

O EFEITO DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA RELAÇÃO ENTRE O ENGAJAMENTO DE STAKEHOLDERS E A COCRIAÇÃO DE VALOR

LUÍS FÁBIO CAVALCANTI DA SILVA

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

ADIEMIR HORTEGA MEDEIROS

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

BENNY KRAMER COSTA

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

NAICHE VAN DER POEL

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

LUIS ALBERTO FIGUEIREDO DE SOUSA

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

Agradecimento à orgão de fomento:

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

O EFEITO DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA RELAÇÃO ENTRE O ENGAJAMENTO DE STAKEHOLDERS E A COCRIAÇÃO DE VALOR

Introdução

O conceito de engajamento de stakeholders emergiu com a obra de Freeman (1984). Inicialmente focado na definição e saliência dos stakeholders, evoluiu para um processo experiencial intenso com a organização. A transformação digital intensificou-se nas últimas décadas, alterando fundamentalmente processos empresariais. Tecnologias como IoT e computação em nuvem criam novos paradigmas, exigindo adaptação organizacional para operar e prosperar nesse ambiente digital. A cocriação de valor é resultado de atividades colaborativas e interações diretas entre stakeholders e a organização.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Problema: Qual é o efeito da transformação digital na relação entre engajamento de stakeholders e cocriação de valor no contexto B2B? Objetivo geral: Identificar o efeito da transformação digital nessa relação. Objetivos específicos: i) Entender a relação entre engajamento de stakeholders e cocriação de valor; ii) Mensurar o efeito da transformação digital nessa relação.

Fundamentação Teórica

A transformação digital cria novas oportunidades para interações organizacionais. O engajamento de stakeholders é um facilitador para a transformação digital, promovendo abordagens alinhadas com as necessidades dos stakeholders. A cocriação de valor resulta da interação entre stakeholders, aplicando recursos colaborativamente. A transformação digital empodera as partes envolvidas, facilitando a cocriação de valor e aumentando a capacidade de engajamento dos stakeholders.

Metodologia

Foi utilizada uma survey estruturada, aplicada a uma amostra não probabilística de conveniência, composta por indivíduos envolvidos em processos de transformação digital no contexto B2B. A análise dos dados foi realizada por Modelagem de Equações Estruturais com estimação por mínimos quadrados (VB-SEM), utilizando o software SmartPLS 3. Foram coletadas 117 respostas válidas de um total de 260 respondentes iniciais.

Análise dos Resultados

Os dados foram analisados utilizando o software SmartPLS 3. A Análise Fatorial Confirmatória validou as relações entre os construtos e seus indicadores. A modelagem de equações estruturais testou as hipóteses, confirmando a relação positiva entre engajamento de stakeholders e cocriação de valor, bem como a mediação da transformação digital nessa relação. A variância explicada pelas variáveis endógenas foi significativa, indicando que o modelo é robusto.

Conclusão

A pesquisa confirma que o engajamento de stakeholders e a transformação digital são cruciais para a cocriação de valor. O engajamento intenso de stakeholders resulta em maior cooperação e valor cocriado. A transformação digital facilita essa interação, amplificando a capacidade de engajamento e cocriação de valor. Organizações devem adotar estratégias digitais para promover interações efetivas e valorosas com stakeholders.

Referências Bibliográficas

Principais Referências Bibliográficas 1. Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder

approach. 2. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. 3. Payne, E. H. M., Peltier, J., & Barger, V. A. (2021). Enhancing the value co-creation process: Artificial intelligence and mobile banking service platforms. 4. Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda.