IX SINGEP
Simpósio Internacional de Gestão, Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Management, Project, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302
CYRUS Institute of Knowledge MAKE A DIFFERENCE
9TH INTERNATIONAL CONFERENCE

A RELAÇÃO ENTRE COCRIAÇÃO DE VALOR E LEALDADE: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

THE RELATIONSHIP BETWEEN VALUE CO-CRIATION AND LOYALTY: A SYSTEMATIC LITERATURE REVISION

JOANA ROSA CARDOSO DE CARVALHO
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

THIAGO DE LUCA SANTANA RIBEIRO
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

BENNY KRAMER COSTA
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

Nota de esclarecimento:
Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o IX SINGEP e a 9ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **20, 21 e 22 de outubro de 2021.**

Agradecimento à orgão de fomento:
Agradecimento a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) , pois o presente trabalho foi realizado com apoio da CAPES - Código de Financiamento 001.

IX SINGEP
Simpósio Internacional de Gestão, Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Management, Project, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302
CYRUS Institute of Knowledge MAKE A DIFFERENCE
9TH INTERNATIONAL CONFERENCE

A RELAÇÃO ENTRE COCRIAÇÃO DE VALOR E LEALDADE: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Objetivo do estudo
Compreender a relação entre a cocriação de valor e a lealdade do consumidor através de uma revisão sistemática da literatura atual.

Relevância/originalidade
Não foram encontrados trabalhos que estudem a relação entre cocriação de valor e lealdade, portanto, objetiva-se suprir esta lacuna.

Metodologia/abordagem
Para obter uma visão sintetizada e integrada da literatura atual sobre os construtos abordados fez-se uma revisão sistemática da literatura Identificou-se 33 artigos indexados nos bancos de dados Web of Science e Scopus, organizados e analisados sob perspectivas teóricas, metodológicas e contextuais

Principais resultados
Parte significativa dos trabalhos relaciona cocriação de valor e lealdade, porém não explora os efeitos estatísticos dessa relação. Além disso, grande parte dos trabalhos são quantitativos, utilizam a modelagem de equações estruturais e exploram o setor financeiro, turístico e da saúde.

Contribuições teóricas/metodológicas
Identificado que boa parte dos estudos aborda constructos altamente relacionados à cocriação de valor, mas que não são propriamente a cocriação de valor. Assim, depreende-se que ainda há escassez de trabalhos examinando o impacto da cocriação de valor na lealdade.

Contribuições sociais/para a gestão
Apresenta-se diversos contextos como a cocriação de valor é explorada e relacionada à lealdade dos consumidores. Este conhecimento pode ser utilizado como ponto de partida tanto por outros pesquisadores quanto por profissionais do mercado privado ou do setor público.

Palavras-chave: Cocriação de Valor, Lealdade, Revisão Sistemática da Literatura

IX SINGEP
Simpósio Internacional de Gestão, Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Management, Project, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302
CYRUS Institute of Knowledge MAKE A DIFFERENCE
9TH INTERNATIONAL CONFERENCE

THE RELATIONSHIP BETWEEN VALUE CO-CRIATION AND LOYALTY: A SYSTEMATIC LITERATURE REVISION

Study purpose
To comprehend the relationship between the value co-creation and loyalty of customers through systematic revision of the current literature.

Relevance / originality
Studies about the relationship between the value co-creation and loyalty were not found, therefore, the purpose is to fill this gap

Methodology / approach
To obtain a synthesized view of the current literature, a systematic literature review was carried out. We identified 33 articles indexed in the Web of Science and Scopus databases, organized and analyzed under theoretical, methodological and contextual perspectives.

Main results
A significant part of the work relates co-creation of value and loyalty, but it does not explore the statistical effects of this relationship. Most of the works are quantitative, use structural equation modeling and explore the financial, tourism and health sectors

Theoretical / methodological contributions
It was found that most of the researches approaches constructs highly related to value co-creation, but they are not quite the value co-creations. Thereby, it's comprehended that there is still paucity of researches that examine the impact of value co-creation in loyalty.

Social / management contributions
Various contexts are presented, such as how the value co-creation is explored and related to loyalty of the costumers. This knowledge can be used as a starting point by researchers and by professionals from private or public sector

Keywords: Value Co-Creation, Loyalty, Systematic Literature Revision