráveis a essa afirmação. Apesar de ser uma porcentagem baixa, seria interessante uma pesquisa aprofundada para constatar pequenas falhas e atualizar os mecanismos do portal da melhor forma possível.

Em relação ao **Acesso**, os consumidores demonstram que não só conhecem e se identificam com os valores da Natura, como também consomem os produtos da empresa. Contudo, para participar do programa não há a obrigatoriedade da obtenção dos produtos Natura, tampouco se familiarizar com seus valores. A afirmação demonstra que, por mais que não haja tal obrigatoriedade, os participantes se envolvem e reconhecem-se nos valores da empresa.

Sobre a avaliação de **Risco**, foi questionado se os entrevistados compartilham com a empresa a responsabilidade das ideias propostas que deram certo e as ideias que não geraram

resultados. Os resultados mostraram que 70% atribuem a responsabilidade das ideias que deram certo para si, porém, apenas 47% atribuem as ideias que não geram resultados para si. Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004) a avaliação de risco presume que os consumidores, ao se tornarem cocriadores com a empresa, além de demandar mais informações sobre os processos da empresa também devem assumir mais responsabilidades pelo manejo desses riscos. Portanto, é importante o consumidor se enxergar como parte da empresa assumindo que sua colaboração pode gerar resultados positivos ou negativos para empresa como um todo.

Sobre a **Transparência** do programa Cocriando Natura, 94% dos entrevistados foram favoráveis quando questionados se a empresa é transparente nas gestões das jornadas, contudo, quando questionados sobre ter acesso a um relatório final de cada jornada apenas 60% foram favoráveis (30% neutro e 12% desfavoráveis). Esses dados demonstram uma contradição entre a transparência e o acesso às informações das jornadas.

Prahalad e Ramaswamy (2004) sustentam a ideia de que os consumidores querem liberdade de escolha para interagir em diversos portais de experiência, e para isso é necessário focar a experiência de cocriação através de múltiplos **Canais**. Assim, o Cocriando Natura mantém entre suas mídias, além do portal Cocriando Natura, um blog e página no Facebook. Todos esses canais estão convergidos no portal e podem ser acessados através dos links disponibilizados. Assim, perguntamos aos consumidores se eles conheciam e utilizavam todos os canais do Cocriando. A grande maioria foi favorável aos dois questionamentos, contudo uma porcentagem considerável afirmou não conhecer (18%) e não utilizar (29%) todos os canais. Assim, é interessante que a empresa invista em divulgação e interações através de outros canais, aumentando assim o engajamento e oportunidades de negócios.

Os autores também afirmam que os consumidores querem definir suas **Escolhas** de acordo com as visões de valor que carregam, portanto, a empresa deve proporcionar opções que espelham os desejos dos consumidores. Os resultados do questionário mostraram que os consumidores da Natura dividem os mesmos valores com a empresa e assim também acreditam pertencer e ser reconhecidos por ela.

Os consumidores, na visão de Prahalad e Ramaswamy (2004, p.58) também querem “interagir e **Transacionar** na linguagem e no estilo de sua preferência. Querem acesso rápido, fácil, conveniente e seguro às experiências”. Deste modo, como já demonstrado, a empresa está em diálogo frequente com os colaboradores, através do portal e dos canais de interação. Em complemento a isso, os consumidores também consideram rápida a resposta dada pela empresa durante as jornadas, proporcionando melhores transações entre empresa e consumidores.

Por fim, a respeito do **Preço-experiência**, é possível concluir que 94% dos entrevistados disseram consumir os produtos da Natura, demonstrando que a interação proporcionada pela cocriação pode incentivar o consumo.

Após a análise dos dados com o apoio do referencial teórico de Prahalad e Ramaswamy (2004), foi realizada uma triangulação de dados, conforme sugerido por Yin (2010) e Davidson (2005, apud ZAPPELLINI; FEUERSCHÜTTE, 2015), a partir dos dados obtidos com o uso da metodologia utilizada (Observação Participante, Entrevista Semi Estruturada e Questionário).

Triangulando os dados notamos que os consumidores participantes desta jornada acreditam, em grande maioria, que a empresa leva em conta as ideias propostas durante a jornada. Fato constatado na observação participante em que a pesquisadora verificou que, em cada ideia apresentada por ela na plataforma, obteve comentários da equipe do Cocriando Natura. Essa estratégia possibilita um diálogo favorável entre empresa e consumidor, incentivando o cocriador a interagir mais através de pontos de reflexão propostos tanto pela Natura quanto pelos outros participantes, sendo possível compartilhar ideias através dos comentários.

Tanto na observação participante quanto no questionário aplicado, é possível perceber uma insatisfação com a plataforma online do Cocriando Natura. Na experiência da pesquisadora foi identificado certos problemas, como por exemplo, a plataforma só funcionava corretamente pelo navegador Explorer, comentários ou ideias que seriam postadas desapareciam no momento que o cocriador enviava sua opinião e em certos momentos a navegação ficava travada. Como sugestão, a Natura pode desenvolver uma atualização da plataforma para que o acesso dela seja facilitado para todos os públicos.

Em relação a transparência, foi observada uma contradição nos resultados do questionário aplicado. Muitos dos entrevistados disseram que a empresa é transparente durante a jornada, contudo alegaram não ter acesso a um relatório final referente a esta. No decorrer do processo o cocriador é alimentado de informações pelos diversos canais do Cocriando Natura, como por exemplo o blog e/ou o Facebook, mas o participante não tem disponível com facilidade um relatório final mais completo ou do que acontecerá com todas aquelas ideias que foram desenvolvidas. O que ocorre então, é uma grande fomentação de conteúdo para atualizar e engajar cada vez mais o público, porém, com um fechamento de pouco acesso, tanto para os cocriadores quanto para os consumidores em geral.

No portal do Cocriando Natura é possível encontrar links de compartilhamento para Facebook, LinkedIn e Twitter, entretanto estes não remetem à uma página específica do programa dentro dessas mídias. Estes canais recebem quantidades significativas de menções e

compartilhamentos da marca Cocriando Natura, o que seria uma ótima oportunidade de inovar em seus meios de interação.

Não é o objetivo do Cocriando Natura, segundo entrevista com S1, aumentar o consumo de seus produtos e nem esperar como resultado da cocriação o aumento do seu portfólio. Ainda assim, a pesquisa demonstrou que os cocriadores consomem com certa frequência os produtos da empresa. Devido as experiências positivas que o cocriador tem a partir do programa Cocriando Natura e com o maior relacionamento entre eles, o consumidor sente-se mais motivado a adquirir os produtos da empresa.

Foi constatada na pesquisa que a maioria dos cocriadores sentem responsabilidade pelas ideias que deram certo, porém, 30% dos entrevistados não se acham responsáveis pelas propostas que podem dar errado. Pela experiência da pesquisadora, essa situação pode estar atrelada a questão do reconhecimento das jornadas, ou seja, o cocriador visa sempre estar entre as opiniões mais válidas a fim de ter maior chance de valorização, tanto nos canais do Cocriando quanto no *gamefication* (sistema de pontuação que classifica os cocriadores em um ranking) realizado na plataforma.

O Cocriando Natura é dividido em duas grandes frentes: a de ativação e a de engajamento que trabalha com o envolvimento dos cocriadores com a marca. A partir disso, o programa fomenta um blog com conteúdos sobre a jornada e sobre assuntos ligados à colaboração. Ainda projeta e realiza um evento de reconhecimento para os cocriadores mais colaborativos do ano. Com essas estratégias o colaborador acaba estreitando laços, criando sentimento de pertencimento e reconhecimento pela empresa. Fato confirmado pela observação participante. A pesquisadora pôde vivenciar esse sentimento através das interações da jornada, incentivando a participar mais ativamente do programa. Complementando a ideia, a coordenadora do Cocriando Natura pontua na entrevista que: “quando faz um convite desse em rede aberta, as pessoas que se conectam já são pré-dispostas. A pessoa tem que ter uma afinidade com a temática, afinidade com a essência da marca e afinidade com o modelo de colaboração voluntária”.⁹

Desse modo, considera-se que a jornada apresenta processos de cocriação eficazes que promovem a interação e colaboração entre consumidor e empresa, segundo conceitos apresentados, de Prahalad e Ramaswamy (2004), tornando-se modelo de referência para cocriação de valor.

⁹ S1 em entrevista concedida às pesquisadoras, no dia 21 de dezembro de 2016, às 11:00 horas, com duração de 40 minutos, via Skype.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto da sociedade em rede e no avanço das TICs, o consumidor tem a possibilidade de interagir por diversos canais com as empresas e com outros consumidores, se tornando mais conectado e informado e, portanto, assume o papel mais ativo em que almeja participar também da produção de um serviço ou produto (prosumer) criando valor em conjunto com as organizações.

A variedade de produtos e serviços oferecidos pelas organizações não garante por si só experiências de consumo totalmente satisfatórias. Na era digital, tal insatisfação estimula consumidores a influenciar a concepção dos produtos. Assim, empresas buscam na cocriação – participação do cliente no processo produtivo – diferenciar seu modelo de negócio ao agregar valores específicos ao seu futuro produto.

Nesse contexto, este projeto investigou as interações consumidor-empresa tendo como objeto de estudo o programa Cocriando Natura, a fim de entender qualitativamente como a empresa compreende a experiência do consumidor na criação de valor.

Com esse estudo, podemos afirmar que o Cocriando Natura é um modelo de referência em cocriação, pois essa rede permite o debate e compartilhamento de ideias, necessidades, competências, e experiências, que combinados contribuem para a essência do processo de inovação.

A metodologia utilizada partiu de uma pesquisa bibliográfica que estudou conceitos como sociedade em rede, consumidor, cocriação e inovação, os quais foram base para esse estudo. A partir disso, foi realizado um estudo de caso, no qual foram aplicadas três técnicas diferentes (observação participante, entrevista em profundidade realizada com a coordenadora do Cocriando Natura e questionário aplicado nos consumidores cocriadores da rede que participaram de pelo menos uma jornada do programa) que possibilitaram conhecer o Cocriando Natura em seus diversos aspectos pelo uso da triangulação.

A observação participante permitiu conhecer *in loco* o processo de cocriação na própria empresa e entender como acontecem as interações entre consumidor e empresa. Já a entrevista auxiliou a identificar o posicionamento da empresa quanto a cocriação e suas estratégias no meio virtual e presencial. E por fim, o questionário mapeou a experiência do consumidor da jornada, e apontou principalmente que a estratégia utilizada pela empresa tem recepção positiva por parte dos cocriadores e gera colaboração.

Na observação participante foi analisado a participação da pesquisadora na Jornada Viva sua Beleza Viva e no Evento de Reconhecimento, ambos em 2016. Nessa experiência, pode-se concluir que o Cocriando Natura consegue trabalhar com uma rede interativa por meio

de estratégias como diversos canais de compartilhamento (blog e plataforma online) e pela interação que eles incentivam entre empresa- consumidor e consumidor-consumidor nos meios de comunicação e no evento (jornadas virtuais, encontros presenciais, evento de reconhecimento). Também, estimula o reconhecimento da rede por ambas estratégias, incentivando os cocriadores a participarem cada vez mais e se conectarem com a marca, os tornando mais engajados e mais ativos em suas colaborações.

O programa, segundo a coordenadora da Natura, preocupa-se em criar uma experiência positiva para os colaboradores através de conteúdos relevantes postados no blog e pela gamification, propondo também temas atraentes, incentivando a colaboração. Entretanto, empresa nota que os consumidores que participam das jornadas já têm um perfil colaborativo e se identificam com os valores da natura. Dessa forma, o formato apresentado pela empresa torna-se atrativo, facilitando a interação e o engajamento dos cocriadores.

Os resultados do questionário confirmam essas constatações ao demonstrar o posicionamento favorável dos consumidores entrevistados em relação aos valores da empresa, os temas propostos para as jornadas, os mecanismos dos canais de interação e os diálogos constantes que resultam, não só o reconhecimento dos consumidores pela empresa, como também no sentimento de pertencimento ao programa.

Portanto concluímos que a cocriação é uma estratégia rentável para as empresas no processo de criação de valor. Escutar a opinião do consumidor, vai além da melhoria de produtos ou serviços, cria engajamento e fortalece os laços entre ambos aprimorando uma forte vantagem competitiva para a empresa, já que cada vez mais a sociedade está ativa em sua experiência de consumo.

Nesse sentido, o Cocriando Natura se mostrou um modelo de referência em cocriação. O programa traz o olhar do consumidor para dentro da empresa através de uma inteligência coletiva, explicitando suas necessidades, desejos e ideias, construindo experiências positivas com a marca e engajamento fomentando a cultura de colaboração desses usuários. Essa estratégia gera inovação, não apenas em criação de novos produtos ou serviços inexistentes no mercado, como também na organização da empresa. Como afirma S1, a inovação é gerada da pessoa para pessoa.

Contudo, limitações podem ser apontadas em nosso estudo. A pesquisa foi nosso primeiro olhar para o tema, e a cocriação não conta com vasto acervo sobre o conteúdo, sobretudo na produção brasileira, dado que é um tema relativamente novo. Também faltaram exemplos de outras empresas que realizam esse tipo de experiência, o que poderia ampliar a

pesquisa. E a amostragem do questionário aplicado foi pequena em relação ao universo de participantes do Cocriando Natura, o que impede a generalização dos resultados.

Espera-se com esse estudo contribuir com as discussões sobre o tema da cocriação e ampliar o material referente a pesquisas empíricas sobre os processos de cocriação no cotidiano das empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BREZZO, M.; COBRA, M. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BUENO, B.; BALESTRIN, A. **Inovação colaborativa**: uma abordagem aberta no desenvolvimento de novos produtos. RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 52, n. 5, setembro-outubro, 2012.

CARVALHO, D. T.; LIMA, G. B.; SILVA, L. A. **Experiência de marca**: uma reflexão teórica. S/A. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/2014/37/2014_37_10176.pdf. Acesso em: 10/01/2017

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. 6ª edição. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

_____. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. Vol.3. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

RAMASWAMY, V. Cocriação tem possibilidades infinitas, mas precisa de foco, indica. **Portal Amcham**. São Paulo. 2012. Disponível em: <http://www.amcham.com.br/comites/regionais/amcham-sao-paulo/noticias/2012/cocriacao-tem-possibilidades-infinitas-mas-precisa-de-foco-indica-venkat-ramaswamy>. Acesso em: 10/01/2017.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J; BARROS, A. (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, M. Y. M. Estudo de caso. In: DUARTE, J; BARROS, A. (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

FRANCO, A. **Cocriação**: Reinventando o Conceito. 2º Edição. São Paulo. 2012.

GRUNDEY, D. **Experimental Marketing vs. Tradicional Marketing**: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. The Romanian Economic Journal, no. 29, 2008. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.190.7028>. Acesso em: 14/02/2017.

GROSSI, Y. S. **Mina de Morro Velho**: a extração do homem, uma história de experiência operária. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1981.

HUERTAS, M.; VARELA, C.; STREHLAU, S. **Cocriação na Internet: Uma análise das perspectivas da empresa e do consumidor**. In: Revista de Administração e Inovação (RAI) São Paulo, v. 9, n.3, p.257-272, jul/set. 2012. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79285/112371>. Acesso em: 10/01/2017

INNOVATION POINT. **Harnessing Consumer Inspiration in New Product & Service Development**. Disponível em: <http://www.innovation-point.com/Harnessing%20Consumer%20Inspiration%20in%20New%20Product%20Development.pdf>. Acesso em: 10/01/2017.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de Pesquisa**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.

LÉVY, P. **Inteligência coletiva**: para uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2007.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LEWIS, D.; BRIDGES, D. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M Books do Brasil Editora Ltda. 2004.

NOVELLI, A. L. R. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, J; BARROS, A. (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

PERUZZO, C. M. K. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, J; BARROS, A. (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **O futuro da competição**. Como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PRIMO, A. Fases do desenvolvimento tecnológico e suas implicações nas formas de ser, conhecer, comunicar e produzir em sociedade. In: PRETTO, N. L.; SILVEIRA, S. A. (Org.). **Além das redes e colaboração**. Internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Salvador. EDUFBA, 2008.

RUFINO, C F G. A sociedade em rede e a segunda geração da internet: reflexões para o campo da comunicação organizacional. In: ABRAPCORP, 3, 2009, São Paulo. **Anais**. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carina.pdf. Acesso em: 18/04/2016.

SARACENI, S. **Cocriação de valor no relacionamento empresa-consumidor**: um estudo exploratório. 2005. 210p. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, São Paulo. 2005.

TOFFLER, A. **A Terceira Onda**. 26ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2001.

WERTHEIN, J. A sociedade da informação e seus desafios. **Revista Ciência da Informação**. Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, maio/ago. 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a09v29n2.pdf>. Acesso em: 11/04/2016

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZAPPELLINI, M. B.; FEUERSCHÜTTE, S. G. O uso da triangulação na pesquisa científica brasileira em administração. **Administração**: ensino e pesquisa. Rio de Janeiro, v.16, n.2, p.241-273, 2015

APÊNDICE

Apêndice A: Modelo do questionário

NOME (APENAS O PRIMEIRO NOME):

IDADE:

ESCOLARIDADE:

PROFISSÃO:

☐ Ensino fundamental incompleto

☐ Ensino fundamental completo

☐ Ensino médio incompleto

☐ Ensino médio completo

☐ Ensino superior incompleto

☐ Ensino superior completo

	Concord o totalmen -te	Concord o parcial- mente	Não concordo nem discordo	Discordo parcial- mente	Discordo totalmen -te
EU CONHEÇO OS VALORES DA NATURA.					
EU ME IDENTIFICO COM OS VALORES DA NATURA.					
EU CONSUMO OS PRODUTOS DA EMPRESA NATURA COM FREQUÊNCIA.					
A PLATAFORMA COCRIANDO NATURA (SITE) É INTUITIVA E DE FÁCIL ACESSO.					
EU TENHO ACESSO A UM RELATÓRIO FINAL DE CADA JORNADA.					
CONHEÇO TODOS OS CANAIS DO COCRIANDO (PORTAL, FACEBOOK e BLOG)					
UTILIZO TODOS OS CANAIS DO COCRIANDO NATURA (PORTAL, FACEBOOK e BLOG)					
OS TEMAS DAS JORNADAS ME DESPERTAM INTERESSE PARA COLABORAR.					
A EMPRESA NATURA, ATRAVÉS DO COCRIANDO NATURA, LEVA EM CONSIDERAÇÃO AS MINHAS IDEIAS.					
DURANTE O FÓRUM, AS RESPOSTAS NOS COMENTÁRIOS FEITOS PELA EMPRESA PARA OS CONSUMIDORES, SÃO ÚTEIS PARA O DESENVOLVIMENTO DA JORNADA.					
EU ME SINTO RESPONSÁVEL PELAS IDEIAS QUE DERAM CERTO DO COCRIANDO.					
EU ME SINTO RESPONSÁVEL PELAS IDEIAS QUE DERAM MENOS RESULTADO DO COCRIANDO.					
EU CONSIDERO RÁPIDA A RESPOSTA DADA PELA EMPRESA DURANTE A JORNADA.					
ACREDITO QUE O COCRIANDO NATURA É TRANSPARENTE NA GESTÃO DAS JORNADAS.					
EU ME SINTO RECONHECIDA(O) PELA COLABORAÇÃO NO COCRIANDO NATURA.					
EU ME SINTO PARTE DO COCRIANDO NATURA.					

Apêndice B: Entrevista em profundidade

Entrevista semi-estruturada

Roteiro-guia

Bloco 1:

Qual o valor que tem para a empresa/por que a empresa busca o olhar do consumidor para as questões internas da organização?

O que busca cocriar a Natura com seus consumidores?

Qual o resultado esperado?

Qual o objetivo do programa cocriando natura e qual a necessidade?

Como vocês empoderam o consumidor para que ele consiga co criar valor para a marca?

Bloco 2:

Quais são as experiências que essa interação busca e resulta?

Como personalizar essa experiência com cada indivíduo?

Como o programa atinge o consumidor?

Quais as consequências/resultados da cocriação para o colaborador e para a empresa?

Qual é o ponto central da experiência de cocriação para vocês?

Bloco 3:

Como se dá a interação do consumidor com a empresa?

Quais são os canais para a interação do consumidor com a empresa e vice e versa?

A empresa busca com o projeto a inovação ou esta é apenas uma consequência da cocriação?

Como a empresa enxerga os resultados do programa para os consumidores?

Há uma personalização da experiência?

Apêndice C: Síntese da entrevista em profundidade

QUAL O OBJETIVO DO COCRIANDO?

Trazer a inteligência coletiva, como as pessoas vivem a marca Natura, como produtos e serviços, trazer o olhar para dentro da Natura com foco no consumidor

O protótipo era Projeto Primavera, que tinha como objetivo conversar com as pessoas em um ambiente virtual e presencial através de Desafios da Natura. A Cocriação acontecia dentro de grupos do Facebook, os temas passavam desde CRM até consumo consciente. O Projeto Primavera começou como uma rede fechada (pessoas eram convidadas), desde consumidores, passando por revendedoras até colaboradores da Natura.

Após o teste, o time viu que poderia ser em rede aberta e em outra plataforma, em 2013 nasce o Cocriando Natura com maior foco no consumidor, por não ter uma visão tão centrada da Natura e então trazer para dentro da empresa o olhar do consumidor.

As jornadas começaram a aumentar a complexidade e com encontros presenciais.

A abordagem do Cocriando se baseia em: Design Thinking, inteligência de rede, e o engajamento de marca como consequência.

COMO VOCÊ ENXERGA A RECEPÇÃO DO CONSUMIDOR?

Todos que participam adoram. Até porque, quando faz um convite desse em rede aberta, as pessoas que se conectam já são pré-dispostas. A pessoa tem que ter uma afinidade com a temática, afinidade com a essência da marca e afinidade com o modelo de colaboração voluntária. A recepção sempre foi muito positiva, por conta da pré-disposição e pelo cuidado que nós temos. O Cocriando tem duas grandes frentes de trabalho uma são as cocriações que fazemos que chamamos de ativações. A cocriação ela pode durar um dia, 6 meses, ser presencial, virtual ou mista. A outra frente é o engajamento da rede, que cria conteúdo, por exemplo, o blog, a visibilidade e o reconhecimento da rede, a transparência. A relação precisa ser de ganha-ganha. A Natura precisa ser vista como cliente assim como a rede. Preciso gerar valor para a Natura e para a rede, para ela se engajar.

QUAL O VALOR QUE TEM PARA A EMPRESA A COCRIAÇÃO COM O CONSUMIDOR.

Para a empresa o principal valor é isso, é trazer o olhar do usuário, e quando eu falo de olhar do usuário é a percepção dele, a necessidade dele, as ideias dele. As vezes o que importa mais não é a ideia, mas sim o que está por trás dela, a necessidade, seus desejos. Trazer esse olhar do usuário para questões que a gente não tenha ainda resolvido ou não saiba a percepção do consumidor ou a necessidade dele.

QUAL A EXPERIÊNCIA QUE A INTERAÇÃO BUSCA e QUAL A EXPERIÊNCIA QUE ELA RESULTA.

O Cocriando busca trazer com essa experiência, esse olhar do consumidor, a percepção dele, necessidade e ideia. Como consequência tem experiência com a marca e engajamento da marca e o fomento da cultura de cocriação e colaboração. As entregas do Cocriando estão relacionadas em produzir conteúdo (análise da inteligência coletiva), engajamento e fomento da cultura de colaboração e cocriação, dentro e fora da Natura.

Para a rede eles buscam a experiência com a marca, de poder ser ouvido e ter considerada sua opinião sobre o produto, aprender, se conectar com outras pessoas. A gente acaba criando gatilhos para promover essa experiência, como por exemplo, o evento de reconhecimento e o gamefication. A experiência que a pessoa tem, é o entendimento que a pessoa tem sobre aquele desafio, as ideias, as necessidades, o que ele oferece de informação.

A NATURA PERSONALIZA?

Eu tenho diferentes percepções ali, mesmo que seja fechada ou seja com público específico tem muitos estilos diferentes. Ainda não fazemos produtos mais personalizados ou customizados. Você pode fazer um processo colaborativo cocriativo sem ter a necessidade de devolver um produto personalizado. É diferente do que você ouvir o consumidor e criar um produto e serviço do que ele está pedindo

O COCRIANDO GERA INOVAÇÃO?

Acredito que sim. Para mim inovação é fazer alguma de relevante e entregar valor para aquele público. Eu não acho que a inovação não vem da criação de um produto que não existe no mercado, pode criar um produto que traga mais valor e que seja relevante para o público utilizando conhecimento existente.

Tem como objetivo sim inovar na forma de se fazer e na forma de se fazer mais inovadora, vai trazer inovação. Toda inovação precisa ser baseada no desejo e necessidade das pessoas. A diferença do Cocriando é trazer um processo que fomenta e traga o Human Center Design, traga esse olhar das pessoas para pessoas. É fazer inovação para pessoas com as pessoas.

CANAIS DE INTERAÇÃO COM A EMPRESA

O cocriando está evoluindo com o passar do tempo e estamos fazendo campos de interação, pode-se fazer uma cocriação presencial de um dia, a virtual pode ser pela plataforma, Facebook, Whats, Hangout.

Para realizar as jornadas nós olhamos o planejamento estratégico da empresa e vemos os projetos que tem lá dentro. Vou lá bato na porta do projeto, pergunto se eles têm necessidade, se tem o olhar do consumidor, se houver essa demanda começamos a estruturar o desafio. É muito orgânico, desde uma ação proativa nossa de buscar os projetos, e de pessoas que vem bater na nossa porta.