

## Marketing

## Comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade

*Customer value co-creation behavior as a preceding of satisfaction and loyalty*Ricardo Saraiva Frio<sup>a,\*</sup> e Vinícius Sittoni Brasil<sup>b</sup><sup>a</sup> Universidade Federal do Rio Grande (FURG), Rio Grande, RG, Brasil<sup>b</sup> Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil

Recebido em 6 de novembro de 2014; aceito em 8 de dezembro de 2015

Disponível na internet em 19 de maio de 2016

**Resumo**

Com o crescente debate sobre a lógica de serviço dominante no marketing, a cocriação de valor tornou-se um conceito central nos debates acadêmicos, tendo em vista sua relevância para a lógica proposta. No presente estudo buscou-se avaliar as consequências do comportamento de cocriação de valor do consumidor. Pautando-se no modelo de Yi e Gong (2013), que avalia esse comportamento como um constructo de terceira ordem, duas coletas de dados foram feitas. Na primeira buscou-se validar – no contexto brasileiro – a escala proposta. Para a segunda coleta avaliou-se a cocriação do consumidor como uma variável antecedente da satisfação e lealdade. Além disso verificou-se se o tempo de relacionamento se comporta como moderador da relação entre constructos de segunda e terceira ordem. Os resultados apontam que a cocriação de valor prediz a satisfação e lealdade. O estudo contribuiu ao validar o primeiro modelo de cocriação de valor para o contexto brasileiro. Além disso, apresentou consequências positivas que esse comportamento gera aos consumidores. Os resultados obtidos indicam que apesar de se estudar a criação de valor de forma distinta àquela anterior a lógica de serviço dominante, a maneira como o consumidor percebe o valor permanece inalterada.

© 2016 Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP. Publicado por Elsevier Editora Ltda. Este é um artigo Open Access sob uma licença CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

*Palavras-chave:* Comportamento de cocriação de valor do consumidor; Satisfação; Lealdade

**Abstract**

Thanks to the growing debate about the service-dominant logic in marketing, value co-creation has become a central concept in academic debates, given its relevance to the logic proposed. In this study we sought to evaluate the consequences of the behavior of the consumer's co-creation of value. Always focusing on the model of Yi and Gong (2013), which evaluates this behavior as a third order construct, two data collections were carried out. At first we attempted to validate the proposed scale in the Brazilian context. For the second collection we evaluated the consumer's co-creation as a preceding variable of satisfaction and loyalty. In addition, it was found that the relationship time acts as a moderator of the relationship between second- and third-order constructs. The results indicate that the value co-creation predicts satisfaction and loyalty. The study helped to validate the first model of value co-creation for the Brazilian context. Additionally, it showed how this behavior can result in positive consequences for clients. The results indicate that despite studying value creation differently from the way it has been done before service-dominant logic, the way consumers perceive value remains unchanged.

© 2016 Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP. Published by Elsevier Editora Ltda. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

*Keywords:* Customer value co-creation behavior; Satisfaction; Loyalty

\* Autor para correspondência.

E-mail: [ricardo.frio@yahoo.com.br](mailto:ricardo.frio@yahoo.com.br) (R.S. Frio).

A revisão por pares é da responsabilidade do Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.rege.2015.12.003>

1809-2276/© 2016 Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP. Publicado por Elsevier Editora Ltda. Este é um artigo Open Access sob uma licença CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

## Introdução

Crescente interesse acadêmico em marketing pauta-se por uma melhor compreensão sobre a lógica de serviço dominante (Brodie, Saren e Pels, 2011; Laamanen e Skalén, 2015), proposta por Vargo e Lusch (2004). Lusch (2007); Prahalad e Ramaswamy (2004) compreendem que os profissionais de marketing entendiam o consumidor como um alvo de suas ações, mas que hoje devem ser compreendidos como parceiros dos processos de (co)criação de valor da empresa.

Uma premissa inerente à lógica de serviço dominante é que o serviço, a aplicação de habilidades e conhecimentos para o benefício de todos os atores envolvidos na relação de troca, é a base da troca (Vargo e Lusch, 2008). Dessa forma, o processo de criação de valor torna-se mais interativo entre empresas, consumidores e demais *stakeholders* (Akaka et al., 2014). A cocriação de valor tornou-se um tópico extremamente relevante na lógica de serviço dominante, o sucesso e efetivação da lógica de serviço dominante passam pela maior compreensão sobre a cocriação de valor (Ballantyne, Williams e Aitken, 2011; Brambilla e Damacena, 2011; Grönroos, 2008; Read e Sarasvathy, 2012; Vargo e Lusch, 2014).

Nota-se que recentes estudos avaliam a cocriação de valor do consumidor por meio de sua participação (coprodução) nos processos da empresa (Auh et al., 2007; Bendapudi e Leone, 2003; Chan, Yim e Lam, 2010; Dong, Evans e Zou, 2008; Fang, Palmatier e Evans, 2008; Olsen e Mai, 2013; Roggeveen, Tsiros e Grewal, 2012; Yim, Chan e Lam, 2012). Brambilla e Damacena (2011); Lusch, Vargo e O'Brien (2007) entendem que a coprodução está inserida na cocriação. Corroboram essa ideia McColl-Kennedy et al. (2012) ao identificar oito distintos comportamentos do consumidor no contexto de cocriação de valor, entre eles a participação. Nessa linha Yi e Gong (2013) entendem que o comportamento de cocriação de valor do consumidor é um constructo de terceira ordem formado pela participação e cidadania do consumidor. Os autores propõem uma escala para mensurar seu modelo. Cossío-Silva, Revilla-Camacho e Vega-Vazquez (2013) afirmam que esse modelo é o primeiro a mensurar esse constructo.

Ostrom et al. (2010), ao propor as prioridades de pesquisa para a ciência dos serviços, indicaram a necessidade de melhor compreensão da cocriação de valor. Bitner (2014) reforça esse chamado. Muitos estudos avaliam a cocriação de valor, pois ela é crítica ao sucesso do marketing (Dong et al., 2008). Payne, Storbaka e Frow (2008) acreditam que muitas empresas buscam praticar a cocriação sem um profundo entendimento sobre ela, perdem o controle de suas ações (conforme constatado por Fisher e Smith, 2011). Notam-se na literatura relatos de organizações que já buscam criar plataformas e ferramentas para aumentar a cocriação entre seus consumidores e distintos *stakeholders* (Ramaswamy, 2008, 2009).

Entender aspectos que antecedem e as consequências da cocriação de valor se faz necessário para maior compreensão do tema (Chan, Yim e Lam, 2010; Grönroos, 2011; Olsen e Mai, 2013; Yi e Gong, 2013). Yi e Gong (2013) ainda sugerem que é necessária uma reprodução de sua escala em diferentes países como forma de observar o comportamento dos consumidores

em diferentes contextos. A realização de estudos de marketing em países emergentes é incentivada na literatura. Dessa forma, os resultados podem ser confirmados ou refutados com base nos diferentes contextos culturais e geram o crescimento da disciplina (Burgess e Steenkamp, 2006; Sheth, 2011)<sup>1</sup>.

Com isso, o objetivo do presente artigo é avaliar as consequências do comportamento de cocriação de valor do consumidor, valida-se também a escala proposta por Yi e Gong (2013) no contexto brasileiro. Para isso, duas coletas de dados foram feitas. Além da seção introdutória, o artigo dividiu-se em: referencial teórico, método de pesquisa, análise e discussão dos resultados e conclusões.

## Referencial teórico

### *Lógica de serviço dominante e cocriação de valor*

Vargo e Lusch (2004; 2008) indicaram a necessidade de evolução ao marketing. Os autores afirmaram que a disciplina encontra-se pautada em uma lógica centrada nos bens, ideia baseada nos estudos de Adam Smith e que acompanham o marketing desde sua origem (Lusch, 2007). Os autores consideram a evolução a uma lógica de serviço dominante. A partir de 10 premissas, Vargo e Lusch (2008) entendem que empresas e consumidores devem interagir e compartilhar seus conhecimentos e habilidades na busca de criação de valor.

A partir dessa proposição alguns conceitos apresentaram maior destaque e debate acadêmico, como recursos operantes (Ngo e O'cass, 2013), interação (Ordanini e Parasuraman, 2011) e valor em uso (Brambilla e Damacena, 2011).

Entretanto, a cocriação de valor despertou maior interesse. A mesma é vital à transição de lógicas (Ballantyne, Williams e Aitken, 2011; Brambilla e Damacena, 2011; Grönroos, 2008; Neghina et al., 2015; Read e Sarasvathy, 2012). A lógica de serviço dominante propõe que o valor é cocriado entre empresas, consumidores e outros *stakeholders* (Frow e Payne, 2011).

A literatura acadêmica apresenta modelos que buscam explicar a cocriação de valor. O modelo DART (diálogo, acesso, risco-benefício e transparência) foi apresentado por Prahalad e Ramaswamy (2004). Os autores entendem que a integração desses quatro elementos possibilita a empresa cocriar valor. Payne, Storbaka e Frow (2008) propuseram um modelo com relações contínuas entre consumidores e empresas (aproximaram-se da ideia de cocriação de valor proposta por Vargo e Lusch, 2004). A experiência do consumidor ocorre com base em suas emoções, seus comportamentos e sua cognição. Por sua vez, a empresa deve avaliar as oportunidades de cocriação de valor, planejar e implantar, observar algumas métricas. O resultado desse processo é a aprendizagem, tanto de consumidores quanto de empresas.

Alguns autores desenvolveram artigos empíricos baseados na cocriação de valor. Entretanto, em sua maioria, os artigos avaliam a cocriação de valor como a participação do consumidor nesse processo. Chan, Yim e Lam (2010) e Yim, Chan e Lam

<sup>1</sup> Os autores agradecem um revisor anônimo por essa sugestão.

(2012) identificam que a participação do consumidor aumenta sua satisfação. Resultados semelhantes foram encontrados por Dong et al. (2008) e Roggeveen, Tsiros e Grewal (2012) em um contexto de recuperação de falhas de serviço.

Fang (2008) identificou que a participação do consumidor no processo de desenvolvimento de novos produtos gera diferentes impactos na inovação e velocidade do mercado. Fang, Palmatier e Steenkamp (2008) atestam que a participação do consumidor nesse processo gera benefícios à empresa, como valor aos produtos desenvolvidos.

Auh et al. (2007) identificaram que a participação antecede a lealdade do consumidor. Pacheco, Lunardo e Santos (2013) notaram que a participação (denominada no estudo como coprodução) antecede a satisfação, essa relação é totalmente mediada pelo controle percebido.

McColl-Kennedy et al. (2012) avaliaram – por meio de grupos de foco e entrevistas em profundidade – ações dos consumidores como cocriadores de valor. Esses autores identificaram várias atividades, entre elas a coprodução. Brown (2007) afirma que existe pouca clareza acerca da distinção dos termos cocriação e coprodução, porém a cocriação de valor é um termo mais amplo que abrange, entre outros, a coprodução (Lusch, Vargo e O'Brien, 2007).

A partir disso, Yi e Gong (2013), propuseram que o comportamento de cocriação de valor do consumidor é um constructo de terceira ordem e formativo, é composto pela participação e cidadania. Os autores consideram o primeiro mais importante e relevante à cocriação de valor, porém não exclusivo nesse processo. A participação compreende que a entrega de serviços passa pela atuação e participação dos consumidores (Ennew e Binks, 1999; Yi e Gong, 2013). A cidadania é um papel voluntário do consumidor para auxiliar na empresa (Groth, 2005; Yi e Gong, 2013). Busca de informação, compartilhamento de informação, comportamento responsável e interação pessoal compõem a participação. Por sua vez, *feedback*, ajuda, tolerância e advocacia são constructos de primeira ordem de cidadania (Yi e Gong, 2013).

Um comportamento de **ajuda** se refere ao consumidor auxiliar outros durante o processo de uso de um serviço, o cliente com maior conhecimento apresenta ferramentas e apoio necessários àqueles que encontram dificuldades para fazer suas tarefas no serviço (Yi e Gong, 2013). A **advocacia** é conceituada como uma atividade de recomendação da organização a outros (Yi e Gong, 2013).

**Feedback** associa-se com comentários, positivos e negativos, por parte dos consumidores com relação aos produtos e processos organizacionais (Verleye, Gemmel e Rangarajan, 2014). Ideias de consumidores e outros *stakeholders* são importantes para a obtenção de melhor eficiência organizacional (Podsakoff et al., 2000). Groth (2005) conceitua o comportamento cidadão com base nesses três comportamentos. Yi e Gong (2013) inseriram a **tolerância** como componente da cidadania do consumidor. Os autores pressupõem que o comprador aceita eventuais falhas da empresa na entrega de serviço.

O processo de serviço exige, em muitas situações, uma **interação pessoal** entre consumidores e funcionários. Muitos são os casos em que esse encontro ocorre com um

comportamento disfuncional do comprador (Fisk et al., 2010). Todavia, os clientes devem buscar um comportamento funcional, baseado no respeito e na confiança (Ennew e Binks, 1999; Yi e Gong, 2013). O **compartilhamento de informações corresponde** à execução do serviço, a qual só ocorrerá com base nas informações prestadas por quem consome (Yi e Gong, 2013).

Para participar da execução do serviço, o cliente deve **buscar informações** acerca dos processos para melhorar sua *performance* como coprodutor (Yi e Gong, 2013). O consumidor apresenta um papel de produtor do serviço (Zeithaml, Bitner e Gremler, 2014). Ao assumir um **comportamento responsável**, ele faz as tarefas que lhe são solicitadas, almeja atingir os resultados propostos, beneficiar a si e à empresa (Ennew e Binks, 1999).

#### *Modelo de pesquisa e hipóteses do estudo*

Na **figura 1** apresenta-se o modelo de pesquisa do presente estudo. Nota-se que além da proposição original de Yi e Gong (2013), inseriram-se uma variável moderadora e duas endógenas.

#### *Lealdade*

Para a proposição dessa hipótese identificam-se inicialmente estudos que relacionam de maneira positiva a participação e cidadania com a lealdade, em um segundo momento argumenta-se que apesar de existir uma mudança na **criação de valor**, a **percepção** por parte do consumidor permanece igual.

Nota-se que a lealdade não apresenta uma definição e operacionalização definida entre os pesquisadores. Alguns autores verificam o constructo e consideram o aspecto atitudinal e comportamental (por exemplo, Dick e Basu, 1994), a verificação é feita também nas dimensões cognitiva, afetiva, conativa e de ação (por exemplo, Harris e Goode, 2004; Vieira e Slongo, 2008).

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) avaliam a lealdade na perspectiva unidimensional. Os autores consideram que a intenção de recompra e o boca a boca positivo integram o constructo.

Brown e Dant (2008) identificaram que a lealdade é um tópico continuamente pesquisado no contexto de varejo. Conquistar e manter a lealdade dos consumidores é o objetivo das organizações (Harris e Goode, 2004). Empresas têm investido em programas de fidelidade, como forma de manter seu relacionamento com clientes em longo prazo (Mimouni-Chaabane e Volle, 2010). Nota-se assim a importância acadêmica e gerencial acerca do que mantém o cliente leal ou não.

Auh et al. (2007) constatam que a participação do consumidor prediz sua lealdade, essa relacionada com intenções de retorno. Castro, Armario e Ruiz (2004) apontam uma relação positiva entre a cidadania da organização e lealdade dos consumidores.

Deve-se notar que anteriormente à lógica de serviço dominante, empresários e acadêmicos de marketing entendiam que o valor era criado pelas empresas ao consumidor, que usava ou o destruía com base em suas expectativas (Zeithaml, 1988). Vargo e Lusch (2004) entendem que o consumidor deve ser envolvido no processo de criação de valor. Para Prahalad e Ramaswamy (2002), o cliente é um agente ativo na criação de valor.

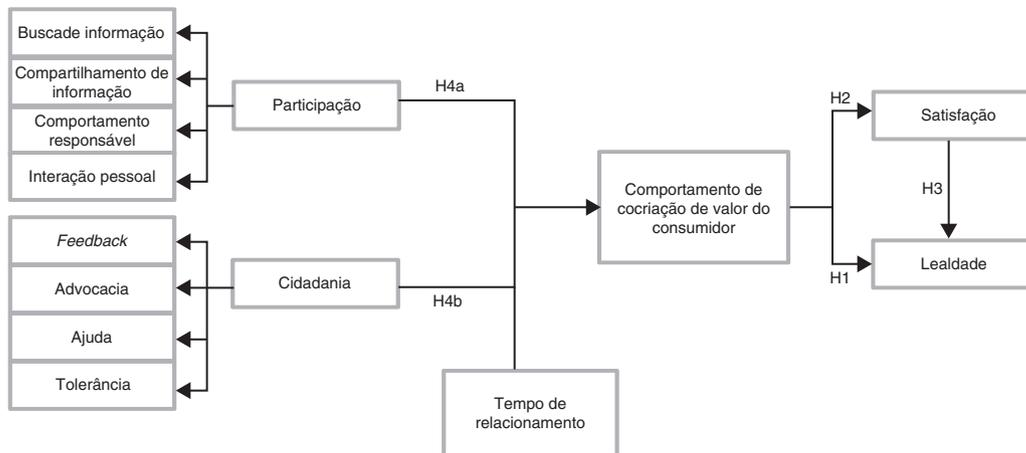


Figura 1. Modelo de pesquisa  
Fonte: Elaborada pelos autores.

Para Lusch, Vargo e O'Brien (2007, p. 7), “não existe valor até que a oferta seja usada – experiência e percepção são essenciais à determinação de valor”. Grönroos (2011) afirma que o valor é acumulado ou destruído durante o processo. Grönroos (2008) considera que cocriação é criar valor em uso pelo e para o consumidor. Grönroos (2008; 2011), Grönroos e Ravald (2011) e Grönroos e Voima (2013) consideram que no valor em uso o papel da empresa é apenas propor valor o qual deve ser aceito pelo consumidor, iniciar assim a criação de valor do cliente. Assim, observa-se que o consumidor somente irá (co)criar o valor quando aceitar a oferta da empresa.

Barrutia e Gilsanz (2013) e Chan, Yim e Lam (2010) entendem que no processo de cocriação, o valor tem a mesma conotação daquela proposta por Zeithaml (1988). Barrutia e Gilsanz (2013) propõem que o valor é cocriado e após isso percebido pelo consumidor. Williams (2012) fala que o valor é percebido e determinado pelo consumidor, a partir da oferta da empresa, o cliente se baseia no valor em uso.

Com base nessa premissa, Echeverri e Skalén (2011) apresentam a ideia de que o valor não é apenas cocriado, advém de boas experiências, porém também é codestruido, resulta de interações decorrentes de experiências negativas. Os autores denominam essa ideia como codestruição de valor.

Argumenta-se assim que, apesar da mudança no processo de criação de valor, a percepção por parte do consumidor permanece inalterada. Dessa forma, as relações consolidadas sobre o valor percebido permanecem semelhantes. Nota-se um largo corpo de artigos que avaliam a lealdade como uma consequência do valor percebido (Agustin e Singh, 2005; Brasil, 2005, 2006; Brei e Rossi, 2005; Sirdeshmukh et al., 2002; Yang e Peterson, 2004). Assim:

H1: O comportamento de cocriação de valor do consumidor afeta de maneira significativa e positiva a lealdade.

### Satisfação

Giese e Cote (2000) alertavam sobre múltiplas na definição do constructo. Estudos sobre a satisfação remontam à década de 1970, é um dos principais tópicos trabalhados em marketing, observado pelo elevado número de publicações sobre o tema

(Hoffman et al., 2010). A satisfação é compreendida como a comparação da expectativa do consumidor com o serviço e o resultado obtido (Hoffman et al., 2010; Zeithaml et al., 2014).

De fato, Oliver (1980) considera que a expectativa é um elemento preponderante no comportamento pós-compra. A satisfação é relevante na imagem do consumidor com a organização e associado com outros constructos importantes, por exemplo, valor percebido e lealdade (Fornell et al., 1996).

Bendapudi e Leone (2003) demonstraram que a participação do consumidor influencia sua satisfação, porém quando escolhe participar dos processos da empresa e o resultado final é inferior àquilo que ele espera. Dellande, Gilly e Graham (2004), Guo et al. (2013) e Pacheco, Lunardo e Santos (2013) mostraram que a maior participação do consumidor afeta de maneira positiva sua satisfação.

Chang, Chiang e Han (2012) e Groth (2005) indicaram que a cidadania das empresas influencia de maneira positiva a satisfação do consumidor. Prahalad e Ramaswamy (2004) entendem que a cocriação gera satisfação no consumidor. Conforme mencionado anteriormente, autores que avaliam a cocriação a partir da participação identificaram uma relação positiva da participação com a satisfação (Chan, Yim e Lam, 2010, Roggeveen, Tsiros e Grewal, 2012 e Yim, Chan e Lam, 2012). Cossio-Silva et al. (2013) relacionaram de maneira positiva o comportamento de cocriação de valor do consumidor – conforme conceituado por Yi e Gong (2013) – com a satisfação.

Em conformidade com o exposto na subseção anterior, argumenta-se que apesar de o processo de criação de valor sofrer alterações, o entendimento sobre a percepção de valor do consumidor permanece inalterado. Kim, Kim e Goh (2011) e Yang e Peterson (2004) identificam o valor percebido como um antecedente da satisfação. Dessa forma:

H2: O comportamento de cocriação de valor do consumidor afeta de maneira significativa e positiva a satisfação.

### Satisfação e lealdade

Notam-se vários artigos que relacionam de maneira positiva a relação entre satisfação e lealdade (Brasil, 2005; Harris e Goode, 2004; Santos e Fernandes, 2008; Tarasi et al., 2013). Deve-se

notar a importância de replicações de resultados para o crescimento da ciência (Evanschitzky e Armstrong, 2013). Com base nessas considerações:

H3: A satisfação impacta positiva e significativamente na lealdade.

#### *Tempo de relacionamento*

Ao propor sua escala, Yi e Gong (2013) sugerem que futuros estudos avaliem o tempo de relacionamento do consumidor como um moderador das relações no comportamento de cocriação de valor. Dentro da lógica de serviço dominante, o relacionamento tem um papel de extrema importância (Vargo e Akaka, 2009). Lindgreen et al. (2012) afirmam que o valor do relacionamento apresentou importância para a evolução e a cocriação de valor. Payne, Storbacka e Frow (2008) ressaltam que a cocriação é um processo contínuo de relação entre consumidores e empresas. Aggarwal (2004) e Ennew e Binks (1999) observam que alguns pontos da participação e cidadania estão ligados ao relacionamento com a empresa. Dessa forma:

H4a: O maior tempo de relacionamento do consumidor com a empresa aumenta a relação entre participação e o comportamento de cocriação de valor do consumidor.

H4b: O maior tempo de relacionamento do consumidor com a empresa aumenta a relação entre a cidadania e o comportamento de cocriação de valor do consumidor.

#### **Método de pesquisa**

Nesta seção estão descritos os processos de obtenção e análise de dados usados em ambas as coletas feitas. A primeira objetivou avaliar o comportamento da escala de comportamento de cocriação de valor do consumidor no contexto brasileiro. Para a segunda coleta buscou-se testar as hipóteses propostas. O estudo se caracteriza como descritivo e transversal. Em ambas as coletas usou-se uma escala do tipo Likert com cinco opções de resposta (Revilla, Saris e Krosnick, 2014; Weijters, Cabooter e Schillewaert, 2010).

#### *Operacionalização das variáveis*

Para mensurar o comportamento de cocriação de valor do consumidor usou-se a escala proposta por Yi e Gong (2013). Os autores conceituaram o comportamento de cocriação de valor do consumidor como um modelo de terceira ordem e formativo (formado por cidadania e participação do consumidor). Dessa forma, a soma dos constructos de segunda ordem formam o constructo de terceira ordem (Bagozzi, 2007). Conforme mencionado anteriormente, esse estudo é considerado o primeiro a mensurar o constructo. Yi e Gong (2013) atestaram bons índices de ajuste, confiabilidade e validade da escala. Ranjan e Read (2014) propuseram a cocriação de valor igualmente como um constructo de terceira ordem. Para esses autores esse comportamento é formado pela coprodução (participação) e valor em uso do consumidor.

A medida usada por Chan, Yim e Lam (2010) foi usada para avaliar o constructo satisfação. A mesma foi avaliada como uma consequência do valor percebido pelos consumidores. Chan,

Yim e Lam (2010) reportaram altos índices de confiabilidade. Por não se identificarem traduções válidas de ambas as escalas, fez-se um processo de tradução reversa. Duas pessoas com alto conhecimento em língua inglesa traduziram a escala ao português, outras duas tradutoras fizeram o processo inverso. Ao notar semelhanças entre as versões originais e traduzidas encerrou-se o processo.

A lealdade foi mensurada com base na proposição de Sirdeshmukh et al., 2002. Essa escala apresentou resultados positivos como variável endógena do valor percebido no estudo original e estudos brasileiros (Brasil, 2005; Brei, 2001). Para tempo de relacionamento usou-se um item que variou de até dois anos a mais de oito anos de relacionamento. Solicitou-se que três professores com doutorado em marketing avaliassem os itens usados para mensuração dos constructos. Após as sugestões consolidou-se o instrumento final, que é observado no quadro 1.

#### *Estudo-piloto*

O objetivo do estudo-piloto foi avaliar o comportamento da escala de comportamento de cocriação de valor do consumidor no contexto brasileiro. Para isso fez-se uma coleta de dados com estudantes de uma universidade de Porto Alegre (RS). Os questionários foram entregues em sala de aula e autopreenchidos. Os respondentes deveriam escolher uma experiência de serviço recente (companhia aérea, banco, hotel, salão de beleza, serviço de saúde, restaurante de serviço completo e loja de varejo). Com base nessa experiência, deveriam preencher os questionários. No fim do questionário foram solicitadas variáveis sociodemográficas (sexo, renda e idade). A coleta ocorreu entre 29/10/2013 e 01/11/2013.

A análise dos dados iniciou-se com avaliação dos *missing value*, *outliers* e normalidade dos dados. Após isso se fez a análise fatorial confirmatória (Hair et al., 2009). Iniciou-se pela avaliação dos índices de ajustamento, com base em Bagozzi e Yi (2012) e Hair et al. (2009). Optou-se pelo uso dos seguintes itens:  $\chi^2/GL$  (que deveria apresentar valor compreendido entre 1 e 5); CFI (>0,9); TLI (>0,9); IFI (>0,9); GFI(>0,9); RMSEA (<0,07); e SRMR (<0,07).

Atestou-se a confiabilidade por meio da confiabilidade composta e variância extraída. Respectivamente, esses valores devem ser superiores a 0,6 e 0,5. Nessa etapa foram avaliadas as cargas fatoriais que devem ser maiores do que 0,7 (Hair et al., 2009). Hair et al. (2014) sugerem que quando as cargas apresentam valores compreendidos entre 0,4 e 0,7, devem ser excluídas se incorrerem em substanciais melhorias nos valores de confiabilidade composta e variância extraída.

Na sequência observou-se a validade convergente (avaliaram-se os *t-values* superiores a 1,96  $p<0,05$ ) (Dunn, Seaker e Waller, 1994) e validade discriminante (atestada quando o valor da variância extraída for superior ao quadrado das correlações do constructo) (Fornell e Larcker, 1981). Atestando-se esses resultados, consolida-se a validade do constructo (Dunn, Seaker e Waller, 1994).

Conforme a conceituação de Yi e Gong (2013), o comportamento de cocriação de valor do consumidor é observado por

Tabela 1  
Índices de ajuste

	Inicial	Final	Yi e Gong (2013)	Cossío-Silva et al. (2013)
$\chi^2$	883,093	498,766	535,59	
GL	349	209	349	
P	>0,001	>0,001	>0,001	
$\chi^2/\text{gl}$	2,53	2,39	1,53	2,64
CFI	0,89	0,92	0,94	
SRMR	0,06	0,04	0,04	
RMSEA	0,06	0,05	0,06	0,05
TLI	0,87	0,91	0,93	
IFI	0,89	0,93		
GFI	0,89	0,93		0,89

Fonte: Elaborada pelos autores.

meio da participação e cidadania do consumidor. Essa relação é hierárquica (terceira ordem) e formativa, ou seja, a soma desses constructos forma a cocriação (Wilcox, Howell e Breivik, 2008). Usaram-se os preceitos sugeridos por Becker, Klein e Wetzels (2012). Com isso fez-se a repetição de indicadores modo B e procedimento *Bootstrapping* com 5.000 amostras (Hair et al., 2014). As variáveis de primeira ordem foram repetidas nos constructos de segunda e terceira ordem. O modelo é confirmado quando a relação entre os constructos de ordem inferior e superior é significativa (1,96,  $p < 0,05$ ).

### Segunda coleta

Para a segunda amostra foram usados membros da população em geral, e não apenas estudantes. Os respondentes foram contatados por meio de redes sociais e responderam um questionário autopreenchido por meio de um formulário eletrônico. Os setores escolhidos foram semelhantes àqueles usados no estudo piloto. Em um primeiro momento avaliaram-se a normalidade da distribuição dos dados e *outliers*. O período de coleta compreendeu os dias 13/12/2013 até 19/01/2014.

Com base nas características do modelo proposto por Yi e Gong (2013), Hair et al. (2014) sugerem a uso do PLS para avaliar o modelo de mensuração e modelo estrutural. Optou-se por iniciar o processo por meio de uma análise fatorial confirmatória, no *software* AMOS. Essa decisão baseia-se no fato de que o PLS não apresenta um índice de ajuste confiável. Hair et al. (2014) e Henseler e Sarstedt (2013) consideram que o *goodness-of-fit* (GOF), comumente usado, apresenta inadequação. O PLS é um *software* baseado na variância e o AMOS na covariância (Hair et al., 2014), porém ambos devem ser usados como complementares, e não concorrentes (Hair et al., 2014). Foram observados os mesmos índices de ajuste do estudo-piloto.

Com base em Hair et al. (2014) identificaram-se, por meio da análise do PLS, índices de confiabilidade (Alpha de Cronbach e confiabilidade composta, que devem apresentar valores superiores a 0,6) (Hair et al., 2009). A validade convergente foi observada por meio do valor da variância extraída superior a 0,5 (Bagozzi, Yi e Phillips, 1991). Na avaliação do critério de Fornell e Larcker (1981), constatou-se a validade discriminante. Por fim, observou-se a relação hierárquica, com o uso dos mesmos procedimentos do estudo-piloto.

Após isso se fez a análise do modelo estrutural. Em um primeiro momento observou-se a colinearidade dos dados (por meio do valor do VIF, que deve ser inferior a 5). Fez-se o procedimento *Bootstrapping* com 5.000 amostras (Hair et al., 2014) para se observar a significância das relações (1,96,  $p > 0,05$ ).

## Resultados

### Estudo-piloto

A partir de uma amostra final de 581 pessoas, 30 questionários foram retirados por apresentar indevido preenchimento, 36 foram excluídos por apresentar significativa diferença em relação à curtose, foram classificados como *outliers* (Hair et al., 2009). A amostra final foi composta por 515 estudantes, dos quais 54,4% eram do sexo masculino; maior concentração de faixa etária entre mais de 18 anos até 26 anos (76,5%); e os setores mais escolhidos foram restaurante, loja de varejo e salão de beleza (71,5%).

Na tabela 1 são apresentados os índices de ajuste do modelo de cocriação de valor. Para fins de comparação apresentam-se os índices finais obtidos por Yi e Gong (2013) e Cossío-Silva et al. (2013) – estudo que representa a primeira reprodução da escala. O que pode ser observado na tabela 1 é que – inicialmente – não foram obtidos bons valores. Apesar de RMSEA e  $\chi^2/\text{GL}$  demonstrarem adequação, esses são influenciados pelo tamanho da amostra (Sharma et al., 2005). Com relação ao estudo de Cossío-Silva et al. (2013), nota-se que os autores consolidaram a escala final com 18 itens e seis constructos.

Inicialmente observou-se que a manutenção de BuscaInfo1 e BuscaInfo2 acarretaria valores baixos de confiabilidade composta e variância extraída. Notou-se ainda que CompRes4 apresentou uma forte correlação com o constructo compartilhamento de informação. Com base na literatura observa-se que o primeiro está relacionado com um sentimento de responsabilidade do consumidor para com a empresa (Ennew e Binks, 1999) e o segundo a uma comunicação (Lengnick-Hall, 1996). Essas variáveis foram retiradas.

Como última análise notou-se que a manutenção das variáveis Feedback3 e Tol1 tornaria o valor da confiabilidade composta e variância extraída muito abaixo do recomendado na literatura. Essas variáveis foram retiradas da análise. Após essas

Tabela 2  
Validade discriminante e confiabilidade

	Confiabilidade composta	CompInfo	CompRes	IntPess	Advo	Ajuda	Tol	Feedback
CompInfo	0,84	0,567						
CompRes	0,81	0,365	0,583					
IntPess	0,88	0,420	0,318	0,548				
Advo	0,95	0,017	0,023	0,068	0,864			
Ajuda	0,83	0,062	0,044	0,002	0,060	0,553		
Tol	0,74	0,051	0,050	0,175	0,081	0,095	0,583	
Feedback	0,64	0,092	0,039	0,021	0,201	0,367	0,014	0,473

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 3  
Relação hierárquica

Dados da pesquisa	Yi e Gong (2013)		
	B	t-value	$\beta$
Cidadania -> Advocacia	0,77	30,789	0,80
Cidadania -> Ajuda	0,74	22,77	0,84
Cidadania -> Cocriação	0,57	37,03	0,49
Cidadania -> Feedback	0,64	17,54	0,68
Cidadania -> Tolerância	0,44	7,40	0,49
Participação -> Busca de informação	0,23	4,03	0,38
Participação -> Cocriação	0,67	43,84	0,64
Participação -> Compartilhamento de informação	0,82	35,82	0,78
Participação -> Comportamento responsável	0,74	29,71	0,83
Participação -> Interação pessoal	0,85	46,1	0,81

Fonte: Elaborado pelos autores.

exclusões, todos os constructos apresentaram confiabilidade composta superior a 0,6. A variância extraída de *feedback* apresentou um valor abaixo do recomendado (0,473), entretanto nenhuma nova exclusão foi feita.

Apesar dessas diferenças observadas nos três estudos cabe observar que Chan, Yim e Lam (2010) indicam que aspectos culturais podem afetar a cocriação de valor. Além disso, o tema encontra-se em um estágio inicial de estudos (Mccoll-Kennedy et al., 2012; Vargo e Lusch, 2004). Com isso, algumas diferenças são esperadas.

Na *tabela 2* observa-se o valor da confiabilidade composta. Nota-se que todos os valores superaram 0,6 e atestaram a confiabilidade da escala. Observa-se ainda que os valores da variância extraída (em negrito) superaram o valor do quadrado das correlações com outros constructos. Esses valores atestam a validade discriminante (Fornell e Larcker, 1981). Para a validade convergente observou-se que o valor mais baixo de *t-value* foi de 6,698 e constatou-se a validade. Os resultados obtidos confirmam a validade do constructo (Dunn, Seaker e Waller, 1994).

Como última análise verificou-se a relação hierárquica. Os resultados são apresentados na *tabela 3*. Observa-se que – assim como em Yi e Gong (2013) – busca de informação apresentou o valor mais baixo. Da mesma forma, participação apresentou valor mais elevado do que cidadania. Os resultados apresentam consonância com um largo campo de pesquisas que entendem

a cocriação de valor sob a ótica da participação (por exemplo: Chan, Yim e Lam, 2010; Dong et al., 2008; Yim, Chan e Lam, 2012).

Dessa forma validou-se, no contexto brasileiro, a escala e o modelo de comportamento de cocriação de valor do consumidor. Cinco variáveis foram excluídas da análise, porém, para a segunda coleta, optou-se pela manutenção de todos os itens para observar novas inadequações. Cabe ressaltar que constructos formativos são independentes entre si, quando comparados com relações reflexivas (Bagozzi, 2007). Com isso, além da validação de um modelo de comportamento de cocriação de valor do consumidor, foram validadas escalas para mensurar a participação do consumidor e cidadania.

### Segunda coleta

A amostra final foi composta por 175 casos (10 foram excluídos e caracterizaram-se como *outliers*); 53,1% da amostra foram compostos por mulheres; pessoas entre 21 e 30 anos respondem por 57,7%; 92,1% dos entrevistados foram compostos por pessoas com nível superior – aqueles que completaram representam 55,5% de toda amostra; pessoas com renda que varia de R\$ 1.000 até R\$ 3.000 correspondem a mais da metade dos que responderam a pesquisa. Observou-se um aumento no número de pessoas que responderam sobre experiências bancárias, lojas de varejo foram a opção mais escolhida.

Inicialmente avaliaram-se os índices de ajuste do modelo. Optou-se por avaliar – separadamente – os constructos relacionados ao comportamento de cocriação de valor do consumidor, satisfação e lealdade. Os resultados são observados na *tabela 4*.

Tabela 4  
Índices de ajuste

	Comportamento de cocriação de valor do consumidor	Satisfação	Lealdade
$\chi^2$	526,142	4,269	1,05
GL	349	2	2
P	>0,001	0,118	0,592
$\chi^2/df$	1,508	2,135	0,525
CFI	0,94	0,99	1,00
SRMR	0,07	0,01	0,01
RMSEA	0,05	0,08	0,00
TLI	0,93	0,99	1,01
IFI	0,94	0,99	1,00
GFI	0,83	0,99	0,99

Fonte: Elaborada pelos autores.

Tabela 5  
Validade discriminante e confiabilidade

	CC	Advo	Ajuda	BuscaInfo	CompInfo	CompRes	Feedback	IntPess	Leal	Satis	Tol
Advo	0,96	0,876									
Ajuda	0,95	0,008	0,695								
BuscaInfo	0,79	0,018	0,163	0,564							
CompInfo	0,90	0,000	0,015	0,007	0,699						
CompRes	0,92	0,000	0,034	0,011	0,383	0,754					
Feedback	0,79	0,063	0,100	0,069	0,057	0,032	0,555				
IntPess	0,93	0,023	0,014	0,016	0,261	0,250	0,024	0,732			
Lealdade	0,96	0,564	0,000	0,002	0,002	0,000	0,008	0,005	0,890		
Satisfação	0,90	0,467	0,001	0,000	0,001	0,000	0,006	0,013	0,646	0,847	
Tol	0,83	0,172	0,064	0,004	0,001	0,001	0,058	0,001	0,151	0,151	0,618

Fonte: Elaborada pelos autores.

Diferentemente daquilo que foi observado no estudo-piloto, inicialmente notou-se a existência de bons índices de ajuste do modelo de comportamento de cocriação de valor do consumidor, apenas o GFI apresentou inadequação. Porém, segundo Hair et al. (2009), os índices de ajuste podem ser classificados como incrementais e absolutos, o GFI é classificado – juntamente com RMSEA e SRMR, que apresentaram valor adequado – como um índice absoluto. De acordo com os mesmos autores, modelos que apresentam CFI, RMSEA e relação  $\chi^2/GL$  adequados apresentam um bom ajuste do modelo. Satisfação apresentou ótimos valores. Por sua vez, lealdade – devido ao valor da relação  $\chi^2/GL$  (Hair et al., 2009) – apresentou ajustes “perfeitos”. As medidas incrementais usadas no estudo apresentaram inadequações no constructo lealdade (CFI e TLI). Avaliou-se o NFI (valor de 0,99) e atestou-se adequação do modelo.

A partir da sugestão de Hair et al. (2014), inicialmente no PLS observou-se a consistência interna dos constructos de primeira ordem. Além de avaliar o alpha de Cronbach, a confiabilidade composta e a variância extraída, observaram-se simultaneamente cargas fatoriais. Poucos itens apresentaram cargas inferiores a 0,7 – BuscaInfo3 (0,694); CompInfo1 (0,693); Feedback3 (0,611); IntPess5 (0,697); e Leal3 (0,506). Em comparação com o estudo-piloto, apenas a variável Feedback3 apresentou inadequação em ambos os estudos. Esse item relaciona-se com uma atitude de reclamação frente uma experiência negativa, enquanto os outros dois aproximam-se de uma ideia de elogio e melhorias no serviço. Verleye, Gemmel e Rangarajan (2014) observaram o mesmo problema ao avaliar esse constructo, porém com variáveis diferentes. Os autores sugerem que o constructo seja dividido em dois, um sobre as experiências positivas e outro sobre os encontros negativos.

Ao excluir as variáveis BuscaInfo3 (0,694); CompInfo1 (0,693); Feedback3 (0,611); e IntPess5 (0,697), notaram-se pífiyas melhorias no valor da confiabilidade composta e variância extraída. A exclusão de Leal3, entretanto, resultou em uma substancial elevação nos valores dos referidos índices. Observa-se ainda que em estudos anteriores no Brasil essa variável foi excluída (Brasil, 2005; Brei, 2001). Com base nessas considerações, essa variável foi retirada da continuação da análise.

Observa-se na tabela 5 que os valores de confiabilidade composta (CC, na tabela) foram todos superiores a 0,79. Além

Tabela 6  
Relação hierárquica

	B	t-value
Cidadania -> Advocacia	0,69	7,89
Cidadania -> Ajuda	0,66	7,62
Cidadania -> Cocriação	0,57	18,96
Cidadania -> Feedback	0,62	9,83
Cidadania -> Tolerância	0,69	11,16
Participação -> Busca de informação	0,19	2,61
Participação -> Cocriação	0,72	24,04
Participação -> Compartilhamento de informação	0,83	23,16
Participação -> Comportamento responsável	0,83	31,42
Participação -> Interação pessoal	0,83	20,68

Fonte: Elaborada pelos autores.

disso, o valor mais baixo de alpha de Cronbach foi de 0,594 no constructo feedback. Esse resultado apresenta um valor abaixo daquele recomendado na literatura. Deve-se notar, entretanto, que o valor do alpha de Cronbach é sensível ao tamanho da amostra (Duhachek, Coughlan e Iacobucci, 2005; Hair et al., 2009). Com isso obtém-se a confiabilidade dos dados. A validade convergente foi observada a partir dos valores de variância extraída (Bagozzi, Yi e Phillips, 1991). Constata-se na tabela 5 que o valor mínimo obtido foi de 0,555, atingiu-se assim a validade convergente. A validade discriminante foi atestada ao se observar que o valor da variância extraída dos constructos foi superior ao valor do quadrado da correlação com os constructos (Fornell e Larcker, 1981). Outro método usado para atestar-se a validade discriminante é por meio das cargas cruzadas (Hair et al., 2014). A validade discriminante será atestada quando o valor da carga no constructo a que ele deve pertencer for maior do que em outros constructos. Essa premissa foi atingida. Para Hair, Ringle e Sarstedt (2011), esse critério é menos rigoroso.

Para avaliação hierárquica foi feito o mesmo procedimento do estudo-piloto. Na tabela 6 pode-se observar que – da mesma forma que em Yi e Gong (2013) e no estudo-piloto – o constructo busca de informação apresentou o valor de  $\beta$  mais baixo. Futuros estudos devem considerar adaptar ou até mesmo excluir esse constructo. Da mesma forma, notou-se que a participação apresentou um valor mais alto do que a cidadania. Esses resultados confirmam a relevância da participação do consumidor nesse processo, apesar da importância da cidadania.

Quadro 1

## Operacionalização das variáveis

Código	Busca de informação
BuscaInfo1	Perguntei a outros consumidores por informações sobre o que essa empresa oferece.
BuscaInfo2	Procurei informações sobre a localização do serviço.
BuscaInfo3	Prestei atenção sobre como outros consumidores se comportam para usar esse serviço Compartilhamento de informação
CompInfo1	Expliquei claramente o que eu queria que o funcionário fizesse.
CompInfo2	Dei ao funcionário as informações adequadas
CompInfo3	Dei as informações necessárias para que o funcionário pudesse desempenhar sua função.
CompInfo4	Respondi todas as perguntas do funcionário relacionadas ao serviço. Comportamento responsável
CompRes1	Executei todas as tarefas solicitadas
CompRes2	Correspondi aos comportamentos esperados.
CompRes3	Cumpri com as responsabilidades para com o serviço.
CompRes4	Segui as orientações do funcionário. Interação pessoal
IntPess1	Fui amigável com o funcionário.
IntPess2	Fui gentil com o funcionário
IntPess3	Fui educado com o funcionário.
IntPess4	Fui cortês com o funcionário.
IntPess5	Não agi rudemente com o funcionário <i>Feedback</i>
Feedback1	Se tenho uma ideia útil para melhorar o serviço, informo ao funcionário.
Feedback2	Quando recebo um bom serviço do funcionário, comento com o funcionário sobre isso.
Feedback3	Quando ocorre um problema comigo, busco informar ao funcionário. Advocacia
Advo1	Falei coisas positivas sobre a empresa para outras pessoas.
Advo2	Recomendei a empresa para outras pessoas.
Advo3	Incentivei amigos e parentes a usar os serviços dessa empresa. Ajuda
Ajuda1	Auxílio outros clientes quando precisam da minha ajuda.
Ajuda2	Ajudo outros consumidores se aparentam ter problemas.
Ajuda3	Ensino outros clientes a usar o serviço corretamente.
Ajuda4	Dou conselho a outros clientes. Tolerância
Tol1	Se o serviço não for prestado da maneira esperada, estou disposto a relevar.
Tol2	Se o funcionário cometer algum erro, estou disposto a ser paciente.
Tol3	Se tiver de esperar mais tempo do que o normal para receber o serviço, estou disposto a esperar. Satisfação
Satis1	Fiquei satisfeito com os serviços prestados.
Satis2	A empresa é uma boa empresa para eu fazer negócios.
Satis3	O serviço foi de acordo com minha expectativa.
Satis4	De modo geral estou satisfeito com o serviço prestado. Lealdade
Leal1	Qual a probabilidade de você voltar a usar os serviços dessa empresa?
Leal2	Qual a probabilidade de você recomendar essa empresa a parentes, amigos e colegas?
Leal3	Qual a probabilidade de você entrar em contato com essa empresa para fazer sugestões e opiniões?
Leal4	Qual a probabilidade de você continuar a usar os serviços dessa empresa em longo prazo?

Fonte: Elaborada pelos autores.

Observou-se que o valor máximo do VIF foi de 1,665, inferior a cinco, recomendado como máximo para atestar-se a não colinearidade dos dados. A hipótese 1 do estudo indicava que o comportamento de cocriação de valor do consumidor apresenta uma relação positiva e significativa com a lealdade. Os dados apoiam essa hipótese ( $\beta = 0,426$ ;  $p < 0,01$ ). A hipótese 2 preconizava que o comportamento de cocriação de valor do consumidor influencia de maneira positiva e significativa a satisfação. Os dados apoiam essa hipótese ( $\beta = 0,715$ ;  $p < 0,01$ ). Esses resultados apresentam consequências e vantagens observadas quando o consumidor se engaja em um comportamento de cocriação de valor. Os resultados respondem a alguns chamados na literatura que entendem ser necessário observar as consequências da cocriação de valor.

Para hipótese 3 indicou-se que a satisfação influenciaria de maneira positiva e significativa a lealdade. Os dados apoiam essa hipótese ( $\beta = 0,499$ ;  $p < 0,01$ ). O valor de  $R^2$  para satisfação foi de 0,512, ou seja, o comportamento de cocriação de valor do consumidor explica 51,2% da variância da satisfação. Satisfação e cocriação de valor juntos explicam 71,5% da variância da lealdade. Para avaliar qual variável responde pela maior variância da lealdade, avaliou-se o  $f^2$  – o quanto a exclusão de uma variável exógena impacta nas variáveis endógenas (Hair et al., 2014). Os resultados demonstram que a exclusão da satisfação impacta de maior forma na lealdade. Apesar da importância da cocriação de valor para explicar a lealdade, a satisfação apresenta um papel preponderante.

Por fim, avaliou-se o tempo de relacionamento como uma moderadora da relação entre os constructos de segunda e terceira ordem. Para isso fez-se interação entre a variável moderadora e a exógena. Enquanto a moderação entre participação e cocriação foi insignificante ( $t = 1,316$ ;  $p > 0,1$ ), rejeitou-se a hipótese 4a, a moderação entre cidadania e comportamento de cocriação de valor do consumidor foi aceita em um nível de 10% ( $t = 1,81$ ). Hair et al. (2009) recomendam que uma hipótese deve ser aceita somente se a relação apresentar valor significativo em nível de 5% ( $t \geq 1,96$ ). Hair et al. (2014) indicam que em estudos exploratórios esse nível de significância pode ser aceito. Pelo fato de o presente trabalho ser o primeiro a avaliar essa relação, apresenta-se apoio para hipótese 4b, porém futuros estudos devem confirmar essa relação com maior confiabilidade.

A rejeição da hipótese 4a pode ser explicada pela teoria da aprendizagem, a qual prediz que maior experiência em uma tarefa leva a uma melhor *performance* em sua execução (Mazur e Hastie, 1978). Yi, Natarajan e Gong (2011) afirmam que a participação do consumidor substitui custos da empresa com linha de frente. Entende-se dessa forma que a maior participação do consumidor o leva a uma maior aprendizagem e a uma necessidade menor da participação da empresa e torna dessa forma o valor apenas criado pelo cliente, e não cocriado por todos os agentes. Na figura 2 apresenta-se o modelo final de pesquisa.

### Considerações finais

Estudos sobre a cocriação de valor são de extrema relevância para o marketing e encontram-se em um estágio inicial. No presente estudo objetivou-se identificar consequências do

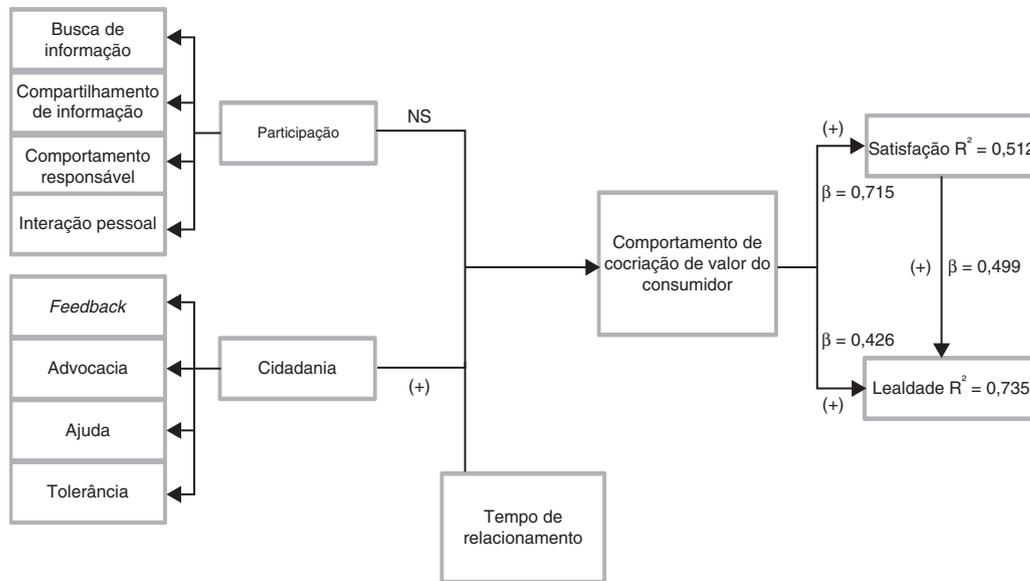


Figura 2. Modelo de pesquisa final

Fonte: Elaborada pelos autores.

comportamento de cocriação de valor do consumidor. Além disso, foi validada uma escala cuja finalidade é mensurar esse constructo.

Duas coletas de dados foram feitas. Em um primeiro instante, cinco itens foram retirados da escala de comportamento de cocriação de valor do consumidor, porém os oito constructos de primeira ordem foram mantidos. Na segunda coleta todos os itens foram mantidos por apresentar adequados índices. Nota-se que uma potencial explicação relaciona-se com a diferença entre amostras usadas. No primeiro estudo apenas estudantes foram contatados. Na segunda coleta, membros da população em geral foram pesquisados.

Os resultados atestam a validade da escala de comportamento de cocriação de valor do consumidor para uso em estudos no contexto brasileiro, essa é a primeira implicação acadêmica do estudo. Além disso, no presente estudo validou-se uma escala para mensurar a cidadania e a participação do consumidor, escalas que podem ser usadas separadamente em futuros estudos.

A segunda implicação acadêmica foi comprovar que o comportamento de cocriação de valor do consumidor influencia de maneira positiva e significativa a satisfação e a lealdade dos consumidores. Esses resultados lançam luz à ideia de que apesar das diferenças na forma de criar-se valor no marketing, a percepção por parte do consumidor deve ser avaliada da mesma forma que anteriormente a lógica de serviço dominante. Conforme mencionado no capítulo introdutório, alguns autores indicam a necessidade de se identificarem consequências desse comportamento.

Observou-se também que o maior tempo de relacionamento do consumidor com a empresa aumenta a relação entre cidadania e cocriação de valor. Esses resultados apresentam uma variável moderadora que influencia as relações no modelo.

A cocriação de valor é debatida há bastante tempo, especialmente nas pesquisas relacionadas com serviços, com base em

uma perspectiva de coprodução, na qual o consumidor é um auxiliar na execução das tarefas. Na presente pesquisa a cocriação foi avaliada com base na perspectiva da lógica de serviço dominante. Assim, além da participação, outros comportamentos devem ser avaliados e compõem o constructo. No presente estudo, pautado em modelos anteriormente verificados, acrescentou-se a cidadania do consumidor.

Nessa perspectiva, a cocriação passa a ser entendida com um papel normativo à execução de serviço (participação do consumidor) e atitudes voluntárias do consumidor ao serviço (notadamente no presente estudo de cidadania). Essa nova perspectiva amplia a função do consumidor com as empresas e o próprio conceito de cocriação.

A principal implicação gerencial foi demonstrar que quando os consumidores se engajam em um comportamento de cocriação de valor tornam-se satisfeitos e leais com suas empresas. Da mesma forma, a escala aqui validada pode ser usada como ferramenta de diagnóstico das empresas, avaliar sua capacidade de engajar o seu cliente na cocriação de valor (por exemplo: existem ferramentas para o consumidor gerar *feedback*?).

A primeira limitação da presente pesquisa foi não avaliar variáveis antecedentes ao comportamento de cocriação do consumidor. Outro ponto limitante foram as escalas de satisfação e lealdade usadas – ambas apresentaram relação positiva com valor em estudos passados –, não foram usadas medidas que gerem um contraponto.

A validade do instrumento limita-se ao contexto de serviços, não gera observações na indústria de bens. Por fim, a cocriação de valor foi avaliada apenas na relação entre consumidores e funcionários; o papel de outros *stakeholders* – como gerentes, fornecedores e outros consumidores – não foi verificado na presente análise. Do ponto de vista metodológico, a amostra usada foi não probabilística. Além disso, todas as respostas

são afirmativas, podem gerar o viés de respostas afirmativas<sup>2</sup> (Brown, 2015; Devellis, 2003).

Sugere-se que futuros estudos avaliem o papel de outros *stakeholders*. Um grande campo de estudos em marketing de serviços indica que outros consumidores influenciam o encontro de serviço. Dessa forma, avaliar o quanto a interação entre consumidores aumenta a cocriação de valor torna-se um estudo relevante. Da mesma forma, sugere-se que novos artigos identifiquem variáveis antecedentes ao comportamento de cocriação de valor do consumidor (por exemplo: confiança e engajamento); moderadoras (por exemplo: envolvimento e qualidade do relacionamento); e consequências (por exemplo: qualidade percebida).

Ademais, se sugere que novas pesquisas busquem adaptar e ajustar a escala de comportamento de cocriação de valor do consumidor. Nota-se que no decorrer do estudo demonstrou-se que alguns constructos – sobretudo busca de informação e *feedback* – apresentaram alguma inadequação. Futuros estudos podem considerar separar a variável *feedback*, avaliá-la a partir de uma atitude de elogio e outra com comentários sobre experiências negativas. Além disso, o constructo busca de informação deve ser avaliado frente sua efetividade na composição da participação do consumidor. A geração ou exclusão de novos itens e variáveis deve ser testada, como forma de consolidar a ampliação e o entendimento do conceito de cocriação de valor.

## Conflitos de interesse

Os autores declaram não haver conflitos de interesse.

## Referências

- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87–101.
- Akaka, M. A., Corsaro, D., Kelleher, C., Maglio, P. P., Seo, Y., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). The role of symbols in value cocreation. *Marketing Theory*, 14(3), 311–326.
- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96–108.
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359–370.
- Bagozzi, R. (2007). On the meaning of formative measurement and how it differs from reflective measurement: comment on Howell, Breivik and Wilcox (2007). *Psychological Methods*, 12(2), 229–237.
- Bagozzi, R., Yi, Y., & Phillips, L. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421–458.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8–34.
- Ballantyne, D., Williams, J., & Aitken, R. (2011). Introduction to service-dominant logic: from propositions to practice. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 179–180.
- Barutia, J. M., & Gilsanz, A. (2013). Electronic service quality and value to consumer knowledge-related resources matter? *Journal of Service Research*, 16(2), 231–246.
- Becker, J.-M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: guidelines for using reflective-formative type models. *Long Range Planning*, 45(5-6), 359–394.
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14–28.
- Bitner, M. J. (2014). A vision for the future of the Journal of Service Research (JSR). *Journal of Service Research*, 17(1), 3–4.
- Brambilla, F. R., & Damacena, C. (2011). Lógica dominante do serviço em marketing: estudo dos conceitos e premissas aplicados à educação superior privada na perspectiva docente. *Brazilian Journal of Marketing*, 10(3), 151–176.
- Brasil Vinícius. **Análise das variáveis antecedentes e das consequências do uso de diferentes sistemas de entrega de serviços (SES)**. 2005. 198 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2005.
- Brasil, V. (2006). O impacto dos canais de distribuição no comportamento de compra no turismo: uma análise das relações entre satisfação, valor e lealdade na aquisição de passagens aéreas por meio de canais interpessoais e canais baseados em tecnologia. *Turismo – Visão e Ação*, 8(3), 361–378.
- Brei, V. A. (2001). Antecedentes e consequências da confiança do consumidor final em trocas relacionadas com empresas de serviço: um estudo com o usuário de Internet Banking no Brasil. *Dissertação (Mestrado em Administração)*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).
- Brei, V. A., & Rossi, C. A. (2005). Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(2), 145–168.
- Brodie, R. J., Saren, M., & Pels, J. (2011). Theorizing about the service dominant logic: the bridging role of middle range theory. *Marketing Theory*, 11(1), 75–91.
- Brown, J. R., & Dant, R. P. (2008). Scientific method and retailing research: a retrospective. *Journal of Retailing*, 84(1), 1–13.
- Brown, S. (2007). Are we nearly there yet? On the retro-dominant logic of marketing. *Marketing Theory*, 7(3), 291–300.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Guilford Publications.
- Burgess, S. M., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2006). Marketing renaissance: how research in emerging markets advances marketing science and practice. *International Journal of Research in Marketing*, 23(4), 337–356.
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2004). The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 27–53.
- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. K. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48–64.
- Chang, A., Chiang, H.-H., & Han, T.-S. (2012). A multilevel investigation of relationships among brand-centered HRM, brand psychological ownership, brand citizenship behaviors, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 46(5), 626–662.
- Cossío-Silva, F., Revilla-Camacho, M., & Vega-Vazquez, M. (2013). Heterogeneity of customers of personal image services: a segmentation based on value co-creation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(4), 619–630.
- Devellis, R. F. (2003). *Scale development: theory and applications*. Sage Publications.
- Dellande, S., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2004). Gaining compliance and losing weight: the role of the service provider in health care services. *Journal of Marketing*, 68(3), 78–91.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Dong, B., Evans, K. R., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 123–137.
- Duhachek, A., Coughlan, A. T., & Iacobucci, D. (2005). Results on the standard error of the coefficient alpha index of reliability. *Marketing Science*, 24(2), 294–301.

<sup>2</sup> Os autores agradecem um revisor anônimo por essa sugestão

- Dunn, S. C., Seaker, R. F., & Waller, M. A. (1994). Latent variables in business logistics research: scale development and validation. *Journal of Business Logistics*, 15, 145–145.
- Echeverri, P., & Skålén, P. (2011). Co-creation and co-destruction: a practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11(3), 351–373.
- Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction, and retention: an exploratory study. *Journal of Business Research*, 46(2), 121–132.
- Evanschitzky, H., & Armstrong, J. S. (2013). Research with in-built replications: comment and further suggestions for replication research. *Journal of Business Research*, 66(9), 1406–1408.
- Fang, E. (2008). Customer participation and the trade-off between new product innovativeness and speed to market. *Journal of Marketing*, 72(4), 90–104.
- Fang, E., Palmatier, R. W., & Evans, K. R. (2008). Influence of customer participation on creating and sharing of new product value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(3), 322–336.
- Fisher, D., & Smith, S. (2011). Cocreation is chaotic: what it means for marketing when no one has control. *Marketing Theory*, 11(3), 325–350.
- Fisk, R., Grove, S., Harris, L. C., Keeffe, D. A., Daunt, K. L., Russell-Bennett, R., & Wirtz, J. (2010). Customers behaving badly: a state of the art review, research agenda, and implications for practitioners. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 417–429.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39–50.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 7–18.
- Frow, P., & Payne, A. (2011). A stakeholder perspective of the value proposition concept. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 223–240.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1).
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298–314.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: a critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301.
- Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5–22.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7–27.
- Guo, L., Arnould, E. J., Gruen, T. W., & Tang, C. (2013). Socializing to co-produce: pathways to consumers' financial well-being. *Journal of Service Research*, 16(4), 549–563.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6<sup>th</sup> ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158.
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565–580.
- Hoffman, K. D., Bateson, J. E. G., Ikeda, A. A., & Campomar, M. C. (2010). *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias, casos*. Cengage Learning.
- Kim, Y. H., Kim, M. C., & Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist's behavior: using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159–1165.
- Laamanen, M., & Skålén, P. (2015). Collective-conflictual value co-creation. A strategic action field approach. *Marketing Theory*, 15(3), 381–400.
- Lengnick-Hall, C. A. (1996). Customer contributions to quality: a different view of the customer-oriented firm. *Academy of Management Review*, 21(3), 791–824.
- Lindgreen, A., Hingley, M. K., Grant, D. B., & Morgan, R. E. (2012). Value in business and industrial marketing: past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 207–214.
- Lusch, R. F. (2007). Marketing's evolving identity: defining our future. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 261–268.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5–18.
- Mazur, J. E., & Hastie, R. (1978). Learning as accumulation: a reexamination of the learning curve. *Psychological Bulletin*, 85(6), 1256.
- McColl-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & van Kasteren, Y. (2012). Health care customer value cocreation practice styles. *Journal of Service Research*, 15(4), 370–389.
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32–37.
- Neghina, C., Caniëls, M. C., Bloemer, J. M., & van Birgelen, M. J. (2015). Value cocreation in service interactions. Dimensions and antecedents. *Marketing Theory*, 15(2), 221–242.
- Ngo, L. V., & O'cass, Aron. (2013). Innovation and business success: the mediating role of customer participation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1134–1142.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460–469.
- Olsen, S. O., & Mai, H. T. X. (2013). Consumer participation: the case of home meal preparation. *Psychology & Marketing*, 30(1), 1–11.
- Ordanini, A., & Parasuraman, A. (2011). Service innovation viewed through a service-dominant logic lens: a conceptual framework and empirical analysis. *Journal of Service Research*, 14(1), 3–23.
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V., & Rabinovich, E. (2010). Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service. *Journal of Service Research*, 13(1), 4–36.
- Pacheco, N. A., Lunardo, R., & Santos, C. P. (2013). A perceived-control based model to understanding the effects of co-production on satisfaction. *BAR-Brazilian Administration Review*, 10(2), 219–238.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: a critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*, 26(3), 513–563.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2002). The co-creation connection. *Strategy and Business*, 50–61.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2014). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–26.
- Ramaswamy, V. (2008). Co-creating value through customers' experiences: the Nike case. *Strategy & Leadership*, 36(5), 9–14.
- Ramaswamy, V. (2009). Leading the transformation to co-creation of value. *Strategy & Leadership*, 37(2), 32–37.
- Read, S., & Sarasvathy Saras, D. (2012). Co-creating a course ahead from the intersection of service-dominant logic and effectuation. *Marketing Theory*, 12(2), 225–229.
- Revilla, M. A., Saris, W. E., & Krosnick, J. A. (2014). Choosing the number of categories in agree-disagree scales. *Sociological Methods & Research*, 43(1), 73–97.
- Roggeveen, A. L., Tsiros, M., & Grewal, D. (2012). Understanding the co-creation effect: when does collaborating with customers provide a lift to service recovery? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 771–790.
- Santos, C., & Fernandes, D. (2008). A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. *Revista de Administração de Empresas*, 48(1), 10–24.

- Sharma, S., Mukherjee, S., Kumar, A., & Dillon, W. R. (2005). A simulation study to investigate the use of cutoff values for assessing model fit in covariance structure models. *Journal of Business Research*, 58(7), 935–943.
- Sheth, J. N. (2011). Impact of emerging markets on marketing: rethinking existing perspectives and practices. *Journal of Marketing*, 75(4), 166–182.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Tarasi, C. O., Bolton, R. N., Gustafsson, A., & Walker, B. A. (2013). Relationship characteristics and cash flow variability implications for satisfaction, loyalty, and customer portfolio management. *Journal of Service Research*, 16(2), 121–137.
- Vargo, S. L., & Akaka, M. A. (2009). Service-dominant logic as a foundation for service science: clarifications. *Service Science*, 1(1), 32–41.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Inversions of service-dominant logic. *Marketing Theory*, 14(3), 239–248.
- Verleye, K., Gemmel, P., & Rangarajan, D. (2014). Managing engagement behaviors in a network of customers and stakeholders evidence from the nursing home sector. *Journal of Service Research*, 17(1), 68–84.
- Vieira, V. A., & Slongo, L. A. (2008). Um modelo dos antecedentes da lealdade no varejo eletrônico. *Revista de Administração Contemporânea*, 12, 40–60.
- Weijters, B., Cabooter, E., & Schillewaert, N. (2010). The effect of rating scale format on response styles: the number of response categories and response category labels. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 236–247.
- Wilcox, J. B., Howell, R. D., & Breivik, E. (2008). Questions about formative measurement. *Journal of Business Research*, 61(12), 1219–1228.
- Williams, J. (2012). The logical structure of the service-dominant logic of marketing. *Marketing Theory*, 12(4), 471–483.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284.
- Yi, Y., Natarajan, R., & Gong, T. (2011). Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, 64(1), 87–95.
- Yim, C. K., Chan, K. W., & Lam, S. S. K. (2012). Do customers and employees enjoy service participation? Synergistic effects of self-and other-efficacy. *Journal of Marketing*, 76(6), 121–140.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 31–46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. McGraw Hill Brasil.