



Processos Cocriativos entre Empresa e Consumidor: A Influência da Interação na Construção da Imagem da Marca

Etierre Manhago (etierre@gmail.com)
Flávio Brambilla (flaviobr@unisc.br)
Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC)
Projeto de Dissertação de Mestrado

RESUMO EXPANDIDO

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

Visto a evolução da lógica do serviço em marketing e percebendo que a interação com consumidores está em transição para uma lógica dominante de serviços e consequentemente o cliente não é mais visto como alvo, mas sim como cocriador de valor. Vargo e Lusch (2004a; 2008; 2016b) corroboram com a ideia e apontam que o marketing deve evoluir de uma lógica de bens e serviços para uma lógica dominante de serviços onde segundo Payne et. al. (2008) requer maior interatividade entre cliente e empresa possibilitando este envolvimento através de uma das premissas de Vargo e Lusch (2004a) que destaca o consumidor com papel de cocriador de valor na relação entre cliente e empresa.

Prahalad e Ramaswamy (2003) apontam que possibilitar a experiência de cocriação junto ao cliente gera o envolvimento com a empresa, dessa maneira a participação do cliente nesse processo aproxima os laços do cliente com a marca e os produtos envolvidos no processo. A situação problemática propõe pesquisar os processos de interação com clientes e atletas de uma marca de materiais esportivos (Bravour). E caracterizar quais os processos de cocriação de valor existentes, e quais os processos são mais efetivos na interação com os atletas e clientes, pontificando quais aspectos positivos e negativos desta interação, avaliando quais as práticas tem resultados mais relevantes para empresas em termos de interação e engajamento dos clientes com a marca, identificando dessa forma as melhores práticas de cocriação de valor para construção da imagem da marca. Respondendo a seguinte questão. Como os processos cocriativos entre empresa e consumidor influenciam na imagem da marca?

2 MARCO TEÓRICO

1.1 Lógica Dominante de serviço

Os autores Vargo e Lusch (2004a) iniciaram suas publicações sobre lógica dominante de serviço (LDS) com o artigo *Evolving to a new dominant logic* no periódico *Journal of Marketing* contribuindo para o desenvolvimento do tema. O marketing está convergindo para uma nova lógica dominante baseada na troca de bens intangíveis como conhecimentos, habilidades especializadas, processos e relacionamentos. Rejeitando dessa maneira o marketing tradicional guiado pelo antigo modelo econômico de troca e comercialização de bens (VARGO e LUSCH, 2004a; 2006b; 2008a; 2016b), (MCCOLL-KENNEDY, VARGO et. al., 2012),

(GREER, VARGO e LUSCH, 2016). Quem passa a comandar o que é valor é o cliente e não mais a empresa por isso a importância do relacionamento (GRÖNROOS, 2006).

Vargo e Lusch (2004a) propõem a evolução do marketing, trocando a ideia proposta por Adam Smith em que os bens são essenciais e passaram a vigorar através da lógica dominante de serviços, que propõe a interação entre consumidor e empresa.

2.2 Cocriação de Valor

Read e Sarasvathy (2012) dizem que o caminho para a efetivação da lógica de serviço dominante irá passar, necessariamente, pela cocriação de valor. Brambilla e Damacena (2011) apontam que muitos autores estão elaborando estudos baseados na premissa da cocriação de valor, necessitando o aprofundamento sobre o tema.

Para Grönroos e Ravald (2011) a criação de valor, dentro da lógica de serviço dominante, é um processo que busca criar o valor em uso dos recursos para o consumidor. Assim a evolução dos conceitos está estritamente vinculada à maior participação dos consumidores nos processos de desenvolvimento de produtos cocriação de valor, permitindo que os clientes sejam endógenos aos processos de marketing (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004).

A cocriação de valor pode ser entendida como uma lógica voltada ao consumidor que existe a participação do mesmo na realização do serviço de forma que possa auxiliar as empresas na realização de atividades. A cocriação de valor pode ser vista como benefícios realizados a partir de integração de recursos por meio de atividades e interações com colaboradores na rede de serviços do cliente (MCCOLL-KENNEDY, VARGO, et. al, 2012).

Torna-se necessário o entendimento dessa relação, pois as empresas precisam não apenas do entendimento desse novo ambiente, mas também ter consciência do que precisam fazer para participar da cocriação de valor com os consumidores (PAYNE, et. Al, 2008).

2.3 Imagem da marca

A ideia de imagem de marca foi introduzida na teoria do marketing por Gardner e Levy, em 1955, através de um artigo publicado na *Harvard Business Review* chamado de *The Product and the Brand*. Os produtos eram percebidos pelos profissionais de marketing apenas como pacotes de atributos contendo benefícios evidentes, e o processo de decisão dos consumidores interpretado como estritamente racional, fundamentado unicamente nestes atributos e seus benefícios (HARRIS, 2007).

De acordo com Harris (2007), os consumidores compram uma marca pelos significados a ela associados, não por seus atributos físicos. A aquisição de produtos e seus significados simbólicos auxiliariam o processo de construção de identidade do sujeito, os símbolos e significados relacionados ao consumo fariam parte, assim, do processo de projeção de uma autoimagem dos consumidores, tanto para si mesmos quanto para os outros.

Um importante ponto abordado pelos autores Mowen e Minor (2003) é que a imagem da marca pode influenciar o consumidor durante o processo de compra no estágio denominado de avaliação das alternativas.

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Tabela 1 – Descrição do Método do Projeto.

Decisão sobre a Pesquisa	Escolha
Tipo	Exploratória
Abordagem	Qualitativa
Método	Estudo de caso (marca de artigos esportivos)
Técnica de Coleta de Dados	Múltiplas fontes de evidência
Técnica de Análise dos Dados	Triangulação dos dados

Fonte: elaborado pelo autor.

Hair Jr. et al (2005) menciona que a pesquisa exploratória é utilizada quando o pesquisador tem poucas informações sobre o tema. O estudo visa analisar como os processos de cocriação de valor de uma marca esportiva (BRAVOUR) influenciam na construção da imagem da marca. Visto que as pesquisas qualitativas são utilizadas como indicadores do funcionamento de estruturas e organizações complexas que são difíceis de submeter à observação direta.

O presente projeto pretende evidenciar um estudo de caso com compressão limitada. O intuito será explorar um caso único e atípico, pois se trata de uma marca constituída por uma empresa de pequeno porte.

Para coleta de dados pretende-se utilizar múltiplas fontes de evidência. Em primeiro lugar a aplicação de um roteiro de entrevistas semiestruturadas com atletas de alto desempenho (olímpicos e atletas da seleção brasileira), proprietários de academias, professores e clientes que utilizam produtos da marca, para saber como estes percebem a marca no mercado.

O segundo passo será a observação da marca após os jogos olímpicos do Rio de Janeiro em 2016, pois, a marca teve atletas que participaram do megaevento na modalidade do judô. E também, a observação em academias, campeonatos de artes marciais e treinamentos de campo onde os atletas e clientes de fato utilizam a marca para as práticas esportivas. Por último a análise documental nos relatórios da empresa, e também nas redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, e *Site* da empresa.

A análise será através da triangulação dos dados coletados das entrevistas, documentos e observação. Irá acontecer a partir das análises das entrevistas semiestruturadas com os atletas, professores, proprietários de academia e clientes. Em conjunto acontecem as observações por parte do pesquisador após os jogos Olímpicos do Rio 2016, academias, campeonatos de artes marciais e treinamentos de campo. Para finalizar a análise documental da empresa Bravour onde serão observadas as redes sociais e relatórios que a empresa utiliza para medir seu desempenho e interação com os clientes.

4 RESULTADOS, CONCLUSÕES E SUAS IMPLICAÇÕES

O projeto pretende analisar os processos cocriativos da marca com seus clientes, para que possa compreender os pontos positivos e negativos no processo de cocriação de valor e analisar qual a sua influencia a na construção da imagem de uma marca. E ainda, identificar quais são os processos cocriativos mais relevantes na interação entre empresa e consumidor.

Os resultados gerados dessa análise serão importantes para academia, pois poderemos

entender quais constructos dentro da cocriação geram melhores e piores resultados na relação entre empresa e consumidor, sabendo que segundo Lusch, Vargo e Malter (2006) existem lacunas a serem preenchidas sobre o tema. Já para a empresa, os resultados podem contribuir intensificando as práticas cocriativas, e como otimizar a interação entre empresa e consumidor nos processos cocriativos para obter retornos referente a imagem da marca para sociedade.

REFERÊNCIAS

HARRIS, G. E. Sidney Levy: challenging the philosophical assumptions of marketing. *Journal of Macromarketing*, v. 27, n. 7, p. 7-14, 2007.

GRÖNROOS, Christian. Adopting a Service Logic for Marketing. *Marketing Theory*, v. 6, n. 3, p. 317-333. 2006.

PAYNE, Adrian F.; STORBACKA, Kaj; FROW, Pennie; KNOX, Simon. Co-Creating Brands: Diagnosing and Designing the Relationship Experience. *Journal of Business Research*, 2008.

PRAHALAD, Coimbatore; RAMASWAMY, Venkat. Co-Creation Experiences: the next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, v.18, n.3, p.5-14, 2004.

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