

# COCRIAÇÃO DE VALOR NO VAREJO ATRAVÉS DA UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS

## VALUE CO-CREATION IN RETAIL THROUGH THE USE OF SOCIAL NETWORKS

Alessandra Thoms Santos<sup>1</sup>  
Lilian Alves<sup>1</sup>  
Flávio Régio Brambilla<sup>1</sup>

Recebido em: 25/01/2016  
Aceito em: 14/06/2016

[flaviobrambilla@terra.com.br](mailto:flaviobrambilla@terra.com.br)

**Resumo:** Este estudo objetivou compreender como as empresas de varejo cocriam com seus consumidores através das redes sociais. Utilizou-se um estudo exploratório-qualitativo, o qual foi conduzido por estudo de casos múltiplos com três empresas do varejo da cidade de Santa Cruz do Sul, RS. A técnica utilizada para coleta de dados foi entrevista semiestruturada. Analisou-se que as empresas pesquisadas utilizam-se das redes sociais para cocriar valor com seus clientes, cada uma das três empresas com o seu público-alvo e estratégias específicas. Porém, estão cientes que o consumidor está presente nas mídias sociais e que o varejo precisa se adaptar a essas ferramentas. Os resultados evidenciam a importância em manter relacionamentos próximos com os consumidores mesmo que o processo seja *online*.

**Palavras-chave:** Cocriação de Valor. Redes Sociais. Varejo. Consumidor.

**Abstract:** This study focused on understanding how the retail companies co-create with consumers through social networks. A study of an exploratory/qualitative, character was used which and it was conducted by a study of multiple cases with three retail companies in the city of Santa Cruz do Sul, RS. The technique used for the data collection was a semi-structured interview. It was analyzed that the companies surveyed use social networks to co-create value with the customers, each of the three companies with their target audience and specific strategies. However, they are aware that the consumer is very present on social media and that retailers need to get adapted to these tools which the customers are sticking to. The detected results emphasize the importance of maintaining close relationship with consumers, even if the process is online.

**Keywords:** Value Co-creation. Social Networks. Retail. Consumer.

<sup>1</sup> Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC - Santa Cruz do Sul – Rio Grande do Sul – Brasil.

## 1 INTRODUÇÃO

O intuito de toda empresa é servir às necessidades e desejos dos consumidores e lucrar com isso, o varejo opera em um ambiente econômico competitivo e em constantes transformações. Diante deste cenário, fica evidente a necessidade de perceber a importância do consumidor (ALMEIDA *et al.*, 2011). Segundo Borges (2011) e Kotler e Keller (2006) a Internet desenvolveu uma atmosfera ideal para conectar as empresas com os consumidores, permitindo a troca de informações, que segundo Prahalad e Ramaswamy (2004) denominada de cocriação.

No âmbito tecnológico avançado em que nos encontramos, compreender o processo de criação de valor tem se tornado essencial para as empresas, uma espécie de estratégia utilizada para agregar participação no mercado (VARGO; LUSCH, 2004). É pertinente julgar que o pensamento de cocriação definido por Prahalad e Ramaswamy (2004), aponta como uma vigente origem de vantagem competitiva, na qual as interações de alta qualidade licenciam o consumidor a cocriar experiências singulares.

Segundo Thomke e Hippel (2002), as atuais tecnologias, em especial a Internet, estão incessantemente alterando o cenário do mercado. Percebe-se que, a propagação de recentes tecnologias nas interações consumidor-empresa tem aprimorado a função dos consumidores nos processos de inovação e criação de valor.

Com o surgimento das redes sociais, os métodos clássicos de relacionamento com o consumidor começaram a ser alterados para que sejam mais direcionadas ao cliente (KOTLER *et al.*, 2010). Conforme Prahalad e Ramaswamy (2004), o mercado transformou-se em um grande fórum, em que o valor é gerado da interação entre empresa e consumidores e, não reproduzido somente pelas empresas. O consumidor sempre é um cocriador de valor (PAYNE, STORBACKA, FROW, 2008), dessa forma o processo de cocriação é colaborativo, trata-se de um elo de desenvolvimento de valor conjunto.

As mídias sociais consolidam-se, cada vez mais, como meio de interação entre indivíduos, tal como de produção e consumo de conteúdo (BORGES, 2011). O tópico cocriação de valor é pouco investigado no cenário acadêmico e gerencial, visto que com base nos estudos de Vargo e Lusch (2004) é que autores fomentaram a questão da cocriação de valor (Prahalad; Ramaswamy, 2004; Payne *et al.*, 2008). Com o mercado mais informatizado, explorar a dimensão da criação de valor conjunta e compreender como as empresas cocriam por intermédio da Internet passa a ser interesse do presente estudo.

Diante deste contexto, manifestam-se algumas indagações: como os consumidores utilizam os instrumentos online para cocriar juntamente com as empresas nas mídias sociais? As empresas oportunizam o envolvimento do consumidor no processo de cocriação de valor? O que a cocriação pode influenciar nos processos de negócio? Portanto, conduzido por esses pontos, sem argumentação, o objetivo deste artigo é compreender como as empresas de varejo cocriam com seus consumidores através das redes sociais.

O artigo encontra-se estruturado da seguinte forma: após essa breve introdução, uma revisão teórica sobre o varejo e sua adaptação; Cocriação na Rede; O consumidor nas Mídias Sociais e

Mídias Sociais apoiando os negócios; a seguir, a apresentação do método utilizado para o desenvolvimento da pesquisa; na sequência os resultados obtidos com a aplicação da pesquisa; e por fim, as considerações finais sobre o estudo.

## 2 O VAREJO E A ADAPTAÇÃO

É fácil distinguir a importância do varejo no contexto mercadológico e econômico, sendo que este é o responsável por gerar empregos e girar a economia. Em virtude de sua relevância, constantemente o tema recebeu atenção especial de diversos autores, os quais contribuíram para a origem de diversas definições do setor:

Levy e Weitz (2004) definem varejo como “um conjunto de atividades de negócios que adicionam valor aos produtos e serviços vendidos aos consumidores para seu uso pessoal ou familiar.”. Kotler e Armstrong (2000) delimitam como “todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais são definidas como varejo”.

Já para Donato (2012), o varejo é uma das atividades mais pioneiras que a sociedade conhece. O ser humano há muito tempo, está acostumado a negociar mercadorias, desde as formas primitivas de escambo, passando pela evolução mercantilista que envolvia as primeiras trocas monetárias, até chegar às formas de comercialização modernas, com a utilização de dinheiro, talões de cheques, cartões de créditos, transações eletrônicas, entre outros.

Apesar da existência de inúmeras definições, ambas se concentram em um mesmo objetivo. De acordo com Parente (2000), os estudos sobre varejo vêm sofrendo com a rapidez e o progresso de mudanças, já que vários modelos e formatos de lojas foram modificados e novos formatos surgiram com o objetivo de ser mais eficientes e mais adequados às necessidades do mercado e consumidor. Com isso o consumidor por sua vez, tem expectativas sumo, aos níveis de serviços que serão oferecidos pelas empresas.

Berry (1999), ao analisar o futuro do varejo, exprime que “os tempos da concorrência simples, baseada no preço, estão ficando para trás. Daqui pra frente, os varejistas deverão se adequar ao modelo de criação de valor para seus clientes, o que implica no maximizar benefícios valiosos, minimizando os custos e adotando algum diferencial em relação aos concorrentes, diferencial esse que esteja em mutação, para não ser imitado”.

Para Gonçalves (1995), “o caminho para o futuro será trilhado por aqueles que considerarem a imprevisibilidade dos desejos e necessidades de cada consumidor não como problema, mas como uma oportunidade de diferenciação, de agregar valor a serviços e de tornar fiéis os seus clientes”.

Em meio a essas mudanças, as empresas para conquistarem sucesso deverão ser capazes de visualizar o consumidor, sendo estes os fatores determinantes para obterem sucesso. Entre tantas mudanças a que mais afeta o varejo é a presença da tecnologia digital, sendo essa usada adequadamente pode trazer inúmeras vantagens, mas também transportar grandes desafios. Cada vez mais, as redes sociais influenciam o consumidor, levando os varejistas a investir na venda de conexões diretas entre suas redes sociais e a compra.

Os varejistas devem utilizar-se das informações obtidas nos canais para impulsionar as ofertas nas lojas físicas, com isso indiretamente oferecendo uma economia de tempo para seus consumidores. Para isso, carece de criatividade e flexibilidade para disseminar as oferta nas redes. Os varejistas que estão conectados com as redes sociais devem potencializar suas vendas, proporcionando aos seus clientes o produto certo na hora certa. Ao utilizar as redes sociais, abre uma vasta gama de oportunidades para empresas de todos os portes.

É importante assegurar que, o conteúdo direcionado as redes seja relevante para os consumidores e que o mesmo irá adicionar valor ao consumidor. Para os varejistas, a melhor forma de gerar valor para o consumidor é através da exposição de atributos de utilidade que irão oferecer conveniência durante todo o processo de compra. Apesar de que, não se saiba o que o futuro reserva nesse âmbito, os varejistas devem perceber que o consumidor está cada vez mais presente e, as empresas evoluir e corresponder às expectativas dos consumidores, assim como preparar-se para a evolução constante que vem ocorrendo no mercado.

## 2.1 Cocriação na Rede

O consumidor contemporâneo está cada vez mais dinâmico e participativo na interação com empresas (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004), a sua atribuição no mercado tem sido alastrada de simples público-alvo para figura participativa no processo de troca pertinente às suas necessidades e desejos. Consoante a Prahalad e Ramaswamy (2000), esse envolvimento pode ser caracterizado como cocriação de valor e, tem se tornado cada vez mais comum no meio dos negócios.

Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004), os consumidores tencionam suggestionar no composto de negócio, uma vez que estão empoderados com emergentes instrumentos e descontentes com as possibilidades, ambicionam interagir com as empresas e, desta forma, cocriar valor. O consumidor está muito mais conectado, informado, ele está muito mais participativo. O habitual modelo em que as empresas operam em que potencializam e produzem bens e serviços, deve ser modificado, visto que os consumidores possuem o potencial de aliciar-se em todas as fases do produto ou serviço por meio do diálogo (PAYNE *et al.*, 2008).

Com todas as mudanças que vem ocorrendo, o consumidor passa a ser um agente ativo, adentrando em um processo de diálogo com a empresa. Assim, o mercado acaba transformando-se em um fórum e o consumidor uma nova fonte de competência. (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000). A cocriação trata-se de um teor para reproduzir um atual aprofundamento para a inovação, contata-se de um elo de novas formas de desenvolver produtos e experiências por intermédio da cooperação entre empresas, clientes, fornecedores e parceiros de canal, interligados em uma rede de inovação. Consequentemente, o conhecimento de um produto de modo algum passa a ser solitário, é o conjunto de experiências particulares dos consumidores que desenvolve valor para o produto (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Evidencia-se que, a abordagem de Prahalad e Ramaswamy (2003) acentua a inovação colaborativa, propiciando que o consumidor elabore com recentes sugestões de maneira compartilhada com os demais consumidores e empresas, ou seja, a geração de valor desloca-se pela

interatividade do consumidor com os outros e/ou com o a empresa. A cocriação é um novo princípio de vantagem competitiva, conforme Prahalad e Ramaswamy (2004), uma vez que as interações de alta qualidade proporcionam o consumidor a cocriar experiências próprias com a empresa, estruturando valor para as duas partes.

Este apontamento, de que o mercado tradicional está em transmutação em que o consumidor está introduzido na rede de criação de valor modifica a maneira das empresas operarem em relação à inovação. A Internet possibilitou a comunicação, de consumidores com consumidores, possibilitando o compartilhamento de ideias, desconsiderando as barreiras sociais e geográficas (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Com o progresso da comunicação, a interatividade passou a vir à tona por intermédio dos grupos sociais (FORMANSKI *et al*, 2013).

Na era da informação, na qual vivemos, as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. A cocriação nas redes se acentua na medida em que as redes digitais vêm ganhando dinamismo. Conforme Ellison, Steinfield e Lampe (2007) as redes sociais caracterizam-se pela construção de um perfil, a interação e a exposição pública. Neste mesmo conceito, para Marteleto (2001), representam um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. E, neste fragmento é permissível fazer uma interconexão com a cocriação.

Através da interação de consumidores e empresas, o mercado transfigura-se em um fórum de diálogo (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Para as empresas, em consonância com a afirmação de Krogh, Ichijo e Nonaka (2001), as conversas podem apresentar dois objetivos básicos confirmar a existência e conteúdo do conhecimento ou criar novos conhecimentos. A troca de opiniões, sugestões e concepções viabiliza o desenvolvimento de criação de valor conjunto.

Segundo Kaplan e Haenlein (2010), as empresas são capazes de gerar valor para si através das redes sociais por meio das diversas mídias disponíveis atualmente. A Internet, com todo o avanço tecnológico que vem ocorrendo tem se tornado um aliado para as empresas na comunicação e aproximação com o consumidor/cliente, o compartilhamento do conhecimento e experiência em conjunto da rede torna-se um aliado para ambos (empresa/consumidor) no processo de cocriação.

A viabilidade de o consumidor se comunicar e cocriar com as empresas e com outros consumidores são diversas e ficou mais acessível com a tecnologia. A Internet permite ao consumidor expressar suas opiniões em uma proporção sem antecedentes (PALMER, 2007). Todavia, pouco se compreende sobre as atribuições que o consumidor executa no sistema de cocriação no mercado brasileiro, as empresas, até então, pouco tem se explorado essa questão tão relevante, somente após os estudos de Vargo e Lusch (2004). Considerar a função desempenhada pelo consumidor no processo de cocriação de valor nas redes sociais passa a tornar-se relevante, assim como o varejo habituar-se as mídias do consumidor e compreender a necessidade de cocriar.

## **2.2 O Consumidor nas Mídias Sociais**

Com o avanço da Web 2.0, que se refere à segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma web, um novo formato de comunicação denominado mídia social se alastrou,

possibilitando a geração e troca de conteúdos gerados pelos usuários online (ROSA; KAMIMURA, 2012).

As modificações nos hábitos de consumo e relacionamento entre varejo e consumidores são ocasionadas pela utilização de tecnologias digitais, desenvolvendo um consumidor digital, multicanal e global. A Internet inspira a escolha, já que possibilitam comparações e referências, preços e condições e, tudo mais que possa influenciar no processo de consumo. (SOUZA *et al.*, 2010). A Internet e o advento das redes sociais surgiram para agregar tanto o consumidor e empresa no processo de desenvolvimento de valor conjunto, a rede possibilita a aproximação necessária que o consumidor procura.

A utilização e proliferação das redes sociais têm acarretado alterações no consumidor e no processo de consumo. Cada vez mais a população está mais informatizada e utilizando as redes para realizar as mais diversas atividades. Segundo pesquisas de Korgaonkar e Wolin (1999) apud Deitel (2004) tornou-se permissível detectar os seguintes elementos motivacionais à Internet: Socialização, pois é um meio que permite maior interação e comunicação; Escapismo, o uso significa a fuga da realidade por meio do entretenimento; Controle e interação, o usuário possui pleno controle sob o que deseja; Econômico, possibilita a aquisição de produtos ou serviços com facilidade e conveniência.

Sendo assim, basta adaptação das empresas em relação a essas mídias para desenvolver o contato desejado pelo consumidor. As ferramentas digitais são alternativas para desenvolver vínculo, instituir comunicação e interação de forma direta e próxima (instantânea). Diante ao avanço da tecnologia, torna-se indispensável participar das alterações propostas pelo mercado e assegurar a sobrevivência.

### **2.3 Mídias Sociais Apoiando os Negócios**

O *feedback* instantâneo proporciona um embasamento para a cocriação de valor entre consumidores e empresas. Primeiramente, quando realizada, a comunicação era desempenhada através de veículos disponíveis, porém sem possibilidade de intervenção em tempo real (KENDZERSKI, 2009). A competição no mercado está cada vez mais acirrada, o risco não está somente em perder clientes, receitas ou oportunidades. Um concorrente ou até mesmo uma startup pode se tornar líder e definir novas regras de negócios (CAVALLINI, 2008). As mudanças tem sido constantes, e as redes sociais estão tornando-se suporte para as empresas.

Mídias sociais permitem que as empresas participem e interajam com consumidores de maneira direta, com um custo relativamente baixo e com níveis elevados de eficiência em comparação com ferramentas de comunicação mais tradicionais (KAPLAN e HAENLEIN, 2010). As mídias sociais estão inovando a forma de refletir os negócios e impondo novas posturas. A tecnologia digital, além de estratégica, orienta também para a vantagem competitiva proporcionando, acima de tudo a sobrevivência no mercado cada vez mais competitivo. Além disso, funciona como estímulo impulsionador que desenvolve as mudanças. O uso das mídias sociais para os negócios cria oportunidades, facilitando o alcance e comunicação com o consumidor.

### 3 MÉTODO

Com o objetivo de compreender como as empresas de varejo cocriam com seus consumidores através das redes sociais, recorreu-se ao uso do método científico, sendo fundamental a utilização da metodologia compatível com o estudo proposto. Julgando-se que o estudo da cocriação de valor em redes sociais no varejo é um fenômeno recente, será realizado um estudo de caráter exploratório. Segundo Yin (2010), a pesquisa exploratória, possibilita maior compreensão sobre um fenômeno pouco explorado e seus resultados geram hipóteses que podem ser validadas em pesquisas posteriores.

Complementando o estudo exploratório, a abordagem é qualitativa, já que o objetivo é traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo real trata-se de reduzir a distância entre teoria e dados, contexto e ação (MAANEN, 1979). As investigações exploratórias/qualitativas adotam pequenas amostras, sujeitam-se de interpretação, além de proporcionar o contato direto com o objeto a ser averiguado.

Conseqüentemente, este estudo será conduzido através de um estudo de caso. Para Yin (2010), o estudo de caso é uma investigação empírica, que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes. Neste contexto, o estudo de caso, será utilizado para compreender um fenômeno real, introduzido em condições contextuais convenientes ao fenômeno.

De acordo com as circunstâncias, será empregado o estudo de caso múltiplos com três empresas do varejo da cidade de Santa Cruz do Sul/ RS. As empresas entrevistadas foram:

- Loja A: varejo destinado a gênero masculino de classes A, B e C, de faixa etária de 18 a 60 anos, a loja está presente no mercado a 3 anos e utiliza as redes sociais antes mesmo da abertura da loja.
- Loja B: varejo destinado a gênero feminino de classes A e B de faixa etária de 18 a 35 anos, a loja está presente no mercado a 13 anos e utiliza as redes sociais com mais intensidade nos últimos 3 anos.
- Loja C: varejo destinado a gênero feminino classes A, B e C de faixa etária de 25 a 55 anos, a loja está presente no mercado a 9 anos e utiliza as redes sociais a 4 anos.

Finalmente, após a coleta a triangulação dos dados entre o referencial teórico, a pesquisa e os resultados finais. Segundo o princípio de triangulação proposto por Yin (2005), é primordial utilizar diversos meios de coletas de dados no estudo. A triangulação minimiza os riscos de subjetividade e proporciona maior veracidade a pesquisa. A triangulação será realizada entre os elementos do referencial teórico, a pesquisa documental e os resultados das entrevistas, dessa forma a conclusão do estudo e as considerações finais.

#### 3.1 Coleta de Dados

Para complementar o estudo exploratório/qualitativo, por intermédio do método de estudo de casos múltiplos, a técnica para a coleta de dados é a entrevista semi-estruturada. De acordo com

Godoy (2010), a entrevista é a técnica de coleta de dados substancial para a pesquisa qualitativa, já que aborda questões em profundidade, as quais dificilmente seriam investigadas de forma adequada por meio de um questionário fechado.

A observação direta é um método que pode ser definido como um acompanhamento presencial do processo a ser modelado que sujeita o pesquisador a um contato mais direto com a realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se desejam estudar. Ajuda a identificar e obter provas a respeito de situações sobre as quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento (MARCONI; LAKATOS, 1990).

A análise documental deve extrair um reflexo objetivo da fonte original, permitir a localização, identificação, organização e avaliação das informações contidas no documento, além da contextualização dos fatos em determinados momentos (MOREIRA, 2005). Neste contexto, a análise documental foi utilizada para checar e confirmar as informações originárias de outras fontes de pesquisa, e assim alcançar detalhes mais profundos do objeto estudado. Na análise documental, foi explorada a utilização e a comunicação realizada através das redes sociais pelas empresas estudadas. As informações coletadas na análise documental comprovam as informações das entrevistas.

### **3.2 Análise dos Dados**

Nesta seção serão descritos e analisados os dados pesquisados das três empresas de varejo (Loja A, Loja B e Loja C) participantes da pesquisa qualitativa/exploratória. As entrevistas foram realizadas no mês de outubro de 2015, com os proprietários das empresas, nos devidos estabelecimentos e dessa maneira foi possível constatar de forma mais evidente diversos fatores sobre o desenvolvimento de cocriação de valor com os consumidores. Após a aplicação da entrevista semiestruturada, foi possível realizar a análise e o cruzamento de informação entre as três empresas juntamente com o referencial teórico abordado anteriormente. Os itens descobertos serão evidenciados de acordo com as categorias deste estudo.

## **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO ESTUDO**

### **4.1 O Varejo e as Mudanças do Âmbito Digital**

A Loja A destinada ao público masculino, busca acompanhar frequentemente o que está acontecendo no universo digital, seja nacional ou internacionalmente, buscando antever situações futuras que possam trazer benefícios ao negócio. Observando como o mercado virtual está se comportando e traçando estratégias para conseguir estar presente neste meio de transação atual. A Loja B visualiza que a venda na internet está tomando conta, e que não adianta somente competir preço por preço, *“o varejo de loja física vai sofrer muito com isso, o varejo também precisa entrar para o meio digital, necessita atender das duas formas física e digital”*. Na sua concepção, a experiência

em loja física precisa ser muito satisfatória para que a cliente prefira comprar presencialmente ao invés da Internet, *“deve deixar de ser mais um atendimento”*, deve se criar uma experiência de compra, tornar prazeroso o momento. A Loja C busca acompanhar as mudanças digitais na tentativa de atrair a atenção do cliente. Analisando quais as postagens que geram maior participação e verificando também o que e como empresas maiores trabalham as mídias. De acordo com essas evidências, é possível destacar a afirmação de Prahalad e Ramaswamy (2004), é necessário criar um ambiente de experiência no qual consumidores possam criar experiências personalizadas e únicas de consumo, já que segundo os autores a criação de valor deixa de ser um processo unilateral para tornar-se bilateral. O uso das mídias digitais auxilia no processo de comunicação entre consumidores e varejistas, desta maneira adaptar-se e estar no meio online possibilita a aproximação e com isso a cocriação.

#### 4.2 Cocriação de Valor nas Mídias Sociais

Direcionando a entrevista para os relacionamentos estabelecidos com os consumidores através das redes sociais, a Loja A garante que é possível criar um relacionamento franco e direto através das redes sociais, de acordo com o proprietário, é necessário um cuidado mais criterioso com o conteúdo veiculado e com a transparência das relações. Utilizando os recursos como “direct” do Instagram e “inbox” do Facebook é possível gerar conversas mais diretas, aproximando o cliente. Retomando o pensamento de Prahalad (2004), para sobreviver a um mercado com uma concorrência cada vez maior, é preciso perceber o mercado com um fórum para o debate sobre as condições que criam valor.

Já a proprietária da Loja B, explana da seguinte forma: primeiramente o contato é a publicação, logo após os contatos e com isso o cliente pode se tornar fiel. Priorizamos o contato e o relacionamento com as nossas clientes. A proprietária entrevistada da Loja C esclarece que se deve procurar não somente comercializar algo. Tentar dar uma personalidade pela mídia.

Ao serem abordados a respeito da cocriação de valor, que através dos esforços em conjunto, do consumidor e da empresa, possa surgir experiências únicas e desenvolvidos valores, o proprietário da Loja A declarou que as mídias sociais possibilitam um alcance muito maior tanto das ações empresariais quanto avaliações dos consumidores se estas estratégias estão satisfazendo ou não. Como o meio virtual é dinâmico, isso propõe às organizações uma alta adaptabilidade às situações do mercado. As que souberem desenvolver com maior eficiência suas propostas de negócio terão vantagem em relação aos seus concorrentes. Conforme (RECUERO, 2009) os laços sociais são construídos a partir dessas relações sociais, e o “laço é a efetiva conexão entre os autores que estão envolvidos nas interações”. A proximidade do cliente com a empresa, através da mídia social, ajudar a moldar as ações, os produtos e os serviços de acordo com a expectativa demandada pelo consumidor. Desta maneira, conforme Prahalad e Ramaswamy (2004) trata-se da cocriação de valor a aproximação e vínculo estabelecido para a criação de valor. Quando solicitado um exemplo, o proprietário da Loja A citou: *“posso citar um exemplo que ocorreu conosco quando uma cliente, ao buscar um presente para seu namorado, nos procurou e pediu sugestões.*

*Apresentamos alguns produtos que poderiam se enquadrar no perfil descrito. A cliente comprou um determinado produto na loja física e retornou à nossa página para agradecer a dedicação e esforço que impusemos para satisfazê-la.”*

Prahalad e Ramaswamy (2004) salientam que a cocriação de valor, não é definida dentro da empresa e entregue ao consumidor, mas sim cocriado a partir do contato e relacionamento entre cliente e empresa. Neste caso, no exemplo apresentado pelo entrevistado a aproximação e a utilização de uma ferramenta de comunicação auxilia neste processo. Fica evidente que o uso das redes sociais proporcionam um relacionamento mais próximo entre varejistas e consumidores.

Já a Loja B, esclarece que o cuidado com o conteúdo é importante para gerar um círculo de divulgação, a empresa deve formar o valor e fazer que o consumidor desenvolva conjuntamente. A entrevistada evidenciou que a empresa realiza anúncios patrocinados constantemente para aparecer para públicos específicos. Diante desta explanação da entrevistada, percebe-se que é necessário ser “visto” para existir no ciberespaço (RECUERO, 2009).

A entrevistada da Loja C esclareceu o seguinte sobre cocriação de valor nas mídias sociais: *“Acho que as redes sociais aproximam o consumidor e empresa, fazendo dela um termômetro do comportamento do consumidor, facilita na criação de campanhas, compra de mercadorias e desenvolvimento de produtos”*. E completa: *“Procuramos dar os retornos às dúvidas das clientes o mais rápido e se possível, mantendo sempre um canal de comunicação ativo, buscando fazer com que ela encontre o que precisa”*.

Segundo Palmer (2007), a Internet possibilitou o consumidor a interagir e comunicar-se sem precedentes, e as redes sociais vieram a auxiliar nesse quesito. De acordo com Kotler et al. (2010), as redes sociais e as alterações no papel do cliente exigiram que ele começasse a participar do processo de criação de valor das empresas. Já Prahalad e Ramaswamy (2004) expõem que a internet fez surgir o ativismo dos clientes, que passam a dispor desta ferramenta para consolidar suas posições. Desta forma fica claro mais uma vez que, na teoria da cocriação proposta por Prahalad e Ramaswamy (2004) redes sociais dão voz e proporcionam o engajamento do consumidor no processo de criação de valor com as empresas.

#### **4.3 Consumidores e as Mídias Sociais**

A Loja A acredita que as redes sociais influenciam nas opiniões dos consumidores, através delas é possível interagir com os clientes e potenciais consumidores, receber *feedback* do trabalho, potencializar as ações que trazem maior retorno para a empresa. A Loja B também concorda, e complementa: *“o lojista que não se preparar a trabalhar isso, está dando passos para trás”*. Diante do momento em que nos encontramos, caracterizado por acirrada competição, deve-se buscar, na criação desse valor, a interação dos clientes com a empresa, ou seja, a cocriação de valor (PRAHALAD, RAMASWAMY, 2004). Para a entrevistada, existe a necessidade do uso das ferramentas de comunicação para auxiliar na cocriação. As redes sociais para a proprietária traz muito mais retorno que qualquer mídia impressa, trabalhando dentro da cidade, especialmente o Facebook. A Loja C também concorda com a mesma opinião de que as pessoas são influenciadas

pelas opiniões de outras pessoas, portanto um comentário, se favorável, ajuda muito, assim como curtidas em uma foto, quanto mais número de *likes* mais atrativa a postagem fica, chamando mais a atenção da cliente. Conforme (SOARES, et.al. 2010) as redes sociais precisam, portanto ser tratadas como o espaço estratégico para criar o vínculo de admiração e respeito, engajar, ter propósitos transparentes, responder as questões da comunicação de forma participativa, acatar opiniões, crítica e sugestões.

Quando direcionado o questionamento sobre o consumidor nas redes sociais e o que eles mais buscam quando acessam as redes sociais da empresa, a Loja A relatou que ao acessarem as redes da empresa, os clientes estão buscando as novidades em mercadorias, as dicas de moda, produtos que possam atender às suas expectativas. Para muitos, a mídia social é a melhor forma de acompanhar uma empresa, podendo interagir diretamente e realizar comparativos com os concorrentes, bem como realizar pesquisas na web, conhecer as experiências de outros consumidores, entre outros interesses pessoais.

A entrevistada da Loja B garante que as clientes buscam “peças desejo” da marca, uma crítica em relação ao Facebook é a necessidade de realização de publicação paga para aparecer no *feed* de notícias. Realizando medições em comparações a outras empresas da cidade o retorno é muito elevado, a proprietária acredita que seja pelo esforço do relacionamento estabelecido pelas mídias. E ainda frisou: “*utilizamos o Facebook como uma ferramenta de venda, levamos a sério, traz retorno*”. É necessário se reinventar para gerar interação. A proprietária da Loja C deixou explícito que as consumidoras buscam saber o que há de opções na loja sem que ela precise sair de casa. A maioria das compras por impulso podem ser pelas postagens.

#### **4.4 Mídias Sociais Apoiando os Negócios**

As redes sociais mais utilizadas pela Loja A é o Facebook, com uma Fanpage com 2.673 curtidores e o Instagram com 2.098 seguidores, realizam postagens diariamente com fotos e dicas de combinações para facilitar as escolhas dos clientes e estimular o consumo. A Loja B utiliza o Facebook, com uma Fanpage com 24.140 seguidores e o Instagram com 5.741. A empresa reconhece a importância das mídias e com isso possui uma pessoa responsável pelas mídias, existe um número diário de posts com horários pré-estabelecidos, em geral são oito postagens por dia, existe um planejamento e treinamento, já que vende muito, existe um grupo privado, além da página para trazer clientes para a loja. Todas as postagens são pensadas para despertar a vontade de comprar e o desejo, é necessário um treinamento para trabalhar com as redes sociais, de acordo com a proprietária entrevistada.

A Loja C utiliza o Facebook com uma Fanpage com 3.930 curtidores e o Instagram com 979 seguidores, a empresa realiza postagens diárias com fotos de produtos, produções e informações, além do WhatsApp.

Direcionando a entrevista para o diferencial que a empresa utiliza para atrair os clientes através das redes sociais, o proprietário da Loja A salienta que o maior foco está na diferenciação do produto, através de marcas exclusivas, de alto padrão. Mantendo esta identidade, destacamos os

produtos que estão na moda, às tendências da coleção. Para atrair mais clientes, realizamos promoções/sorteios para que nosso perfil seja expandido e atinja um maior número de seguidores. A proprietária da Loja B acredita que o diferencial da sua empresa é a qualidade das fotos e o contato humano que existe por trás disso, desde o texto que é publicado, com o jeito da cliente, são detalhes que fazem aproximar. A entrevistada da Loja C garante que o diferencial da sua empresa são as diversas postagens diárias e em formas diferentes na tentativa de atrair maior número de visualizações.

Conduzindo a entrevista para a questão de as mídias sociais criarem oportunidades para os negócios, a Loja A esclareceu que depende o ramo de atividade de cada empresa, a mesma pode-se utilizar de artifícios específicos para conquistar os clientes ativos e reter novos. A plataforma digital permite realizar ações como: convites para eventos, compras online, responder às dúvidas de manuseio ou composição do produto, criar parcerias entre outras oportunidades que possam ser exploradas de forma mais rápida, eficiente e perceptível pelo público de interesse. Já a Loja B, acredita que as mídias sociais agradam a todos, as pessoas passam muito tempo nas mídias sociais. Se as empresas não estiverem presentes neste meio irão perder vendas, para a proprietária é um meio mais econômico de investimento de comunicação. A grande questão é saber se comunicar com o seu público da forma como ele deseja se comunicar com a tua empresa.

Por sua vez, a entrevistada da Loja C considera que as mídias sociais criam muitas oportunidades para os negócios, desde a venda de produtos e serviços, além de trocas de objetos, avaliação de aceitação de um produto, sugestões. Enfim, um vasto mercado.

As redes sociais facilitam a comunicação, neste aspecto percebe-se que a comunicação nas redes sociais faz parte da cocriação de valor. Para Safko e Brak (2010), a rede social é um grupo de pessoas de pensamentos parecidos que se reúnem para compartilhar ideias e informações. Essas redes desenvolvem a confiança que acaba por criar influência entre os clientes nas empresas, ao desenvolver e cultivar as redes sociais as organizações podem criar uma oportunidade de conquista que pode resultar no aumento das vendas.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo objetivou compreender como as empresas de varejo cocriam com seus consumidores através das redes sociais. O que foi detectado é a importância e manter relacionamentos próximos com os consumidores mesmo que o processo seja online. Posteriormente a análise do referencial teórico, é perceptível a presença do consumidor no processo de cocriação de valor, o consumidor presente nas redes sociais também quer interagir com as empresas, mesmo que efetivou a operação de compra em uma empresa física. Nesse sentido, surge um novo consumidor, mais interativo, com mais acesso à informação e a comunicação em rede (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2003). Conforme Ramaswamy (2009), o mercado está apresentando algumas mudanças, relacionadas às tecnologias, ofertas de produtos similares entre concorrentes e a concorrência está mais acirrada, determinando às empresas a explorar atuais abordagens para a criação de valor.

As novas ferramentas de comunicação online estão possibilitando a cocriação de valor dos varejistas e consumidores. Através do Facebook, Instagram e Whatsapp as empresas visualizam a oportunidade de aproximar-se dos seus clientes e cocriar utilizando este meio de comunicação. Nos relatos apresentados pelos Lojistas A, B e C, a cocriação surge através das postagens realizadas pelas mídias, com comentários e assim desenvolvendo a interação. O fato de iniciar uma comunicação virtual, proporciona a empresa a criação de laços, muitas vezes estes laços podem ser iniciados em um contato presencial, conforme exemplo apresentado pelo entrevistado A, este contato expandiu-se para as redes sociais. As redes sociais proporcionam um canal de comunicação facilitador e diferenciado entre empresas e consumidores (KLOTTER; KELLER, 2006). Conforme apresentado na pesquisa as mídias sociais possibilitam a transferência de diálogo e a troca de informações mútua, ou seja, a cocriação de valor. É um meio de comunicação que gera venda e valor para a empresa e proporciona para o cliente a participação e a experiência única com a empresa, segundo Prahalad e Ramaswamy (2004) construindo valor para ambos.

Analisa-se neste estudo que as empresas pesquisadas fazem uso das redes sociais para cocriar valor com seus clientes, através desta rede é possível interagir e aproximar-se dos consumidores. Destaca-se que cada uma das três empresas estudadas utiliza a cocriação com o seu público-alvo e estratégias específicas, porém estão cientes que o consumidor está muito presente nas mídias sociais e que o varejo precisa se adaptar a essas ferramentas que os clientes estão aderindo. Os consumidores estão cada vez mais engajados no processo de criação de valor, pela facilidade de acesso às ferramentas necessárias para a colaboração e cocriação, como, por exemplo, a Internet (TAPSCOTT, WILLIAMS, 2007), podem criar suas próprias regras. A base para fixar desenvolver valor com o cliente é criando laços e potencializar relacionamentos, mesmo que toda a comunicação seja online, deve-se parecer muito humano.

As três lojas pesquisadas estão engajadas nas tendências de transformações entre consumidores e empresas, especialmente em virtude de três motivos: conectividade ubíqua que permite conexão e informação a qualquer instante em todo lugar; convergência de tecnologias com destaque à digital e globalização da informação (PRAHALAD, 2004). Na pesquisa, este modelo de redes sociais se confirma, pelo consumo pela Internet. Percebeu-se que as empresas realizam esforços para estarem atualizadas e interagirem com seus clientes através das mídias digitais, observam essa mídia como vantagem competitiva. Prahalad e Ramaswamy (2004) salientam que as interações de alta qualidade entre consumidor e empresa tornam-se fontes de vantagem.

O Facebook foi à mídia digital mais citada nas entrevistas e que mais traz retorno para as três empresas. É através dessa mídia que é possível estabelecer relacionamento com os consumidores, trocar informações, ou seja, criar laços. A Loja B realiza um planejamento completo para aplicar no Facebook, trata-se de uma ferramenta de vendas e de contato, muitas vezes da primeira relação e que pode se tornar única conforme os autores Prahalad e Ramaswamy (2004) expõem. As mídias sociais devem ser tratadas dessa forma, como mais um canal interativo de comunicação e relacionamento para a criação de valor.

Como sugestão para pesquisas futuras, é sugerida à execução e elaboração de uma pesquisa qualitativa com os clientes dessas três empresas, para analisar e compreender os

processos de cocriação de valor realizados pelos varejos estudados. Da mesma forma, torna-se relevante aprofundar um grupo maior de varejistas da cidade para compreender se o setor vem utilizando as mídias sociais para cocriar valor com os seus clientes.

Apesar de ter sido realizada com toda precisão, limitações são factíveis em estudos acadêmicos. A principal limitação refere-se ao fato da amostra reduzida de entrevistados, não permitindo generalizações. No entanto, as comprovações surgidas nesta pesquisa poderão subservenciar diversas pesquisas na área e provir de referencia para futuros estudos. Percebeu-se a falta de estudos na área de cocriação de valor no varejo através das redes sociais, trata-se de um tema relevante e que merece atenção e adaptação para o meio digital em que os consumidores estão inseridos.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S.; MAZZON, J.; DHOLAKIA, U.; MÜLLER NETO, H. Os Efeitos da Participação em Comunidades Virtuais de Marca no Comportamento do Consumidor: Proposição e Teste de um Modelo Teórico. **Revista de Administração Contemporânea**, v.15, n.3, p.366-391, 2011.

BERRY, L. O Modelo Emergente. **HSM Management**, p.58-64, março-abril, 1999.

BORGES, Mauro. Explorando o uso de plataformas digitais de mídia social por empresas para cocriação com consumidores. **Tese de Doutorado**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/30135>>. 213p., 2011.

CAVALLINI, R. **Marketing Depois de Amanhã**: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2.ed. São Paulo, 2008. Disponível em: <[http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing\\_depois\\_amanha.pdf](http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_depois_amanha.pdf)>. Acesso em: [21 out. 2015].

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P.S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 10.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

DEITEL, H. M.; DEITEL, P. J.; STEINBUHLER, K. **E-business e E-commerce para Administradores**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

DONATO, Claudio. **O conceito do varejo e a importância da tomada de decisão**. (2012). Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/o-conceito-do-varejo-e-a-importancia-da-tomada-de-decisao/67341/>>. Acesso em: [19 out. 2015].

ELLISON, N. B., STEINFELD, C., LAMPE, C. The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.12, p.1143-1168, 2007.

FORMANSKI, F. N., GONÇALO, C. R., ANGELONI, M. T., FORMANSKI, J. G. Estratégia de relacionamento com o cliente por meio das Redes Sociais Digitais: um estudo de caso no Banco do Brasil S/A. **Reuna**, Belo Horizonte v.18, n.2, 2013. Disponível em: <<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/533>>. Acesso em: [19 out. 2015].

GODOY, A.S. Estudo de caso qualitativo. In: GODOI, C.K.; BANDEIRA-DEMELO, R.; SILVA, A.B. Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Editora Saraiva, 2010. GONÇALVES, J. P. **O caminho para o futuro no varejo**. *RAE Light*, v.2, nº4, p. 54-56, 1995.

- KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.** *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.
- KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web Marketing e Comunicação Digital.** Copyright. 2009.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12.ed. São Paulo: Pearson. 2006.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing.** 4. ed. São Paulo: LTC, 2000.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KROGH, G.; ICHIJO, K.; NONAKA, T. **Facilitando a criação de conhecimento – Reinventando a empresa com o poder da inovação contínua.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- LEVY, M; WEITZ, B. A. **Retailing management.** Boston: McGraw-Hill, 2004.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MAANEN, J. V., 1979, **Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface.** In *Administrative Science Quarterly*, v.24, n.4, December 1979, p. 520-526, apud Neves, J. L., 1996, *Pesquisa Qualitativa – Características, usos e possibilidades*, Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v.1, n.3, 2o. sem./1996.
- MARCONI, M. E LAKATOS, E. **Técnicas de pesquisa.** São Paulo: Editora Atlas S.A., 1990.
- MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação.** *Ciência da Informação*, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.
- MOREIRA, Sonia Virgínia. *Análise documental como método e como técnica.* In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.
- NOVELLI, Ana Lúcia Romero. "Capítulo dela". In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo : Atlas, 2005.
- PALMER, D. **Harnessing consumer inspiration in new product development: non- traditional for working with consumers at the "fuzzy front end".** Innovation-Point.  
at:<http://www.innovationpoint.com/Harnessing%20Consumer%20Inspiration%20in%20New%20Product%20Development.pdf>, 2007.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2002.
- PRAHALAD, C. K. **The Cocreation of Value.** *Journal of Marketing*. Vol.68. p.1-17. January 2004.
- PRAHALAD, C. K; RAMASWAMY, V. **Co-Opting Customer Competence.** *Harvard Business Review*, 78 (January–February), p.79–87, 2000.
- PRAHALAD, C. K; RAMASWAMY, V. **The New Frontier Of Experience Innovation.** *MIT Sloan Management Review*, Summer, p.12-18, 2003.
- 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.
- PAYNE, A.; STORBACKA, K.; FROW, P. **Managing The Co-Creation Of Value.** *Journal of the Academy Marketing Science*, v. 36, p. 83-96, 2008.
- RAMASWAMY, V. **Leading The Transformation To Co-Creation Of Value.** *Strategy & Leadership*, Emerald Group Publishing Limited, v. 37, n. 2, p. 32-37, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROSA, G. R. KAMIMURA, Q. P. **O poder das redes sociais: uma nova abordagem**. In: Congresso Internacional de Cooperação Universidade-Indústria, 2012, Taubaté: UNINDU, 2012. Disponível em: <<http://www.unitau.br/unindu/artigos/pdf365.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2015.

SAFKO, Lon. BRAK David K. **A Bíblia da Mídia Social**. 2010 – disponível em: [http://www.issuu.com/socialmediamkt/docs/midia\\_biblia\\_social](http://www.issuu.com/socialmediamkt/docs/midia_biblia_social). Acesso em 30 de Out. 2015.

SOARES, Ana Terser, et. al. **Mídias Sociais: Perspectivas, tendências e reflexões**. 2010 – Disponível em: <http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais>. Acesso em 30 out. 2015.

SOUZA, M. G. et al. **O neoconsumidor e os canais de venda**. Revista HSM Management. n. 78, jan/fev. 2010.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

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

ZUCKERBERG, Mark. **Duas formas de ver as mídias sociais: como plataforma e como construção de audiência**. <http://resultadosdigitais.com.br/blog/duas-formas-de-ver-as-midias-sociais-como-plataforma-e-como-construcao-de-audiencia/>. Acesso 30 de Out. 2015.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e método**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.