

COCRIAÇÃO DIGITAL: INOVAÇÃO PARA APLICAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS EM DESIGN DE SUPERFÍCIE

SEABRA, Lavínnia¹

Resumo A ideia central desse artigo está nas observações e experimentações cocriativas realizadas no espaço digital, podendo ser facilitadores no Design de Superfície. Dentro de uma metodologia interdisciplinar de investigação, os resultados obtidos confirmam que a cocriação digital é um processo de trabalho eficaz. A partir de entrevistas realizadas, percebeu-se que a cocriação é uma ideia, ainda nova, mas que só tende a ampliar-se. Algo que pode proporcionar inovações na pesquisa e desenvolvimento de produtos na área especificada nessa pesquisa.

Palavras-chaves: design, superfície, inovação, digital, cocriação;

Abstract: The central idea of this article is the co-creations observations and experiments performed in the digital space, can be facilitators in Surface Design. Within an interdisciplinary research methodology, these results confirm that the digital co-creation is an effective working process. From interviews, it was noted that co-creation is an idea, still new, but that only tends to widen. Something that can provide innovations in research and development of products specified in this research area.

Keywords: design, surface, innovation, digital, co-creation;

INTRODUÇÃO

“A produtividade e a competitividade na produção informacional baseiam-se na geração de conhecimentos e no processamento de dados” (CASTELLS, 1998, p. 165).

De fato, é perceptível que as tecnologias digitais são uma revolução dentro da sociedade contemporânea. E, isso permite pensar no desenvolvimento de práticas eficazes no que diz respeito à utilização de suas ferramentas para a geração de novas propostas de trabalho. Ou seja, esse artigo propõe uma reflexão sobre como o espaço digital e suas potencialidades podem fazer parte de uma metodologia de trabalho eficaz e interessante à área do Design de Superfície.

Nesse contexto, é importante compreendermos como a tecnologia digital tem evoluído. Por exemplo, a evolução da WEB (*World Wide Web*) para o que se conhece hoje, por WEB 3.0 e que significa uma forma de construção semântica baseada na informação nas nuvens (aberta). Ou, os dispositivos móveis compactos e conectados à

¹ Doutora em Artes pela Universidade de Brasília, professora adjunta I, na Faculdade de Artes Visuais/UFG. Atua no curso de Design de Moda, da mesma Instituição, desde o ano de 2006.

internet que permitem, em qualquer lugar, o usuário entrar em contato e produzir informações inéditas ou compartilhar as já existentes. Ou, ainda, as organizações digitais para registro de licenças para compartilhamento gratuito de softwares via web, como a CREATIVE COMMONS. Ou, até mesmo, a própria inteligência artificial, que como nos situa DOMINGUES (2003), é a tecnologia digital expandida pela inteligência humana, como: robôs que jogam xadrez ou sistemas que imitam o pensamento humano e fazem operações próprias do cérebro humano.

Essa evolução permitiu que fossem pensadas e inseridas outras possibilidades de ampliação para melhorias e inovação dentro das empresas. A internet, por exemplo, é uma ferramenta que se apresenta como uma potencialização na prática de formação de redes. Há uma quantidade impressionante de inovações que mudam não somente a cultura das empresas, mas que afetam também a relação de trabalho, como nos situa Castells:

A própria empresa mudou seu modelo organizacional para adaptar-se às condições de imprevisibilidade introduzidas pela rápida transformação econômica e tecnológica. [...] A empresa horizontal parece apresentar sete tendências principais: organização em torno do processo, não da tarefa; hierarquia horizontal; gerenciamento em equipe; medida da equipe [...] (CASTELLS, 1998, p. 221).

Nesse tipo de ordem de trabalho, várias mudanças permitiram que os consumidores também mudassem a sua interação com a empresa. Hoje, estamos diante de possibilidades que permitem nossa contribuição junto ao desenvolvimento dos produtos, ou, ainda, na reclamação quando os produtos não atendem as expectativas. A internet, de fato, com todas as soluções digitais que vem proporcionando, tem permitido que os processos tanto de desenvolvimento quanto de negociação B2B Business to Business (negócios entre empresas) se tornem eficientes e competitivos. Além disso, entre essas facilidades, há a criação de espaços de comunicação aberta para qualquer tipo de usuário, permitindo que as pessoas possam comentar dando avaliações sobre a marca; ou ainda, a abertura para os concorrentes poderem copiar as inovações geradas por outra marca, como é a proposta do CREATIVE COMMONS que permite a utilização das ideias de uma empresa por outra; mas na verdade gerando novas possibilidades de melhorias e geração de mais novas ideias.

Estamos imersos em um universo de possibilidades para a inovação aberta, essencialmente de interação digital para o desenvolvimento de produtos. Os mecanismos de projeção para esses objetos tendem a serem expandidos pelas ferramentas digitais, dispositivos móveis e espaços denominados de redes sociais digitais, ou comunidades virtuais lembrando (CASTELLS, 1998; LÉVY, 1999; entre outros) que atestam uma popularização efetiva da importância da contribuição dos usuários e todas essas novas formas de produção tecnológica.

Todavia, ao mesmo tempo, que as tecnologias emergentes nos apresentam muitas oportunidades, há também muitos desafios. Isso, porque, existem muitas funções e ideias que podem ser exploradas. As empresas precisam compreender e

saber como trabalhar com mecanismos digitais. É necessário conhecer seus aspectos para o bom desempenho dos objetivos a serem alcançados. Aspectos, como: transformação das interações digitais em oportunidades de negócios; integração de usuários com funções simplificadas e claras para as suas necessidades; desenvolvimento de conteúdo relevante para os usuários/consumidores; agilidade na plataforma utilizada; entre outros aspectos que podem ser adaptados conforme cada segmento de trabalho.

Não estamos falando simplesmente do lançamento de ideias, sem monitoramento ou atualização dia a dia, um dos aspectos essenciais no ambiente digital. O cliente/interagente está compreendendo o significado que há na importância que a marca dá à sua opinião, à sua colaboração. Como LIPOVETSKY (2004), denomina, o período atual é intitulado de Hipermoderno, ou seja: “[...], não há escolha, não há alternativa, senão evoluir, acelerar para não ser ultrapassado pela "evolução": o culto da modernização técnica prevaleceu sobre a glorificação dos fins e dos ideais” (LIPOVETSKY, 2004, p. 57). Portanto, é nesse contexto, que as tecnologias digitais têm proporcionado um caminho de expansão para a pesquisa e o design (P&D). Uma característica que pode viabilizar a produção de novas oportunidades de negócios, produtos e processos integrados ao espaço físico das empresas.

Essa evolução é resultado de uma busca constante por inovação no desenvolvimento de produtos e ideias oriundas de um mercado global potencialmente atrativo. De certo modo, é possível pensarmos na utilização do sistema de cocriação digital como potencial estrutura de trabalho capaz de acarretar eficientes resultados. Aspecto que pode reduzir custos e tempo na pesquisa e inovação em produtos.

A cocriação digital pode ser um instrumento facilitador para utilização na área do Design de Superfície. Ideia que já vem sendo utilizada em outras áreas, mesmo em pequena proporção, por algumas empresas que desenvolvem campanhas publicitárias, produtos de design inovadores e, até mesmo, softwares livres.

Para análise desses e outros exemplos, durante a pesquisa de doutorado realizada sobre o tema, foram coletados e analisados dados para o desenvolvimento de um protótipo digital que permitisse a geração de elementos visuais a partir do conceito de cocriação visual. Esses resultados imagéticos também passaram por testes laboratoriais de estampagem. Nessa estrutura, alguns aspectos interessantes foram pontuados: agilidades de processamento de imagens, imagens exclusivas, entre outros aspectos, mostrando a eficácia na utilização da cocriação no Design de Superfície.

Desse modo, durante essa pesquisa foi desenvolvido um questionário aplicado através de entrevista com 20 consumidores digitais ávidos por novidades interativas do segmento de moda e design. Essas perguntas estavam relacionadas questões sobre o tipo de produto consumido, se esse usuário havia participado de algum site de colaboração criativa, entre outras questões objetivas para o alcance de alguns aspectos essenciais que comporiam o objeto final gerado durante a pesquisa de doutorado. A idade do público estava entre os 20 e 35 anos de idade que estuda ou

trabalha nessas áreas ou em áreas afins. Desse grupo, dois deles (10%) já colaboraram em algum projeto das empresas que serão citadas ao longo desse artigo; outros 4 (20%) já consumiram alguma coisa das empresas que estão citadas; o restante (70%) conhece, mas nunca realizou nenhuma atividade junto à marca.

DA PARTICIPAÇÃO PARA A COCRIAÇÃO DIGITAL

E, em uma época de emergência, de novos fenômenos interativos que impulsionam a transição da sociedade hierárquica para a sociedade em rede, a cocriação digital revela-se potente para captar, descrever e provocar mudanças significativas em todas as áreas da atividade humana, inclusive no desenvolvimento de produtos. E, autores, como PRAHALD e RAMASWAMY, já no ano de 2000, apresentaram como os clientes saíram do papel de consumidores e assumiram um papel de colaboradores na área do P&D - pesquisa e desenvolvimento nas empresas:

Os consumidores eram vistos como passivos até final da década de 1980. Já nos anos 2000, esses consumidores começaram a ser vistos como potenciais colaboradores nas empresas. Nos anos 2000, eles passaram a fazer parte da empresa, como um facilitador nas melhorias dos produtos gerados. Enquanto nos anos de 1980, o acesso aos consumidores era determinado, com uma única direção. (PRAHALD e RAMASWAMY, 2000, p. 80. Tradução nossa).

Com uma crescente concorrência no mercado global, o Desenvolvimento de Novos Produtos (DNP) tem requerido maior inovação, demandada tanto pelo mercado consumidor quanto pela própria realidade oriunda de mercados emergentes, como o chinês. Esse aspecto força a elevação dos padrões de inovação, de excelência nos níveis de qualidade, preço e prazo de desenvolvimento, compatíveis às melhores práticas, que são internacionalizadas. Porém, o desenvolvimento de produtos é um processo complexo e que hoje pode estar imersa num mecanismo transdisciplinar e que exige uma estreita relação entre a estrutura geral da empresa com as possibilidades tecnológicas digitais facilitadoras na pesquisa e desenvolvimento (P&D) de novos produtos. “O Processo de Desenvolvimento de Produtos se caracteriza por alto grau de incerteza no início, porém, é neste momento que são realizadas as escolhas de soluções de projeto (materiais, conceitos, processos de fabricação, etc), as quais determinam aproximadamente 85% do custo final do produto” (Ferreira et al., 2003, p. 02). E, essa colocação também é uma premissa em projetos colaborativos digitais. A diferença é que os consumidores, agora, também, usuários contribuem no desenvolvimento de novos produtos, de novas ideias.

Como, ainda, nos explica Castells (1998): Em resumo, a economia global está caracterizada por uma assimetria fundamental entre países, quanto a seu nível de integração, potencial para a concorrência e fatia dos benefícios do desenvolvimento

econômico (CASTELLS, 1998, p. 171). Esse aspecto contribuiu para que novas abordagens no campo do P&D dentro das empresas fossem orientadas. Ou seja, esses clientes foram visto como fontes de competências, e, claro, ao observar a interpretação de Castells: Assim, que as empresas e os indivíduos de todo o mundo tiveram acesso aos novos sistemas tecnológicos (por transferência de tecnologia ou adoção endógena de know-how tecnológico), associaram-se a produtores e mercados onde pudessem usar seus conhecimentos e negociar produtos (ID, ibid, p. 168). De fato, foram mudanças significativas e capazes de promover um reordenamento sobre as formas de trabalho e da geração de inovação por parte das empresas.

Agregadas à internet, essas mudanças implicaram em diversas alterações nas atividades da administração dos processos de criação de produtos. A transferência de poder para as multidões de consumidores trouxe também redução considerável no tempo de desenvolvimento, bem como, inovação; pois as ideias puderam ser compartilhadas e, de fato, melhor adequadas às necessidades dos clientes, pois o mesmo, agora pode fazer parte do processo de desenvolvimento.

Assim, como nos coloca Negroponte: O conceito de “sistemas abertos” é vital, um conceito que exercita a porção empreendedora de nossa economia e desafia tanto os sistemas proprietários quanto os vastos monopólios [...] (NEGROPONTE, 1995, p. 51). Estabelecer, portanto, um novo pensamento e processo de projeção para o Design de Superfície, estabelecendo, de fato, uma relação aberta entre usuários capazes de construir novas ideias entre si, é construir uma atmosfera de possibilidades eficazes e instigantes.

CASES DE SUCESSO DE COCRIAÇÃO DIGITAL

Os negócios expandiram seus espaços de negociações e desenvolvimento, agregando novas possibilidades na chamada era nas nuvens – a informação arquivada toda no ambiente digital sem provedores específicos. Novos negócios surgiram, possibilitando a criação de coletivos digitais de profissionais que fomentam uma rede de inovações em pesquisa e desenvolvimento de produtos, como é o caso da empresa digital brasileira It's Noon² - Empresa que presta serviços para outras empresas a partir do conceito de crowdsourcing, onde vários usuários são convidados a desenvolver ideias para as chamadas lançadas pela empresa, ganhando pela proposta aprovada.

Na mesma linha de colaboração dos clientes, votando e escolhendo as melhores ideias, a empresa digital norte-americana THREADLESS³ mudou a forma de se pensar a personalização de um produto básico de moda – a camiseta. Ela começou a promover concursos de estampas para serem aplicadas nas pelis. A mais votada pelos usuários e consumidores da empresa eram colocadas no seu catálogo de vendas; e o ganhador da estampa também era contemplado com um prêmio. Nessa mesma linha,

² <https://www.itsnoon.net/>.

³ <https://www.threadless.com/>

é lançada no Brasil, no ano de 2005, a também empresa digital CAMISETERIA, trazendo essa mesma filosofia de produção do produto básico. Nesse contexto, a nova forma de se pensar a personalização do produto provocou uma reorientação nas estruturas de comercialização e criação de produtos voltados para o vestuário.

Em todos esses três cases, existe o trabalho de colaboração entre usuário e empresa, mas a ideia de cocriação digital não necessariamente ocorre em muitos dos trabalhos desenvolvidos. Contudo, com as melhorias dos mecanismos digitais e as plataformas de rede, muitas empresas perceberam que a cocriação digital é uma ferramenta potencial, não muito simples de ser trabalhada, mas estão inovando na forma de se pensar o desenvolvimento de produtos e a própria relação cliente e consumo. Essa ideia tem ganhado cada vez mais adeptos e espaço no mundo dos negócios.

Portanto, a pesquisa verificou que o fenômeno de cocriação digital já vem ocorrendo em algumas estruturas digitais, muitas delas, caracterizadas pelo que pode ser denominado de rede social digital; ou conglomerados de pessoas interconectadas. Pois, essas redes sociais digitais conhecidas hoje, por ORKUT, MySpace, DIÁSPORA e outras resultantes de uma aceleração tecnológica oriunda da WEB 2.0, têm encontrado cada vez mais fôlego para ampliar suas possibilidades de entretenimento e criação de novidades de forma coletiva e expandida. Como afirmam Santaella e Lemos (2010), com o lançamento das redes com possibilidade de cooperações, inicia-se a Era das RSIs 3.0 - sistemas operacionais com ferramentas mais eficazes para a interação entre sujeitos, serviços e interação em tempo real. Há, então, uma transformação do tempo e do espaço, agora com um fluxo sociocultural exagerado, que Castells (2008) denomina “cultura do efêmero”. A partir de narrativas pessoais, o que encontramos é uma produção eficaz de conteúdos que também podem contribuir para a formação da opinião coletiva, bem como de novos empreendimentos lucrativos nesse ambiente e P&D.

Por exemplo, o WIKIPAIN⁴ é um espaço de conexão digital que proporciona aos usuários a experiência de, a múltiplas mãos, desenvolver elementos imagéticos que podem ser modificados em tempo real por outro usuário conectado nesse ambiente digital. Já, o PROTOGANIZE⁵ é outro site interessante e que funciona dentro do conceito de cocriação e cocontribuição, formando uma rede de pessoas interconectadas via computadores – dispositivos móveis ou não. Nele, um capítulo de livro é lançado; cada novo usuário poderá continuar o livro, construindo um novo capítulo, portanto, não se sabendo ao certo, o final da história.

Outra proposta de P&D que foi realizada totalmente via WEB e hoje é sucesso entre os usuários da rede, está o QUIRKY⁶ – site social ou rede de pessoas no ambiente digital que proporciona a contribuição sobre as ideias postadas nesse ambiente, como, por exemplo: o desenvolvimento de um dispositivo para ligar vários aparelhos domésticos, postado por um usuário que, à medida que novos usuários vão entrando e

⁴<<http://wikipaint.org/>> Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/mercado/site-de-criacao-coletiva-rende-ate-para-quem-comenta-23072012-11.shl>>

⁵ <<http://www.protagonize.com/>> Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/mercado/site-de-criacao-coletiva-rende-ate-para-quem-comenta-23072012-11.shl>>

⁶ <<https://www.quirky.com>>

comentando, esse objeto vai ganhando melhorias e sendo redesenhado para ser apresentado ao consumidor final.



Figura 1. Pivot Power. Ideia do norte-americano Jake Zien. Codesenvolvida com a colaboração de mais de 700 pessoas no site QUIRKY. Já é comercializado tanto no site quanto em lojas nos EUA e foi ganhador do prêmio Design REDDOT⁷, 2012. Informação disponível em: <<https://www.quirky.com/products/44-Pivot-Power-Flexible-Power-Strip/timeline>> Acesso: 03/05/2014.

No mesmo caminho, e um caso bem sucedido que partiu de uma empresa tradicional, foi a italiana FIAT. Pensando nas novas formas de consumo e comunicação com o cliente, a empresa resolveu ousar e aproveitar as oportunidades proporcionadas pelas mídias sociais digitais e propôs o desenvolvimento do carro FIAT MIO, com o slogan: “o carro para chamar de seu”. Projeto lançado em março de 2010, no Salão do Automóvel em São Paulo/BR. A iniciativa da empresa italiana era promover entre os usuários brasileiros da empresa e a sua equipe de P&D um processo produtivo e inovador (aberto e construído na rede), criando um espaço em sintonia com o novo cenário de consumo e informação⁸.



⁷ É uma premiação internacional para produtos de design, comunicação e ideias que acontece desde o ano de 1954. Disponível em: < <http://en.red-dot.org/>> Acesso em: 03/05/2014.

⁸ <http://idgnow.com.br/internet/2009/09/24/carro-colaborativo-da-fiat-tera-campanha-criada-pelo-internauta/#&panel2-1>

Figura 2. Concept Car desenvolvido colaborativamente em uma plataforma de rede social criada exclusivamente para esse fim pela empresa italiana Fiat possuía o slogan: “um carro para chamar de seu”.



Figura 3. Foto do carro exposto no Salão do Automóvel em São Paulo, 2010.

Como Wolton (2007), explica existem três aspectos importantes nesse cenário emergente, e são eles: autonomia, domínio e velocidade. Ou seja, não há hierarquia, o resultado é imediato e o tempo é delimitado pelo próprio usuário. Com produções geradas a partir da cocriação digital é possível compreender que o desenvolvimento de produtos pode sim, ganhar maior competitividade considerando-se o potencial crítico de seus clientes, com características como conectividade móvel situada em qualquer ponto físico do globo.

Considerando essa breve contextualização, utilizar a ideia de cocriação visual como mais uma forma de trabalho para o Design de Superfície, parece ser um potencial inovador e que possui como aspectos interessantes e exigidos por um mercado global, como: a agilidade no processo de criação, personalização constante de imagens ou ideias visuais, contribuição de profissionais de diversas áreas situados em qualquer parte do mundo, flexibilidade na articulação de ferramentas criativas para o desenvolvimento de propostas visuais, criação visual possível em qualquer lugar, desterritorializada, e, ao mesmo tempo, representativa do público online auxiliada por dispositivos móveis acessados à internet, entre outras facilidades que vão surgindo oriundas da própria evolução tecnológica digital.

DESIGN DE SUPERFÍCIE: atividade criativa potencial

“A superfície é compreendida como ente bidimensional por que se apresenta com características de plano, que pode estar descolado de outro objeto e assumir forma livre, expressando sempre o desdobramento de um plano no espaço. Por exemplo, as esculturas em chapas de ferro, elas possuem consistência física para garantir sua existência como objeto, mas sua maior característica é o material em duas dimensões que será sempre muitas vezes maior que a terceira dimensão que poderá haver, comumente percebidas como texturas táteis, ou até relevos, mas sempre bidimensionais”, como nos coloca a pesquisadora de design de superfície Evelise Anicet Ruthschilling, em entrevista pessoal (Porto Alegre, março, 2014).

O termo *Surface Design* foi cunhado com o surgimento da *Surface Design Association* – SDA, em 1977, nos Estados Unidos, como uma decorrência da arte e do design têxtil. Foi trazido para o Brasil pela designer Renata Rubim no fim dos anos 80.

No I Encontro Nacional de Design de Superfície, ocorrido em 1991, em Porto Alegre, RS, foi decidido em assembleia, se utilizar a expressão Design de Superfície no Brasil, com uma concepção mais ampla, estendendo a superfícies de todos os materiais e também em ambientes virtuais. Em 2005, o CNPq reconheceu o Design de Superfície como uma especialidade do design no Brasil.

No Núcleo de Design de Superfície da UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - NDS, fundado em 1998 e coordenado pela professora e designer Dra. Evelise Anicet Ruthschilling, que as discussões e pesquisas sobre essa área têm proporcionado um trabalho investigativo denso e difundido por todo o país e exterior.

Portanto, dentro desse contexto, o Design de Superfície é uma atividade criativa que tem crescido muito nos últimos anos, devido a uma demanda do mercado crescente por inovação no desenvolvimento de objetos cotidianos diversificados que explorem novas texturas e tecnologias que estão surgindo. Como a professora ainda afirma: O Design de Superfície hoje não se limita à inserção de desenhos, cores e texturas sobre um substrato, mas à função principal de conferir qualidades às superfícies que também se expande ao virtual e digital [...] (RUTSCHILLING, 2008, p. 43-44). Ou seja, hoje essa área deve ser compreendida para além de projetos bidimensionais; pois, a tridimensionalidade tem se tornado uma característica expressiva e também muito explorada em projetos inovadores. Nesse panorama, utilizar de outras potencialidades técnicas, bem como, das tecnologias digitais para a produção de novas ideias para essa área, é compreender que estamos diante de diferentes possibilidades de trabalho contemporâneas.

ANÁLISE POR PARTE DE USUÁRIOS COLABORADORES

A tese defendida esse ano de 2014 verificou, conforme as entrevistas realizadas, que a cocriação digital pode ser uma boa alternativa de trabalho e inovadora, principalmente para a área do design e outras áreas afins. Grande parte dos entrevistados, 80% demonstraram que as possibilidades de se desenvolver algo mais interessante e que atenda maiores necessidades do público consumidor vão muito além daquelas pensadas por empresas cujo P&D está centralizada. A pesquisa aplicou 20 questões divididas entre múltipla escolha e perguntas de respostas abertas. Aqui, no artigo apresentaremos o resultado apenas de 4 (quatro) questões aplicadas de múltipla escolha e que podem representar parcialmente como os usuários/clientes ou cocriadores observam as potencialidades da utilização da cocriação digital. As questões estão relacionadas às empresas digitais citadas nesse artigo, são elas: QUIRKY, WIKIPAINTE e o CAMISETERIA. (Essa última em não tendo completamente foco na cocriação digital, entendeu-se interessante colocá-la na entrevista por ser a primeira empresa brasileira digital no segmento de moda, a propor o desenvolvimento de produtos utilizando o potencial criativo do cliente). Abaixo, as questões aplicadas:

1 – Você conhece os sites QUIRKY, WIKIPAINTE e CAMISETERIA?

() sim () não. Dos 20 entrevistados – metade com formação na área do design ou áreas afins, e a outra metade estudantes de design e áreas afins; 100% conhecia as plataformas; desses, 20% nunca havia analisado o funcionamento e suas possibilidades de trabalho; 50% dos entrevistados interagiram com algumas das plataformas; 10% tentaram participar desenvolvendo uma ideia de ilustração para o CAMISETERIA; 10% dos entrevistados chegaram a opinar no desenvolvimento de

algumas ideias no QUIRKY; e os outros 10% chegaram a interagir no projeto digital WIKIPAINT.

2 – Você já tentou contribuir em uma dessas plataformas? O quê achou?

Fácil Complexa. Nesse caso, apenas os que tentaram interagir responderam a essa questão, totalizando 6 entrevistados – todos deles acharam a estrutura de funcionamento fácil, clara e simples.

3 – A cocriação digital é um potencial inovador para as empresas no futuro?

sim não Dos 20 entrevistados, 100% deles entendem que não é um processo simples, principalmente, para aquelas empresas que trabalham no sistema tradicional de desenvolvimento de produtos; mas é uma proposta de trabalho inovadora e que pode atender com grande eficácia o desenvolvimento de novos produtos ou até mesmo melhorar os produtos existentes.

4 – Você acredita que a cocriação digital seria de fácil aplicação na área do Design de Superfície para o desenvolvimento de novas estampas? sim não.

Dos 20 entrevistados, 100% acredita que isso seria possível desde que a plataforma para esse tipo de trabalho fosse objetiva, ágil e sem restrições técnicas para o desenvolvimento de propostas visuais para o trabalho criativo.

Nesse contexto, a pesquisa conseguiu alcançar alguns aspectos interessantes e que podem ser levados em consideração no que diz respeito à utilização da cocriação digital aplicado ao Design de Superfície. Esses aspectos norteiam ao desenvolvimento de uma plataforma eficaz e ágil que possa responder de maneira efetiva ao desenvolvimento de muitas estampas em tempo real, por qualquer tipo de usuário sem conhecimento específico de software para tratamento de imagem; uma programação que possa viabilizar interferências em tempo real das estampas propostas por outros usuários; bem como, a abertura para que empresas de diversos lugares possam se beneficiar com o desenvolvimento de trabalhos visuais personalizados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentamos aqui, um breve recorte de algumas considerações realizadas ao longo da tese defendida e que primou pela apresentação das potencialidades já existentes na utilização da cocriação digital como ferramenta potencial para o P&D de produtos dentro das empresas, bem como sua aplicação no Design de Superfície como inovação no desenvolvimento de estampas e outros materiais. Diante da entrevista realizada com 20 profissionais e estudantes da área do design e áreas afins, entendeu-se que não é uma forma simples de trabalho, pois é de fundamental importância que as plataformas digitais para esse tipo de desenvolvimento sejam muito bem estruturadas, bem programadas e, ao mesmo tempo, muito simples para que usuários de qualquer perfil possa também fazer parte do processo de criação de um produto.

Porém, é perceptível que estamos diante de uma realidade de mercado global que tende a se fortalecer e a exigir das empresas e profissionais, uma busca e aplicação de novidades que possam favorecer o desenvolvimento de novas ideias que possam ser aplicadas e utilizadas pelo público e a pela sociedade. Se, será benéfico ou não, só o tempo dirá.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer com colaboração de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2008.
- DOMINGUES, Diana . “A Humanização das Tecnologias pela Arte”. In: DOMINGUES, Diana (Org.). **A Arte no Século XXI**: a humanização das tecnologias. São Paulo: Editora UNESP, 2003.
- FERREIRA, C. V.; SANTOS, N. L.; PAES, A.; GODOY, M. Design industrial no processo de desenvolvimento integrado de produto como ferramenta estratégica para otimização, diferenciação e inovação. In: Congresso Brasileiro de Gestão e Desenvolvimento de Produtos, 4., 2003, Gramado. Anais... Gramado: UFRGS, 2003. 1 CD-ROM.
- KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. **A estratégia do oceano azul**: Como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**; tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Tempos Hipermodernos**; tradução Mário Vilela. São Paulo: Editora Bacarolla, 2004
- NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. Tradução: Sérgio Tellaroli. São Paulo : Companhia das Letras, 1995.
- PRAHALAD C. K. and RAMASWAMY, Venkat. Co-creation experiences: the next practice. IN: **VALUE PRATICE**. Disponível em: <<http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/2027.42/35225/1/20015 ftp.pdf> > Acesso em 13/04/2014.
- RUTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Design de Superfície**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.
- WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Trad. Isabel Crossetti. 2. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.