



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

LUCAS EDUARDO OLIVEIRA SERRÃO ASSIS SILVA

**COCRIAÇÃO DE VALOR DE UMA MARCA: UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING NO
SETOR ALIMENTÍCIO DIRECIONADO AO PÚBLICO INFANTIL**

**SÃO CRISTÓVÃO, SE
2025**

LUCAS EDUARDO OLIVEIRA SERRÃO ASSIS SILVA

COCRIAÇÃO DE VALOR DE UMA MARCA: UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING NO SETOR ALIMENTÍCIO DIRECIONADO AO PÚBLICO INFANTIL

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Administração, em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução nº70/2023/CONEPE.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Karen Batista

**SÃO CRISTÓVÃO, SE
2025**

LUCAS EDUARDO OLIVEIRA SERRÃO ASSIS SILVA

COCRIAÇÃO DE VALOR DE UMA MARCA: UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING NO SETOR ALIMENTÍCIO DIRECIONADO AO PÚBLICO INFANTIL

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Administração, em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução nº70/2023/CONEPE.

Trabalho defendido e aprovado em 09 de outubro de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Karen Batista (Orientadora)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Profa. Dra. Ingrid de Matos Martins
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Profa. Ma. Adrienne Garcia Corrêa
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

RESUMO

Diante das constantes transformações no mercado e do aumento das exigências por parte dos consumidores, as empresas enfrentam o desafio de se reinventar para manter sua competitividade, consolidar suas marcas, promover seus produtos e fidelizar seus clientes. Nesse cenário, diversas estratégias de marketing podem ser adotadas, destacando-se a cocriação de valor como uma alternativa eficaz. Este estudo teve como objetivo compreender como uma empresa de alimentação escolar infantil Hortafood utiliza ações de cocriação de valor para entregar sua proposta de valor a pais e crianças, destacando as principais estratégias utilizadas. Dessa forma, aprimorando seus processos, consolidando sua marca e personalizando seus serviços por meio da interação contínua com os clientes. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, e tem caráter descritivo utilizando entrevistas semiestruturadas como instrumentos de coleta de dados, tendo como sujeitos os gestores da empresa. O objetivo da pesquisa é identificar as ações de cocriação de valor utilizadas pela empresa Hortafood, compreendendo vantagens e desvantagens, e seus impactos nos resultados positivos nos processos. O principal aspecto investigado foi como o relacionamento contínuo com os consumidores contribuiu para melhorias internas na organização, ao mesmo tempo em que fortaleceu a marca e promoveu a fidelização do público-alvo. A partir da análise dos resultados obtidos pela organização, foi possível mensurar os benefícios trazidos em decorrência da aplicação da cocriação em sua proposta de valor.

Palavras-chave: Cocriação de Valor. Alimentação Infantil. Fidelização do Cliente.

ABSTRACT

In the face of constant market changes and increasing consumer demands, companies face the challenge of reinventing themselves to remain competitive, strengthen their brands, promote their products, and build customer loyalty. In this context, various marketing strategies can be adopted, with value co-creation standing out as an effective alternative. This study aimed to understand how the children's school food company Hortafood uses value co-creation actions to deliver its value proposition to parents and children, highlighting the main strategies employed. In doing so, the company improves its processes, strengthens its brand, and personalizes its services through continuous interaction with customers. The research adopted a qualitative and descriptive approach, using semi-structured interviews as the main data collection instrument, involving the company's managers as participants. The objective was to identify the value co-creation practices used by Hortafood, examining their advantages and disadvantages, as well as their impact on positive business outcomes. The main aspect investigated was how ongoing relationships with consumers contributed to internal improvements in the organization, while also strengthening the brand and fostering customer loyalty. Based on the analysis of the results obtained by the organization, it was possible to measure the benefits resulting from the application of value co-creation in its value proposition.

Keywords: Value Co-creation. Child Nutrition. Customer Loyalty.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
1.1 PROBLEMA DA PESQUISA.....	7
1.2 OBJETIVOS.....	8
1.2.1 Objetivo Geral.....	8
1.2.2 Objetivos Específicos.....	8
1.3 JUSTIFICATIVA.....	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 COCRIAÇÃO DE VALOR.....	11
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	12
2.3 COMPORTAMENTO E CONSUMO DAS CRIANÇAS.....	14
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	17
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	17
3.2 QUESTÕES DA PESQUISA.....	18
3.3 UNIDADE DE ANÁLISE.....	18
3.4 FONTES DE EVIDÊNCIAS.....	18
3.5 COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	18
3.6 PROTOCOLO DE ESTUDOS.....	19
3.7 CATEGORIAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE.....	20
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	22
4.1 PROPOSTA DE VALOR DA HORTAFOOD.....	22
4.2 DINÂMICAS DE INTERAÇÃO ENTRE PRODUTORES E CONSUMIDORES.....	25
4.3 ESTRATÉGIAS DE COCRIAÇÃO.....	28
4.4 USO ESTRATÉGICO DAS MÍDIAS SOCIAIS.....	29
5 CONCLUSÃO.....	33
REFERÊNCIAS.....	35
APÊNDICE A.....	39

1 INTRODUÇÃO

A cocriação é o processo pelo qual empresas e consumidores colaboram ativamente para criar valor, e parte do pressuposto de que os consumidores não são mais apenas receptores de produtos e serviços, mas cocriadores, com a capacidade de influenciar o valor que será gerado (Prahalad; Ramaswamy 2004). Com a popularização das mídias sociais, as interações permitem aos consumidores experiências únicas com as empresas, que geram um ambiente favorável para que, conjuntamente, criem valor, gerando também vantagem competitiva (Prahalad; Ramaswamy, 2004).

Essa estratégia, aliada a uma parceria contínua e favorável tanto para o cliente quanto para a empresa, eleva o potencial da marca no mercado. A cocriação em estratégia de branding representa uma mudança de paradigma das abordagens tradicionais, devido ao fato dessa envolver os clientes e torná-los participantes ativos na criação e aprimoramento dos produtos, serviços e experiências que a marca pode proporcionar (Ingram, 2024). Dessa forma, o engajamento e lealdade do cliente fomentam a inovação da empresa, com ênfase no cliente como alguém que atua para a criação de valor, e não um como consumidor passivo (Vargo; Lusch, 2004).

A cocriação de valor tem sido bastante utilizada pelas empresas brasileiras com o intuito de fomentar a relação entre consumidor e produtor, proporcionando um impacto positivo no volume de vendas e, como consequência, a satisfação do consumidor. Dentre as empresas brasileiras, cerca de 60% já realizaram algum projeto de cocriação, visando melhorar produtos, criar novas soluções e transmitir uma imagem de envolvimento com o cliente (IBOPE, 2018).

Pequenas e médias empresas (PMEs) na indústria de alimentos e bebidas estão cada vez mais cientes da importância do envolvimento do cliente na cocriação de valor. No entanto, seu envolvimento é frequentemente limitado a papéis específicos devido a restrições de recursos, como orçamento e tempo, o que muitas vezes impede a plena participação das pessoas em todas as etapas do processo de cocriação. Contudo, as empresas têm buscado formas de superar essas limitações, utilizando novas tecnologias e metodologias que permitem uma maior interação e contribuição dos consumidores (Ramaswamy, 2016).

Um mercado que está em ascensão no mundo é o mercado voltado para o público infantil. De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), pesquisas realizadas pelo Censo Demográfico 2022, afirmam que a população infantil brasileira é estimada em 38 milhões

de indivíduos que estão na faixa etária de 0 a 9 anos, e de aproximadamente 18 milhões de 10 a 14 anos de idade (IBGE, 2022).

Segundo pesquisas da Unifesp mais de 54 % dos alimentos destinados ao público infantil têm elevado teor de açúcar, gordura ou sódio, sendo em sua maioria ultraprocessados e com pouco conteúdo de micronutrientes essenciais para o desenvolvimento saudável das crianças. Esse cenário é preocupante, pois a exposição precoce a dietas inadequadas está associada ao aumento de doenças crônicas não transmissíveis, como obesidade infantil, diabetes e problemas cardiovasculares. Estratégias de marketing como mascotes, QR Codes e personagens atraem crianças sem refletir qualidade real dos alimentos (Folha de São Paulo, 2024), demonstrando a ausência de interação entre o fornecedor do produto e consumidor final.

Neste contexto, algumas empresas têm aumentado a presença em mídias sociais com o intuito de gerar uma conexão com os consumidores, obter feedbacks e fidelizá-los. Isso resulta em um ambiente de colaboração e aprendizagem, em que as organizações se tornam adaptáveis às necessidades individuais e dinâmicas dos clientes (Vargo; Lusch, 2004).

Pesquisas recentes indicam que envolver consumidores infantis e seus responsáveis em processos colaborativos melhora tanto a aceitação dos produtos quanto a imagem da marca. Galler (2021) observou que crianças entre seis e treze anos, ao participarem de oficinas de cocriação para o desenvolvimento de laticínios saudáveis, contribuíram significativamente para ajustes de sabor, textura e aparência, tornando os produtos mais adequados às preferências do público infantil. Essa interação promove não apenas inovação, mas também educação alimentar e engajamento social, aspectos valorizados por famílias contemporâneas.

No mesmo sentido, Costa *et al.* (2022) destaca que o envolvimento ativo dos consumidores no processo de desenvolvimento de produtos alimentícios possibilita maior aceitação e percepção de valor, sobretudo quando há uma comunicação clara sobre benefícios nutricionais e saudabilidade. Portanto, a cocriação de valor no nicho infantil representa não apenas uma estratégia de marketing, mas um compromisso com a qualidade e a saúde das novas gerações.

1.1 PROBLEMA DA PESQUISA

Quais as principais estratégias de marketing baseadas na cocriação de valor são adotadas por uma empresa de alimentação infantil para consolidar sua marca no mercado?

1.2 OBJETIVOS

Esta seção tem como finalidade apresentar os objetivos dessa pesquisa, delineando de forma clara e organizada as metas que orientaram o desenvolvimento da pesquisa. Os objetivos foram elaborados com base na problemática escolhida, buscando direcionar as etapas do estudo e assegurar a coerência entre a fundamentação teórica, a metodologia e os resultados esperados.

1.2.1 Objetivo Geral

Compreender como uma empresa de alimentação escolar infantil utiliza ações de cocriação de valor para entregar sua proposta de valor a pais e crianças, destacando as principais estratégias utilizadas.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Identificar as ações de cocriação de valor que a empresa utiliza;
2. Compreender como ocorrem as interações entre a empresa e seus consumidores;
3. Descrever como a empresa utiliza as mídias sociais para promover a cocriação de valor.

1.3 JUSTIFICATIVA

A promoção e divulgação de alimentos para o público infantil, teve seu início com a industrialização e as conseqüentes ações relacionadas ao aumento das vendas e atendimento de interesses comerciais. Desde sua origem até os dias atuais, as instituições e empresas nacionais e internacionais que zelam pela saúde infantil, buscam estratégias para limitar o marketing abusivo de alimentos industrializados infantis. Um consumo desbalanceado desses insumos, pode comprometer práticas alimentares saudáveis em um período crítico da vida, com possíveis efeitos a longo prazo (Lang; Nascimento; Taddei, 2009).

As mídias sociais interferem em nosso consumo, e corroboram para uma realidade na qual produtos que estão em alta, sejam os mais vendidos. Segundo a Digital Report 2024, elaborado

pela We Are Social e pela Meltwater, os brasileiros entre 16 e 64 anos passam, em média, 9 horas e 13 minutos por dia conectados às redes sociais, o que evidencia o forte potencial de influência dessas plataformas sobre os hábitos de consumo (We Are Social; Meltwater, 2024). Contudo, com o passar dos anos a informação virou alicerce para a conscientização da qualidade nutricional do que é consumido, garantindo um senso comum sobre o seguimento de uma rotina saudável, aliada a uma alimentação balanceada. Desse modo, a cocriação, torna-se uma estratégia viável para uma empresa que tem a proposta de uma alimentação saudável.

No que tange a iniciação à alimentação saudável, a escola torna-se um local fulcral na formação e desenvolvimento de hábitos saudáveis do público infante juvenil. Todavia, existem obstáculos para implantação e construção de uma rotina alimentar com foco na saúde da criança, tendo em vista a enorme quantidade de propagandas voltadas para o consumo de lanches, comidas e bebidas com alto índice de calorias. De acordo com pesquisa da Faculdade de Medicina da UFMG (O Tempo, 2025), aproximadamente 60% das publicidades de alimentos nas mídias sociais seriam inadequadas sob critérios regulatórios nacionais, expondo crianças e adolescentes a propagandas de produtos ultraprocessados com forte apelo de consumo.

Desse modo, a alternativa viável para o aumento da atratividade desses hábitos, e consequente fortificação da marca seria uma parceria assertiva com as escolas que oferecem o serviço de alimentação, desenvolvendo ações que incentivem o desenvolvimento de hábitos saudáveis. Para isso, uma abordagem eficaz seria adotar a estratégia de cocriação de valor da marca, na qual a empresa atua em colaboração com o cliente para fomentar um vínculo positivo com o produto oferecido.

Nessa parceria, o marketing tem um papel fundamental, tendo em vista que, apesar do consumidor final ser a criança que participa do almoço, os pais precisam ser adeptos a ideia da empresa e confiar na mesma para manter seus filhos realizando as refeições fornecidas pela empresa. Assim, as escolas que oferecem o almoço têm uma missão na consolidação e fidelização da marca por parte do comprador, o qual é pai do aluno que será o consumidor final.

Além de sua relevância prática, este trabalho também busca contribuir teoricamente para os estudos de marketing e comportamento do consumidor, especialmente no que diz respeito à aplicação do conceito de cocriação de valor em contextos educacionais e de alimentação infantil - uma área ainda pouco explorada na literatura. Dessa forma, a pesquisa pretende ampliar a compreensão sobre como estratégias colaborativas entre empresas, escolas e famílias podem

fortalecer marcas e, simultaneamente, promover mudanças positivas nos hábitos alimentares das crianças.

No âmbito prático, o estudo oferece subsídios para que empresas do setor de alimentação escolar e instituições de ensino possam desenvolver ações de marketing mais éticas, eficazes e socialmente responsáveis. Além disso, contribui para a sociedade em geral, ao propor alternativas que favorecem a construção de uma rotina alimentar mais saudável na infância, com impacto positivo no bem-estar e na educação alimentar das futuras gerações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esse capítulo aborda sobre os conceitos de cocriação, especialmente os que estão relacionados ao envolvimento dos consumidores para agregar valor e desenvolver um trabalho conjunto para a empresa.

2.1 COCRIAÇÃO DE VALOR

A cocriação de valor é vista como uma iniciativa de gestão que reúne diferentes stakeholders (por exemplo, a organização e os clientes), a fim de produzir conjuntamente um resultado mutuamente valorizado (Prahalad; Ramaswamy, 2004b). Nesse sentido, é possível compreender a aplicabilidade dessa estratégia por meio da interação e aglutinação de ideias para gerar benefícios mútuos a empresa e ao consumidor. Isso resulta em um ambiente de colaboração e aprendizagem, em que as organizações se tornam adaptáveis às necessidades individuais e dinâmicas dos clientes (Vargo; Lusch, 2004).

Na mudança do século XX para o século XXI, a cocriação de valor foi definida como o envolvimento ativo dos usuários finais em diferentes etapas do processo de produção (Vargo; Lusch, 2004), enfatizando a importância da participação do cliente não apenas como consumidor, mas como cocriador de valor.

Para falar sobre cocriação de valor, precisamos falar sobre a Lógica Dominante de Serviço (LDS). De acordo com Achrol e Kotler (2012), a LDS é um subfenômeno do marketing (experiências de clientes), e consiste em uma ótica alternativa para compreensão do mundo da troca social e econômica entre atores humanos, tanto individualmente quanto em grupo. Os principais expoentes desta linha de pensamento, Robert Lusch e Stephen Vargo, propõem uma nova perspectiva ou uma visão alternativa à Lógica institucional corrente, a Dominada pelos Bens (LDP). Na LDS, o cliente é sempre um cocriador de valor e nenhum valor existe até que o item seja usado (Vargo; Lusch, 2004).

Churchill e Peter (2000) relatam que apenas uma pequena percentagem das atividades organizacionais consegue acrescentar um determinado valor a um produto ou serviço, e consideram que mais de 90% das atividades de uma empresa representam um desperdício de esforço, por isto, estas atividades devem ser eliminadas ou modificadas. Nesse viés, entra a cocriação de valor,

possibilitando uma inovação compartilhada através da relação de produção entre o produtor e seu consumidor. Estas interações e/ou redes desempenham um papel central na criação de valor e de troca, por isso a Lógica Dominada pelos Produtos (LDP) vê o marketing como processos sociais e econômicos (Lusch; Vargo, 2006).

No contexto brasileiro, pesquisas recentes também mostram que a cocriação de valor está sendo muito relevante em ambientes digitais e de inovação. O estudo Empreendedorismo Digital e Cocriação de Valor: Uma Revisão Sistemática da Literatura (Poel; Costa, 2025) analisou 135 artigos da base Web of Science e identificou cinco *clusters* principais que conectam cocriação de valor com empreendedorismo digital, destacando pontos como colaboração, aprendizagem, tecnologias digitais, gestão estratégica voltada à inovação digital e performance organizacional. Esse tipo de revisão indica uma forte tendência recente de que a cocriação de valor se amplie para modelos de negócio digital, ecossistemas de inovação e interações entre múltiplos stakeholders, sugerindo que a LDS se adapta e se expande em função das novas formas de interação mediadas por plataformas digitais.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é uma área ampla, que estuda o processo de um indivíduo ou grupos que selecionam, compram produtos, utilizam ou descartam serviços ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (Solomon, 2011). Os consumidores no geral podem assumir diversas formas de acordo com os seus desejos, seja uma criança solicitando um brinquedo para a mãe, ou um acionista selecionando um investimento para lucrar milhões.

Nesse âmbito, para identificar e reconhecer as particularidades do consumidor, é necessário compreender os princípios comportamentais que guiam seus hábitos de consumo (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007). Na concepção dos profissionais de marketing, traçar o perfil do consumidor é um processo contínuo que não se restringe apenas ao momento em que o consumidor realiza o pagamento com dinheiro ou cartão de crédito e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço (Solomon, 2011). Desse modo, é necessário deter conhecimento do comportamento do consumidor, visando atingir os objetivos de produção e comercialização da empresa, além de atender as necessidades e desejos dos consumidores (Samara; Morsch, 2005).

No ambiente de mercado, as organizações competem para conquistar a preferência e atenção dos consumidores, sem poupar esforços (Samara; Morsch, 2005). A empresa só irá ser reconhecida, conforme ela satisfazer as necessidades e vontades do consumidor, tendo a compreensão total de seu cliente (Mowen; Minor, 2003). Além disso, observa-se que o comportamento do consumidor evoluiu consideravelmente nos últimos anos, principalmente com o avanço das tecnologias de informação e a maior autonomia dos indivíduos na construção de suas experiências de consumo.

Nesse contexto, os consumidores deixaram de ser meramente receptores de ofertas e passaram a atuar de forma mais ativa e participativa no processo de criação de valor, influenciando diretamente o desenvolvimento de produtos e serviços (Prahalad; Ramaswamy, 2004). Essa mudança representa um deslocamento do paradigma tradicional de consumo para um modelo centrado na cocriação, no qual consumidores e empresas interagem para gerar valor conjuntamente.

No caso do público infantil, é necessário considerar que as crianças, apesar de não possuírem autonomia legal para efetuar compras, exercem um papel expressivo como influenciadoras nas decisões familiares. Estudos apontam que crianças utilizam diversas estratégias comportamentais para influenciar seus responsáveis, como insistência verbal, referência a propagandas ou comparação com amigos que já possuem determinado produto (Lawler; Prothero, 2011; Iglesias *et al.*, 2013). Dessa forma, compreender os hábitos e motivações do consumidor infantil, bem como a mediação dos pais ou responsáveis, torna-se essencial para empresas que atuam no setor alimentício voltado ao público infantil.

Ademais, o consumidor contemporâneo valoriza não apenas a funcionalidade do produto, mas também os valores associados à marca, como saúde, sustentabilidade, responsabilidade social e engajamento com causas relevantes. No caso do público infantil, os pais buscam produtos que representem benefícios nutricionais, segurança alimentar e identificação com os valores da família, ao passo que as crianças são atraídas por elementos lúdicos, personagens e experiências sensoriais (Sampaio, 2016).

Além da digitalização, estudos recentes revelam que o comportamento do consumidor também tem sido moldado por fatores éticos, sociais e ambientais. Rita e Ramos (2022) destacam que a sustentabilidade tornou-se um critério relevante nas decisões de compra, sobretudo entre consumidores jovens, que valorizam marcas alinhadas a práticas responsáveis e transparentes. No contexto brasileiro, Cardoso *et al.* (2024) observaram que a atuação de influenciadores digitais tem

influenciado a adoção de novos serviços e produtos, reforçando o papel das mídias sociais como mediadoras da relação entre consumidores e empresas. Dessa forma, as novas dinâmicas de consumo refletem não apenas preferências individuais, mas também valores coletivos, éticos e tecnológicos que redefinem o perfil contemporâneo do consumidor.

Portanto, compreender o comportamento do consumidor envolve analisar os múltiplos papéis que os indivíduos podem assumir no processo de compra - como influenciadores, compradores, usuários e avaliadores pós-consumo - e considerar as diferentes dimensões que impactam a sua tomada de decisão. Esse entendimento é fundamental para empresas que buscam não apenas vender produtos, mas estabelecer vínculos duradouros com seus públicos por meio de estratégias que envolvam participação ativa, personalização e criação conjunta de experiências significativas.

2.3 COMPORTAMENTO DE CONSUMO DAS CRIANÇAS

Quando se fala em produtos/serviços para o público infantil, é necessário levar em consideração a existência de dois públicos-alvo: a criança que irá usufruir do produto, e o pai que será o responsável financeiro por comprar o mesmo. Portanto, a promoção e divulgação da marca e serviço prestado, precisa levar em consideração essa particularidade, visando torna-se atrativa para ambos.

De acordo com a pesquisa do YouGov publicada em outubro de 2023, empresa especializada em pesquisa de mercado, 31% das pessoas no Brasil permitem que seus filhos afetem suas decisões de compra, demonstrando a forte influência nas aquisições dos pais. Embora a maioria das crianças simplesmente façam pedidos aos pais, relacionados a desejos, boa parte delas utiliza de algumas táticas comuns como: falar que viu o produto na televisão, afirmar que um amigo já possui o produto ou fazer tarefas em troca da aquisição do bem (Chavez, 2023).

Segundo Giglio (2005), as crianças têm estilo, motivos e processos de decisão próprios. O que valorizam nos produtos é muito diferente do que pode ser valorizado em outros grupos. Desse modo, podemos inferir que a interação contínua com o consumidor, é fundamental para o desenvolvimento de um produto atrativo para esse público.

Entretanto, para conseguir criar um relacionamento com o consumidor, é necessário analisar como o produto oferecido será atrativo para ele, assim como conhecer suas

particularidades. No setor alimentício infantil, o engajamento assume características específicas. Embora o consumidor final seja a criança, os decisores de compra geralmente são os pais e/ou as instituições escolares. Segundo Küster-Boluda e Vidal-Capilla (2017), marcas que atuam nesse segmento devem investir em narrativas afetivas, embalagens lúdicas e ações educativas que envolvam os diferentes públicos, fazendo com que as crianças criem um desejo de obter o determinado produto, por meio da atração vinda dessa propaganda, fazendo com que ela solicite que o pai realize a compra do item (Küster-Boluda; Vidal-Capilla, 2017).

A criança pode desenvolver seus hábitos como consumidor com base em diversos aspectos, como o comportamento de seus pais, convivência com outras crianças com quem convive ou muitas vezes devido a influência da mídia que tem acesso. Atualmente, é inevitável em grande parte das famílias que os pais saiam para o trabalho e deleguem a educação da criança para parentes próximos, ou até mesmo escolas de ensino integral, impactando novamente nos seus desejos de consumo, principalmente pelo fato de ficar mais sozinha, e aumentar o contato com a mídia, sendo representada por comerciais de tv, propagandas nas redes sociais em anúncios presentes em aplicativos como Youtube, Instagram, etc.

No que tange as plataformas digitais, é possível verificar uma maior atratividade das crianças a personagens ou mascotes com cores vivas que impactam diretamente na sua vontade de consumir determinado produto que está sendo promovido. Os personagens ou mascotes são facilmente reconhecidos pelas crianças. Os desenhos com cores vivas e a expressividade das emoções fazem das mascotes os preferidos das empresas, tornando-as mais humanizadas e simpáticas.

O estudo realizado por Rabelo e Cardoso (2011) mostram que crianças a partir de 4 anos podem associar um logotipo ao produto correspondente e, mesmo que o significado da marca ainda não seja compreendido, ela pode ser associada a cores e formas. A partir de 6 anos, quando se inicia a alfabetização, as crianças começam a compreender a marca sem personagens, e começam as preferências por determinadas marcas, dando início à compreensão de linguagens simbólicas. No entanto, os personagens continuam sendo objeto de interesse das crianças até os 9 ou 10 anos, quando começam a substituí-los por artistas e atletas (Rabelo; Cardoso, 2011).

Desde cedo, as crianças são expostas a uma ampla gama de alimentos industrializados que utilizam estratégias visuais e simbólicas para despertar o interesse infantil. Personagens animados, mascotes e embalagens coloridas tornam-se ferramentas eficazes para atrair a atenção e influenciar

as escolhas alimentares, mesmo que os produtos não apresentem valor nutricional adequado. Segundo Maldonado *et al.* (2023), a presença de elementos lúdicos nas embalagens de alimentos direcionados ao público infantil tem o poder de influenciar diretamente o desejo de consumo, gerando uma relação emocional com a marca. Essa relação ocorre mesmo antes do desenvolvimento pleno da linguagem escrita, o que torna o apelo visual ainda mais determinante nas escolhas alimentares feitas pelas crianças (Maldonado *et al.*, 2023).

Na Universidade de Brasília, um experimento com 24 crianças demonstrou que a exibição de vídeos com propaganda de alimentos saudáveis vs. não saudáveis alterou em até 13 % a escolha de alimentos pelas crianças, atestando que a exposição precoce a campanhas publicitárias de alimentos pode consolidar padrões alimentares inadequados ao longo da infância e adolescência. De acordo com Lemos *et al.* (2022), a repetição de mensagens publicitárias que promovem alimentos ricos em açúcar, sal e gordura leva à normalização desses produtos na dieta infantil, reduzindo a aceitação de alimentos saudáveis, como frutas e vegetais. A mídia, nesse contexto, atua como um agente formador de hábitos, sobretudo ao vincular o consumo de determinados alimentos a momentos de prazer, diversão e recompensa. Tal dinâmica reforça a importância de compreender o papel das estratégias de marketing na construção dos hábitos alimentares infantis, especialmente em um cenário onde o valor da marca é cocriado a partir da relação emocional e simbólica que ela estabelece com a criança (Lemos *et al.*, 2022).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo tem como objetivo descrever os procedimentos metodológicos adotados para o desenvolvimento desta pesquisa, apresentando as etapas que orientaram a coleta, o tratamento e a análise dos dados. A metodologia constitui o alicerce que sustenta a validade científica do estudo, uma vez que define os caminhos percorridos para alcançar os objetivos propostos e responder à problemática levantada. Assim, são detalhados a seguir o tipo de pesquisa, o delineamento adotado, os instrumentos de coleta de dados, o público-alvo e os métodos de análise empregados, de modo a assegurar a transparência e a rigorosidade do processo investigativo.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esse trabalho é do tipo estudo de caso, é uma abordagem metodológica que consiste na análise aprofundada de um ou mais casos específicos dentro de um contexto real, com o objetivo de compreender, descrever e explicar fenômenos complexos em sua totalidade. A empresa “Hortafood” foi utilizada como base para coleta de informações e análise da aplicabilidade da cocriação. Essa empresa é do setor de alimentos e utiliza da cocriação como estratégia de marketing para agregar valor ao seu produto/serviço prestado. Para a sua elaboração foi adotada uma abordagem qualitativa, que segundo Gil (2019), é aquela pesquisa que não se mede apenas com números obtidos por questionário, mas sim, com foco em entender aspectos mais subjetivos.

Por este motivo, esta pesquisa se enquadra como qualitativa por ter a intenção de compreender, analisar e destacar, a partir das percepções e vivências dos entrevistados, aspectos como dificuldades, vantagens e desvantagens da estratégia de cocriação de valor.

Essa pesquisa é classificada também como exploratória, considerada a mais adequada para compreender o fenômeno em questão. Quanto às pesquisas exploratórias, Gil (2007) esclarece que estas são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

3.2 QUESTÕES DE PESQUISA

- Quais principais ações de cocriação utilizadas pela empresa?
- Como ocorrem as interações entre a empresa e seus consumidores?
- Como a empresa utiliza as mídias sociais para promover a cocriação de valor?

3.3 UNIDADE DE ANÁLISE

O objeto de estudo da pesquisa em questão será a empresa “Hortafood” do setor alimentício e suas principais estratégias para a consolidação da marca por meio da cocriação. O foco detalhado da pesquisa é a interação contínua da empresa com seu consumidor, identificando as principais estratégias de cocriação nesse relacionamento.

3.4 FONTES DE EVIDÊNCIAS

Os dados foram coletados por meio de entrevista semiestruturada com os gestores da empresa do setor alimentício nos meses de agosto e setembro de 2025. Para Manzini (2012), ela é focada em um assunto do qual fazemos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras que possam surgir na entrevista. Com base nas respostas da entrevista acredita-se que será possível compreender melhor o impacto da estratégia de cocriação na consolidação da marca, e fidelização dos clientes.

Desse modo, por meio de um roteiro de entrevista elaborado com base nos objetivos da pesquisa, contendo perguntas abertas relacionadas as estratégias de cocriação de valor e ações de marketing digital utilizados pela empresa, conseguiremos uma percepção mais abrangente e confiável sobre os resultados obtidos pela organização e os principais desafios que foram enfrentados.

3.5 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, agendadas via Google Meet, com dois gestores da empresa analisada - um responsável pelas atividades

administrativas e outro pela área de produção. As entrevistas foram previamente organizadas por meio de um roteiro de perguntas objetivas, relacionadas diretamente ao tema da pesquisa, com foco na identificação de práticas e percepções relacionadas à cocriação de valor nas estratégias da empresa.

As entrevistas foram gravadas (com consentimento dos participantes) e, posteriormente, transcritas para facilitar a organização e interpretação das informações. Após a transcrição, os dados foram tabulados em uma planilha eletrônica, categorizando as respostas de acordo com os eixos temáticos da pesquisa.

O método utilizado foi a análise qualitativa básica, esse processo de análise possibilitou compreender, de forma aprofundada, como os gestores percebem e aplicam conceitos de cocriação no contexto organizacional. Os resultados obtidos a partir das entrevistas contribuíram diretamente para a discussão dos objetivos do trabalho e para a elaboração das conclusões.

3.6 PROTOCOLO DE ESTUDO

O protocolo de estudo apresentado a seguir descreve as etapas metodológicas adotadas para o desenvolvimento desta pesquisa. Nele estão contemplados os procedimentos desde a formulação da questão central, passando pela elaboração do roteiro de entrevistas semiestruturadas, até o contato e orientação dos participantes, que são gestores da empresa Hortafood. Além disso, detalha-se a condução das entrevistas, realizadas em ambiente virtual, bem como a posterior descrição dos casos e a sistematização dos dados coletados para análise. Este protocolo visa assegurar rigor e transparência no processo investigativo, garantindo a consistência e a validade dos resultados obtidos. O Quadro 1 apresenta o protocolo de estudo.

Quadro 1 - Protocolo de estudo

Classificação	Etapas do protocolo
Questão da pesquisa	✓ Como a empresa utiliza as estratégias de cocriação de valor para impulsionar sua marca e seus produtos e/ou serviços em Aracaju-SE?
Planejamento da coleta de dados	✓ Elaboração do roteiro de entrevistas semiestruturado, com base nos elementos de análise que foram definidos para o estudo;
Etapa de contato inicial e autorização para pesquisa	✓ Entrar em contato com os gestores da empresa e explicar a finalidade da pesquisa;
Esclarecimento dos objetivos e alinhamento com os participantes	✓ Orientação sobre a pesquisa;
Coleta de dados	✓ Realização da entrevista em reunião agendada na plataforma do google meet;
Instrumento de coleta de dados qualitativa	✓ Entrevista semiestruturada aos respondentes de pesquisa.
Análise preliminar dos dados	✓ Descrição dos casos individualmente;
Tratamento e análise dos dados coletados	✓ Sistematização e análise dos resultados;

Fonte: Elaboração própria.

3.7 CATEGORIAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE

Com base nas entrevistas realizadas e nos objetivos da pesquisa, foram definidas quatro categorias principais que nortearam a análise qualitativa dos dados, cada uma associada a elementos específicos observados nas falas dos gestores e nas práticas adotadas pela empresa. As categorias foram elaboradas a partir da literatura sobre cocriação de valor, considerando aspectos como proposta de valor, interação com os consumidores, participação ativa dos clientes e uso de ferramentas digitais para promover engajamento e inovação.

O Quadro 2 apresenta essas categorias, acompanhadas de suas descrições e dos elementos de análise identificados, os quais serviram de base para a interpretação dos dados coletados e para a discussão dos resultados da pesquisa.

Quadro 2 – Categorias e Elementos de Análise

Categoria	Descrição	Elementos de análise
Proposta de Valor da Hortafood	Definição do público-alvo e da proposta de valor da empresa, visando atender necessidades específicas (alimentação saudável, atratividade dos alimentos).	<ul style="list-style-type: none"> - Público infantil - Escolas particulares (clientes institucionais) - Pais (consumidores finais indiretos) - Balancear atratividade e nutrição no público infantil - Atender restrições alimentares específicas
Dinâmicas de Interação entre Empresa e Consumidores	Monitoramento contínuo, coleta de dados qualitativos e quantitativos, adequação às necessidades das crianças.	<ul style="list-style-type: none"> - Visitas da nutricionista - Feedbacks diários - Acompanhamento das restrições alimentares - Ajustes nos cardápios
Estratégias de Cocriação	Participação ativa dos clientes na formulação e adaptação do serviço, gerando engajamento, promovendo a interação e visibilidade da marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicação escola → empresa → pais - Desenvolvimento de cardápios personalizados - Semana do Desafio - Almoço dos Pais - Competição entre escolas
Uso Estratégico das Mídias Sociais	Ferramentas digitais que facilitam feedback, fortalecimento da marca, engajamento do público, atração de novos clientes e reforço da fidelização.	<ul style="list-style-type: none"> - WhatsApp (comunicação ágil e direta com escolas) - E-mail (comunicados formais) - Instagram (divulgação e marketing) - Publicação de fotos e vídeos - Divulgação das ações de cocriação - Compartilhamento pelas escolas

Fonte: Elaboração Própria (2025).

A partir dessas categorias e seus respectivos elementos de análise, foi possível realizar uma interpretação detalhada das respostas dos gestores, identificando como cada aspecto contribui para a cocriação de valor na empresa Hortafood. Essa estrutura analítica facilitou a compreensão dos processos internos e das estratégias adotadas, permitindo relacionar as práticas observadas com os conceitos teóricos discutidos no referencial, além de destacar as principais iniciativas que promovem a participação ativa dos clientes e o fortalecimento da proposta de valor.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos nas entrevistas semiestruturadas com dois gestores da empresa em questão do ramo alimentício. O capítulo encontra-se dividido em 4 tópicos: o primeiro, trata da proposta de valor da Hortafood, explorando como a empresa desenvolve seus produtos com foco nas preferências e necessidades do seu público-alvo, que são as crianças; o segundo, aborda as dinâmicas de interação entre produtores e consumidores, enfatizando a importância do relacionamento contínuo e da comunicação entre a Hortafood e as escolas; no terceiro tópico, são discutidas as estratégias de cocriação implementadas pela Hortafood; por fim, o quarto tópico explora o uso estratégico das mídias sociais, com foco na utilização do Instagram pela Hortafood.

4.1 PROPOSTA DE VALOR DA HORTAFOOD

Ao desenvolver um produto, as preferências e características do consumidor final devem ser utilizadas como norte, compreendendo seus padrões de consumo visando satisfação e apreço pelo serviço que está sendo oferecido. Nesse sentido, entra o público-alvo da empresa “Hortafood”, sendo ele o infantil. Ao realizar as entrevistas com os gestores responsáveis pelo planejamento e relacionamento com os principais clientes (que são as escolas), foi possível observar as particularidades ao lidar com o público infantil, pois ao mesmo tempo que é necessário oferecer um produto atrativo, a empresa carrega consigo a proposta de uma alimentação saudável, tendo que buscar um equilíbrio entre a atratividade e a nutrição no seu dia a dia. Ademais, o produto/serviço fornecido pela empresa precisa de estratégias com certo grau de personalização para comunicar-se com a criança e garantir os resultados esperados, conforme afirma o Gestor 01.

A empresa fornece alimentação para as principais escolas particulares de Aracaju, carregando consigo uma proposta de valor pautada na alimentação saudável e nutritiva. Para comunicar-se com a criança a produção mantém um cuidado com o produto que está sendo oferecido, adaptando suas preparações de acordo com o público infantil, utilizando métodos que corroboram para agradar as crianças, desde cores vivas nas marmitas, até personalização nas preparações (Gestor 01).

Os depoimentos dos gestores revelam que a Hortafood busca equilibrar atratividade e valor nutricional por meio de personalizações visuais e sensoriais direcionadas às crianças — o que

confirma a centralidade do consumidor infantil na criação de valor, conforme Vargo e Lusch (2004), para quem o cliente é cocriador ativo do valor do serviço. A adoção de cores vivas, formatos lúdicos e adaptações catering infantis reforça a ideia de valor como experiência compartilhada (Prahalad; Ramaswamy, 2004).

Ao considerar a personalização das refeições e a adaptação de cardápios a partir dos feedbacks recebidos, a Hortafood materializa a lógica dominante de serviço (LDS), proposta por Vargo e Lusch (2004), segundo a qual o valor não é embutido no produto em si, mas cocriado no uso, por meio das interações entre os envolvidos. A introdução de um cardápio vegano a partir da demanda de uma família é um exemplo concreto de como a empresa responde de forma ágil e colaborativa às necessidades específicas de seus consumidores, promovendo um modelo de negócio orientado à experiência e à customização.

Além disso, essa prática alinha-se com estudos sobre educação alimentar que destacam que intervenções criativas e sensoriais, especialmente em ambientes escolares, favorecem a aceitação de novos sabores e a formação de hábitos saudáveis (Almeida *et al.*, 2021). Portanto, a atuação da Hortafood reflete a teoria e práticas recomendadas no campo da alimentação infantil.

A análise das entrevistas realizadas com os gestores da empresa Hortinha revelou que a fase de introdução alimentar das crianças constitui um aspecto central no desenvolvimento e adequação dos produtos oferecidos. Segundo os relatos, grande parte do público atendido encontra-se em processo de adaptação a novos sabores e texturas, o que exige da empresa uma atenção diferenciada na elaboração dos cardápios e na apresentação das refeições.

O Gestor 02 destaca que, para atender a essa demanda, a empresa adota preparações com ingredientes cuidadosamente selecionados e métodos que facilitam a aceitação dos alimentos por crianças em fase inicial de alimentação sólida:

Temos que adaptar os pratos para que sejam atrativos, mas também fáceis de serem consumidos por crianças que estão começando a se alimentar de forma mais diversificada. Utilizamos cores, formatos e preparações que estimulam o interesse, sempre respeitando as necessidades nutricionais e o ritmo de aceitação de cada criança. (Gestor 02)

Essa preocupação em adequar o produto às características da introdução alimentar é fundamental para a construção da confiança das escolas e dos pais, elementos-chave na prática da cocriação de valor. Conforme explica o Gestor 02, o acompanhamento próximo feito pela equipe

nutricional possibilita identificar as preferências e restrições alimentares específicas, permitindo ajustes rápidos e personalizados:

Através das visitas e do contato constante com as escolas e pais, conseguimos coletar informações sobre a aceitação dos alimentos e possíveis dificuldades das crianças, principalmente as que estão em fase de introdução alimentar. Isso nos permite ajustar cardápios e introduzir novos ingredientes de forma gradual, garantindo a adesão das crianças e a satisfação dos clientes. (Gestor 02)

Essa dinâmica de diálogo e adaptação reforça a percepção dos clientes sobre o compromisso da empresa em oferecer um serviço que vai além da simples entrega de refeições, configurando-se como uma parceria efetiva para o desenvolvimento alimentar das crianças. A cocriação de valor, nesse contexto, emerge como um processo colaborativo que valoriza a escuta ativa e a resposta ágil às demandas específicas do público infantil em introdução alimentar.

Além disso, o produto adaptado para essa fase contribui para o fortalecimento da imagem da empresa como referência em alimentação saudável e personalizada, potencializando a fidelização dos clientes e a ampliação do alcance da marca no mercado escolar. Dessa forma, a atenção dedicada à introdução alimentar não só aprimora a qualidade do serviço oferecido, mas também impacta diretamente na sustentabilidade do negócio por meio da criação de vínculos duradouros com escolas e famílias.

Os gestores enfatizam as adaptações nas preparações para crianças em fase de introdução alimentar, priorizando atratividade e fácil consumo. Essa sensibilidade reforça o valor funcional e emocional do serviço, em consonância com Solomon (2011). Além disso, de acordo com pesquisas, intervenções sensoriais e respeitosas nesta fase favorecem a aceitação de novos alimentos e a formação de hábitos saudáveis (Almeida *et al.*, 2021).

Outrossim, as estratégias de escuta ativa, adotadas por meio do WhatsApp e das visitas presenciais, refletem uma postura organizacional orientada à empatia e à inovação, conforme destacam Lusch e Vargo (2006). Ao permitir ajustes contínuos e em curto prazo, a empresa se posiciona não apenas como fornecedora de refeições, mas como parceira ativa no desenvolvimento de hábitos alimentares saudáveis.

Por fim, é importante destacar que o modelo de atuação da Hortafood não apenas fortalece sua marca no mercado, mas também contribui para práticas sustentáveis de negócios. Ao fomentar a participação dos pais e das escolas nos processos de decisão, a empresa promove uma cultura de

transparência, confiança e responsabilidade compartilhada, contribuindo para a consolidação de um ecossistema de valor no setor de alimentação escolar.

O envolvimento da Hortafood na promoção de alimentação saudável contrasta fortemente com o consumo precoce de alimentos ultraprocessados, apontado em pesquisas brasileiras como um problema grave na infância (Silva *et al.*, 2022; Alves; Cunha, 2020). Enquanto muitos contextos não oferecem alternativas nutritivas, a empresa se posiciona como agente facilitador de educação alimentar e saúde - o que representa uma importante convergência entre prática empresarial, educação e cuidados com o bem-estar infantil.

4.2 DINÂMICAS DE INTERAÇÃO ENTRE EMPRESA E CONSUMIDORES

Este tópico aborda a relação de interação contínua existente entre a empresa e seus clientes, demonstrando a importância dela para manter seus clientes fiéis a sua marca e desenvolver uma cultura de melhoria contínua, e fomentar a cocriação por meio desse diálogo.

Pode-se observar que a produção possui um cuidado em seus processos e a empresa utiliza diversas ações relacionadas a promoção da marca nas redes sociais, tendo em vista os vídeos divulgados demonstrando a minúcia nos processos internos, desde higienização até montagem das marmitas. Além disso realizam palestras sobre manipulação correta de alimentos e treinamentos para as escolas que são clientes. Aliado a esse cuidado com o serviço que está sendo prestado, a empresa busca sempre interagir diariamente com a escola e seus clientes.

Isso é possível a partir de um cronograma de visitas diárias que a nutricionista de suporte faz nas escolas, realizando dinâmicas para incentivar uma alimentação saudável e coletando feedbacks relacionados ao almoço, desde aceitação de novos cardápios até possíveis restrições que as crianças possam ter, além de verificar se a quantidade de almoço está sendo suficiente.

Para coletar feedbacks e poder planejar nossa produção, enviamos uma nutricionista de suporte para acompanhar o almoço diariamente, é feito um cronograma com as escolas que vão receber a visita. Durante essa visita é possível verificar se a quantidade de comida enviada está adequada, se alguma preparação não está sendo bem aceita pelas crianças, além de receber sugestões de melhorias quanto aos processos (Gestor 02).

Essas visitas influenciam diretamente as decisões estratégicas, após esse acompanhamento alterações são feitas na empresa, um exemplo disso é a formulação dos cardápios da empresa.

Segundo os entrevistados, durante uma das visitas, foi possível identificar a existência de alunos que possuem restrições alimentares, desde então os cardápios possuem identificação para toda preparação que tenha lactose ou a proteína do ovo. Ademais, é possível verificar se o quantitativo de crianças está condizente com o que foi informado pela escola.

O envolvimento do cliente no processo promove uma maior fidelização, tendo em vista que se é feito um acompanhamento contínuo e coleta diária de feedbacks, o que já é um benefício também, o cliente dificilmente vai querer mudar de empresa ou renunciar ao serviço ofertado. Adoção de uma cultura de melhoria contínua, tendo em vista que a cada feedback é feita uma avaliação dele, motivando a revisão e criação de processos (Gestor 01).

Através dessas ações, nossos clientes criam um apreço pela marca, pela atenção e cuidado nos mínimos detalhes. Pois além de fornecer alimentação infantil com os processos bem estruturados, logística eficiente atendendo os horários, ainda realizamos dinâmicas e ações para incentivar uma alimentação e acompanhamento saudável, tornando a marca ímpar no mercado e referência em fornecimento e cuidado com as crianças que estão consumindo. Em paralelo a isso, realizamos competições e envolvemos os pais nas dinâmicas que são feitas durante a “Semana do desafio” e o próprio “Almoço dos pais (Gestor 02).

A partir dessas falas dos entrevistados, foi possível observar os principais benefícios da interação com o cliente e a prática de uma escuta ativa, na qual tanto a escola quanto os pais podem sugerir melhorias e agregar no processo produtiva da empresa. Nesse contexto, o processo de cocriação de concretizou em um caso específico no qual um dos pais entrou em contato com a escola, informando que gostaria de incluir sua filha no almoço escolar da empresa, porém ela é vegana. A escola passou o feedback para a empresa, e ela pediu um prazo de duas semanas para elaborar um cardápio vegano e passar a ofertar essa opção para a aluna em questão. A comunicação fluida entre os pais, escola e a empresa possibilitou a criação de um novo cardápio vegano, uma oferta que antes não existia, como afirma o Gestor 01.

Nosso contato geralmente é feito com a escola, é ela que nos passa os feedbacks dos pais. No caso de insatisfação com alguma preparação que está sendo enviada, ou alguma particularidade do aluno, a escola nos comunica e analisamos o caso para verificar se conseguimos atender. Por exemplo, acontece de alguma criança ser intolerante a lactose, devido a isso passamos a deixar destacado no cardápio que é enviado, quais preparações contém leite. Recentemente, ocorreu de uma criança vegana iniciar a alimentação conosco, nesse caso demos um prazo de duas semanas para verificar a possibilidade de atender e formular um cardápio específico para essa criança (Gestor 01).

Esse caso evidencia como a cocriação de valor vai além da simples prestação de um serviço, ao engajar diretamente os clientes (pais e escola) no processo de inovação e adaptação da oferta. A

colaboração ativa gera benefícios para todas as partes: a criança recebe uma alimentação adequada às suas necessidades, a escola aprimora sua capacidade de atendimento, e a empresa fortalece sua marca ao demonstrar sensibilidade e agilidade na resposta às demandas do público, aproximando o consumidor de seus processos criativos. Assim, a cocriação de valor se apresenta como uma estratégia eficaz para o desenvolvimento sustentável e a diferenciação competitiva da marca da empresa.

A presença diária da nutricionista nas escolas para colher feedbacks e ajustar o cardápio demonstra atuação ativa na cocriação, indo além da simples entrega do serviço. Esse modelo está alinhado com a visão de Prahalad e Ramaswamy (2004), que enfatiza a participação contínua do usuário no processo de produção. A resposta rápida da empresa à demanda de alimentação vegana em apenas duas semanas reforça a aplicação prática da lógica de serviço (Vargo; Lusch, 2004) e personalização em tempo real.

A atuação da empresa no setor alimentício infantil, por sua vez, encontra respaldo nos estudos sobre comportamento do consumidor. De acordo com Solomon (2011), a compreensão dos desejos e necessidades do público-alvo é fundamental para o sucesso das estratégias de marketing. Nesse sentido, a Hortafood demonstra entender que, embora as crianças não sejam as decisoras finais da compra, exercem forte influência sobre os responsáveis, conforme evidenciam Lawler e Prothero (2011) e Iglesias *et al.* (2013). Isso justifica a preocupação da empresa em desenvolver produtos visualmente atrativos, lúdicos e adequados às fases de introdução alimentar, estratégias essas que buscam gerar identificação tanto com as crianças quanto com os pais.

A análise das entrevistas realizadas com os gestores da empresa “Hortafood” também evidencia uma prática efetiva de cocriação de valor no contexto da alimentação infantil escolar. A partir dos dados coletados, é possível observar que a empresa desenvolve estratégias que envolvem diretamente os stakeholders – neste caso, escolas e pais – no processo de construção e melhoria contínua de seus serviços. Tal abordagem dialoga diretamente com a concepção de cocriação de valor proposta por Prahalad e Ramaswamy (2004), os quais defendem que o valor é gerado por meio da interação e colaboração entre empresas e consumidores.

Literaturas sobre educação alimentar também ressaltam a importância do envolvimento familiar e escolástico contínuo para mudanças duradouras no comportamento alimentar (Almeida *et al.*, 2021). A ação da Hortafood, portanto, está em consonância com essa evidência científica.

4.3 ESTRATÉGIAS DE COCRIAÇÃO

Nesta seção serão apresentadas as ações utilizadas pela empresa que estão relacionadas a cocriação de valor, demonstrando as particularidades da estratégia e a sua importância para agregar valor a marca.

Desde o começo do processo produtivo, é de suma importância a interação com o cliente para compreender melhor suas preferências e viabilizar a entrega de um serviço que garanta benefícios mútuos tanto para o consumidor, quanto para o fornecedor. Tendo isso em vista, a empresa “Hortafood” buscou desde o princípio uma comunicação constante com as escolas e acompanhamento contínuo da alimentação que está sendo oferecida também.

Uma das ações que podemos destacar utilizada para contribuir com sua proposta de alimentação saudável e interagir com o cliente é a “Semana do desafio”. Essa atividade consiste na escolha de um alimento saudável que não é tão consumido pelo público infantil, em seguida são elaboradas receitas personalizadas com esse alimento durante uma semana, em paralelo a isso existem dinâmicas e atividades realizadas com a escola e envolvendo os pais nessa programação. Todas essas atividades durante a semana são gravadas e divulgadas no Instagram, além de realizar competições com números de likes no perfil de cada escola, garantindo prêmios aos vencedores, possibilitando uma maior visibilidade e engajamento para a marca. A seguir, o gestor relata sobre as ações e o propósito delas:

Uma vez ao ano, é realizado uma ação de marketing da empresa em parceria com a escola chamada “semana do desafio”, no qual é escolhido um alimento saudável que não é muito consumido pelas crianças e realizamos receitas personalizadas utilizando esse mesmo alimento durante uma semana, para fomentar o consumo e divulgar nossa marca. Durante esse desafio, realizamos postagens e dinâmicas com as crianças incentivando a alimentação saudável, além de envolver os pais nessa programação, garantindo uma participação nessa ação. (Gestor 01)

Outra ação que promove a interação utilizada pela empresa é o “Almoço dos pais”, o qual ocorre uma vez ao mês e junta pais e crianças para um almoço no qual coletamos feedbacks e sugestões de melhorias no fornecimento e em nossos processos.

Outra atividade que fazemos é o almoço com os pais, no qual uma vez ao mês os pais almoçam com as crianças nas escolas, nesse almoço coletamos feedbacks, e conferimos a aceitação das crianças. (Gestor 02)

O almoço dos pais é mais um exemplo da proximidade que a empresa busca manter com seus consumidores finais, fazendo eles criarem um apreço pela marca e se sentirem confortáveis para sugerir melhorias que venham a agregar no processo. Alterações relacionadas a preparação de alimentos são realizadas a partir dos feedbacks coletados nessas ações também, um exemplo é a alteração do cardápio em determinadas escolas devido a solicitações feitas pela escola.

As iniciativas de “Semana do Desafio” e “Almoço dos Pais” representam formas eficazes de cocriação de experiência, conforme Ramaswamy e Gouillart (2010): envolvem stakeholders na definição e execução de ações que reforçam vínculos emocionais com a marca. Essas estratégias também dialogam com Solomon (2011), ao reconhecer que o valor emocional é tão crucial quanto o funcional no consumo infantil.

Nesse âmbito, podemos destacar também o cronograma de visitas feitas pela nutricionista de suporte, que fomenta a participação ativa tanto das escolas quanto dos alunos, sendo o fator principal na coleta de feedbacks que futuramente são convertidos em melhoria nos processos ou criação de novos produtos na empresa. O acompanhamento nutricional feito durante as visitas, entrega o valor da empresa e constitui seu alicerce para implantação da estratégia de cocriação.

Ademais, de acordo com pesquisas sobre influência no consumo infantil, estímulos lúdicos e educativos - especialmente em ambiente coletivo e social - influenciam positivamente os hábitos das crianças (Alves; Cunha, 2020). Logo, as ações da Hortafood são respaldadas pela literatura contemporânea.

4.4 USO ESTRATÉGICO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Esta seção aborda como a empresa faz uso estratégico das redes sociais, em especial do Instagram, como ferramenta de comunicação, marketing e fortalecimento da marca. A presença digital tem se mostrado um canal fundamental para divulgar ações, estabelecer vínculos com o público-alvo e reforçar a proposta de valor da empresa junto aos clientes.

A empresa compartilha com frequência registros visuais — como fotos e vídeos — das atividades que realiza no contexto do acompanhamento nutricional e das ações de relacionamento com o cliente. Esses conteúdos incluem desde visitas técnicas realizadas pela nutricionista de suporte até eventos especiais de cocriação, como a “Semana do Desafio” e o “Almoço dos Pais”. Ao publicar esses momentos no Instagram, a empresa não apenas documenta sua atuação de forma

transparente, mas também estimula o engajamento do público ao demonstrar, de forma visual e autêntica, a interação direta entre fornecedor e consumidor. Nesse processo de postagens, as escolas compartilham também, auxiliando na divulgação da marca e criando um apreço por ela. Podemos corroborar com as informações citadas acima, utilizando como base a resposta do gestor:

Elaboramos e publicamos também um roteiro de postagens no Instagram para essas ações, possibilitando a atração de novos clientes, e a permanência e confiança dos que já estão conosco. Já ocorreu de novas escolas encontrarem a gente pelo Instagram, ou posts de outras escolas e hoje em dia são nossas clientes também. (Gestor 01)

Ao utilizar o Instagram como canal digital para divulgar as interações com os clientes e promover a atuação da empresa, foi possível não apenas fortalecer o relacionamento com o público já atendido, mas também atrair novos clientes. As postagens feitas pelas próprias escolas, ao compartilhar as ações realizadas em parceria com a empresa, ampliaram a visibilidade da marca. Dessa forma, potenciais clientes que tiveram contato com essas publicações passaram a conhecer os serviços oferecidos e, em alguns casos, optaram por contratar a empresa para fornecer a alimentação escolar.

Essa estratégia de exposição das experiências vividas entre a marca e seus clientes contribui para criar uma percepção positiva da empresa, além de gerar identificação e proximidade. O uso recorrente de recursos visuais, combinados com legendas informativas e linguagem acessível, reforça o posicionamento da empresa como parceira ativa no cotidiano dos clientes, indo além da simples oferta de produtos ou serviços. Assim, as redes sociais se consolidam como um canal de reforço institucional e emocional da marca.

A publicação contínua de ações no Instagram - como as dinâmicas com as crianças e os produtos criados em colaboração - potencializa o engajamento, a visibilidade e a identificação da marca. Esse uso de canais digitais para documentar interações reforça o vínculo simbólico e social da marca (Kotler *et al.*, 2017).

O uso das redes sociais, em especial o Instagram, e os eventos como a “Semana do Desafio” e o “Almoço dos Pais” reforçam a participação ativa dos consumidores no processo de cocriação. Tais ações também estão alinhadas com o que Achrol e Kotler (2012) apontam como um deslocamento da lógica do marketing transacional para o marketing relacional, no qual o engajamento e o vínculo emocional com a marca passam a ter um papel central na fidelização do cliente.

Além disso, ao incentivar que as escolas compartilhem essas ações em suas redes, a empresa se beneficia da visibilidade orgânica e da confiança agregada por terceiros, fortalecendo sua proposta de valor colaborativa e comunitária.

O principal canal digital adotado pela empresa para se comunicar com o seu público, além do Instagram, é o WhatsApp, que se destaca por sua agilidade e praticidade na comunicação direta com os clientes institucionais, como escolas e gestores. Por meio dessa ferramenta, a empresa realiza o envio de mensagens informativas, como avisos sobre alterações operacionais, confirmação de datas e horários de eventos, além do alinhamento de demandas específicas — como ajustes nas quantidades de refeições ou inclusão de novas solicitações.

Além disso, o WhatsApp é utilizado de forma estratégica para a coleta de feedbacks e a atualização frequente do número de alunos atendidos. Essas informações são fundamentais para garantir o dimensionamento adequado das refeições fornecidas, evitando desperdícios e assegurando a eficiência do serviço prestado. A fala do Gestor 01 esclarece melhor os tópicos discutidos anteriormente.

Na empresa, através do whatsapp é feita a comunicação com os nossos clientes que são as escolas, coletando feedbacks, dessa forma conseguimos saber se as crianças estão satisfeitas com o cardápio enviado, e quais preparações não estão agradando. Por meio do whatsapp e do e-mail também, realizamos o envio de comunicados e damos um suporte quanto a quaisquer dúvidas ou urgências. Outro canal utilizado pela empresa é o Instagram, por meio dele é feita a divulgação de vídeos demonstrando alguns processos internos como higienização dos insumos, ou agenda e atividades realizadas no decorrer do ano. Por lá também publicamos ações de marketing que a empresa realiza para divulgar sua marca, como o desafio que acontece anualmente por exemplo, no qual a empresa escolhe um alimento saudável que não é tão consumido pelas crianças para incentivar o consumo. (Gestor 01)

A divulgação de vídeos que mostram os processos internos da empresa desempenha um papel fundamental no fortalecimento da confiança dos pais e das escolas. Ao permitir que esses públicos tenham acesso transparente às etapas de preparação dos alimentos, a empresa cria uma relação de maior proximidade e transparência, essenciais para o engajamento e a fidelização dos clientes. Essa prática não apenas informa, mas também envolve os clientes no processo produtivo, fazendo com que se sintam mais conectados e participantes da construção do serviço.

Esse canal de comunicação direta não apenas facilita a resolução de questões operacionais, mas também fortalece o vínculo entre empresa e cliente, possibilitando uma troca constante de informações. Essa interação contínua é essencial para o processo de cocriação de valor, uma vez

que permite que os clientes participem ativamente da construção de soluções, contribuam com sugestões e se sintam parte do desenvolvimento e aprimoramento dos serviços oferecidos.

A utilização do WhatsApp e do e-mail como canais de comunicação com as escolas permite um fluxo de feedback rápido e eficiente. Esse mecanismo favorece o relacionamento contínuo, conforme proposta por Payne *et al.* (2009), que destaca a importância de interações repetidas no processo de co-construção de serviços, promovendo agilidade na resposta e reforço de confiança.

A dinâmica entre produtores e consumidores observada na Hortafood também está em consonância com os apontamentos de Churchill e Peter (2000), que indicam a necessidade de eliminar atividades que não agregam valor ao cliente. A empresa demonstra compreender esse princípio ao manter uma rotina de visitas técnicas com nutricionistas, permitindo que os processos sejam constantemente ajustados com base em sugestões oriundas de observações e feedbacks práticos, otimizando sua cadeia de valor.

Nesse contexto, o papel da escola como mediadora entre pais e empresa também é estratégico, funcionando como elo de comunicação e facilitadora do processo de cocriação. Conforme discutido por Samara e Morsch (2005), o marketing eficaz se constrói a partir da compreensão aprofundada dos canais de influência e da construção de confiança entre os diferentes atores do processo de compra. As ações conjuntas entre escola e empresa, portanto, ampliam o impacto das estratégias adotadas e fortalecem os laços institucionais.

5 CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi analisar os desafios e os caminhos trilhados pela empresa Hortafood para se destacar no mercado e aplicar estratégias de cocriação de valor com o intuito de fidelizar seus clientes e consolidar sua marca no setor de alimentação infantil. Para isso, foram entrevistados dois gestores da empresa: um responsável pelo setor Administrativo/Marketing e outro pela Produção. A partir dessa coleta de dados, foi possível destacar as principais estratégias utilizadas, bem como as particularidades tanto do serviço ofertado quanto do público-alvo atendido.

A empresa tem utilizado ações de cocriação para otimizar seus processos internos e implementar novos produtos, sempre alinhando essas melhorias à sua proposta central: oferecer uma alimentação saudável, nutritiva e adequada às necessidades do público infantil. Essa alimentação contribui diretamente para o desenvolvimento de hábitos alimentares saudáveis, com acompanhamento nutricional nas escolas e supervisão constante de nutricionistas durante a produção.

As entrevistas revelaram obstáculos significativos, como o desafio de estruturar processos internos com eficiência, garantir alto grau de personalização e, ao mesmo tempo, manter a segurança e a atratividade dos alimentos para as crianças. Além disso, a empresa precisa lidar com os cuidados éticos e legais relacionados ao uso da imagem infantil, bem como com a garantia de um ambiente seguro e livre de contaminações no processo produtivo.

As estratégias de cocriação foram viabilizadas principalmente pela personalização do produto e pelo diálogo contínuo com escolas e pais. A coleta de feedbacks, o acompanhamento presencial do momento do almoço e o relacionamento próximo com os clientes criaram uma conexão mais íntima e de confiança entre a marca e seu público. Nesse contexto, o uso estratégico das redes sociais ampliou a visibilidade da empresa, evidenciando a qualidade do serviço e o reconhecimento das escolas contratantes. Isso resultou na atração de novos clientes e no aumento do lucro da empresa.

Os resultados das entrevistas também permitiram identificar ações específicas que se destacam dentro da estratégia de cocriação, como a “Semana do Desafio” e o “Almoço dos Pais”. A primeira promove momentos de interação com as crianças, por meio de dinâmicas e receitas personalizadas com o alimento em destaque. Já o segundo aproxima os pais do processo alimentar das crianças, permitindo a coleta direta de sugestões e avaliações sobre o cardápio oferecido.

No entanto, ao mesmo tempo que podemos inferir os progressos e resultados positivos alcançados pela empresa, seja devido a fidelização do cliente, ou pela melhoria contínua dos processos, é possível destacar obstáculos para sua implementação. Entre eles, faz-se mister citar a dificuldade no alinhamento entre empresa/escola, tendo em vista a necessidade de explicar e alinhar a estratégia para que a coleta de feedback seja assertiva e corrobore para a implementação de alterações benéficas nos processos. Ademais, é essencial pontuar a importância do envolvimento da escola nas postagens e mídias sociais, haja vista que, a instituição é a porta voz do produto/serviço que está sendo ofertado.

Dessa forma, é possível afirmar que a adoção de estratégias de cocriação de valor trouxe benefícios concretos à “Hortafood”, como a aproximação com os consumidores, a melhoria contínua dos processos e o desenvolvimento de um serviço cada vez mais alinhado às expectativas do público. Ao permitir que pais, escolas e até mesmo as crianças participem ativamente do processo de construção do serviço, a empresa cria um ambiente colaborativo que estimula a inovação, fortalece os vínculos com os clientes e posiciona a marca de forma diferenciada no mercado.

No que tange os objetivos da pesquisa, a partir da coleta e análise dos dados obtidos, foi possível pontuar e descrever ações específicas de cocriação de valor dentro da empresa. Quanto as vantagens conseguimos pontuar a fidelização dos clientes e a cultura de melhoria contínua na empresa, tirando o cliente do papel de telespectador e possibilitando voz ativa para contribuição de melhorias. Como desvantagens podemos destacar a dificuldade no alinhamento da estratégia com a escola, visando feedbacks assertivos, e aplicabilidade das melhorias que são sugeridas pelo público. É possível inferir também os resultados positivos que foram obtidos pela organização, prospectando clientes e consolidando sua marca através da cocriação.

Conclui-se, portanto, que a cocriação de valor se mostrou uma ferramenta estratégica essencial para a “Hortafood”, ao promover não apenas a melhoria da experiência do cliente, mas também o desenvolvimento de soluções mais eficazes e humanizadas. Essa abordagem colaborativa impulsiona a fidelização, potencializa a reputação da marca e contribui diretamente para a construção de um negócio mais sustentável e conectado com as reais necessidades do seu público.

REFERÊNCIAS

- ACHROL, R. S.; KOTLER, P. Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 1, p. 35–52, 2012. DOI: 10.1007/s11747-011-0255-4
- ALMEIDA, A. F. de et al. Educação alimentar e nutricional na infância: aplicação de estratégias em incentivo à alimentação saudável. **Revista Conexão UEPG**, Ponta Grossa, v. 17, n. 1, p. 112, 2021.
- ALVES, G. M.; CUNHA, T. C. O. A importância da alimentação saudável para o desenvolvimento humano. **Perspectivas Online: Humanas e Sociais Aplicadas**, v. 10, n. 27, p. 4662, 2020.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.
- BORGES, M. M.; PAULA, S. C. de. **Comportamento do consumidor infantil: influências no processo de decisão de compra dos adultos**. Guaratinguetá: Faculdade de Tecnologia de Guaratinguetá, 2008. 79 p. Monografia.
- CARDOSO, A.; PEREIRA, M. S.; SILVA, A.; SOUZA, A.; OLIVEIRA, I.; FIGUEIREDO, J. The Influence of Digital Influencers on Generation Y's Adoption of Fintech Banking Services in Brazil. **Sustainability**, v. 16, n. 21, p. 9604, 2024.
- CHAVEZ, A. R. **Brasil: Quem é influenciado pelos filhos na hora das compras?** YouGov, 2023. Disponível em: <https://business.yougov.com/pt/content/46830-brasil-influenciado-filhos-hora-compras> Acesso em: 20 set. 2025.
- CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COSTA, A.; ARENAS, R.; MOURA, D.; SANTOS, T. Consumer involvement and product development in the food industry: The role of co-creation and acceptance. **Food Quality and Preference**, v. 99, p. 104 643, 2022.
- FOLHA DE S. PAULO. **Pesquisa da Unifesp revela que mais de 54% dos alimentos destinados ao público infantil têm elevado teor de açúcar, gordura ou sódio**. São Paulo: Folha de S.Paulo, 26 nov. 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrio/2024/11/estrategias-de-marketing-mascaram-baixa-qualidade-nutricional-de-alimentos-para-criancas.shtml>. Acesso em: 17 jul. 2025.
- GALLER, M.; VARELA-TOMASCO, S.; VIDAL, L.; ARES, G. Co-creation with children for dairy product development: Insights for improving healthy food design. **Food Research International**, v. 149, p. 110 682, 2021.

GIGLIO, L. O. **Consumidor brasileiro: comportamento e hábitos de consumo**. São Paulo: Atlas, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

HAWKINS, D. L.; MOTHESSBAUGH, D. L.; BEST, J. R. **Comportamento do consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier editora Ltda, 2007.

INGRAM, K. L. Co-Creation in Marketing and Brand Strategy. **Applied Business: Issues & Solutions**, v. 2, p. 11-16, 2024.

IGLESIAS, F.; CALDAS, L. S.; LEMOS, S. M. S. Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. **Psicologia & Sociedade**, Belo Horizonte, v. 25, n. 1, p. 134–141, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **SIDRA: Sistema IBGE de Recuperação Automática – Tabela 2096: População residente por sexo e grupos de idade**, 2022. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/2096> Acesso em: 05 ago. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Comparativo do consumo de alimentos in natura e ultraprocessados nas famílias brasileiras**. Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2017-2018. Rio de Janeiro: IBGE, 2019.

KOTLER, P. et al. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. São Paulo: Wiley, 2017.

KÜSTER-BOLUDA, I.; VIDAL-CAPILLA, I. Consumer attitudes in the selection of functional foods. **British Food Journal**, v. 119, n. 11, p. 2532–2547, 2017.

LANG, R. M. F.; NASCIMENTO, A. N.; TADDEI, J. A. A. C. A transição nutricional e a população infanto-juvenil: medidas de proteção contra o marketing de alimentos e bebidas prejudiciais à saúde. **Nutrire: Revista da Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição**, São Paulo, v. 34, n. 3, p. 217–229, dez. 2009.

LAWLOR, M.; PROTHERO, A. Pester power – A battle of wills between children and their parents. **Journal of Marketing Management**, Abingdon, v. 27, n. 56, p. 561–581, 2011.

LEMOS, F. J.; LIMA, J. B.; GRILO, M. F.; SOUZA, B. F. N. J. Revisão de publicações científicas sobre a influência da publicidade mercadológica no consumo de produtos alimentícios. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, SP, v. 29, 2022.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 281-288, 2006.

MALDONADO, L. A. Estratégias de comunicação mercadológica em rótulos de alimentos consumidos por crianças. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 57, p. 92, 2023.

MANZINI, E. J. Uso da entrevista em dissertações e teses produzidas em um programa de pós-graduação em educação. **Revista Percursos**, Maringá, v. 4, n. 2, p. 149–171, 2012.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, C. L.; MORAIS, F. R. Quando se percebe que o valor é construído? A cocriação de valor na experiência dos clientes em serviços financeiros. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, São Paulo, v. 23, n. 2, p. 658-688, abr./jun. 2024.

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, 2004a.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers**. Boston: Harvard Business School Press, 2004b.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creating unique value with customers. **Strategy & Leadership**, [S.l.], v. 32, n. 3, p. 49, 2004c.

PAYNE, A. F.; STORBACKA, K.; FROW, P. Managing the co-creation of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 83-96, 2008.

POEL, N. V. D.; COSTA, B. K. Cocriação de valor e empreendedorismo digital: uma revisão sistemática da literatura. **Revista Economia & Gestão**, v. 25, n. 72, p. 46-72, 2025.

RAMASWAMY, V.; GOUILLART, F. Building the Co-Creative Enterprise. **Harvard Business Review Press**, 2010.

RABELO, A.; CARDOSO, A. Como as crianças constroem suas preferências por marcas: um estudo sobre branding infantil. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

REIS, E. G.; PINHEIRO, C. M. P.; BARTH, M.; SCHMIDT, S. O papel criativo do consumidor no processo de cocriação de valor em mídias sociais. **Perspectivas Contemporâneas**, Itapetininga, v. 19, n. 1, 2024.

RITA, P.; RAMOS, R. F. Global Research Trends in Consumer Behavior and Sustainability in E-Commerce: A Bibliometric Analysis. **Sustainability**, v. 14, n. 15, p. 9455, 2022.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall / Pearson Universidades, dec. 2004. 288 p.

SAMPAIO, I. Reconfigurações das culturas infantis sob a égide da cultura do consumo e da convergência midiática. In: **CRIANÇA E CONSUMO – 10 anos de transformação**. São Paulo: Instituto Alana, 2016

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SILVA, P. C.; BRITO, J. Turismo e cultura: o potencial turístico da cidade de São Félix – BA. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPTUR, 12., 2015, João Pessoa. **Anais [...]**. João Pessoa: ANPTUR, 2015.

SILVA, M. Entrevista com Nutricionista – Impacto do Consumo Precoce de Açúcar. São Paulo: Universidade Federal, 2023.

TARDIVO, G.; THRASSOU, A.; VIASSONE, M.; SERRAVALLE, F. Value co-creation in the food and beverage industry. **British Food Journal**, Bingley, v. 119, p. 2359-2372, 2017.

UÉDA, M. H.; PORTO, R. B.; VASCONCELOS, L. A. Publicidade de alimentos e escolhas alimentares de crianças. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 53–61, mar. 2014.

O TEMPO. **Pesquisa revela que cerca de 60% da publicidade de alimentos na internet é inadequada: impactos em crianças.**, 9 jul. 2025. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/saude-e-bem-estar/2025/7/9/estudo-diz-que-60-da-publicidade-de-alimentos-na-internet-e-inadequada-veja-impactos-em-criancas> Acesso em: 10 out. 2025.

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

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2024: Brazil**. [S. l.]: We Are Social; Meltwater, 2024. Disponível em: <https://ecommerceupdate.org/en/noticias/brasileiros-passam-9-horas-por-dia-nas-redes-sociais-diz-pesquisa/> Acesso em: 10 out. 2025.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. Bookman editora, 2015.

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista

1. Perfil da Empresa

- 1.1 Qual seu nome e cargo na empresa?
- 1.2 Qual é o principal público-alvo da empresa no setor de alimentos?
- 1.3 Há quanto tempo a empresa atua no mercado de alimentos infantis?

2. Estratégias de Marketing da Empresa

- 2.1. Qual é a estratégia utilizada pela empresa para se comunicar com o público infantil?
- 2.2. A empresa utiliza canais digitais (redes sociais, aplicativos, etc) para se relacionar com os consumidores? Como é feita essa comunicação?
- 2.3. Como a empresa lida com as regulamentações de marketing voltado ao público infantil?

3. Entendimento de Cocriação de Valor

- 3.1. A empresa aplica alguma prática de cocriação com seus clientes? Se sim, poderia dar exemplos?
- 3.2. De que forma os pais ou responsáveis interferem no processo de desenvolvimento e melhoria da alimentação fornecida?

4. Práticas Específicas de Cocriação

- 4.1. Quanto às ações de marketing para promover a marca da empresa, quais estratégias utilizadas ou campanhas feitas para agregar valor ao produto oferecido?
- 4.2. Como a empresa coleta feedback dos consumidores? Esses dados influenciam nas decisões estratégicas?
- 4.3. Existe algum canal específico (ex: redes sociais, SAC, comunidades online) utilizado para promover essa interação e cocriação?

5. Resultados e Percepções

- 5.1. Quais os principais benefícios que a empresa percebe ao envolver os consumidores no processo de criação de valor?
- 5.2. Quais os principais desafios ou dificuldades ao implementar essas práticas de cocriação? Ou seja, interagir com o público infantil.
- 5.3. De que forma essas ações/campanhas para promover a marca com o auxílio de terceiros, aumentam o engajamento e fidelização dos clientes?

6. Futuro e Aperfeiçoamento

- 6.1. Há alguma iniciativa futura que envolva maior participação dos consumidores no desenvolvimento de produtos ou campanhas?

7. Considerações Finais

- 7.1. Gostaria de acrescentar algo que não foi abordado na entrevista?