



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

SERVIÇOS CONTÍNUOS EM USO COMPARTILHADO: AS RELAÇÕES TRIÁDICAS COGENÉTICAS NA COCRIAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS E VALOR

CHRISTIAN GOMES E SOUZA MUNAIER

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

JOSÉ AFONSO MAZZON

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

SERVIÇOS CONTÍNUOS EM USO COMPARTILHADO: AS RELAÇÕES TRIÁDICAS COGENÉTICAS NA COCRIAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS E VALOR

Introdução

Este artigo busca identificar a importância do papel das relações triádicas cogenéticas self-outros-cultura no desejo do consumidor de interagir com o ecossistema onde se dá o serviço contínuo em uso compartilhado (SCUC) e, nele cocriar suas experiências e valor. Em que pese a interação de múltiplos players nas experiências vivenciadas nos serviços ter sido tratada em pesquisas anteriores, dentre elas o B2C, E2C e C2C, ainda não parece esgotado o entendimento sobre quais motivações despertam no indivíduo seu self acionário, levando-o a desejar cocriar experiências e valor.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Quais são as motivações individuais do usuário para interagir com o ecossistema onde se dá o serviço, cocriando suas experiências? Será um comportamento padrão a ação de participar do processo de cocriação de valor ou haverá elementos potencializadores que impactarão o desejo do indivíduo agir em prol de suas experiências e uso? O Objetivo deste artigo é responder à pergunta de pesquisa: Qual o papel das relações triádicas cogenéticas self-outros-cultura no desejo do consumidor de interagir com o ecossistema onde se dá o serviço para nele cocriar valor?

Fundamentação Teórica

Seja nas relações calorosas do consumidor com o outro (staff ou outros clientes) e a sensação de pertencimento se demonstram importantes para uma maior interação do consumidor com as marcas e está positivamente relacionada à compra, suporte a outros stakeholders e a intenção de boca-a-boca. Contudo, as pesquisas atuais sobre as relações triádicas colocaram pouca atenção à “cultura” na composição triádica. Não se trata da cultura organizacional da empresa, mas, sim, daquela que se forma entre o self acionário do indivíduo, dialogicamente está orientado ao outro: a relação triádica cogenética.

Metodologia

Foi adotado o método qualitativo, através da aplicação de entrevistas (n=50) com roteiros semiestruturados a usuários de SCUC em academias de ginástica das cinco regiões brasileiras, cobrindo temas centrais e sensíveis às necessidades de exploração do presente artigo. O processo de análise foi conduzido com o auxílio do software Atlas TI versão 7, com a codificação axial realizada com base nos principais elementos levantados na revisão da literatura. Foram aproximadamente 20 horas de gravação e a transcrição das entrevistas garantiu o anonimato aos respondentes e a documentação do conteúdo.

Análise dos Resultados

226 frases advindas das transcrições e 23 códigos analisados em suas coocorrências através do coeficiente C. Identificou-se que o self acionário apresenta-se como uma característica do indivíduo com alta autoeficácia. Autoeficácia alta --> self acionário alto (0,49); autoeficácia baixa --> self acionário baixo (0,52). O baixo self acionário impacta negativamente na percepção de valor (0,51). E o self acionário baixo resulta em merecimento baixo (0,47), interação negativa (0,39), acolhimento self-outros negativo (0,38) e acolhimento self-staff negativo (0,31). Um modelo teórico foi proposto.

Conclusão

Identificou-se que a cocriação de valor nas experiências vivenciadas pelo consumidor de SCUC parece ser impactada de forma múltipla e entrelaçada entre as dimensões analisadas. O indivíduo se

vê mais motivado a cocriar suas experiências em um ecossistema de SCUC quando a interação positiva impacta na relação triádica cogenética self-outros-cultura . A ausência de um ou mais desses elementos impacta negativamente no desejo de agir. As variáveis autoeficácia e autossuficiência se mostraram moderadoras da importância das relações triádicas cogenéticas.

Referências Bibliográficas

Boesch, E. E. (2001). Symbolic action theory in cultural psychology. *Culture and Psychology*, 7(4), 479-483. Sarkar, S., & Banerjee, S. (2019). Brand co-creation through triadic stakeholder participation. *European Business Review*, 31(5), 585-609. Simão, L. M. (2010). Ensaio Dialógico: compartilhamento e diferença nas relações eu-outro. *Hucitec*. Simão, L. M. (2020). Disquieting experiences and conversation. *Theory and Psychology*, 30(6), 864-877 Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67