

Comunicação, relacionamento e cocriação de valor: um estudo sobre a proximidade entre empresa-cliente

RESUMO

Julia Cristina Nascimento Silva
Universidade Positivo (UP), Curitiba,
Paraná, Brasil.

Camilo Catto
camilo@utfpr.edu.br
Universidade Tecnológica Federal do
Paraná (UTP), Curitiba, Paraná, Brasil.

Neste trabalho será abordada a importância da comunicação na cocriação de valor e em como esta pode ser aplicada junto ao público consumidor. Entender a importância da cocriação e sua relação com a criação de valores compartilhados entre organizações e público consumidor é de suma importância, visto que a agilidade contemporânea exige tomadas de decisões rápidas que envolvem o entendimento sobre os vários perfis de clientes. O processo de compra é cada vez mais complexo e mutável, envolvendo não só a usabilidade dos produtos, mas também as experiências que giram em torno do consumo. Em um cenário global no qual as ofertas de produtos e serviços se multiplicam de forma exponencial e o acirramento da concorrência é crescente, os paradigmas da comunicação e marketing traçados de dentro para fora das organizações não cabem mais. Assim, com base no levantamento bibliográfico de autores referências, será estudada a cocriação como uma importante ferramenta que contempla a natureza contínua dos relacionamentos, em um processo de produção conjunto entre empresas e consumidores. Desta forma, como principais resultados espera-se verificar a importância do relacionamento no cenário empresarial como ferramenta estratégica de proximidade com os clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Marketing de relacionamento. Cocriação de valor.

INTRODUÇÃO

A Revolução Industrial, o capitalismo e a globalização fizeram surgir uma atmosfera propícia à livre concorrência, à abertura de empresas e organizações e à infinita possibilidade de ofertas e desenvolvimento de produtos e serviços no mercado. Pensadas anteriormente para atender as demandas básicas daqueles que estavam consumindo, as ofertas disponíveis na sociedade foram evoluindo até chegar ao ponto de se observar muitas opções com atributos iguais em relação a valor, conteúdo e funcionalidade, processo de comoditização. Além disso, os consumidores se tornaram menos fiéis às marcas e mais vulneráveis às ofertas de preços baixos. Diante desse cenário de concorrência acirrada, o processo de compra é complexo e mutável, e as opções de compra de produtos e serviços se multiplicam de forma exponencial. As organizações procuram constantemente um caminho para a diferenciação e autenticidade.

Se antes os produtos e serviços de massa eram vistos com bons olhos, atualmente a personalização, experiência e exclusividade oferecidos em torno do consumo têm ganhado cada vez mais admiradores.

Agir com autenticidade e com proximidade do cliente em um mercado plural, conectado e exigente tem sido um grande desafio para as organizações e um importante objeto de estudo para as esferas da comunicação. Abrindo mão dos paradigmas tradicionais, sobre estratégias traçadas de dentro para fora das empresas, a área tem voltado as atenções para uma nova abordagem a partir da década de 1990: a importância dos relacionamentos entre empresa e públicos.

Assim o objetivo geral deste trabalho é apresentar a comunicação como alicerce do relacionamento com os clientes, vista como vital para manutenção de uma empresa no mercado, assim como estratégica para a elaboração daquilo que tanto se demanda: a ineditoriedade. De passivos a ativos, os consumidores, com suas idiosincrasias, são a peça-chave no processo de produção e exigem uma nova abordagem, com concepções que partem de fora para dentro da organização e uma verdadeira comunicação de mão dupla.

Tal importância foi decisiva para o surgimento da chamada cocriação de valor. Como uma importante ferramenta do marketing de relacionamento, vem para apresentar às organizações uma modelagem de relacionamento com os clientes na elaboração de produtos e serviços conjuntos. Além de entenderem sobre a organização, os consumidores passam a fazer parte da rotina organizacional, compartilhando seus valores e permitindo que o contrário seja recíproco. Sendo assim, este trabalho tem por fim apresentar os conceitos de comunicação, relacionamento e cocriação de valor, por meio de exploração bibliográfica, e propor a harmonia entre os temas como uma importante forma de aproximar cada vez mais produtos e serviços da demanda social.

COMUNICAÇÃO E SEGMENTAÇÃO DE PERFIL NA PROXIMIDADE ENTRE ORGANIZAÇÕES E PÚBLICOS

Produtos ou serviços, as ofertas disponíveis no mercado são infinitas. Em um cenário global no qual o acirramento da concorrência é crescente, os interesses se voltam a estudos orientados para a análise de clientes como imprescindíveis para o sucesso de uma organização. Como peças formadoras do mercado que, de

acordo com Catto (2015, p. 20), é definido como “o agregado de pessoas e/ou organizações cujas necessidades e/ou desejos podem ser satisfeitas por produtos ou serviços que são financeiramente aptos para adquiri-los”, é necessário tanto entendê-los como se comunicar a fim de não mais suprir, mas antecipar necessidades e desejos, criando experiências que vão além da compra e que são cruciais para aquisição de uma oferta.

Prahalad e Ramaswamy (2000, p. 1) analisam o mercado como um fórum no qual os clientes participam ativamente na criação e na competição por valor, tonando-se novas fontes de competência que incluem conhecimentos e habilidade, disposição ao aprendizado e experimentação e habilidade de engajar-se num diálogo ativo. Sendo assim, explanar sobre relacionamentos contínuos entre indivíduos e organizações envolve ir a fundo no comportamento do consumidor, sobre a formação de suas percepções acerca do consumo de um bem ou serviço, assim como reconhecer de que maneira os clientes tomam suas decisões de compra. Desta forma não basta colocar o produto à venda, mas estar próximo e estabelecer uma comunicação constante com o consumidor.

Explanar sobre relacionamentos contínuos entre indivíduos e organizações, conforme dizem Sheth e Parvatiyar (2000), envolve ir a fundo no comportamento do consumidor, sobre a formação de suas percepções acerca do consumo de um bem ou serviço, assim como reconhecer de que maneira os clientes tomam suas decisões de compra. O processo de compra, tanto de alto como de baixo envolvimento, se inicia pela comunicação e acaba com a mudança de comportamento ou atitude (SOLOMON, 2011, p. 27):

Gráfico 1 – Processo de compra de alto e baixo envolvimento



Não só como precursora do processo de compra, a comunicação é utilizada ao longo de todo o percurso de formação do produto, serviço ou marca, a fim de modelar a percepção em torno do que se está oferecendo. A comunicação dirigida ao cliente não se restringe apenas à transmissão de informação, mas em como uma ação se torna comum entre organizações e consumidores, fazendo com que o público compartilhe a imagem, entenda o valor daquilo que irá consumir e consuma de fato.

O entendimento do conceito de comunicação e o gerenciamento de seu processo são fatores que possibilitam a integração entre uma organização e seus públicos, o auxílio às etapas do comportamento do consumidor, como subsídios à busca de informação e decisão de compra e, ainda, permitem a formação da imagem por meio de

símbolos organizacionais, das ferramentas de comunicação e do comportamento organizacional (CATTO, 2015, p. 41).

Entender e se comunicar com o cliente é um processo complexo e duradouro que envolve conhecimento e retenção de informações sobre quem já é ou poderá ser um possível consumidor. A comunicação de massa que atendeu por muito anos a necessidade empresarial de transmitir informações para a sociedade foi reformulada, e atualmente os profissionais de marketing e comunicação se utilizam da segmentação para entender e chegar até os consumidores. Isso porque foi percebido que cada cliente carrega sua idiossincrasia e para que um produto, marca ou serviço se aproxime das expectativas, deve ser direcionado a um grupo de pessoas com interesses ou características semelhantes. Para Jokowski (2015), é possível segmentar grupos de consumidores potenciais em relação à demografia, geograficamente, aos benefícios (necessidades físicas, psicológicas, sociais ou emocionais), à condição socioeconômica, e à abordagem psicográfica (estilo de vida, personalidades, valores, atividades, etc.).

Entre os recursos comumente utilizados por grandes empresas para que possam conhecer mais a fundo os perfis dos atuais clientes e prever futuros consumidores, tendo como premissa a segmentação e a gestão de informações, está o CRM (Customer Relationship Management):

Pode-se apontar, segundo Swift (2001), pelo menos dois grandes benefícios, para a própria organização, com a implantação do CRM: primeiramente, em decorrência de produtos mais convenientes e clientes mais satisfeitos, além da preocupação e carinho demonstrado, que aumentam a lealdade e confiança, conseqüentemente serão obtidas maiores receitas; em segundo lugar geram-se menores custos, pois os esforços e verbas são mais direcionados, o que melhora muito a alocação de recursos e eficiência da empresa (JUNIOR, SANTADE, PIZZINATTO, FARAH, 2005, apud SWIFT, 2001, p. 307).

A estratégia de relacionamento consegue compilar e harmonizar informações, e pode oferecer inúmeras análises de dados compostos, como o acesso diário de veículos em um shopping periodicamente, quanto tempo os clientes permanecem dentro de um estabelecimento, etc. Contudo, segundo Jokowski (2015 p. 113), o “CRM não deve se resumir apenas às interfaces operacionais entre clientes e empresas, como hardwares e softwares de cruzamento e monitoramento de dados [...] a eficácia operacional não garante a vantagem competitiva”. Ele complementa que o sistema deve se conectar ao branding de relacionamento a fim de gerar a experimentação dos consumidores. Tal apontamento reafirma a visão de que as organizações devem investir em recursos para entenderem e se aproximarem de seus públicos a fim de tornar a compra uma experiência positiva e até mesmo única. O cliente não pode ser considerado apenas um dado operacional, mas um ser complexo, repleto de personalidade, que pode ser fidelizado.

RELACIONAMENTO COMO MECANISMO DE FIDELIZAÇÃO DE PÚBLICOS

O processo de compra no cenário atual exige mais que a troca de bens e produtos entre o ofertante e o adquirente, como também o início ou a

manutenção de um relacionamento entre marca e cliente. As teorias apontam diversos conceitos para sua explicação, mas em comum acordo definem que sua essência está no contato a longo prazo que gera confiabilidade e legitimação.

As constantes incertezas do ambiente impõem uma série de desafios aos gestores da área de Comunicação e de Marketing. As organizações que não se adaptarem a essa nova realidade e não forem rápidas o suficiente para dar as respostas necessárias e adequadas ao ambiente, não irão sobreviver. Assim, enquanto questão primordial para a formação e a legitimação da própria organização, o relacionamento é a variável essencial para a mensuração e o acompanhamento do mercado, além de fornecer subsídios para a tomada de futuras decisões (CATTO, 2015, p. 181).

Aliando estratégias das áreas de administração e comunicação, o marketing de relacionamento é relativamente recente, assim como sua aplicação. Definido como o ressurgimento da forma antiga de comunicação, como quando se utilizavam cadernetas e a empresa conhecia a fundo seus clientes, o marketing de relacionamento é destinado a atrair, manter e ampliar as relações com os consumidores por meio do contato rotineiro, do conhecimento de necessidades e anseios e, com base na retenção da informação, também dá suporte à implantação de ações estratégicas para uma comunicação personalizada. “É o marketing com base em interações dentro da rede de relacionamentos. A intenção é criar e manter relacionamentos de longo prazo que sejam mutuamente satisfatórios” (GUMMESSON, 2005, p. 95).

Além dos benefícios percebidos pelos consumidores em relação à atmosfera de consumo criada pelas organizações, a devida importância e, conseqüentemente, investimento nas ações de relacionamento e em profissionais aptos, geram inúmeros benefícios para as próprias organizações.

Retenção de clientes e lucratividade, que têm sido foco de vários estudos teóricos e empíricos; lucros que aumentam consideravelmente com a diminuição das taxas de perda dos clientes; o impacto da retenção de clientes chega a ser na proporção de 5% de aumento de retenção, que pode levar a oscilações de 25% a 80% nas margens de lucro (CATTO, 2015, p. 96).

Ciente de que o relacionamento duradouro está entre as principais finalidades da comunicação e que envolve uma série de ações a serem traçadas, baseadas em colaboração, compromisso, parceria, confiança e investimentos, conforme apontado por Junior, Santade, Pizzinatto, Farah (2005), reflete-se muito sobre a abordagem humanística, além da comercial, por parte das organizações. Mesmo com o fácil acesso a materiais de estudo, pesquisa e troca de informações sobre o assunto, muitas empresas ainda se recusam a pensar no cliente além dos números:

[...] o eixo canalizador de todo esse cenário é a marca, é ela que impulsiona a busca de valor, o crescimento e a inovação; trata-se do brand driven innovation (BDI), ou seja, inovação gerada pela marca. O primeiro passo para se alcançar o BDI é focar o plano de branding nos valores humanos, de modo que um projeto contextualizado com toda a cadeia de stakeholders gere uma promessa central da marca (JOKOWISKI, 2015, apud ABBING, 2011, p. 17).

Em outras palavras, organizações que exercitam o BDI conseguem se aproximar mais facilmente de seus clientes, entendendo-os e fazendo com que compreendam os conceitos em torno da marca que estão consumindo de forma mais pessoal. Contribuindo para a mesma abordagem, Troccoli (2004) considera que a evolução do marketing apresenta a troca de uma visão dominante de bens, para uma visão dominante de serviço. Nesta nova lógica, a intangibilidade, o processo de troca e os relacionamentos são primordiais, sendo que passa a haver uma clara separação entre os conceitos de serviços e de experiência. Assim, os serviços passam a ser considerados como um conglomerado de ofertas e diferenciais apresentados, que não podem ser mensurados, mas fazem parte do processo de criação de relacionamento e completam o pacote de valor entregue ao cliente.

Martinelli (2015) define experiência como aquilo que a empresa deseja fornecer ao cliente e que permanecerá na lembrança depois de utilizar o serviço. Para ele, a fidelização do usuário será maior se sua avaliação de qualidade da experiência vivida for positiva. Por isso, as empresas precisam pensar e planejar como essa experiência será construída.

Assim, faz-se necessário diferenciar serviços de experiências, que segundo Moraes e Manzini (2009), são uma oferta econômica distinta dos serviços, assim como eles o são dos produtos. Aliados, produtos e serviços, criam experiências no consumidor e isso só ocorre quando uma organização intencionalmente usa os serviços como uma plataforma e os bens como propostas para engajar cada cliente, originando um evento único.

É com base nos relacionamentos entre os entes de mercado que se forma o triângulo do marketing de serviços. Cada um dos lados representa uma vertente e se propõe a fazer e habilitar promessas aos consumidores, ou seja, construir um valor que será entregue, assim como cumprir as promessas feitas:

Gráfico 2 – Triângulo de marketing de serviços (MARTINELLI, 2015)



Balestrin e Verschoore (2016) acrescentam que o relacionamento com o cliente pode ter início já na elaboração do produto, com o compartilhamento de informações e necessidades, e uma visão externa de diferentes pontos de vista. A proposta dos autores é um processo inovador e democrático, considerado importante e aplicável cada vez mais pelas organizações. Jokowski (2015, p. 17) diz que “a organização deve compreender as experiências e necessidades dos consumidores na interação com os produtos ou serviços, em que o valor da marca é cocriado entre a marca e o cliente”.

Ao invés de considerar o cliente apenas quando o produto é finalizado e precisa ser inserido no mercado, o processo de cocriação envolve o consumidor desde a ideia de concepção, criando um produto ou serviço de valor compartilhado. Portanto, torna-se a cocriação um instrumento estratégico para o exercício do marketing de relacionamento.

A COCRIAÇÃO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO

As empresas, de uma forma geral, a partir do cenário econômico em que se encontram, buscavam entregar valores aos clientes e, para isso, estabeleciam “pontos de contato” com a cadeia de fornecedores, parceiros, funcionários e clientes finais. Entretanto, estes pontos de contato eram escassos e breves, e apenas simples etapas na perspectiva empresarial.

Os clientes não participam no design de produtos e serviços. São unicamente apresentados com um design oferecido pela empresa. Os clientes não vendem esta oferta, a empresa é quem vende para eles. Para os autores, este paradigma tradicional da empresa centrada nela mesma atendeu o mercado por muitos anos, mas rapidamente se tornou obsoleta (SARACENI, 2015, apud RAMASWAMY e GOUILLART, 2010, p. 60).

A mesma análise de obsolescência sobre as empresas que constroem seus produtos e os entregam prontos aos clientes permitiu que Prahalad e Ramaswamy (2004) trouxessem como proposta alternativa o consumer-to-business-to-consumer (C2B2C). Para os autores, este novo modelo de empresa reúne características de organizações antigas e tradicionais citadas por Ramaswamy e Gouillart (2010) com as novas e exuberantes “ponto com”, surgidas para prioridade online e que, entre seus atributos, trazem os clientes ao centro da criação. Conforme apresenta Troccoli (2009),

Neste novo paradigma, a empresa e o cliente criariam valor conjuntamente nos chamados “pontos de interação”, momentos e locais onde a experiência de cocriação ocorre, com os clientes exercendo suas escolhas e o valor sendo criado em conjunto. Ou seja, é eliminado o conceito tradicional de que as empresas pensam e agem unilateralmente. No caso, o papel do cliente passa a ser fundamental nesta criação de valor, conforme deixa de ser um ente isolado e passivo para tornar-se conectado e ativo, características que trazem impactos diversos (TROCCOLI, 2009, p. 11).

O surgimento deste novo modelo de organização, que se harmoniza com a descrição de brand driven innovation (BDI), de Jokowski (2015), e que traz o relacionamento como norteador de atitudes, faz refletir sobre uma mudança na concepção de valor, com públicos (receptores) que deixam de lado a passividade para assumir o papel primordial, ao centro da criação. Ao cocriarem com a empresa, os consumidores imprimem seus desejos, necessidades, expectativas e compartilham valores logo no processo de formatação de bens e serviços. Uma vez que não se pode presumir o nível de engajamento dos clientes as firmas devem dar a eles tanto quanto for possível, possibilidades de escolha e flexibilidade em relação aos canais de distribuição e comunicação e ao projeto de produtos (MORAES e MANZINI, 2009, apud PRAHALAD E RAMASWAMY, 2000, p. 3).

A complexidade do conceito de valor, tema central para a cocriação, requer identificar como proporcionar um valor superior para o cliente e se torna um desafio mesmo nos tempos atuais. A bibliografia em torno do tema é vasta e concordam que o valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que ele faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas. Diz Catto (2015, p. 112): “Dentre os benefícios, devem ser englobados, além do valor monetário, benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de um produto ou serviço”.

Para uma empresa maximizar seu lucro, ela deve continuamente oferecer valor superior aos seus clientes. Contudo, a criação de valores superiores só é alcançada quando a organização é orientada para o consumidor, para o mercado e coordenada interfuncionalmente, em igual importância (SARACENI, 2015, apud NARVER e SLATER SARACENI, p. 45).

O conceito de valor é dinâmico e pode ser ampliado em cinco noções distintas:

Valor líquido: é o equilíbrio da relação entre benefícios e sacrifícios percebidos, os quais podem ser considerados como práticos-cognitivos e/ou sensoriais afetivos. Valor derivado: resulta da experiência de consumo, independentemente do sacrifício e está associado aos benefícios percebidos pelo cliente, na equação de valor líquido. Valor de marketing: refere-se aos atributos/características/qualidade do produto, sob a ótica da empresa. Valor de venda: está associado ao sacrifício e é determinado pelo preço mais baixo em relação às ofertas do concorrente. Valor racional: diz respeito ao “preço justo”, resultado da comparação do preço proposto pela oferta comparativamente a um preço de referência (SARACENI, 2015, apud WOODALL, p. 47).

Valor e compartilhamento são considerados sinônimos em uma ótica na qual verifica-se que a efetividade a respeito da entrega de valores prontos é insignificante quando comparada com criações compartilhadas e múltiplas visões. É plausível dizer que ao cocriarem com seus públicos, as organizações aumentam o relacionamento com o consumidor, por consequência seu entendimento sobre quem irá usufruir da oferta e a possibilidade de assertividade e fidelização.

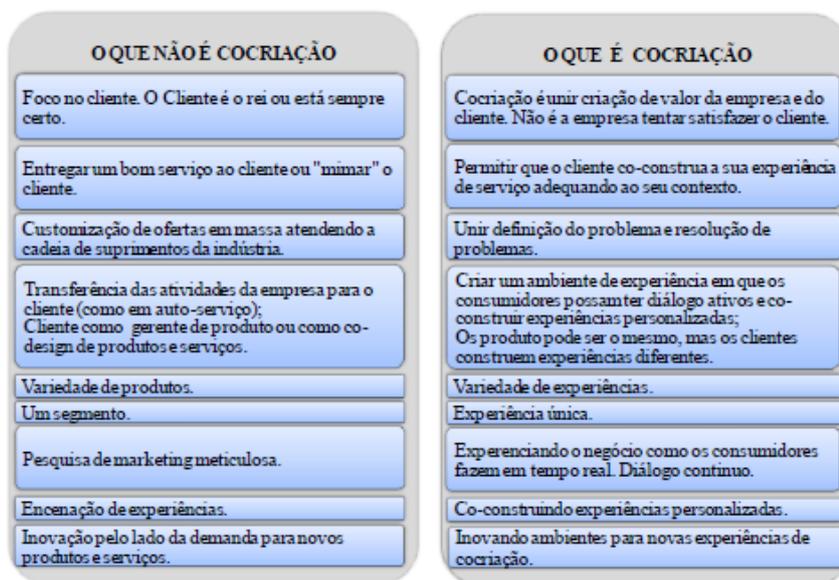
Ao verificar o conceito de valor para o marketing que, de acordo com Saraceni (2015), é o conjunto dos benefícios e custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor e que pode ser visto como a harmonia entre qualidade, serviço e preço, torna-se a cocriação uma ferramenta competitiva imprescindível para a criação de valores compartilhados entre organizações e seus públicos.

Criar a cultura de compartilhamento de valores com os clientes, permite que as organizações sejam mais assertivas ao criarem, modificarem ou relançarem um produto. A cocriação também está ligada a inovação, ao branding driven innovation e a oferta de produtos customizados e exclusivos, segmento de maior destaque no cenário mercadológico. Isso porque ao incorporarem diferentes visões de fora para dentro, a organização permite perceber idiosincrasias e adiciona-las as suas criações de forma personalizada. A cocriação permite a autenticidade:

Autenticidade representa o contínuo esforço por parte dos consumidores para se definir e criar identidade em um mercado de commodity. Como tal, a personalização do consumidor constrói experiências autênticas valiosas. [...] os consumidores devem ser parte integrante deste processo para uma marca, produto ou serviço ter valor de autenticidade (SARACENI, 2015, apud FISCHER; SMITH, 2011, p. 68).

Sobre o conceito de cocriação e a postura das organizações voltadas aos clientes, vale dizer que terceirização e a transferência de responsabilidades para os consumidores ou outras empresas não são válidas e não se encaixam no conceito de cocriação de valor. É preciso distinguir o que é considerado cocriação com o que não é:

Gráfico 3 – O que não é e o que é cocriação (TROCOLLI, 2009)



Compreendida a importância da teoria que embasa a cocriação como uma ferramenta de marketing de relacionamento para a criação de valores compartilhados, indispensável no mercado atual, Troccoli (2009, apud PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004, p. 11) apresenta uma modelagem para administração do processo, com elementos repaginados, anteriormente vistos de forma unilateral pelas empresas, mas que agora necessitam de pontos de interação entre organizações e clientes.

A revisão bibliográfica sobre os conceitos que envolvem o marketing de relacionamento e a cocriação, proposta neste trabalho, reflete de forma mais abrangente sobre o modelo organizacional contemporâneo. A abertura das empresas para o cenário externo e o conhecimento e entendimento sobre o público consumidor, fornecedores e aspectos culturais e territoriais, é o primeiro passo para se pensar sobre marketing de relacionamento. Contudo, apesar de ser um ponto crucial, ainda é um grande desafio para as organizações.

Discorrer sobre a mudança da cultura organizacional envolve, desde estratégias de produção, até a visão por parte dos colaboradores internos. Isso porque o marketing de relacionamento e, principalmente, a cocriação de valor trazem entre suas propostas a construção conjunta de novos produtos e serviços com o público. Ou seja, a intenção é trazer membros da sociedade para compartilharem ideias e concepções sobre determinado tema.

A cocriação também exige investimentos direcionados às áreas de comunicação e marketing, e uma forma de pensar que abre mão do foco apenas no resultado final de vendas, mas se preocupa com os processos. Neste cenário, o lucro é visto como consequência de um processo de produção bem elaborado. Assim como afirma Jokowski (2015), empresas que conseguem colocar em prática o marketing de relacionamento ainda são consideradas inovadoras – mesmo que este número esteja crescendo.

Ainda sobre a cocriação se fez necessário compreender que o termo apresenta como possibilidade a interação entre mercado e sociedade. Ao invés de propostas prontas, as empresas compartilham seus valores com o público e, em contrapartida, conseguem perceber com mais facilidade as idiosincrasias, necessidades e expectativas dos consumidores. A intenção é diminuir a possibilidade de uma rejeição em torno de uma oferta. Além disso, conforme colocado no decorrer do trabalho, agregar novas ideias permite às organizações darem vida a ideias exclusivas, inéditas e originais – conceitos de destaque no mercado atual.

Desta forma, entende-se que os consumidores são peças centrais nas organizações e não podem ser desconsiderados. Empresas que desejam se manter no mercado devem estar ao lado de seus clientes e não mais à frente. Isso envolve condutas éticas e benefício mútuo. A questão que permanece é até que ponto as organizações estão prontas para começarem a cocriar.

Communication, relationship and co-creation of values: a study on the rapport company-customer

ABSTRACT

In this work, we discuss the importance of communication in the co-creation of value and how it can be applied to the consumer public. We understand that the co-creation and its relationship with the conception of shared values between organizations and the consumer are of the utmost importance, since contemporary agility demands rapid requirements and involves understanding the various client profiles. The process of buying is increasingly complex and changeable, involving not only the usability of the products, but also the whole experience of consumption. In a global scenario, in which the offer of products and services multiply exponentially and the competition intensifies and grows, the paradigms of communication and marketing traced from within to organizations' forums no longer fit. Thus, based on the bibliographical survey, we study co-creation as an important tool that contemplates a continuous nature of relationships, in a process of jointing production between companies and consumers. Thus, as the main results, we expect to verify the importance of co-creation as a strategic tool of proximity to clients.

KEYWORDS: Communication. Relationship marketing. Creation of values.

REFERÊNCIAS

BALESTRIN, Alsones; VERSCHOORE, Jorge. **Redes de cooperação empresarial: Estratégias de gestão na nova economia.** Porto Alegre: Bookman, 2016.

CATTO, Camilo. **Comunicação e Promoção em Vendas.** Curitiba: Universidade Positivo, 2015.

COSTA, Benny; MARTINS, Pablo. Discutindo o Modelo de Co-criação de Valor de Prahalad & Ramaswamy e o Modelo de Fidelização de Richard L. Oliver em Prol do Projeto da Estrada Real – Mg. IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Minas Gerais, n. 9, 2012, 10p Artigo. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/28816543.pdf>>. Acesso em: 08/12/2016.

GUMMESSON, E. **Marketing de Relacionamento Total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagens de CRM para economias de rede.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

JOKOWISKI, Márcio Luiz. **Branding: gestão de marcas.** Curitiba: Universidade Positivo, 2015.

JUNIOR, Atílio; SANTADE, Hélio; PIZZINATTO, Nadia; FARAH, Osvaldo. CRM: conceitos e métodos de aplicação no marketing de relacionamento. Revista Gestão Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Curitiba, 2005, 11p Artigo. Disponível em: <<http://www.pg.utfpr.edu.br/ppgep/revista/revista2005/PDF3/RGIv01n03a02.pdf>>. Acesso: em 08/12/2016.

MARKETING DE CONTEÚDO. Disponível em <<http://www.marketingdeconteudo.com.br/comunicacao-corporativa/crm/>> Acesso em: 22/10/2016.

MARTINELLI, Luís Alberto Saavedra. **Marketing de Serviços Orientados ao Cliente.** Curitiba: Universidade Positivo, 2015.

MORAES, Edmilson; MANZINI, Reinaldo. A Co-Criação de Valor Através das Experiências: Uma Pesquisa nas Empresas do Estado de São Paulo. IV Encontro de Estudos em Estratégia, Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), Recife, n. 4, 2009, 16p Artigo. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/3Es/3es_2009/2009_3ES458.pdf>. Acesso em: 10/12/2016.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. Como incorporar as competências dos clientes. HSM Management, São Paulo, n.20, p.42-52, mai./jun. 2000.

SARACENI, Sandra. Cocriação de valor no relacionamento empresa-cliente: um estudo exploratório. 212 f. Dissertação (Mestrado em Ciência), Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2015. Disponível em: <
<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-02122015-092819/pt-br.php>>. Acesso: em 17/9/2016.

SHETH, J. N. e PARVATIYAR, A. **Handbook of Relationship Marketing**. The Sage Publications: Thousand Oak, CA, 2000.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TROCCOLI, Irene Reguenet. Co-Criação de Valor e Fidelização dos Clientes: Uma Visão Integrada. Inter Science Place, Rio de Janeiro, ano 2, n. 4, 2009. 23p. Artigo. Disponível em: <
<http://www.interscienceplace.org/isp/index.php/isp/article/view/37/36>>. Acesso em: 24/09/2016.

Recebido: 14 set. 2017.

Aprovado: 19 out. 2018.

DOI: 10.3895/rde.v8n13.7064

Como citar:

SILVA, J.C.N.; CATTO, C. Comunicação, relacionamento e cocriação de valor: um estudo sobre a proximidade entre empresa-cliente. R. Dito Efeito, Curitiba, v. 8, n. 13, p. 17-29, jul./dez. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rde>>. Acesso em: XXX.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

