

**Do controle à cocriação: um estudo exploratório sobre desafios dos gestores de marcas da indústria de alimentos na era do consumidor conectado.**

**ANA CRISTINA FOSSATI**

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO - FIA

**DANIEL ESTIMA DE CARVALHO**

FACULDADE FIA DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS (FFIA)

**RENATA STEFFANONI BERNARDES DE QUEIROZ**

FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS (FACAMP)

**MAURICIO JUCÁ DE QUEIROZ**

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO - FIA

Agradecimento à órgão de fomento:

Não há.

### **Do controle à cocriação: um estudo exploratório sobre desafios dos gestores de marcas da indústria de alimentos na era do consumidor conectado.**

#### **Introdução**

Ao considerar as recentes mudanças nas relações entre consumidores e marcas, é possível notar, de um lado, consumidores cada vez mais exigentes e ativos e, de outro, empresas reprimendo a se comunicar - não somente com consumidores, mas com comunidades. Neste cenário, os gestores de marcas enfrentam o desafio de exercer menor controle sobre as marcas e, ao mesmo tempo, adotar uma postura aberta à cocriação.

#### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

Como problema de pesquisa, consolida-se um cenário em que os consumidores não são mais os mesmos e no qual as organizações, assim como seus gestores, precisam continuamente explorar novos caminhos para manter relacionamentos relevantes. Assim, por meio deste trabalho, busca-se como objetivo geral: entender quais as percepções dos gestores em relação às mudanças nas relações entre marcas e consumidores, focando na possibilidade de controle em gestão de marcas e na possível abertura ao processo de cocriação.

#### **Fundamentação Teórica**

Para estruturar o referencial teórico, a literatura acadêmica foi sintetizada em dois blocos: um primeiro está diretamente relacionado às organizações, focando em gestão de marcas e breve evolução; abordando também o processo de comunicação e geração de significados e a presença do item controle neste processo. Já o segundo bloco trata da nova postura do consumidor, apresentando o conceito de cocriação e as dificuldades para adotar esse processo.

#### **Metodologia**

Considerando a natureza da pesquisa realizada, trata-se de uma pesquisa aplicada, ou seja, tendo como objetivo a utilização dos conhecimentos desenvolvidos e posterior aplicação. Já em relação aos seus objetivos, foi realizada uma pesquisa exploratória, buscando esclarecer conceitos e ideias. Quanto à forma de abordagem, trata-se de um estudo qualitativo, com coleta de dados por meio de entrevistas com especialistas.

#### **Análise dos Resultados**

O procedimento adotado para análise de resultados foi análise de conteúdo. Para organizar o processo de análise de dados foi utilizado o software ATLAS TI: após a realização de cada entrevista, as gravações foram transcritas e adicionadas para análise no programa mencionado. Foram estruturados códigos e selecionados trechos das transcrições usando esses códigos. Adicionalmente, buscando seguir um rigor metodológico, foram realizadas diversas etapas e revisões durante o processo de codificação.

#### **Conclusão**

Como conclusão, é possível mencionar que as entrevistas reforçaram o ponto exposto na literatura acadêmica: embora o envolvimento crescente do consumidor esteja na pauta dos gestores, existem dificuldades em permitir que os consumidores sejam verdadeiros protagonistas nesse processo. Nota-se a tendência de manter o controle e exercer influência - ainda sem envolver o consumidor verdadeiramente. Algumas poucas formas de novas interações foram citadas como exemplos.

#### **Referências Bibliográficas**

Seguem mencionadas aqui duas referências. O referencial bibliográfico completo segue no artigo. FISHER, Dan; SMITH, Scott. "Cocreation is Chaotic: What It Means for Marketing When No One Has Control". *Marketing Theory*, v. 11, n. 3, p. 325-50, 2011. IGLESIAS, Oriol; IND, Nicholas; ALFARO, Manuel. "The Organic View of the Brand: A Brand Value Co-creation Model". In: BALMER, J. M. T.; POWELL, S. M.; KERNSTOCK, J.; BREXENDORF, T. O. (eds). *Advances in Corporate Branding. Journal of Brand Management: Advanced Collections*. Palgrave Macmillan, London, 2017.