

COCRIAÇÃO DE VALOR E INOVAÇÃO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

NAICHE VAN DER POEL

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

LUÍS FÁBIO CAVALCANTI DA SILVA

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

BENNY KRAMER COSTA

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

COCRIAÇÃO DE VALOR E INOVAÇÃO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Introdução

Cocriação de valor ilustra a colaboração entre consumidores e empresas para criar valor de uso no processo de consumo de produtos e serviços (Storbacka, 2019; Rubio et al., 2021; Xu et al., 2018). Inovar é fundamental para sobreviver à competição do mercado. Cocriação de valor e inovação são construtos que se relacionam e, entender sua evolução teórico-conceitual, por meio de uma RSL, contribuirá, para pesquisadores, desenvolverem estudos mais precisos sobre o tema e, para gestores e líderes, com o provimento de conhecimento empírico necessário para estratégia e operação das organizações.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Identificamos que há vasta literatura sobre os temas cocriação e inovação, trazendo várias lentes de estudo e aplicações empíricas diversas. Porém nos deparamos com a falta de uma síntese das publicações recentes e, principalmente, relacionando esses dois construtos. Essa é a problematização do presente artigo. O objetivo central do artigo é demonstrar a evolução teórico-conceitual dos estudos sobre cocriação de valor e inovação e sua interação. A partir daí, apresentamos a questão de pesquisa: De que forma ocorreu a evolução teórico-conceitual dos estudos sobre cocriação de valor e inovação?

Fundamentação Teórica

Vargo & Lusch (2004) indicam a participação dos consumidores nos processos estratégicos das empresas por meio da cocriação de valor. Cocriação gera melhoria de qualidade de produtos e serviços (Benson & Davidson, 2010), estímulo à criatividade e inovação empresarial (Bhalla, 2011) e colaboração entre stakeholders (Hyrkäs et al., 2020, Harvey et al., 2020). Babu et al. (2020) defendem que cocriação leva a inovação e vice-versa, em um movimento contínuo e dinâmico. Inovação é pilar para competitividade, crescimento e longevidade das firmas (Chesbrough & Bogers, 2014; Hollebeek & Rather, 2019).

Discussão

As temáticas predominantes surgiram da ordenação sistemática dos artigos estudados, sendo agrupados e codificados em cinco termos que permearam os textos como formato de conexão entre os dois construtos: (1) colaboração, (2) estratégia, (3) inovação, (4) motivação e (5) stakeholders. Sobre essa relação entre os construtos, os textos estudados classificam em: (1) antecedência, (2) consequência, (3) correlação e (4) mediação. Não foram encontrados estudos que tratam a relação de moderação entre os construtos.

Conclusão

Concluimos que a cocriação de valor e inovação se relacionam e têm implicações tanto para o desenho das estratégias empresariais, como para questões práticas e operacionais, como o estabelecimento de rotinas, o desenvolvimento de produtos e serviços, a construção de comunicação fluida entre empresa e stakeholders e o atendimento ao consumidor.

Referências Bibliográficas

Babu et al. (2020); Benson & Davidson (2010); Bhalla (2011); Chesbrough & Bogers (2014); Harvey et al. (2020); Hollebeek & Rather (2019); Hyrkäs et al. (2020); Rubio et al. (2021); Storbacka (2019); Vargo & Lusch (2004); Xu et al (2018)