

**O IMPACTO DO PORTE EMPRESARIAL NA RELAÇÃO ENTRE ORIENTAÇÃO  
DOMINANTE DO SERVIÇO E VANTAGEM COMPETITIVA**

**CARLA ALESSANDRA SANTOS**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

**ANA MARIA MACHADO TOALDO**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

**TOMAS SPARANO MARTINS**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

## Introdução

O estudo analisa como o porte da empresa influencia a relação entre Orientação Dominante do Serviço (ODS) e Vantagem Competitiva Sustentável (VCS). Usando modelagem estatística multivariada, demonstra-se que a ODS impacta positivamente a VCS, com maior efeito em empresas grandes devido a recursos mais robustos. Já as menores dependem de estratégias adaptadas. A pesquisa traz evidências empíricas, limitações e orientações para integrar a ODS a capacidades dinâmicas.

## Problema de Pesquisa e Objetivo

Problema de Pesquisa:

Como o porte da empresa influencia a relação entre a Orientação Dominante do Serviço (ODS) e a obtenção de Vantagem Competitiva Sustentável (VCS), considerando a cocriação de valor como fator estratégico em diferentes contextos organizacionais, especialmente na cadeia produtiva da indústria gráfica brasileira?

Objetivo:

Investigar a relação entre a Orientação Dominante do Serviço (ODS) e a Vantagem Competitiva Sustentável (VCS), considerando o porte da empresa como variável moderadora, com foco na cadeia produtiva da indústria gráfica brasileira.

## Fundamentação Teórica

A Orientação Dominante do Serviço (ODS) valoriza a cocriação de valor por meio de interações colaborativas entre empresa e clientes (Karpen et al., 2012; Wilden e Gudergan, 2017). Já a Vantagem Competitiva Sustentável (VCS) decorre da capacidade de manter diferenciais difíceis de imitar ao longo do tempo (Salunke, et al., 2019). O porte da empresa (Gilsing et al., 2021; Wibowo et al., 2021; Hall et al., 2022), influencia como a ODS é implementada, afetando seu impacto na VCS. Empresas maiores tendem a ter mais recursos, enquanto menores se destacam pela agilidade e personalização.

## Metodologia

A Orientação Dominante do Serviço (ODS) valoriza a cocriação de valor por meio de interações colaborativas entre empresa e clientes (Karpen et al., 2012; Wilden e Gudergan, 2017). Já a Vantagem Competitiva Sustentável (VCS) decorre da capacidade de manter diferenciais difíceis de imitar ao longo do tempo (Salunke, et al., 2019). O porte da empresa (Gilsing et al., 2021; Wibowo et al., 2021; Hall et al., 2022), influencia como a ODS é implementada, afetando seu impacto na VCS. Empresas maiores tendem a ter mais recursos, enquanto menores se destacam pela agilidade e personalização.

## Análise dos Resultados

Os resultados confirmam que a ODS impacta positivamente a VCS e que o porte da empresa modera essa relação. Empresas maiores demonstraram maior capacidade de traduzir a ODS em vantagem sustentável, enquanto empresas menores se destacaram pela agilidade e personalização. O modelo apresentou  $R^2$  de 24,6% para VCS e as hipóteses foram estatisticamente suportadas, evidenciando a importância do porte na eficácia da ODS.

## Conclusão

A ODS contribui significativamente para a VCS, especialmente quando adaptada ao porte da empresa. Empresas maiores potencializam a ODS com recursos estruturais, enquanto menores se beneficiam da proximidade com o cliente. A moderação do porte confirma que estratégias orientadas ao serviço devem ser ajustadas ao contexto organizacional. O estudo oferece subsídios teóricos e práticos para gestores fortalecerem a competitividade sustentável.

## Contribuição / Impacto

O estudo contribui ao evidenciar empiricamente o papel moderador do porte na relação entre ODS e VCS, ampliando a compreensão sobre a aplicabilidade da lógica dominante do serviço em diferentes contextos. Oferece ponderações para gestores adaptarem estratégias de cocriação conforme o tamanho da empresa, promovendo vantagem competitiva sustentável com base em recursos relacionais e colaboração com clientes.

## Referências Bibliográficas

- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-90
- SALUNKE, S., WEERAWARDENA, J., & MCCOLL-KENNEDY, J. R. (2019). The central role of knowledge integration capability in service innovation-based competitive strategy. *Industrial Marketing Management*, 76, 144-156
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17
- Wilden, R., & Gudergan, S. (2017). Service-dominant orientation, dynamic capabilities and firm performance. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 808-832