

A COMUNIDADE ACADÊMICA COMO CO-CRIADORA DA LINHA UFPEL E OS DESAFIOS DE TRABALHAR PARA UM PÚBLICO-ALVO DIVERSO

THUANY BUNILHA¹;
ANA DA ROSA BANDEIRA²

¹*Universidade Federal de Pelotas – thuany_bunilha@outlook.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – anaband@gmail.com*

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo tem por objetivo refletir sobre a influência da comunidade acadêmica na criação de produtos para a loja universitária da UFPel e averiguar de que forma se estabelece esse trabalho de co-criação, além de apresentar as estratégias utilizadas para transformar os dados recolhidos através de pesquisa com os usuários, em produtos que contemplem um público-alvo diverso, como a comunidade acadêmica da UFPel.

Este é o segundo trabalho desenvolvido a partir da experiência da autora como bolsista no Núcleo de Editora e Livraria da UFPel, onde está lotado o projeto Linha UFPel e onde atualmente encontra-se fisicamente os produtos da loja.

Para dar conta deste objeto, a pesquisa utiliza como aporte teórico os conceitos de PRAHALAD E RAMASWAMY (2004) para caracterização do termo co-criação e LINDEN (2009) abordando o conceito de clusterização.

PRAHALAD E RAMASWAMY (2004) definem co-criação como a geração de valor conjunta entre profissionais responsáveis pelo desenvolvimento de produtos/serviços e seus consumidores/usuários. Nessa relação bilateral, é indispensável ouvir as sugestões, contestações e anseios do consumidor pois ele entende melhor do que ninguém sobre o seu contexto e as suas necessidades.

Hoje em dia, percebemos a utilização dessa ferramenta nos mais variados graus, onde o cliente é incumbido desde nomear as peças de uma coleção até colaborar para a fundação de empresas do zero. É preciso entender, no entanto, que não se trata de transferir o trabalho para o consumidor, mas criar situações onde as partes colaborem por interesse e benefício mútuo.

Segundo a última atualização de seu portal oficial, a UFPel soma em recursos humanos aproximadamente 23,5 mil pessoas entre alunos e servidores (docentes e técnicos administrativos). Acrescendo a esses números ex-alunos, familiares e simpatizantes, podemos concluir que o público-alvo da Linha UFPel é extenso e diversificado. Projetar produtos que representem essa diversidade é o maior desafio que o projeto enfrenta desde a sua criação.

Para além das pesquisas por questionário online o perfil da Linha UFPel no instagram, que é o seu principal canal de comunicação, conta atualmente com mais de 3,6 mil seguidores e é um ambiente favorável para que as dinâmicas de co-criação aconteçam. Além de estimular os feedbacks usando as ferramentas que a própria rede social proporciona, esses feedbacks também chegam à equipe de maneira espontânea, criando uma rede de validação muito rica. Dessa forma, a co-criação ultrapassa o campo da interação e da comunicação, proporcionando um panorama autêntico dos riscos e oportunidades para cada ação a ser tomada (RAMASWAMY, 2009).

Contudo, atender às sugestões recebidas de maneira individualizada torna-se realmente impraticável. Sendo assim, as pessoas foram agrupadas a partir dos mesmos desejos/necessidades nos chamados *clusters*.

Classificar ou ordenar objetos em categorias é uma prática comum que tem sido acentuada em função da densidade informacional com que a equipe lida diariamente. É possível, no entanto, facilitar esta tarefa utilizando um recurso denominado análise de cluster ou clusterização.

LINDEN (2009, pág. 18) define a clusterização como “o grupo de técnicas computacionais cujo propósito consiste separar objetos em grupos, baseando-se nas características que estes objetos possuem. A idéia básica consiste em colocar em um mesmo grupo objetos que sejam similares de acordo com algum critério pré-determinado”

Apesar de encontrarmos modelos matemáticos complexos e estatísticos para realizar esse tipo de agrupamento, nesta pesquisa a abordagem tem um caráter mais intuitivo/simplificado onde o agrupamento se dá em função da similaridade ou dissimilaridade dos indivíduos.

2. METODOLOGIA

O estudo nasce de uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório que parte de revisão bibliográfica. Já a pesquisa que ajudou na definição dos primeiros clusters e definiu as preferências em relação aos produtos lançados pela Linha UFPel, se deu por meio de um questionário online, produzido em um sistema apropriado para tal gênero de pesquisa, em parceria com o curso de Administração.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra foi de 376 questionários ao todo, onde a grande maioria dos respondentes tinham uma relação próxima e cotidiana com a UFPel, seja como estudantes, como técnicos-administrativos ou como docentes. O grupo de simpatizantes que aderiu à pesquisa foi minoritário, e representou menos de 2% da amostra. A diversidade de cursos participantes na aplicação foi um dado satisfatório, sendo ao todo 37.

A pesquisa definiu alguns atributos para que os votantes elencassem suas preferências. Entre eles estavam: 1) Ter baixo custo; 2) Ser customizável; 3) Usar apenas fibras naturais; 4) Não desbotar; 5) Identificar o curso; 6) Ser colorido e atraente; 7) Ter estilo; 8) Possuir alta durabilidade; 9) Ser discreto. A análise da importância dessas preferências foi feita levando em consideração o gênero, a renda e a relação com a universidade. Abaixo podemos ver alguns dos resultados:

- Entre os estudantes que aderiram à pesquisa, a grande maioria apontou ser bolsista da PRAE, o que reforça a necessidade de se pensar preços diferenciados para este público;
- Percebe-se que em geral, a diferença de opinião entre os sexos feminino e masculino é mínima. Isso aparece principalmente ao olharmos para os fatores “Ser discreto”; “Possuir uma alta durabilidade”; “Ser colorido e atraente”; e “Ter baixo custo”. O único atributo que apresentou diferença estatisticamente significante entre os sexos foi a utilização fibras naturais nos produtos, que é significativamente mais valorizada entre as mulheres do que pelos homens.

- A partir da renda per capita dos respondentes, identifica-se alguns pontos de interesse para futuras decisões. Verificou-se que pessoas com renda menor que um salário mínimo (possivelmente alunos estagiários ou freelancers) dão menor importância ao custo baixo, do que as pessoas de maior renda; e ao mesmo tempo são aquelas que menos se importam com roupas coloridas e atraentes.
- Na trilha oposta, as pessoas que recebem entre um e três salários mínimos per capita valorizam significativamente mais as cores e o custo dos produtos. A identificação do curso tem importância significativamente maior para os assalariados, do que para os Bolsistas.
- Para atingir um público alvo de estudantes, é necessário foco principalmente em baixo custo e em materiais que não desbotem (o que denota preocupação com a durabilidade das peças). Os estudantes, especialmente os não bolsistas, também dão grande importância ao fato da vestimenta identificar o curso, buscando maior senso de identidade, o que reforça o objetivo do projeto.

Ao fim destas constatações, conhecendo mais sobre o público para o qual projetamos e à luz dos feedbacks recebidos por meio da rede social, definiu-se que os clusters seriam: 1) Pessoas que preferem peças básicas e discretas; 2) Pessoas que preferem estampas e peças coloridas e que estão mais abertas a inovações; 3) Pessoas que optam pelo consumo de produtos sustentáveis, para quem a durabilidade das peças e a composição dos tecidos importam; 4) Pessoas que utilizam no seu dia-a-dia itens tradicionalmente gaúchos; 5) Pessoas que procuram itens presenteáveis ou souvenirs em diferentes faixas de preço.

Para o cluster 1 priorizou-se produtos somente com a aplicação do logo ou com cores neutras como preto/branco/cinza; Para o cluster 2 foram desenvolvidas as estampas “Ladrilhos Hidráulicos” e “São Gonçalo” que exploram elementos da cidade de Pelotas e privilegiou-se o uso das cores azul e amarelo, presentes no brasão da instituição; Para o cluster 3 foram destinados itens como copos retráteis, canudos de metal, ecobags, blocos e cadernetas kraft, embalagens também feitas de kraft para substituir sacolas plásticas e por fim, contemplando não só os indivíduos do cluster 3, optamos por tecidos de qualidade, que fossem duráveis e não desbotassem; Para atender ao cluster 4 procuramos empresas que nos fornecessem bombas de chimarrão, cuias e garrafas térmicas; Para o cluster 5 é possível encontrar desde canetas plásticas, canecas, chaveiros e adesivos até canetas de metal com caixa, cadernetas de couro sintético e pins de metal.

Podemos observar com isso, que muitos indivíduos podem acabar se encaixando em mais de um cluster, bem como muitos produtos se encaixam em mais de um atributo. Essas correlações também são levadas em consideração ao idealizar um produto. E embora essa sistemática facilite a abrangência de um número maior de pessoas ainda é complexo projetar para um público tão vasto e com perfis, estilos de vida, faixa etária e poder aquisitivo tão heterogêneos.

4. CONCLUSÕES

Para o projeto, a inovação é o principal benefício da co-criação. Ela é a principal responsável pelo lançamento de novos produtos e pela criação de processos e estratégias eficientes. Kanter, Kao e Wiersema (1998) ao comentar sobre o assunto afirmam que é comum que as pessoas romantizem a inovação, quando acreditam que ela tem a ver com inspiração ou intuição. Essa romantização também é bastante comum no campo do Design, onde os projetos são

constantemente resumidos a criatividade e inspiração, sem que se leve em consideração que as ações e decisões tomadas são fundamentadas em conhecimento, metodologias e pesquisas com instrumentos adequados. Trabalhar no projeto Linha UFPel não se trata apenas de criar produtos que as pessoas apreciem esteticamente, mas organizar e traduzir graficamente uma quantidade expressiva de opiniões e desejos em objetos que possuam valor simbólico, com os quais as pessoas genuinamente se identifiquem e que reforcem o sentimento de pertencimento e orgulho de fazer parte de uma instituição de ensino como a UFPel.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livro

KANTER, R. M.; KAO, J.; WIERSEMA, F. **Inovação: Pensamento inovador na 3M, Dupont, GE, Pfizer e Rubbermaid.** São Paulo: Negócio Editora, 1998.

RAMASWAMY, V. **Innovation through Co-creation: Engaging Customers and Other Stakeholders.** 2011, Philadelphia, PA: William & Philly's Mack Center for technological innovation, 2011.

Artigo

VALLI, M. Análise de Cluster. **Augusto Guzzo Revista Acadêmica**, São Paulo, n. 4, p. 77-87, 2012.

LINDEN, R. Técnicas de Agrupamento. **Revista de Sistemas de Informação da FSMA**, Rio de Janeiro, n. 4, p. 18-36, 2009.

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.

Tese/Dissertação/Monografia

COSTA, D.F. **Co-criação: uma perspectiva do consumidor.** 2013. 162f. Dissertação (Mestrado em Ciências - faculdade de Economia, Administração e contabilidade) - Programa de Pós-graduação em Administração e organizações, Universidade de São Paulo.

Resumo de Evento

CAMILLO, M; SILVA, A. L.; MERINO, G. S. A. D.; A inovação organizacional por meio da Voz do consumidor e da Co-criação. In: **13º CONGRESSO PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN**, 1., Santa Catarina, 2018, Anais do 13º Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Paulo: Blucher, 2019. v. 6. p. 4970-4979.

Documentos eletrônicos

UFPEL. **Institucional - Histórico.** Portal UFPel, Pelotas, 2020. Acessado em 21 set. 2020. Online. Disponível em: <http://portal.ufpel.edu.br/historico/>