

A RELAÇÃO ENTRE COCRIAÇÃO DE VALOR E LEALDADE ENTRE STAKEHOLDER

ALEXANDRE DE JESUS MOTA

FECAP - FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO

SIMONE R. BARAKAT

FEA/USP - FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA USP

Introdução

A cocriação de valor tem ajudado as empresas a se manterem competitivas em um mercado em constante mudança, por meio do atendimento das necessidades de maneira mais eficaz e desenvolvimento de soluções personalizadas para os clientes (Prahalad & Ramaswamy, 2004), com o intuito de fortalecer os relacionamentos e aumentar a lealdade e a satisfação. A cocriação utiliza estratégias de inovação eficazes para interação entre empresas e clientes, aprimorando as ofertas organizacionais de forma eficiente, aproximando os stakeholders e aumentando a qualidade dos produtos e serviços da empresa.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O modelo de criação de valor, desenvolvido por Prahalad e Ramaswamy (2004) e conhecido como DART (Diálogo, Acesso, Risco e Transparência), surgiu como uma importante ferramenta para o entendimento da criação de valor em diversos contextos. Para contribuir com essa literatura, esse estudo tem como objetivo analisar a relação entre a cocriação de valor e a lealdade do cliente de concessionárias de veículos e oficinas independentes. Essa investigação é importante para explicar os fatores que definem a lealdade observando as propostas de mudanças nas práticas empresariais.

Fundamentação Teórica

A base teórica utilizada para o estudo abrange a teoria dos stakeholders (Freeman, 1984), cocriação de valor (Prahalad & Ramaswamy, 2004) e lealdade do consumidor (Sivadas & Prewitt, 2000). De acordo com a teoria dos stakeholders, a organização deve gerar valor para todos os seus stakeholders, os quais devem ter seus interesses incluídos nas práticas de negócios. Nesse contexto, a cocriação de valor pode ser entendida como uma transformação do mercado em um local aberto à comunicação entre os stakeholders e as empresas.

Metodologia

A pesquisa utilizou a abordagem quantitativa por meio de survey com consumidores, no período entre 8 a 11 de julho de 2023, que levaram seus veículos para serviço em uma concessionária ou oficina independente nos últimos 12 meses, totalizando uma amostra de 245 respondentes. O questionário foi composto por uma escala de criação de valor (DART) e uma escala de lealdade já validadas em estudos anteriores. Os dados foram analisados por meio do SmartPLS 4.0 para testar a hipótese proposta no estudo e investigar possíveis diferenças entre os grupos de consumidores.

Análise dos Resultados

Os resultados confirmaram a hipótese proposta pelo estudo em que a criação de valor está positivamente associada à lealdade do consumidor. Os dados mostraram que a porção da variância das variáveis latentes no modelo dos clientes que foram às concessionárias autorizadas é maior do que no modelo dos clientes de serviços em oficinas independentes. Esses resultados mostram que há diferenças entre os grupos que devem ser consideradas na criação de valor. Esse resultado colabora com os estudos que indicam que as concessionárias exercem uma atuação importante na tomada de decisão do consumidor.

Conclusão

O presente estudo contribui com a literatura de cocriação de valor por meio da análise da associação entre a cocriação de valor e a lealdade do consumidor. Como contribuição gerencial, o estudo auxilia as concessionárias e oficinas independentes que buscam investir em treinamentos e recursos de infraestrutura para que o processo e a experiência de cocriação entre colaboradores, fornecedores, clientes e outros stakeholders estejam cada vez mais presentes em seus modelos de negócio. Entender a cocriação de valor auxilia na longevidade da empresa em um ambiente altamente competitivo.

Referências Bibliográficas

Freeman, R. E. (1984). Strategic Management: a stakeholder approach. Boston: Pitman. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14. Sivadas, E., & Baker Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82.

Palavras Chave

cocriação, stakeholders, lealdade