

A Cocriação de Valor com Atletas Olímpicos como Diferencial para Imagem da Marca

ETIERRE MANHAGO

UNISC

etierre@gmail.com

FLÁVIO RÉGIO BRAMBILLA

UNISC - Universidade de Santa Cruz do Sul

flaviobrambilla@terra.com.br



A COCRIAÇÃO DE VALOR COM ATLETAS OLÍMPICOS COMO DIFERENCIAL PARA IMAGEM DA MARCA

Resumo

Dentro da lógica de cocriação de valor, as partes envolvidas com a empresa deixam de ser meros receptores passivos e tornam-se participantes ativos nos processos empresariais. Conforme Payne et al (2008), a cocriação de valor pode ser entendida como a participação dos stakeholders em todos os estágios da empresa. Diante disso, o objetivo do presente artigo foi analisar os processos cocriativos utilizados com atletas olímpicos e como estes processos se diferenciam das práticas comuns de marketing dentro de uma marca de materiais esportivos. Utilizando como base o modelo DART dos autores (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004). Para tanto, utilizou-se como metodologia o estudo de caso único, por meio de uma pesquisa qualitativa, com questionário semiestruturado. A análise dos dados foi através da triangulação dos dados. As entrevistas foram transcritas através da análise de discurso, possibilitando a interpretação aprofundada das respostas. Com os dados apurados, pode-se afirmar que todos os atletas entrevistados valorizam o relacionamento com a empresa através dos quatro itens do modelo DART: diálogo, acesso, risco/benefício e transparência. Além disso, afirmam que participar dos processos da empresa lhes dá ainda mais confiança e respeito pela marca melhorando a imagem da mesma.

Palavras-chave: Cocriação de Valor; Imagem da Marca; Modelo DART.

Abstract

Within the logic of value co-creation, the parties involved with the company cease to be mere passive recipients and become active participants in business processes. According to Payne et al. (2008), value creation can be understood as the participation of stakeholders in all stages of the company. Therefore, the objective of this article was to analyze the co-operative processes used with Olympic athletes and how these processes differ from the common marketing practices within a brand of sports materials. Based on the authors' DART model (PRAHALAD and RAMASWAMY, 2004). For that, a case study was used as methodology, through a qualitative research, with a semi-structured questionnaire. The analysis of the data was through triangulation. The interviews were transcribed through discourse analysis, allowing the in-depth interpretation of the responses. With the data verified, it can be affirmed that all the interviewed athletes value the relationship with the company through the four items of the DART model: dialogue, access, risk/benefit and transparency. In addition, they say that participating in the company's processes gives them even more trust and respect for the brand by improving its image.

Keywords: Value Co-creation; Brand Image; DART Model.



1 Introdução

A Lógica Dominante de Serviço abordada no artigo “Evolving to a new dominant logic” publicado no *Journal of Marketing* por Vargo e Lusch (2004) ascendeu a cocriação de valor que é uma das suas premissas básicas e vem sendo abordada por diversos autores (VARGO e LUSCH, 2004; 2006; 2008; 2016), (MCCOLL-KENNEDY, et. al., 2012), (GREER, VARGO e LUSCH, 2016), desde Norman e Ramirez (1993) e com diversas publicações e estudos sobre o tema até o presente momento. Nessa lógica, o valor não seria definido dentro da empresa e entregue ao consumidor, mas sim cocriado com ele a partir do engajamento entre cliente e empresa (VARGO & LUSCH, 2004).

Assim, pode-se afirmar que existe uma integração entre empresa e consumidor, que passam a criar valor de forma conjunta, transformando o público alvo em um agente do movimento, participando ativamente das decisões que dizem respeito ao produto, mercadoria ou serviço e à criação de valor. Por meio da cocriação de valor, surge a oportunidade de o consumidor vivenciar experiências únicas e personalizadas, inclusive no desenvolvimento do produto ou do serviço (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004). Esta é uma estratégia que segundo Oliveira, Damacena e Brambilla (2014) pode aperfeiçoar o relacionamento nas empresas de pequeno e médio porte melhorando a sua competitividade através da cocriação de valor com seus clientes.

Visto que o tema cocriação é fortemente debatido na academia fora do Brasil, Ostrom et. al. (2010) colocam o tema entre os dez tópicos mais importantes dentro da área, com a ideia reforçada pelo editorial *Journal of Service Research* (BITNER, 2014). Porém observa-se um pequeno número de estudos no Brasil, analisando os antecedentes e moderadores do processo cocriativo (FRIO, 2014).

O artigo apresenta um estudo de caso sobre a Bravour, uma marca que nasceu no ano de 2015 e produz principalmente materiais esportivos para melhoria do desempenho esportivo de atletas de alto rendimento. As vendas são feitas através do *e-commerce* e redes sociais. Atualmente a empresa apoia diversos atletas da seleção brasileira de judô que competem dentro e fora do país. A empresa tem como principal nicho mercado atletas da modalidade esportiva de judô. No segundo semestre de 2016, posicionou-se entre as principais marcas que atendem o mercado nacional desta arte marcial, inclusive com a participação de atletas nos jogos olímpicos Rio 2016.

Nesse sentido, este estudo teve como objetivo analisar os processos cocriativos utilizados com atletas olímpicos da seleção brasileira de Judô e como estes processos impactam na imagem da marca. Tendo em vista a existência de lacunas a serem preenchidas na literatura sobre cocriação de valor, Olsen e Mai (2013); Chan, Yim e Lan (2010); Jacob e Ulaga (2008) indicam que a participação das partes interessadas no contexto da criação de valor é muito complexa, necessitando o entendimento que antecede os acontecimentos.

Este artigo encontra-se dividido em 05 partes, sendo a primeira esta introdução que apresenta e contextualiza a pesquisa desenvolvida. A segunda parte trata do referencial teórico e expõem os principais conceitos relacionados à imagem, marca, percepção da imagem da marca e cocriação de valor. Na sequência é apresentada a metodologia da pesquisa, seguida da análise e discussão dos resultados e, finalizando o artigo, apresentam-se as considerações finais e as referências que fundamentaram o presente estudo.

2. Referencial Teórico

Nesta seção será apresentada a fundamentação teórica do presente artigo. Inicialmente aborda-se a marca e imagem, seguida da contextualização dos principais conceitos referentes à cocriação de valor.



2.1 Marca e Imagem da Marca

É por meio da marca que cada empresa posiciona-se em relação ao mercado, sendo esta a grande responsável pela escolha dos clientes no momento de optarem por uma ou outra empresa. Payne (2008) define a marca como um conjunto de valores funcionais e emocionais que prometem uma experiência única e benéfica.

Kashif, Samsi e Sarifuddin (2015) definem que, ao longo dos anos, a marca foi reconhecida como meio para diferenciar os produtos e serviços de uma empresa entre outras empresas concorrentes. A marca reflete a acumulação de experiências com o produto ou serviço específico, diretamente relacionado com a sua utilização, sendo influenciada pela publicidade, design e mídia. A marca permite que as organizações se diferenciem dos concorrentes Kashif, Samsi e Sarifuddin (2015)

A imagem da marca é uma das dimensões dentro do Marketing, e pode ser entendida como um conjunto de associações reconhecidas pelos consumidores ao nome da marca, e na base dos quais estão as suas decisões face aos produtos ou serviços. Desde que a ideia de imagem da marca foi introduzida na disciplina de 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 deixaram de serem vistos apenas como pacotes de atributos e benefícios. O processo de decisão dos consumidores parou de ser interpretado pelos profissionais de marketing como unicamente racional (HARRIS, 2007).

De Toni e Schuler (2007) constroem a importância da imagem da marca, a partir da própria importância da imagem. As imagens mentais são um dos principais instrumentos de pensamentos humanos, através destas pode-se refletir sobre objetos mesmo sem que eles estejam presentes. Os autores explicam que as imagens representam um aspecto intelectual do ser humano de grande relevância e, portanto, são capazes de influenciar e direcionar o seu comportamento.

Nesse sentido a imagem da marca será o resultado da interligação entre as estruturas mentais do consumidor e o leque de ações de marketing destinadas a capitalizar o potencial contido no conhecimento de marca. Dessa forma, quando as imagens são associadas as marcas são capazes de compreender um aparato de percepções dos consumidores sobre os benefícios e associações de uma marca, os quais geram um valor simbólico da mesma (PATTERSON, 1999).

2.2 Cocriação de Valor

O consumidor está cada vez mais dinâmico e participativo na interação com empresas (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004) e a sua participação no mercado tem sido alastrada de simples público-alvo para figura participativa no processo de troca pertinente às suas necessidades e desejos. Conforme Prahalad e Ramaswamy (2000), esse envolvimento pode ser caracterizado como cocriação de valor e, tem se tornado cada vez mais comum no meio dos negócios.

Grandes pesquisadores da área, como Gronroos (2006), Prahalad e Ramaswamy (2004) e Vargo e Lusch (2004), argumentam que o valor é incorporado em um processo de cocriação entre o cliente e o fornecedor, e onde há a mudança da ação passiva do cliente para uma ação ativa.

Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004), um dos elementos básicos do processo de cocriação de valor é o diálogo, que se trata do profundo envolvimento e disposição a agir tanto pelo lado do cliente quanto pelo lado da empresa, o que implica também no compartilhamento do aprendizado e da comunicação entre essas duas partes que buscam a solução de problemas (BECKER; SANTOS E NAGEL, 2016).



As abordagens sobre cocriação de valor não são homogêneas, ou seja, para cada processo envolvendo a cocriação de valor podem existir diversas maneiras diferentes de cada indivíduo se envolver com o tema (MCCOLL-KENNEDY et. al., 2012).

Quadro 1 - O conceito emergente para o mercado.

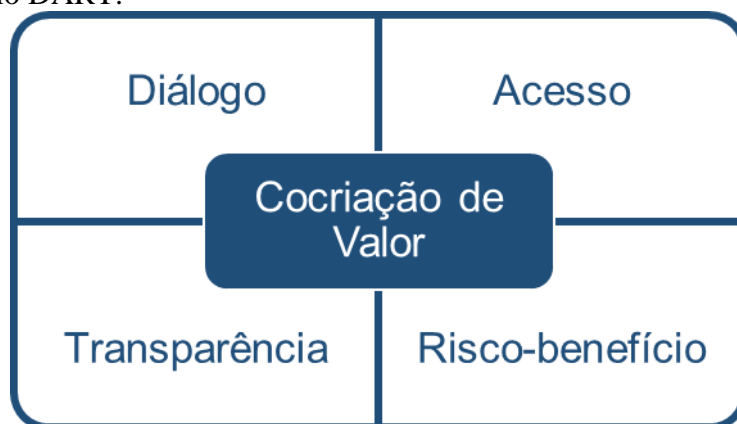


Fonte: Prahalad e Ramaswamy (2004, p. 11), redesenhado pelos autores.

A ideia de cocriação proposta por Prahalad e Ramaswamy (2002; 2003; 2004) possui semelhança com a forma como a cocriação é entendida por Vargo, Maglio e Akaka (2008). De acordo com Vargo e Lusch (2004) os consumidores possuem contexto único e dessa forma o valor é cocriado pelo consumidor, junto à empresa, a partir do uso e experiência e conjuntamente à rede de criação de valor (valor em uso).

Na literatura, é possível identificar alguns modelos que explicam a cocriação de valor, alguns focados no consumidor e outros sob o olhar da empresa. Prahalad e Ramaswamy (2004) consideram alguns elementos como base para os construtores da cocriação, são eles: diálogo, acesso, risco (no sentido de probabilidade de prejuízo ao cliente) e transparência. Este modelo foi chamado de modelo DART.

Quadro 2 - Modelo DART.



Fonte: Prahalad e Ramaswamy (2004, p. 9), redesenhado pelos autores.

Este modelo implica segundo os autores, que o diálogo na interatividade e no envolvimento deve ser bidirecional, ou seja, a empresa e consumidor devem trocar



informações dos assuntos. Vai além do compartilhamento de conhecimento e de um simples serviço de atendimento ao consumidor, este é um mecanismo em que o cliente pode expor suas sugestões ou insatisfações, promovendo real interação e engajamento (OLIVEIRA, DAMACENA E BRAMBILLA, 2014).

O acesso corresponde ao cliente interagir com a empresa, este processo desafia a noção tradicional que só se pode vivenciar a experiência através da propriedade. Visto que para os autores Prahalad e Ramaswamy (2004) a base do valor é a experiência, ou seja, através do acesso as experiências podem ser vivenciadas sem propriamente o cliente ter a posse do produto.

O risco-benefício são situações que não estão programadas ou não são esperadas e podem oferecer algum dano a ambos. As empresas são segundo Prahalad e Ramaswamy (2004) responsáveis através do processo de cocriação responsáveis não apenas por informar os benefícios dos produtos ou serviços mas também os eventuais prejuízos que estes possam causar, dessa maneira, o cliente tem conhecimento e responsabilidade para lidar com estes riscos.

E, por fim, a transparência é a empresa repassar ao seu cliente as informações referentes aos processos e aos produtos. Tradicionalmente as empresas tem se beneficiado da falta de informação no mercado, para manipulação do que seria divulgado, porém a assimetria entre empresa e consumidor é um ponto essencial no processo de cocriação de valor com o cliente (PRAHALAD E RAMASWAMY, 2004).

Brasil et al (2010) apresentam algumas proposições: primeiro, o valor não é entregue pela empresa para os consumidores, mas criado em um processo de cocriação em interação com os consumidores. Segundo, o papel do marketing é, em uma direção, desenvolver e comunicar proposição de valor para os consumidores, e em outra direção, suportar a criação de valor do consumidor, através de bens, serviços, informações e recursos, tão bem como através de interações onde a cocriação de valor pode ter espaço (GRONROOS, 2006).

Assim, a cocriação nada mais é do que a participação ativa do consumidor no serviço, gerando maior valor através da customização e, culminando na satisfação do mesmo. Seguindo, a essência da cocriação em serviço é a busca por uma melhor composição de valor ao consumidor, atendendo seus interesses no plano individual, uma das discussões da Lógica Dominante de Serviços (BRAMBILLA E DAMACENA, 2011).

Nesse sentido, finaliza-se o referencial teórico, onde foram abordados os temas que servirão de base para a realização da presente pesquisa e nos quais se busca, no decorrer do trabalho, apoio para consultas e posteriores associações com os resultados apurados.

Em seguida, apresenta-se a metodologia que será utilizada para a realização da pesquisa.

3. Metodologia

Apresentam-se nessa seção os procedimentos metodológicos que foram utilizados para a realização da pesquisa, descrevendo a maneira com que foram coletados os dados e os métodos de análise e apuração dos resultados.

A pesquisa realizada foi qualitativa, em face da necessidade de aprofundamento do conhecimento sobre a cocriação de valor e imagem da marca em marcas esportivas. Através da análise dos quatro elementos do modelo DART: diálogo, acesso, risco/benefício e transparência abordados por Prahalad e Ramaswamy (2004), o artigo avaliou a percepção dos atletas olímpicos e a influência destes processos para imagem de marca. Optou-se por essa abordagem, pois se pretendia atingir uma profundidade de análise por meio da qualificação dos dados.

Quanto ao método de investigação, para essa pesquisa, foi definido o estudo de caso. Desta forma, pode-se afirmar que esse estudo foi desenvolvido por meio de fontes primárias e



secundárias, apresentando os principais conceitos relacionados ao marketing, principalmente cocriação de valor e imagem marca. A estratégia de pesquisa é de estudo de caso único, que permitiu a análise, em profundidade, de uma situação particular, nesse caso a empresa Bravour, escolhida por ser uma empresa jovem no mercado de materiais esportivos, mas com grande relevância em âmbito nacional principalmente na modalidade esportiva de judô. A pesquisa procurou entender como acontecem os processos de cocriação da empresa com atletas olímpicos e de que maneira eles podem influenciar na imagem da marca.

Foram realizadas sete entrevistas semiestruturadas com Atletas Olímpicos da modalidade de Judô, entre os meses de fevereiro a abril de 2017. O tempo médio de cada entrevista foi de 45 minutos. A escolha por atletas da seleção brasileira judô que participaram de alguma das edições dos jogos olímpicos, ocorreu pela relevância da opinião dos atletas de alto rendimento e também por estes fazerem parte dos processos cocriativos com a marca Bravour.

No desenvolvimento da pesquisa adotou-se o método de análise de conteúdo, através de comunicações verbais, sendo que as entrevistas foram analisadas por meio da análise de discurso, através de técnicas qualitativas.

A análise dos dados foi desenvolvida por meio da técnica de triangulação de dados que, conforme Yin (2015) consiste em utilizar-se de múltiplas fontes de evidências coletadas durante o estudo de caso e a triangulação com os respectivos eixos teóricos propostos e desenvolvidos no decorrer da pesquisa.

4. Análise de Dados e Resultados

A seguir são apresentadas quatro categorias que são consideradas como construtores da cocriação de valor de acordo com o modelo DART elaborado pelos autores Prahalad e Ramaswamy (2004). São eles: o diálogo: a empresa e consumidor devem trocar informações dos assuntos. O acesso: que viabiliza e facilita a interação com o cliente. O risco-benefício: que são situações que podem oferecer algum dano a ambos. E, por fim, a transparência, ou seja, repassar ao seu cliente as informações referentes aos processos e aos produtos. E a última categoria que vai ao encontro do objetivo do artigo que é entender a percepção dos atletas sobre a cocriação de valor e o impacto na imagem da marca.

Quadro 3: Identificação dos atletas

Atletas	IDADE	TEMPO QUE ESTÁ NA SELEÇÃO BRASILEIRA DE JUDÔ	EDIÇÕES QUE PARTICIPOU DOS JOGOS OLÍMPICOS
1 - Erika Miranda	30	11 anos	2012 e 2016
2 - Maria de Lourdes Mazzoleni Portela	29	9 anos	2012 e 2016
3 - Mariana dos Santos Silva	26	7 anos	2012 e 2016
4 - Rafael Augusto Buzacarini	25	4 anos	2016
5 - Ketleyn Quadros	29	11 anos	2008
6 - Charles Chibana	27	7 anos	2016
7- Sara Menezes	25	10 anos	2008, 2012 e 2016

Fonte: Elaborado pelos autores



4.1 Diálogo

Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004), um dos elementos básicos do processo de cocriação de valor é o diálogo, isto é, o envolvimento profundo e propensão a agir por ambas as partes – empresa e clientes –, o que implica também no compartilhamento do aprendizado e da comunicação entre essas duas partes que buscam a solução de problemas.

Ramaswamy e Gouillart (2010) sugerem que os consumidores querem manter um diálogo constante com as organizações que interagem, ou seja, “querem que suas vozes sejam ouvidas”, como pode ser observado na fala de um da atleta 5: *‘Sim é muito importante, eu gosto muito quando empresas entram em contato comigo, e principalmente quando sabem o meu gosto, mandam mensagens de aniversário, me avisam quando tem promoções de produtos que se enquadram no meu gosto, isso melhora a afinidade com a empresa.’*

O diálogo como um fator gerador de confiança ficou fortemente evidenciado na relação entre a marca e os atletas e podem ser percebidos também no trabalho dos autores Jaworski e Kohli (2006), que apontam que o diálogo depende da confiança, ou seja, as partes devem confiar uma na outra para o diálogo ser eficiente, assim criando confiança. Essa afirmação pode ser claramente percebida nos relatos a seguir.

Atleta 3: *‘O diálogo é muito importante porque nós passamos a conhecer mais a marca e confiar nela, a relação vai ficando mais estreita e dessa maneira a marca vai conhecendo mais o atleta ou cliente e assim pode atender as suas necessidades da melhor maneira possível...’*

Atleta 5: *‘... eu gosto da afinidade e proximidade que tenho com a Bravour. Tenho vontade de interagir, dar dicas de produtos...a opinião de atletas de alto rendimento, principalmente para criar produtos que atendam às necessidades específicas do esporte...’*

Randall et al. (2011) salientam que a confiança é construída pela igualdade presente no diálogo, assim como a confiança eleva-se por meio da cocriação. Para Ballantyne e Varey (2006) a interação entre as partes gera a compressão dos pontos de vistas para que sejam entendidas as necessidades da empresa e do consumidor, que pode ser percebido a seguir.

Atleta 6: *‘A marca já entrou várias vezes em contato, para descobrir a preferência do design de determinados produtos’*

Atleta 4: *‘Eu acho importante, porque através do diálogo com a marca, ela consegue fazer produtos melhores, e através deste diálogo a empresa consegue entender as necessidades de cada esporte’*

Atleta 2: *‘Eu acredito que pensando pelo lado da Bravour ela consegue através do diálogo se aproximar mais de nós e dessa maneira entende a nossa necessidade e a consequência disso é que a empresa cria o entendimento e conhecimento para produzir materiais de melhor qualidade e assim criar uma imagem positiva no mercado’*.

Dessa forma percebe-se a interferência do diálogo entre empresa e atletas como fator importante. O envolvimento entre atletas de alto rendimento da marca Bravour apontam que através do diálogo o conhecimento é gerado no sentido de entender as necessidades deste público e criar produtos que atendam às suas necessidades específicas gerando o conhecimento para produzir produtos de melhor qualidade o que resulta em associações positivas para imagem da marca no mercado.

4.2 Acesso

Para os autores Prahalad e Ramaswamy (2004) o acesso pode se dar com relação a informações, como também acesso a ferramentas e recursos, a fim de cocriar valor. E dessa maneira possibilitam o acesso dos consumidores a conhecimentos e ferramentas, por exemplo, auxiliando os mesmos a desenvolver os resultados de suas experiências, por meio dos pontos de interação (ROMERO E MOLINA, 2009). Podemos perceber a importância do acesso aos produtos da marca nos seguintes relatos dos atletas.



Atleta 3: *“por exemplo ter o produto disponivel em grandes competicoes nacionais para venda durante a competicao, alem de gerar vendas para empresa possibilita o cliente tocar, sentir e experimentar o produto, esse tipo de acesso pode gerar o interesse de outros atletas virarem clientes.”*

Atleta 1: *“eu nao conhecia os produtos da Bravour, apenas via algumas pessoas usando, mas nao sabia onde comprar, ate que um dia tinha um atleta que estava revendendo em um treinamento de campo na Bahia entao eu pude tocar e sentir os produtos, por em so tinha numeracao maior que a minha... mas foi neste primeiro contato direto com os produtos da marca que gerou o interesse e resolvi buscar informacoes da empresa e desde entao temos uma otima afinidade”*.

Atleta 2: *“Quanto maior for a facilidade no acesso aos produtos melhor. Quando a marca da oportunidade para as pessoas em ambientes que vao alem da internet isso e muito interessante porque, podemos tocar, e conhecer o produto sem precisar comprar antes e depois descobrir como e o produto, por isso e importante que a empresa esteja presente em eventos, treinamentos onde os atletas estao, para que possam conhecer os produtos. Eu mesmo prefiro tocar e ver o produto ao vivo para sentir a qualidade na primeira compra, e isso e impossivel de ser feito pela internet”*.

Para os autores Prahalad e Ramaswamy (2004) acreditam que as empresas devem disponibilizar o acesso a experiencias mesmo sem transferir a propriedade dos produtos. Como pode ser observado no relato a seguir.

Atleta 7: *“... eu ja tive oportunidade e usar experimentar os produtos da marca em treinos para ver se os mesmos estavam adequados as necessidades do nosso esporte...”*

Apesar da marca Bravour ter as redes sociais como principal meio de interacao e cocriacao de valor com seus clientes e atletas, segundo os relatos ficou claro a importancia de ter pontos de acessos fisicos para que os clientes possam conhecer e interagir com os produtos analisando seus atributos, isso pode gerar o interesse para que acontecam novas conexoes para marca como relatado acima.

4.3 Risco-beneficio

Quanto aos riscos sao expostos ao consumidor os possiveis, decorrentes da producao e do uso de um produto, tornando-o um conhecedor de potenciais prejuizos ou desvantagens do produto. No contexto da cocriacao de valor, a avaliacao dos riscos seria igualmente compartilhada, questionando a ideia vigente de que as empresas saberiam melhor do que os clientes avaliar e administrar riscos. (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004).

A avaliacao de risco refere-se tambem a probabilidade de dano ao consumidor, debate sobre o compartilhamento de riscos e contnuo, mas os consumidores sao cocriadores de valor tambem e querem cada vez mais saber dos riscos associados aos produtos e servicos que utilizam (PRAHALAD & RAMASWAMY, 2004). A importancia da marca apresentar os riscos quanto ao uso dos produtos pode ser percebida a seguir.

Atleta 2: *“Exposicao aos riscos e muito importante, por exemplo as lycras da Bravour poderiam ter especificado se o tecido tem risco de soltar tinta e manchar o kimono, e uma informacao bem importante. Isso da o direito de eu fazer a escolha se quero ou nao arriscar”*

Atleta 4: *“A exposicao aos riscos e beneficios e muito importante. Eu gosto de saber se o uso do produto pode causar alguma consequencia principalmente em algo que possa prejudicar o rendimento esportivo”*.

Atleta 7: *“Por se tratarem de produtos esportivos, nos atletas dependemos deles para nosso melhor rendimento, ou seja, a exposicao aos possiveis riscos dos produtos e necessaria”*.



Atleta 1: *“Eu acho muito importante, principalmente quando falamos de material de compressão. Deve ser especificado qual o tamanho limite de cada numeração para não haver riscos ao atleta ou praticante de atividades físicas”*.

Por meio do debate aberto sobre riscos e benefícios dos materiais da marca e de informações de uso referente aos produtos para que os próprios atletas diminuam os riscos inerentes aos produtos, é possível que o risco seja reduzido, o que Ramaswamy e Gouillart (2010) afirmam ser um dos poderes da cocriação.

4.4 Transparência

A transparência envolve o compartilhamento de informações, reduzindo a lacuna de conhecimento entre empresas e consumidores. Prahalad e Ramaswamy (2004) citam como exemplo um consumidor que efetua um pedido pela internet. Esse cliente pode acompanhar a evolução do processo de suas compras evidenciando ou não a competência da empresa de acordo com as promessas que foram feitas. Segundo Ramaswamy (2009), a interação entre organização e consumidor, quando transparente, pode construir confiança por ambas as partes. Os relatos dos atletas sobre a transparência vão ao encontro deste argumento do autor como pode ser visto a seguir.

Atleta 6: *“ gosto de fazer parte da empresa e também gosto de ter o retorno do que está acontecendo nos processos”*.

Atleta 1: *“A transparência é muito importante pois se a marca passa clareza nas informações isso consequentemente aumenta a confiança e credibilidade que eu tenho na marca”*

Lusch e Vargo (2008) também defendem que todas as trocas devem ser simétricas, ou seja, as empresas devem promover o compartilhamento de informações que permite que consumidores, parceiros e empregados façam escolhas melhores.

Atleta 5: *“Quando empresa especifica as características dos produtos, e explica o que eu estou comprando, eu até posso pagar mais por este produto, pois entendo que o produto que estou levando irá atender as minhas necessidades e entendo porque ele é melhor. Se a empresa não disponibiliza informações suficientes parece que não justifica o preço que estou pagando pelo produto”*.

Atleta 2: *“É importante as informações que a marca disponibiliza sobre os produtos, para saber a melhor maneira de usar, quais são as características dos produtos. Isso cria confiança na marca e sempre vou querer voltar a comprar da empresa e vou falar bem para outros atletas”*.

Os estudos de Rawlins (2006, 2008) apontam que transparência e confiança são positivamente relacionadas, ou seja, quando a percepção de transparência aumenta, a confiança também é maior. Ficou evidenciado que a relação de transparência da marca Bravour contribui para o aumento da confiança e a relação com a melhoria da imagem da marca, pois os atletas demonstram interesse de indicar a marca para terceiros.

4.5 Percepção sobre a influência da cocriação de valor na imagem da marca

A cocriação de valor pode ser entendida como uma lógica voltada ao consumidor, onde existe a participação do mesmo na realização do serviço de forma que possa auxiliar as empresas na realização de atividades (MCCOLL-KENNEDY et. al., 2012). Este conceito baseia-se em uma premissa fundamental de Vargo e Lusch (2004), onde, para os autores a criação de valor deixa de ser um processo unilateral para tornar-se bilateral, já que as partes envolvidas passam a desempenhar papel determinante nas relações dentro do marketing de relacionamento. O relato a seguir vai ao encontro dessa ideia:

Atleta 2: *“ Eu acho que quando chegamos em um alto rendimento, já vivenciamos o esporte diariamente e devido ao cronograma de competições internacionais temos a*



possibilidade de conhecer diversas culturas, diversas marcas esportivas, diversos produtos que muitas vezes acabam não chegando em todos países, ou seja, acabamos conhecendo e utilizando produtos que as vezes não são acessíveis a todos. Essa experiência de interagir com uma marca e passar a nossa opinião tem uma riqueza muito importante para a marca que estiver disposta e, conseqüentemente se a marca utilizar essas informações para desenvolver produtos para o esporte isso pode ser válido para o desenvolvimento do esporte. Quando acontece essa interação eu também me sinto parte do produto”.

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 et. al., 2012). Este conceito pode ser percebido na fala dos seguintes atletas.

Atleta 1: “...essa interação conosco possibilita o desenvolvimento de produtos que atendam às exigências reais do esporte, para que dessa maneira o esporte possa evoluir como um todo... possibilita o desenvolvimento de produtos que atendam as exigências reais do esporte”.

Atleta 4: “Essa interação é benéfica pois somos atletas que temos experiência e com certeza nossa opinião tem um peso importante pois de fato vivemos o esporte em alto rendimento... é importante pois, ajuda tanto a marca quanto o atleta... A troca de informações pode contribuir para o desenvolvimento de novos produtos e isso faz com que a qualidade da marca melhore”.

A imagem da marca compreende um conjunto de percepções do consumidor sobre os atributos e associações de uma marca, os quais o consumidor atribui um valor simbólico para a mesma (PATTERSON, 1999). Para Keller (1993) a imagem da marca é uma conjunto de percepções que se tem sobre a marca. Como fica evidenciado a seguir.

Atleta 5: “Os atletas do judô estão acostumados a ver produtos simples apenas com cores comuns e quando veem os produtos da Bravour com cores e desenhos diferentes, isso chama muito atenção... quando vou treinar no meu clube vou com as lycras combinando e as pessoas perguntam da onde é a marca e como faz para comprar. Até mesmo atletas olímpicos de outros países já perguntaram como faz para comprar.”

O reconhecimento da marca e a imagem da marca podem influenciar o consumidor durante o processo de compra, no estágio denominado de avaliação das alternativas, em que ocorre a comparação das opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema cujo processo de decisão foi iniciado (Mowen & Minor, 2003, p. 201).

Atleta 5: “Eu gosto muito da afinidade e proximidade com a empresa, isso facilita pois tenho vontade de falar da marca para outras pessoas”.

Atleta 2: “Eu acho que os produtos são de excelente qualidade, e visualmente é uma marca que chama muito a atenção, a durabilidade dos produtos também é muito satisfatória, eu uso muitas vezes durante a semana e nunca tive problemas, eu também gosto de participar e dar minha opinião sobre os produtos, isso faz eu me sentir próxima a marca”.

Atleta 3: “... principalmente o diferencial do material da Bravour é a qualidade eu tenho várias outras lycras de outras marcas, porém acabo utilizando somente as da Bravour devido a qualidade e conforto dos produtos, esses fatores são muito positivos”

Nesse sentido, a imagem da marca se relaciona diretamente aos produtos ou serviços produzidos pelas empresas, mas seu significado para os consumidores ultrapassam os benefícios diretos obtidos com a aquisição dos produtos ou serviços.

Como ressaltam Keller e Machado (2006, p. 4), ao afirmarem que outras dimensões são acrescentadas à percepção dos consumidores em relação aos produtos e serviços. Essas dimensões podem ser racionais e tangíveis ou podem ser simbólicas, emocionais e intangíveis (ligadas ao que a marca representa). Para finalizar a análise dos resultados pode-se observar a



ligação entre os temas abordados no modelo DART sobre cocriação de valor com a percepção sobre imagem da marca com os seguintes relatos.

Atleta 2: “Nós, atletas de alto rendimento estamos na vitrine do esporte nacional e mundial, acabamos sendo os exemplos para as novas gerações e para atletas amadores, ou seja, se nós usamos os produtos e interagimos com a marca, isso passa credibilidade para os demais atletas e clientes, assim, eles tem confiança em usar também, eu acho isso muito positivo para imagem da marca”.

Atleta 6: “... Quando utilizo a marca em treinamentos, nacionais e internacionais varias pessoas vem me perguntar da onde é marca e como fazem para adquirir os produtos pois gostam muito dos produtos de maneira geral... eu gosto de fazer parte dando opinião, pois me sinto parte dos produtos”.

Atleta 3: “ É bom fazer parte do processo de desenvolvimento, ainda mais que somos exemplos para a próxima geração de atletas e quando essas pessoas percebem que estamos usando os produtos passa muita credibilidade para imagem da marca”.

Deste modo, finaliza-se a análise dos dados pesquisados, permitindo que se façam as considerações finais acerca da presente pesquisa.

5. Considerações Finais

Esse estudo contribuiu para expandir a literatura sobre os efeitos da cocriação de valor com atletas de alto rendimento e como estes processos podem influenciar na imagem de uma marca de materiais esportivos.

Com relação ao diálogo, este deve ser bidirecional, com assuntos interessantes para as partes interessadas, ou seja, as empresas não devem mais somente comunicar suas promoções, posicionamentos e ofertas, devem ouvir e dialogar com as pessoas que estão envolvidas com a empresa (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Alguns autores já haviam apontado que o diálogo poderia levar ao aumento da confiança e de credibilidade da empresa, Ballantyne e Varey (2006), Jaworski e Kohli (2006) e Randall et al. (2011). Este estudo confirma este relacionamento, sendo que o diálogo é percebido como algo construtivo pelos atletas e gera confiança e credibilidade para a empresa, impactando na imagem da marca de maneira positiva e contribuindo para produção de artigos esportivos que atendam as reais necessidades de atletas de alto rendimento.

A transparência está relacionada com a assimetria de informações, ou seja, os consumidores estão demandando que as empresas sejam transparentes em suas transações. Neste item observou-se novamente que a transparência da marca gera confiança e credibilidade para empresa, ocasionando associações positivas dos atletas para a imagem da marca. Esse comportamento também foi sugerido por outros autores, tais como Bertolin et al. (2008) e Lusch e Vargo (2008).

O acesso pode acontecer com relação a informações, ferramentas, recursos, entre outros (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Em relação a marca utilizada nesse estudo, que realiza suas vendas principalmente via *e-commerce*, percebe-se nos relatos dos atletas que o contato direto com o produto antes da compra é importante para as pessoas conhecerem o produto. Porém, todos apontaram que a facilidade de acesso à empresa e aos produtos pode gerar o desejo de outros atletas a consumirem a marca. A exposição da marca em competições esportivas da modalidade de Judô também será um ponto importante para a imagem da marca.

Quanto ao item Risco-Benefício, ficou claro que a exposição aos riscos e/ou benefícios são importantes, principalmente por se tratar de atletas de alto rendimento, que cada detalhe pode influenciar no seu resultado final em competições, a exposição a esse tipo de informação foi vista como fundamental pelos mesmos.



Para finalizar, percebe-se que a influência de processos cocriativos com atletas Olímpicos para imagem de uma marca de material esportivo é fundamental no que tange ao diálogo, para que a marca consiga entender as reais necessidades deste tipo de atleta. E como consequência deste diálogo consiga produzir artigos com qualidade superior, para que possam melhorar seu rendimento. Através dessa interação percebe-se que a marca atende seu público alvo de maneira precisa, com produtos específicos para a modalidade, ou seja, através deste relacionamento com atletas de alto rendimento, a marca consegue melhorar a sua imagem com produtos únicos para a modalidade esportiva do Judô.

REFERÊNCIAS

BALLANTYNE, D.; VAREY, R. J. Creating Value-In-Use Through Marketing Interaction: The Exchange Logic of Relating, Communicating and Knowing. **Marketing Theory**, 6(3), 335-348, 2006.

BECKER, Larissa Carine Braz; SANTOS, Cristiane Pizzutti; NAGEL, Mateus. A Relação entre os Elementos da Cocriação, Satisfação e Confiança no contexto de serviços. **Revista Brasileira de Marketing**, V. 15, N. 2: 263 – 280, 2016.

BERTOLIN, R. V., SANTOS, A. C., Lima, J. B., & Braga, M. J. Assimetria de informação e confiança em interações cooperativas. **RAC**, 12(1), 59-81, 2008.

BITNER, Mary Jo. Editorial A Vision for the Future of the Journal of Service Research (JSR). **Journal of Service Research**, v.17, n.1, p. 3-4, 2014.

BRAMBILLA, Flávio; DAMACENA, Claudio. Lógica Dominante do Serviço em Marketing: Estudo dos Conceitos e Premissas Aplicados à Educação Superior Privada na Perspectiva Docente. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 151-176. 2011.

BRASIL, V. S., SANTOS, C. R., & Dietrich, J. F. Co-criação de valor: Proposição de uma estrutura de análise dos elementos influenciadores da criação compartilhada de valor nas empresas. **IV Encontro de Marketing da ANPAD**, Florianópolis, SC, Brasil, 2010.

CHAN, Kimmy; YIM, Chi; LAM, Simon. Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 3, p. 48-64, 2010.

FRIO, Ricardo. Comportamento de cocriação de valor do consumidor: moderação e consequências. Dissertação (Programa de Pós Graduação em Administração e Negócios - Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul / Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Porto Alegre, 2014.

GREER, C. R.; LUSCH, F.; VARGO, L. A service perspective: Key managerial insights from service-dominant (S-D) logic. **Organizational Dynamics**, p. 28-38, 2016.

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



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

DE TONI, D.; SCHULER, M. Gestão da Imagem: Desenvolvendo um Instrumento para a Configuração da Imagem de Produto. In: **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, v. 11, n. 4, Out./Dez. 2007.

JACOB, Frank; ULAGA, Wolfgang. The Transition from Product to Service in Business Markets: An Agenda for Academic Inquiry. **Industrial Marketing Management**, v. 37, n. 3, p. 247-253, 2008.

JAWORSKI, B. & KOHLI, A. K. Co-creating the voice of the customer. In: Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (Eds.). (2006). *The service dominant logic of marketing* (109-117). Armonk, NY: M.E. Sharpe, 2006.

KASHIF, Muhammad; SAMSI, Siti Zakiah Melatu; SARIFUDDIN, Syamsulang. Brand equity of lahore fort as a tourism destination brand. **Revista de Administração de Empresas**, v. 55, n. 04, Julho-Agosto, p. 432-443, 2015.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **The Journal of Marketing**, v. 57. p.1-22,1993.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MCCOLL-KENNEDY, Janet. et. al. Health Care Customer Value Co-Creation Practice Styles. **Journal of Service Research**, v. 15, n. 4, p. 370-389, 2012.

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

NORMANN, Richard; RAMÍREZ, Rafael. From Value Chain to Value Constellation. **Harvard Business Review**, p.65-77, 1993.

OLIVEIRA, Gabriela; DAMACENA, Cláudio; BRAMBILLA, Flávio Régio. **Cocriação como proposta para geração de valor: Caso da empresa Dental América**. Desenvolve: Revista de Gestão UNILASSALE, v. 3, n. 2, 2014.

OLSEN, Svein; MAI, Huynh. Consumer Participation: The Case of Home Meal Preparation. **Psychology & Marketing**, v. 30, n. 1, p. 1-11, 2013.

OSTROM, Amy L. et. al. *Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service*. Journal of Service Research, v. 13, n. 1, p. 4-36, 2010.

PAYNE, Adrian F.; STORBACKA, Kaj; FROW, Pennie; KNOX, Simon. *Co-Creating Brands: Diagnosing and Designing the Relationship Experience*. **Journal of Business Research**, v.62, p. 379-398, 2008.

PATTERSON, M. Re-appraising the concept of brand image. **The journal of brand Management**, v. 6, n. 6, 1999.



PRAHALAD, Coimbatore; RAMASWAMY, Venkat. The Co-creation Connection. **Strategy and Business**, v. 27, n. 2, p. 51–60, 2002.

_____. The New Frontier of Experience Innovation. **Sloan Management Review**, v. 44, n. 4, p. 12–18, 2003.

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

RAMASWAMY, V. & GOUILLART, F. A empresa cocriativa: por que envolver stakeholders no processo de criação de valor gera mais benefícios para todos. Rio de Janeiro: Elsevier, São Paulo: Symnetics, 2010.

RAMASWAMY, V. Are you ready for the co-creation movement? **Iese Insight**, 2 (3rd quarter), 29-35, 2009.

RAWLINS, B. Measuring the relationship between organizational transparency and trust. 10th **International Public Relations Research Conference South Miami**, Florida, 425-439, 2006.

RAWLINS, B. L. Measuring the relationship between organizational transparency and employee trust. **Public Relations Journal**, 2(2), 2008.

ROMERO, D. & MOLINA, A. Value co-creation and co-innovation: linking networked organisations and customer communities, leveraging knowledge for innovation. **In: Collaborative Networks, IFIP Advances in Information and Communication Technology**, (307) 401-412, 2009.

VARGO, S. L.; MAGLIO, P. P.; AKAKA, M. A. 2008. On Value and Value Co-creation: a service systems and service logic perspective. **European Management Journal**, v.26, p.145-152.

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

_____. Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 281-288, 2006.

_____. Service-dominant logic: continuing the evolution. **Journal of Marketing Science**, n. 36, p.1-10, 2008.

_____. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. **Academy of Marketing Science**, p. 5–23, 2016.

YIN, R..K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman. 2015.