

A Cocriação de Valor na Prática com o Uso do Youtube

Autoria

Jullyana Thallyta Ramos da Silva - Jthallyta41@gmail.com

Faculdade de Administração/Centro Universitário de Brasília (UniCEUB)

Erika de Farias Lisboa - lisboaerika@gmail.com

Faculdade de Administração/Centro Universitário de Brasília (UniCEUB)

Luciene Braz Ferreira - lucienebraz@yahoo.com.br

Faculdade de Administração/Centro Universitário de Brasília (UniCEUB)

Resumo

Essa pesquisa tem como objetivo identificar se a cocriação de valor é fator contribuinte na fidelização do consumidor no Youtube, baseado na teoria de Prahalad & Ramaswamy (2004). A pesquisa teve como objeto de estudo o canal no Youtube do brasileiro Felipe Neto. A pesquisa é de cunho qualitativo e foi utilizada a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2011) seguindo as regras de exaustividade, representatividade, homogeneidade, pertinência e exclusividade. Os resultados obtidos na pesquisa revelaram que a cocriação de valor, feita de forma efetiva e participativa, além de contribuir para a fidelização do cliente, faz com que o cliente tenha a tendência de divulgar os serviços/produtos de forma natural para outras pessoas. Foi identificado na pesquisa que não existe fidelização completa, sem que exista satisfação prévia e a manutenção desse consumidor.

A Cocriação de Valor na Prática com o Uso do Youtube

RESUMO

Essa pesquisa tem como objetivo identificar se a cocriação de valor é fator contribuinte na fidelização do consumidor no Youtube, baseado na teoria de Prahalad & Ramaswamy (2004). A pesquisa teve como objeto de estudo o canal no Youtube do brasileiro Felipe Neto. A pesquisa é de cunho qualitativo e foi utilizada a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2011) seguindo as regras de exatidão, representatividade, homogeneidade, pertinência e exclusividade. Os resultados obtidos na pesquisa revelaram que a cocriação de valor, feita de forma efetiva e participativa, além de contribuir para a fidelização do cliente, faz com que o cliente tenha a tendência de divulgar os serviços/produtos de forma natural para outras pessoas. Foi identificado na pesquisa que não existe fidelização completa, sem que exista satisfação prévia e a manutenção desse consumidor.

Palavras-chave: Cocriação de Valor, Fidelização de Clientes, Youtube.

1 INTRODUÇÃO

Pode-se dizer que um dos objetivos de uma organização, além de obter lucro, é a criação de valor em seus produtos ou serviços. A criação de valor corresponderá a uma visão dos consumidores em relação às características e propriedades produzidas, pois são elas as responsáveis pelo grau de importância dos produtos ou serviços ofertados pela empresa. De acordo com Prahalad & Ramaswamy (2004), a geração de valor também é possível entre empresa e cliente por meio da cocriação, quando por parte do consumidor é exercida de forma ativa, ou seja, é de extrema importância que a empresa entenda que o consumidor precisa sentir-se participante do produto ou serviço que está prestes a adquirir.

É necessário que ele esteja envolvido no processo, personalizando e sentindo-se único naquele momento da compra, dessa forma o consumidor estará ativamente criando valor significativo para ele e para a empresa. O consumidor deixa de ser visto de forma isolada e passa a se incorporar ao processo de criação de valor.

Ainda de acordo com Prahalad & Ramaswamy (2004), recomenda-se que as empresas não atuem de forma autônoma, como se o consumidor não fosse o principal interessado nos produtos/serviços oferecidos. Essa preocupação em agradar o cliente, precisa ser tanto no modo da produção e confecção de seus produtos, quanto nos *designers*, e é necessário que a organização, e os possíveis consumidores estejam interagindo e interferindo em todas as fases do processo de produção. Com o ativismo do consumidor no processo, é presumível que ocorra a geração de valor de forma mais efetiva e com isso, a fidelização se torna mais evidente (OLIVER, 1999).

Segundo Kristensson, Matthing e Johansson (2008), as empresas precisam se especializar em seus clientes, e não necessariamente atuar de forma tradicional na criação de valor e que essa visão tradicional deve ser de forma desconstruída para que a customização, a forma de se criar fuja dos padrões convencionais para que o valor venha ser cocriado desde a produção até o consumo do produto ou serviço.

Vargo e Lucsh (2004) perceberam as mudanças nas exigências e no comportamento dos consumidores, e propuseram uma nova lógica de pensar o marketing e a geração de valor, com foco na visão do consumidor e não somente na organização, redirecionando a lógica baseada em produto para uma lógica baseada em serviço, sendo a lógica dominante do serviço

ou *SD-Logic* que significa *Service Dominant Logic*, afirmando que o consumidor está mais interessado no benefício do produto do que em sua aquisição.

A partir deste novo contexto, esta pesquisa se propõe a estudar a cocriação de valor como possível fator contribuinte para a fidelização do consumidor por meio da plataforma Youtube. O Youtube, criado em fevereiro de 2005 com o intuito de ser uma plataforma colaborativa de conteúdo digital em formato de vídeos, em 2017 possui o alcance de mais de um bilhão de usuários no mundo e é possivelmente um instrumento para o processo de cocriação de valor.

Para o desenvolvimento teórico foi utilizada a conceituação de cocriação de valor segundo Gronroos e Voima (2013), Edvardsson, Tronvoll e Gruber (2011) e Prahalad & Ramaswamy (2004), a conceituação da teoria lógica do serviço dominante de acordo com Vargo & Lusch (2006) e fidelização do cliente juntamente com os fatores que o levam a tal prática com base em Oliver (1999) e Ward e Dagger (2007).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Cocriação de Valor

Para entender como a cocriação funciona ou é desenvolvida, é necessário compreender que esse conceito surgiu de uma das premissas da teoria denominada Lógica Dominante do Serviço de Lush e Vargo (2006). Essa teoria se caracteriza assim, pois os autores acreditam que os consumidores compram não só os produtos palpáveis, mas o serviço que esse produto envolve e oferece para o cliente/consumidor, e isso nem sempre é tangível, o exemplo clássico que o autor enfoca é a garantia que o consumidor aposta na marca da empresa.

Dessa forma, a lógica dominante do serviço tem o preceito de que os consumidores compram benefícios e valores, não meramente produtos físicos. Com isso, a aplicabilidade desse conceito se reflete nas empresas que gerenciam *design*, marcas, patentes e que terceirizam o processo produtivo ou até mesmo nas empresas que desenvolvem *software*. Essas nem sempre possuem aparatos físicos ou tangíveis aos clientes, de acordo com Lush e Vargo (2006).

Na verdade, o que é proposto ao mercado é uma diferente visão para o bom funcionamento dele, uma vez que os gostos, as preferências e as percepções dos clientes obtiveram mudanças ao longo dos anos e os aperfeiçoamentos inovadores dos produtos e a tecnologia em constante avanço, “fazem dos bens obsoletos, mesmo que sejam vendidos” (VARGO, MORGAN, 2005, p.50).

Com essa premissa, o serviço, até então, é definido por Vargo e Morgan (2005), como “atividades que promovem benefícios para outro” nos relacionamentos econômicos de troca. O valor é gerado por meio do serviço. Os bens não perdem importância, mesmo que configurem processos paralelos ao serviço.

Mais tarde, em 2006, os autores redefinem o conceito de serviço, que “implica em fazer algo para e com o outro”, normalmente entre a organização e seu cliente/consumidor. Para Lusch e Vargo (2006, p.282), “não existe produto *versus* serviço, nem ganhador ou perdedor” na Lógica Dominante do Serviço. A inseparabilidade entre o produto e o serviço, faz parte da colaboração efetiva da teoria.

Com a personalização e customização de necessidades, os relacionamentos entre cliente/empresa se estendem e acabam sendo a melhor opção diante das mudanças no comportamento dos consumidores finais. Vargo e Lusch (2004) afirmam que são evidentes as necessidades de mudar as perspectivas nos processos econômicos de troca. Na percepção do serviço, existe uma constante explicação de que é necessário existir customização nas ofertas

e no atendimento, buscando a presença ativa do consumidor para criação do produto ou serviço final.

Para Bolton (2006), a Lógica Dominante do Serviço serve como uma vantagem competitiva por meio da integração de perspectivas e ações, o que pode orientar empresas à criação de novas capacidades e estratégias de trabalho que geram desempenho maior. As Premissas Fundacionais (PF) da Lógica Dominante do Serviço são dez, criadas por Vargo e Lusch, inicialmente em 2004 e atualizadas e remodeladas até 2008.

A Lógica Dominante do Serviço deixa claro que uma das maneiras de se criar valor ao cliente é por meio da cocriação, porém para Edvardsson, Tronvoll e Gruber (2011), o conceito de valor para o cliente, durante os anos vem se aprimorando, e sendo considerado um diferencial competitivo para as empresas e com grandes possibilidades de retenção de clientes. Uma vez que o valor vem sendo reconhecido como base para todas as ações de marketing e reconhecido como uma ferramenta estratégica poderosa para entender e atrair clientes.

Com isso, ressalta-se que a definição de cocriação aplicada por Prahalad e Ramaswamy (2004) coloca a cocriação de valor como força de vantagem competitiva, onde as interações com alta qualidade preparam o consumidor a cocriar experiências e vivências únicas com a empresa, construindo valor para os dois lados. Dessa forma, é possível permitir que o cliente construa e desenvolva suas experiências de acordo com o contexto envolvido.

2.2 Fidelização do Cliente

As estratégias de fidelização estão relacionadas com as estratégias de Marketing de Relacionamento, ou seja, um cliente fiel terá um relacionamento com a marca a qual escolheu ser fiel. No entanto, é necessário relembrar que, segundo Ward e Dagger (2007), somente alguns clientes querem desenvolver relacionamentos com todos os fornecedores de serviços/produtos. Até pouco tempo, muitas organizações tinham como foco agradar seus clientes. Porém, percebe-se que atualmente, é muito mais importante reter os clientes, para depois criar estratégias de conquista de novos clientes em potencial.

Ainda de acordo com os autores Ward e Dagger (2007), os clientes que possuem um nível maior de relacionamento, apresentam maior possibilidade de captar o serviço oferecido como o de melhor e maior qualidade. Isso faz com que o consumidor, veja a organização como a primeira opção no processo de escolha e decisão. Além disso, é muito provável que esses consumidores tenham maior satisfação e, por consequência, poderão ser mais fiéis à organização. Portanto, pode-se concluir que segundo Ward e Dagger (2007), para se obter fidelização é necessário antes ter tido um nível de satisfação ao longo de um período, e que um cliente satisfeito, geralmente tende a ser fiel e a comunicar a outros sobre a empresa.

Oliver (1999) chama atenção para a expressão “comunidade da fidelidade” que é um “ponto de interação” social. Este elo entre a empresa e o consumidor garantirá certas características no comportamento do cliente que implicará em uma fidelização ligada aos elementos construtores da cocriação. Essa visão do autor, aplicada à criação de valor de Prahalad & Ramaswamy (2004), pode estabelecer alguns critérios que provoquem uma criação de valor e fidelidade ao cliente que são: os produtos ou serviços devem conter uma configuração exclusiva e única, que deve torná-los interessantes ao cliente, a ponto de ser consumidor; o consumidor precisa ver os produtos ou serviços como superiores; os produtos ou serviços precisam levar à fidelização, para que isso aconteça, o cliente precisa ter a experiência única que o envolva no sentimento de recomprar ou reutilizar o serviço.

A fidelização consiste em diferentes fases, segundo Oliver (1999), cada uma dessas fases se complementa, uma não existe sem a outra, fazem parte da escada de adoção. Antes que o cliente se fidelize, primeiro ele precisa obter uma experiência satisfatória de

compra/uso, isso decorre de uma pré-fidelização ou fidelização cognitiva, onde o consumidor buscará informações gerais, preços e etc. Após a satisfação dessa fase, o consumidor sobe um degrau e começa a fidelização afetiva, a emoção do produto/serviço já atingiu o consumidor e ele já possuiu uma relação sentimental.

3 MÉTODO

Para desenvolver essa pesquisa foi utilizada a classificação descritiva qualitativa, estudo de caso, com a técnica de análise de conteúdo para discussão dos dados.

Para coleta dos dados foi escolhido o canal do youtuber brasileiro Felipe Neto, que contém cerca de 14 milhões de inscritos, com mais de 460 vídeos postados. Para análise dos dados foram escolhidos dois vídeos, sendo um em formato de “live”, com o título de “LIVE DE LANÇAMENTO DA CASA!”. Com duração de uma hora e dezesseis minutos esse vídeo alcançou cerca de 4 milhões de visualizações e quebrou o recorde mundial do Youtube de uma transmissão ao vivo da categoria entretenimento, com mais de 314 mil expectadores.

O segundo vídeo é um vídeo diário do youtuber, com o título “7 MILHÕES!!! VEJA COMO FICOU MEU CABELO...”. Com duração média de dez minutos e com o assunto referente a uma nova fase e perspectiva do canal, por isso, acredita-se que o nível de interatividade e possível satisfação com os expectadores sejam superiores aos demais vídeos publicados.

Para o desenvolvimento e a discussão dos dados desta pesquisa seguem as categorias divididas para compreensão da análise feita nos quadros 1 e 2.

TEMA	CATEGORIAS	
COCRIAÇÃO DE VALOR	CONSTRUÇÃO DE VALOR	• A construção conjunta de valor com o consumidor e não somente a empresa tentando conquistar o cliente
	INTERATIVIDADE	• Permitir que o cliente coconstrua o serviço/produto e a experiência adaptando a sua realidade; • Vivenciar o negócio com os consumidores em tempo real;
	EXPERIÊNCIAS	• Resolução de possíveis problemas em conjunto; • Diálogo contínuo e inovar para que o ambiente esteja sempre favorável a novas experiências de cocriação.
	AMBIENTE	• Criar um ambiente de experiências onde os consumidores podem ter diálogos ativos e construir experiências individualizadas;

Quadro 1: Categorias Cocriação de Valor

Fonte: Elaborado pela autora com base na teoria de cocriação de valor de Prahalad e Ramaswamy (2004).

TEMA	CATEGORIAS	
FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	SATISFAÇÃO	• Experiência satisfatória de compra/uso
	PRÉ FIDELIZAÇÃO	• Busca de informações gerais, preços, conteúdo, durabilidade, e etc
	MANUTENÇÃO DA FIDELIZAÇÃO	• Relação afetiva, a emoção do produto/serviço já atingiu o consumidor e ele já possuiu uma relação sentimental; • O consumidor almeja um plus por parte da organização, pois ele já está inteiramente comprometido com aquela marca/serviço ou produto, essa fase é considera uma das mais importantes.
	FIDELIZAÇÃO COMPLETA	• Superação de obstáculos, mesmo que aconteça algum problema no produto/serviço, seja de confecções, indisponibilidade, falha na entrega e outros problemas, o consumidor se dispõe a ultrapassar essas barreiras, pois já possui um histórico de satisfação elevado com a marca.

Quadro 2: Categorias Fidelização de cliente

Fonte: Elaboradora pela autora com base na teoria da satisfação de Oliver (1999).

O quadro 1, refere-se ao tema cocriação de valor, com as categorias elencadas sobre 1) construção de valor, 2) interatividade, 3) experiências e 4) ambiente. Essas categorias foram criadas com base na teoria dos autores Prahalad e Ramaswamy (2004). Já o quadro 2, refere-se ao tema fidelização do cliente e as categorias que foram elencadas são 1) satisfação, 2) pré-fidelização, 3) manutenção da fidelização e 4) fidelização completa. Esse quadro teve embasamento teórico da teoria de Oliver (1999). Ambas as categorias, foram criadas a priori, ou seja, criadas antes da análise dos dados e discussão com as teorias.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

Para realizar a análise desta pesquisa foi escolhido o canal do ator, empresário e *youtuber* brasileiro Felipe Neto, que nasceu dia 21 de janeiro de 1988 e cresceu na cidade do Rio de Janeiro, começou a trabalhar como ator amador ainda na adolescência, fez diversos cursos de teatro e atuou em alguns espetáculos. Em abril de 2010, aos 22 anos, começou a postar vídeos em seu canal no site de compartilhamento de vídeos Youtube, abordando temas da atualidade e fazendo críticas a comportamentos e atitudes de artistas e da própria população.

Rapidamente, seu canal, com um quadro chamado “*Não Faz Sentido!*”, começou a ganhar notoriedade na mídia. Com a aprovação do público ao novo formato, seus vídeos voltaram a obter milhões de visualizações e foi considerado em maio de 2017, o canal com maior crescimento no Brasil, segundo o Youtube. O grande desafio do canal em 2017, é que a cada novo “1 milhão” de inscritos ele pinta o cabelo de uma cor, ou se joga na piscina, ou cumpre qualquer desafio que seu público achar interessante.

Com base nos vídeos e no referencial teórico, foi analisado o conteúdo de de dois vídeos e elencadas as categorias a posteriori, foi possível coletar as informações descritas no quadro 3 e 4.

TEMA	CATEGORIAS	
COCRIAÇÃO DE VALOR	CONSTRUÇÃO DE VALOR	<p>"A nossa forma de recompensar a nossa própria vida, é fazer mais coisas pra vocês, essa é a maneira que a gente se sente mais feliz."</p> <p>"Vocês recompensam a gente todos os dias."</p> <p>"Eu anotei as observações de vocês e o conteúdo hj do meu canal é a junção do que eu gosto e do que vocês querem."</p> <p>"Eu tô a 7 anos no Youtube, quando eu comecei a gravar ninguém sabia o que era fazer vídeo para o Youtube. Ninguém sabia, eu não sabia o que era, e quando eu dizia que dava pra ser profissional-ninguém acreditou, todo mundo achava que eu era um idiota, eu lutei contra coisas que vocês não fazem ideia e foi muito difícil chegar no momento que eu estou hoje, muito difícil, e teve uma empresa que nunca me apoiou, nunca me ajudou, nenhuma única vez. Ajudou vários outros, deu privilégios para muitos <i>youtubers</i>, e essa empresa é o Youtube. Hoje é um dia que eu comemoro mais um recorde da história de uma <i>live</i> do Youtube mundial, sem nunca ter recebido nenhum tipo de apoio do Youtube. Por causa de vocês e por tudo que vocês fizeram por mim, porque vocês estiveram do meu lado, quando só existiam vocês e minha família."</p>
	INTERATIVIDADE	"(...) aqui tem a Thayane e a Bruna, eles estarão lendo tudo que vocês mandarem, então manda twitada com a <i>hashtag</i> casa irmãos neto (...) os melhores comentários elas vão ler, pode mandar pergunta, comentário, o que vocês quiserem."

		"Em 4min de <i>live</i> já são 178mil pessoas, se a gente conseguir bater o recorde mundial, será histórico, então chama todo mundo."
		"Hoje nós vamos integrar com vocês, tem muita coisa pra contar, muita novidade vindo por aí."
		"Peraê, hoje eu bati 13 milhões de inscritos, o canal irmãos neto vão chegar em 2 milhões de inscritos e ainda podemos bater o recorde de uma <i>live</i> na história do Youtube, tudo graças a vocês, obrigado."
		"Se a gente conseguir bater esse recorde, de 240 mil pessoas simultâneas, vai todo mundo cair na piscina."
	EXPERIÊNCIAS	"Vocês pediram o Bruno e chegamos a 300 mil pessoas simultâneas, e ele está aqui pra dançar pra vocês, aproveitem essa experiência."
		"Cada um de vocês, hoje, construiu essa <i>live</i> histórica, foi uma experiência incrível."
		"É a primeira <i>live</i> da história do Youtube a colocar 300 mil pessoas simultâneas, isso é inacreditável, vamos lutar na piscina de sabão para cumprir o desafio."
	AMBIENTE	"Essa camisa que está todo mundo perguntando vocês em breve terão oportunidade de ter, só espera mais um pouco."
		"Essa casa nova é uma fábrica de vídeos pra vocês, e vocês poderão vir aqui gravar comigo, aguardem."
		"Essa casa, é pra trazer vocês pra dentro da nossa vida, teremos um desafio na próxima semana e o ganhador vai pra Disney com 2 acompanhantes, com tudo pago."
"Na minha casa, ao ar livre, eu e mais 314 mil pessoas simultâneas fizemos história no Youtube, essa é a maior experiência da minha vida. Fiz tudo que vocês queriam hoje, de maneira individualizada, deu certo?"		
"No dia 14, vai ao ar um vídeo onde vocês terão a oportunidade de brincar com a gente, serão 3 participantes para conhecer a nossa casa e passar o dia todo conosco, se increve no canal, e se prepara para os próximos desafios."		

Quadro 3: Cocriação de Valor

Fonte: Elaborado pela autora

Pode-se observar que para Prahalad e Ramaswamy (2004), a construção de valor acontece quando a empresa e o consumidor agem em conjunto e não só a empresa atuando sozinha para agradar o cliente. Nesse caso, o Felipe Neto declara, na terceira frase da categoria "construção de valor", que os expectadores auxiliaram na mudança de conteúdo dele, ou seja, ele leu os comentários, e-mails, *tweets* e assim construiu junto com os consumidores o conteúdo que seria interessante para ambos e os dois lados precisam estar satisfeitos com o que estão cocriando.

Dessa forma, pode-se dizer, que o fato do Felipe Neto abrir aos expectadores o espaço para sugestões de novos conteúdos e modelos de vídeos faz com que ele tenha a primeira fase da cocriação de valor efetivada, sendo assim, é possível dizer também que essa fase, além de caracterizar-se como construção da cocriação, também entra como interatividade, espaço onde empresa e consumidor interagem de forma ativa e o consumidor constrói o serviço e a experiência é adaptada a sua realidade, isso faz com que o consumidor vivencie o negócio em tempo real, de acordo com Prahalad e Ramaswamy (2004).

Quando analisado o canal do Felipe Neto no contexto da interatividade, pode-se identificar que os últimos sete meses foi o período em que mais houve interatividade entre empresa e expectador e, conseqüentemente, foi o período onde houve mais inscritos no canal, considerado não só pelo Felipe Neto, como pelo próprio Youtube, o período de maior crescimento do canal.

Desse modo, retomando o que os autores Kristensson, Matting e Johansson (2008) falam a respeito da cocriação de valor, é possível identificar não só a participação intensa do consumidor quando o desejo de tornar algo único e inovar. Isso é destacado quando o Felipe Neto retrata a participação de mais de 300 mil pessoas simultâneas em uma *live*, isso é bem explícito como argumento na categoria “experiências” e que por terem atingido esse recorde é realizado um dos pedidos de seus expectadores, ou seja, fica mais uma vez clara a interatividade entre as categorias de construção de valor, interatividade e experiências novas ao seu público.

Fechando a última etapa do ciclo da cocriação de valor por Prahalad e Ramaswamy (2004), deve ser lembrado que o ambiente é a junção da interatividade e da experiência pois, nessa fase, o consumidor precisa, além de ter diálogos ativos vivenciar uma experiência única e de forma individualizada. Sendo assim, foi possível observar em uma das falas listada na categoria de “ambiente”, onde Felipe Neto, explicitamente, por meio de desafios, convida alguns expectadores para visitar sua casa, para que possam se conhecer pessoalmente e brincarem, ao final do dia, o vencedor ganhará uma viagem com tudo pago e com direito a acompanhantes-proporcionando uma experiência única e individualizada.

Contudo, pode-se afirmar que o canal de Felipe Neto se transformou ao longo do tempo em um canal no Youtube que efetivamente atua de forma em que a cocriação de valor é de extrema importância para o crescimento do canal, como também faz com que os expectadores tenham cada vez mais vontade de cocriar, seja motivado por recompensa, por necessidade, pela curiosidade e intrinsecamente interessado, conforme Fuller (2010).

Pode-se encontrar esse perfil de expectadores em todas as categorias, em especial, na categoria “ambiente”, onde é caracterizada principalmente a de recompensa e a de curiosidade, essa forma, segundo Fuller (2010), é bastante estratégica, pois quanto maior o envolvimento do consumidor no processo da cocriação do serviço/produto, mais o cliente sente-se dono da empresa/negócio em que ele está envolvido e assim, consegue-se entrelaçar a cocriação de valor com a fidelização desse consumidor/cliente para com a empresa.

No quadro 4, foram analisadas as falas onde é possível caracterizar não só a satisfação do expectador, mas o grau de fidelização que esse consumidor está no momento em que escolha a empresa.

TEMA	CATEGORIAS	
FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	SATISFAÇÃO	"Eu lancei o desafio de platinar o cabelo se atingisse 7 milhões de inscritos até o final de dezembro de 2016, e não só cumprimos o desafio, como vocês fizeram isso 50 dias antes do prazo. E eu vim aqui pra cumprir minha promessa."
	PRÉ FIDELIZAÇÃO	"Quando eu voltei a fazer vídeo para o Youtube eu pesquisei o que vocês mais queriam ver, li inúmeros comentários, fui fazer teatro pelo Brasil, conheci vocês de perto, recebi o apoio de vocês e hoje eu me sinto realizado em saber que valeu a pena cada esforço e que vocês gostaram da minha mudança."
	MANUTENÇÃO DA FIDELIZAÇÃO	" (...) até um dia eu decidir voltar com o meu canal no Youtube (...) eu queria mostrar um outro Felipe Neto, um cara que vocês não conheciam, e eu mudei, e hoje meu canal está entre os canais que mais crescem no planeta, vocês fizeram isso."
		" (...) eu vim aqui pra dizer uma coisa pra vocês: Obrigado! Obrigado por vocês não terem me abandonado, obrigado por vocês terem espalhado meu conteúdo de uma maneira tão incrível, obrigado por vocês terem me permitido voltar a acordar todos os dias feliz"
" (...) eu amo tudo que vocês representam pra mim e esses 7 milhões são só o início de uma longa jornada."		
		"Esse outro desafio pode ser impossível, mas vocês já me

		proporcionaram tantas coisas impossíveis ao longo da minha vida que eu não sei, talvez seja possível."
	FIDELIZAÇÃO COMPLETA	"Números são incríveis, mas não são tudo, hoje graças a vocês meu canal faz mais de 1 milhão de visualizações por vídeo, isso é maravilhoso. Mas não é tudo! Eu prometo que mesmo que meu canal caia as visualizações, de 1 milhão pra 50 mil, eu ainda vou estar aqui, o que me motiva não são os números, é ter vocês do meu lado, e enquanto eu tiver vocês do meu lado, me fazendo dar gargalhadas todo dia, eu vou continuar criando vídeos pra vocês. Vocês são a razão pra eu acordar feliz."
		" (...) e uma frase que eu escutava direto era: "eu te odiava, agora eu assisto todos os seus vídeos." "Sejam bem-vindos, eu prometo não decepcionar vocês!"

Quadro 4: Fidelização do Cliente

Fonte: Elaborado pela autora

Quando a fidelização é mencionada, é importante ressaltar que atualmente as empresas entenderam que é muito mais rentável reter clientes ativos, do que criar estratégias para novos clientes, uma vez que se o cliente já utilizou o serviço/produto, considera-se a superação da fase de experimentação e curiosidade, de acordo com Ward e Dagger (2007).

Para compreender o processo de fidelização é necessário entender que para que aconteça o cliente primeiramente precisa sentir-se satisfeito com o produto/serviço a ponto de repetir o uso ou comprar novamente (OLIVER, 1999).

Quando analisada a primeira categoria do quadro 4, é possível identificar essa relação de satisfação do consumidor com o conteúdo oferecido, uma vez que esses consumidores atingiram as expectativas da empresa muito antes do prazo determinado, isso demonstra de acordo com a teoria de Oliver (1999), além de uma satisfação alcançada, um engajamento contínuo do consumidor e a empresa, que no caso é o canal do Felipe Neto.

Com a satisfação do consumidor alcançada é possível identificar que a escada de adoção do cliente vai aumentando, conforme Oliver (1999) descreve, ou seja, a pré fidelização, ou a busca constante de novas informações sobre a empresa. Na segunda categoria do quadro 4 o Felipe Neto buscou não só as preferências dos expectadores do Youtube de forma geral, mas especialmente daqueles que já o seguiam, aqueles que já conheciam o seu trabalho, dessa forma, além de reforçar a teoria de Oliver (1999), pode-se integrar ao processo a cocriação de valor.

Alcançando a pré-fidelização a empresa entra na fase de manter a fidelização, não adianta só satisfazer o consumidor, sem que ele se retenha a empresa, sem que ele tenha a empresa como a primeira ou até mesmo a melhor dentre suas escolhas. Essa é a fase considerada mais importante, pois se a empresa quebra a confiança, ou deixa de oferecer atrativos para os consumidores, possivelmente tende a perder esse cliente.

Nessa fase, o cliente precisa ser surpreendido pela empresa, uma vez que já possui grande confiança e envolvimento com a marca. No caso do canal do Felipe Neto essa manutenção da fidelização é retratada de forma sentimental, ou seja, ele agradece tudo que os expectadores proporcionaram/proporcionam a ele, como por exemplo, um crescimento acima da média do Youtube Brasil e estar entre os canais com maior crescimento do mundo, em concordância com o que está listado na categoria "manutenção de fidelização" do quadro 5. Isso reflete que quando a empresa reconhece a importância do consumidor e o trata com prioridade os consumidores tendem a cada vez mais se aproximar da marca, com o propósito de eleger a melhor para suas escolhas, de acordo com Oliver (1999).

Após a manutenção da fidelização, que não se sabe ao certo quanto tempo pode levar, pois depende de como o consumidor percebe esse serviço, ou seja, o que pode convencer um consumidor não é o mesmo que convence o outro. Por isso esse processo é contínuo e não se pode generalizar.

No último passo do processo completo dessa fidelização é justamente o alcance da solidez entre o relacionamento da empresa e do consumidor, nessa fase tanto o consumidor quanto a empresa já superaram todos os obstáculos e dificuldades que possivelmente existiram no caminho, eles já se conhecem e confiam o suficiente para entender qualquer problema ou qualquer contratempo que possa ocorrer.

Na última categoria analisada isso fica explícito quando o Felipe Neto diz que nada mais fará com que ele desista de criar conteúdo ou de fazer aquilo que o seu público gosta, de outra forma, o público corresponde enviando os vídeos e divulgando o seu trabalho para outras pessoas, e então, encerra o ciclo da fidelização completa, pois conforme afirma Oliver (1999), o cliente fidelizado é aquele que, além de corresponder às expectativas da empresa, ainda direciona outras pessoas para o consumo do serviço/produto.

Contudo, é importante ressaltar que nada é estático, principalmente quando se trata de comportamento e preferências do consumidor, por isso, é de extrema importância que a empresa, assim como o canal do Felipe Neto, mantenha-se atualizada sobre seu público, o mantendo inteiramente envolvido nos serviços oferecidos e sentindo-se parte daquilo que estão realizando juntos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os resultados obtidos junto ao canal do Felipe Neto, é possível ressaltar a importância das empresas observarem seu público, estudarem as necessidades e as preferências de seus consumidores, principalmente quando se trata de mídias sociais e tecnologia, uma vez que essa interação entre empresa e expectador é de suma importância para despertar a curiosidade das pessoas e mantê-las interessadas na empresa. Foi possível identificar nessa pesquisa, que quanto mais o expectador sente-se participante daquilo que está efetivamente consumindo, mais fiel à marca ele ficará e de acordo com Oliver (1999), quando o cliente é fiel, além da marca tornar-se a primeira escolha dele, esse consumidor acaba fazendo divulgação boca-a-boca com mais frequência.

Dessa forma, foi possível responder ao problema de pesquisa, porém, esse resultado trata-se do estudo de situação e não pode ser generalizado para outro ramo e que possuam cotidiano diferente da plataforma digital, uma vez que foi constatado que no caso do canal do Felipe Neto, a cocriação de valor é o principal fator de fidelização do consumidor, pois o canal dele só obteve resultados crescentes e recordes alcançados quando sua conduta com o expectador passou a ser diferente, ou seja, quando o canal começou a interagir, a buscar o que os consumidores queriam ver, e juntos criaram experiências únicas para cada um deles. Só assim, o canal alcançou as metas históricas da internet brasileira e mundial, como conseguir cerca de 7 milhões de pessoas inscritas em 10 meses no canal.

Quanto aos objetivos específicos, pode-se dizer que foi possível descrever o comportamento do consumidor no processo de cocriação de valor e que o cliente se sente muito mais próximo da empresa no início da cocriação e isso refletiu positivamente no impacto da fidelização do consumidor, uma vez que quanto mais integrado a empresa o cliente está, mais satisfeito ele fica e com isso, no caso em questão, levou a fidelização completa. Isso foi constatado na categoria “fidelização completa”, quando a empresa declara que apesar de considerar incrível o fato do crescimento constante do canal, se não fosse a participação ativa de cada expectador, auxiliando no processo, dando sugestões e críticas construtivas, não seria possível alcançar tudo que foi idealizado. Logo após essa afirmação, a empresa reitera que continuará fazendo aquilo que estiver em concordância e for agradável tanto para a empresa, quanto para o consumidor final, ressaltando que em um ambiente onde exista cocriação de valor, o que importa é o consumidor e a organização estarem fazendo aquilo que os deixam satisfeitos.

É importante ressaltar que o impacto da cocriação de valor na fidelização completa do cliente, foi de suma importância para o Felipe Neto, uma vez que seu canal no Youtube estava praticamente inativado e em outras tentativas não obteve sucesso. Em 2017, após a implementação da cocriação de valor em sua estratégia de negócio, o canal além de crescer de forma sustentável e consolidada, projetou o Felipe Neto para outros projetos fora do Youtube, como propagandas, livros e outros.

Como limitações da pesquisa, é possível ressaltar o fato de não ter conseguido uma entrevista com o *youtuber* Felipe Neto para validação das respostas e possíveis dúvidas que surgiram ao longo do trabalho e que poderiam ter possibilitado uma análise mais profunda e completa sobre as prospecções do canal e objetivos de crescimento profissional.

Como agenda futura, sugere-se que haja novas tentativas de comunicação com *youtuber*, afim de explorar outros fatores que estão interligados à cocriação de valor e fidelização do cliente nesse ambiente digital.

REFERÊNCIAS

BUGESS, Jean; GREEN, Joshua. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

FULLER, J. **Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective**. California Management Review, v. 52, n. 2, p. 98-122, 2010.

LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L. **The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions**. New York: M. E. Sharpe, 2006.

RAMASWAMY, V.; GOUILLART, F. Building the Co-Creative Enterprise. **Harvard Business Review**, v. 88, n. 10, p. 100-109, 2004.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F.; MORGAN, Fred W. Historical Perspectives on Service-Dominant Logic. **In: LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L. (Editors). The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions**. New York: M. E. Sharpe, p.29-42, 2006.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v.68, p.1-17, 2004.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.36, p.1-10, 2008.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. **Journal of Service Research**, v.6, n.4, p.324-335, 2004b.

VARGO, Stephen L.; MORGAN, Fred W. Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis. **Journal of Macromarketing**, v.25, n.1, p.42-53, 2005.

WARD, T.; DAGGER, T. The complexity of Relationship Marketing for Service Customers. Brisbane: **Journal of Services Marketing**, 2007.