



## **We, Together: O Consumo Colaborativo e Como as Empresas Podem Utilizar a Cocriação Para Aumentar a Percepção de Valor<sup>1</sup>**

**Ana Flávia Hantt<sup>2</sup>**

**Universidade de Santa Cruz do Sul**

**Mirela Jeffman dos Santos<sup>3</sup>**

**Universidade de Santa Cruz do Sul**

### **Resumo**

O surgimento de empresas inovadoras têm colocado o consumo colaborativo em destaque, contexto que pode ser explorado por empresas de diferentes segmentos. O desafio é entender e criar mecanismos para se aproximar destes consumidores bem informados e empoderados, os quais dão mais valor à experiência que um produto pode oferecer, do que a posse em si. Neste trabalho, a cocriação – representada pelos modelos conceituais elaborados por Prahalad e Ramaswamy (2008) e por Payne, Storbacka e Frow (2008) – é apontada como ferramenta para a integração estratégica de consumidores, a qual gera aprendizado organizacional e para o cliente, e consequentemente aumenta a percepção de valor e a vantagem competitiva para as empresas. O objetivo central deste ensaio teórico, portanto, é a investigação sobre como a cocriação pode ser um caminho para empresas aumentarem a percepção de valor por parte dos consumidores, em um contexto de consumo colaborativo.

**Palavras-chave:** consumo colaborativo; cocriação; percepção de valor; aprendizado organizacional e do cliente; vantagem competitiva.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Novos Fluxos Políticos: ativismos, cosmopolitismos, práticas contra-hegemônicas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul. E-mail: [ana.hantt@gmail.com](mailto:ana.hantt@gmail.com)

<sup>3</sup> Professora-doutora do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul. E-mail: mirelajs@unisc.br



## 1. Introdução

Atrelado às necessidades dos seres humanos, o consumo está presente desde o início das civilizações. Seja para saciar a fome e garantir proteção, seja para atender aos arroubos permitidos pelo capitalismo, o certo é que o ato de consumir tem acompanhado o comportamento das pessoas ao longo dos séculos. A produção em série, a livre concorrência, e os apelos da publicidade, todos proporcionados pelo desenvolvimento industrial, fizeram com que se criasse uma cultura individualista centrada na acumulação de riqueza e posse de mercadorias. (BOSTMAN e ROGERS, 2011)

Na última década, no entanto, com o acesso facilitado pelas tecnologias da informação, em especial a internet; e também pelo aumento dos debates acerca de sustentabilidade, mobilidade urbana e economia criativa, têm crescido as plataformas e os projetos que favorecem o consumo colaborativo, que no conceito de Bostman e Rogers (2011), significa uma forma de acomodar necessidades e desejos de uma maneira mais sustentável e atraente, com pouco ônus para o indivíduo. Ao invés de comprar um bem que será pouco usado, pessoas optam por alugá-lo, tomá-lo emprestado ou trocá-lo com desconhecidos. Do compartilhamento de carros à livre doação, nesse tipo de posicionamento, o acesso aos serviços é mais importante do que a posse dos bens.

Dessa forma, surge uma nova maneira de consumir, na qual os atores sociais são definidos pela reputação, pela comunidade, por aquilo que podem acessar, pelo modo como compartilham e doam. Assim, consumidores cada vez mais empoderados, conscientes e conectados passam a ter uma nova percepção de valor relacionada ao ato de consumir.

É essa nova percepção de valor relacionada ao consumo colaborativo, que coloca o modelo tradicional das empresas em cheque. Prahalad e Ramaswamy (2004) citam que, para que as empresas sejam competitivas no cenário atual, é preciso efetuar alterações no processo de criação de valor, o que significa, também, mudar a



interação entre clientes e a firma. Nesse sentido, a empresa é direcionada para uma integração estratégica do consumidor, o que proporciona vantagem competitiva na capacidade de gerar significado com o cliente.

A cocriação entre empresa e consumidores, portanto, é defendida como um caminho para obter vantagem competitiva, sendo que Prahalad e Ramaswamy (2004) propõem que sejam construídos blocos de interação de alta qualidade, cuja base está alicerçada em diálogo, acesso, risco-benefício e transparência (DART). Neste sentido, Payne, Storbacka e Frow (2008) também propõem um modelo conceitual, o qual busca aprofundar o entendimento do processo de cocriação de valor, e sugerir como as empresas podem organizar o processo com os clientes.

O objetivo central deste ensaio teórico, portanto, é a investigação sobre como a cocriação pode ser um caminho para empresas aumentarem a percepção de valor por parte dos consumidores, em um contexto de consumo colaborativo. A escolha pelo tema deve-se à emergência dos assuntos centrais, ou seja, a cocriação de valor, a qual está sob o escopo da Lógica Dominante do Serviço em Marketing (VARGO e LUSCH, 2004); e também o consumo colaborativo, em evidência na mídia devido a empresas como Airbnb (plataforma de aluguel de imóveis ou quartos vagos em diversas cidades do mundo). Como fenômenos recentes, abrem espaço para estudos na área, especialmente quando propõem-se o cruzamento entre todos os temas, com a intenção de contribuir com avanços na teoria, e também em aplicações gerenciais. Este trabalho configura-se, portanto, em uma tentativa inicial para lançar luz sobre o tema, contribuindo para futuras pesquisas empíricas na área.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1 Consumo colaborativo**

O desenvolvimento industrial foi um dos fatores que mais contribuiu para os atuais padrões de consumo. A produção em série, somada a livre concorrência, a preços mais acessíveis, e a incentivos da propaganda, fez com que surgisse uma



cultura de bens descartáveis como conveniência. (BOSTMAN e ROGERS, 2011) A propaganda, especialmente, chamou atenção, de forma criativa e apelativa, para a obsolescência dos produtos; e também para a relação entre a compra de determinados bens, e sentimentos como autoestima, confiança, bem-estar e sucesso. Assim, consolidou-se um modelo capitalista de produção, centrado na acumulação de riqueza e posse de mercadorias.

Tamanho desejo por possuir bens, no entanto, gerou um comportamento individualista, e favoreceu a distinção das pessoas conforme suas posses. Com a massificação das tecnologias da informação e da comunicação, no entanto, a internet configurou-se como plataforma ideal para conectar pessoas em ambientes digitais colaborativos.

É nesse contexto que têm surgido discussões sobre a economia colaborativa - ou compartilhada, como também é chamada. Kaufman (2015) diz que a economia compartilhada é um fenômeno muito recente, o qual apresenta distintas formas. Da mesma forma, não se trata de um segmento da economia; é antes uma forma de conectar atores que permeia, em princípio, qualquer setor de atividade. Dessa forma, crê-se que o trabalho e a posse dos bens não são mais o centro da estrutura social, e que o contexto geral do intercâmbio social e econômico, que foi competitivo na era industrial, será colaborativo

O conceito de consumo colaborativo foi cunhado pela primeira vez por Algar (2007), o qual descreve a prática como sendo partilha, empréstimos comerciais, aluguel e trocas, todos transpostos para a realidade do século XXI. Posteriormente, Bostman e Rogers (2011) ampliaram o conceito, e determinaram que o consumo colaborativo é uma forma de acomodar necessidades e desejos de uma maneira mais sustentável e atraente, com pouco ônus para o indivíduo. Os autores mencionam, ainda, três formas, ou sistemas de consumo colaborativo:



**a) Sistema de serviços de produtos:** Uma forma de consumo na qual paga-se pela utilização de um produto sem necessidade de adquiri-lo, como o aluguel de acessórios de moda, ferramentas, livros, e o compartilhamento de carros e bicicletas.

**b) Mercados de redistribuição:** São associados às trocas e doações, as quais podem ser de móveis, livros, roupas, etc.

**c) Estilos de vida colaborativos:** Divisão e troca de ativos intangíveis como tempo, espaço, habilidades e dinheiro. Exemplos que podem ser citados é o compartilhamento de tempo para aprendizagem de um idioma específico, o compartilhamento de um mesmo espaço de trabalho por empresas diferentes, ou o financiamento coletivo.

Entre as vantagens desses sistemas estão, segundo Bostman e Rogers (2011), os benefícios ambientais significativos, já que há um aumento da eficiência de uso, a redução de desperdício, o incentivo para o desenvolvimento de produtos melhores, e a absorção do excedente criado pelo excesso de produção e de consumo. A partir disso, há ainda uma provável redução do número total de bens adquiridos pelos consumidores individualmente.

Nesse contexto, é importante compreender quais são os motivadores que incentivam os consumidores a aderirem ao consumo colaborativo. Segundo Bostman e Rogers (2011), economia de custo, reunião de pessoas, conveniência, e o ato de ser mais consciente e sustentável socialmente são alguns dos aspectos. A partir desta contextualização, fica claro que existe uma nova dinâmica de consumo emergindo na sociedade. Nos próximos subtítulos, este trabalho se aprofunda nas teorias da percepção do consumidor, e também da cocriação, em uma tentativa de compreender em quais conceitos se cruzam e têm afinidade.

## **2.2 Percepção de valor para o cliente**

### **2.2.1 Processo de percepção do consumidor**



Percepção de consumo é mais do que a maneira com que os consumidores enxergam suas opções de compras, estando relacionada com o entendimento de quais mecanismos estão envolvidos no processo. O primeiro ponto a ser levado em consideração, diz respeito à singularidade desse processo, por se tratar da forma única como o cliente percebe os estímulos que por ele são captados. Estas percepções estão diretamente relacionadas às suas capacidades mentais, sofrendo julgamento de valores, em função da situação e do momento (OLIVEIRA; TAVARES; SATO, 2010).

Para Hamza (2009), o valor deve ser entendido a partir da ótica do consumidor e não a partir daquilo que as empresas julgam ser importante para o cliente. Logo, a percepção inicia-se em função da exposição e atenção, na qual o cliente é capturado pelos estímulos de Marketing, e a partir disso gera a interpretação em razão da experimentação deste processo. A partir do entendimento do que é percebido, as mensagens de Marketing são transmitidas e podem ser então processadas e avaliadas como efetivas ou não, isto porque a percepção está envolvida nos três primeiros estágios do processamento de informação para a tomada de decisão de compra: exposição, atenção e interpretação.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), durante o processo de consumo, pode haver uma situação chamada de ‘distorção perceptual’, que ocorre em função das crenças e valores deste indivíduo, ou seja, é a maneira única com que este cliente decodifica e interpreta o que ele está vivenciando a partir de suas características individuais, que são traduzidas no modo com que este percebe os benefícios dos produtos ou serviços. Além disso, a percepção dos indivíduos se altera ao longo da vida, sofrendo variadas influências, a partir dos conhecimentos adquiridos, experiências e expectativas geradas. (OLIVEIRA; TAVARES; SATO, 2010)

Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004) torna-se preponderante que as empresas entendam a individualidade de cada consumidor e busquem cocriar com estes, propondo assim uma experiência realmente única, aumentando as chances de percepção de valor através de suas experiências com o processo. No subtítulo



seguinte, serão explorados os modelos e blocos de interação da cocriação, mostrando como se relacionam com a percepção de valor por parte do consumidor.

### **2.3 Cocriação: modelos e blocos de interação (DART)**

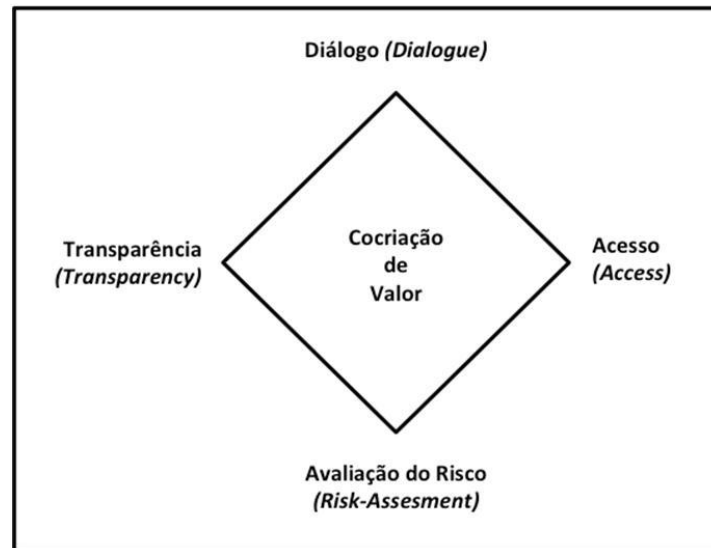
As preposições teóricas acerca do Marketing têm evoluído para uma Lógica Dominante do Serviço. Vargo e Lusch (2004), dois dos principais autores da área, defendem a troca de bens intangíveis - representados por habilidades, conhecimentos especializados e processos -, em detrimento a uma visão exclusivamente focada na troca de bens tangíveis, ou seja, produtos manufaturados. Na Lógica Dominante do Serviço em Marketing, o consumidor é visto como um cocriador, sendo que essa experiência agrega valor ao processo e sugere novas estratégias que garantem sua maior satisfação.

Neste sentido, torna-se fundamental entender como as empresas podem propor este ambiente predisponente à construção de interação que gere valor ao cliente. Prahalad e Ramaswamy (2004) sugerem, através do Modelo DART (vide Figura 1), que é necessário formar blocos de interação entre o consumidor e a empresa para mediar e oportunizar o processo de experiência de cocriação.





**Figura 1** – Modelo DART



Fonte: Prahalad e Ramaswamy (2004, p.9).

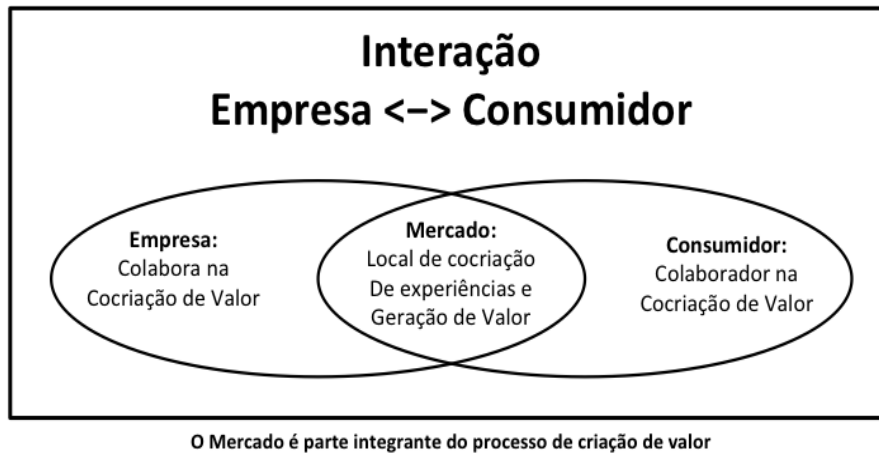
Segundo Ballantyne e Varey (2006), para a busca autêntica de inovação e criatividade nos mercados, o diálogo é parte fundamental do alicerce, nas empresas e entre empresas. Para Prahalad e Ramaswamy (2004), para que o diálogo tenha efetividade, além da comunicação em si, existem outros elementos importantes, como transparência e acesso à informação de forma igualitária entre as partes, sem os quais a comunicação pode ser comprometida. Não pode haver restrição de informação aos clientes por parte da empresa. Em um ambiente entre empresa e cliente com diálogo, transparência e acesso, surge a oportunidade para a avaliação, o que possibilita aos clientes conscientizarem-se dos benefícios e riscos que terão em função das decisões e ações que estão sendo decididas em conjunto com a empresa, invalidando assim, o clichê de que o cliente está sempre com a razão, aumentando as chances de percepção de valor, pois os riscos são compartilhados.

O intuito da cocriação é, portanto, direcionar o foco não para o cliente, mas sim, para a interação (vide Figura 2) que existe entre os elos da cadeia, cabendo à empresa fazer uso destes momentos de contato para criar valor em conjunto com os clientes (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).





**Figura 2** – Mercado como meio de interação entre empresa e cliente



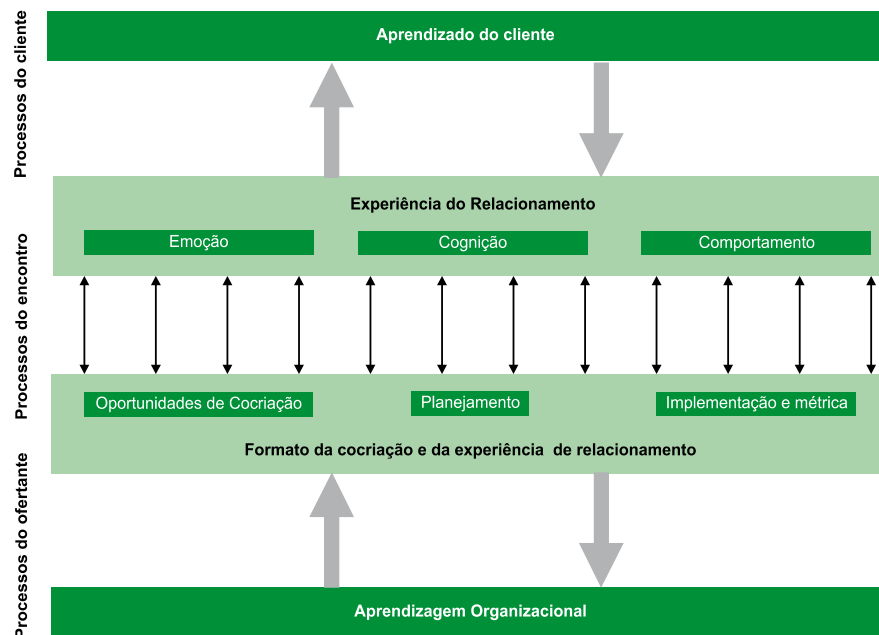
Fonte: Adaptado de Prahalad e Ramaswamy (2004, p.7).

Em paralelo, Payne, Storbacka e Frow (2008), com o intuito de aprimorar o entendimento do processo de cocriação de valor, criaram um modelo conceitual que explora de que forma as empresas podem organizar o processo de gestão de cocriação de valor com os clientes. Na visão dos autores, o modelo DART diz o que as empresas devem realizar, porém, este modelo ainda deixa lacunas sobre como as empresas podem implementar este processo.

A interação entre processos de criação de valor do cliente, dos fornecedores e o processo de encontro é a base do modelo conceitual de cocriação. A Figura 3, portanto, aborda o conjunto interligado de processos e fluxos que ocorrem na interação de cocriação de valor, através dos diferentes pontos de contato entre empresa e cliente.



**Figura 3** – Modelo Conceitual de Cocriação de Valor



Fonte: Payne, Storbacka e Frow (2008, p.86)

No sítio de trocas ‘Aprendizagem do Cliente’, nota-se que o cliente está envolto no processo de aprendizagem através das experiências que foram, por ele, captadas neste relacionamento, o que influenciará o envolvimento do cliente nas futuras ações e atividades de criação com a empresa. Na outra perspectiva, de forma figurativa no modelo, o local de trocas ‘Aprendizagem Organizacional’ é entendido como o processo onde fornecedores aprendem com os clientes e sobre os clientes, o que gera meios cada vez mais competentes para aprimorar o relacionamento e a cocriação de valor com seus clientes (PAYNE; STOBACKA; FROW, 2008).

A experiência relacional se dá a partir de duas óticas: processamento de informações e a abordagem experimental. No primeiro caso, espera-se que o consumidor faça julgamentos em função do processo cognitivo com base nas experiências passadas, presentes e futuras. Porém, na abordagem experimental, as avaliações feitas pelos clientes são embasadas a partir do contexto em que eles estão



envolvidos; e dos sentimentos, emoções e desejos, indo além da utilidade em si que um produto ou serviço pode fornecer (PAYNE; STOBACKA; FROW, 2008).

### 3 Considerações finais

A partir de uma espécie de nova consciência coletiva, favorecida pelas plataformas digitais e por discussões sobre sustentabilidade e uso criativo de recursos, os consumidores têm migrado, cada vez mais, para uma maneira colaborativa de consumo. Por meio dela, os indivíduos são definidos por reputação, por senso de comunidade, pela rede de contatos que podem acessar, pelo que compartilham, doam e trocam. Nesse contexto, as ferramentas disponíveis por meio das tecnologias da informação e da comunicação, servem de base para uma nova geração de consumidores mais protagonistas em suas compras, processos de decisão e relacionamentos, se organizando de maneira centrada na inteligência coletiva.

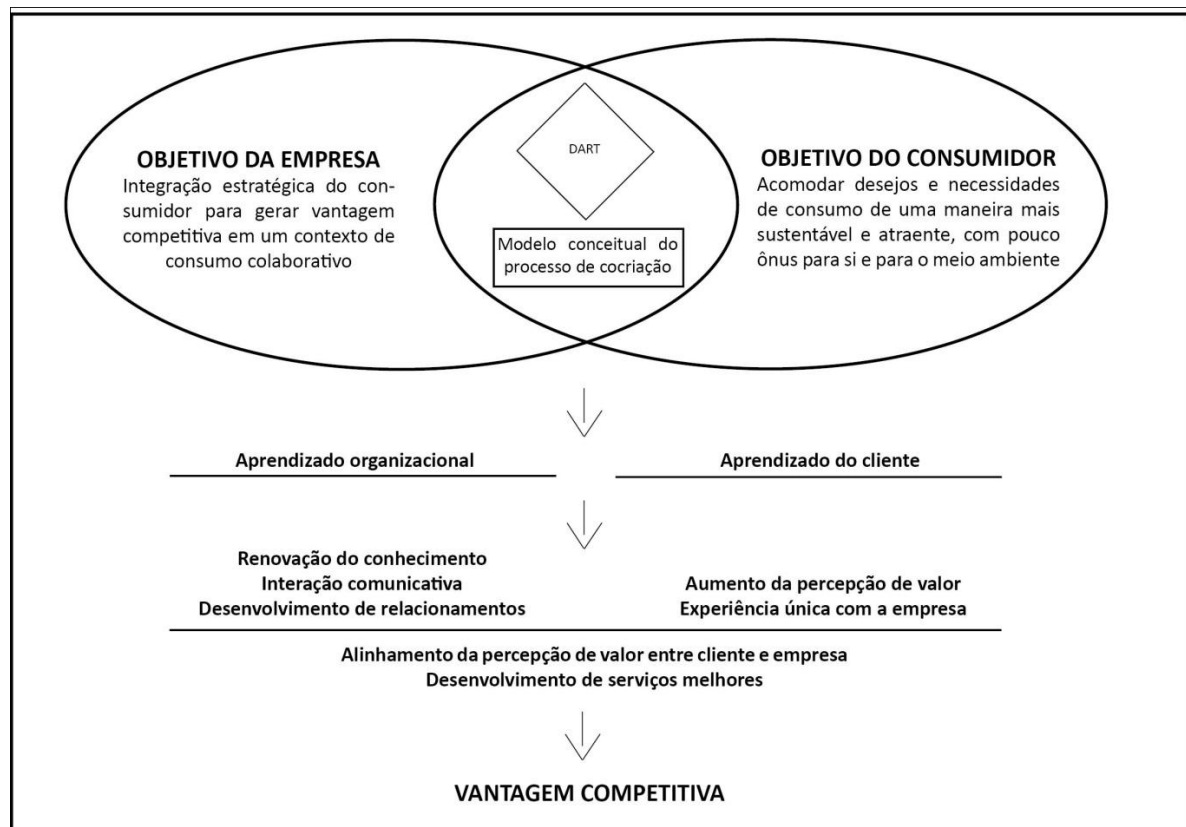
Nesse contexto de consumidores conscientes, conectados e empoderados, é um desafio as empresas continuarem relevantes, especialmente aquelas nascidas e desenvolvidas em um conceito tradicional de consumo capitalista. Não é mais suficiente o modelo básico de negócios, em que as empresas produziam e vendiam e os clientes compravam, especialmente porque a economia colaborativa pressupõe a descentralização de poder e a quebra da hierarquia. Agora, os consumidores alugam, pegam emprestado e compartilham tudo em uma escala inédita. Não satisfeitos, querem também participar da concepção e do desenvolvimento de produtos e serviços que compram. Hoje, os consumidores simplesmente pulam intermediários e instituições que não agregam valor.

Assim, a cocriação aparece como uma ferramenta para que empresas potencializem o valor percebido por parte de seus clientes através de suas experiências com o processo, e aproximem-se da dinâmica exigida por um contexto de economia colaborativa, gerando maior vantagem competitiva. Em um ambiente de cocriação, empresas e consumidores aumentam as chances de aprendizado, resultando



em um alinhamento da percepção de valor e do desenvolvimento de produtos e serviços melhores, como demonstrado na figura 4.

**Figura 4** – Cocriação como ferramenta para aumentar a percepção de valor em um contexto de consumo colaborativo



Fonte: elaborado pelos autores.

No quadro desenvolvido, entende-se que o mercado engloba empresas e consumidores, ambos com objetivos distintos, porém convergentes. Por um lado, o cliente que adotou um estilo de consumo mais colaborativo, no qual procura acomodar seus desejos e necessidades de uma forma mais sustentável, a qual não ofereça ônus para si e para o entorno social ou ambiental. Por outro lado, a empresa, que está atenta aos movimentos do consumo colaborativo, e deseja integrar



estrategicamente o cliente em seus processos, com o objetivo de gerar vantagem competitiva.

Dessa forma, sugere-se que a cocriação seja a ferramenta aplicada para mediar a interação que ocorre no ponto de encontro entre empresas e clientes. Por meio da utilização dos elementos propostos pelo modelo DART (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004), por exemplo, cria-se um ambiente com diálogo, transparência e acesso, no qual surge a oportunidade para a avaliação, o que possibilita aos clientes conscientizarem-se dos benefícios e riscos que terão em função das decisões e ações que estão sendo decididas em conjunto com a empresa, aumentando as chances de percepção de valor, pois os riscos são compartilhados.

Em paralelo ao modelo DART, considera-se também o modelo conceitual de Payne, Storbacka e Frow (2008), o qual sugere como as empresas podem implementar o processo de cocriação. Assim, os processos de criação de valor do cliente, de criação de valor dos fornecedores, e os processos de encontro, vão gerar o aprendizado, tanto organizacional, quanto para os consumidores.

No quadro desenvolvido, o aprendizado organizacional (ou seja, o processo por meio do qual fornecedores aprendem com os clientes e sobre os clientes), resulta na renovação do conhecimento para a empresa, na interação comunicativa, e no desenvolvimento de relacionamentos, todos favorecidos pela proximidade com os clientes, a qual fornece meios de melhor entender as mudanças que estão ocorrendo no mercado. Já o aprendizado do cliente (experiências que foram captadas no relacionamento, e que influenciarão seu envolvimento nas futuras ações e atividades de criação com a empresa), resultam em uma experiência única com a empresa, e no consequente aumento da percepção de valor.

Ambas as experiências de aprendizado resultarão em um alinhamento da percepção de valor entre cliente e empresa, e consequentemente no desenvolvimento de serviços melhores, os quais privilegiem os princípios do consumo colaborativo, como o aumento da eficiência de uso, mudanças na percepção de propriedade e crença no bem comum. Logo, o processo contínuo de aprendizagem resulta em



vantagem competitiva para a empresa, a qual está constantemente renovando seu conhecimento sobre o cliente e o mercado, sendo capaz de produzir aquilo que é percebido como de valor pelos consumidores.

A partir do trabalho realizado, percebe-se que a principal limitação deste estudo é não aprofundar a análise da relação entre os elementos de cocriação e a percepção de valor em um contexto de consumo colaborativo. A sugestão, portanto, é que a pesquisa tenha continuidade por meio da verificação empírica do fenômeno, comprovando na prática, o modelo proposto por este trabalho, verificando os fluxos sugeridos, como a aplicação de cocriação no ponto de encontro entre consumidores e empresa, e posterior processos de aprendizado e resultados alcançados. Para isso, sugere-se uma pesquisa qualitativa-exploratória, a qual utilize empresas com DNA colaborativo como objeto de um estudo de caso.

### Referências Bibliográficas

ALGAR, R. Collaborative consumption. Leisure Report, 2007.

BALLANTYNE, D. et al. Service-dominant logic and value propositions: Re-examining our mental models. *Otago Forum*, v. 2, p. 41–60, 2008.

BALLANTYNE, D. VAREY, R. J. Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating communicating and knowing. *Marketing Theory*, v. 6, n. 3, 2006.

BOTSMAN, R., ROGERS, R. O que é meu é seu. Como o consumo colaborativo vai mudar o mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KAUFMAN, D. O furo do capitalismo. *Revista Página 22*. Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas; nº 96, junho/2015.

OLIVEIRA, B.; TAVARES, G. R. M.; SATO, K. S. Percepção: Uma Caixa Preta Para Marketing? *Perception: a Black Box to Marketing?* p. 424–430, 2010.

PAYNE, A. F.; STORBACKA, K.; FROW, P. Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 36, n. 1, p. 83–96, 2008.



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

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkat. The Future of Competition. *Executive Book Summaries*, v.26, n.3, part 1, p.1-8, 2004.

Site Revista Exame - Airbnb, uma startup de US\$1 bilhão – Publicado em 31 de maio de 2011. <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/airbnb-uma-startup-de-us-1-bilhao> - Acesso em 29 de novembro de 2015.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Why service? *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 36, n. 1, p. 25–38, 2008.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, v. 68, p. 1-17, jan. 2004.

VARGO, S. L.; MORGAN, F.W. Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 42-53, 2005.

VARGO, S. L., LUSCH, R. F. Service-dominant logic: What it is, what it is not, what it might be. In R. F. Lusch, & S. L. Vargo (Eds.), *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions* (pp. 43–56). Armonk, NY: ME Sharpe, 2006.