

## **A cocriação da moda: como o usuário compartilha ideias com o designer**

**Fernanda Klauck, Cristiano Max Pereira Pinheiro, Rosana Vaz Silveira, Marina Torres, Franciele da Silva**

### **Resumo**

O ato do vestir de cada indivíduo compreende aspectos sobre a sua relação entre a moda e a sua personalidade. O presente estudo apresenta uma reflexão no ato de criar do designer e o ato de vestir do consumidor, enfocando aspectos que norteiam a relação criador e cliente. O objetivo é aplicar o conceito de cocriação na atuação do designer de moda, que através dos estilos comportamentais desenvolve uma parceria com o usuário identificando aspectos que norteiam uma coleção de moda.

### **Palavras chave**

Cocriação; compartilhamento de ideias; moda; consumidor.

### **Abstract**

The individual dressing behavior includes aspects about the relation between fashion and the personality. The present paper shows a reflection in the creation act and to attend the consumer, bringing into clear view aspects that follow the relation creator and client. The goal is to apply the concept of co-creation in the performance of the fashion designer, who through behavioral styles develops a partnership with the user identifying aspects that guide a fashion collection.

### **Keywords**

*Cocriation; ideas share; fashion; consumer.*

## 1. Introdução

A moda se relaciona com diferentes áreas do mercado de consumo, e por isso, torna-se um importante nicho na economia. E, como toda a economia, o consumidor será sempre a principal razão para que a maioria das decisões sejam tomadas pelas empresas. Isso acontece pela busca de uma ampliação na criação de valor para os produtos, na tentativa de tornar o público fiel à marca, uma vez que a forma de inovação e vínculo com o usuário, as marcas podem se aproximar e se relacionar com o consumidor pelo compartilhamento de ideias.

A partir desses fatores, a questão norteadora desta pesquisa contempla o processo da personalização da indumentária, questionando-se como o usuário pode criar a sua própria vestimenta com o auxílio do conhecimento do profissional da moda, estabelecendo uma cocriação juntamente com esse estilista? Sendo assim, objetiva-se aplicar o conceito de cocriação na atuação do designer de moda, que por meio dos estilos comportamentais, desenvolve uma parceria com o usuário identificando aspectos que norteiam uma coleção de moda. Os objetivos específicos buscam refletir sobre as questões comportamentais que influenciam os estilos, otimizar a compreensão da identidade por intermédio da relação como o indivíduo se veste, entender como a diversidade pode ser representativa para o consumo através do gosto de se vestir, pesquisar marcas inspiradoras e desenvolver uma coleção de moda mediante a cocriação para uma marca pessoal.

Para que o estudo seja considerado de cunho acadêmico, é de fundamental importância o embasamento na metodologia científica para a elaboração e coerência do trabalho. Sendo assim, será utilizada a metodologia – segundo Prodanov e Freitas (2013) – que consiste no estudo, no entendimento e na avaliação dos variados métodos e técnicas para a elaboração de uma pesquisa, buscando conhecimentos e a solução de um determinado problema. Portanto, a metodologia utilizada neste projeto será de natureza aplicada, no sentido de que a partir do conhecimento produzido procura-se uma aplicação prática, ou seja, ao longo desta pesquisa as informações adquiridas serão aplicadas em uma coleção de moda (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Nesse sentido, o procedimento técnico será desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica, utilizando-se de autores como Bauman (2001) e Lipovetsky (1989) para tratar dos conceitos de identidade, estilo pessoal e comportamento social; Castilho (2009), Garcia e Miranda (2010) para o entendimento de aparência e a forma de se comunicar pelo corpo; e Chesbrough (2012), Shirky (2010), Prahalad e Ramaswamy (2004) para a definição de cocriação.

Aponta-se ainda, que na medida em que esta diversificação atua em um formato de trabalho colaborativo e interdisciplinar, estimula-se contribuições de conhecimentos

dísparos, através de visões de mundo totalmente inusitadas, a serem representadas em estilos de naturezas nada familiares a quem cria.

Entende-se que este tema é relevante para a academia, pois a área comportamental do indivíduo e sua projeção na sociedade constitui um exercício fundamental pelo profissional da moda, no sentido de reconhecimento dos fatores que movem o sujeito e suas práticas sociais. Sendo assim, a proposta estabelece os conhecimentos a serem aplicados na marca *MA Torre*. Ainda, a pesquisa pode ter uma significativa contribuição para o desenvolvimento de futuros estudos no campo da moda, auxiliando assim, a compreensão e a análise de um processo de criação focado no comportamento individual do sujeito.

## **2. A cocriação e o compartilhamento de ideias**

O processo de criação desenvolvido por uma equipe, repercute em infinitas direções e ideias capazes de transformar o projeto em algo realmente inovador. No entanto, Chesbrough (2012), entende que para a inovação ser eficiente, deve ocorrer de forma aparente, ou seja, deve-se ir além da busca por ideias externas ou próprias. Para isso, o modelo de negócio também deve ser inovador, seja na forma em como criar valor naquilo que oferece, como no que captura parte desse valor para si próprio. Nessa questão, a indústria criativa<sup>1</sup> impulsiona a criação de processos que estimulam novos olhares ou, para assim dizer, outras alternativas capazes de refletirem propostas inovadoras.

A relação oportunizada no desenvolvimento de coleção durante o projeto, por intermédio da cocriação<sup>2</sup> com o cliente envolve o colaborador em determinados procedimentos da criação como uma forma de valorizar o processo, além de apenas inspirar o criador, como afirma Carvalho (2015). Desta forma, a cocriação consiste em um processo de inovação para agregar valor, a qual é considerada como uma mudança do papel do consumidor no sistema industrial, afinal, os padrões de interação entre ambos irão adaptar o processo de criação de valor, desafiando as maneiras vigentes de fazer negócios (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

---

<sup>1</sup> As Indústrias Criativas são atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração de conteúdo intelectual. Bandassoli (2009) diz que a importância econômica das Indústrias Criativas é crescente. E além de políticas públicas, também deve ser associado às mudanças sociais.

<sup>2</sup> Optou-se em utilizar neste trabalho o termo "cocriação" sem hífen devido às novas normas ortográficas. "[...] o Novo Acordo Ortográfico determina que esse prefixo se separa por hífen apenas dos termos iniciados por 'h'; com os demais, une-se por justaposição" (NICOLETI, 2009). Em algumas citações diretas, o termo apresenta-se na antiga ortografia, pois o ano de publicação do livro é anterior a essa reforma ortográfica vigente.

Atualmente, é cada vez mais comum que as pessoas se expressem por meio de produtos, então, as marcas de moda possuem uma margem para criar novidades fidelizando seus usuários devido uma identificação pessoal (COBRA, 2014). Cobra (2014) complementa que para atingir, de fato, o público desejado, o mercado de moda tem a prioridade de produzir um fascínio e emocionar as pessoas. Desse modo, a experiência pode gerar um sentimento de originalidade, agradando o gosto pessoal de alguma maneira, e evidenciando, assim, uma personalização.

É fundamental, portanto, que a marca tenha um relacionamento com os usuários para cocriação desencadear um resultado favorável e apresentar-se no mercado de maneira mais interativa. Desse modo, uma relação se estabelece e intensifica a experiência, construindo um diferente valor de produção. Além disso, a cocriação se transformou em uma abordagem bastante acentuada em empresas de diversos segmentos, que são líderes de inovação ao invés de ser considerada apenas como um fenômeno do nicho (CARVALHAL, 2015).

Na verdade, se pensar a relação entre criador e cliente, por exemplo, percebe-se a margem tênue que se disputa entre a proposição de ideias por parte do criador diante dos gostos pessoais de quem está pagando pelo serviço. Há diferentes formas de enxergar este processo como positivo e negativo, porém, é importante ter-se em mente que o contratante não quer apenas aquilo que o criativo considera mais eficiente, mas sim, que o represente enquanto gestor de uma marca. Nesse sentido, é importante se definir uma sucessão de dinamismos que irão originar em um novo produto ou serviço, desde a matéria-prima até o consumidor final, com base em argumentações de clientes, sempre pertinentes de análise, ultrapassar os limites convencionais do mercado (CHESBROUGH, 2012).

Devido essas mudanças, instalou-se uma nova questão no desenvolvimento de criação, engajando os usuários na concepção do produto final por intermédio de um compartilhamento de ideias: “compartilhar pensamentos, expressões e mesmo ações com outros, [...] está se tornando uma oportunidade normal, não só para profissionais e especialistas, mas para quem quiser.” (SHIRKY, 2010, p. 157).

Assim, o estilista tem uma relação direta com o consumidor, ao qual pode suceder pela direção do profissional da moda e o cliente atua, então, como coautor do processo, o que poderia agregar valor ao produto. Nesse sentido, como Prahalad e Ramaswamy explicam que “[...] a empresa e o consumidor co-criam valor em *pontos de interação*. As empresas não podem pensar e agir de maneira unilateral.” (2004, p. 9, grifo dos autores). Os autores complementam que, a prática da cocriação é altamente dependente dos indivíduos; os envolvidos, então, colaboram de maneira significativa como coautores do procedimento. Ou seja, esse processo visa reunir ideias de diferentes pessoas para conceber uma solução criativa para o produto final.

O consumidor apresenta grande importância nessa relação de cocriação, pois, segundo Prahalad e Ramaswamy (2004), se apresenta um novo espaço de criação de valor, em que se apresenta a competitividade centrada em experiências personalizadas de cocriação, desenvolvidas por meio das interações propositais entre consumidor e empresa. Ainda, se observa que o papel do consumidor passou de isolado para conectado, de passivo para ativo, apresentando uma maior influência na criação. Dessa forma, Shirky (2010) esclarece que o valor pessoal está relacionado ao fato de estarmos ativos e por sermos criativos, ao invés de passivos consumistas.

Os usuários, portanto, teriam a chance de participar desse processo para que a criação realmente apresentasse algo personalizado, ao perceber que ao gerar valor pessoal, ocorre o ato criador para cada indivíduo após a experiência total de cocriação (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Conforme Garcia e Miranda (2010), o sentido de elementos de produção, novas possibilidades de sentido seriam propostas para os consumidores, agregando sentido ao discurso autoral que se objetiva.

Assim, a relação que o usuário possui com o produto está além da ação de consumir em si, visto que a sensação de ter produzido algo “bem-feito” sozinho ou colaborado de qualquer maneira que seja, dispondo um resultado satisfatório, é melhor do que a sensação de quando apenas profissionais desenvolveram habilmente o produto, como declara Shirky (2010). Sendo assim, se as empresas engajarem seus consumidores em processos de criação, pode-se agregar valor ao produto, representando a personalização desejada no produto final, pois o resultado do que é produzido ajuda na percepção do que a marca significa (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; CARVALHAL, 2015). Todavia, pode-se haver também, uma captura de valor por parte do modelo de negócio, ao estabelecer um recurso ou uma posição única dentro de um conjunto de atividades, usufruindo assim, de uma vantagem competitiva (CHESBROUGH, 2012b).

É necessário que a empresa tenha uma noção da ideia de criação do usuário, visto que o cotidiano influencia nas escolhas e interpretações do indivíduo. Todavia, conforme assinala Shirky (2010), a nova liberdade para agir adquirida pelos indivíduos é organizada e pública, mas não realmente se faz importante o modo como as pessoas criam e compartilham.

E, ainda, a cocriação impulsiona a empresa para uma visão da busca sob o ponto de vista do indivíduo, advertindo como funcionaria a previsão da demanda sob tais circunstâncias imprevisíveis (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Deste modo, o próximo item irá complementar esta seção elucidando os processos utilizados para este método de criação.

## 2.2. Processos de cocriação

Visto como um diferencial no produto para representar um reforço ou afirmação da identidade de cada indivíduo, é necessário entender e analisar o comportamento dos clientes durante o processo de criação. As pessoas que participam do processo de cocriação estão auxiliando a criação do significado da marca e, automaticamente, da construção da sua imagem (CARVALHAL, 2015). Assim, este diferencial produzido se evidencia no fato de que a experiência de cocriação se torna o próprio fundamento do valor para o consumidor ao participar do processo (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Nesse sentido, é necessário que a empresa inove o ambiente de trabalho através da colaboração, possibilitando que os usuários compartilhem suas experiências. Deslocando a base de valor do produto físico para o total da prática de cocriação, a qual inclui o projeto e as interações entre o consumidor e a empresa (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Dessa forma, a experiência deve ser considerada como base do valor exclusivo para cada cliente, pois a cocriação ocorre por meio de interações personalizadas, significativas e sensíveis para um usuário específico (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). A empresa, então, precisa compreender sua relação com o consumidor para que o ambiente de interação seja transparente e adequado para o desenvolvimento do processo. Assim, Carvalhal (2015) afirma que ao se abrir para um processo de cocriação, a marca precisa ter certeza dos seus valores, objetivos e com quem pode se envolver, para que a cocriação não distorça seu significado.

Assim como o estilista, cada consumidor apresenta determinada importância no processo, pois, devido a colaboração, o usuário torna-se papel fundamental no desenvolvimento do produto em questão. Para tal sucesso, segundo Prahalad e Ramaswamy (2004) elucidam, o processo e a experiência de cocriação envolvem elementos básicos: **diálogo, acesso, avaliação de risco e transparência** – denominado como DART. Por exemplo, o *diálogo* significa interatividade, estimulando, além do compartilhamento de conhecimentos, novos graus qualitativos de percepção entre ambas as partes. E, ainda, “[...] promove o reconhecimento do contexto emocional, social e cultural de cada experiência” (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004, p. 39).

O acesso pode criar novas oportunidades de negócio, a partir de experiências em vários pontos de interação, como transformar a capacidade de autoexpressão, proporcionando, aos consumidores, o acesso a experiências desejáveis. Este, ocorre na medida em que a empresa proporciona informação e ferramentas para os indivíduos. Ainda, é mencionado pelos autores que, deve-se levar em conta que os consumidores,

por meio do produto, também podem ansiar acesso a um estilo de vida específico, o qual pode estar vinculado ao perfil da empresa (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Difícilmente os consumidores cedem o direito de escolha após a conquista de participação na cocriação de valor. Dessa forma, é necessário que a empresa comunique sobre os riscos, além dos benefícios, para efetivar um novo nível de confiança entre eles, sendo assim, referido o elemento chamado *avaliação de risco*. Por conseguinte, é evidente que “a *transparência* de informações é necessária para promover a credibilidade da parceria entre instituições e indivíduos”, ou seja, a colaboração precisa estabelecer confiança e sinceridade daquilo que se almeja do trabalho (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004, p. 49, grifo do autor). Assim, a empresa, ao relacionar esses elementos básicos, pode resultar em novos modelos de negócios, pois a combinação de transparência com avaliação de risco aumenta a capacidade de (co)desenvolver a confiança, tanto para a empresa conhecer o seu coautor, quanto para o usuário entender o método de criação e seu envolvimento.

Sendo assim, o diálogo colaborativo com os clientes é promovido pela honestidade da empresa, pois os consumidores contribuem para o debate em termos de suas expectativas e visão de valor, onde as experiências de cocriação criam novas capacidades ao engajar os clientes como colaboradores (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). De acordo com os autores, é possível praticar uma escolha mais esclarecida pelos consumidores pela associação de acesso com *transparência*. Contudo, a cocriação não deixa de ser uma manifestação da marca, ou seja, é importante analisar as consequências da parceria (CARVALHAL, 2015).

O varejo on-line de camisetas *Vandal*, por exemplo, proporciona a todos os clientes a oportunidade de cocriarem com a marca, resultando em uma ideia vanguardista. O conceito surgiu mediante o fato de as pessoas gostarem de ter camisetas diferentes, oferecendo a chance de cada indivíduo personalizar o seu produto ao criá-lo. A partir do resultado de uma colaboração de criação de estampas com mais de 190 artistas – conforme o autor exemplifica –, existe a possibilidade de escolher uma estampa e combiná-la com suas cores e modelagens preferidas. Ou, ainda, é possível “[...] criar um produto super exclusivo a partir de uma imagem concedida pelo próprio usuário [...]” (CARVALHAL, 2015, p. 324). Deste modo, é evidente a inovação estabelecida pela marca ao integrar o consumidor totalmente no processo de criação.

Devido os métodos utilizados para a cocriação, Prahalad e Ramaswamy (2004, p. 56) pontuam que para os consumidores o verdadeiro valor está na facilidade, espontaneidade e na completude da experiência e não somente no produto. Contudo, a interação entre consumidor e criador introduzida neste projeto pretende agregar valor tanto no processo de criação quanto no produto de moda produzido pelo intermédio dessa relação, no entanto, a empresa deve estar disposta a auxiliar, pois nem sempre

todos os consumidores desejam cocriar. Nesse sentido, é necessário reconhecer àqueles que pretendem apenas consumir de forma passiva. Após esse entendimento, a estilista tem a oportunidade de engajar o consumidor sob os pontos de vista emocional (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Para tanto, ao evidenciar o interesse do consumidor na experiência de compra e na concretização dos desejos do público pretendido, o posicionamento da empresa em questão pode atingir um melhor resultado. Ambicionando atender aos interesses de ambos, tanto dos usuários quanto da marca, promove-se como ponto-chave o compartilhamento de conhecimentos sobre os produtos e sobre a relação do comportamento na moda para que a cocriação seja positiva para todos.

### 3. O processo de cocriação no desenvolvimento de coleção

Para esta etapa, foi fundamental a realização de um planejamento para delinear a coleção com coerência, como sugere Treptow (2007). Assim, o projeto de coleção<sup>3</sup> foi proposta pela presente pesquisa e foi desenvolvida para a estação Inverno 2017, contemplando o segmento feminino *Casual chic* da marca *MA Torre*. A marca *MA Torre* foi criada pela estilista Marina Torres buscando uma proposta de construção de coleção de moda a partir da cocriação entre a designer e a cliente. Assim, enquanto uma proposta enfocada na interação do cliente no processo de elaboração da coleção, apresenta-se no item a seguir.

Para iniciar o processo de desenvolvimento de coleção foi realizado um *briefing*, o qual é considerado o primeiro passo para projetos criativos. O objetivo é inspirar e delinear as metas e premissas (SEIVEWRIGHT, 2009). Para o sucesso de uma coleção, como Treptow (2007) afirma que a principal finalidade do *briefing* é comunicar aos envolvidos quais são os conceitos norteadores para o desenvolvimento da coleção, representando, assim, o espírito da coleção.

Nesse sentido, este *briefing* consiste em um resumo que orienta e delimita o desenvolvimento da coleção como, por exemplo, a estação do ano, o segmento de moda, a dimensão da coleção, o mix de moda e de produtos, o tema e os objetivos.

Conseqüentemente, “o designer deve se desdobrar, colocar-se como sujeito que consome o produto, absorvendo características do *target*<sup>4</sup> e não de si mesmo.” (LIGER,

---

<sup>3</sup> Durante o processo de redução da Monografia de Trabalho de Conclusão do Curso, viu-se necessário a apresentação do desenvolvimento de coleção de moda de *MA Torre* para analisar o conceito de cocriação apresentado neste projeto. Dessa forma, este item aborda todos os processos realizados para a criação de uma coleção de artigos de vestuário, que, como Rech (2002) argumenta, é um conjunto de produtos, que, do ponto de vista estético, estão em harmonia.

<sup>4</sup> Expressão de língua inglesa que significa consumidor ou público-alvo (TREPTOW, 2007, p. 49).

2012, p. 107). Desse modo, é interessante vincular o “olhar” das duas situações: a criatividade do estilista a uma compreensão de mercado que viabilize o sucesso da coleção. Assim como é relevante acompanhar as atividades e as preocupações de grupos sociais – como, por exemplo, do público-alvo (TREPTOW, 2007).

A pesquisa de tendências é uma ótima fonte de inspiração para a pesquisadora identificar elementos que apresentem relação com o público-alvo e com o segmento definido. Portanto, no que tange à conceituação de tendências, é um “direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e durabilidade. Mais previsíveis e duradouras, as tendências revelam como será o futuro e oferecem muitas oportunidades” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 76). Pelo fato deste projeto referir-se ao campo comportamental, será apresentada uma pesquisa de macrotendências que “abrange estudos de caráter sociopolítico, econômico, geográfico e psicológico, além de aspectos como a arte, arquitetura, música, cinema, etc.” (LIGER 2012, p. 85).

Além disso, a autora acrescenta que essas tendências são a interpretação das relações socioculturais que surgem ao redor do mundo, isto é, aborda diferentes sociedades e culturas tanto de consumo quanto de conceitos e valores (LIGER, 2012). Ainda, podem ser descritas como “mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas que se formam lentamente, e, uma vez estabelecidas, nos influenciam por algum tempo – de sete a dez anos, no mínimo” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 76). Deste modo, as macrotendências estão relacionadas a previsões globais de longo prazo.

Diferente das macrotendências, as microtendências são definidas, segundo Frings (2012, p. 91), como “[...] ideias de estilo que as grandes coleções têm em comum; elas indicam o rumo que a moda está tomando”, ou seja, são previsões do que o mercado-alvo irá consumir, revelando manifestações locais ou comportamentos específicos. No entanto, nem toda coleção de moda emprega essencialmente micro tendências, para esta decisão é levado em consideração a temática da coleção e a identidade da marca.

Posteriormente, a coleção começa a receber forma por meio da modelagem, iniciando, assim, o processo de confecção. Nesse sentido, entende-se que o processo pode ser elaborado de duas maneiras distintas: por meio da *moulage* ou da modelagem plana. Na primeira, Sorger (2009, p. 104) esclarece que “algumas roupas são complicadas demais ou muito inovadoras para serem planificadas; essas ideias precisam ser realizadas fisicamente em três dimensões modelando o tecido em um manequim”. A *moulage*, então, manipula formas e recortes de tecidos diretamente em um manequim.

Já no processo de modelagem plana, o modelista utiliza uma tabela de medidas com dimensões do corpo humano, retraçando por meio de cálculos os modelos sobre o papel (TREPTOW, 2007). Para ser considerado um molde de qualidade, este deve ser elaborado com precisão, proporcionando o caimento necessário para que a roupa vista

da maneira proposta (SORGER, 2009). Sendo assim, o autor ainda complementa que “um dos conceitos básicos da modelagem plana é como transformar um material essencialmente plano (papel, tecido) em algo tridimensional” (SORGER, 2009, p. 105).

Conforme os conceitos analisados, decidiu inspirar-se somente em uma macrotendência, pois as roupas que seriam produzidas visavam a atemporalidade. Assim, a macrotendência *Colab* incentivou a desvendar os conceitos das consumidoras para desenvolver a coleção, pois, de certa forma, todos estão expostos a todo o momento e, ainda, prontos para serem desvendados através de sua exposição. No momento em que a pesquisa de referências foi definida, haviam elementos suficientes para o próximo passo, o qual consistiu em determinar o tema de inspiração que contribuiu para nortear a coleção, conforme será visto na metodologia.

### 3.1. Metodologia

Neste item, irá se esclarecer como foi o desenvolvimento da cocriação na coleção da marca *MA Torre* juntamente com suas consumidoras por meio do compartilhamento de experiências. Este fato ocorreu a fim de criar uma moda acessível, de maneira que as usuárias percebessem uma originalidade nas peças. Assim, notou-se a necessidade de realizar uma pesquisa de campo visando um melhor entendimento do público-alvo da marca para auxiliar no desenvolvimento de coleção. Desse modo, o cliente apresentou fundamental importância na relação de cocriação e, assim, é evidente sua liberdade de expressão e escolha no processo criativo.

Sendo assim, a técnica escolhida para a pesquisa foi a *observação direta intensiva* que “é realizada por meio da observação e da entrevista” e, ainda, “é a obtenção de informações de um entrevistado sobre determinado assunto ou problema.” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 112). Então, o tipo de observação deu-se com quatro participantes pela *sistêmica* que, como Prodanov e Freitas (2013) explanam, possui um planejamento e ocorre em condições controladas, pois as perguntas já são previamente elegidas. Já quanto à aplicabilidade, sucedeu-se mediante de um encontro em um ambiente informal.

Além disso, complementando a estrutura da pesquisa, a escolha da amostragem é de grande importância (PRODANOV; FREITAS, 2013) e, para que obtivesse bons resultados, foi realizada uma experiência através da interação das potenciais consumidoras a fim de desenvolverem *moodboards* em que expressassem sua personalidade: “os consumidores querem definir as escolhas de maneira que reflitam suas visões de valor. Portanto, a empresa deve proporcionar *opções* centradas na experiência, que espelham os desejos dos consumidores.” (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004, p. 98, grifo do autor).

Por conseguinte, após a estilista apresentar a marca e seus conceitos de cocriação, cada consumidora obteve o tempo necessário para pesquisar em plataformas *online* como, por exemplo, o *Pinterest* para desenvolver o seu *moodboard* com imagens em que representassem fatores como: estilo de vida, gostos pessoais e elementos que expressassem suas ideias.

Após a finalização do encontro, a pesquisadora observou os painéis realizados pelas participantes para refletir sobre as semelhanças, visto que cada entrevistada possuía determinado gosto e formação. Abaixo, apresenta-se um dos *moodboards* elaborados pela usuária Bruna, exemplificando o processo de cocriação.

Figura 1 – Painel Bruna



Fonte: elaborado pela autora Marina Torres (2016)

O perfil de Bruna caracteriza, diante de suas escolhas, o seu gosto pela área de sua formação com um tom urbano, podendo relacionar diretamente a sua profissão de arquiteta. A geometria presente no painel representa, de certo modo, diferentes ângulos de viver a vida: do estilo esportivo ao atemporal com uma atmosfera minimalista. Sendo assim, a cocriação sucedeu-se dessa maneira visto que “os consumidores querem definir as escolhas de maneira que reflitam suas visões de valor. Portanto, a empresa deve proporcionar opções centradas na experiência, que espelhem os desejos dos consumidores.” (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004, p. 58). Por exemplo, as peças foram

desenvolvidas uma a uma, baseadas no mix de moda e de produtos, com foco no tema e nos elementos de estilo ao relacionar os conceitos observados nos *moodboards* criados pelo grupo focal. Em seguida, as consumidoras fizeram associações de acordo com seus gostos: vestido combinado com capa, calça de couro com determinada blusa, entre outros detalhes.

### **3.3. Coleção da marca *Ma Torre***

A coleção desenvolvida é composta por 10 *looks* para a estação Inverno 2017, de acordo com o calendário de moda e o segmento da coleção é a linha feminina *casual chic*. O conceito da coleção pode ser sintetizado nas seguintes palavras: autenticidade, atemporalidade, simplicidade e elegância. Quando se define uma coleção, deve-se escolher uma temática estética, capaz de abranger as palavras que regem o conceito da proposta. Nesse sentido, optou-se por uma coleção de moda *Less is More* inspirada no conceito “Menos é mais” do Arquiteto Ludwig Mies van der Rohe, apropriando-se de modelagens similares para compor os *looks*.

A pesquisa de referências convém para o criador entender o mercado tanto em termos de consumo quanto em produção. De acordo com Seivewright (2009), a pesquisa de referências tem papel fundamental tanto para estimular a criatividade do estilista quanto para identificar as mais diversificadas possibilidades criativas. Assim, é importante salientar que, para desenvolver uma coleção, o estilista deve produzir suas criações considerando o seu público-alvo, ou seja, o consumidor, avaliando seu estilo e interesses. Porém, Treptow (2007) elucida que para desenvolver coleções é necessário conhecer além do que o mercado já consome.

Para este artigo, apresenta-se um dos *looks* desenvolvidos para a consumidora Bruna (figura 2), o resultado da relação da temática com o gosto pessoal ou estilo personalizado da usuária. Nota-se que a composição do *look* representa determinada elegância, a silhueta do vestido possui corte reto com linhas simples, apresentando uma gola mais alta e, como um detalhe, fechamento com zíper de metal aparente no centro das costas.

**Figura 2 – Modelo para Bruna**



Fonte: elaborado pela autora Marina Torres. Foto: Dinara Dal Pai. (2016)

Além disso, é composto por duas peças: um vestido branco de tecido de alfaiataria e uma capa preta confeccionada em neoprene crepe com detalhe na gola de tecido de alfaiataria. De acordo com os parâmetros da coleção, este é considerado um *look fashion*, devido seus recortes e sua mistura de materiais. Transferiu-se a pence comum para o busto, formando outro ângulo de forma mais interessante, personalizando o desenvolvimento do *look* conforme a consumidora.

Assim, a transformação do estudo teórico acerca do estilo pessoal e dos processos de cocriação, são materializados no desenvolvimento da coleção de moda denominada *Less is more*. Na sequência apresenta-se seu encerramento, elucidado a partir das considerações finais.

#### **4. Considerações finais**

Ao entender e se relacionar com suas potenciais consumidoras é possível perceber a relação que se desenvolve entre o criador e o consumidor ao participarem de um compartilhamento de ideias. A partir da adaptação do processo de cocriação, compreendendo como uma maneira de personalização do vestuário. Por exemplo, as peças foram desenvolvidas uma a uma, baseadas no mix de moda e de produtos, com foco no tema e nos elementos de estilo ao relacionar os conceitos observados nos *moodboards* criados pelo grupo focal.

Como inicialmente pontuado nesse estudo, a observação e o entendimento do comportamento podem ser interpretados como importantes norteadores no sentido de entender o processo de individualização dos sujeitos. Quando referenciados ao desenvolvimento de coleção, configuram-se como suportes que visam auxiliar no valor

agregado tanto do produto de moda quanto do processo de criação. Para tanto, a cocriação apresenta papel fundamental no desenvolvimento dos produtos.

Esse conceito então estabelecido, objetivou-se entender os elementos aproveitados pelos usuários ao se comunicarem através de atributos corporais ao transmitirem a aparência que idealizam. Ao desenvolver a metodologia do processo de coleção, evidenciou-se a necessidade de o ambiente de experiência apresentar o poder de instigar a criatividade do consumidor para que este (co)construa sua própria experiência específica, personalizando o produto.

É importante salientar que a cocriação abordada é diferente da customização pelo consumidor, pois nesse processo de cocriação o consumidor estará envolvido no desenvolvimento do produto em si. Então, empregou-se uma metodologia com transparência para o usuário acrescentar a sua personalidade no desenho inicialmente produzido.

Nesse sentido, o resultado do projeto possibilitou a criação por parte da designer e da cliente (usuária), quando estimula-se pensar sobre o estilo da consumidora juntamente com o *know-how* da profissional, que por consequência emprega fortemente seu estilo também neste processo. Assim, percebe-se que a cocriação transforma uma coleção de moda em dupla autoria, e, o compartilhamento de ideias entre as participantes resulta em um trabalho extremamente particular.

## 5. Referências

- BANDASSOLI, Pedro F. *Indústrias Criativas no Brasil*. FGV-EAESP, São Paulo, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Tradução – Plínio Dentzien. Título original: *Liquid Modernity*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- CARVALHAL, André. *A moda imita a vida: como construir uma marca de moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2015.
- CHESBROUGH, Henry. *Inovação aberta: como criar e lucrar com a tecnologia*. Tradução Luiz Claudio de Queiroz Faria. Título original: *Open Innocation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Revisão técnica: Jonas Cardona Venturini. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- \_\_\_\_\_. *Modelos de negócios abertos: como prosperar no novo cenário da inovação*. Tradução Raul Rubenich. Título original: *Open Business Models: How to Thrive in the New Innovation Landscape*. Revisão técnica: Jonas Cardona Venturini. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- COBRA, Marcos. *Marketing e Moda*. 3 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora e Marketing, 2014.
- GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. *Moda e comunicação – experiências, memórias, vínculos*. Coleção *Moda e Comunicação – Kathia Castilho (coordenação)*. 2 ed. rev. (reimpr.). São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- NICOLETI, Thaís. Prefixo “co-” justapõe-se a todos os termos, exceto os iniciados por “h”. Uol Educação, 2009. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/dicas-portugues/ult2781u874.jhtm>>. Acesso em 16 jun. 2016.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkat. *O futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes*. 2010. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Título original: *The future of competition*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Nova York: The Penguin Press, 2010. Tradução Celina Portocarrero. Título original: *Cognitive Surplus (Creativity and Generosity in a Connected Age)*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- TREPTOW, Doris. *Inventando Moda: planejamento de coleção*. 4. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2007.

### **Sobre os autores**

Fernanda Klauck é graduanda de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na Universidade Feevale/RS e integrante do Grupo de Pesquisa Indústria Criativa, na mesma instituição. E-mail: [fernanda.klauck@gmail.com](mailto:fernanda.klauck@gmail.com)

Cristiano Max Pereira Pinheiro é formado em Publicidade e Propaganda pela PUCRS (1999), Mestre em Comunicação Social, também pela PUCRS (2002) com a dissertação "Imagem Analógica, Digital e o Imaginário, e o Doutor em Comunicação Social, pela mesma universidade, com a tese "Apontamentos para uma aproximação entre jogos digitais e comunicação". Foi Coordenador dos Cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda de 2007 a 2014, é Coordenador do Mestrado de Indústria Criativa da Universidade FEEVALE em Novo Hamburgo/RS. Articulador do Setor de Economia Criativa, participa de grupos de desenvolvimento de políticas articuladas com o Governo Federal, esteve na Missão Brasil/Espanha/Inglaterra de Produção de Conteúdos Digitais. E-mail : [maxrs@feevale.br](mailto:maxrs@feevale.br)

Rosana Vaz Silveira é doutora em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale - Novo Hamburgo/RS; mestre em Design pela Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo/SP. Desde 2001, atua no mercado publicitário nas áreas de construção de marcas, identidade visual, embalagem, projeto gráfico editorial e audiovisual. Desde 2008 é professora da Universidade Feevale em Novo Hamburgo para os cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Moda. Atua no Projeto de Extensão Aruanda e do Projeto de Extensão Múltiplas Leituras. Participa do GP de Indústria Criativa e o GP de Estudos do Discurso. E-mail: [rosanavaz@feevale.br](mailto:rosanavaz@feevale.br)

Marina Torres: não informado

Franciele da Silva: não informado