

# A RELAÇÃO DOS CLIENTES NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

LIMA, Willian Vinicius de<sup>1</sup>

FORTE, Luiz António<sup>2</sup>

## RESUMO

O processo produtivo tradicionalmente era pensado de uma forma clara e concisa, porém com a frequência e velocidade da transmissão das informações que os clientes produzem e recebem, se tornou necessário a inclusão destes nos meios produtivos em sua essência. Nesse modo de pensar, que segue a pesquisa, tem por objetivo geral explorar a possível trajetória do cliente durante o processo de desenvolvimento de produtos. E para justificar a pesquisa, foi almejado obter possíveis soluções para o entendimento da união entre o consumidor e o desenvolvimento de produtos. Para alcançar os resultados e objetivos, foi necessário a busca por pesquisas bibliográficas, artigos, teses, e afins, de modo a evidenciar o envolvimento do consumidor no processo de desenvolvimento de produtos. A pesquisa obteve como resultados, que a participação do cliente, passa a ser um caminho a ser seguido, com o que é chamado de cocriação, que nada mais é que a junção de conhecimento, métodos e esforço em conjunto, de modo a alcançar soluções e benefícios futuros.

**Palavras-chave:** Cliente; Produtivo; Cocriação; Processo de Desenvolvimento de Produtos.

## 1 INTRODUÇÃO

O processo produtivo passou por diversas etapas, desde as mais antigas e simples, que foram os pilares para o sistema de produção atual. E com as evoluções comerciais, acabou por ocasionar a necessidade da participação dos clientes em todas as etapas do PDP. Fernandes et al. (2019) garante que nos modelos atuais de

---

<sup>1</sup> Aluno de Bacharelado em Engenharia de Produção pelo Centro Universitário Internacional UNINTER

<sup>2</sup> Graduado em Engenharia Ambiental pela UTF e Pós-graduado em Engenharia de Segurança do Trabalho pela UTFPR

produção, o cliente passou de um mero espectador, que tinha pouca importância para o segmento industrial, para se tornar uma peça de extrema relevância, assim como outros fatores produtivos (matéria-prima, mão de obra, etc).

Morais, Pandolfi e Sanagioto (2020) tratam que a participação dos clientes em qualquer processo produtivo, garante a evolução das atividades que estes participam, como mudanças na utilidade dos produtos.

A escolha do tema se deu com a vontade de explorar as diferentes vertentes da relação do cliente perante os processos produtivos, e como isso pode acontecer. E esta pesquisa possui uma relevância elevada, sobretudo na sociedade atual que necessita de atualizações a todo momento, e de produtos melhores e ajustados a sua realidade. Os agentes beneficiados com a pesquisa podem variar entre futuros pesquisadores, que almejam conhecer e explorar novos métodos de modo a alcançar uma outra visão sobre o tema, como também a sociedade, pois com o acesso as informações tratadas, podem conhecer e usufruir em como pode agir e participar de um processo de desenvolvimento de produtos.

Silva (2021) relata que o cliente e empresa podem e devem trabalhar em conjunto na cocriação produtiva, para a fabricação de produtos com uma qualidade superior, para satisfazer as expectativas dos envolvidos, e do mercado.

E nesse contexto está baseada a pergunta da pesquisa. O consumidor pode atuar para o desenvolvimento de produtos?

O objetivo geral desta pesquisa será o de compreender a relação dos clientes perante as etapas do processo de desenvolvimento de produtos. Já os objetivos específicos da pesquisa estão presentes a seguir:

- i. interpretar o processo de desenvolvimento de produtos;
- ii. analisar a relação do cliente no processo de desenvolvimento de produtos;
- iii. investigar de que maneira ocorre a cocriação dos produtos, entre consumidor e fornecedor;
- iv. identificar o significado de valor para o cliente;
- v. investigar como acontece a cocriação de valor entre o cliente e fornecedor.

Sheth (2019) revela que o relacionamento entre o consumidor e fornecedor

pode ser algo benéfico para ambas as partes. Nessa lógica, esta pesquisa visa responder de forma sucinta quais etapas são de maior importância na junção cliente e empresa, de um modo geral. Silva (2021) relata que o cliente e empresa podem e devem trabalhar em conjunto na cocriação de produtos, e em todas as etapas produtivas, de modo a alcançar uma melhoria contínua, tanto dos processos, quanto na maneira de pensar de ambas as partes envolvidas. Este artigo tem o intuito de trazer o conceito do relacionamento do cliente no PDP, conforme as etapas condizentes para a sua realização.

E obtém como principal resultado, a estruturação das bases funcionais para a implementação da inclusão do consumidor nas práticas produtivas. Já como benefícios, está primeiramente na exibição das vantagens que esta inclusão do cliente pode gerar, como vantagens competitivas, lealdade dos consumidores, melhoria nas práticas já existentes. Oliveira e Valdisser (2017) destacam que o bom relacionamento com o cliente, garante, não somente um bom produto, como também a fidelização do mesmo. Assim como exibir um molde inicial sobre as etapas a serem seguidas para futuros pesquisadores, de modo a prosseguir pesquisas sobre a implementação do cliente nos processos produtivos.

Esta pesquisa está moldada em cinco seções com o complemento do resumo e referências. A primeira é a introdução, que este trecho está contido, no capítulo dois será a parte da fundamentação teórica, que servirá de base para o seguimento do projeto, logo em seguida está presente a metodologia, que indicará os métodos que a pesquisa seguiu, na sequência será o capítulo de resultados e discussões, que contém o caminho que a pesquisa tomou. Na seção cinco será exposta as considerações finais, e por último as referências utilizadas na pesquisa.

## **2 O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS**

O processo de desenvolvimento de produtos, conhecido pela sigla PDP, é em sua essência, garantida, e de intenção a melhorar o planejamento, que visa não somente o futuro de um produto, mas aborda todos os estados de um projeto, de seu início, até seu amadurecimento, e por fim o encerramento de seu ciclo. Para González, Toledo e Oprime (2012), nas últimas décadas teve um aumento

considerável no interesse das empresas no processo de desenvolvimento de produtos.

O Processo de Desenvolvimento de Produtos (PDP) consiste em um conjunto de atividades, adequadas às especificações do projeto de um produto e de seu processo de produção, e de informações, que permeiam entre as áreas da empresa e facilitam a interação entre elas, juntas essas atribuições tornam possíveis o desenvolvimento e a produção de um produto (TAVARES, 2019, p. 12).

Luz (2016) descreve o PDP como essencial, pois com as constantes mudanças sofridas pelo mercado, e o aumento da concorrência, acaba pela carência de produtos e condições de consumo melhores a todo momento. Araújo e Costa (2018) definem que o PDP é baseado em três estágios, o pré desenvolvimento, desenvolvimento, e pós desenvolvimento.

A primeira etapa condiz com o escopo das fases seguintes, como viabilidade, riscos, planejamentos (FARIA et al., 2008, p.5).

A fase do desenvolvimento começa em informações obtidas através dos clientes, e também a estrutura do produto, e qual sua função, suas especificações para compra de matéria-prima, montagem, e por fim, o lançamento do produto (FARIA et al., 2008, p.5).

Última fase consiste primeiramente em possíveis correções, ou melhorias conforme o feedback dos clientes, logo após será a definição das metas de mercado, e logo após a superação das metas, preparar a retirada do mercado (FARIA et al., 2008, p.6).

Luz (2016) ressalta que o PDP pode parecer de fácil implementação, porém carece de um elevado investimento, tanto em pesquisas, como em ferramentas para as traduzir em dados uteis para a realização de um produto. E esse modo de pensar pode ser traduzido em números perante aos resultados. Faria et al. (2008) destaca a importância do desenvolvimento do produto, que pode chegar de 70% a 90% do preço, qualidade, aceitabilidade, e até mesmo quanto tempo este produto permanecerá no mercado.

Silva e Rozenfeld (2003) avaliam que o desenvolvimento de produtos nada mais é que a disseminação de conhecimento, que atua em qualquer agente envolvido no processo. Em um mercado que necessita tanto das informações transmitidas pelos clientes, acaba com a dependência da colaboração dos

consumidores durante todo o processo. Bolgenhagen (2003) trata que para a produção de novos produtos, tem que se obter primeiro a participação, e a solicitação dos clientes.

González (2010) relata que o mercado faz com que as empresas adotem novos conceitos e infraestruturas, não somente para a implementação de novos projetos, mas também para a integração do cliente no processo.

## 2.1 O CLIENTE NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

As etapas para o desenvolvimento de novos produtos são conhecidas, porém com o avanço da tecnologia, informação, e da constante mudança do mercado perante as novas ideias do que seja bom ou não, a entrada do consumidor final em todas as etapas do PDP se torna um fator de suma importância.

Essa realidade induz a repensar os tradicionais fatores produtivos presentes no processo de produção (matéria-prima, mão de obra e gastos gerais de fabricação), pois o mundo contemporâneo dos negócios agora possui novo componente no processo de transformação do produto ou serviço, o cliente (FERNANDES et al., 2019, p.15).

Morais, Pandolfi e Sanagioto (2020) tratam que a participação dos clientes em qualquer processo produtivo, garante a evolução das atividades que estes participam, como mudanças na utilidade dos produtos.

A interação entre clientes mais conhecida como IC, é uma das metodologias aplicadas neste contexto. Diniz (2021) relata que o IC é focado em interações dos consumidores, em diferentes áreas que estes participam. “(...) se as necessidades dos clientes não forem adequadamente compreendidas no início do PDP, isso conduz a retrabalhos no projeto ou até mesmo o insucesso do produto no mercado” (GONZÁLEZ, 2010, p.18). Unruh e Junior (2020) informam que a participação do cliente no processo produtivo pode trazer bons resultados, não somente na questão financeira, como também no relacionamento entre as partes.

González, Toledo e Oprime (2012) tratam que no PDP, as empresas podem selecionar os clientes, conforme for o produto a ser realizado, com base em suas capacidades. Nesse modo de pensar Júnior e Miyake (2011) descrevem que se

deve qualificar e quantificar o consumidor participante, e qual será o seu papel no ciclo produtivo. Com essa premissa, que a partir do produto a ser produzido, deverá haver consumidores alvo, Costa, Claro e Bortoluzzo (2018) apontam a orientação as empresas, para seguirem pesquisas sobre o valor dos clientes, pois a partir de cada serviço ou produto, certo grupo de consumidores terá maior importância perante outros, de modo a focalizar e personalizar a produção.

Sheth (2019) detalha que tanto o consumidor, quanto o fornecedor podem agir de maneiras distintas, porém em conjunto, com suas qualidades, de modo a se complementarem, em prol a um objetivo. As organizações buscam conectar os clientes ao seu processo, e de diferentes formas, como no dia a dia da produção, pesquisas de qualidade, etc. Tavares (2016) informa que os clientes em sua maioria deixaram a passividade no consumo, e desse modo, as instituições repensam como garantir produtos e serviços com qualidade única.

## 2.2 COCRIAÇÃO ENTRE CLIENTE E FORNECEDOR

Um dos métodos fundamentais para o sucesso de uma organização, é saber agir, e se adaptar a mudanças, nesse sentido a cocriação entre cliente e empresa é uma das barreiras a serem ultrapassadas, e nesse ponto, consiste com a denominada empresa 4.0. Stock e Seliger (2016) detalham que na indústria 4.0, os serviços, produtos e fábricas agem de forma inteligente. Stock e Seliger (2016) descrevem que nesse novo tipo de indústria, o cliente, fornecedor, maquinário e funcionários devem agir em uma espécie de rede, que conecta todos para acrescentar em um propósito.

E com o avanço tecnológico, se tornou necessária a constante busca por melhorias no processo, e nesse quesito, a introdução do cliente se tornou de certa forma obrigatória. Ribeiro et al. (2019) informa que as organizações antigas pensavam de forma que todo o processo deveria ficar somente em conhecimento dos envolvidos internamente, porém atualmente as empresas enxergam que o consumidor tem a capacidade de atuar como coprodutor de seu próprio bem ou serviço. Fernando e Las Casas (2018) determinam que o cliente muitas vezes não

deseja somente o produto, mas sim uma solução perante algum problema, e por isso deverá participar da produção deste bem de consumo antes que venha a utilizá-lo.

Ferraz e Rezende (2019) detalham que a cocriação se baseia mais nas experiências geradas aos clientes e consumidores através dos processos, que o resultado da produção em si, pois o real interesse é a cooperação, e interação de ambos os envolvidos. A colaboração na criação de novos produtos, pode partir da participação dos consumidores, que auxiliam com ideias, com a finalidade de melhorar não somente o produto, como o modo de se pensar nele (SCHMITT; PETROLL, 2021).

A relação cliente e empresa é benéfica de muitas formas e para ambos os lados, Frio e Brasil (2016) relatam que esta união entre as partes, pode parecer a princípio uma questão de oportunidade por parte de uma instituição, porém, o principal fator é a aprendizagem de todas os envolvidos no processo. O envolvimento do cliente na cocriação não está somente na construção de um bem ou serviço, mas na experiência que o consumidor irá receber, e a possibilidade de construir algo com as suas expectativas e realidades (RODRIGUES, 2019).

Vale ressaltar, que nem todo cliente é viável para a produção, e se deve realizar uma seleção específica, a partir dos objetivos da empresa, e o que ela deseja obter como resultados.

(...) a empresa estará em melhor situação para conquistar clientes que contribuem com lucro no longo prazo, em vez de concentrar seus esforços em clientes que podem ser lucrativos no curto prazo, mas apresentam alta probabilidade de migração para o concorrente no longo prazo (TOLEDO e MORETTI, 2016, p.9)

Nery, Costa e Cintra (2020) descrevem que para ocorrer a cocriação, os envolvidos no processo devem primeiramente trabalhar em conjunto, de modo a equalizar as forças e fraquezas.

## 2.3 VALOR PARA O CLIENTE

A perspectiva de valor segue várias vertentes, pois envolve diversos fatores, que acabam por se correlacionar para se obter um resultado em comum, Toledo e

Moreti (2016) descrevem que o valor para o cliente, nada mais é, que a visão do mesmo sobre o produto, e, ocorre a partir do momento que as qualidades e vantagens forem superiores ao custo e a concorrência.

Fernando e Las Casas (2018) detalham que a definição de valor para o cliente, é a transformação e investimentos necessários entregues nos produtos, ao ponto que esta perceba e adquira tal produto. “(...) as percepções do cliente dizem respeito não apenas a um conjunto de utilidades, mas incluem o custo (preço percebido) de obtenção dos benefícios esperados, ou seja, o sacrifício suportado para efetivar a escolha” (TOLEDO e MORETTI, 2016, p.7).

Então, pode se dizer que valor é aquilo que o consumidor final está disposto a pagar, conforme as qualidades, vantagens perante outros produtos concorrentes, etc. “Trata-se, pois, da relação subjetiva entre benefícios e sacrifícios percebidos, os últimos incluindo a totalidade de custos suportados pelo comprador ao realizar uma compra: preço, tempo, energia física, energia psíquica” (FALCÃO et al., 2016, p.3).

O conceito de valor pode ser visto em diferentes perspectivas, como é o caso das empresas, Falcão et al. (2016) detalha que o valor para uma instituição acabou por se tornar o pilar principal, que serve de base para os processos seguintes das decisões de marketing. Nesse contexto, Ribeiro e Vianna (2017) destacam que a estratégia de valor deve ser o pilar principal para o planejamento de novos produtos, pois sem ele, o projeto se torna inviável.

## 2.4 COCRIAÇÃO DE VALOR ENTRE O CONSUMIDOR E FORNECEDOR

A cocriação de valor em si é algo parecido com a cocriação produtiva, porém, está ligada a um único objetivo, que é a estruturação de valor de produtos ou serviços, e esta interação ocorre diretamente entre o consumidor e o fornecedor (Fernando; Las Casas, 2018). Ribeiro e Vianna (2017) destacam que o consumidor tem a capacidade necessária, e pode atuar em todas as etapas produtivas que envolvem a cocriação de valor, seja com a troca de informações com o fornecedor, como também na participação no dia a dia da empresa.

Uma das premissas da cocriação de valor, está presente na junção das qualidades, ou recursos, de modo a transforma-los em benefícios tangíveis

(RIBEIRO; VIANNA, 2017).

Ferraz e Rezende (2019) descrevem a cocriação de valor como métodos de aprimoramento das operações e práticas produtivas, e no mesmo tempo acabam por alcançar resultados econômicos e sociais.

Tavares (2016) afirma que a base para a cocriação de valor entre o cliente final e o fornecedor, não é algo superficial em relação a produção, mas o real envolvimento do consumidor em todos os processos relacionados com a fabricação, de modo a transformar esse esforço em vantagens para ambos os lados. Emmendoerfer, Rados e Sordi (2017) relatam que a cocriação de valor entre o cliente e fornecedor, a princípio pode gerar resultados imediatos, porém, os melhores fatores deste relacionamento só serão capazes de serem vistos a médio e longo prazo, como em futuras produções.

Fernandes et al. (2019) detalham que a participação dos consumidores na cocriação de valor na produção de produtos ou bens de consumo, acaba por se tornar um diferencial no mercado competitivo, de modo a alcançar um objetivo em comum. O modo como as informações obtidas dos consumidores estão conectadas com o ambiente produtivo, acaba por induzir o cliente a uma atitude de maior amplitude nos processos envolvidos para a fabricação de produtos (TAVARES, 2016). Ferraz e Rezende (2019) relatam que o consumidor ao deparar com o produto, que a princípio ajudou a fazer, acaba por entender e valorizar as perspectivas produtivas, e conseqüentemente o valor cocriado.

Ribeiro e Vianna (2017) descrevem que cada cliente tem necessidades diferentes, e para o desenvolvimento da cocriação de valor, cabe aos gestores responsáveis a filtragem destas informações, de modo a caracterizar cada cliente para cada produto em específico.

### **3 METODOLOGIA**

Primeiramente a natureza deste artigo, consta nos princípios da pesquisa básica, pois ela tem como intuito construir conhecimentos para a área científica, porém não exatamente garante a sua utilização na prática.

Já a abordagem do problema que relativa à pesquisa, é a qualitativa, pois

esta busca a análise de fenômenos já existentes, com a intenção de se aprofundar em um tema.

O trabalho em questão se trata de uma pesquisa descritiva. “As pesquisas descritivas tem como objetivo primordial a descrição determinada população ou fenômeno ou, então o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2002, p.42). Assim se trata de uma pesquisa bibliográfica. “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2002, p.44). As informações coletadas para o estudo dessa pesquisa serão a princípio baseado em trabalhos e pesquisas já realizadas, obtidas através da internet, em sites destinados para publicações de artigos, livros, etc.

A ordem cronológica do trabalho seguirá um padrão lógico, que contemplará as seguintes atividades:

1) Escolha do meio de pesquisa: esta etapa consiste em determinar qual ou quais meios de pesquisa será utilizado. Neste caso em específico, será utilizado o google acadêmico, e acervos de universidades;

2) Filtro de melhores fontes: fase essencial para a sequência da pesquisa, e será o resultado de filtros de artigos científicos, trabalhos acadêmicos, e afins, conforme o ano da pesquisa, trabalhos mais citados, meios de pesquisas mais acessados;

3) Construção e levantamento da literatura: etapa de realização da biblioteca a ser utilizada, conforme o foco da pesquisa, que no caso será a importância dos clientes no processo de desenvolvimento de produtos, e suas vertentes de maior representatividade;

4) Palavras chaves utilizadas: clientes, processo de desenvolvimento de produtos, cocriação produtiva, cocriação de valor, valor para o cliente;

5) Metas e desenvolvimento: esta pesquisa conta com abordagens e perspectivas novas sobre a união do cliente no processo de desenvolvimento de produtos, que busca acima de tudo auxiliar futuros pesquisadores em torno do tema, e como deverá seguir para a obtenção de soluções para as empresas.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

As empresas competitivas sempre buscam novas ideias, de como realizar operações de forma eficiente, de forma que acrescente vantagens ao processo. Desse modo, o envolvimento dos clientes no PDP se tornou inevitável, porém este relacionamento pode parecer de difícil implementação, mas se feita da maneira correta, pode acarretar em inúmeras vantagens na visão do mercado.

Fernandes et al. (2019) detalham que o envolvimento do cliente nos processos produtivos, garante diversos ganhos para a organização, como a fidelização dos clientes antigos, obtenção de novos consumidores com base em novas experiências, inovações a médio e longo prazo, ganhos comerciais, redução da incerteza na implementação de novos produtos.

Luz (2016) trata o PDP como de suma importância para as organizações que almejam o sucesso, pois o mercado sofre diversas mudanças conforme as carências dos consumidores se alteram.

E todas as atualizações sofridas pelas empresas podem ser de certa forma solucionadas, mas com a associação dos consumidores finais no processo de desenvolvimento de forma geral, desde a elaboração do projeto, até o processo final de venda.

Unruh e Junior (2020) relatam que no processo de desenvolvimento de produtos, o fornecedor pode realizar mudanças no projeto, com base nas necessidades dos clientes, de modo a desenvolver melhorias sociais e de forma sustentável a organização.

Com esse pensamento de melhorias de processos e no relacionamento entre fornecedor e cliente, de modo a alcançar melhores resultados, vem uma das principais vertentes, que é a cocriação produtiva, baseada em sua maioria na junção do cliente nas etapas de criação de um produto, a fim de solucionar problemas, mas é preciso entender como essa cocriação é alcançada.

Rodrigues (2019) detalha que a cocriação produtiva está baseada na junção de informações e qualidades dos envolvidos no projeto, o cliente deseja construir algo conforme suas expectativas, e bom o suficiente para que possa suprir as necessidades, e expectativas de outras pessoas, já o fornecedor almeja o sucesso na questão produtiva e financeira.

Mas independente do produto a ser criado, um dos fatores de maior importância a ser pensado na elaboração de um projeto é a questão do valor final

empregado, pois o consumidor sempre deseja o melhor produto juntamente com um valor de certa forma justo, e o fornecedor tem a necessidade de compreender a linha tênue entre qualidade de um produto e seu valor repassado para o cliente.

Fernando e Las Casas (2018) descrevem que o valor na visão do consumidor é de certa forma obtido através de um produto com uma qualidade superior, e desse modo consiga atrair a vontade de compra.

Com a perspectiva de valor obtida, o fornecedor durante o PDP, deve se atentar no fato da cocriação de valor com o consumidor, pois está ligada diretamente a transformação de recursos e qualidades dos envolvidos em bens de consumo.

Ribeiro e Vianna (2017) detalham que o cliente tem total capacidade de participar da cocriação de valor, tanto com seu conhecimento, desejos e vontades, como em etapas diárias durante a real produção de um bem de consumo.

A relação do cliente no processo de desenvolvimento de produtos se tornou essencial conforme as mudanças sofridas pelo mercado, e as instituições que almejam sucesso na elaboração de novos produtos, devem de certa forma estreitar esse relacionamento com o consumidor, de modo que ambos conquistem suas metas.

Ribeiro e Vianna (2017) definem que durante a participação do cliente no PDP, o fornecedor pode elevar a qualidade e desempenho do consumidor, mas também alcança melhorias em seus processos e assim obtém melhores resultados financeiros.

Ferraz e Rezende (2019) detalham a mudança no ponto de vista do consumidor, a partir do momento que este participa do processo de produção por completo, e logo que se depara com o produto final, acaba por perceber, e admirar o trabalho e valor obtidos.

E desse modo a pesquisa obteve como principais resultados, que a participação do cliente nas etapas dos processos produtivos pode ocorrer de forma clara e objetiva, pois confere na união dos envolvidos, com seus defeitos e qualidades em virtude da construção de um produto com qualidades elevadas, mas sem esquecer a evolução dos processos, e principalmente será baseada na evolução das pessoas.

Logo, o conteúdo explorado demonstrou que a iniciativa de ambas as partes perante o processo produtivo, pode acarretar vantagens competitivas, financeiras e principalmente estrutural, tanto para o cliente, como também para o consumidor,

pois passa de certa forma a aprimorar os ambientes produtivos, e dessa forma se obtém melhores alternativas nas diferentes etapas de produção, desde a inicialização do projeto, até a sua venda e seu possível feedback.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A presente pesquisa teve como problematização a possível capacidade de participação do cliente no desenvolvimento de produtos, e conforme a pesquisa foi concluída, foi constatado que o consumidor tem total condição de participar de todas as etapas de desenvolvimento produtivo.

Como objetivo geral traçado foi compreender a relação dos clientes perante as etapas no processo de desenvolvimento de produtos, foi notado que este tem grande atuação através dos estágios do PDP, tanto como gerador de opiniões e ideias, como em processos da cocriação, de modo a juntar forças e capacidades com o fornecedor, para alcançar objetivos em comum.

O primeiro objetivo específico foi o de interpretar o processo de desenvolvimento de produtos, esta fase pode ser interpretada de diversas maneiras, como por exemplo a união de todos os setores de uma empresa em prol de um produto, seus objetivos e metas a serem alcançadas. Etapa alcançada, pois de certa forma foi tratada de uma maneira geral, e com diferentes pontos de vista sobre o problema.

Próximo objetivo específico foi o de analisar a relação do cliente no processo de desenvolvimento de produtos, e dessa forma o consumidor atua de modo a acrescentar suas capacidades criativas perante o processo produtivo para alcançar produtos melhores, sem deixar de lado os objetivos próprios e os do fornecedor. Etapa alcançada, garantida de diversas perspectivas, porém com a capacidade de se aprofundar no tema.

Terceiro objetivo específico foi o de investigar de que maneira ocorre a cocriação dos produtos, entre consumidor e fornecedor. O cliente tem a oportunidade de participar de possíveis soluções, cocriando produtos com a sua marca, de modo a sanar desejos, expectativas ou até mesmo necessidades. Etapa alcançada, porém, passível de atualizações, conforme as necessidades sofram alterações.

Seguinte objetivo específico foi o de identificar o significado de valor para o cliente. E valor para o consumidor se trata conforme as vantagens que um produto possui como qualidade. Etapa alcançada, porém, sofreu devido as poucas informações obtidas, e desse modo precisa de um refinamento de contextos.

Quinto e último objetivo específico foi o de investigar como acontece a cocriação de valor entre o cliente e fornecedor. Etapa parecida com a cocriação produtiva, porém está ligada diretamente a estruturação do valor de um produto, e necessita da junção dos meios produtivos e qualidade dos envolvidos. Etapa concluída em sua totalidade, com muitas informações obtidas, e conta com uma facilidade para estas informações serem atualizadas.

A metodologia empregada para a realização da pesquisa foi traçada de forma simples e de fácil utilização, deste modo serviu em sua totalidade para a realização do mesmo, porém passível de atualizações, se necessário.

Já o caso da bibliográfica utilizada, foi de extrema importância como base para a solução dos problemas encontrados na introdução, até mesmo por que esta foi filtrada inúmeras vezes para se obter os resultados desejados, com base nos autores, ano de publicação, número de citações já realizadas em outros artigos, etc.

Como sugestão para novos pesquisadores, ou até mesmo para a melhoria da pesquisa, esta pode buscar a análise em novas vertentes, como por exemplo demonstrar de que maneira pode ocorrer a introdução do cliente no dia a dia da empresa, estratégias para a escolha do consumidor, obter resultados reais em instituições que praticam essa relação produtiva com o cliente, etc.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Julliana Graziely Pereira de; COSTA, Marcela Avelina Bataghin. Gestão do processo de desenvolvimento de produtos: práticas e desafios. **Refas-Revista Fatec Zona Sul**, v. 4, n. 3, p. 16-30, 2018.
- BOLGENHAGEN, Nilson Jair. **O processo de desenvolvimento de produtos: proposição de um modelo de gestão e organização**. 2003. 118f. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado em Engenharia – Modalidade Profissionalizante). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.
- COSTA, Sandro Bonfim da; CLARO, Danny Pimentel; BORTOLUZZO, Adriana Bruscato. A influência do valor do cliente na recomendação: um estudo empírico no mercado brasileiro de previdência privada. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, p. 210-231, 2018.
- DINIZ, Raul da Costa et al. **Gestão do processo de interações entre os clientes em empresas de coliving**. 2021. 164f. Tese (Doutorado em Administração) – Curso de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2021.
- EMMENDOERFER, Luana; RADOS, Gregório Jean Varvakis; SORDI, Victor Fraile. Criação de conhecimento na interação cliente-fornecedor: as organizações de serviços que aprendem e ensinam. **Revista Ciencias de la Documentación**, p. 56-64, 2017.
- FALCÃO, Roberto Flores et al. A criação de valor para o cliente com base nos processos estratégicos de segmentação e posicionamento. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 6, n. 2, p. 25-41, 2016.
- FARIA, Adriana Ferreira de et al. Processo de desenvolvimento de novos produtos: uma experiência didática. **XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Rio de Janeiro**, p. 1-14, 2008.
- FERNANDES, José Luiz Nunes et al. CLIENTE: um novo fator de produção. **Sustainable Business International Journal**, n. 87, 2019.
- FERNANDO, Jorge Tenório; LAS CASAS, Alexandre Luzzi. A cocriação de valor aplicada ao mercado industrial: estudo de caso na empresa Kerry do Brasil. **Revista de Administração Unimep**, v. 16, n. 1, p. 102-120, 2018.
- FERRAZ, Luana Zanetti Trindade; REZENDE, Amaury José. As características dos cooperados como determinantes da percepção da cocriação de valor. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 15, n. 5, 2019.
- FRIIO, Ricardo Saraiva; BRASIL, Vinícius Sittoni. Comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade. **REGE-Revista de Gestão**, v. 23, n. 2, p. 135-147, 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.

GONZÁLEZ, Mario Orestes Aguirre; TOLEDO, José Carlos de; OPRIME, Pedro Carlos. Integração de clientes no processo de desenvolvimento de produtos: estudo de casos em empresas de bens de capital. **Gestão & Produção**, v. 19, p. 589-606, 2012.

GONZÁLEZ, Mario Orestes Aguirre. **Processo para gerenciar a integração de clientes no processo de desenvolvimento do produto**. 2010. 258. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2010.

JÚNIOR, Noel Torres; MIYAKE, Dario Ikuo. A participação do cliente em processos de serviço e as implicações dos possíveis papéis do cliente na criação de valor. **Produto & Produção**, v. 12, n. 1, 2011.

LUZ, Débora Verônica Diniz da. **Desenvolvimento de produtos: um estudo de caso**. 2016. 70 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção) – Centro Universitário UNIVATES, Lajeado.

MORAIS, Fábio Rogério de; PANDOLFI, Edgar de Souza; SANAGIOTO, Luciana Trindade. A cocriação e a coprodução geram valor e satisfação ao cliente? Análise da percepção de clientes de instituições financeiras. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 1, p. 126-149, 2020.

NERY, Mariana Pinho; COSTA, Benny Kramer; CINTRA, Renato Fabiano. Interação na cocriação de valor entre stakeholders: estudo de múltiplos casos em entidades de classe patronais e empresas brasileiras do agenciamento turístico. **Revista Reuna**, v. 25, n. 4, p. 24-46, 2020.

OLIVEIRA, Ana Flávia; VALDISSER, Cássio Raimundo. A importância da utilização dos meios de comunicação como forma de estreitar o relacionamento empresa x cliente: um estudo de caso no supermercado brasil norte ltda. **Revista GeTeC**, v. 6, n. 14, 2017.

RIBEIRO, Aurea Helena Puga; VIANNA, L. LB. **Todos os caminhos levam à cocriação: uma aproximação da Lógica Dominante do Serviço à Inovação Orientada a Resultados e Jobs to be done**. ENCONTRO DA ANPAD, XLII, 2017.

RIBEIRO, Thiago de Luca Sant'ana et al. Conhecendo as bases da cocriação de valor. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT**, v. 13, n. 1, p. 1906-1926, 2019.

RODRIGUES, Maurinice Daniela. **Análise da formação de valor interativo a partir dos recursos presentes nas relações cliente-arquiteto e apoiador-criador de projetos de crowdfunding**. 2019. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Curso de Administração de Empresas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2019.

SCHMITT, Camila da Silva; PETROLL, Martin de La Martiniere. Um ensaio teórico sobre a influência da Teoria da Troca Social e da Co-criação de Valor no Crowdfunding. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 44, p. 247-269, 2021.

SHETH, Jagdish N. Customer value propositions: Value co-creation. **Industrial Marketing Management**, v. 87, p. 312-315, 2019.

SILVA, Sérgio Ricardo Tavares da. **Relacionamento empresa-cliente na inovação: estudo aplicado à indústria têxtil e vestuário portuguesa**. 2021. 71f. Dissertação (Mestrado em Empreendedorismo e Criação de Empresas). Universidade Beira Interior, Covilhã, 2021.

SILVA, Sergio Luis da; ROZENFELD, Henrique. Modelo de avaliação da gestão do conhecimento no processo de desenvolvimento do produto: aplicação em um estudo de caso. **Production**, v. 13, p. 6-20, 2003.

STOCK, Tim; SELIGER, Günther. Opportunities of sustainable manufacturing in industry 4.0. **Procedia Cirp**, v. 40, p. 536-541, 2016.

TAVARES, V.C.M. (2016) **Práticas da experiência e do relacionamento nas abordagens da cocriação de valor e teoria dos stakeholders: um estudo de casos múltiplos em academias de ginástica em São Paulo capital**. 211p. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, São Paulo.

TAVARES, Bárbara Valente et al. **Criação de valor no processo de desenvolvimento de produtos: um estudo em uma empresa do setor de construção civil**. 2019. 37 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais.

TOLEDO, Geraldo Luciano; MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral. Valor para o Cliente e Valor do Cliente: Conceitos e Implicações para o Processo de Marketing. **Desenvolvimento em Questão**, v. 14, n. 35, p. 400-419, 2016.

UNRUH, Gabriela Unger; JUNIOR, Osiris Canciglieri. Proposta de Modelo de Análise e Avaliação das Necessidades Humanas no Processo de Desenvolvimento de Produtos. **Human Factors in Design**, v. 9, n. 18, p. 052-077, 2020.