

6.02.03 - Administração / Administração de Setores Específicos

A UTILIZAÇÃO DA COCRIAÇÃO DE VALOR NA PERSPECTIVA DA LÓGICA DOMINANTE DO SERVIÇO NO SEGMENTO DO VAREJO.

Brenda Tavares Barbosa¹, Marta Karoline Castro Lopes², Valdomiro Lopes dos Santos Neto³, Kleber de Britto Souza⁴ e Elieder de Oliveira Farias⁵

1. Estudante do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas

2. Estudante da Universidade Federal do Amazonas

3. Estudante da Universidade Federal do Amazonas

4. Docente do IFAM – Departamento de Administração/Orientador

5. Docente do IFAM – Departamento de Administração/Co-orientador

Resumo:

A utilização da cocriação de valor na perspectiva da LDS (Lógica Dominante do Serviço) tem proporcionado a interação entre consumidor e a firma e, com isso gerando valor para ambos. Tendo em vista, que o fator resultante da interação é o *feedback* que é proporcionado pelo consumidor por meio do valor-em-uso, gerado pela experiência da utilização do produto ou serviço ofertado pela firma. Quando o valor é percebido como valor-em-uso para o cliente, o foco não é mais predominantemente em um feixe personalizado de produtos ou serviços trocados por um preço. O presente trabalho aborda uma pesquisa qualitativa com um estudo de casos múltiplos, com três firmas, na cidade de Parintins. Tendo como objetivo demonstrar como a Lógica Dominante do Serviço por meio da Cocriação de Valor resulta em serviços diferenciados no varejo. A análise dos dados proporcionou um conjunto de achados importantes para a compreensão do tema. Observou-se que a utilização do modelo DART e o valor-em-uso pelos consumidores geram valor benéficos aos atores envolvidos no processo de cocriação de valor. Diante dos resultados achados, sugere-se ações estratégicas de marketing a serem utilizadas pelas micro, pequenas e médias empresas de segmentos semelhantes. Por fim, são apresentadas recomendações a novos estudos, implicações acadêmicas e limitações do estudo.

Palavras-chave: Cocriação; Lógica Dominante do serviço; Valor-em-uso.

Apoio financeiro: FAPEAM e IFAM

Introdução:

O varejo precisa ser dinâmico e adaptar-

se às mudanças impostas pelo mercado. As mudanças ocorrem com rapidez, exigindo agilidade e transformações na forma de comercializar produtos e gerir as empresas (OLIVEIRA, 2015). Fazendo com que as firmas explorem novas abordagens para a criação de valor de forma mais acentuada (RAMASWAMY, 2009).

Arelados a esse panorama Lima e Silva (2015, p.2) ressaltam que o “aumento de tributos, inchaço nas contas decorrentes de serviços públicos com preços regulados como energia, água, transporte e combustível, além do acréscimo dos juros, são variáveis que refletem diretamente no preço dos produtos vendidos ao consumidor final”, e com isso levando as empresas à utilização de novas ações gerencias estratégicas para permanecerem competitivas no mercado. A utilização da cocriação de valor se apresenta como ferramenta viável para utilização pelas firmas, pois “permitem ao consumidor individual co-criar experiências únicas com a firma”, uma maneira de gerar valor, e vantagem competitiva à empresa (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004, p.7).

Para Silva (2015, p.3) “para fazer parte dessa fatia do varejo que continuará em expansão é necessário que o varejista se reinvente, com a utilização de métodos criativos

para reduzir o custo e com a constante busca de alternativas para se destacar em meio à concorrência”, e, dentre os métodos, o uso da cocriação de valor na perspectiva da LDS se apresenta como alternativa para ofertar serviços e produtos diferenciados no varejo frente à concorrência. Entretanto, as firmas deverão proporcionar o envolvimento do consumidor nos processos de criação de valor (GRÖNROOS, 2006). Buscando o feedback por meio do valor-em-uso.

Neste contexto, emerge o questionamento da pesquisa: Como a Lógica Dominante do Serviço por meio da Cocriação de Valor resulta em serviços diferenciados no varejo?

Para responder o questionamento da pesquisa elencamos como objetivo geral: Demonstrar como a Lógica Dominante do Serviço por meio da Cocriação de Valor resulta em serviços diferenciados no varejo. Assim como determinamos três objetivos específicos: a) Identificar como ocorre a interação, entre consumidor e a firma no varejo sob a ótica do modelo DART; b) Demonstrar por que o valor em uso gera benefícios aos atores envolvidos no processo de cocriação de valor no varejo e c) Propor ações gerenciais de marketing por meio da cocriação de valor na perspectiva da Lógica Dominante do Serviço no varejo.

Metodologia:

A pesquisa foi desenvolvida com uma metodologia de abordagem qualitativa e natureza exploratória por meio de um estudo de casos múltiplos. Segundo Yin (2001, p.32), o estudo de caso é “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real,

especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. O autor referencia como uma estratégia, quando os pesquisadores procuram responder questões do tipo “como” e “por que” e os resultados provenientes dessa estratégia são considerados mais convincentes e robustos. Opta-se pelo estudo de caso. Yin (2005, p. 75) “ressalta que quando possível, em termos de escolha e recursos, a realização de estudo de casos múltiplos é mais indicado”.

A coleta de dados obteve um maior número de evidências para responder o questionamento da pesquisa por meio de entrevistas em profundidade com roteiro semiestruturados em categorias prévias individualizadas, baseados na teoria da LDS e cocriação de valor, com proprietários, gerentes de marketing, gerentes, colaboradores e consumidores. Desta forma, permitindo ao entrevistado flexibilidade em suas opiniões.

Foram realizadas as entrevistas por meio de gravador digital de celular. Logo após, a finalização de cada etapa de entrevista nas firmas, as transcrições eram realizadas, assim que voltávamos da atividade de campo.

É válido ressaltar, que para um melhor entendimento, as transcrições das verbalizações advindas das entrevistas sofreram recortes para estudar o dado, assim como foram reformuladas e grafadas corretamente, segundo a língua escrita. No intuito de facilitar o entendimento ao leitor e análise por parte do pesquisador.

Ocultou-se aqui a divulgação dos nomes das firmas, tendo em vista somente a obtenção de uma autorização de firma para divulgação, sendo assim, optou-se pela denominação dos nomes de fantasia em firmas A, B e C.

Em relação a análise dos dados optou-

se pela escolha da técnica da análise de conteúdo, tendo em vista que os questionamentos foram previamente pré-estabelecidos e validados. Permitindo uma melhor compreensão da essência da cocriação de valor na perspectiva da LDS, na ótica dos atores envolvidos no processo.

Resultados e Discussão:

Para apresentação dos resultados, identificados por meio da interação, entre a firma e o consumidor na cocriação de valor, na perspectiva da lógica dominante em serviço foi utilizado o modelo DART de Prahalad e Ramaswamy (2004a).

A análise de conteúdo das entrevistas em profundidade, que as firmas 'A', 'B' e 'C', ofertam a possibilidade de diálogo, tanto direto ou por meio das mídias sociais (*facebook*, *whatsapp* e *Instagram*).

A utilização da cocriação de valor pelas firmas tem se mostrado benéfico. É fundamental a interação da firma com o consumidor, pois possibilita a firma receber o *feedback* do consumidor para a evolução e aperfeiçoamento do produto (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Conclusões:

Apesar de se tratar de um estudo de natureza exploratória de casos múltiplos em três empresas, realizado por entrevistas em profundidade, isso não permite que sejam realizadas generalizações sobre o tema, mas apresenta pontos que podem colaborar com novos estudos sobre cocriação de valor na perspectivas da lógica dominante do serviço.

A utilização da cocriação de valor na

perspectiva da lógica dominante do serviço mostrou-se bastante eficaz nos segmentos pesquisados, por conta da interação entre a firma e o consumidor proporcionar um *feedback* de informações por meio do valor-em-uso.

Referências bibliográficas

BRAMBILLA, F. R.; DAMACENA C. Lógica dominante do serviço em marketing: estudo dos conceitos e premissas aplicados à educação superior privada na perspectiva docente. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 151-176, set./dez. 2011.

BRASIL, Vinícius; SANTOS, C; DIETRICH, Jorge. F.; FRIO, Ricardo. Processo de Cocriação de Valor em Empresas e Consumidores: uma análise comparativa de dois casos da indústria de bens de consumo. **RAIMED. Revista de Administração**, v. 3, p. 221-238. 2013.

BOLTON, R. N. Foreword. In: LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions. New York: **M. E. Sharpe**, 9-11. 2006.

DRUCKER, P. F. Prática da Administração de Empresas. São Paulo: Pioneira-Thomson. 1998.

LIMA, V. C.; SILVA L. R. **Perspectivas para o comercio varejista em 2015**. Mercado e Consumo. Acesso em 08 de outubro de 2015. Disponível em: <http://www.gsmd.com.br/pt/noticias/mercado-consumo/perspectivas-para-o-comercio-varejista-em-2015>

LUSCH, Robert F., Marketing's evolving identity: defining our future. **Journal of Public Policy e Marketing**, v. 26, n. 2, p.261-268, 2007.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. The New Frontier of Experience Innovation. **MIT Sloan Management Review**, 12-18. 2003.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New

Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, 68, 1-17. 2004.

_____. Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 36, 1-10. 2008.

_____. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic, **Journal of the Academy of Marketing Science**. 44, 5–23. 2016.