

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS

RICARDO SARAIVA FRIO

**COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR:
MODERAÇÃO E CONSEQUÊNCIAS**

Porto Alegre
2014

RICARDO SARAIVA FRIO

**COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR:
MODERAÇÃO E CONSEQUÊNCIAS**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração e Negócios, no Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Vinícius Sittoni Brasil

Porto Alegre
2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

F914 Frio, Ricardo Saraiva

Comportamento de cocriação de valor do consumidor :
moderação e consequências / Ricardo Saraiva Frio – 2014.

120 fls.

Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul / Faculdade de Administração, Contabilidade e
Economia / Programa de Pós Graduação em Administração e
Negócios, Porto Alegre, 2014.

Orientador: Profº Dr. Vinícius Sittoni Brasil

1. Administração de empresas. 2. Marketing 3. Cocriação de
valor. I. Brasil, Vinícius Sittoni II. Título.

CDD 658.834

Ricardo Saraiva Frio

Comportamento de Cocriação de Valor do Consumidor: Moderação e Consequências

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 25 de março de 2014, pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr. Vinicius Siftoni Brasil
Orientador e Presidente da sessão


Prof. Dr. Cláudio Damacena
Profa. Dra. Stefânia Ordovás de Almeida
Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado

Dedico este trabalho ao
Sérgio e a Loiva: meus
pais e maiores
incentivadores.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por seu amor incondicional.

Aos meus irmãos, Gustavo e Fernanda, por seu apoio e estímulo durante essa jornada.

À Camila, por seu carinho e compreensão nos momentos em que necessitei me ausentar em função da dissertação.

Para avó Jacy e Soeli, por toda ajuda dispensada.

Aos professores da graduação, que me incentivaram seguir o caminho do mestrado.

Ao amigo Roberto Funck, por sua disponibilidade e conversas que me ajudaram a ingressar no mestrado.

Aos amigos e parentes, por seu companheirismo nesta jornada.

À Pontifícia Universidade Católica de Porto Alegre (PUCRS), por proporcionar uma bolsa de estudos.

Ao meu orientador, Prof. Vinícius Sittoni Brasil, por sua disponibilidade e palavras de apoio apresentadas em todos os momentos da construção dessa dissertação.

Aos demais professores do MAN, Stefânia Ordovás de Almeida, Cláudio Damacena, Cláudio Hoffmann Sampaio, Lélis Balestrin Espartel, Marcelo Gattermann Perin e Roberto Lima Ruas, por todo conhecimento compartilhado.

Ao professor Paulo Henrique Muller Prado, por sua participação na banca final.

Aos colegas da turma 2012/1 do mestrado, por todas as experiências compartilhadas.

Uma menção especial deve ser realizada aos meus tios Roselaine e Fernando e seu filho Felipe, por me receberem em sua casa em todas as ocasiões que necessitei estar em Porto Alegre.

Por fim a Deus, por sua proteção e por colocar todas essas pessoas em minha vida.

RESUMO

O debate acerca da cocriação de valor começou a despertar maior interesse entre acadêmicos de marketing a partir da proposição da lógica de serviço dominante. O tema está bastante presente em publicações, entretanto poucos são os trabalhos empíricos. Se percebe, com base na literatura, a necessidade de se identificar antecedentes e consequências desse comportamento. A partir da proposição de Yi e Gong (2013), observa-se o comportamento de cocriação de valor do consumidor como um constructo de terceira ordem composto por oito constructos de primeira ordem: busca de informação, compartilhamento de informação, comportamento responsável e interação pessoal, relacionados com participação, advocacia, *feedback*, ajuda e tolerância, correspondendo ao comportamento cidadão. Assim o objetivo do presente estudo foi testar o comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade. Além disso, buscou-se avaliar o tempo de relacionamento como uma moderadora dos constructos de segunda e terceira ordem. Duas coletas de dados foram realizadas. Em um primeiro momento validou-se a escala de comportamento de cocriação de valor do consumidor, a partir de uma amostra de 515 estudantes. Os resultados mostraram a necessidade de exclusão de cinco variáveis, entretanto a estrutura de oito constructos de primeira ordem foi mantida e a relação hierárquica confirmada. O objetivo do segundo estudo foi testar – a partir de uma amostra de 175 consumidores – a hipótese de que o comportamento de cocriação de valor do consumidor antecede a satisfação e lealdade, os resultados suportam essa premissa. O tempo de relacionamento moderou a relação entre comportamento cidadão e cocriação de valor, entretanto essa relação não foi observada na participação. Futuros estudos devem apresentar novas consequências, bem como antecedentes a esse comportamento.

Palavras-chave: Comportamento de cocriação de valor do consumidor, satisfação, lealdade, escala.

ABSTRACT

The debate concerning value co-creation began to arouse the interest of Marketing scholars after the proposition of service-dominant logic. There is a large range of publications on the subject, although few of them represent empirical work. According to available literature, we see the need to identify backgrounds and consequences of that behavior. Starting from the proposal of Yi and Gong (2013), the customer value co-creation behavior is analyzed as a third-order construct, consisting of eight first-order constructs: information seeking, information sharing, responsible behavior and personal interaction associated with participation, advocacy, feedback, help and tolerance, corresponding to citizen behavior. Thus the aim of this work was to analyze the customer value co-creation behavior as an antecedent of satisfaction and loyalty. Also, we sought to evaluate the relationship time as a moderator from second- and third-order constructs. Two data collections were carried out. At first the customer value co-creation behavior scale was validated from a sample of 515 students. The results pointed out to the need to exclude five variables, but the eight first-order constructs structure was maintained and the hierarchical relation was confirmed. The aim of the second study was to test – from a sample of 175 consumers – the hypothesis that the customer value co-creation behavior precedes satisfaction and loyalty, and the results confirm this assumption. The relationship time worked as a moderator between citizen behavior and value co-creation, however, this relationship was not identified in participation. Future studies should provide new consequences and antecedents of this behavior.

Keywords: customer value co-creation behavior, satisfaction, loyalty, scale.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Troca na lógica de serviço dominante.....	26
Figura 2 – Modelo DART.....	33
Figura 3 – Modelo PSF.....	36
Figura 4 – Relação estilos de cocriação com interações e atividades.....	38
Figura 5 – Comportamento de cocriação do consumidor.....	40
Figura 6 – Modelo de pesquisa.....	43
Figura 7 – Modelo final.....	81

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Diferença da visão centrada na empresa e consumidor.....	29
Quadro 2 – Criação de valor nas diferentes lógicas.....	30
Quadro 3 – Estilos e atividades de cocriação de valor.....	37
Quadro 4 – Relação das variáveis utilizadas no estudo.....	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados sócio-demográficos.....	60
Tabela 2 – Setores escolhidos.....	61
Tabela 3 – Estatística descritiva.....	61
Tabela 4 – Índices de ajuste.....	63
Tabela 5 – Variância extraída e confiabilidade composta.....	64
Tabela 6 – <i>t-value</i> e carga fatorial.....	64
Tabela 7 – Validade discriminante.....	65
Tabela 8 – Relação hierárquica.....	66
Tabela 9 – Dados sócios demográficos.....	68
Tabela 10 – Nível de escolaridade.....	68
Tabela 11 – Distribuição de renda.....	68
Tabela 12 – Setores escolhidos.....	69
Tabela 13 – Tempo de relacionamento.....	69
Tabela 14 – Estatística descritiva cocriação de valor.....	70
Tabela 15 – Estatística descritiva satisfação e lealdade.....	71
Tabela 16 – Índices de ajuste.....	72
Tabela 17 – Índices de consistência interna e cargas.....	75
Tabela 18 – Validade discriminante.....	77
Tabela 19 – Relação hierárquica.....	77
Tabela 20 – f^2 e efeito de q^2	80

Sumário

1. INTRODUÇÃO	14
2. DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	16
3. OBJETIVOS	20
3.1. OBJETIVO GERAL	20
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
4. REFERENCIAL TEÓRICO	21
4.1. ERAS DO MARKETING	21
4.2. LÓGICA DO SERVIÇO DOMINANTE	22
4.2.1. Premissas fundamentais	23
4.3. COCRIAÇÃO DE VALOR	26
4.3.1 Críticas à cocriação de valor	32
4.3.2. Modelos e estudos sobre cocriação de valor	33
4.3.3 Modelo de Yi e Gong (2013).....	39
4.6. MODELO DE PESQUISA E HIPÓTESES DO ESTUDO	42
4.6.1. Lealdade.....	43
4.6.2. Satisfação	45
4.6.3. Relação satisfação e lealdade	47
4.7. VARIÁVEL MODERADORA	47
4.7.1. Tempo de relacionamento	47
5. MÉTODO DE PESQUISA	49
5.1. OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	49
5.2. COLETA DE DADOS.....	51
5.2.1 Estudo piloto.....	51
5.2.2. Segunda coleta.....	52
5.3. ANÁLISE ESTATÍSTICA	53
5.3.1. Estudo piloto.....	53
5.3.1.1. Análise preliminar.....	53
5.3.1.2. Análise fatorial confirmatória.....	54

5.3.1.3. Relação hierárquica.....	55
5.3.2. Segunda coleta.....	57
5.3.2.1. Análise preliminar.....	57
5.3.2.2. Avaliação do modelo de mensuração	57
5.3.2.3. Modelo estrutural.....	58
6. RESULTADOS	60
6.1. ESTUDO PILOTO	60
6.1.1. Análise preliminar e caracterização da amostra	60
6.1.2. Análise fatorial confirmatória	62
6.1.3. Relação hierárquica.....	65
6.2. SEGUNDA COLETA.....	67
6.2.1. Análise preliminar e caracterização da amostra	67
6.2.2. Modelo de mensuração	71
6.2.2. Modelo estrutural	78
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	83
7.1. IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS	88
7.2. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	90
7.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	90
7.4. SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS	91
REFERÊNCIAS	93
OUTRAS REFERÊNCIAS.....	108
ANEXO A – Operacionalização das variáveis	109
ANEXO B – Operacionalização das variáveis (português).....	111
ANEXO C – Estudo de Vega-Vazquez, Revilla-Camacho e Cossío-Silva (2013)	113
APÊNDICE A – Trabalhos sobre a lógica de serviço dominante	114
APÊNDICE B – Escolas de valor no marketing.....	117
APÊNDICE C – Instrumento de coleta de dados	118
APÊNDICE D – Cargas cruzadas.....	120

1. INTRODUÇÃO

Vargo e Lusch (2004a) propuseram que o marketing deveria evoluir de uma visão centrada nos bens para uma voltada ao serviço. A proposição é denominada lógica de serviço dominante.

Essa evolução indica que as empresas devem preocupar-se menos com os bens (produtos e serviços) frutos de seus processos de produção, e transferir sua atenção aos recursos intangíveis, como as habilidades e conhecimentos (VARGO e LUSCH, 2004a; 2008a; 2011; VARGO e MORGAN, 2005).

Dentro de um cenário de críticas e comentários, a lógica de serviço dominante é debatida na academia. Williams e Aitken (2011) indicam que alguns *journals* realizaram edições especiais para a discussão do tema, *Industrial Marketing Management*, *Journal of Macromarketing*, *European Journal of Marketing*, *Marketing Theory*, *Australasian Marketing Journal* e *Journal of the Academy of Marketing Science*. Corroborando com essa ideia, Vargo e Lusch (2011) afirmam que seu artigo original (Vargo e Lusch, 2004a) recebeu aproximadamente 2500 citações. Identificou-se ainda que o *Journal of Marketing* e o *Marketing Theory* publicaram edições com comentários de especialistas analisando o tema.

Nesse contexto nasce a cocriação de valor a qual, para Read e Sarasvathy (2012), é a forma como a lógica de serviço dominante será efetivada e entendida dentro das empresas. Essa lógica pressupõe a interação (VARGO e LUSCH, 2004a), que segundo Day et al. (2004) é antecessora à cocriação de valor. Seguindo essa linha, o consumidor é visto como um parceiro, e não um alvo da empresa, o valor é criado de forma cooperativa.

A cocriação de valor pode ser analisada a partir da visão da empresa como fazem Prahalad e Ramaswamy (2004a); Ramaswamy, (2008; 2009a). Outros buscam avaliá-la sob a óptica do consumidor como Yi e Gong (2013); McColl-Kennedy et al. (2012), sendo o primeiro uma abordagem quantitativa e o segundo uma qualitativa. Porém deve-se notar que a cocriação de valor é uma ação colaborativa entre todos agentes (*stakeholders*) (FROW e PAYNE, 2011; RAMASWAMY e GOUILLART, 2010; VARGO e AKAKA, 2009; VARGO e LUSCH, 2004a).

Identificam-se, na literatura, artigos que entendem a cocriação de valor como a participação do consumidor no processo de criar valor (AUH et al. 2007; BENDAPUDI e LEONE, 2003; CHAN, YIM e LAM, 2010; DONG, EVANS e ZOU, 2008; FANG, PALMATIER e EVANS, 2008; GALLAN et al. 2013; OLSEN e MAI, 2013; ROGGEVEEN, TSIROS e GREWAL, 2012; YIM, CHAN e LAM, 2012).

Yi e Gong (2013) reconhecem o papel da participação na cocriação de valor do consumidor, porém, consideram que o comportamento cidadão do cliente é relevante neste processo. Yi e Gong (2013) propuseram, ao desenvolverem uma escala, que o comportamento de cocriação de valor do consumidor é um constructo de terceira ordem e formativo (sendo formado por participação e cidadania), este artigo é considerado a primeira escala que busca mensurar este comportamento (COSSÍO-SILVA, REVILLA-CAMACHO E VEGA-VAZQUEZ, 2013).

No presente estudo buscou-se validar a escala no contexto brasileiro, avaliar efeito moderador do tempo de relacionamento e consequências (satisfação e lealdade) do comportamento de cocriação de valor do consumidor, como conceituado por Yi e Gong (2013).

A dissertação está dividida em sete distintos capítulos. O capítulo dois apresenta a delimitação do tema, demonstrando argumentos que justificam a escolha dos caminhos seguidos e a lacuna teórica que foi explorada. O capítulo três exhibe os objetivos do presente estudo.

No quarto capítulo se apresenta o referencial teórico. Explora-se a evolução do marketing; a lógica de serviço dominante e suas premissas fundamentais; a cocriação de valor a partir de estudos, críticas, modelos e resultados empíricos; e o modelo de pesquisa e hipóteses.

O capítulo cinco demonstra o método de pesquisa descrevendo a forma de coleta de dados, amostra utilizada e procedimentos de análise de dados – para ambas as coletas. O sexto capítulo apresenta os resultados da pesquisa através da análise descritiva dos dados, análise fatorial confirmatória, avaliação hierárquica e teste das hipóteses propostas.

No último capítulo aborda-se a discussão dos resultados, conclusões, contribuições acadêmicas e gerenciais, limitações e sugestões de estudos futuros. Após esses elementos apresentam-se as referências, seguidas do anexo A (operacionalização das variáveis, a partir dos itens originais); anexo B (variáveis utilizadas no estudo) anexo C (estudo de Vega-Vazquez, Revilla-Camacho e Cossío-Silva, 2013, utilizado para comparar os resultados); apêndice A (quadro resumo dos estudos sobre a lógica de serviço dominante); apêndice B (resumo acerca dos estudos sobre valor no marketing); apêndice C (o instrumento de coletas de dados); e apêndice D (cargas cruzadas dos dados da segunda coleta).

2. DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Vargo e Lusch (2004a) propuseram que o marketing deveria evoluir de uma lógica de bens a uma lógica de serviço, a partir de oito premissas fundamentais, as quais posteriormente foram revisadas e ampliadas para dez (VARGO e LUSCH, 2008b). Vargo e Lusch (2008a) indicaram, com base em outros autores, que desde a década de 90, empresas e acadêmicos de marketing observaram a necessidade de mudar a visão centrada em produtos manufaturados para serviço(s).

Após o trabalho original de Vargo e Lusch (2004a), sucedeu muito debate acerca da lógica de serviço dominante (VARGO e LUSCH, 2008b; VARGO, 2011). Segundo Aikten et al. (2006), ocorreram quatro encontros em três diferentes continentes (América do Norte, Europa e Oceania) tendo em vista uma melhor compreensão do tema. Corroboram com isso Brodie, Saren e Pesl (2011) ao indicarem que até março de 2010 mais de 500 trabalhos foram identificados pela ferramenta *Google Scholar*® usando o termo “lógica de serviço dominante”.

Essa transição de lógicas – de bem à serviço – gera uma mudança de ópticas, pois a visão centrada em bens está associada a uma visão da empresa (GRÖNROOS, 2011a), os bens são entregues ao consumidor (GRÖNROOS, 2006) e o valor é criado pela companhia (VARGO e LUSCH, 2004a). A lógica de serviço dominante é uma mudança para o direcionamento do serviço, e dessa forma, uma atenção centrada no consumidor (GRÖNROOS e HELLE, 2010). Contribuindo com essa ideia, Lusch, Vargo e O’Brien (2007) afirmam que na visão de bens existe uma preocupação com o produto, enquanto na visão de serviço prioriza-se a experiência.

Deve-se notar que o termo serviço não está atrelado a serviços – comum à visão centrada em bens – e que é caracterizado pela intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade e variabilidade (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2011), e sim a um processo no qual recursos e habilidades são usados para o benefício de outra parte (VARGO e LUSCH, 2008b). Por sua vez Grönroos (2008) entende que o consumidor ao adquirir um bem (produtos ou serviços) não o faz como um fim em si mesmo, mas para auxiliar na realização de alguma tarefa, em outras palavras, adquire-se a utilidade que o bem irá proporcionar. Então, na lógica de serviço dominante, o valor é oferecido pela empresa e cocriado pelo consumidor, durante ou depois do uso, chamando-se assim valor em uso (VARGO e LUSCH, 2004a; 2008b). Corroborando com essa ideia Prahalad e Ramaswamy (2003) dizem que o valor para o comprador é criado a partir de uma experiência própria e específica. Helkkula, Kelleher e

Pihlström (2012a) entendem que o valor para cada pessoa varia, um mesmo bem pode possuir uma importância diferente.

Vargo, Maglio e Akaka (2008) indicam que a partir de uma definição de serviço, a qual pressupõe uma cooperação entre partes, nasce a cocriação de valor, pois, o valor é criado de maneira mútua, oferecido pela empresa e cocriado pelo consumidor. Dessa forma o papel do cliente muda, segundo Ballantyne e Varey (2006), a atividade central do marketing, na lógica de serviço dominante, começa na interação do consumidor com a empresa. Day et al. (2004); Fyrberg e Jürriado (2009) afirmam que a cocriação de valor surge a partir da interação, e que na passagem da visão de produto para serviço a cocriação é fundamental.

Essas mudanças, de acordo com Lusch (2007), ocorrem devido ao atual momento do marketing. Para o autor o campo encontra-se na era *market(ing) with* caracterizada pela integração e interação do consumidor à empresa. No referido artigo o marketing é dividido em três eras, conforme será aprofundado no referencial teórico. Assim a cocriação assume um papel relevante, pois – para Lusch e Vargo (2006) – a mesma envolve criação da oferta em si, a qual ocorre entre cliente e empresa ou com qualquer agente da rede. Lusch (2007) diz que o consumidor pode participar na geração de ideias, opinando sobre *design* e trocas de experiências, para Santos e Brasil (2010) essa interação ocorre em todo o processo. McColl-Kennedy et al. (2012); Prahalad e Ramaswamy (2003); Vargo e Lusch (2004a) entendem que o consumidor deixa de ser visto como um alvo da empresa e passa a ser um participante ativo na relação de troca. Entretanto a mudança deve ocorrer dentro das empresas (DAY et al. 2004).

A escolha pelo estudo sobre a cocriação de valor, dentro da lógica de serviço dominante, se justifica principalmente por quatro aspectos. Payne, Storbaka e Frow (2008) afirmam que muitas empresas estão utilizando-se da prática de cocriação de valor, porém as mesmas não possuem clara definição sobre o tema e podem estar perdendo o controle de suas ações (como identificaram, por exemplo, Fisher e Smith, 2011); Dong, Evans e Zou (2008) afirmam que existe um grande número de pesquisas analisando a cocriação de valor, pelo fato de que a mesma é crítica ao sucesso do marketing; o *Marketing Science Institute* (MSI) definiu como uma de suas prioridades de pesquisa para o triênio 2012-2014 analisar a jornada de compras, sendo vista como um processo mais interativo; o tema é fortemente debatido na academia, especialmente fora do Brasil.

Outro aspecto inerente à cocriação de valor é a sua importância dentro do campo de marketing de serviços. Ostrom et al. (2010) colocam esse tópico entre os dez mais relevantes

dentro da área, essa ideia é reforçada em recente editorial do *Journal of Service Research* (BITNER, 2014).

O que se observa, porém, é um baixo número de estudos empíricos, especialmente no contexto brasileiro, que busquem mensurar a cocriação de valor, seus antecedentes, consequentes e moderadores. Payne, Stobaka e Frow (2008) dizem que a literatura apresentava apenas um modelo de cocriação, o DART (diálogo, acesso, transparência e risco) proposto por Prahalad e Ramaswamy (2004a), os autores também identificam uma falta de pesquisas sobre o tema. Nesse artigo eles propõem um modelo de cocriação de valor, aqui denominado como PSF.

Em se tratando de estudos empíricos, identificam-se alguns com ênfase às empresas, por exemplo, Ramaswamy (2008) que analisa a cocriação de valor na empresa Nike®, a partir do modelo DART e Ramaswamy (2009a) o qual buscou apresentar alguns exemplos.

Na visão do consumidor, McColl-Kennedy et al. (2012) estudaram, em uma abordagem qualitativa, a cocriação de valor sob a óptica de pessoas que recebiam tratamento contra o câncer. Chan, Yim e Lam (2010); Yim, Chan e Lam (2012) realizaram análises quantitativas na participação dos consumidores no processo de criação de valor, avaliando a satisfação de clientes e funcionários com a criação conjunta de valor. Dong, Evans e Zou (2008); Roggeveen, Tsiros e Grewal (2012) buscaram avaliar o consumidor cocriando na recuperação de falhas de serviço. Olsen e Mai (2013) analisaram a cocriação do consumidor em uma tarefa, nesse caso a preparação de um jantar.

O que nota-se nos estudos apontados no parágrafo anterior é que os mesmos – em sua maioria – avaliam a cocriação do consumidor como a sua participação dentro de um processo. O estudo de Yi e Gong (2013) buscou criar uma escala para mensurar o comportamento de cocriação de valor do consumidor. Esses autores reconhecem a importância da participação dentro deste, porém sugerem que além dela o comportamento cidadão do consumidor é também um fator importante dentro da cocriação de valor.

Nota-se que alguns autores apresentam algumas lacunas a serem preenchidas na literatura de cocriação de valor. Olsen e Mai (2013) indicam que a participação do consumidor (em um contexto de cocriação de valor) é algo muito complexo, e assim necessita-se um melhor entendimento quanto aos antecedentes e consequentes. Chan, Yim e Lam (2010) entendem que existem outros elementos que compõem o constructo participação, e que novos estudos poderiam integrar outros elementos. Em uma abordagem mais ampla, Jacob e Ulaga (2008) entendem ser necessário avaliar a relação da lógica de serviço dominante, e conseqüentemente a cocriação de valor, com outros constructos.

Por sua vez Yi e Gong (2013) sugerem que novos estudos se fazem necessário para entender a relação do comportamento de cocriação de valor – a partir da escala por eles apresentadas – com outros constructos. Grönroos (2011b) acredita que deve haver uma separação, por parte dos acadêmicos, sobre o processo de criação e saída de valor, buscando entender ambos os processos e identificar de que forma eles estão relacionados. Yi e Gong (2013) recomendam futuras pesquisas em países e contextos diferentes procurando observar de que forma as pessoas se comportam como cocriadoras de valor.

Deve-se notar que a satisfação e a lealdade dos consumidores são importantes aos praticantes e acadêmicos de marketing. Chan, Yim e Lam (2010); Roggeveen, Tsiros e Grewal (2012); Yim, Chan e Lam (2012) identificaram relação positiva entre a participação do consumidor com sua satisfação. Auh et al. (2007) encontraram a coprodução como antecedente da lealdade.

A partir dessas considerações e conforme Cossío-Silva, Revilla-Camacho e Vega-Vazquez (2013) – os quais afirmam que o estudo de Yi e Gong (2013) é um primeiro modelo e escala para mensurar o comportamento de cocriação de valor do consumidor – e considerando que estudos sobre consequências de cocriação de valor, como conceituada por Yi e Gong (2013), estão em estágio embrionário questiona-se: a satisfação e a lealdade são consequências comportamento de cocriação de valor do consumidor?

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GERAL

O objetivo geral do presente estudo é analisar a relação do comportamento de cocriação de valor do consumidor com satisfação e lealdade.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Validar a escala de comportamento de cocriação de valor no contexto brasileiro;
- Avaliar o impacto do comportamento de cocriação de valor do consumidor na lealdade;
- Mensurar o impacto do comportamento de cocriação de valor do consumidor na satisfação;
- Observar a satisfação como antecedente da lealdade;
- Avaliar o tempo de relacionamento como variável moderadora da relação entre participação e cidadania com comportamento de cocriação de valor do consumidor.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico encontra-se dividido nos seguintes subcapítulos:

- Eras do marketing;
- Lógica de serviço dominante;
- Cocriação de valor;
- Modelo teórico e hipóteses do estudo.

4.1. ERAS DO MARKETING

Na academia é possível encontrar trabalhos cujo objetivo é “dividir” o marketing em épocas, fases, escolas, entre outros termos, tendo como base a evolução histórica da disciplina. Willkie e Moore (2003) entendem que o marketing apresentou quatro eras, sendo o início da disciplina no começo do século XX. Para os autores, anterior a essa época o marketing constituía uma subdisciplina da economia. Eles denominam os quatro períodos como: Fundando o Campo, Formalizando o Campo, Mudança de Paradigma – gestão de marketing e a ciência e intensificação da mudança – e Fragmentação.

Por sua vez, Shaw e Jones (2005), concluíram que ao longo da história o marketing esteve fundamentado em nove escolas. Os autores indicam que o primeiro estudo sobre o comportamento do consumidor ocorreu no ano de 1947, porém foi apenas na década de 60 que esse campo tornou-se uma escola de pensamentos.

Lusch (2007) propõe que o marketing pode ser dividido em três eras:

- *to market*;
- *market(ing) to*;
- *market(ing) with*.

Dessa forma a perspectiva *to market* remete ao início da disciplina, em meados do século XX até o início da década de 60. Segundo Santos e Brasil (2010) nessa fase a interação e preocupação com os consumidores são aspectos secundários da área, conforme Lusch (2007) o marketing tinha a responsabilidade de fazer o contato entre o comprador e o vendedor. Santos e Brasil (2010) indicam que nessa época a interação entre consumidores e as empresas restringia-se apenas ao encontro no ponto de venda, e dessa forma, a participação do consumidor nos processos das empresas era restrita e até mesmo inexistente. Para Lusch

(2007) o marketing era visto como uma solução à lacuna existente entre produtor e consumidor.

A etapa seguinte conhecida como *market(ing) to* começa a analisar as funções da empresa para o consumidor. Lusch (2007) indica que essa época é marcada pelo início de trabalhos que buscaram focar o cliente. Para Santos e Brasil (2010) inicia-se a preocupação em avaliar as necessidades dos compradores, e utilizá-los como recursos da empresa. Shaw e Jones (2005) afirmam que as pesquisas direcionam-se a entender o que o comprador deseja e suas motivações; a opinião do líder, classe social, necessidades e desejos, entre outros fatores diretamente ligados ao consumo. A interação não faz parte da estratégia da empresa (SANTOS e BRASIL, 2010), mas segundo Santos (2009), começa a haver indícios da mesma através das pesquisas.

No *market(ing) with*, segundo Lusch (2007), a empresa vê o seu cliente não como um alvo de suas ações, e sim como um parceiro nos processos e na cocriação de valor. Assim, a coprodução aparece, pois para Lusch e Vargo (2006), ela envolve criação da oferta em si, a qual pode ocorrer entre cliente e empresa ou com qualquer agente da rede (FROW e PAYNE, 2011). Lusch (2007) diz que o consumidor pode participar na geração de ideias, opinando sobre *design* e na troca de experiências. Para Santos e Brasil (2010) a efetiva participação dos usuários pode ocorrer em todo processo da empresa (no caso do referido artigo em todas as etapas do processo de desenvolvimento de um novo produto). Vargo e Lusch (2004a) dizem que o comprador passa a ser visto como um participante ativo na relação de troca.

O *market(ing) with* indica que consumidores e empresas interagem na busca de atingir os objetivos de ambos os lados. Nesse cenário de interação, nasce a lógica de serviço dominante e conseqüentemente a cocriação de valor (DAY et al. 2004), conforme será visto nas seções posteriores.

4.2. LÓGICA DO SERVIÇO DOMINANTE

Vargo e Lusch (2004a) propuseram uma evolução ao marketing, saindo da visão tradicional, na qual os bens eram primordiais, à lógica centrada em serviço. A lógica tradicional, segundo os autores, baseia-se nos trabalhos de Adam Smith. Vargo e Lusch (2008a) indicam que a partir da década anterior ao seu artigo original (Vargo e Lusch, 2004a), acadêmicos e praticantes do marketing alertavam sobre a necessidade de uma evolução na disciplina. Para Vargo e Lusch (2004a; 2008a) essa nova lógica propõe a interação entre

consumidor e empresa, dessa forma existe uma igualdade entre ambos os agentes na busca de melhores soluções.

4.2.1. Premissas fundamentais

Para a efetivação da mudança proposta, Vargo e Lusch (2004a) propuseram oito premissas fundamentais, as quais deveriam servir de base à evolução. A partir de críticas e comentários os autores propuseram outra em seu livro (Vargo e Lusch, 2006 apud Vargo e Lusch, 2008b) e em Vargo e Lusch (2008b) indicaram mais uma e revisam as anteriores. Assim as premissas fundamentais propostas são:

- Serviço é a base fundamental de troca;
- Trocas indiretas mascaram a base fundamental de troca;
- Bens são mecanismos de distribuição para o fornecimento de serviço;
- Recursos operantes são fonte fundamental de vantagem competitiva;
- Toda economia é uma economia de serviço;
- O consumidor é sempre um cocriador de valor;
- A empresa não pode entregar valor, porém pode propor o valor;
- A visão centrada no serviço é inerentemente orientada ao consumidor e ao relacionamento;
- Todos os atores econômico e social são integradores de recursos;
- O valor é sempre único e fenomenologicamente determinado pelo usuário.

Alguns aspectos das premissas devem ser analisados.

PF1: Serviço é a base fundamental de troca.

Vargo e Lusch (2004a) denominavam essa premissa como “a aplicação de habilidades e conhecimentos é a unidade fundamental de troca”. A substituição, segundo Vargo e Lusch (2008b), ocorreu por dois motivos, os autores indicam que o termo unidade está relacionado à lógica de bens, semelhante a um *output*. Outro aspecto refere-se a uma questão de simplificação, pois para os autores, a aplicação de habilidades e conhecimentos em benefício de outros é equivalente a serviço. Essa premissa afirma que o serviço é trocado por serviço (LUSCH, VARGO e O’BRIEN, 2007). Depreende-se assim que existe um interesse de ambos os lados (empresa e consumidores) pelas capacidades compartilhadas. Vargo e Lusch (2004a) dizem que cada pessoa (ou empresa) terá sua habilidade e competência.

PF2: Trocas indiretas mascaram a base fundamental de troca.

A premissa original indicava que “trocas indiretas mascaram a unidade fundamental de troca”. A mudança relaciona-se, novamente, ao termo unidade. Brambilla e Damacena (2011) afirmam que o crescimento das empresas faz com que as mesmas percam o foco em seus consumidores e no serviço que prestam. Portanto a provisão de serviço conta com uma complexa integração de elementos (dinheiro, bens, instituições, entre outros) que mascaram a unidade de troca (VARGO e AKAKA, 2009).

PF3: Bens são mecanismos de distribuição para o fornecimento de serviço.

Conforme Vargo e Lusch (2008b) essa premissa manteve o formato original. Vargo e Lusch (2004a) indicam que a troca baseia-se no serviço a partir dos bens. Grönroos (2006) entende que os bens devem prover um serviço.

PF4: Recursos operantes são fonte fundamental de vantagem competitiva.

Originalmente o enunciado dessa premissa era “conhecimento é a fonte de vantagem competitiva”. Os autores colocam que o conhecimento e habilidades são sinônimos de recurso operante. Day et al. (2004) indicam que os recursos operantes são difíceis de copiar gerando assim uma vantagem competitiva. A economia do intangível ganha importância.

PF5: Todas as economias são economias de serviço.

A premissa original indicava que “todas as economias são economias de serviços”. Essa mudança deve-se ao fato de que o termo serviços (o qual segundo Zeithaml, Bitner e Gremler, 2011, caracteriza-se pela intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade) está ligado a um *output* da empresa, e dessa forma é um bem (VARGO e LUSCH, 2004b, 2008b). Então a base da economia e a unidade de troca tornam-se as habilidades e conhecimentos (BRAMBILLA e DAMACENA, 2011).

PF6: O consumidor é sempre um cocriador de valor.

A premissa original era “o consumidor é sempre um coprodutor”. Vargo (2008) diz que a mudança ocorreu pelo fato de a coprodução ser vista como muito próxima com a integração do cliente ao processo de produção (segundo Vargo e Lusch, 2008b, associada a uma ideia da lógica de bens) e a cocriação de valor é descrita como a natureza colaborativa da criação de valor. Vargo e Lusch (2008b) salientam ainda que, ao contrário de coprodução, a cocriação não é normativa nem opcional, a mesma exige sempre envolvimento do cliente na determinação de valor. Brambilla e Damacena (2011) afirmam que na literatura não existe uma definição clara da diferença entre coprodução e cocriação, para os autores a cocriação é um termo mais amplo a qual incorpora a coprodução. Ainda segundo Brambilla e Damacena (2011) a coprodução ocorre quando o cliente participa da elaboração de um produto, enquanto a cocriação é a interação do consumidor na realização de um serviço. Assim pode-se entender

a cocriação como sendo um termo abrangente no qual estão inclusos, entre outros, a coprodução, a qual tem papel fundamental na cocriação.

PF7: A empresa não pode entregar valor, porém pode propor o valor.

No trabalho original essa premissa era “a empresa pode somente propor o valor”. Vargo e Lusch (2008b) indicam que a forma a qual a premissa estava escrita poderia sugerir que o papel da empresa acabaria no momento em que ela propusesse o valor. Para Vargo e Akaka (2009) a companhia aplica os recursos na criação de valor de maneira colaborativa ao cliente, porém ela não faz sozinha, conforme indica à premissa seis o valor é cocriado entre empresa e o consumidor.

PF8: A visão centrada no serviço é inerentemente orientada ao consumidor e ao relacionamento.

Em Vargo e Lusch (2004a) essa premissa estava enunciada como “a visão centrada em serviço é orientada ao consumidor e relacionamento”. Ao acrescentar o termo inerentemente reforçam a questão normativa e positiva da premissa (VARGO e LUSCH, 2008b). Segundo Vargo e Akaka (2009); Vargo e Lusch (2008b) o serviço é determinado em função dos benefícios do consumidor e cocriado pelo mesmo, assim, a lógica torna-se inerentemente centrada ao consumidor e ao relacionamento. Para Gummesson e Grönroos (2012) o relacionamento do marketing depende de uma perspectiva de serviço(s).

PF9: Todos os atores econômico e social são integradores de recursos.

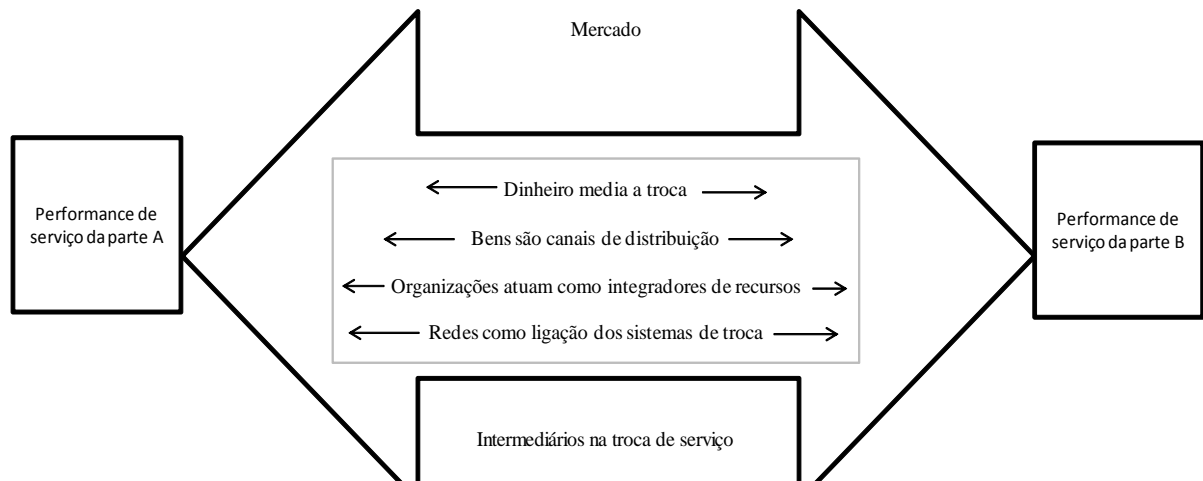
A premissa original (Vargo e Lusch, 2006 apud Vargo e Lusch, 2008b) indicava que “as organizações existem para integrar e transformar competências microespecializadas em complexos serviços que são demandados no mercado”. Para Vargo e Lusch (2008a) o termo organizações torna-se inapropriado, pois os indivíduos são integradores de recursos. Frow e Payne (2011) sugerem que não apenas consumidores e empresas propõem o valor, mas sim todos *stakeholders* que estão ligados ao processo. Conforme Vargo e Akaka (2009) essa premissa sugere que o valor é criado através de uma rede de redes.

PF10: O valor é sempre único e fenomenologicamente determinado pelo usuário.

Premissa proposta em Vargo e Lusch (2008b) a qual fala que o valor é determinado pelo consumidor no momento do uso. Para Vargo e Akaka (2009) o valor é experiencial, contextual e carregado de significados, para Grönroos e Voima (2013); Helkkula, Kelleher e Pihlström (2012b) o valor depende de várias situações do consumidor no momento do uso, entre elas: expectativa de futuro, o que já foi experimentado, entre outros.

A figura 1 representa a forma a qual, para Vargo et al. (2010), ocorre a troca no contexto da lógica de serviço dominante e que resume de forma objetiva as ideias propostas pelos autores em seus trabalhos.

Figura 1 – Troca na lógica de serviço dominante



Fonte: adaptado de Vargo et al. (2010)

É importante se observar que a lógica do serviço dominante compõe um grande corpo de pesquisas, comentários, críticas e até mesmo estudos. No apêndice A, encontra-se um quadro resumo com algumas publicações acerca do tema. Neste são apresentados artigos que auxiliaram na evolução da lógica de serviço dominante, indicando o foco de cada trabalho e suas principais conclusões e contribuições.

Alguns autores afirmam que a cocriação é a forma pela qual se pode compreender melhor a lógica de serviço dominante, e até mesmo sua efetividade (BALLANTYNE, WILLIAMS e AITKEN, 2011; BRAMBILLA e DAMACENA, 2011; GRÖNROOS, 2008; READ e SARASVATHY, 2012). A cocriação de valor assumiu papel fundamental nessa transição de lógicas.

4.3. COCRIAÇÃO DE VALOR

A criação e entendimento sobre o valor são debatidos no marketing há bastante tempo (PAYNE e HOLT, 2001). Lindgreen et al. (2012); Payne e Holt (2001) buscaram avaliar a evolução histórica deste tema, e classificá-lo por escolas. Anterior à cocriação de valor, segundo Lindgreen et al. (2012), a escola de valor mais debatida era o valor do relacionamento, o qual foi importante para evolução à cocriação de valor. Apesar de algumas

diferenças, cabe notar que todas as escolas de pensamentos entendiam que o valor era criado pela empresa e utilizado pelo consumidor, o qual percebia o valor a partir da diferença entre aquilo que recebeu e o que esperava (WOODRUFF, 1997; ZEITHAML, 1988), o cliente não atuava junto às empresas. No apêndice B encontra-se o quadro resumo acerca dessas escolas, bem como uma síntese de pensamentos e alguns dos autores pesquisados para embasar a ideia sobre cada linha de pensamento. Para elaboração desse quadro baseou-se em Lindgreen et al. (2012); Payne e Holt (2001). Com base neste é possível entender o desenvolvimento do entendimento sobre valor para o marketing ao decorrer dos anos.

Lusch (2007, p. 266) indica que dentro da lógica de bens o foco estava no valor em troca. Em seu artigo o autor propõe uma definição de marketing, ele entende que:

“Marketing é um processo adaptativo, em sociedades e organizações, de colaboração para comunicar, criar, fornecer e sustentar valor para o consumidor, junto à relação de troca, indo ao encontro às necessidades de diversos stakeholders”.

O autor afirma que a sua proposição pode incluir tanto o valor em troca quanto o valor em uso. Read e Sarasvathy (2012) dizem que o caminho para a efetivação da lógica de serviço dominante irá passar, necessariamente, pela cocriação de valor. Por sua vez Brambilla e Damacena (2011, p. 171) indicam que “muito autores estão desenvolvendo estudos com base no domínio do serviço, em especial da premissa fundacional cocriação”. Cabe destacar que o termo premissa fundacional utilizado por Brambilla e Damacena (2011) é idêntico ao termo premissa fundamental empregado neste trabalho.

Assim a cocriação de valor ganhou maior importância a partir da proposição da lógica de serviço dominante (VARGO e LUSCH, 2004a), pois é possível encontrar-se trabalhos anteriores à lógica de serviço dominante os quais tratavam a cocriação de valor (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2002, 2003). Para Grönroos e Ravald (2011) a criação de valor, dentro da lógica de serviço dominante, é um processo que busca criar o valor em uso dos recursos para o consumidor.

Outro ponto a ser destacado é o fato de a lógica de serviço dominante indicar que a interação entre consumidores e empresa é central (VARGO e LUSCH, 2004a). Para Day et al. (2004) a cocriação nasce a partir da interação de consumidores, visão compartilhada por Fyrberg e Jürriado (2009), os quais entendem que a interação está ligada também a experiência. Corroborando com essa ideia Ng et al. (2012, p.213), dizem que o “serviço é uma rede de agentes e interação o qual integra recursos à cocriação de valor”.

Hibbert, Winklhofer e Temerak (2012); Prahalad e Ramaswamy (2003; 2004a) afirmam que o consumidor está em um papel cada vez mais ativo dentro das companhias, com

essa mudança o cliente começa a participar mais intensamente das atividades da empresa, seja no desenvolvimento de novos produtos (FANG, PALMATIER e EVANS, 2008; HOYER et al. 2010; SANTOS e BRASIL, 2010), na recuperação de serviços (DONG, EVANS e ZOU, 2008; ROGGEVEEN, TSIROS e GREWAL, 2012), em trocas de experiências (LUSCH, 2007) e na própria execução do serviço (BRAMBILLA, 2011). A cocriação indica uma atuação ativa do consumidor junto à empresa no processo de criação e entrega de valor.

Deve-se notar que analisar o consumidor como participando dos processos da empresa não é algo novo no marketing, especialmente no contexto de serviços, o que é novo, para McColl-Kennedy et al. (2012), é a visão do cliente dentro do processo de criação de valor, bem como o incentivo a essa participação.

Brown (2007) indica haver confusão entre os termos cocriação e coprodução de valor. Corroborando com essa ideia, Grönroos (2011b) afirma que, na literatura, apesar das diferenças entre os termos ambos são tratados de maneira semelhante em diversas situações. Para um melhor suporte ao trabalho se faz necessário apresentar as diferenças entre os termos.

Akaka e Chandler (2011) sugerem que a diferença entre a cocriação e coprodução é que ambas estão relacionadas à integração e aplicação de recursos, porém a cocriação auxilia a criar e determinar o valor fenomenologicamente, enquanto a coprodução busca desenvolver recursos de troca. Assim elas podem ocorrer concomitantemente, porém a coprodução não irá necessariamente resultar na cocriação.

Lusch, Vargo e O'Brien (2007); Vargo (2008) afirmam que a coprodução é vista como muito parecida com a integração do cliente ao processo de produção enquanto a cocriação de valor é descrita como a natureza colaborativa da criação de valor. Vargo e Lusch (2008b) salientam ainda que, ao contrário da coprodução, a cocriação de valor não é normativa ou opcional e sim exige sempre envolvimento do cliente na determinação de valor.

Brambilla e Damacena (2011) afirmam que na literatura não existe uma definição clara da diferença entre coprodução e cocriação, sendo a segunda um termo mais amplo a qual incorpora a coprodução. Os autores ainda afirmam que a coprodução ocorre quando o cliente participa da elaboração de um produto, enquanto a cocriação é a interação do consumidor na realização de um serviço. Lusch, Vargo e O'Brien (2007) indicam que a cocriação é um termo mais abrangente, na qual a coprodução está inclusa.

Bendapudi e Leone (2003) constataam que a participação do consumidor não é algo novo dentro do marketing, já que os supermercados utilizavam-se dessas práticas desde meados de 1930. Os autores falam que o novo nesse processo de coprodução é o fato de haver um incentivo para que o consumidor coproduza o valor. Os autores previam ainda que a

coprodução seria o próximo tópico da eficiência competitiva. Com base nesse trabalho pode-se observar que existe igualdade entre os termos participação e coprodução do consumidor.

Bendapudi e Leone (2003) ainda afirmam que o trabalho pioneiro sobre a participação do cliente dentro da empresa no papel de coprodutor foi de Lovelock e Young, em 1979, publicado pela *Harvard Business Review*, em que os autores indicam que o consumidor pode ser uma fonte de ganhos em produtividade. Apesar de existir uma maior concentração em avaliar a participação nos serviços, Bendapudi e Leone (2003) indicam que a coprodução ocorre também na indústria de produtos. Como exemplo, Fang, Palmatier e Evans (2008) que analisam a participação do consumidor no desenvolvimento de um novo produto.

McColl-Kennedy et al. (2012) afirmam que o cliente pode auxiliar as empresas na realização de atividades, como o desenvolvimento de um novo produto, porém essas tarefas são de coprodução e não necessariamente de cocriação. Os autores ainda propõem uma definição a cocriação de valor ao afirmarem que o comportamento de cocriação do consumidor pode ser visto como: “benefício realizado a partir da integração de recursos por meio de atividades e interações com os colaboradores na rede de serviço do consumidor” (MCCOLL-KENNEDY et al. 2012, p. 375). Essa é a definição adotada para o presente trabalho.

Assim a cocriação de valor, segundo Prahalad e Ramaswamy (2002), é uma lógica voltada ao consumidor, enquanto na lógica de bens a empresa é central (GRÖNROOS 2011b). Lusch e Vargo (2006) afirmam que a nova lógica indica o diálogo entre empresa e consumidor como forma de se alcançar objetivos comuns e a cocriação de valor.

Nesse aspecto Prahalad e Ramaswamy (2004a) indicam as diferenças da criação de valor na visão centrada na empresa e a centrada ao consumidor, essas diferenças são apresentadas no quadro 1.

Quadro 1 – Diferença da visão centrada na empresa e consumidor

Visão centrada na empresa	Visão centrada no consumidor
Consumidor externo a cadeia de suprimento.	Consumidor faz parte do sistema de criação de valor.
Empresa controla quando, como e onde o valor é entregue.	Consumidor pode controlar quando, como e onde o valor é entregue.
Valor criado antes do ponto de venda, somente pela empresa.	O consumidor pode competir com a empresa para extrair valor.
Um ponto de troca onde valor é extraído pela empresa.	Existem muitos pontos de troca onde o valor é cocriado.

Fonte: adaptado de Prahalad e Ramaswamy (2004a)

Prahalad e Ramaswamy (2003, p.14), dizem que na perspectiva da cocriação “o valor é criado em uma experiência específica do consumidor”. Assim a lógica do valor em uso (VARGO e LUSCH, 2004a) se faz presente, pois o valor é oferecido pela empresa, porém o consumidor o determina com base em sua experiência de consumo. Para Cova, Dalli e Zwick (2011), a partir da ideia de Prahalad e Ramaswamy, a cocriação pode ser entendida como a garantia de que uma experiência de consumo varie de um consumidor para o outro, reforçando a ideia de valor em uso.

Prahalad e Ramaswamy (2003) comparam como ocorriam os processos, dentro de uma lógica de bens (entendida pelos autores como inovação tradicional) e uma lógica de serviço dominante (denominada de inovação de experiência). Nessa mesma linha Vargo, Maglio e Akaka (2008) apresentam as diferenças do processo de criação de valor entre a lógica de bens e a lógica de serviço dominante. No quadro 2 apresentam-se algumas dessas diferenças.

Quadro 2 – Criação de valor nas diferentes lógicas

		Inovação tradicional	Inovação de experiência
Prahalad e Ramaswamy (2003)	Foco da inovação	Produtos e processos	Experiência
	Base do valor	Produtos e serviços	Experiência cocriada
	Visão da criação de valor	Cadeia de suprimento empurra ao mercado o qual consome o valor criado pela empresa	Ambiente de experiência para o indivíduo cocriar valor, centrada no indivíduo
	Tecnologia	Facilitador e integrador	Facilitador de experiência
	Foco na cadeia de suprimento	Suporte a produtos e serviços	Auxilia na rede de cocriação de experiências personalizadas
Vargo, Maglio e Akaka (2008)	Criador de valor	Empresa	Empresa, rede de parceiros e consumidores
	Processo de criação de valor	Empresas agregam atributos aos bens	Empresa propõem o valor na oferta e o consumidor cocria com o uso
	Objetivo do valor	Aumentar riqueza da empresa	Aumentar adaptabilidade e sobrevivência do sistema de serviço
	Papel da empresa	Produzir e distribuir valor	Propor e cocriar o valor
	Papel dos bens	Unidades de saída e recurso operando incorporados ao valor	Veículo para recurso operante que habilita o acesso aos benefícios às competências da empresa
	Papel dos consumidores	Usar ou destruir o valor da empresa	Cocriar valor junto à integração de recursos da empresa

Fonte: adaptado de Prahalad e Ramaswamy (2003); Vargo, Maglio e Akaka (2008)

Observa-se – a partir desse quadro – que a ideia de cocriação proposta por Prahalad e Ramaswamy (2002; 2003; 2004ab) possui semelhança com a forma como a cocriação é entendida por Vargo, Maglio e Akaka (2008). De acordo com Vargo e Lusch (2004a, 2008b) os consumidores possuem contexto único e dessa forma o valor é cocriado pelo consumidor, junto à empresa, a partir do uso e experiência e conjuntamente à rede de criação de valor (valor em uso).

Prahalad e Ramaswamy (2004b) buscam identificar o que a cocriação de valor não é. Eles afirmam que a transferência de atividade para o consumidor, terceirização de tarefas a clientes, personalização marginal de produtos e serviços aos clientes e realização de eventos com consumidores em torno das promoções da empresa não constituem a ideia de cocriação de valor.

Observa-se que a cocriação de valor não indica que os consumidores devam ser vistos apenas como responsáveis por desempenhar tarefas relativas aos funcionários da empresa, em que a mesma descompromissa-se com suas atividades, e sim que deve haver uma relação de cooperação entre ambas as partes na busca de criar-se uma experiência única (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2002, 2003, 2004b).

Nota-se que os autores indicam que a cocriação está contida em uma rede de criação de valor, na qual empresa, consumidores, fornecedores (GRÖNROOS e RAVALD, 2011), funcionários (RAMASWAMY, 2009ab) e outros *stakeholders* (FROW e PAYNE, 2011) participam durante o processo de cocriação de valor. Conforme Cova e Salle (2008) as soluções no marketing são encontradas a partir da ligação da cocriação com a rede de suprimento e rede de consumidores. Assim, a cocriação de valor ocorre dentro de uma rede de atores ligados as empresas e consumidores.

Prahalad e Ramaswamy (2004a) afirmam que a cocriação de valor não nasceu em função da concorrência, e sim dos consumidores os quais estão mais conectados e comunicando-se. Arvidsson (2011); Prahalad e Ramaswamy (2002) entendem que as empresas cresceram analisando o cliente como um agente passivo, porém, esse quadro está mudando devido à internet que reduz a distância entre os compradores e empresas e torna os clientes mais ativos (HIBBERT, WINKLHOFER e TEMERAK, 2012).

Os clientes não se comunicam apenas com as empresas, mas também entre si (RAMASWAMY, 2008). Para o autor as empresas podem auxiliar nesse processo gerando plataformas e modos para que as pessoas troquem informações (comunidades de marcas, por exemplo). Segundo Sawhney, Verona e Prandelli (2005) a internet possibilita a criação de redes de comunicação, sendo essa uma possível responsável ao aumento do diálogo e

interações entre consumidores, empresas, entre outros, e conseqüentemente da cocriação de valor.

Nessa perspectiva Hoyer et al. (2010); Sawhney, Verona e Prandelli (2005) indicam alguns pontos que incentivam o consumidor a participar do processo de cocriação com a empresa:

- Incentivos intangíveis;
- Benefícios tangíveis;
- Redução de custos ao consumidor.

Incentivos intangíveis dizem respeito a aspectos como reconhecimento, elogio, entre outros. Os benefícios tangíveis estão relacionados a um incentivo financeiro por parte das empresas (prêmios em concursos, pagamentos por ideias).

Para Hoyer et al. (2010) existem motivos impeditivos à cocriação, relacionados a aspectos ligados às empresas:

- Falta de transparência;
- Compartilhamento de propriedade intelectual;
- Excesso de informação;
- Ideias inviáveis.

Empresas que não são transparentes, segundo Prahalad e Ramaswamy (2004ab), não estão cocriando, pois os autores indicam que a transparência é um dos pilares da cocriação de valor. Com relação à propriedade intelectual, os gestores podem temer utilizar ideias propostas pelos clientes, Santos e Brasil (2010) indicam em sua pesquisa que um empresário receava aproveitar opiniões do consumidor pelo fato de não conhecer como funcionam as leis trabalhistas relativas a esse aspecto. Excesso de informação diz respeito ao fato de que muitas entradas podem sobrecarregar as empresas, as quais podem não ter a capacidade de processá-las.

4.3.1 Críticas à cocriação de valor

Na literatura acadêmica é possível encontrar-se algumas críticas à ideia de cocriação de valor, especialmente relacionadas aos trabalhos de Prahalad e Ramaswamy (2002; 2003; 2004ab). Assim Cova, Dalli e Zwick (2011) indicam que a cocriação defendida por Prahalad e Ramaswamy (2004a), dentro do contexto da lógica de serviço dominante, é vista, numa perspectiva marxista, como uma forma de exploração, pois o consumidor não é recompensado

por aquele que apropria o valor (empresa). Cova e Dalli (2009) afirmam que em circunstâncias específicas as recompensas simbólicas e sociais podem não ser suficientes para justificar o compromisso do cliente. Entende-se assim que, na visão dos autores, os consumidores deveriam ter direito a um valor monetário por aquilo que geram as empresas. O que é proposto por Hoyer et al. (2010) que indicam que uma forma da empresa incentivar a cocriação vem a partir de recompensas financeiras.

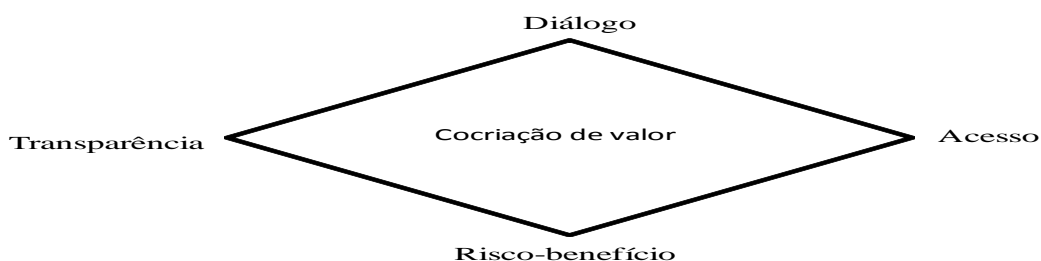
Outra abordagem crítica ao tema foi proposta por Zwick, Bonsu e Darmody (2008), os quais entendem que a cocriação é uma forma de colocar os consumidores a trabalhar em benefício da empresa, os autores citam sites como Facebook®, Youtube®, entre outros nos quais as pessoas acessam como forma de interagir e acabam gerando riquezas às corporações.

Seguindo essa linha de críticas, Fisher e Smith (2011) analisaram no contexto de uma comunidade de marca a existência de convergência da literatura sobre cocriação de valor com o que foi identificado em uma netnografia nessa comunidade. Essa similaridade não foi encontrada, pois os consumidores possuíam o controle da mesma, porém Payne, Storbacka e Frow (2008) alertam o fato de que empresas buscam a cocriação sem saber o que ela significa.

4.3.2. Modelos e estudos sobre cocriação de valor

É possível identificar-se na literatura modelos que busquem explicar de que forma ocorre a cocriação de valor, alguns focando a visão da empresa, outros sob a óptica do consumidor. Dessa forma têm-se o modelo proposto por Prahalad e Ramaswamy (2004ab) os quais dizem que a cocriação de valor ocorre através do diálogo, acesso, risco-benefício e transparência.

Figura 2 – Modelo DART



Fonte: adaptado de Prahalad e Ramaswamy (2004a)

Segundo os autores, nesse modelo – conhecido como DART – o diálogo implica na interatividade e no envolvimento, e deve ser bidirecional, ou seja, empresa e consumidor

devem trocar informações acerca de assuntos que sejam do interesse de ambas as partes. O acesso corresponde ao cliente interagir com a empresa que deve facilitar essa interação. A transparência é a empresa repassar informações ao seu cliente, sobre processos e produtos. O risco-benefício são situações não esperadas ou programadas que possam oferecer algum dano. Prahalad e Ramaswamy (2004a) dizem que os elementos por si só são facilitadores no processo de cocriação, porém é a combinação deles que permite a companhia engajar os consumidores nos processos da empresa.

Identificaram-se na literatura alguns estudos que buscaram entender a cocriação de valor, a partir do modelo DART. Esses artigos são caracterizados por abordagens qualitativas, Ramaswamy (2008) realizou estudo de caso na Nike®, enquanto Spena et al. (2012) realizaram múltiplos estudos de caso.

Spena et al. (2012) apresentam um estudo sobre a experiência em loja e a cocriação, a partir de um estudo de caso em lojas temporárias (que segundo as autoras são lojas de uma grande marca que abrem em um centro e realizam eventos para atrair muitas pessoas, após isso elas se retiram). A análise foi realizada a partir de estudo de casos múltiplos em cinco estabelecimentos que se localizaram na cidade de Milão. Com relação ao diálogo, as autoras identificaram que ele ocorre entre consumidores, consumidores e empresa e consumidores e especialistas. Entre as ferramentas encontradas têm-se *sites* das empresas que ensinam a utilizar ferramentas ou levam a um passeio virtual e fóruns nos quais os consumidores interagem e debatem sobre alguns aspectos do seu interesse, notou-se também em uma das lojas a presença de chefes de cozinha para que os consumidores realizassem trocas de experiência e questionassem algumas dúvidas (diálogo com especialistas).

Para o acesso, essas lojas utilizam-se de um grande espaço, nele as pessoas podem assistir exposições sobre produtos através de vídeos, amostras, entre outros para assim conhecer o que a empresa oferece. Com relação ao risco-benefício, as autoras identificaram uma interação face a face entre consumidores e empresa, em que a mesma apresentava vantagens e desvantagens ao consumidor quanto à escolha e uso de seus produtos. Na transparência das empresas observou-se a presença de sites, jornais e amostras de produtos que ajudam o consumidor a aprender maneiras de melhor utilizá-los. A partir desse estudo é possível observar a importância da internet, reduzindo a distância entre os atores (consumidor, empresa, especialistas, etc.). Dessa forma, para as autoras, a empresa consegue reduzir o nível de insatisfação, custos de comunicação e diminuir o risco de falhas de produtos, enquanto consumidores se identificam com o valor das marcas, testam produtos da empresa de forma gratuita e experimentam produtos customizados.

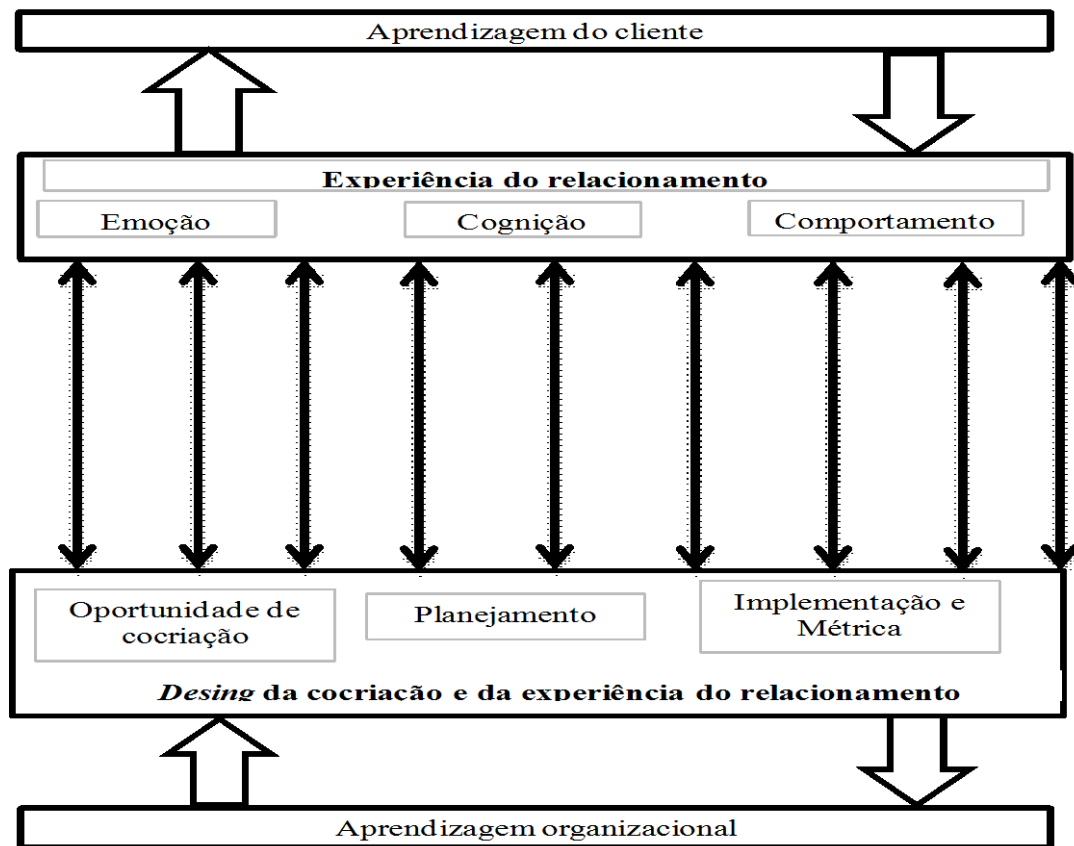
Outro trabalho identificado na literatura, realizado por Ramaswamy (2008), foi uma análise na Nike®, em que o autor buscou avaliar a cocriação da empresa, a partir do modelo DART. Nesse estudo foi identificado que a Nike® utiliza-se da internet através de ferramentas de interação cliente-empresa e proporciona que consumidores ao redor do planeta conectem-se entre si para realizar debates sobre temas de interesse, como futebol e produtos da empresa. O modelo DART foi analisado especificamente na relação da empresa com corredores que utilizam um determinado produto. Quanto ao diálogo, uma ferramenta online criada pela empresa permitiu que os corredores interagissem entre si, com a empresa e com especialistas no assunto, como forma de melhor utilizar o bem.

O acesso à empresa ocorre através de ferramentas de internet, elaboradas de maneira personalizada pela Nike® junto a outras empresas de tecnologia, permitindo um diálogo personalizado entre os agentes. Com relação à transparência, a Nike® provê aos seus clientes informações sobre rotas de treinos, maneiras de treinar para evitar lesão e progresso dos tempos de corrida (dispositivo instalado no tênis o qual permite a pessoa marcar seu tempo e enviar à base da empresa). Quanto ao risco-benefício, a empresa informa a melhor maneira de treinar e usar os produtos a fim de evitar risco de lesão.

O que pode se observar do modelo DART é que apesar de existirem alguns estudos de caráter qualitativo, não se identificaram, na literatura acadêmica, escalas (baseadas no modelo) testadas e validadas. Outro aspecto relativo ao DART são as críticas, já mencionadas, de autores como Cova e Dalli (2009), Cova, Dalli e Zwick (2011) e Zwick, Bonsu e Darmody (2008), os quais entendem que a cocriação, proposta por Prahalad e Ramaswamy, é uma forma das empresas explorarem o consumidor e que recompensas simbólicas não são suficientes. Esses autores criticam a forma de Prahalad e Ramaswamy de analisarem a criação de valor como um processo colaborativo, sendo o modelo DART a representação de suas ideias.

Outro modelo identificado na literatura foi o de Payne, Storbacka e Frow (2008) (PSF) que é construído sobre três componentes – o processo de cocriação do cliente, a cocriação do fornecedor e o ponto de encontro em que acontece a interação e a troca que ocorre no relacionamento entre cliente e fornecedor e que precisam ser geridas de forma a desenvolver com êxito as oportunidades de cocriação (figura 3). Cada um desses processos possui as características dos grupos que a compõe, se tratando de consumidor têm-se emoção, cognição e comportamento, enquanto do outro lado têm-se oportunidade de cocriação, planejamento e implementação e métrica.

Figura 3 – Modelo PSF



Fonte: Troccoli (2009, p. 16)

Nota-se que nos extremos do modelo os autores apontam a aprendizagem, tanto do consumidor quanto da organização. Esse modelo apresenta-se em forma de um processo, e segundo Troccoli (2008) esse fato remete a Vargo e Lusch (2004a) os quais dizem que o marketing deve ser visto como uma série de processos que irão proporcionar à empresa a oferta de valor ao consumidor.

Dessa forma a cocriação de valor e a interação ocorrem com base em um relacionamento ao longo do tempo, e não em um único momento, gerando assim um vínculo entre ambas as partes, resultando na aprendizagem mútua. Do mesmo modo que o modelo DART, não foram identificadas escalas baseadas no modelo PSF.

Com relação à cocriação de valor vista a partir da óptica do consumidor, identificaram-se dois estudos, Yi e Gong (2013) e McColl-Kennedy et al. (2012) sendo o primeiro uma proposição e validação de uma escala, e o segundo um estudo qualitativo, a partir de entrevistas e grupos de foco. Nota-se que existem vários trabalhos que abordam a cocriação de valor a partir da participação do consumidor (AUH et al. 2007; BENDAPUDI e LEONE, 2003; CHAN, YIM e LAM, 2010; DONG, EVANS e ZOU, 2008; FANG, 2008;

FANG, PALMATIER e EVANS, 2008; GALLAN et al. 2013; OLSEN e MAI, 2013; ROGGEVEEN, TSIROS e GREWAL, 2012; YIM, CHAN e LAM, 2012), para Yi e Gong (2013) apesar da importância da participação, ela não é exclusiva nesse processo.

Assim McColl-Kennedy et al. (2012) realizaram seu trabalho no contexto de pessoas que estavam em tratamento contra o câncer. Os autores identificaram oito atividades do consumidor dentro do processo de cocriação – cooperação, recolher informação, terapias complementares, coaprendizagem, alterar a forma de fazer as coisas, conectividade, coprodução e atividades cerebrais que contribuíam à criação de valor.

Eles explicam que **cooperação** diz respeito a fazer o que o provedor de serviço solicita; **recolher informações** é o acompanhamento do consumidor de suas atividades e reações diariamente; **terapias complementares** estão associadas a exercício, dieta, entre outros, os quais não foram recomendados pelos médicos, mas combinados posteriormente. A **coaprendizagem** é a busca por informações (internet e outras plataforma) em outras fontes que não apenas o médico. **Alterar as formas de fazer as coisas** liga-se a mudança de hábitos do paciente. **Conectividade** diz respeito a construir e manter relações com médicos, pessoas próximas e outros pacientes. Na **coprodução** o paciente toma decisões relativas a quem vai prover o serviço. E **atividades cerebrais que, em ultima análise, contribuam para cocriação de valor** estão ligadas ao otimismo, a um trabalho emocional.

A partir das atividades de cocriação os autores buscaram categorizar os estilos e papéis do consumidor. Essas categorizações podem ser observadas no quadro 3.

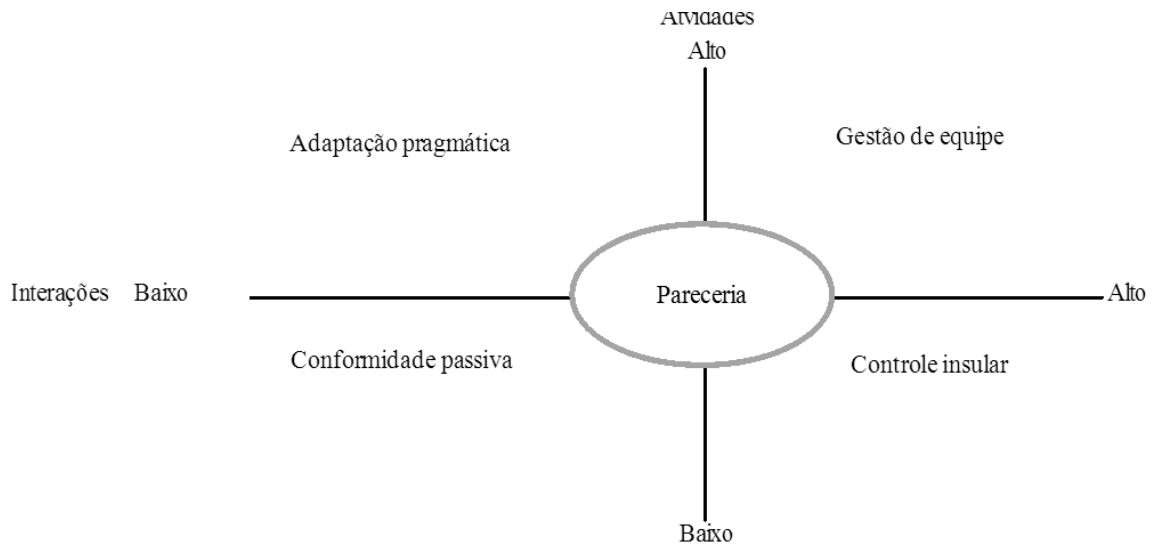
Quadro 3 – Estilos e atividades de cocriação de valor

Estilo	Papel	Atividades	Interações
Gestão de equipe	Para montar e gerir equipe	Todas menos alterar a forma de fazer as coisas	Alto número de interações e indivíduos
Controle insular	Para controlar a distância	Todas menos alterar a forma de fazer as coisas e conectividade	Baixo número de interações com diferentes indivíduos
Parceria	Ao parceiro	Todas menos alterar as formas de fazer as coisas, conectividade e coaprendizagem	Número médio de atividades e indivíduos
Adaptação pragmática	Para adaptar	Todas menos coprodução, coaprendizagem e terapias complementares	Alto número de interações com indivíduos
Conformidade passiva	Cumprir	Coleta de informação e cooperação	Baixo número de interações e com poucos indivíduos

Fonte: adaptado de McColl-Kennedy et al. (2012)

Na figura 4 pode-se observar a relação entre o estilo de comportamento de cocriação de valor e número de interações e de atividades.

Figura 4 – Relação estilos de cocriação com interações e atividades



Fonte: adaptado de McColl-Kennedy et al. (2012)

A gestão da equipe diz respeito ao consumidor gerir toda sua equipe que é representada por família, grupos de ajuda e médicos especialistas. As pessoas comunicam-se na busca de um suporte a quem está se tratando, como por exemplo, na administração dos medicamentos. A conformidade passiva por sua vez é o oposto à gestão da equipe, pois o consumidor apenas faz o que os provedores de serviço determinam e não busca formas alternativas e nem contato com outras pessoas.

O controle insular é representado por consumidores que possuem um alto nível de atividades com poucas interações. O paciente realiza várias atividades na busca de cocriar valor, porém mantém os esforços voltados a si, sem interagir com outros. A parceria possui médio número de interações e atividades. A primeira preocupação dessas pessoas é gerar parcerias com os provedores do serviço (no contexto do estudo os médicos) e certo número de profissionais próximos. Por fim a adaptação pragmática caracteriza-se por um alto nível de interação e baixo número de atividades, assim realizam algumas mudanças como, por exemplo, alterações no trabalho para adaptar-se à doença - são pessoas que buscam ajustar sua vida devido às circunstâncias da doença (ou do serviço).

Identificou-se ainda na literatura o trabalho de Löbler e Hahn (2013), os quais desenvolveram uma escala que busca avaliar o valor em contexto – base da cocriação de valor (VARGO e LUSCH, 2004a; VARGO, MAGLIO e AKAKA, 2008). Esta escala, porém,

avalia o valor pós-experiências (no estudo os autores utilizaram situações como fumar e usar computador). Com base nos objetivos do presente trabalho, optou-se pela não utilização da mesma, devido suas características.

4.3.3 Modelo de Yi e Gong (2013)

Yi e Gong (2013) elaboraram e validaram um modelo e uma escala de comportamento de cocriação de valor do consumidor. Cossío-Silva, Revilla-Camacho e Vega-Vazquez (2013) afirmam que esse é o primeiro trabalho que busca mensurar o comportamento de cocriação de valor do consumidor.

Os autores afirmam que a cocriação é formada a partir da participação, a qual é composta por:

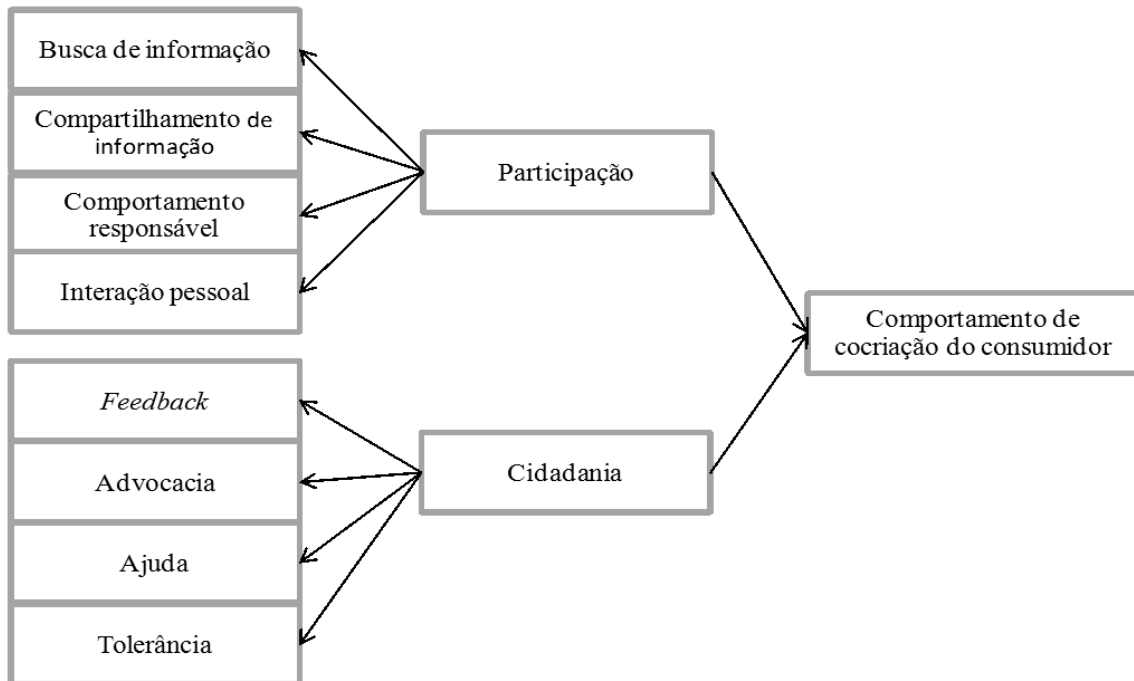
- Busca de informação;
- Compartilhamento de informação;
- Comportamento responsável;
- Interação pessoal.

Outro aspecto que forma o comportamento de cocriação de valor do consumidor é o comportamento cidadão, porém, os autores o descrevem como um papel extra na cocriação de valor, sendo a participação o aspecto fundamental, assim comportamento cidadão é composto por:

- *Feedback*;
- Advocacia;
- Ajuda;
- Tolerância.

Yi e Gong (2013) atestaram a confiabilidade da escala (através do Alpha de Cronbach, da variância extraída e da confiabilidade composta), a unidimensionalidade, a validade de constructo (através da validade discriminante e convergente) e a validade nomológica. Todos os índices atingidos estavam em consonância com a recomendação mínima apresentada na literatura. A figura 5 representa o modelo indicado pelos autores.

Figura 5 – Comportamento de cocriação do consumidor



Fonte: adaptado de Yi e Gong (2013)

Dessa forma abordam-se as variáveis, as quais compõem o comportamento de cocriação do consumidor.

No aspecto da **participação**, Ennew e Binks (1999); Kelley, Skinner e Donnelly (1992) entendem que a entrega de um serviço de qualidade ao consumidor é algo difícil por envolver o aspecto humano (consumidores e funcionários). Apesar de existirem ferramentas que buscam controlar e moldar atitudes do funcionário, as mesmas não podem ser aplicadas aos clientes. Dessa forma os autores propõem a socialização da organização, ou seja, uma busca por apresentar ao consumidor a forma a qual a organização funciona, tentando orientar ao comprador os procedimentos da empresa.

A **busca por informações** é quando o consumidor busca um melhor entendimento sobre que formas ele deve realizar o serviço para reduzir a incerteza e auxiliar o mesmo dentro do seu papel na cocriação de valor (YI e GONG, 2013).

O **compartilhamento de informações**, segundo Lengnick-Hall (1996), diz que as empresas podem ver o consumidor como recursos, e dessa forma, ele gera entradas (*inputs*) à mesma. A autora recomenda parcimônia, pois, a mesma pessoa que é vista como recurso, é também o consumidor final, e assim a não utilização de um *input* do mesmo pode o levar a ver a empresa de forma negativa. Fang, Palmatier e Evans (2008) analisam o compartilhamento de informações como a troca de conhecimentos entre parceiros sobre

mercados, concorrentes, entre outros. Os autores indicam que esse compartilhamento tem efeito positivo no desenvolvimento de novos produtos. Dessa forma, o compartilhamento de informações segue a definição de serviço de Vargo e Lusch (2008a), ou seja, aplicação de recursos em benefícios de outros. Yi e Gong (2013) afirmam que se os consumidores não geram informações os funcionários não podem cumprir suas obrigações.

A **interação pessoal**, para Yi e Gong (2013), relaciona-se ao contato entre funcionário e consumidor. Ennew e Binks (1999) identificam que alguns aspectos como o relacionamento, a confiança, cooperação e comprometimento estão relacionados à interação pessoal. Kelley, Skinner e Donnelly (1992), dizem que outros aspectos dessa relação são o respeito e amizade. Interação é uma característica inerente aos serviços (WIESEKE, GEIGENMÜLLER e KRAUS, 2012).

O **comportamento responsável**, para Ennew e Binks (1999), é o reconhecimento que ambas as partes da relação possuem obrigações, e dessa forma o consumidor pode desempenhar o papel de provedor do serviço e não apenas o de usuário. Destaca-se que dentro desse contexto, segundo Mills e Morris (1986), mesmo com o papel desempenhado pelo consumidor na elaboração e criação do serviço, o mesmo possui liberdade de não fazer. Outro ponto importante colocado pelos autores reside no fato que em cada tipo de serviço e empresa o cliente irá possuir diferentes níveis de responsabilidade em tarefas distintas.

Yi e Gong (2013) dizem que o consumidor deve reconhecer-se como participante do processo. Mills e Morris (1986) afirmam que o consumidor não pode ser induzido a fazer, e sim envolvido para que reconheça o seu papel na execução. Conforme mencionado anteriormente, alguns autores avaliam a cocriação de valor sob uma óptica da participação do cliente.

Com relação à **cidadania**, Yi e Gong (2013) a interpretam como um papel voluntário do consumidor o qual gera valor à empresa. Podsakoff et al. (2000) indicam que a cidadania surgiu no contexto de organizações. Segundo Organ (1997) esse comportamento pode ser visto como recompensas da organização, porém sem que estejam vinculadas a regras formais.

Dessa forma Bettencourt (1997) entende que o fato de o cliente atuar como um parceiro no contexto de serviços já é algo consolidado na literatura. A autora propõe que o consumidor busca dar suporte as atividades da empresa, porém de maneira voluntária. Groth (2005) indica que a cidadania pode ser um comportamento de organizações, funcionários e consumidores. Rosenbaum e Massiah (2007) sugerem que as empresas já não desejam apenas clientes leais, mas também aqueles que auxiliem a melhorar suas atividades. Dessa forma Yi e

Gong (2006) indicam que a cidadania é antecedida pelo comprometimento do consumidor e resulta na percepção de qualidade do serviço.

A **ajuda**, na visão de Yi e Gong (2013), diz respeito aos consumidores buscarem formas de auxiliar outros na execução de alguma atividade no serviço. Rosenbaum e Massiah (2007) classificam a ajuda dos clientes em duas categorias, social/emocional e instrumental. A primeira encontra-se relacionada a questões como motivação, a um incentivo por parte de um consumidor para que outro consiga executar a tarefa. A segunda refere-se à própria execução do serviço, àquele com maior conhecimento poderá disponibilizar-se no auxílio a outro.

A **advocacia**, para Yi e Gong (2013), significa que o consumidor recomenda a empresa a outros, uma forma a qual ela ocorre é o boca a boca. Conforme afirmam Brown et al. (2005) a ideia básica do boca a boca é a passagem de informações sobre produtos e serviços entre os consumidores. Hennig-Thurau et al. (2010) indicam que a nova mídia afeta as relações do consumidor devido sua velocidade e redes de contato, tornando assim o boca a boca mais ágil, ocorrendo praticamente em tempo real.

No **feedback**, Bettencourt (1997) identifica que os consumidores, agindo dentro de um comportamento cidadão, tendem a avaliar de forma voluntária as empresas, providenciando informações aos funcionários quanto seus comportamentos e problemas surgidos. Ainda para autora, os consumidores serão aqueles que terão maior conhecimento sobre o serviço e geram melhores informações acerca de melhorias nos processos. Aggarwal (2004) indica que o relacionamento com a empresa pode acabar por influenciar a avaliação, assim diferentes consumidores irão ter atitudes diferentes em semelhantes situações.

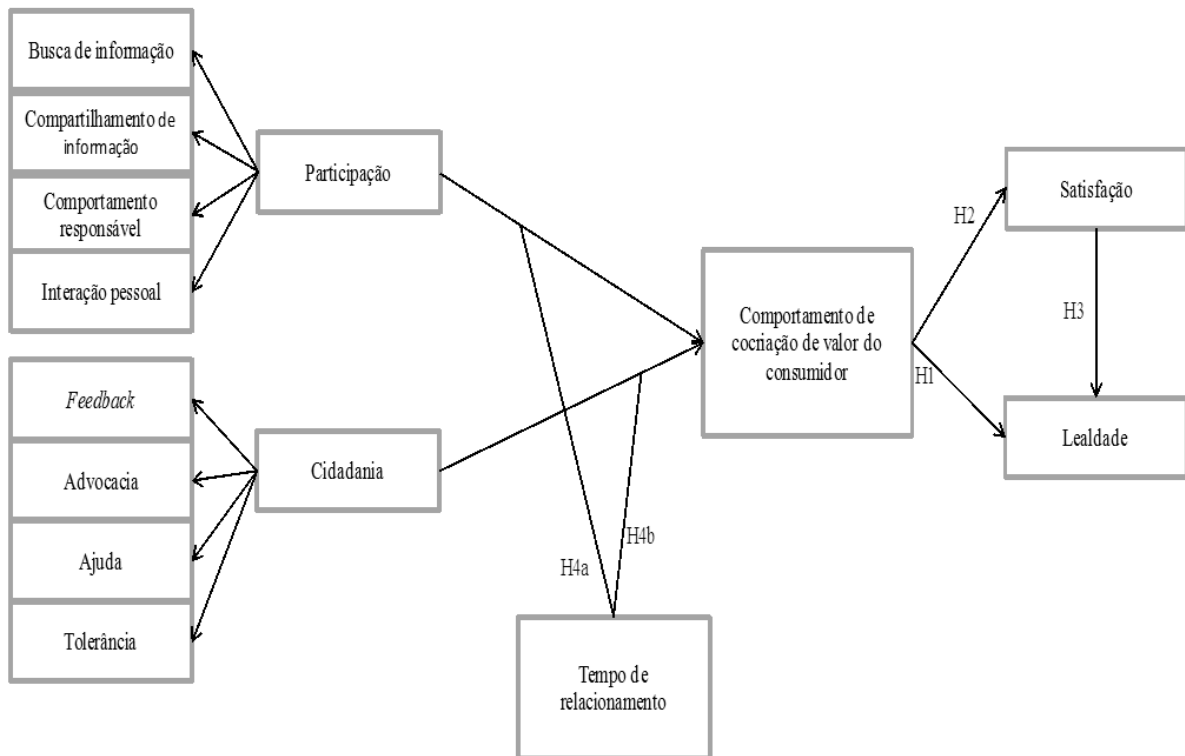
A **tolerância**, para Yi e Gong (2013), preconiza que o consumidor tende a ser tolerante diante de eventuais falhas na realização de serviços. Para Fournier (1998) existe uma ligação entre o relacionamento e a tolerância. Dessa forma compreende-se que o consumidor acaba por aceitar que algumas falhas possam ocorrer no encontro de serviço, sem que isso gere reações negativas.

O presente estudo irá usar a escala de Yi e Gong (2013) para analisar o comportamento de cocriação de valor do consumidor. Para Cossío-Silva, Revilla-Camacho e Vega-Vazquez (2013) essa escala representa um primeiro esforço de mensuração do constructo.

4.6. MODELO DE PESQUISA E HIPÓTESES DO ESTUDO

A figura 6 representa o modelo de pesquisa a ser testado. Deve-se notar que foi acrescentada uma variável moderadora entre os constructos de segunda e terceira ordem. Testa-se ainda se o comportamento de cocriação de valor do consumidor possui relação positiva com a satisfação e lealdade.

Figura 6 – Modelo de pesquisa



Fonte: elaborado pelo autor

4.6.1. Lealdade

A proposição dessa hipótese será realizada a partir de duas análises. Em um primeiro momento ir-se-á apresentar artigos os quais relacionam a participação e o comportamento cidadão com a lealdade. Após será argumentada a relação entre o valor percebido quando o valor é criado pela empresa e em situações no qual é cocriado com consumidor, sugerindo-se que apesar das diferenças no processo de **criação** de valor, a **percepção** por parte do consumidor permanece igual.

Kotzé e Plessis (2003) propõem que, no contexto de educação, a participação do estudante impacta de maneira direta em sua lealdade. Empiricamente, Auh et al. (2007) identificaram que a coprodução (participação) antecede a uma atitude de lealdade, que está relacionada com intenções de retorno a de relacionamento com a empresa. Por sua vez Castro,

Armario e Ruiz (2004) indicam uma relação positiva entre comportamento cidadão da organização e lealdade dos consumidores.

No decorrer do presente trabalho indicou-se que na lógica de bens o valor era totalmente produzido pela empresa e entregue ao consumidor, o qual o utilizava ou o destruía, com base em suas expectativas (WOODRUFF, 1997; ZEITHAML, 1998). Em sua proposição original, Vargo e Lusch (2004a, p. 11) afirmam que: “em uma visão centrada em serviço, com foco contínuo no processo, o consumidor é sempre envolvido na produção de valor”. Prahalad e Ramaswamy (2002) por sua vez indicam que a cocriação de valor sugere que o consumidor é um agente ativo no sistema de criação de valor, ele define onde, quando e como o valor é gerado.

Aikten et al. (2006) indicam a importância do *market with* através do qual as empresas inserem os consumidores no processo de criação de valor e “o consumidor é o árbitro do valor recebido ou cocriado na interação de serviço” (AIKTEN et al. 2006, p. 276). Cova, Dalli e Zwick (2011) indicam que as ideias apresentadas por Prahalad e Ramaswamy sugerem mudanças no processo de criação de valor. Nessa linha Chandler e Vargo (2011) afirmam que a lógica de serviço dominante preconiza que o valor é cocriado por vários *stakeholders* e não apenas por um único. Por sua vez Lusch, Vargo e O’Brien (2007, p. 7) indicam que na cocriação de valor “não existe valor até que a oferta seja usada – experiência e percepção são essenciais à determinação de valor”.

Nessa linha, Grönroos e Ravald (2011) entendem que a cocriação de valor significa que as atividades de fornecedores e clientes levam a um processo de criação de um valor indeterminado ao consumidor. Grönroos (2008) indica que cocriação é o processo de criar valor em uso pelo e para o consumidor. Nesse artigo o autor ainda define valor para o consumidor como ele se sentindo melhor (ou pior) após o uso do serviço. Grönroos (2011b), por sua vez, indica que o valor em uso é acumulado ou destruído durante o processo. Entende-se assim que, para o autor, o consumidor cocria o valor, porém após isso, irá analisar (perceber) o mesmo, buscando avaliar a sua eficiência (ineficiência) na realização do serviço.

Grönroos (2008; 2011ab); Grönroos e Ravald (2011); Grönroos e Voima (2013) entendem que no valor em uso o papel da empresa é apenas propor valor o qual deve ser aceito pelo consumidor, iniciando assim a criação de valor do cliente. Assim observa-se que o consumidor somente irá (co)criar o valor quando aceita a oferta da empresa.

Chan, Yim e Lam (2010) entendem que o valor (quando cocriado) possui conotação semelhante àquela proposta por Zeithaml (1988), na qual existe a diferença dos benefícios menos os custos de se engajar numa troca (esse último aspecto foi baseado em Ramirez,

1999). Para Barrutia e Gilsanz (2013) o valor proposto por Zeithaml (1988) é semelhante àquele idealizado na lógica de serviço dominante, porém o segundo possui uma abordagem mais ampla. Williams (2012) fala que o valor é percebido e determinado pelo consumidor, a partir da oferta da empresa, baseando-se o cliente no valor em uso. Barrutia e Gilsanz (2013) propõem em seu modelo que o valor, no contexto de serviços eletrônicos, é cocriado a partir da qualidade de serviço e do desempenho do consumidor. Após esse processo o consumidor percebe o valor.

Baseado nessas considerações identificou-se no estudo de Echeverri e Skalén (2011) uma abordagem indicadora de que a interação e o valor cocriado são percebidos pelo consumidor tanto de forma positiva, quanto negativa. A sua abordagem diz respeito ao valor não ser apenas cocriado, mas também codestruído durante o uso, sendo assim chamado de codestruição de valor. Os autores entendem, a partir de um estudo com o serviço de transporte público na Suécia, que a interação entre empresa e consumidor não vai resultar apenas na cocriação, advinda de boas experiências, como também na codestruição a qual ocorre a partir de experiências negativas.

Assim, entende-se que apesar das mudanças no processo de criação de valor, o consumidor o percebe da mesma forma, e, portanto a mudança ocorre no processo de **criação** e não na **percepção** do consumidor.

Adotando essa ideia presume-se que as consequências do valor percebido permaneçam similares. Dessa forma identificam-se na literatura de marketing artigos que empiricamente comprovam que o valor antecede a lealdade, tanto na literatura estrangeira (AUGUSTIN e SINGH, 2005; SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002; YANG e PETERSON, 2004) quanto brasileira (BRASIL, 2005; 2006; BREI e ROSSI, 2005; PERIN et al. 2004). O contraponto encontra-se no trabalho de Vieira e Slongo (2008) os quais indicam que no contexto de varejo eletrônico essa relação não existe.

Parasuraman e Grewal (2000) propõem, em um artigo teórico, que o valor percebido antecede a lealdade. O que é importante de se notar nesse trabalho é que os autores identificam quatro tipos de valor, sendo um deles o valor em uso, o qual é base à cocriação de valor.

Assim a primeira hipótese desse estudo é:

H1: O comportamento de cocriação de valor do consumidor tem impacto positivo sobre a lealdade do consumidor.

4.6.2. Satisfação

Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p. 144) definem satisfação como: “avaliação do cliente para um produto ou serviço em termos que ele atende as expectativas e necessidades desse cliente”.

Kotzé e Plessis (2003) propõem que a participação do consumidor leva à satisfação. Ainda no campo teórico Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) indicam que os consumidores preocupam-se com a sua própria satisfação e então empreendem maior esforço em sua participação nos serviços como forma de obter resultados eficientes.

Bendapudi e Leone (2003) demonstraram em seu experimento que o consumidor tende a ficar mais satisfeito com a empresa quando escolhe participar do processo e a saída (*output*) resultante é inferior àquele que ele espera, ou seja, o resultado do processo não vai ao encontro das expectativas do consumidor. Por sua vez Kelley, Skinner e Donnelly Jr. (1992) analisam que a socialização da organização incide na satisfação. Socialização da organização é a empresa ensinar suas rotinas ao consumidor como forma que ele aja da forma mais correta no encontro de serviços. Dellande, Gilly e Graham (2004); Guo et al. (2013); Pacheco, Lunardo e Santos (2013), identificaram que a participação do consumidor afeta a satisfação.

Com relação ao comportamento cidadão Groth (2005) indica que esse possui relação com a satisfação. Chang, Chiang e Han (2012) realizam a análise sobre a influência do comportamento cidadão da marca na satisfação do consumidor. A definição dos autores a esse constructo é semelhante ao comportamento cidadão utilizado por Yi e Gong (2013). Essa relação foi positiva (comportamento cidadão de marca leva a satisfação). Um contraponto a ser observado está nos achados de Yi, Natarajan e Gong (2011), em que os autores observaram que o comportamento cidadão do consumidor não gera satisfação aos empregados.

Com relação a trabalhos que considerem a cocriação de valor e satisfação, Prahalad e Ramaswamy (2004a) sugerem que a cocriação gera satisfação no consumidor, pois o mesmo pode suprir seu desejo de participar do processo. De maneira empírica Chan, Yim e Lam (2010); Dong, Evans e Zou (2008); Roggeveen, Tsiros e Grewal (2012); Yim, Chan e Lam (2012) – autores que avaliam a cocriação de valor a partir da participação – indicam que maior nível de participação do consumidor leva a satisfação através do valor econômico e de relacionamento (valor esse o qual é cocriado). Nota-se que Vega-Vazquez, Revilla-Camacho e Cossío-Silva (2013) identificaram uma associação positiva entre a escala de cocriação de valor de Yi e Gong (2013) e a satisfação.

Em conformidade com o exposto na subseção anterior, argumenta-se que apesar do processo de criação de valor sofrer alterações, a percepção do consumidor permanece da

mesma forma. Kim, Kim e Goh (2011); Yang e Peterson (2004) identificam o valor percebido como um antecedente da satisfação.

Então se preconiza que:

H2: O comportamento de cocriação de valor do consumidor tem impacto positivo sobre a satisfação do consumidor.

4.6.3. Relação satisfação e lealdade

É possível encontrar na literatura acadêmica alguns trabalhos que indicam uma relação entre a satisfação e a lealdade, por exemplo, Brasil (2005); Harris e Goode (2004); Homburg e Giering (2001); Larán e Espinoza (2004); Santos e Fernandes (2008); Tarasi et al. (2013). Deve-se notar que replicações e confirmações de relações anteriormente propostas representam grande valia para o crescimento da ciência (EVANSCHITZKY e ARMSTRONG, 2013; HUBBARD e ARMSTRONG, 1994). Assim:

H3: A satisfação possui relação positiva sobre a lealdade.

4.7. VARIÁVEL MODERADORA

Variáveis moderadoras são aquelas que influenciam na força da relação entre dois constructos (HAIR et al. 2014). Ainda conforme os autores, essas variáveis podem aumentar ou diminuir a força de uma relação. Na visão de Baron e Kenny (1986), essas variáveis podem ser classificadas como qualitativas (por exemplo, sexo) ou quantitativas (por exemplo, nível de recompensa).

4.7.1. Tempo de relacionamento

Yi e Gong (2013) sugerem que futuros estudos busquem avaliar o tempo de relacionamento como um moderador do comportamento de cocriação de valor do consumidor. Ressalva-se ainda o papel do relacionamento, dentro da lógica de serviço dominante (VARGO e AKAKA, 2009; VARGO e LUSCH, 2008b). Lindgreen et al. (2012) afirmam o valor do relacionamento apresentou importância à evolução à cocriação de valor. Payne, Storbacka e Frow (2008), entendem que a cocriação de valor é um processo de longo prazo, em que deve existir o relacionamento entre consumidores e empresas. Aggarwal (2004); Ennew e Brinks (1999) identificam que alguns aspectos da participação e do comportamento

cidadão do consumidor estão associados ao relacionamento com a empresa. Prahalad e Ramaswamy (2004b) afirmam que as empresas e consumidores devem realizar uma série de interações e trocas, gerando várias experiências de cocriação de valor. Assim:

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

5. MÉTODO DE PESQUISA

Nesta seção apresentam-se definições acerca da amostra, coleta de dados, operacionalização das variáveis, tipo de escala, testes estatísticos e valores de referência, bem como questões relativas à validação do modelo.

Para atingir os objetivos propostos, duas diferentes coletas de dados foram realizadas. Em um primeiro momento a amostra foi composta por estudantes. Nessa primeira coleta objetivou-se validar o modelo proposto por Yi e Gong (2013). Uma segunda coleta foi realizada com membros da população em geral – não apenas estudantes – objetivou-se testar o modelo estrutural e a relação entre os constructos (HAIR et al. 2009).

5.1. OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Apresentam-se nessa subseção os trabalhos que serviram de base aos constructos do modelo. Deve-se notar que em alguns casos as escalas foram adaptadas de trabalhos anteriores, sendo citada aqui apenas a fonte final.

A cocriação de valor foi medida a partir da escala proposta por Yi e Gong (2013). Conforme exposto na revisão de literatura, os autores entendem que a cocriação é um fator de terceira ordem, antecedida pela participação (composta por busca de informação, compartilhamento de informação, comportamento responsável e interação pessoal) e comportamento cidadão (composto por *feedback*, advocacia, tolerância e ajuda).

A escala testada por Yi e Gong (2013) apresentou bons índices de ajustamento – os autores avaliaram χ^2 ; CFI; TLI; RMSEA e SRMR. A confiabilidade foi avaliada a partir do Alpha de Cronbach e confiabilidade composta (ambos apresentaram valores superior a 0,7) e variância extraída (valores superiores a 0,5). Os autores verificaram ainda a validade discriminante (através do teste de diferença de χ^2) e validade convergente (avaliando a significância das cargas). O modelo de Yi e Gong (2013) caracteriza-se como hierárquico (cocriação é um constructo de terceira ordem) e formativo, ou seja, o indicador se comporta como a causa de uma variável (BAGOZZI, 2007; DIAMANTOPOULOS e WINKLHOFER, 2001). Os autores confirmaram essa relação. A única replicação dessa escala identificada na literatura apresentou uma configuração final de 18 itens e seis constructos (VEGA-VAZQUEZ, REVILLA-CAMACHO e COSSÍO-SILVA, 2013).

Para mensuração da lealdade foi utilizada a escala proposta por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), pois os autores usaram essa medida como uma consequência do valor

percebido. Outro aspecto a ser notado é que a escala já foi adaptada e utilizada em estudos no Brasil, como por exemplo, Brasil (2005); Brei (2001). Em ambos os estudos essa medida também se comportou como uma consequência do valor percebido. Deve-se notar que em Brasil (2005) e Brei (2001) uma variável fora excluída da análise. Optou-se, inicialmente, pela manutenção de todos os itens, e avaliar sua propriedade posteriormente.

A satisfação foi mensurada com base no estudo de Chan, Yim e Lam (2010), esse índice fora adaptado pelos autores de estudos anteriores. Chan, Yim e Lam (2010) concluem que essa variável é antecedida por um comportamento de cocriação de valor, a partir da participação, conforme fora visto no referencial teórico. Os autores reportaram valores de 0,92, 0,84 e 0,61, respectivamente para o Alpha de Cronbach, confiabilidade composta e variância extraída.

O tempo de relacionamento do consumidor com a empresa foi mensurado a partir de um item, no qual os respondentes indicaram há quanto tempo utilizavam os serviços daquela empresa, variando de até dois anos, para mais de oito anos, com cinco opções de respostas.

Deve-se notar que não se encontraram estudos, na academia brasileira, em que tenham utilizado as escalas de Chan, Yim e Lam (2010) – essa medição fora adaptada de estudos anteriores, porém utilizou-se aquele apresentado no referido artigo – e Yi e Gong (2013), não havendo uma tradução das mesmas. Essas escalas foram traduzidas através de tradução reversa, assim duas pessoas com alto conhecimento em inglês traduziram as escalas para o português, e outras duas realizaram novamente a transcrição para o inglês, após isso elas foram comparadas e adaptadas. Ao finalizar esse processo constatou-se similaridade nas traduções. A partir da configuração resultante, solicitou-se que três professores com doutorado em marketing avaliassem os itens traduzidos e consolidados. Após algumas sugestões e modificações consolidou-se o questionário final.

O quadro 4 resume os constructos e o número de variáveis que compõem cada um. Deve-se notar que o comportamento de cocriação de valor proposto por Yi e Gong (2013) é composto por vários constructos, dessa forma possui um número maior de itens. No anexo A encontram-se as variáveis em sua versão original (comportamento de cocriação de valor do consumidor e satisfação). No anexo B se observa os itens utilizados em ambas as coletas de dados.

Quadro 4 – Relação das variáveis utilizadas no estudo

Variável	Estudo	Número de itens
Cocriação de valor	Yi e Gong (2013)	29

Busca de Informação		3
Compartilhamento de informação		4
Comportamento Responsável		4
Interação Pessoal		5
<i>Feedback</i>		3
Advocacia		3
Ajudar		4
Tolerância		3
Satisfação	Chan, Yim e Lam (2010)	4
Lealdade	Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002)	4

Fonte: elaborado pelo autor

5.2. COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi dividida em duas etapas. Primeiramente objetivou-se apenas a validação da escala de cocriação de valor do consumidor no contexto brasileiro. A segunda coleta teve como finalidade testar as hipóteses propostas.

5.2.1 Estudo piloto

Em um primeiro momento realizou-se a coleta de dados com estudantes, utilizando-se de questionários autopreenchidos. Os questionários eram entregues aos alunos. No início do instrumento havia uma breve apresentação e explicação sobre os propósitos do estudo, após isso se iniciava o preenchimento. A coleta foi realizada de 29/10/2013 até 01/11/2013.

As variáveis foram medidas a partir de uma escala tipo Likert de cinco pontos. Essa escolha deu-se com base na sugestão de Weijters, Cabooter e Schillewaert (2010), os quais indicam que em estudos que usam modelagem de equações estruturais – caso do presente trabalho, conforme será visto na continuação – deve-se utilizar escalas de sete ou cinco pontos para estudantes, e de cinco para população geral. Por sua vez Revilla, Saris e Krosnick (2014), identificam que escalas baseadas em níveis de concordância apresentam melhores resultados quando apresentam cinco opções de respostas, frente sete ou 11 opções. Com isso, em ambas as coletas, utilizaram-se variáveis com cinco opções de resposta.

Esse primeiro estudo buscou validar a escala de cocriação de valor no contexto brasileiro, com isso incluíram-se apenas variáveis relacionadas com este constructo. Além dessas afirmativas incluíram-se três variáveis sócio-demográficas (sexo, renda e idade), e uma questão filtro em que se solicitou que o respondente recordasse a mais recente experiência em

um consumo de serviço (companhia aérea, banco, hotel, salão de beleza, serviço de saúde, restaurante de serviço completo e loja de varejo) e com base nessa experiência deveriam responder as alternativas seguintes. Estes setores foram utilizados por Vega-Vazquez, Revilla-Camacho e Cossío-Silva (2013) e Yi e Gong (2013). Após a escolha do setor solicitava-se que os respondentes descrevessem a sua experiência e o nome da empresa, como forma de recordar-se sobre o que iriam responder. O instrumento de coleta do estudo piloto encontra-se no apêndice 3.

Nessa etapa validou-se a escala de comportamento de cocriação de valor do consumidor no contexto brasileiro, como será visto na seção de análise estatística. Essa etapa contemplou a análise fatorial confirmatória (AFC) (através de índices de ajustamento χ^2 ; CFI; TLI; IFI; GFI; RMSEA e SRMR, além das medidas de confiabilidade: variância extraída e confiabilidade composta) (ANDERSON e GERBING, 1988; HAIR et al. 2009). Após isso se avaliou a relação de hierarquia do modelo (HAIR et al. 2014). Após a consolidação desses resultados realizou-se a segunda coleta de dados.

5.2.2. Segunda coleta

O objetivo da segunda coleta foi testar as hipóteses do estudo. A amostra foi composta por membros da população em geral, e não apenas estudantes. Devido a maior dificuldade de coletar dados dessa população, algumas considerações quanto à forma de coleta de dados foram realizadas. Cada abordagem possui suas vantagens e desvantagens, Hair et al. (2005); Malhotra (2006) indicam que dados coletados em plataformas na internet e através de email são mais baratos e a internet permite uma maior flexibilidade, porém Malhotra (2006) afirma que a limitação desse tipo de estudo é o baixo índice de respostas. Corroborando com essa ideia, Shih e Fan (2009) mostram, em sua meta-análise, que pesquisas por email possuem em média 20% menos taxa de retorno quando comparado à coleta através de cartas. Conforme Ranchhod e Zhou (2001) apesar da eficiência da coleta de dados através de email, deve-se escolher a população com algum cuidado, pois fatores como conhecimento sobre a internet e frequência de uso dessa ferramenta podem influenciar a taxa de retorno da pesquisa. A partir dessas considerações elaborou-se a coleta a partir de uma plataforma online e a utilização de redes sociais para o contato com os respondentes.

Conforme a classificação de Malhotra (2006), a amostra foi não probabilística e por conveniência. Hair et al. (2005); Malhotra (2006) entendem que esse tipo de amostra é escolhido conforme a sua disponibilidade no momento do estudo e a escolha dos respondentes

ocorre segundo o critério do entrevistador. Para isso foi disponibilizado – em redes sociais – o link da pesquisa, elaborado na ferramenta *Google Drive*®. Como forma de estímulo aos respondentes, um sorteio de prêmios foi oferecido (MALHOTRA, 2006). A coleta foi realizada do dia 13/12/2013 até 19/01/2014.

Da mesma forma que o estudo piloto, antes de iniciar a responder o entrevistado deveria escolher um setor para recordar algum recente encontro de serviço (companhia aérea, banco, hotel, salão de beleza, serviço de saúde, restaurante de serviço completo e loja de varejo) citando nome da empresa e relatando sua experiência. Além das 29 variáveis correspondentes ao comportamento de cocriação de valor do consumidor, foram incluídas quatro relacionadas à lealdade, quatro ligadas à satisfação, uma sobre tempo de relacionamento e variáveis sócio-demográficas (sexo, renda, escolaridade, cidade e unidade federativa).

Nessa etapa contemplou-se a validação das escalas de comportamento de cocriação de valor do consumidor no contexto brasileiro, além dos constructos endógenos. Em um primeiro momento verificou-se os índices de ajuste das escalas (HAIR et al. 2009). Posteriormente avaliou-se a confiabilidade, validade convergente, validade discriminante e relação hierárquica (BECKER, KLEIN e WETZELS, 2009; HAIR et al. 2014). Por fim avaliaram-se as hipóteses propostas.

5.3. ANÁLISE ESTATÍSTICA

Nesta seção são apresentados os testes utilizados em ambas as coletas de dados. Nota-se que em função dos objetivos de cada coleta, algumas diferenças de procedimento são observadas.

5.3.1. Estudo piloto

A avaliação dos dados nesta etapa seguiu três passos. Em um primeiro momento realizou-se a análise preliminar dos dados, seguida de uma análise fatorial confirmatória e avaliação da relação hierárquica.

5.3.1.1. Análise preliminar

Uma vez coletados os dados, foram codificados os questionários utilizando-se da planilha eletrônica Excel 2007®. A partir disso foi analisado o *missing data*, ou seja, as não respostas. Quando se identificou questionários com menos de 10% de não respostas, realizou-se a substituição pela média, os demais foram retirados da análise (HAIR et al. 2009).

Na etapa seguinte foram analisados os *outliers*. Hair et al. (2009) ressaltam que os *outliers* podem ser prejudiciais, especialmente na modelagem de equações estruturais. Com base nesses autores, a identificação dos *outliers* foi realizada a partir de análise univariada, observando os valores padronizados que não se encontravam no intervalo de -3,5 até +3,5. De forma multivariada aplicou-se o teste de distância de Mahalanobis, o qual detecta um *outlier* quando existe uma distância significativa ($p < 0,001$) em relação à curtose.

Por fim foi analisada a normalidade da distribuição das respostas, pois, caso a normalidade não seja confirmada, necessita-se realizar análise através de testes não paramétricos (MALHOTRA, 2006). Segundo Hair et al. (2009) pode-se analisar a distribuição de normalidade através do histograma de distribuição e testes estatísticos. Dessa forma além do gráfico de distribuição, foram analisados o *skewness* e *kurtosis* os quais segundo West, Flinch e Curran (1995 apud Brasil, 2005) devem apresentar respectivamente índices inferiores a dois e sete, indicando uma não normalidade aceitável.

Uma vez realizadas essas etapas, foram analisadas a média e o desvio padrão de cada uma das variáveis. Após isso, se iniciou a análise fatorial confirmatória.

5.3.1.2 Análise fatorial confirmatória

A AFC busca confirmar e avaliar o ajuste dos constructos do estudo (HAIR et al. 2009). As etapas que foram desenvolvidas com base em autores tradicionalmente recomendados na literatura (ANDERSON e GERBING, 1998; BYRNE, 2010; DUNN, SEAKER e WALLER, 1994; HAIR et al. 2009), bem como observando os passos realizados por Yi e Gong (2013).

Em um primeiro momento foram analisados os índices de ajuste do modelo. Deve-se notar a existência de vários índices (HAIR et al. 2009). Eles são classificados como incrementais, pois avaliam o quanto o modelo especificado ajusta-se, relativamente com algum modelo alternativo (NFI, CFI, TLI, RNI) e absolutos – relacionados ao quão bem o modelo está representando os dados (GFI, RMSR, SRMR, RMSEA) (HAIR et al. 2009; KLINE, 2011). Existem índices de parcimônia, porém, baseando-se nas características do estudo, os mesmos apresentam menor conformidade (HAIR et al. 2009).

Para o presente estudo avaliaram-se os seguintes índices: χ^2 /GL; CFI; TLI; IFI; GFI; RMSEA e SRMR. Para Hair et al. (2009) um modelo em que constar χ^2 por graus de liberdade, CFI e RMSEA apresentará informação suficiente para ser avaliado. Com isso outorgou-se que assim que esses três índices indicassem valores satisfatórios, encerrar-se-ia a análise.

Com base em Bagozzi e Yi (2012); Hair et al. (2009); Sharma et al. (2005) – considerando-se o número de variáveis e respondentes – estipulou-se que: χ^2 por graus de liberdade deveria variar de um a cinco; CFI; GFI; IFI e TLI deveriam indicar valor mínimo de 0,9; RMSEA e SRMR deveriam apresentar valor máximo de 0,07.

Após atingir bons índices, verificou-se a variância extraída e a confiabilidade composta. Hair et al. (2009) afirmam que nenhum software de modelagem de equações estruturais, baseado na covariância, gera esse valor automaticamente, e assim os mesmos apresentam a fórmula utilizada para obterem-se esses índices. A variância extraída e a confiabilidade composta deveriam ser respectivamente superiores a 0,5 e 0,6 para assim indicar índices aceitáveis (HAIR et al. 2009). Nessa etapa verificaram-se também as cargas fatoriais. Baseando-se nas premissas de Hair et al. (2009); Hair et al. (2014), cargas com valor inferior a 0,4 foram excluídas e entre 0,4 e 0,7 retidas apenas quando não prejudicavam a variância extraída e a confiabilidade composta.

A validade do constructo, segundo Dunn, Seaker e Waller (1994), é obtida através da existência da validade convergente e validade discriminante. Para os autores atestar a validade do constructo significa afirmar que a escala mensura o que ela se propõe. A validade convergente foi observada a partir dos *t-value*, os quais devem exceder 1,96 ($p < 0,05$) para atestar-se a validade (BAGOZZI, YI e PHILLIPS, 1991; DUNN, SEAKER e WALLER, 1994; KOUFTEROS, 1999). A validade discriminante foi obtida quando o valor da variância extraída de cada constructo for superior ao valor das variâncias compartilhadas dos outros constructos (FORNELL e LARCKER, 1981). Hair et al. (2009) indicam que a variância compartilhada corresponde ao quadrado da correlação entre os constructos. Para essas avaliações utilizou-se o software AMOS 16.0.

Deve-se notar que Bentler e Chou (1987), indicam que para modelagem de equações estruturais são necessárias cinco observações por parâmetro. O presente modelo possui 86 parâmetros, indicando a necessidade de 430 respondentes. A amostra final foi composta por 515 elementos, gerando uma relação de 5,9 respostas por parâmetro.

5.3.1.3. Relação hierárquica

Conforme conceituam Yi e Gong (2013), a cocriação de valor é um modelo hierárquico de terceira ordem. Isso indica que para os autores não existem variáveis que possam medir diretamente o comportamento de cocriação de valor do consumidor (BECKER, KLEIN e WETZELS, 2012; WETZELS, ODEKERKEN-SCHRÖDER e OPPEN, 2009).

Outro aspecto do modelo está ligado à relação das variáveis com o constructo – reflexiva ou formativa. Uma relação reflexiva indica que o constructo é a causa da variável, ou seja, as medidas assim refletem aquilo que ocorre com o constructo. Por sua vez, uma relação formativa indica que as variáveis são a causa do constructo (BAGOZZI, 2007; DIAMANTOPOULOS e WINKLHOFER, 2001; EDWARDS e BAGOZZI, 2000; FORNELL e BOOKSTEIN, 1982; WILCOX, HOWELL e BREIVIK, 2008). No presente estudo isso se traduz em: quando o consumidor participa e tem um comportamento cidadão, ele está cocriando valor. Deve-se notar que existem grandes diferenças – em termos de resultados – ao tratar uma relação formativa como reflexiva e vice e versa (DIAMANTOPOULOS e SIGUAW, 2006).

Para avaliar a relação hierárquica, seguiram-se as prescrições de Becker, Klein e Wetzels (2012); Hair et al. (2014); Wetzels, Odekerken-Schröder e Oppen (2009). Nessa avaliação utilizou-se o software PLS 2.0, pois para modelos que contenham relações formativas, é recomendável a utilização do PLS (HAIR, RINGLE e SARSTEDT, 2011; HAIR et al. 2014). Deve-se notar que apesar do AMOS utilizar o método de *maximum likelihood* baseado na covariância e o PLS baseado na variância, a simulação realizada por Reinartz, Haenlein e Henseler (2009) indicou poucas diferenças entre ambos.

Becker, Klein e Wetzels (2012) afirmam que existem cinco formas de testar-se, no PLS, a relação hierárquica em modelos com a relação reflexivo-formativo: repetição de indicadores modo A e modo B; abordagem híbrida modo A e modo B; e dois estágios.

Na repetição de indicadores, as variáveis relacionadas ao constructo de ordem inferior são repetidas na ordem superior, entretanto no modo A eles mantêm uma relação reflexiva com o constructo hierárquico, no modo B a relação das variáveis com o constructo de ordem superior torna-se formativa. O modelo híbrido divide as variáveis entre ordem inferior e superior, dessa forma uma variável é relacionada apenas ao constructo de ordem inferior ou superior, o modo A e B seguem a mesma lógica anteriormente descrita. No modelo de dois estágios em um primeiro momento se obtém os escores das variáveis latentes do constructo de ordem inferior. Esses escores são utilizados como variáveis do constructo de ordem superior (BECKER, KLEIN e WETZELS, 2012).

Dessa forma realizou-se o modelo de repetição de indicadores modo B. Cabe ressaltar que dentre os modelos de avaliação hierárquica identificados na literatura, esse foi o que apresentou melhores resultados para o modelo aqui utilizado (BECKER, KLEIN e WETZELS, 2012). Assim as variáveis relacionadas à busca de informação, compartilhamento de informação, comportamento responsável e interação pessoal foram repetidas em participação e em comportamento de cocriação de valor. Da mesma forma as variáveis *feedback*, advocacia, tolerância e ajuda foram repetidas em comportamento cidadão e comportamento de cocriação de valor. O modelo hierárquico foi confirmado quando se atingiu relações, entre os constructos de ordem inferior e superior, elevadas e significativas (BECKER, KLEIN e WETZELS, 2012; YI e GONG, 2013). Para isso utilizou-se o procedimento *Bootstrapping* com 5000 amostras (HAIR et al. 2014).

5.3.2. Segunda coleta

Para segunda coleta realizou-se a análise preliminar dos dados. Após isso observou-se o ajuste do modelo, medidas de confiabilidade e teste das hipóteses propostas.

5.3.2.1. Análise preliminar

Considerando as características do modelo de cocriação de valor do consumidor (hierárquico e formativo), para essa etapa utilizou-se o software PLS (HAIR et al. 2014). Após a coleta dos dados da segunda amostra iniciou-se a avaliação. Deve-se notar que segundo Hair, Ringle e Sarstedt (2011), Hair et al. (2012), Hair et al. (2014), Henseler, Ringle e Sinkovics (2009) o uso do PLS não faz exigências quanto a um número mínimo de casos e normalidade da distribuição, apenas é sensível a presença de *outliers*. Para identificação dos mesmos utilizou-se a distância de Mahalanobis. Após isso foi realizada análise descritiva dos dados, através da média e desvio padrão das variáveis.

5.3.2.2. Avaliação do modelo de mensuração

Após a análise preliminar, deve-se analisar o modelo de mensuração. Cabe ressaltar que o PLS não apresenta nenhum índice de ajuste confiável (HENSELER e SARSTEDT, 2013; RÖNKKÖ e EVERMANN, 2013), diferente daquilo que ocorre com *softwares* baseados na covariância. Identificam-se, na literatura acadêmica, alguns estudos que utilizam

como índice de ajuste no PLS o *goodnes-of-fit* (GOF), índice que consiste na média geométrica do R^2 com a variância extraída, entretanto Henseler e Sarstedt (2013) realizaram uma simulação de dados, indicando que o GOF não é adequado para validação de modelos.

Com base nisso optou-se por iniciar a análise observando-se os índices de ajuste – a partir de utilização de software baseado na covariância – avaliando os mesmos utilizados no estudo piloto (χ^2/gl , CFI, GFI, SRMR, RMSEA, IFI, TLI). Com isso realizou-se uma análise fatorial confirmatória dos índices correspondentes ao comportamento de cocriação de valor do consumidor. Após isso se avaliou, individualmente, a satisfação e a lealdade. Uma vez realizadas essas avaliações iniciou-se o processo de análise no PLS. Deve-se notar que Hair et al. (2014) entendem que softwares baseados na variância e covariância devem ser vistos como complementares e não concorrentes.

No PLS, Hair et al. (2014) recomendam que para medidas reflexivas deve-se avaliar a consistência interna, validade convergente e validade discriminante. A consistência interna é obtida através do Alpha de Cronbach e confiabilidade composta, conforme exposto anteriormente esses índices apresentam um valor aceitável quando estão acima de 0,6 (HAIR et al. 2009; MALHOTRA, 2006). A validade convergente é obtida avaliando a carga fatorial. A mesma deve indicar um valor de 0,7 (HAIR et al. 2014), porém, conforme os autores indicam, deve haver um cuidado na exclusão de uma variável. Com isso eles sugerem que uma variável que se encontre entre 0,4 e 0,7 só deve ser excluída se isso elevar o valor da variância extraída e confiabilidade composta. A variância extraída acima de 0,5 indica validade convergente (BAGOZZI, YI e PHILLIPS, 1991, HAIR et al. 2014).

Para acessar a validade discriminante foi utilizado o critério de Fornell e Larcker (1981). Comparou-se o valor da variância extraída com o quadrado das correlações com outros constructos. O valor da variância extraída superior indica a validade discriminante. Hair et al. (2014) indicam que a validade discriminante também é obtida através das cargas cruzadas, com isso uma variável deve apresentar maior carga em seu constructo do que nos outros. Para constructos de ordem superior, avaliou-se a relação hierárquica, através da significância das cargas com constructos de ordem inferior, utilizando-se novamente a repetição de fatores modo B (BECKER, KLEIN e WERZELS, 2012).

5.3.2.3. Modelo estrutural

Hair et al. (2014) sugerem cinco passos para avaliação do modelo estrutural: avaliar a colinearidade dos dados; coeficientes das relações no modelo estrutural, a partir do procedimento *Bootstrapping*; valor de r^2 ; tamanho de efeito; relevância preditiva de Q^2 .

A colinearidade dos dados é observada a partir do VIF e tolerância, que devem apresentar valores inferiores a cinco e superior a 0,2, respectivamente. O coeficiente de relações do modelo observa a força da relação e sua significância, a partir do procedimento *Bootstrapping* com 5000 amostras (*t-value* mínimo de 1,96, atestando um nível de significância $p < 0,05$) (HAIR et al. 2014).

Para o valor de R^2 – o quanto um variável endógena é explicada pela(s) exógena(s) – esperam-se valores elevados (HAIR et al. 2014). Hair, Ringle e Sarstedt (2011), indicam que os valores de R^2 podem ser classificados como: fraco (0,25); moderado (0,5); substancial (0,75). Tamanho do efeito f^2 avalia o quanto a não inclusão de uma variável exógena influencia a variável endógena (HAIR et al. 2014). Cohen (1988 apud Hair et al. 2014) indica que os valores de 0,02; 0,15; 0,35, respectivamente, indicam efeitos pequenos, médios e grandes.

O último passo sugerido pelos autores é avaliar o Q^2 , buscando identificar se o modelo possui relevância preditiva, valores de Q^2 superiores a zero, constata a relevância preditiva (HAIR et al. 2014). Os autores propõem avaliar ainda o tamanho do efeito preditivo, em que, da mesma forma que o tamanho do efeito de f^2 , valores de 0,02; 0,15; 0,35, respectivamente, indicam efeitos pequenos, médios e grandes (HAIR et al. 2014).

Por fim avaliou-se a moderação do tempo de relacionamento no comportamento de cocriação de valor do consumidor, a partir da abordagem em dois estágios, utilizando do procedimento *Bootstrapping* com 5000 amostras. Em um primeiro momento foram obtidos os escores das variáveis latentes, tornando todos os constructos avaliados a partir desse escore. Em um segundo momento se realizou a interação da variável preditora com a moderadora. A moderação foi confirmada quando valores significantes foram identificados (HAIR et al 2014).

6. RESULTADOS

Os resultados do estudo piloto e da segunda coleta são apresentados de maneira separada, iniciando-se pelo estudo piloto.

6.1. ESTUDO PILOTO

Inicialmente apresenta-se a análise preliminar dos dados (*outlier*, *missing data* e distribuição) e as características da amostra. Após têm-se a análise fatorial confirmatória e a hierarquia do modelo.

6.1.1. Análise preliminar e caracterização da amostra

Ao todo foram coletados 581 questionários. Inicialmente 30 foram eliminados por preenchimento indevido (mais de 10% de respostas faltantes e marcação de apenas um ponto em todo questionário) (HAIR et al. 2009).

A avaliação de *outliers* ocorreu avaliando-se o escore z, em que todas as respostas apresentaram valores entre -3 e +3. Em um segundo momento avaliou-se a distância de Mahalanobis. Então 36 questionários foram excluídos por apresentarem diferença significativa em relação à curtose (HAIR et al. 2009). Os valores de *skewness* e *kurtosis* ficaram abaixo do recomendado por West, Flinch e Curran (1995 apud Brasil, 2005), indicando uma não normalidade aceitável. A amostra final foi composta por 515 estudantes.

Quanto ao gênero dos respondentes notou-se um equilíbrio entre homens e mulheres. A maioria dos respondentes se encontra com idade entre 18 a 26 anos (76,5%). A distribuição de renda não apresentou significantes discrepâncias. Os resultados estão na tabela 1.

Tabela 1 – Dados sócio-demográficos

Sexo	%	Faixa etária	%	Renda	%
M	54,4	até 18 anos	6	não possui renda	13,6
F	44,9	+ de 18 até 22 anos	54,8	Até R\$ 510,00	4,9
Não informou	0,7	+ de 22 até 26 anos	21,7	+ de R\$ 510,00 até R\$ 1.020,00	27,4
		+ de 26 até 30 anos	7,4	+ de R\$ 1.020,00 até R\$ 1.533,00	18,6
		+ de 30 até 34 anos	5,0	+ de R\$ 1.533,00 até R\$ 2.555,00	16,7
		+ de 34 até 38 anos	1,8	+ de R\$ 2.555,00	16,7
		+ de 38 anos	2,3	Não informou	2,1
		Não informou	1,0		

Fonte: dados da pesquisa

Os setores mais escolhidos para respostas foram restaurante, loja de varejo e salão de beleza – juntos representam 71,5% das escolhas de resposta. Realizou-se uma ANOVA, buscando comparar possíveis diferenças nas respostas entre os diferentes setores. Notou-se que especialmente entre salão de beleza e restaurante existiu diferença, a exceção foi o constructo tolerância. Deve-se notar, porém, que ao decorrer das análises não foram identificadas discrepâncias nos resultados, em simulações sem as respostas correspondentes ao setor de salão de beleza.

Tabela 2 – Setores escolhidos

	F	%	% acumulado
Salão de beleza	99	19,22	19,22
Serviço de saúde	36	6,99	26,21
Hotel	18	3,50	29,71
Banco	65	12,62	42,33
Companhia aérea	28	5,44	47,77
Restaurante de serviço completo	158	30,68	78,45
Loja de varejo	111	21,55	100

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se na tabela 3 a estatística descritiva univariada. Indicam-se na tabela os itens que compõem a escala de comportamento de cocriação de valor do consumidor. Deve-se notar também uma codificação aos itens. Ao decorrer do trabalho as variáveis serão referidas a partir dessa codificação.

Tabela 3 – Estatística descritiva

Código	Busca de Informação	Média	Desvio Padrão
BuscaInfo1	Perguntei a outros consumidores por informações sobre o que essa empresa oferece.	2,86	1,36
BuscaInfo2	Procurei informações sobre a localização do serviço.	3,57	1,37
BuscaInfo3	Prestei atenção sobre como outros consumidores se comportam para usar esse serviço	3,41	1,25
Compartilhamento de informação			
CompInfo1	Expliquei claramente o que eu queria que o funcionário fizesse.	4,51	0,78
CompInfo2	Dei ao funcionário as informações adequadas	4,12	0,87
CompInfo3	Disponibilizei as informações necessárias para que o funcionário pudesse desempenhar sua função.	4,44	0,73
CompInfo4	Respondi todas as perguntas do funcionário relacionadas ao serviço.	4,41	0,72
Comportamento responsável			
CompRes1	Executei todas as tarefas solicitadas	4,07	0,95
CompRes2	Correspondi aos comportamentos esperados.	4,19	0,83
CompRes3	Cumpri com as responsabilidades para com o serviço.	4,44	0,71
CompRes4	Segui as orientações do funcionário.	4,28	0,75

Interação pessoal			
IntPessoal1	Fui amigável com o funcionário.	4,61	0,59
IntPessoal2	Fui gentil com o funcionário	4,74	0,50
IntPessoal3	Fui educado com o funcionário.	4,63	0,62
IntPessoal4	Fui cortês com o funcionário.	4,54	0,64
IntPessoal5	Não agi rudemente com o funcionário	4,54	0,87
Feedback			
Feedback1	Se tenho uma ideia útil para melhorar o serviço, eu informo ao funcionário.	3,32	1,21
Feedback2	Quando recebo um bom serviço do funcionário, eu comento com o funcionário sobre isso.	3,54	1,18
Feedback3	Quando ocorre um problema comigo, eu busco informar ao funcionário.	4,10	0,90
Advocacia			
Advo1	Falei coisas positivas sobre a empresa para outras pessoas.	3,74	1,20
Advo2	Recomendei a empresa para outras pessoas.	3,66	1,29
Advo3	Incentivei amigos e parentes a utilizar os serviços dessa empresa.	3,51	1,28
Ajuda			
Ajuda1	Auxilio outros clientes quando eles precisam da minha ajuda.	3,44	1,15
Ajuda2	Ajudo outros consumidores se eles aparentam ter problemas.	3,33	1,21
Ajuda3	Eu ensino outros clientes a usar o serviço corretamente.	2,80	1,25
Ajuda4	Dou conselho a outros clientes.	3,07	1,19
Tolerância			
Tol1	Se o serviço não for prestado da maneira esperada, estou disposto a relevar.	3,31	1,21
Tol2	Se o funcionário cometer algum erro, estou disposto a ser paciente.	3,89	0,92
Tol3	Se eu tiver de esperar mais tempo do que o normal para receber o serviço, estou disposto a esperar.	3,17	1,10

Fonte: dados da pesquisa

6.1.2. Análise fatorial confirmatória

Após a análise preliminar dos dados iniciou-se a análise fatorial confirmatória (ANDERSON e GERBING, 1988; HAIR et al. 2009). Buscou-se comparar os resultados aqui obtidos com os achados de Vega-Vazquez, Revilla-Camacho e Cossío-Silva (2013) e Yi e Gong (2013).

Na tabela 4 apresentam-se os índices obtidos no estudo (modelo original e final), bem como por Vega-Vazquez, Revilla-Camacho e Cossío-Silva (2013) e Yi e Gong (2013). Deve-se notar que o estudo de Vega-Vazquez, Revilla-Camacho e Cossío-Silva (2013), representa uma primeira replicação da escala de comportamento de cocriação de valor do consumidor. Em seu estudo os autores consolidaram a escala em 18 itens e seis constructos. No anexo C, observa-se a formatação final da escala de Vega-Vazquez, Revilla-Camacho e Cossío-Silva (2013).

Tabela 4 – Índices de ajuste

	Inicial	Final ^a	Yi e Gong (2013)	Vega-Vazquez, Revilla-Camacho e Cossío-Silva (2013)
χ^2	883,093	498,766	535.59	
GL	349	209	349	
p	>0,001	>0,001	>0,001	
χ^2/gf	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

^ao modelo final foi avaliado com sete constructos, pois busca de informação apresentou apenas uma variável

Fonte: elaborado pelo autor

Observou-se que inicialmente não foram atingidos valores desejáveis nos índices avaliados – exceção para o RMSEA, porém segundo Sharma et al. (2005) esse índice é sensível ao tamanho da amostra.

Em primeira análise observou-se que BuscaInfo2 apresentou uma carga muito baixa (inferior a 0,4) e que a manutenção de BuscaInfo1 acarretaria em valores de 0,495 e 0,335 para confiabilidade composta e variância extraída, respectivamente. Com isso essas variáveis foram retiradas do estudo.

Na continuação observou-se que CompRes4 estava fortemente correlacionado ao constructo compartilhamento de informação. Com base na literatura se observa que o comportamento responsável está relacionado a um sentimento de responsabilidade entre ambos os lados do serviço (ENNEW e BINKS, 1999), enquanto o constructo compartilhamento de informações relaciona-se com uma comunicação (LEGNICK-HALL, 1996). Com isso a variável foi excluída.

Após nova análise, observou-se que todas as cargas fatoriais superavam 0,4. Entretanto, a manutenção das variáveis *Feedback3* e *Tol1* acarretaria em valores muito baixos nos índices de confiabilidade composta e variância extraída. Esses índices foram retirados da análise.

Em nova rodada, observou-se que todas as cargas fatoriais excediam o valor de 0,4. Em todos os casos o valor da confiabilidade composta excedeu o valor indicado por Hair et al. (2009) como aceitável (0,6). O constructo *feedback* apresentou um valor de variância extraída um pouco abaixo do recomendado, porém nenhuma nova exclusão foi realizada.

Notam-se, assim, algumas diferenças – na formatação final – da escala nos três estudos. Um aspecto que deve ser notado é que a cocriação de valor, observada a partir de uma lógica de serviço dominante, encontra-se em um nível embrionário de estudos (MCCOLL-KENNEDY et al. 2012; VARGO e LUSCH, 2004a; YI e GONG, 2013). Da mesma forma, aspectos culturais podem influenciar a participação do consumidor no processo de cocriação de valor (CHAN, YIM e LAM, 2010).

Por fim, apesar da exclusão de cinco itens no presente estudo, Yi e Gong (2013) sugerem que seu modelo apresenta alto grau de complexidade, o que dificultaria futuras aplicações da escala em modelos estruturais, indicando a necessidade de redução do modelo. Na tabela 5 observam-se os valores da variância extraída e confiabilidade composta.

Tabela 5 – Variância extraída e confiabilidade composta

	Dados pesquisa		Yi e Gong (2013)		Vega-Vazquez, Revilla-Camacho e Cossío-Silva (2013)	
	CC	VE	CC	VE	CC	VE
Busca de Informação	-	-	0,91	0,78	-	-
Compartilhamento de informação	0,84	0,57	0,94	0,79	0,80	0,58
Comportamento responsável	0,81	0,58	0,93	0,77	0,81	0,59
Interação pessoal	0,88	0,55	0,95	0,74	0,91	0,67
<i>Feedback</i>	0,64	0,48	0,93	0,82	-	-
Advocacia	0,95	0,86	0,92	0,80	0,89	0,74
Ajuda	0,83	0,55	0,97	0,85	0,86	0,68
Tolerância	0,74	0,58	0,90	0,75	-	-

Fonte: elaborado pelo autor

Na tabela 6 são apresentadas as cargas fatoriais e *t-values*. Conforme Bagozzi, Yi e Phillips (1991); Dunn, Seaker e Waller (1994); Koufteros (1999), a validade convergente pode ser observada a partir de *t-values* significantes ($1,96 p < 0,05$). Esse requisito foi atingido, atestando-se assim a validade convergente.

Tabela 6 – *t-value* e carga fatorial

Variável	<i>t-value</i>	Carga fatorial
CompInfo1	^a	0,506
CompInfo2	9,74	0,664
CompInfo3	10,314	0,761
CompInfo4	10,063	0,713
CompRes1	^a	0,716
CompRes2	12,091	0,733

CompRes3	10,473	0,57
IntPessoal1	a	0,688
IntPessoal2	11,876	0,609
IntPessoal3	13,613	0,717
IntPessoal4	13,637	0,719
IntPessoal5	9,176	0,459
Feedback1	a	0,651
Feedback2	7,704	0,545
Advo1	a	0,836
Advo2	25,78	0,921
Advo3	24,653	0,88
Ajuda1	a	0,787
Ajuda2	13,058	0,671
Ajuda3	9,72	0,484
Ajuda4	12,958	0,664
Tol2	a	0,719
Tol3	6,698	0,626

a: fixado em 1

Fonte: dados da pesquisa

A validade discriminante foi obtida com base no critério de Fornell e Larcker (1981). Com isso a variância extraída de um constructo deve ser superior ao quadrado da correlação com os outros constructos. Observa-se na Tabela 7 que esses resultados foram atingidos. Com isso obteve-se a validade de constructo (DUNN, SEAKER e WALLER, 1994).

Tabela 7 – Validade discriminante

	CompInfo	CompRes	IntPessoal	Advo	Ajuda	Tol	Feedback
CompInfo	0,567						
CompRes	0,365	0,583					
IntPessoal	0,420	0,318	0,548				
Advo	0,017	0,023	0,068	0,864			
Ajuda	0,062	0,044	0,002	0,060	0,553		
Tol	0,051	0,050	0,175	0,081	0,095	0,583	
Feedback	0,092	0,039	0,021	0,201	0,367	0,014	0,473

Fonte: dados da pesquisa

Após essas análises atestou-se a validade e confiabilidade da escala – no contexto brasileiro – proposta por Yi e Gong (2013). A relação hierárquica é apresentada na próxima seção.

6.1.3. Relação hierárquica

Baseando-se nos preceitos de Becker, Klein e Wetzels (2012); Hair et al. (2014); Wetzels, Odekerken-Schröder e Oppen (2009), além de outros estudos que utilizaram constructos hierárquicos, como Bharadwaj e Dong (2013) e Yi e Gong (2013), analisou-se a relação hierárquica. Para isso utilizou-se o procedimento *Bootstrapping* com 5000 amostras e repetição de fatores modo B (BECKER, KLEIN e WETZELS, 2012). Conforme se observa na tabela 8, todos os coeficientes obtiveram um valor elevado e significativo. Esses resultados confirmaram que o comportamento de cocriação de valor do consumidor é um constructo hierárquico, formativo e de terceira ordem (em consonância com Yi e Gong, 2013).

Cabe ressaltar que o constructo busca de informações fora incluído nessa análise. O mesmo apresentou apenas uma variável. Softwares baseados na covariância não conseguem gerar resultados de constructos com apenas um item, entretanto o PLS (baseado na variância) realiza análises com esse tipo de constructo (HAIR et al. 2014).

Semelhante com os resultados de Yi e Gong (2013), o presente estudo indicou que a maior influência no comportamento de cocriação de valor do consumidor é a participação. Conforme anteriormente mencionado, existe um largo campo de pesquisas que entendem a participação como componente à cocriação de valor (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). Dessa forma os resultados aqui atingidos estão em consonância com a literatura acadêmica.

Tabela 8 – Relação hierárquica

	Dados da pesquisa		Yi e Gong (2013)
	β	<i>t-value</i>	β
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	7,4	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 pelo autor

Os resultados do estudo piloto indicaram – no processo de análise fatorial confirmatória – que cinco variáveis (BuscaInfo1; BuscaInfo2; Tol1; CompRes4; *Feedback3*) não atingiram valores desejáveis nos testes executados. Notou-se, também, que o constructo *feedback*, apresentou uma variância extraída inferior ao mínimo sugerido na literatura, porém optou-se em sua manutenção em função da existência de confiabilidade composta aceitável e bons valores nos índices de ajuste. Vega-Vazquez, Revilla-Camacho e Cossío-Silva (2013), reduziram a escala a 18 itens. Chan, Yim e Lam (2010), identificaram que aspectos culturais podem influenciar o processo de criação de valor. Yi (2013, *e-mail*) informa que a amostra utilizada no desenvolvimento da escala corresponde à habitantes da Coréia do Sul. Com isso, para a etapa seguinte, todos os 29 itens da escala original foram mantidos, buscando avaliar se as variáveis excluídas aqui iriam apresentar inadequação novamente.

Por se tratar da primeira replicação dessa escala no Brasil, optou-se, para o segundo estudo, pela manutenção de todos os 29 itens da escala de comportamento de cocriação de valor do consumidor, entretanto as variáveis que apresentassem inadequação em ambos os estudos deveriam ser excluídas.

6.2. SEGUNDA COLETA

Inicialmente apresenta-se a análise preliminar dos dados (*outlier* e distribuição dos dados) e as características da amostra. Após isso são exibidos os índices de ajuste, confiabilidade, validade e relação hierárquica. Por fim são testadas as hipóteses.

6.2.1. Análise preliminar e caracterização da amostra

Ao final da etapa de coleta de dados, obtiveram-se 185 questionários preenchidos. A partir da avaliação de *outlier*, utilizando-se a distância de Mahalanobis, 10 casos foram retirados da pesquisa, resultando em uma amostra de 175 elementos. Os dados seguiram uma distribuição não-normal aceitável (WEST, FINCH e CURRAN, 1995 apud BRASIL, 2005).

O que se observa na tabela 9 é que a amostra foi composta por um número maior de mulheres (n=93). Quanto à faixa etária, notou-se uma concentração elevada entre pessoas de até 20 anos até 40, representando em torno de 82% do total. A maior concentração individual localiza-se na faixa que vai de 21 até 30 anos, representando 57,7% dos respondentes. Pessoas acima de 60 anos representam uma parcela inexpressiva.

Tabela 9 – Dados sócios demográficos

Sexo	%	Faixa etária	%
M	46,9	até 20 anos	12,6
F	53,1	+ de 20 até 30 anos	57,7
		+ de 30 até 40 anos	12,6
		+ de 40 até 50 anos	9,1
		+ de 50 até 60 anos	7,4
		+ de 60 anos	0,6

Fonte: dados da pesquisa

A tabela 10 apresenta os resultados referentes à escolaridade. Existe uma concentração em níveis mais altos. Aproximadamente 96% dos respondentes encontram-se em nível superior de educação, sendo que aqueles que completaram correspondem a um número maior.

Tabela 10 – Nível de escolaridade

Escolaridade	F	%
Superior completo	97	55,5
Superior incompleto	64	36,6
Ensino médio completo	13	7,4
Ensino médio incompleto	1	0,5

Fonte: dados da pesquisa

A distribuição de renda pode ser observada na tabela 11. Nota-se que oito por cento dos respondentes optaram por omitir a informação relacionada à sua renda, concentração maior que àqueles que não possuem renda, por exemplo. Pessoas com renda de até R\$1000 até 3000 representam pouco mais do que a metade da amostra.

Tabela 11 – Distribuição de renda

Renda pessoal bruta mensal	F	%
Não possui renda	11	6,3
Até R\$ 1000	34	19,4
R\$ 1001 até 2000	37	21,2
R\$ 2001 até 3000	19	10,9
R\$ 3001 até 4000	17	9,7
R\$ 4001 até 5000	17	9,7
RS 5001 até 6000	9	5,1
RS 6001 até 7000	6	3,4
Mais de 7000	11	6,3
Não informou	14	8

Fonte: dados da pesquisa

Quanto à escolha do setor, deve-se notar que – diferente do que ocorreu no estudo piloto – uma parte maior da amostra respondeu com base em experiências no varejo. Da mesma forma houve um número maior de respondentes os quais escolheram banco.

Uma ANOVA foi realizada com o objetivo de identificar possíveis diferenças entre os setores. Diferenças significativas foram identificadas nos constructos ajuda (entre salão de beleza e restaurante); busca de informação (salão de beleza e loja de varejo); e advocacia (salão de beleza e serviço de saúde; salão de beleza e banco). Comparando-se com o estudo piloto, foram identificadas menores diferenças entre as respostas nos diferentes setores.

Tabela 12 – Setores escolhidos

Setor	F	%
Salão de beleza	30	17,1
Serviço de saúde	11	6,3
Hotel	11	6,3
Banco	32	18,3
Companhia aérea	9	5,1
Restaurante de serviço completo	31	17,7
Loja de varejo	51	29,1

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se na tabela 13 a frequência quanto ao tempo de relacionamento dos consumidores com a empresa escolhida para resposta. Existe uma maior concentração de respondentes com menor tempo de relacionamento, havendo, porém uma elevação no número de consumidores que se relacionam com empresas em período superior a oito anos.

Tabela 13 – Tempo de relacionamento

Tempo de relacionamento	F	%
Até dois anos	79	45,1
+ de dois anos até quatro anos	37	21,1
+ de quatro anos até seis anos	23	13,1
+ de seis anos até oito anos	8	4,6
+ de oito anos	28	16

Fonte: dados da pesquisa

Para avaliação de média e desvio padrão em um primeiro momento foram observadas as variáveis dos constructos de primeira ordem do comportamento de cocriação de valor do consumidor, busca de informação, compartilhamento de informação, interação pessoal,

comportamento responsável, ajuda, advocacia, *feedback* e tolerância. Deve-se notar que – de forma geral – as variáveis encontram-se com valor superior à média (três). A exceção fica com BuscaInfo1, porém a mesma apresentou valor muito próximo da média. Outro destaque encontra-se nas variáveis de *feedback*, em que os itens correspondentes a elogios (*Feedback1*; *Feedback2*) obtiveram valores respectivamente de 3,51 e 3,78. Por sua vez a variável correspondente a uma reclamação (*Feedback3*) apresentou valor de 4,18. Esses resultados indicam uma maior propensão do consumidor brasileiro em reclamar, frente a uma atitude de elogio.

Tabela 14 – Estatística descritiva cocriação de valor

Código	Busca de Informação	Média	Desvio Padrão
BuscaInfo1	Perguntei a outros consumidores por informações sobre o que essa empresa oferece.	2,93	1,39
BuscaInfo2	Procurei informações sobre a localização do serviço.	3,39	1,34
BuscaInfo3	Prestei atenção sobre como outros consumidores se comportam para usar esse serviço	3,41	1,39
Compartilhamento de informação			
CompInfo1	Expliquei claramente o que eu queria que o funcionário fizesse.	4,34	0,89
CompInfo2	Dei ao funcionário as informações adequadas	4,46	0,72
CompInfo3	Disponibilizei as informações necessárias para que o funcionário pudesse desempenhar sua função.	4,49	0,70
CompInfo4	Respondi todas as perguntas do funcionário relacionadas ao serviço.	4,55	0,67
Comportamento responsável			
CompRes1	Executei todas as tarefas solicitadas	4,41	0,88
CompRes2	Correspondi aos comportamentos esperados.	4,31	0,88
CompRes3	Cumpri com as responsabilidades para com o serviço.	4,50	0,74
CompRes4	Segui as orientações do funcionário.	4,50	0,77
Interação pessoal			
IntPessoal1	Fui amigável com o funcionário.	4,61	0,66
IntPessoal2	Fui gentil com o funcionário	4,66	0,58
IntPessoal3	Fui educado com o funcionário.	4,77	0,49
IntPessoal4	Fui cortês com o funcionário.	4,62	0,61
IntPessoal5	Não agi rudemente com o funcionário	4,58	0,88
Feedback			
Feedback1	Se tenho uma ideia útil para melhorar o serviço, eu informo ao funcionário.	3,51	1,21
Feedback2	Quando recebo um bom serviço do funcionário, eu comento com o funcionário sobre isso.	3,78	1,15
Feedback3	Quando ocorre um problema comigo, eu busco informar ao funcionário.	4,18	0,87
Advocacia			
Advo1	Falei coisas positivas sobre a empresa para outras pessoas.	3,71	1,25
Advo2	Recomendei a empresa para outras pessoas.	3,58	1,31
Advo3	Incentivei amigos e parentes a utilizar os serviços dessa empresa.	3,47	1,36
Ajuda			
Ajuda1	Auxilio outros clientes quando eles precisam da minha ajuda.	3,51	1,22
Ajuda2	Ajudo outros consumidores se eles aparentam ter problemas.	3,47	1,16

Ajuda3	Eu ensino outros clientes a usar o serviço corretamente.	3,39	1,20
Ajuda4	Dou conselho a outros clientes.	3,26	1,19
Tolerância			
Tol1	Se o serviço não for prestado da maneira esperada, estou disposto a relevar.	3,10	1,24
Tol2	Se o funcionário cometer algum erro, estou disposto a ser paciente.	3,63	0,94
Tol3	Se eu tiver de esperar mais tempo do que o normal para receber o serviço, estou disposto a esperar.	3,13	1,23

Fonte: dados da pesquisa

A média e o desvio padrão das medidas relacionadas à lealdade e satisfação são observados na tabela 15. A satisfação apresentou valores muito semelhantes – variando de 3,66 a 3,84. Em contrapartida, os valores da lealdade apresentaram maior discrepância, deve-se notar que Leal3 apresentou valor de 3,01, e Leal1 4,18. A variável Leal3 corresponde a um comportamento de *feedback*.

Tabela 15 – Estatística descritiva satisfação e lealdade

Código		Média	Desvio Padrão
Satisfação			
Satis1	Eu fiquei satisfeito com os serviços prestados.	3,81	1,30
Satis2	A empresa é uma boa empresa para eu fazer negócios.	3,66	1,22
Satis3	O serviço foi de acordo com minha expectativa.	3,71	1,29
Satis4	De modo geral estou satisfeito com o serviço prestado.	3,84	1,23
Lealdade			
Leal1	Qual a probabilidade de você voltar a utilizar os serviços dessa empresa no futuro?	4,18	1,17
Leal2	Qual a probabilidade de você recomendar essa empresa a familiares, amigos e colegas?	3,85	1,37
Leal3	Qual a probabilidade de você entrar em contato com essa empresa para realizar sugestões e opiniões?	3,01	1,29
Leal4	Qual a probabilidade de você continuar utilizando-se dos serviços dessa empresa a longo prazo?	4,04	1,22

Fonte: dados da pesquisa

6.2.2. Modelo de mensuração

Conforme mencionado na seção de métodos, em um primeiro momento optou-se por avaliar os índices de ajuste dos constructos. Com objetivo de avaliar a adequação da escala de cocriação de valor do consumidor, realizou-se uma análise fatorial confirmatória dos 29 itens que compunham a escala proposta por Yi e Gong (2013). Observaram-se ainda, de maneira individual, os valores dos constructos lealdade e satisfação.

Observa-se na tabela 16 que os valores obtidos encontram-se dentro de um nível recomendado na literatura (HAIR et al. 2009; SHARMA et al. 2005). A relação de respondentes por parâmetro do presente estudo foi de 2,03. Conforme mencionado anteriormente, Bentler e Chou (1987) recomendam uma relação de cinco respostas por parâmetro. Entretanto Bagozzi (2010) afirma que obteve modelos satisfatórios mesmo com a relação de duas respostas por parâmetro.

Os resultados indicam um bom ajuste do modelo de comportamento de cocriação de valor do consumidor. Quando comparado ao estudo de Yi e Gong (2013), os índices apresentam valores semelhantes. Traçando um paralelo ao resultado final do estudo piloto, os índices apresentaram melhoras (exceção a SRMR e GFI).

Quanto à inadequação do GFI, deve-se notar que o mesmo faz parte dos índices de ajuste absolutos – estatística χ^2 , SRMR e RMSEA – os quais apresentaram bons valores. Além disso, Hair et al. (2009) apontam que apesar da existência de inúmeros índices, modelos que apresentam resultados satisfatórios de χ^2 /gl, CFI e RMSEA apresentam informação suficiente. Nesta segunda coleta o χ^2 /gl, CFI e RMSEA apresentaram valores aceitáveis.

As variáveis utilizadas para mensuração do constructo satisfação foram traduzidas a partir do estudo de Chan, Yim e Lam (2010) – conforme mencionado na seção de métodos. Em linhas gerais foram observados ótimos valores, exceção ao RMSEA, o qual apesar de ajustado encontra-se no limite do que é sugerido na academia. Entretanto, Sharma et al. (2005) afirmam que este índice de ajuste pode sofrer influência conforme o tamanho da amostra.

Tabela 16 – Índices de ajuste

	Comportamento de cocriação de valor do consumidor	Satisfação	Lealdade
χ^2	526,142	4,269	1,05
GL	349	2	2
p	>0,001	0,118	0,592
χ^2/gl	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: dados da pesquisa

Com relação ao constructo lealdade, nota-se que alguns índices encontraram ajuste perfeito, como o CFI, IFI e RMSEA. Por sua vez o TLI obteve valor superior a um. Esses resultados estão atrelados às características das fórmulas para sua obtenção (BRASIL, 2005). Hair et al. (2009) apresentam a fórmula do TLI como:

$$TLI = [(\chi^2_n/gln) - (\chi^2_k/glk)]/[(\chi^2_n/gln)-1]$$

Sendo:

- χ^2_n o qui-quadrado do modelo nulo;
- gln graus de liberdade do modelo nulo;
- χ^2_k o qui-quadrado do modelo proposto;
- glk graus de liberdade do modelo proposto.

Com base nos dados do presente estudo têm-se:

$$TLI = [(485,807/6) - (1,05/2)] / [(485,807/6) - 1] = 1,006$$

Hair et al. (2009) afirmam que esse índice pode por vezes apresentar valores inferiores a zero ou superior a um. Por sua vez o CFI e RMSEA são índices normados, ou seja, necessariamente irão apresentar resultados entre zero e um (HAIR et al. 2009). Dessa forma, caso o resultado esteja fora do intervalo entre zero e um, automaticamente o resultado fica entre esses valores.

No caso do RMSEA a fórmula para sua obtenção é:

$$RMSEA = \sqrt{(\chi^2 - df)/(n - 1)}$$

Sendo:

- χ^2 qui-quadrado do modelo proposto;
- gl graus de liberdade do modelo proposto;
- N tamanho da amostra.

Hair et al. (2009, p. 584) complementam que “para evitar valores negativos de RMSEA, o numerador é considerado zero se gl exceder o χ^2 ”. Dessa forma o resultado torna-se zero.

O CFI – conforme mencionado – irá necessariamente obter um valor entre zero e um. Quando o valor não se encontra nesse intervalo ele é automaticamente ajustado. A fórmula do CFI é:

$$CFI = 1 - [(\chi^2_k - glk)/(\chi^2_n - gln)]$$

Sendo:

- χ^2_n o qui-quadrado do modelo nulo;
- gln graus de liberdade do modelo nulo;

- χ^2/k o qui-quadrado do modelo proposto;
- g/k graus de liberdade do modelo proposto.

Dessa forma – com base nos resultados – o numerador assume um valor negativo, bem como o resultado da divisão, conseqüentemente o valor do CFI supera um. Isto constata que os índices obtidos estão relacionados à estrutura de suas fórmulas e com a relação de χ^2/g abaixo de um, e não necessariamente ao ajuste do modelo.

O GFI e o SRMR apresentaram valores ótimos, esses índices estão associados às medidas absolutas. Nota-se que as medidas incrementais utilizadas apresentaram problemas devido a suas fórmulas – CFI e TLI. Para isso avaliou-se o valor do NFI (0,99), sendo que valores próximos a um são desejáveis (HAIR et al. 2009).

Com essas considerações o constructo lealdade apresentou bons índices. Porém, deve-se notar que a variável Leal3 apresentou uma carga muito baixa (0,370). A mesma já apresentou inadequação a esse constructo em estudos anteriores no Brasil (BRASIL, 2005; BREI, 2001). Inicialmente a mesma foi mantida na análise.

Seguindo os passos descritos por Hair et al. (2014) – e mencionados na seção de métodos – em um primeiro momento, no PLS, avaliou-se a consistência interna dos constructos de primeira ordem. Para isso observou-se o valor do Alpha de Cronbach, confiabilidade composta e variância extraída. Simultaneamente foram analisadas as cargas fatoriais.

Hair et al. (2009) recomendam cuidado na exclusão de itens – quando a motivação é exclusivamente estatística. Hair et al. (2014) propõem que a exclusão de uma variável, em função de sua carga, deve ocorrer para valores inferiores a 0,4; cargas com valores entre 0,4 e 0,7 devem ser excluídas somente quando sua manutenção acarreta em problemas à variância extraída e confiabilidade composta.

Ao avaliar as cargas fatoriais, notou-se que algumas apresentaram valores inferiores a 0,7: BuscaInfo3 (0,694); CompInfo1 (0,693); *Feedback3* (0,611); IntPess5 (0,697); e Leal3 (0,506). Comparando-se ao estudo piloto, apenas a variável *Feedback3* apresentou problemas nos dois estudos. A variável *Feedback3*, conforme descrito anteriormente, corresponde a um comportamento referente a um problema, enquanto as outras duas variáveis correspondem a um elogio, frente a uma experiência positiva. Futuros estudos podem considerar a divisão do constructo em dois. Avaliando o *feedback* frente a uma situação negativa e frente a uma experiência positiva. Verleye, Gemmel e Rangarajan (2014) identificaram semelhante problema ao avaliar esse constructo. Os autores sugerem – da mesma forma – uma divisão.

Outro ponto que deve ser notado é que a exclusão das variáveis BuscaInfo3; CompInfo1; *Feedback*3; e IntPess5 representaria ínfimas alterações nos valores de confiabilidade composta e variância extraída. Dessa forma essas variáveis foram mantidas na análise.

Por sua vez a variável Leal3 apresentou uma carga muito baixa. Este mesmo item apresentou inadequação nos estudos de Brasil (2005) e Brei (2001). Brasil (2005) sugere que não existe, por parte dos consumidores brasileiros, um hábito contatar empresas de forma pró-ativa. Por fim constatou-se que a exclusão desse item ocasionou uma substancial melhora nos valores de variância extraída e confiabilidade composta. Dessa forma seguiu-se a análise com todos os itens originalmente propostos, exceção a Leal3.

A partir da tabela 17, pode-se observar que os valores obtidos superavam o limite sugerido na literatura. A única exceção observada foi pelo constructo *feedback*, o qual apresentou Alpha de Cronbach um pouco abaixo do recomendado. Entretanto, deve-se notar que o coeficiente Alpha é sensível ao número de itens e respondentes (BONETT, 2002; DUHACHEK, COUGHLAN e IACOBUCCI, 2005; HAIR et al. 2009; VOSS, STEM e FOTOPOULOS, 2000). Além disso, os valores da confiabilidade composta e variância extraída apresentaram bons resultados. Nota-se a consistência interna dos constructos.

Tabela 17 – Índices de consistência interna e cargas

Código	Alpha de Cronbach	Confiabilidade composta	Variância extraída	Carga
Busca de Informação	0,615	0,794	0,564	
BuscaInfo1				0,729
BuscaInfo2				0,824
BuscaInfo3				0,694
Compartilhamento de Informação	0,854	0,902	0,699	
CompInfo1				0,693
CompInfo2				0,903
CompInfo3				0,884
CompInfo4				0,847
Comportamento Responsável	0,891	0,924	0,734	
CompRes1				0,834
CompRes2				0,856
CompRes3				0,885
CompRes4				0,896
Interação Pessoal	0,906	0,931	0,732	
IntPessoal1				0,875
IntPessoal2				0,935
IntPessoal3				0,867
IntPessoal4				0,885
IntPessoal5				0,697
<i>Feedback</i>	0,594	0,787	0,555	

<i>Feedback1</i>				0,809
<i>Feedback2</i>				0,799
<i>Feedback3</i>				0,611
Advocacia	0,928	0,955	0,876	
Advo1				0,894
Advo2				0,962
Advo3				0,950
Ajuda	0,854	0,955	0,695	
Ajuda1				0,838
Ajuda2				0,894
Ajuda3				0,824
Ajuda4				0,774
Tolerância	0,694	0,829	0,618	
Tol1				0,719
Tol2				0,831
Tol3				0,805
Lealdade	0,851	0,961	0,890	
Leal1				0,944
Leal2				0,941
Leal4				0,946
Satisfação	0,939	0,907	0,847	
Satis1				0,939
Satis2				0,827
Satis3				0,953
Satis4				0,957

Fonte: dados da pesquisa

Para atestar-se a validade convergente, Hair et al. (2014) recomendam que todas as cargas devem superar o valor de 0,7. Por sua vez, Bagozzi, Yi e Phillips (1991) sugerem que a validade convergente é observada a partir da variância extraída, a qual deve ser maior que 0,5. O valor mais baixo de variância extraída encontrado foi de 0,555, indicando assim a existência de validade convergente.

A validade discriminante foi observada a partir do critério proposto por Fornell e Larcker (1981). Dessa forma observa-se validade quando a variância extraída supera o valor da correlação ao quadrado com outros constructos. Conforme pode ser observado na tabela 18, essa premissa foi atingida, atestando-se assim a validade discriminante.

Segundo Hair et al. (2014); Hair, Ringle e Sarstedt (2011) outra forma de se atestar a validade discriminante é através de cargas cruzadas. Segundo Hair et al. (2014) a validade discriminante será atestada quando o valor da carga no constructo que ele deve pertencer for maior do que em outros constructos. Este critério é mais liberal para essa avaliação (HAIR, RINGLE e SARSTEDT, 2011). Os resultados são apresentados no apêndice D. A validade discriminante foi atestada utilizando-se este critério.

Tabela 18 – Validade discriminante

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

Fonte: dados da pesquisa

Para avaliação hierárquica utilizou-se o procedimento de repetição de indicadores modo B (BECKER, KLEIN, e WETZELS, 2012). A relação hierárquica é confirmada quando as cargas dos constructos de ordem inferior são significantes com as cargas dos constructos de ordem superior. Nota-se que nessa avaliação foram retirados os constructos satisfação e lealdade. Comparando-se com o estudo piloto observa-se semelhança, sendo novamente a participação com valor de β mais alto.

Esses resultados reforçam um extenso entendimento da literatura acadêmica sobre a importância da participação do consumidor no processo de cocriação de valor (por exemplo: CHAN, YIM e LAM, 2010; DONG, EVANS e ZOU, 2008; YI e GONG, 2013; YIM, CHAN e LAM, 2012).

Por sua vez o constructo busca de informação apresentou coeficiente baixo. Este fato fora constatado no estudo piloto, bem como em Yi e Gong (2013). Com isso, novas utilizações do modelo de comportamento de cocriação de valor do consumidor podem considerar a adaptação ou até mesmo a exclusão desse constructo.

Tabela 19 – Relação hierárquica

	β	<i>t-value</i>
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: dados da pesquisa

Na próxima seção apresenta-se o modelo estrutural – a partir dos cinco passos sugeridos por Hair et al. (2014) – realizando-se o teste das hipóteses propostas.

6.2.2. Modelo estrutural

Para Hair et al. (2014) deve-se iniciar a avaliação do modelo estrutural observando-se a colinearidade. Para isso foram observados os valores do VIF – o qual não pode exceder cinco – e tolerância que deve ser superior a 0,2. O valor mais alto identificado no VIF foi de 1,655, enquanto o valor mínimo da tolerância foi de 0,604. Não se constatou colinearidade. Assim iniciou-se a avaliação da significância das relações propostas.

A hipótese 1 indicava que o comportamento de cocriação de valor do consumidor impacta de maneira significativa e positiva na lealdade. Esse argumento foi construído com base em estudos que apresentam – individualmente – que a participação e o comportamento cidadão influenciam na lealdade (AUH et al. 2007; CASTRO, ARMARIO e RUIZ, 2004). Por outro lado argumentou-se que apesar da mudança no processo de (co)criação de valor, a percepção do consumidor permanece igual, com isso alguns estudos relatam o valor percebido como um antecedente a lealdade (AUGUSTIN e SINGH, 2005; BRASIL, 2005; YANG e PETERSON, 2004). O resultado do modelo ($\beta = 0,426$; $p < 0,01$) apresenta **suporte a hipótese 1**.

A hipótese 2 sustentava que o comportamento de cocriação de valor do consumidor impacta de maneira positiva em sua satisfação. Em um primeiro momento buscou-se estudos que sustentavam a relação entre participação e cidadania com a satisfação (CHANG, CHIANG e HAN, 2012; DELLANDE, GILLY e GRAHAM, 2004). Notam-se ainda alguns artigos que avaliaram a cocriação de valor sob a óptica exclusiva da participação – identificando resultados positivos (CHAN, YIM e LAM, 2010; DONG, EVANS e ZOU, 2008; ROGGEVEEN, TSIROS e GREWAL, 2012). Por sua vez Vega-Vazquez, Revilla-Camacho e Cossío-Silva (2013) identificaram uma relação positiva entre o modelo de Yi e

Gong (2013) com a satisfação do consumidor. O resultado do modelo ($\beta = 0,715$; $p < 0,01$) apresenta **suporte a hipótese 2**.

A hipótese 3 afirmava que a satisfação possui um impacto positivo e significativo na lealdade. A base para essa afirmativa encontra-se em estudos na literatura que comprovaram essa relação (BRASIL, 2005; LARÁN e ESPINOZA; 2004; SANTOS e FERNANDES, 2008; TARASI et al. 2013). O resultado encontrado **suporta a hipótese 3** ($\beta = 0,499$; $p < 0,01$). O valor de R^2 para lealdade foi de 0,735, para satisfação foi de 0,512. Isso indica que juntos satisfação e o comportamento de cocriação de valor do consumidor explicam 73,5% da lealdade, por sua vez o comportamento de cocriação de valor do consumidor explica 51,2% da satisfação. Hair et al. (2014) indicam que o objetivo do PLS é maximizar o R^2 . Dessa forma, a inclusão de variáveis exógenas aumenta o R^2 da variável endógena, mesmo sem nenhuma relação significativa. Os autores propõem o valor ajustado de R^2 , obtido a partir da seguinte fórmula:

$$R^2_{ajustado} = 1 - (1 - R^2) \cdot [(n - 1)/(n - k - 1)]$$

Sendo:

- n a amostra;
- k o número de variáveis exógenas usadas para prever a endógena.

A partir das características da fórmula é notável que o menor número de variáveis exógenas irá gerar um valor próximo a um na segunda parte da equação. Com isso em caso de estudos que utilizam menores números de variáveis exógenas, é esperado encontrar-se valor ajustado de R^2 próximo a R^2 . O resultado do valor ajustado de R^2 (0,732) comprova isso, considerando-se sua proximidade ao valor de R^2 (0,735). Ressalva-se que no presente estudo utilizaram-se apenas duas variáveis exógenas.

Na sequência Hair et al. (2014) recomendam avaliar o quanto a exclusão de alguma variável exógena impacta na endógena (f^2); a relevância preditiva (Q^2); e tamanho da relevância preditiva (q^2), a qual indica o tamanho da relevância preditiva de variáveis independentes nas dependentes através da exclusão de uma delas. Os resultados estão sumarizados na tabela 20.

A relevância preditiva foi atestada a partir da técnica Blindfolding – observado a redundância da validade cruzada. Quando o valor supera zero – caso do presente estudo – indica relevância preditiva da(s) variável(eis) exógena(s).

O valor de f^2 indica que o comportamento de cocriação de valor do consumidor possui um efeito médio na lealdade (0,335), enquanto a satisfação um efeito forte (0,462) – segundo a classificação de Hair et al. (2014). Seguindo classificação dos mesmos autores o

comportamento de cocriação de valor do consumidor e a satisfação, apresentam relevância preditiva média e grande – respectivamente – frente à lealdade.

Esses resultados indicam que apesar da influência do comportamento de cocriação de valor do consumidor na lealdade, maior peso é observado pela satisfação. Entretanto o comportamento de cocriação de valor do consumidor apresenta um elevado valor sob a satisfação, indicando que quanto maior o comportamento de cocriação de valor do consumidor, maior será a sua satisfação com a experiência do serviço.

Tabela 20 – f^2 e efeito de q^2

Lealdade		
	f^2	q^2
Cocriação	0,335	0,168
Satisfação	0,462	0,366

Fonte: dados da pesquisa

Por fim avaliou-se a moderação do tempo de relacionamento no comportamento de cocriação de valor do consumidor. Argumentou-se que devido à importância do relacionamento na cocriação de valor, bem como no comportamento cidadão e participação do consumidor (AGGARWAL, 2004; ENNEW e BRINKS, 1999; LINDGREEN et al. 2012; PAYNE, STORBACKA e FROW, 2008), o tempo de relacionamento influenciaria de maneira positiva a relação entre comportamento cidadão e participação com o comportamento de cocriação de valor do consumidor.

O resultado do modelo apresentou, para participação, valores insignificantes ($t = 1,316$; $p > 0,1$), com isso a **hipótese 4a não foi suportada**. Por sua vez, os resultados para comportamento cidadão mostram valores significantes a $p < 0,1$ ($t = 1,81$). Para Hair et al. (2009); Hair et al. (2014); Malhotra (2005), o valor desejável para atestar-se a significância de uma relação é de $p < 0,05$, contudo alguns autores – por exemplo, Hair et al. (2014) – entendem que em estudos exploratórios a obtenção de $p < 0,1$ são aceitáveis. Considerando-se que o presente estudo é o primeiro a avaliar o tempo de relacionamento do consumidor com a empresa como uma variável moderadora na formação do comportamento de cocriação de valor do consumidor, considerou-se o valor aceitável e a **hipótese 4b foi suportada**.

Uma ressalva deve ser observada. Ao avaliar o modelo completo, a relação entre a participação e o comportamento de cocriação de valor do consumidor assumiu um valor insignificante. Uma potencial explicação é levantada com base em Becker, Klein e Wetzels (2012).

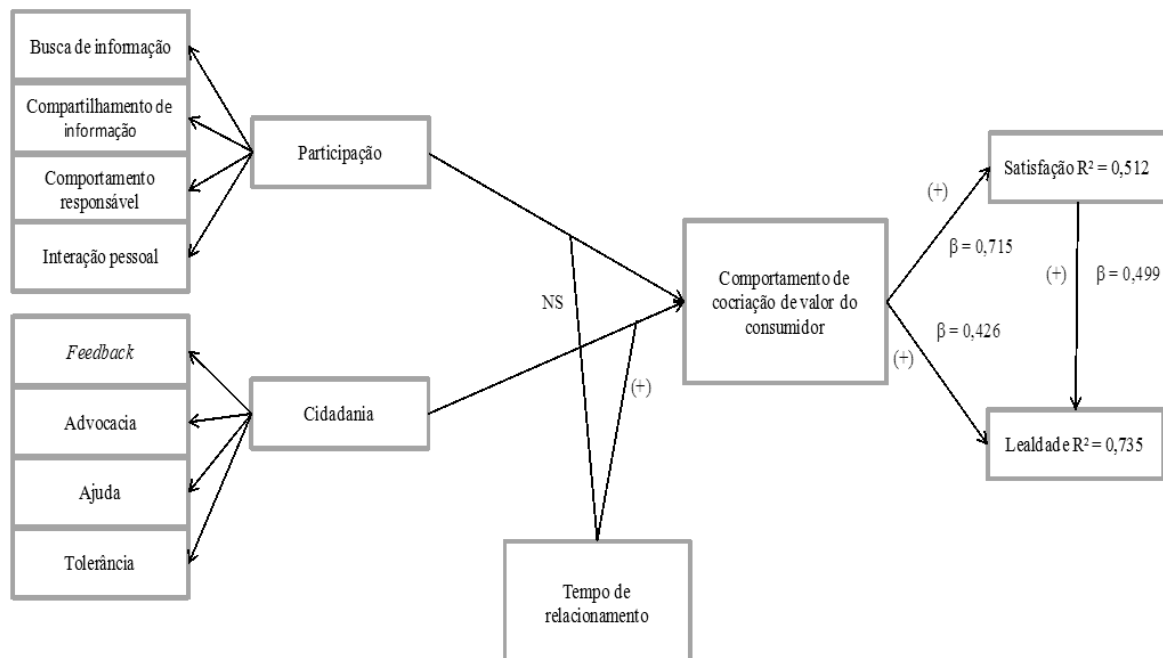
Becker, Klein e Wetzels (2012), indicam cinco diferentes formas de testarem-se modelos hierárquicos que utilizam a relação reflexivo/formativo: repetição de indicadores A e B; modelo em dois estágios; e modelo híbrido A e B. Com base nos resultados empíricos dos autores, e nas características do modelo apresentado por Yi e Gong (2013), utilizou-se a repetição de indicadores modo B. Becker, Klein e Wetzels (2012) afirmam que, em alguns casos, a utilização de diferentes tipos gera resultados contraditórios.

Por exemplo, no presente estudo ao realizar a repetição de fatores modo A, o modelo hierárquico confirmou-se, entretanto as hipóteses não. Por sua vez, utilizando-se uma abordagem em dois estágios, a relação hierárquica e as hipóteses foram confirmadas.

Com base nessas considerações, na literatura anteriormente mencionada, nos resultados do estudo piloto e na avaliação hierárquica do segundo estudo, considera-se que a hierarquia do modelo foi confirmada, a participação e cidadania juntas formam o comportamento de cocriação de valor do consumidor, com maior influência da participação.

Na figura 7 apresenta-se o modelo final do estudo, indicando a direção e sinal das relações nos constructos estudados.

Figura 7 – Modelo final



Fonte: elaborado pelo autor

A discussão geral dos resultados será exibida na próxima seção. Se apresentará um debate dos resultados encontrados, contribuições acadêmicas e gerenciais, limitações e sugestões de estudos futuros.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da proposição da lógica de serviço dominante ao marketing, o debate sobre diferentes temas e contextos ganhou maior interesse por parte dos acadêmicos da área. Dentre os principais conceitos, a cocriação de valor é o que apresenta maior interesse.

A proposição da lógica de serviço dominante implica em mudanças no processo de criação de valor das empresas, existindo uma maior interação e participação do consumidor e de outros stakeholders nesse processo, com isso o valor passa a ser cocriado entre companhias e diferentes agentes (FROW e PAYNE, 2011; PRAHLAD e RAMASWAMY, 2004ab; VARGO e LUSCH, 2004a; 2008ab).

Após uma extensa revisão da literatura acadêmica, identificaram-se vários artigos os quais avaliam a cocriação de valor a partir de um comportamento de participação do consumidor (AUH et al. 2007; BENDAPUDI e LEONE, 2003; CHAN, YIM e LAM, 2010; DONG, EVANS e ZOU, 2008; FANG, PALMATIER e EVANS, 2008; GALLAN et al. 2013; OLSEN e MAI, 2013; ROGGEVEEN, TSIROS e GREWAL, 2012; YIM, CHAN e LAM, 2012).

Entretanto a coprodução do consumidor (no presente estudo adotou-se os termos coprodução e participação como semelhantes) é debatida há muito tempo no marketing, especialmente no contexto de serviços (BENDAPUDI e LEONE, 2003), e se refere a um comportamento do consumidor na execução do serviço. A cocriação de valor está associada a uma esfera maior, na qual a coprodução está inclusa (AKAKA e CHANDLER, 2011; BRAMBILLA e DAMACENA, 2011; VARGO, 2008).

Yi e Gong (2013) propuseram um modelo para mensurar o comportamento de cocriação de valor do consumidor. Este comportamento, na visão dos autores, é uma variável de terceira ordem, formada pela participação (a qual é composta por busca de informação, comportamento responsável, interação pessoal e compartilhamento de informação) e comportamento cidadão (composto por *feedback*, ajuda, tolerância e advocacia). O modelo corresponde a um primeiro esforço acadêmico na busca da mensuração do constructo (COSSÍO-SILVA, REVILLA-CAMACHO e VEGA-VAZQUEZ, 2013).

Foram identificadas na literatura acadêmica algumas lacunas referentes à cocriação de valor: a necessidade de entender antecedentes e consequentes desse comportamento; variáveis que moderam essa relação; avaliação do comportamento da escala em diferentes países e culturas (CHAN, YIM e LAM, 2010; OLSEN e MAI, 2013; YI e GONG, 2013).

Com base nessas considerações o objetivo do presente estudo foi avaliar o comportamento de cocriação de valor do consumidor como um antecedente da lealdade e satisfação do consumidor. Observou-se ainda o comportamento do tempo de relacionamento como uma moderadora da relação entre os constructos de segunda ordem (participação e cidadania) com o de terceira (comportamento de cocriação de valor do consumidor). Validou-se a escala proposta por Yi e Gong (2013) no contexto brasileiro.

Para atingir os objetivos traçados duas coletas de dados foram realizadas. No estudo piloto aplicou-se a escala proposta por Yi e Gong (2013) a uma amostra final de 515 estudantes. Inicialmente, porém, necessitou-se realizar um processo de tradução na escala, frente à falta de um material válido para língua portuguesa. O processo de validação observou as recomendações de alguns autores, por exemplo: Anderson e Gerbing (1988); Dunn, Seaker e Waller (1994); Hair et al. (2009); Hair et al. (2014); Koufteros (1999). Realizou-se assim uma análise fatorial confirmatória. Nessa etapa avaliaram-se os índices de ajuste do modelo, além de cargas fatoriais e consistência interna – observando-se a confiabilidade composta e variância extraída.

Após a avaliação dos resultados observou-se a necessidade de exclusão de cinco variáveis (BuscaInfo1; BuscaInfo2; CompRes4; *Feedback*3; Tol1). Além das propriedades estatísticas, a exclusão dessas variáveis pautou-se em três pontos apresentados na literatura. Yi e Gong (2013) afirmam que é necessária uma compilação de sua escala, pois em seu entendimento o modelo apresenta alto grau de complexidade. Chan, Yim e Lam (2010) comprovam que aspectos culturais estão ligados ao processo de cocriação de valor do consumidor. Vega-Vazquez, Revilla-Camacho e Cossío-Silva (2013) – ao replicarem a escala – a consolidaram em 18 itens e seis constructos, os autores excluíram *feedback* e tolerância de seu modelo.

Uma vez que atingidos valores satisfatórios ao ajuste do modelo, confiabilidade composta, variância extraída e cargas fatoriais, buscou-se avaliar a validade do constructo. Ao observar que todos os itens apresentaram *t-values* significantes constatou-se a validade convergente. A validade discriminante foi atingida a partir da proposição de Fornell e Larcker (1981) – o valor da variância extraída excedeu a correlação entre os constructos. Esses resultados indicam a validade de constructo (DUNN, SEAKER e WALLER, 1994).

Como última etapa observou-se a relação hierárquica entre os constructos. Baseado nas sugestões de Becker, Klein e Wetzels (2012); Hair et al. (2014) realizou-se uma abordagem de repetição de indicadores modo B. Os resultados apresentaram relações significativas entre os constructos de ordem inferior e os de ordem superior. Um aspecto que

se observou foi a força maior da participação no comportamento de cocriação de valor do consumidor – frente ao comportamento cidadão. Esses resultados apresentam consonância com os achados de Yi e Gong (2013), além de confirmar a importância da participação nesse processo, caracterizada pelo largo corpo de pesquisa anteriormente citado.

Na segunda etapa de coletas objetivou-se testar as hipóteses propostas. Em um primeiro momento optou-se por avaliar os índices de ajuste dos constructos de primeira ordem. Com isso os constructos relativos às variáveis de cocriação de valor foram verificados de modo integrado, e separadamente avaliou-se a satisfação e lealdade. Os itens excluídos no primeiro estudo foram utilizados novamente nessa etapa. Entretanto caso fossem observadas novas inadequações, esses itens seriam retirados da análise, pois não apresentariam adequação a estudos realizados no Brasil.

Diferente do que fora constatado no estudo piloto, os índices de ajuste dos constructos relacionados ao comportamento de cocriação de valor do consumidor apresentaram resultados consistentes com todas as variáveis propostas por Yi e Gong (2013). Da mesma forma, bons índices foram constatados em satisfação e lealdade.

Na sequência foram analisadas as cargas fatoriais das variáveis, a partir do software baseado na variância PLS. As cargas fatoriais – em sua maioria – apresentaram valores próximos a 0,7. Duas exceções foram constatadas. A variável *Leal3* apresentou uma carga muito baixa, sua exclusão acrescentou substancial melhora nos valores de variância extraída e confiabilidade composta. A mesma variável apresentou problemas em estudos anteriores realizados no Brasil (BRASIL, 2005; BREI, 2001), assim ela foi retirada da análise. Brasil (2005) propõe que o problema relaciona-se aos consumidores brasileiros que não estão habituados a contatar empresas de maneira pró-ativa. Futuras utilizações dessa escala devem utilizar a configuração com três itens, considerando os resultados atingidos pela mesma nos estudos realizados no Brasil.

A variável *Feedback3* apresentou inadequação. Nota-se que essa variável apresentou igualmente problemas no estudo piloto. Entretanto após uma análise do constructo se constatou que as variáveis *Feedback1* e *Feedback2* relacionam-se a uma situação de elogio do consumidor – frente uma experiência positiva – enquanto a variável *Feedback3* está associada a uma crítica à empresa. Ao obterem-se bons índices de consistência interna, a variável foi mantida. Isso indica que esse constructo pode ser separado em dois, um baseado em elogios e outro relacionado com críticas.

A validade convergente foi atestada a partir do valor da variância extraída superior a 0,5 (BAGOZZI, YI e PHILLIPS, 1991). A validade discriminante foi obtida observando-se o

critério de Fornell e Larcker (1981). Ao avaliar a relação hierárquica observou-se que a participação indicou maior influência novamente.

Após a consolidação dos resultados, observam-se algumas diferenças na formatação da escala de comportamento de cocriação de valor do consumidor em ambas as coletas. Deve-se notar que na primeira coleta utilizou-se uma amostra composta exclusivamente por estudantes, enquanto o segundo estudo compreendeu membros da população em geral. As diferenças aqui identificadas podem relacionar-se à amostra utilizada.

O modelo de pesquisa do presente estudo indicava que o comportamento de cocriação de valor do consumidor se comporta como uma variável exógena da satisfação e lealdade. Satisfação – da mesma forma – comportava-se como antecedente a lealdade. Avaliou-se ainda o tempo de relacionamento do consumidor como uma variável de moderação entre participação e cidadania frente ao comportamento de cocriação de valor do consumidor.

A hipótese 1 do estudo postulava que o comportamento de cocriação de valor do consumidor influencia de maneira positiva e significativa a lealdade. Para essa hipótese, argumentou-se que a proposição de uma cocriação de valor, em uma lógica de serviço dominante, gerou mudanças na forma como o valor é criado entre empresas e outros stakeholders, incluindo consumidores, entretanto a percepção de valor do consumidor permanece inalterada (BARRUTIA e GILSANZ, 2013; CHAN, YIM e LAM, 2010; ECHEVERRI e SKALÉN, 2011; GRÖNROOS, 2008; 2011ab; GRÖNROOS e RAVALD, 2011; GRÖNROOS e VOIMA, 2013). A partir dessa proposição, se entende que as relações do valor percebido permanecem semelhantes. Vários estudos foram identificados relacionando o valor percebido como uma variável exógena da lealdade (AUGUSTIN e SINGH, 2005; BRASIL, 2005; PERIN et al.; 2004; SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002).

Na literatura acadêmica alguns estudos apresentam que a participação e o comportamento cidadão são constructos antecedentes da lealdade (AUH et al. 2007; CASTRO, ARMARIO e RUIZ, 2004; KOTZÉ e PLESSIS, 2003). O resultado dessa relação suporta essa hipótese. Com isso um maior comportamento de cocriação de valor do consumidor, leva a um aumento da lealdade do consumidor.

A hipótese 2 do estudo sustentava que o comportamento de cocriação de valor do consumidor influencia de maneira positiva e significativa a satisfação do consumidor. Em um primeiro momento identificaram-se artigos que relacionaram o valor percebido com a satisfação do consumidor (KIM, KIM e GOH, 2011; YANG e PETERSON, 2004). Identificaram-se artigos que associaram a participação e o comportamento cidadão com a

satisfação (por exemplo: BENDAPUDI e LEONE, 2003; GROTH, 2005; PACHECO, LUNARDO e SANTOS, 2013). Vega-Vazquez, Revilla-Camacho e Cossío-Silva (2013) associaram positivamente a escala de Yi e Gong (2013) com o constructo satisfação. O resultado obtido no presente estudo suporta essa hipótese. Consumidores em maior nível de comportamento de cocriação de valor tendem a um nível maior de satisfação em suas experiências.

A confirmação dessas hipóteses lança luz à predição de que apesar de uma nova forma das empresas criarem valor, a partir da integração de recursos e vários atores, a percepção de valor permanece igual. A presente pesquisa representa um dos primeiros esforços em definir consequências do comportamento de cocriação de valor do consumidor – como conceituado por Yi e Gong (2013).

Ao confirmar essas hipóteses, responde-se ao chamado de alguns autores que entendem ser necessário entender algumas consequências da cocriação de valor do consumidor. No presente estudo demonstrou-se que o consumidor tende a ficar mais satisfeito e leal à empresa após cocriar valor.

A hipótese 3 indicava a relação positiva entre a satisfação do consumidor com sua lealdade, a partir de vários estudos que comprovaram essa relação (por exemplo, BRASIL, 2005; HARRIS e GOODE, 2004; TARASI et al. 2013). O resultado suporta essa hipótese. A confirmação dessa hipótese reforça achados anteriores, os quais mostram que uma experiência satisfatória do consumidor aumenta a sua lealdade com a empresa.

Os resultados ainda apresentam uma maior relevância da satisfação – frente ao comportamento de cocriação de valor do consumidor – na lealdade. Isso indica que o comportamento de cocriação de valor do consumidor possui maior capacidade preditiva na satisfação, entretanto ajuda a explicar a lealdade do consumidor, porém em menor grau do que a satisfação.

A hipótese 4 testou o tempo de relacionamento do consumidor com a empresa como uma variável moderadora da relação entre participação e cidadania com o comportamento de cocriação de valor do consumidor. O relacionamento é um aspecto central na lógica do serviço dominante, bem como na cocriação de valor (AGGARWAL, 2004; ENNEW e BRINKS, 1999; LINDGREEN et al. 2012; VARGO e AKAKA, 2009). A moderação da relação entre participação e comportamento de cocriação de valor do consumidor não foi significativa. Por sua vez, a moderação entre comportamento cidadão e o comportamento de cocriação de valor do consumidor apresentou relação significativa ($p < 0,1$).

Deve-se notar que esse nível de significância não deve ser aceito (HAIR et al. 2009; MALHOTRA, 2006), apenas em pesquisas exploratórias (HAIR et al. 2014). Não se identificaram, na literatura acadêmica, estudos que avaliem a moderação do relacionamento com a cocriação de valor. Nestas circunstâncias considerou-se que esses resultados suportam a moderação do tempo de relacionamento entre comportamento cidadão e comportamento de cocriação de valor do consumidor, entretanto futuros estudos necessitam confirmar essa relação, como forma a sustentá-la com maior confiança.

A participação do consumidor é normativa à realização de serviços enquanto o comportamento cidadão é uma atitude voluntária (ORGAN, 1997; YI e GONG, 2013; ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2011). Yi, Natarajan e Gong (2011) afirmam que em uma perspectiva de aumento de produtividade, a participação do consumidor gera a substituição de custos com pessoal da linha de frente. Isso leva ao entendimento que o valor é apenas criado pelo consumidor, e não cocriado junto da empresa. Mazur e Hastie (1978) indicam que a maior experiência em uma tarefa resulta numa melhor performance em sua execução. Com base nessas considerações, argumenta-se que o maior tempo de relacionamento do consumidor o leva a uma maior aprendizagem e eficiência em sua participação, diminuindo o papel da empresa, induzindo a um menor nível de cocriação de valor, sendo essa uma potencial explicação a não confirmação da hipótese 4a.

Em linhas gerais comprovou-se que o comportamento de cocriação de valor do consumidor possui influência direta na satisfação e lealdade do consumidor. Ainda observam-se indícios de que o relacionamento entre consumidores e empresas comporta-se como uma variável moderadora.

7.1. IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

A primeira contribuição da presente pesquisa foi validar a primeira escala para mensurar o comportamento de cocriação de valor do consumidor no Brasil. Apesar da necessidade de exclusão de cinco variáveis no estudo piloto, não se constatou a necessidade de novas exclusões na segunda coleta de dados. Dessa forma pesquisadores interessados em avaliar esse constructo, no cenário brasileiro, possuem uma escala validada para esse contexto.

Um segundo ponto que merece destaque é que devido às características do modelo apresentado por Yi e Gong (2013), no presente estudo foram validados modelos para

mensurar o comportamento cidadão do consumidor, bem como sua participação. Modelos que podem ser utilizados de forma individual.

O presente estudo confirmou a estrutura da escala de lealdade em estudos brasileiros. Uma variável necessitou ser excluída – como ocorrido anteriormente em função de sua baixa carga no constructo – indicando que o melhor comportamento desta medida, ao menos em pesquisas realizadas no Brasil, é com a utilização de três de suas variáveis.

Apresentou-se a validação da escala de satisfação utilizada por Chan, Yim e Lam (2010). Nota-se que não haviam sido identificados estudos no país utilizando essa medida. A pesquisa aqui realizada confirmou a estrutura de mensuração desse constructo, com quatro variáveis.

Outra contribuição foi comprovar os benefícios gerados pelo comportamento de cocriação de valor. Avaliando o constructo pelo modelo aqui utilizado, o presente estudo comprovou a relação com a satisfação, como fizeram Vega-Vazquez, Revilla-Camacho e Cossío-Silva (2013), estendendo assim os resultados ao contexto brasileiro. Deve-se notar que o estudo de Vega-Vazquez, Revilla-Camacho e Cossío-Silva (2013) trata de consumidores que utilizam o serviço regularmente. Estes autores, porém, consolidaram o modelo final com 18 itens e seis constructos.

Após uma busca na literatura não foram encontrados artigos que correlacionem o comportamento de cocriação de valor do consumidor – observado a partir da participação e comportamento cidadão – com a lealdade. Com isso o presente trabalho representa um primeiro esforço em apresentar essa relação.

A pesquisa realizada buscou responder ao chamado de alguns autores que entendem a necessidade de avaliar consequências da cocriação de valor do consumidor. Os resultados indicam que a satisfação e lealdade do cliente representam consequências de um comportamento de cocriação de valor do consumidor.

O presente estudo lança luz de que a relação entre o comportamento cidadão e o comportamento de cocriação de valor do consumidor irá aumentar conforme o tempo de relacionamento. Alguma cautela deve ser levada frente esses resultados, entretanto gera-se algum indício da forma como o relacionamento pode estar ligado à cocriação de valor.

Estudos sobre a cocriação de valor ainda encontram-se em nível embrionário, especialmente no Brasil. A principal contribuição do artigo foi apresentar variáveis endógenas e moderadora do comportamento de cocriação de valor do consumidor. Além disso, comprovou-se que algumas relações presentes em estudos que avaliavam o valor percebido pelo cliente se mantêm, dentro de um processo de valor cocriado.

7.2. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O presente estudo apresenta algumas contribuições que podem auxiliar nas práticas das empresas. Da mesma forma que sugerem Yi e Gong (2013), a escala para avaliar o comportamento de cocriação de valor pode ser utilizada por executivos que busquem estimar como os consumidores estão cocriando valor junto suas empresas. A mesma pode ser uma ferramenta útil para observar carências das companhias nesse processo. Por exemplo, existem canais para o consumidor se comunicar e gerar *feedback*? A empresa gera informações necessárias aos clientes para que os mesmos entendam como o serviço é realizado? Ressalva-se que a escala aqui validada é composta por vários constructos individuais. Gestores podem assim avaliar um ou alguns desses. Uma vez identificadas carências, gestores devem buscar solucioná-las, propiciando aos clientes melhores formas de cocriar valor, visto que – conforme indicam os resultados do estudo – o maior comportamento de cocriação de valor do consumidor leva a sua satisfação e lealdade com a companhia, sendo esses comportamentos de extrema relevância às empresas.

Ainda com base no artigo original, empresas podem segmentar consumidores – a partir da escala de comportamento de cocriação de valor do consumidor – mais e menos propensos a cocriar valor. Dessa forma, aqueles consumidores com maior disposição a cocriar valor podem ser contatados em experiências de inovações abertas para o desenvolvimento de novos produtos/serviços, por exemplo.

Gestores devem considerar investir em projetos e estruturas que possibilitem o consumidor cocriar valor. Ferramentas como sites e comunidades virtuais representam uma ferramenta útil para aumentar a interação do consumidor e conseqüentemente a cocriação de valor.

Empresas devem focar no maior tempo de relacionamento com seus consumidores. Isto gera um aumento no comportamento de cocriação de valor do consumidor, especialmente a partir de uma atitude cidadã.

7.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Ao finalizar a pesquisa proposta, e tendo atingido-se os objetivos estabelecidos para este estudo ficam notórias algumas limitações, que podem ser trabalhadas em futuros estudos.

Um primeiro ponto a ser observado é que não foram testadas variáveis antecedentes ao comportamento de cocriação de valor do consumidor. Além disso, utilizaram-se apenas duas variáveis endógenas desse comportamento.

Outro aspecto limitante refere-se às escalas endógenas utilizadas. Nota-se que alguns autores consideram a lealdade como dois constructos (lealdade atitudinal e comportamental). A escala utilizada para mensurar satisfação foi adaptada de um estudo que a avaliou como consequência da cocriação de valor, analisada a partir da participação, e não alguma escala que gere uma contraposição.

Outro aspecto que deve ser considerado é o contexto estudado. O presente estudo limitou-se a avaliar apenas serviços, não considerando a indústria de produtos. Da mesma forma observou-se o comportamento de cocriação de valor a partir da interação entre consumidores e funcionários, descartando experiências com outros agentes.

Por fim, não se avaliou o papel de outros stakeholders. Ao decorrer do referencial teórico apresentou-se que alguns autores consideram que a cocriação de valor é composta por uma grande rede de colaboradores, e não apenas a relação entre consumidores e empresas.

7.4. SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS

A partir dos resultados aqui obtidos, sugere-se que futuros estudos:

- Avaliem novas variáveis moderadoras do comportamento de cocriação de valor do consumidor, bem como outros constructos endógenos e exógenos, por exemplo, confiança, qualidade percebida e envolvimento;
- Proponham novas variáveis ao modelo de comportamento de cocriação de valor do consumidor. O papel de diferentes *stakeholders* e a influência de outros consumidores, por exemplo;
- Compreendam as motivações dos consumidores em cocriar valor com as empresas;
- Analisem a influência de valores e cultura do consumidor no processo de cocriação de valor;
- Estudem o efeito do comportamento de cocriação de valor do consumidor em outros agentes de interesse, como funcionários e gestores, por exemplo;
- Adaptem a variável *feedback*, tornado-a duas, uma relacionada com um elogio diante de uma experiência positiva e outra associada à reclamação quando ocorrem problemas;

- Considerem a exclusão ou adaptação do constructo busca de informação, levando-se em consideração os resultados aqui encontrados e em estudos anteriores.

REFERÊNCIAS

AGGARWAL, Pankaj. The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 87-101. 2004.

AITKEN, Robert et al. Introduction to the special issue on the service-dominant logic of marketing: Insights from The Otago Forum. **Marketing theory**, v. 6, n. 3, p. 275, 2006.

AKAKA, Melissa; CHANDLER, Jennifer. Roles as Resources: A social Roles Perspective of Change in Value Networks. **Marketing Theory**, v. 11, n.3, p. 243-260. 2011.

ANDERSON, Eugene; FORNELL, Claes; MAZVANCHERYL, Sanal. Customer Satisfaction and Shareholder Value. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 4, p. 172-185. 2004.

ANDERSON, James; GERBING, David. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. **Psychological Bulletin**, v.103, n.3, p.411-423. 1998.

ARVIDSSON, Adam. Ethics and value in customer co-production. **Marketing Theory**, v. 11, n. 3, p. 261-278. 2011.

AUGUSTIN, Clara; SINGH, Jagdip. Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 1, p. 96-108. 2005.

AUH, Seigyoung. et al. Co-Production and Customer Loyalty in Financial Services. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 3, p. 359-370. 2007.

BAGOZZI, Richard. On the Meaning of Formative Measurement and How it Differs from Reflective Measurement: Comment on Howell, Breivik and Wilcox (2007). **Psychological Methods**, v. 12, n.2, p. 229-237. 2007.

BAGOZZI, Richard. Structural Equation Models are Modelling Tools with many Ambiguities: Comments Acknowledging the need for Caution and Humility in Their use. **Journal of Consumer Psychology**. v. 20, n. 2, p. 208-214. 2010.

BAGOZZI, Richard; YI, Youjae. On the Use of Structural Equation Models in Experimental Designs. **Journal of Marketing Research**, v. 26, n. 3, p. 271-284. 1989.

BAGOZZI, Richard; YI, Youjae. Specification, Evaluation, and Interpretation of Structural Equation Models. **Journal of the Academy Marketing Science**, v. 40, n. 1, p. 8-34. 2012.

BAGOZZI, Richard; YI, Youjae; PHILLIPS, Lynn. Assessing Construct Validity in Organizational Research. **Administrative Science Quarterly**. v. 36, n. 3, p. 421-458. 1991.

BALLANTYNE, David; VAREY, Richard. Creating Value-in-Use Through Marketing Interaction: The Exchange Logic of Relating, Communicating and Knowing. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 335-348. 2006.

BALLANTYNE, David; WILLIAMS, John; AITKEN, Robert. Introduction to Service-Dominant Logic: From Propositions to Practice. **Industrial Marketing Management**, v. 40, p. 179-180. 2011.

BARON, Reuben M.; KENNY, David A. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, n. 6, p. 1173-1182. 1986.

BARRUTIA, Jose; GILSANZ, Ainhize. Electronic Service Quality and Value: Do Consumer Knowledge-Related Resources Matter? **Journal of Service Research**. v. 16, n. 2, p. 231-246. 2013.

BECKER, Jan-Michel; KLEIN, Kristina; WETZELS, Martin. Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective-Formative Type Models. **Long Range Planning**, v. 45, n. 5-6, p. 359-394. 2012.

BENDAPUDI, Neeli; LEONE, Robert. Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 1, p. 14-28. 2003.

BENTLER, P; CHOU, Chih-Ping. Practical issues in structural equation modeling. **Sociological Methods and Research**, v. 16, n. 1, p. 78-117. 1987.

BETTENCOURT, Lance. Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 3, p. 383-406. 1997.

BHARADWAJ, Neeraj; DONG, Yuexiao. Toward Further Understanding the Market-sensing Capability–Value Creation Relationship. **Journal of Product Innovation Management**, 2013. No prelo.

BITNER, Mary Jo. Editorial A Vision for the Future of the Journal of Service Research (JSR). **Journal of Service Research**, v. 17, n. 1, p. 3-4. 2014.

BLATTBERG, Robert; DEIGHTON, John. Managing Marketing by the Customer Equity Criterion. **Harvard Business Review**, p. 136–144. 1996.

BONETT, Douglas. Sample Size Requirements for Testing and Estimating Coefficient Alpha. **Journal of Educational and Behavioral Statistics**, v. 27, n. 4, p. 335–340. 2002.

BRAMBILLA, Flávio. Lógica Dominante do Serviço (SDL) e a Co-Criação de Valor na Graduação em Administração do Ensino Superior Privado: Um Estudo Etnometodológico. **Anais do XXXV Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2011.

BRAMBILLA, Flávio; DAMACENA, Claudio. Lógica Dominante do Serviço em Marketing: Estudo dos Conceitos e Premissas Aplicados à Educação Superior Privada na Perspectiva Docente. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 151-176. 2011.

BRASIL, Vinícius. **Análise das variáveis antecedentes e das conseqüências 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, Vinícius. 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 Através de Canais Interpessoais e Canais Baseados em Tecnologia. **Turismo – Visão e Ação**, v. 8, n.3, p. 361-378. 2006.

BREI, Vinícius Andrade. **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**. 2001. 173 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2001.

BREI, Vinícius Andrade; ROSSI, Carlos Alberto. Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: Um Estudo com Usuários de Internet Banking no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 145-168. 2005.

BRODIE, Roderick; SAREN, Michael; PELS, Jaqueline. Theorizing about the service dominant logic: The Bridging Role of Middle Range Theory. **Marketing Theory**, v. 11, n. 1, p. 75–91. 2011.

BROWN, Stephen. Are We Nearly There Yet? On the Retro-dominant Logic of Marketing. **Marketing Theory**, v. 7, n. 3, p. 291-300. 2007.

BROWN, Tom, et al. Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. **Journal of Academic Marketing Science**, v. 33, n. 2, p. 123–138. 2005.

BYRNE, Barbara. **Structural Equations Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming**. 2º ed., New York, Taylor and Francis Group, 2010.

CASTRO, Carme; ARMARIO, Enrique; RUIZ, David. The Influence of Employee Organizational Citizenship Behavior on Customer Loyalty. **International Journal of Service Industry Management**, v. 15, n. 1, p. 27-53. 2004.

CHAN, Kimmy; YIM, Chi; LAM, Simon. Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 3, p. 48-64. 2010.

CHANDLER, Jennifer; VARGO, Stephen. Contextualization and Value-in-Context: How Context Frames Exchange. **Marketing Theory**, v. 11, n. 1, p. 35-49. 2011.

CHANG, Aihwa; CHIANG, Hsu-Hsin; HAN, Tzu-Shian. A Multilevel Investigation of Relationships Among Brand-Centered HRM, Brand Psychological Ownership, Brand Citizenship Behaviors, and Customer Satisfaction. **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 5, p. 626-662. 2012.

COSSÍO-SILVA, Francisco; REVILLA-CAMACHO, Maria; VEGA-VAZQUEZ, Manuela. Heterogeneity of customers of personal image services: a segmentation based on value co-creation. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 9, n. 4, p. 619-630. 2013.

COVA, Bernanrd; DALLI, Daniele. Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory? **Marketing Theory**, v. 9, n. 3, p. 315–339. 2009.

COVA, Bernanrd; DALLI, Daniele; ZWICK, Detlev. Critical Perspectives on Consumers' Role as 'Producers': Broadening the Debate on Value Co-Creation in Marketing Processes. **Marketing Theory**, v. 11, n. 3, p. 231-241. 2011.

DAY, George, et al. Invited Commentaries on Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 18-27. 2004.

DELLANDE, Stephanie; GILLY, Mary; GRAHAM, John. Gaining Compliance and Losing Weight: The Role of the Service Provider in Health Care, **Journal of Marketing**, v. 68, n. 3, p. 78-91. 2004.

DIAMANTOPOULOS, Adamantios; SIGUAW, Judy. Formative Versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration. **British Journal of Management**, v. 17, n. 4, p. 263-282. 2006.

DIAMANTOPOULOS, Adamantios; WINKLHOFER, Heidi. Index Contructions with Formative Indicators: Na Alternative to Scale Development. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 2, p. 269-277. 2001.

DONG, Beibei; EVANS, Kenneth; ZOU, Shaoming. The Effects of Customer Participation in Cocreated Service Recovery. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, p. 123-137. 2008.

DUHACHEK, Adam; COUGHLAN, Anne T.; IACOBUCCI, Dawn. Results on the Standard Error of the Coefficient Alpha Index of Reliability. **Marketing Science**, v. 24, n. 2, p. 294-301, 2005.

DUNN, Steven; SEAKER, Robert; WALLER, Matthew. Latent Variables in Business Logistics Research: Scale Development and Validation. **Journal of Business Logistics**, v. 15, n. 2, p. 145-172. 1994.

ECHEVERRI, Per; SKALÉN, Per. Co-Creation and Co-Destruction: A Practice-Theory Based Study of Interactive Value Formation. **Marketing Theory**, v. 11, n. 3, p. 351-373. 2011.

EDVARDSSON, Bo; GUSTAFSSON, Anders; ROOS, Inger. Service Portraits in Service Research: a Critical Review. **International Journal of Service Industry Management**, v. 16, n. 1, p. 107–121. 2005.

EDVARDSSON, Bo; TRONVOLL, Bård; GRUBER, Thorsten. Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 2, p. 327-339. 2011.

EDWARDS, Jeffrey; BAGOZZI, Richard. On the Nature and Direction of Relationships Between Constructs and Measures. **Psychological Methods**, v. 5, n. 2, p. 155-174. 2000.

ENNEW, Christine; BINKS, Martin. Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction, and Retention: An Exploratory Study. **Journal of Business Research**, v. 46, n. 2, p. 121–132. 1999.

EVANSCHITZKY, Heiner; ARMSTRONG, J. Scott. Research with In-built replications: Comment and further suggestions for replication research. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1406-1408. 2013.

FANG, Eric. Customer Participation and the Trade-off Between new Product Innovativeness and Speed to Market. **Journal of Marketing**, v. 72, n. 4, p. 90-104 2008.

FANG, Eric; PALMATIER Robert; EVANS, Kenneth. Influence of Customer Participation on Creating and sharing of New Product Value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 3, p. 322–336. 2008.

FISHER, Dan; SMITH, Scott. Cocreation is Chaotic: What it Means for Marketing When no One has Control. **Marketing Theory**, v. 11, n. 3, p. 325–350. 2011.

FORD, David. IMP and Service-Dominant Logic: Divergence, Convergence and Development. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 2, p. 231-239. 2011.

FORNELL, Claes; BOOKSTEIN, Fred. Two Structural Equation Models: Lisrel and PLS Applied to consumer Exit-Voice Theory. **Journal of Marketing Research**, v. 19, n. 5, p. 440-452. 1982.

FORNELL, Claes; LARCKER, David. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50. 1981.

FOURNIER, Susan. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343–373. 1998.

FROW, Pennie; PAYNE, Adrian. A Stakeholder Perspective of The Value Proposition Concept. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 1, p. 223-240. 2011.

FYRBERG, Anna; JÜRIADO, Rein. What About Interaction? Networks and Brands as Integrators Within a Service-Dominant Logic. **Journal of Service Management**, v. 20, n. 4, p. 420–432. 2009.

GRÖNROOS, Christian. Adopting a Service Logic for Marketing. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 317-333. 2006.

GRÖNROOS, Christian. Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates? **European Business Review**, v. 20, n. 4, p. 298-314. 2008.

GRÖNROOS, Christian. A Service Perspective on Business Relationships: The Value Creation, Interaction and Marketing Interface. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 2, p. 240-247. 2011a.

GRÖNROOS, Christian. Value Co-Creation in Service Logic: A Critical Analysis. **Marketing Theory**, v. 11, n. 3, p. 279-301. 2011b.

GRÖNROOS, Christian; HELLE, Pekka. Adopting a Service Logic in Manufacturing: Conceptual Foundation and Metrics for Mutual Value Creation. **Journal of Service Management**, v. 21, n. 5, p. 564-590. 2010.

GRÖNROOS, Christian; RAVALD, A. Service as Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing. **Journal of Service Management**, v. 22, n. 1, p. 5-22. 2011.

GRÖNROOS, Christian; VOIMA, Päivi. Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation. **Journal of Academy of Marketing Science**. v. 41, n.2, p. 133-150. 2013.

GROTH, Markus. Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. **Journal of Management**, v. 31, n. 1, p. 7–27. 2005.

GRUNERT, Klaus; et al. Market Orientation of Value Chains: A Conceptual Framework Based on Four Case Studies From The Food Industry. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 5. p. 428-455. 2005.

GUMMERUS, Johanna. Value Creation Processes and Value Outcomes in Marketing Theory: Strangers or Siblings? **Marketing Theory**, v. 13, n. 1, p. 19-46. 2013.

GUMMESSON, Evert. Extending the Service-Dominant Logic: From Customer Centricity to Balanced Centricity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 15-17. 2008.

GUMMESSON, Evert; GRÖNROOS, Christian. The Emergence of The New Service Marketing: Nordic School Perspectives. **Journal of Service Management**, v. 23, n. 4, p. 479-497. 2012.

GUO, et al. Socializing to Co-Produce : Pathways to Consumers' Financial Well-Being. **Journal of Service Research**, v. 16, n. 4, p. 549-563. 2013.

GUTMAN, Jonathan. A Means-End Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**, v. 48, n. 2, p. 60–72. 1982.

HAIR, Joseph; et al. **Fundamentos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre, Bookman, 2005.

HAIR, Joseph; et al. **Análise Multivariada de Dado**, 6º ed., Porto Alegre, Bookman, 2009.

HAIR, Joseph; et al. An Assessment of the use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. **Journal of the Academy Marketing Science**, v. 40, n. 3, p. 414-433. 2012.

HAIR, Joseph; et al. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. SAGE Publications. 2014.

HAIR, Joseph; RINGLE, Christian; SARSTEDT, Marko. PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 19, n. 2, p. 139-151. 2011.

HARRIS, Lloyd; GOODE, Mark. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 2, p. 139-158. 2004.

HEINONEN, Kristina, et al. A Customer-Dominant Logic of Service. **Journal of Service Management**, v. 21, n. 4, p. 531-548. 2010.

HELKKULA, Anu; KELLEHER, Carol; PIHLSTRÖM, Minna. Practices and Experiences: Challenges and Opportunities for Value Research. **Journal of Service Management**, v. 23, n. 4, p. 554-570. 2012a.

HELKKULA, Anu; KELLEHER, Carol; PIHLSTRÖM, Minna. Characterizing Value as an Experience: Implications for Service Researchers and Managers. **Journal of Service Research**, v. 15, n. 1, p. 59-75. 2012b.

HENNIG-THURAU, Thorsten et al. The Impact of New Media on Customer Relationship. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 311-330. 2010.

HENSELER, Jörg; RINGLE, Christian; SINKOVICS, Rudolf. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing**, v. 20, p. 277-319. 2009

HENSELER, Jörg; SARSTEDT, Marko. Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. **Computational Statistics**, v. 28, n. 2, p. 565-580. 2013.

HIBBERT, Sally; WINKLHOFER, Heidi; TEMERAK, Mohamed. Customers as Resource Integrators: Toward a Model of Customer Learning. **Journal of Service Research**, v. 15, n. 3, p. 247-261. 2012.

HOMBURG, Christian; GIERING, Annette. Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty — An Empirical Analysis. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 1, p. 43-66. 2001.

HOYER, Wayne. et al. Consumer Cocreation in New Product Development. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 283-296. 2010.

HUBBARD, Raymond; ARMSTRONG, J. Scott. Replications and extensions in marketing: Rarely published but quite contrary. **International Journal of Research in Marketing**, v. 11, n. 3, p. 233-248, 1994.

JACOB, Frank; ULAGA, Wolfgang. The Transition from Product to Service in Business Markets: An Agenda for Academic Inquiry. **Industrial Marketing Management**, v. 37, n. 3, p. 247-253. 2008.

JÜTTNER, Uta; WEHRLI, Hans. Relationship Marketing from a Value System Perspective. **International Journal of Service Industry Management**, v. 5, n. 5, p. 54-73. 1994.

KARPEN, Ingo; BOVE, Liliana; LUKAS, Bryan. Linking Service-Dominant Logic and Strategic Business Practice: A Conceptual Model of a Service-Dominant Orientation. **Journal of Service Research**, v. 15, n. 1, p. 21-38. 2012.

- KELLEY, Scott; DONNELLY, James; SKINNER, Steven. Customer Participation in Service Production and Delivery. **Journal of Retailing**, v. 66, p. 315–335. 1990.
- KELLEY, Scott; SKINNER, Steven; DONNELLY, James. Organizational Socialization of Service Customers. **Journal of Business Research**, v. 25, n. 3, p. 197-214. 1992.
- KIM, Young Hoon; KIM, MinCheol; GOH, Ben K. An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. **Tourism Management**, v. 32, n. 5, p. 1159-1165. 2011.
- KOHLI, Ajay; JAWORSKI, Bernard. Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 1–18. 1990.
- KOTZÉ, Thenus; PLESSIS, P. Students as “Co-Producers” of Education: A Proposed Model of Student Socialisation and Participation at Tertiary Institutions. **Quality Assurance in Education**, v. 11, n. 4, p. 186-201. 2003.
- KOUFTEROS, Xenophon. Testing a Model of pull Production: a Paradigm for Manufacturing Research Using Structural Equation Modeling. **Journal of Operations Management**, v. 17, n. 4, p. 467-488. 1999.
- LARÁN, Juliano; ESPINOZA, Francine. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 2, p. 51-70. 2004.
- LENGNICK-HALL, Cynthia A. Customer contributions to quality: a different view of the customer-oriented firm. **Academy of Management Review**, v. 21, n. 3, p. 791-824. 1996.
- LEVITT, Theodore. Marketing Success Through Differentiation– of Anything. **Harvard Business Review**, p. 83–91. 1980.
- LINDGREEN, Adam, et al. Value in Business and Industrial Marketing: Past, Present and Future. **Industrial Marketing Management**, v. 41, n. 1, p. 207–214. 2012.
- LÖBLER, Helge. Position and Potential of Service-Dominant Logic – Evaluated in an ‘Ism’ Frame for Further Development. **Marketing Theory**, v. 11, n. 1, p. 51-73. 2011.
- LÖBLER, Helge; HAHN, Marco. Measuring Value-in-Context from a Service-Dominant Logic's Perspective. In: **Review of Marketing Research**, v. 10, p. 255-282. 2013.
- LUSCH, Robert F. Marketing's evolving identity: defining our future. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 26, n. 2, p. 261-268. 2007.
- LUSCH, Robert. Reframing Supply Chain Management: A Service-Dominant Logic Perspective. **Journal of Supply Chain Management**, v. 47, n. 1, p. 14-18. 2011.
- LUSCH, Robert; VARGO, Stephen. Service – Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 281-288. 2006.

LUSCH, Robert; VARGO, Stephen. Service-Dominant Logic: a Necessary Step. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 7, p. 1298–1309. 2011.

LUSCH, Robert; VARGO, Stephen; O'BRIEN, Matthew. Competing Through Service: Insights from Service-Dominant Logic. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 1, p. 5-18. 2007.

LUSCH, Robert; VARGO, Stephen; TANNIRU, Mohan. Service, Value Networks and Learning. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 1, p. 19–31. 2010.

MAZUR, James E.; HASTIE, Reid. Learning as accumulation: a reexamination of the learning curve. **Psychological Bulletin**, v. 85, n. 6, p. 1256-1274. 1978.

MCCOLL-KENNEDY, Janet, et al. Health Care Customer Value Co-Creation Practice Styles. **Journal of Service Research**, v.15, n. 4, p. 370-389. 2012.

MERZ, Michael; HE, Yi; VARGO, Stephen. The Evolving Brand Logic: a Service-Dominant Logic Perspective. **Journal of the Academy Marketing Science**, v. 37, n. 3, p. 328-344. 2009.

MILAN, Gabriel. O Serviço ao Cliente e a Competitividade das Empresas. **Anais do XXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, Porto Alegre, 2005.

MILLS, Peter; MORRIS, James. Clients As 'Partial' Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation. **Academy of Management Review**, v. 11, n. 4, p. 726-735. 1986.

NARVER, John; SLATER, Stanley. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, **Journal of Marketing**, 54, n. 4, p. 20–35. 1990

NG, Irene, et al. S-D Logic Research Directions and Opportunities: The Perspective of Systems, Complexity and Engineering. **Marketing Theory**, v. 12, n. 2, p. 213-217. 2012.

NGO, Liem; O'CASS, Aron. Creating Value Offerings via Operant Resource-Based Capabilities. **Industrial Marketing Management**, v. 38, n. 1, p. 45–59. 2009.

NGO, Liem; O'CASS, Aron. Innovation and business success: The mediating role of customer participation. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1134-1142. 2013.

NORMANN, Richard; RAMÍREZ, Rafael. From Value Chain to Value Constellation. **Harvard Business Review**, p. 65–77. 1993.

O'SHAUGHNESSY, John; O'SHAUGHNESSY, Nicholas. The Service-Dominant Perspective: a Backward Step? **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 5/6, p. 784-793. 2008.

O'SHAUGHNESSY, John; O'SHAUGHNESSY, Nicholas. Service-dominant Logic: a Rejoinder to Lusch and Vargo's Reply. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 7, p. 1310–1318. 2011.

OLSEN, Svein; MAI, Huynh. Consumer Participation: The Case of Home Meal Preparation. **Psychology & Marketing**, v. 30, n. 1, p. 1-11. 2013.

ORDANINI, Andrea; PARASURAMAN, A. Service Innovation Viewed Through a Service-Dominant Logic Lens: A Conceptual Framework and Empirical Analysis. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 1, p. 3-23. 2011.

ORGAN, Dennis. Organizational Citizenship Behavior: It's construct Clean-up Time. **Human Performance**, v. 10, n. 2, p. 85-97. 1997.

OSTROM, Amy L. et al. Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 1, p. 4-36. 2010.

PARASURAMAN, A. Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 154-161. 1997.

PARASURAMAN, A; GREWAL, Dhruv. The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 168-174. 2000.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, Valarie; BERRY, Leonard. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50. 1985.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, Valarie; BERRY, Leonard. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-37. 1988.

PAYNE, Adrian; HOLT, Sue. Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. **British Journal of Management**, v. 12, n. 2, p. 159-182. 2001.

PAYNE, Adrian; STORBACKA, Kaj; FROW, Pennie. Managing the Co-Creation of Value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 1-10. 2008.

PEÑALOZA, Lisa; VENKATESH, Alladi. Further Evolving the New Dominant Logic of Marketing: From Services to The Social Construction of Markets. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 299-316. 2006.

PERIN, Marcelo, et al. As Relações entre Confiança, Valor e Lealdade: um Estudo Intersetorial. **Anais do XXXVII Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação**. Curitiba, 2004.

PODSAKOFF, Philip, et al. Organizational Citizenship Behavior: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research. **Journal of Management**, v. 26, n. 3, p. 513-563. 2000.

PRAHALAD, Coimbatore; RAMASWAMY, Venkat. The Co-creation Connection. **Strategy and Business**, v. 27, n. 2, p. 51-60. 2002.

PRAHALAD, Coimbatore; RAMASWAMY, Venkat. The New Frontier of Experience Innovation. **Sloan Management Review**, v. 44, n. 4, p. 12–18. 2003.

PRAHALAD, Coimbatore; RAMASWAMY, Venkat. Co-Creation Experiences: the next Practice in Value Creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5-14. 2004a.

PRAHALAD, Coimbatore; RAMASWAMY, Venkat. Co-creating Unique Value With Customers. **Strategy & Leadership**, v. 32, n. 3, p. 4-9. 2004b.

RAMASWAMY, Venkat. Co-Creating Value Through Customers' Experiences: The Nike Case. **Strategy Leadership**, v. 36, n. 5, p.9-14. 2008.

RAMASWAMY, Venkat. Leading the Transformation to Co-Creation of Value. **Strategy & Leadership**, v. 37, n. 2, p. 32-37. 2009a.

RAMASWAMY, Venkat. Are You Ready for the Co-Creation Movement? **Iese Insight Relevant Business Knowledge**, v. 1, n. 2, p. 29-35. 2009b.

RAMASWAMY, Venkat; GOUILLART, Francis. **The Power of Co-creation: build it with them to boost growth, productivity, and profits**, New York: Simon & Schuster, 2010.

RANCHHOD, A; ZHOU, F. Comparing respondents of e-mail and mail surveys: Understanding the implications of technology. **Marketing Intelligence & Planning**, v.19, n. 4, p. 254-262. 2001.

RAVALD, Anikka; GRÖNROOS, Christian. The Value Concept and Relationship Marketing. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 2, p. 19–30. 1996.

READ, Stuart; SARASVATHY, Saras. Co-Creating a Course Ahead from the Intersection of Service-Dominant Logic and Effectuation. **Marketing Theory**, v. 12, n. 2, p. 225-229. 2012.

REICHHELD, Frederick; SASSER, W, Earl. Zero Defections: Quality Comes to Services. **Harvard Business Review**, p. 105–111. 1990.

REINARTZ, Werner; HAENLEIN, Michael; HENSELER, Jörg. An Empirical Comparison of the Efficacy of Covariance-Based and Variance-Based SEM. **International Journal of Research in Marketing**, v. 26, n. 4, p. 332-344. 2009.

REVILLA, Melanie A.; SARIS, Willem E.; KROSNICK, Jon A. Choosing the Number of Categories in Agree–Disagree Scales. **Sociological Methods & Research**, v. 43, n. 1, p. 73-97. 2014.

ROGGEVEEN, Anne L.; TSIROS, Michael; GREWAL, Dhruv. Understanding the co-creation effect: when does collaborating with customers provide a lift to service recovery?. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 6, p. 771-790. 2012.

RÖNKKÖ, Mikko; EVERMANN, Joerg. A Critical Examination of Common Beliefs About Partial Least Squares Path Modeling. **Organizational Research Methods**, v. 16, n. 3, p. 425-448. 2013.

ROSENBAUM, Mark; MASSIAH, Carolyn. When Customers Receive Support from Other Customers. **Journal of Service Research**, v.9, n. 3, p. 257–270. 2007.

SANTOS, Carolina. **Envolvimento de Consumidores em Processos de Desenvolvimento de Produtos: Uma Abordagem Qualitativa em Empresas de Bens de Consumo da Região sul do Brasil**. 2009. 125 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre. 2009.

SANTOS, Carolina; BRASIL, Vinícius. Envolvimento do Consumidor em Processos de Desenvolvimento de Produtos: Um Estudo Qualitativo Junto a Empresas de Bens de Consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 3, p. 300-311. 2010.

SANTOS, Crístiane; FERNANDES, Daniel. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **Revista de Administração de Empresas**, v. 48, n. 1, p. 10-24. 2008.

SAWHNEY, Mohanbir; VERONA, Gianmario; PRANDELLI, Emanuela. Collaborating to Create: the Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 19, n. 4, p. 4-17. 2005.

SCHEMBRI, Sharon. Rationalizing Service Logic, or Understanding Services as Experience? **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 381–392. 2006.

SHARMA, Subhash, et al. A Simulation Study to Investigate the use of Cutoff Values for Assessing Model Fit in Covariance Structure Models. **Journal of Business Research** v. 58, n. 7, p. 935-943. 2005.

SHAW, Eric; JONES, D. G. Brian. A History of Schools of Marketing Thought. **Marketing Theory**, v. 5, n. 3, p. 239-381. 2005.

SHIH, Tse-Hua; FAN, Xitao. Comparing Response Rates in e-mail and Paper Surveys: A Meta-Analysis. **Educational Research Review**, v. 4, n. 1, p. 26–40. 2009.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37. 2002.

SLATER, Stanley; NARVER, John. Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance. **Business Horizons**, v. 37, n. 2, 22–28. 1994.

SPENA, Tiziana, et al. Store Experience and Co-Creation: The Case of Temporary Shop. **International Journal of Retailing and Distribution Management**, v. 40, n. 1, p. 21-40. 2012.

TARASI, Crina, et al. Relationship Characteristics and Cash Flow Variability: Implications for Satisfaction, Loyalty, and Customer Portfolio Management. **Journal of Service Research**, v. 16, n. 2, p. 121-137. 2013.

TROCCOLI, Irene. Co-Criação de Valor e Fidelização dos Clientes: Uma Visão Integrada. **Revista Científica Internacional**, v. 4, n. 2, p. 1-23. 2009.

TZOKAS, Nikolaos; SAREN, Michael. Value Transformation in Relationship Marketing', **Proceedings of the 6th Inter-national Colloquium in Relationship Marketing**, University of Auckland. 1998.

VARGO, Stephen. Customer Integration and Value Vreation: Paradigmatic Traps and Perspectives. **Journal of Service Research**, v. 11, n. 2, p. 211-215. 2008.

VARGO, Stephen. Market Systems, Stakeholders and Value Propositions: Toward a Service-Dominant Logic-Based Theory of the Market. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 1, p. 217–222. 2011.

VARGO, Stephen; AKAKA, Melissa. Service-Dominant Logic as a Foundation for Service Science: Clarifications. **Service Science**, v. 1, n. 1, p. 32-41. 2009.

VARGO, Stephen; LUSCH, Robert. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n.1, p. 1-17. 2004a.

VARGO, Stephen; LUSCH, Robert. The Four Service Marketing Myths. **Journal of Service Research**, v. 6, n. 4, p. 324–335. 2004b.

VARGO, Stephen; LUSCH, Robert. From Products to Service: Divergences and Convergences of Logics. **Industrial Marketing Management**, v. 37, n. 3. p. 254–259. 2008a.

VARGO, Stephen; LUSCH, Robert. Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. **Journal of the Academy Marketing Science**, v. 36 n. 1, p. 1-10. 2008b.

VARGO, Stephen; LUSCH, Robert. Stepping Aside and Moving on: A Rejoinder to a Rejoinder. **European Journal of Marketing**, v. 45 n. 7/8, p. 1319-1321. 2011.

VARGO, Stephen; MAGLIO, Paul; AKAKA, Melissa. On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective. **European Management Journal**, v. 26, n. 3, p. 145-152. 2008.

VARGO, Stephen; MORGAN, Fred. Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 1, p. 42–53. 2005.

VARGO, Stephen L. et al. Service-dominant logic: a review and assessment. **Review of Marketing Research**, v. 6, p. 125-167. 2010.

VEGA-VAZQUEZ, Manuela; REVILLA-CAMACHO, María Ángeles; COSSÍO-SILVA, Francisco J. The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. **Management Decision**, v. 51, n. 10, p. 1945-1953. 2013.

VERLEYE, Katrien; GEMMEL, Paul; RANGARAJAN, Deva. Managing engagement behaviors in a network of customers and stakeholders evidence from the nursing home sector. **Journal of Service Research**, v. 17, n. 1, p. 68-84. 2014.

VIEIRA, Valter; SLONGO, Luiz. Um Modelo dos Antecedentes da Lealdade no Varejo Eletrônico. **Revista de Administração Contemporânea**, Edição Especial, p. 65-87. 2008.

VOSS, Kevin; STEM, Donald; FOTOPOULOS, Stergios. A Comment on the Relationship Between Coefficient Alpha and Scale Characteristics. **Marketing Letters**, v. 11, n. 2, p. 177-191. 2000.

WEIJTERS, Bert; CABOOTER, Elke; SCHILLEWAERT, Niels. The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels. **International Journal of Research in Marketing**, v. 27, n. 3, p. 236-247. 2010.

WETZELS, Martin; ODEKERKEN-SCHRÖDER, Gaby; OPPEN, Claudia. Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. **MIS Quarterly**, v. 33, n.1, p. 177-195. 2009.

WIESEKE, Jan; GEIGENMÜLLER, Anja; KRAUS, Florian. On the Role of Empathy in Customer-Employee Interactions. **Journal of Service Research**, v. 15, n. 3, p. 316-331. 2012.

WILCOX, James; HOWELL, Roy; BREIVIK, Einar. Questions about Formative Measurement. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 12, p. 1219-1228. 2008.

WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 22, n. 2, p. 116-146. 2003.

WILLIAMS, John. The Logical Structure of the Service-Dominant Logic of Marketing. **Marketing Theory**, v. 12, n. 4, p. 471-483. 2012.

WILLIAMS, John; AITKEN, Robert. The Service-Dominant Logic of Marketing and Marketing Ethics. **Journal of Business Ethics**, v. 102, n. 3, p. 439-454. 2011.

WOODRUFF, Robert. Customer Value: The next Source of Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-153. 1997.

YANG, Zhilin; PETERSON, Robin. Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 10, p. 799-822. 2004.

YI, Youjae; GONG, Taeshik. The Antecedents and Consequences of Service Customer Citizenship and Badness Behavior. **Seoul Journal Business**, v. 12, n. 2, p. 145-176. 2006.

YI, Youjae; GONG, Taeshik. Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation. **Journal of Business Research**, v.65, n. 9, p. 1279-1284. 2013.

YI, Youjae; NATARAJAN, Rajan; GONG, Taeshik. Customer Participation and Citizenship Behavioral Influences on Employee Performance, Satisfaction, Commitment, and Turnover Intention. **Journal of Business Research**. v. 64, n. 1, p. 87-95. 2011.

YIM, Chi Kin; CHAN, Kimmy Wa; LAM, Simon SK. Do customers and employees enjoy service participation? Synergistic effects of self-and other-efficacy. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 6, p. 121-140. 2012.

ZEITHAML, Valarie. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2–22. 1988.

ZEITHAML, Valarie; BITNER, Mary; GREMLER, Dwayne. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**, 5º ed., Porto Alegre, Bookman, 2011.

ZWICK, Detlev; BONSU, Samuel; DARMODY, Aron. Putting Consumers to Work, ‘Co-creation’ and New Marketing Govern-mentality. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 2, p. 163-196. 2008.

OUTRAS REFERÊNCIAS

YI, Youjae [**e-mail**]. 21 de novembro de 2013. [para] Ricardo Saraiva Frio, Pelotas, 1p. Informações sobre o artigo.

ANEXO A – Operacionalização das variáveis

Satisfação
I am satisfied with the services provided
This bank is a good bank to do business with
The service of this bank meets my expectations
Overall, I am satisfied with the service provided by this bank
Comportamento de cocriação do consumidor
Busca de informação
I have asked others for information on what this service offers.
I have searched for information on where this service is located.
I have paid attention to how others behave to use this service well.
Compartilhamento de informação
I clearly explained what I wanted the employee to do.
I gave the employee proper information.
I provided necessary information so that the employee could perform his or her duties.
I answered all the employee's service-related questions.
Comportamento responsável
I performed all the tasks that are required.
I adequately completed all the expected behaviors.
I fulfilled responsibilities to the business.
I followed the employee's directives or orders.
Interação pessoal
I was friendly to the employee.
I was kind to the employee.
I was polite to the employee.
I was courteous to the employee.
I didn't act rudely to the employee.
Feedback
If I have a useful idea on how to improve service, I let the employee know.
When I receive good service from the employee, I comment about it.
When I experience a problem, I let the employee know about it.
Advocacia
I said positive things about XYZ and the employee to others.
I recommended XYZ and the employee to others.
I encouraged friends and relatives to use XYZ.
Ajuda
I assist other customers if they need my help.
I help other customers if they seem to have problems.
I teach other customers to use the service correctly.
I give advice to other customers.
Tolerância

If service is not delivered as expected, I would be willing to put up with it.

If the employee makes a mistake during service delivery, I would be willing to be patient.

If I have to wait longer than I normally expected to receive the service, I would be willing to adapt

Fonte: Chan, Yim e Lam (2010); Yi e Gong (2013)

ANEXO B – Operacionalização das variáveis (português)

Lealdade
Qual a probabilidade de você voltar a utilizar os serviços dessa empresa no futuro?
Qual a probabilidade de você recomendar essa empresa a familiares, amigos e colegas?
Qual a probabilidade de você entrar em contato com essa empresa para realizar sugestões e opiniões?
Qual a probabilidade de você continuar utilizando-se dos serviços dessa empresa a longo prazo?
Satisfação
Eu fiquei satisfeito com os serviços prestados.
A empresa é uma boa empresa para eu fazer negócios.
O serviço foi de acordo com minha expectativa.
De modo geral estou satisfeito com o serviço prestado.
Comportamento de cocriação do consumidor
Busca de informação
Perguntei a outros consumidores por informações sobre o que essa empresa oferece.
Procurei informações sobre a localização do serviço.
Prestei atenção sobre como outros consumidores se comportam para usar esse serviço.
Compartilhamento de informação
Expliquei claramente o que eu queria que o funcionário fizesse.
Dei ao funcionário as informações adequadas.
Disponibilizei as informações necessárias para que o funcionário pudesse desempenhar sua função.
Respondi todas as perguntas do funcionário relacionadas ao serviço.
Comportamento responsável
Executei todas as tarefas solicitadas.
Correspondi aos comportamentos esperados.
Cumpri com as responsabilidades para com o serviço.
Segui as orientações do funcionário.
Interação pessoal
Fui amigável com o funcionário.
Fui gentil com o funcionário.
Fui educado com o funcionário.
Fui cortês com o funcionário.
Não agi rudemente com o funcionário.
Feedback
Se tenho uma ideia útil para melhorar o serviço, eu informo ao funcionário.
Quando recebo um bom serviço do funcionário, eu comento com o funcionário sobre isso.
Quando ocorre um problema comigo, eu busco informar ao funcionário.
Advocacia
Falei coisas positivas sobre a empresa para outras pessoas.
Recomendei a empresa para outras pessoas.
Incentivei amigos e parentes a utilizar os serviços dessa empresa.
Ajuda

Auxilio outros clientes quando eles precisam da minha ajuda.
Ajudo outros consumidores se eles aparentam ter problemas.
Eu ensino outros clientes a usar o serviço corretamente.
Dou conselho a outros clientes.
Tolerância
Se o serviço não for prestado da maneira esperada, estou disposto a relevar.
Se o funcionário cometer algum erro, estou disposto a ser paciente.
Se eu tiver de esperar mais tempo do que o normal para receber o serviço, estou disposto a esperar.

Fonte: elaborado pelo autor

ANEXO C – Estudo de Vega-Vazquez, Revilla-Camacho e Cossío-Silva (2013)

Itens	Vega-Vazquez, Revilla-Camacho e Cossío-Silva (2013)
Busca de Informação	Composto por 1 item
Perguntei a outros consumidores por informações sobre o que essa empresa oferece.	Retido
Procurei informações sobre a localização do serviço.	Excluído
Prestei atenção sobre como outros consumidores se comportam para usar esse serviço	Excluído
Compartilhamento de informação	
Expliquei claramente o que eu queria que o funcionário fizesse.	Retido
Dei ao funcionário as informações adequadas	Retido
Disponibilizei as informações necessárias para que o funcionário pudesse desempenhar sua função.	Retido
Respondi todas as perguntas do funcionário relacionadas ao serviço.	Excluído
Comportamento responsável	
Executei todas as tarefas solicitadas	Retido
Correspondi aos comportamentos esperados.	Retido
Cumpri com as responsabilidades para com o serviço.	Excluído
Segui as orientações do funcionário.	Retido
Interação pessoal	
Fui amigável com o funcionário.	Retido
Fui gentil com o funcionário	Retido
Fui educado com o funcionário.	Retido
Fui cortês com o funcionário.	Retido
Não agi rudemente com o funcionário	Não informou
Feedback	Constructo retirado
Se tenho uma ideia útil para melhorar o serviço, eu informo ao funcionário.	Excluído
Quando recebo um bom serviço do funcionário, eu comento com o funcionário sobre isso	Excluído
Quando ocorre um problema comigo, eu busco informar ao funcionário.	Excluído
Advocacia	
Falei coisas positivas sobre a empresa para outras pessoas.	Retido
Recomendei a empresa para outras pessoas.	Retido
Incentivei amigos e parentes a utilizar os serviços dessa empresa.	Retido
Ajuda	
Auxilio outros clientes quando eles precisam da minha ajuda.	Retido
Ajudo outros consumidores se eles aparentam ter problemas.	Retido
Eu ensino outros clientes a usar o serviço corretamente.	Retido
Dou conselho a outros clientes.	Excluído
Tolerância	Constructo retirado
Se o serviço não for prestado da maneira esperada, estou disposto a relevar.	Excluído
Se o funcionário cometer algum erro, estou disposto a ser paciente.	Excluído
Se eu tiver de esperar mais tempo do que o normal para receber o serviço, estou disposto a esperar.	Excluído

Fonte: Vega-Vazquez, Revilla-Camacho e Cossío-Silva (2013)

APÊNDICE A – Trabalhos sobre a lógica de serviço dominante

Autor(es)	Ano	Foco	Principais conclusões
Vargo e Lusch	2004a	Análise da evolução do marketing até a lógica de serviço dominante.	Proposição de que o marketing deve evoluir a uma lógica centrada em serviço.
Vargo e Lusch	2004b	Análise sobre serviços.	Produtos e serviços classificam-se como bens.
Edvardsson, Gustafsson e Roos	2005	Analisar como o conceito de serviço é definido.	Duas perspectivas de serviço, uma caracterizada pela oferta de mercado e outra como uma perspectiva da cocriação de valor.
Peñaloza e Venkatesh	2006	Caminhos a mudança de visão.	Indicação de seis pilares à mudança.
Schembri	2006	Análise da lógica de serviço dominante.	Proposição de Vargo e Lusch (2004) possui limitações.
Lusch e Vargo	2006	Maior aprofundamento da proposição.	Suporte a lógica dominante podem ser encontrados em outras áreas do marketing e áreas afins.
Grönroos	2006	Comparação da lógica de bens e serviço.	Escola nórdica não considera que bens tornam-se serviço.
Brown	2007	Apresenta uma série de críticas à lógica de serviço dominante.	Aponta dificuldades semânticas entre cocriação e coprodução e afirma que alguns dos conceitos haviam sido debatidos já na década de 70.
Lusch	2007	Discutir evolução do marketing e como a evolução das filosofias de marketing influenciou a definição da AMA.	Mudança da entrega de valor a oferta; acredita que a definição de marketing proposta pela AMA não é abrangente, comparando-se a análise por ele realizada.
Lusch, Vargo e O'Brien	2007	Apresentar como a lógica de serviço dominante pode competir melhor do que a de bens.	Apresentam nove proposições aos gestores de varejo.
Grönroos	2008	Analisar a partir da lógica de serviço dominante implicações sobre o consumo e valor.	Valor em troca facilita o valor em uso; realizam 10 proposições a lógica de serviço dominante relacionadas à criação de valor, oferta de mercado e ao marketing.
Gummesson	2008	Considerações sobre o conceito de marketing e a limitação da visão centrada no consumidor, a partir da proposição da lógica de serviço dominante.	Necessidade da visão de rede.
Vargo	2008	Apresenta desafios a lógica de serviço dominante.	Observou que apesar do esforço a ampliação do entendimento do trabalho original, alguns não conseguiram.
Vargo e Lusch	2008b	Aprofundar premissas do artigo original e direções futuras.	Sugerem a lógica de serviço dominante como base a uma teoria de marketing, a qual é uma ciência de deveria possuir identidade própria.
Jacob e Ulaga	2008	Agenda à transição da visão de produto a	Futuras pesquisas devem

		serviço.	considerar outras áreas do <i>management</i> (administração).
Vargo e Lusch	2008	Analisar o que converge e diverge na lógica de bens e de serviço.	O serviço é visto como um processo na lógica de serviço dominante, na de bens os serviços são <i>output</i> .
Ngo e O’Cass	2009	Entender a forma a qual recursos operantes geram oferta de valor ao consumidor.	Recursos operantes dirigem a oferta de valor aos consumidores.
Merz, He e Vargo	2009	Comparar a evolução da literatura sobre marcas com a evolução do marketing a partir da lógica do serviço dominante.	A marca deixou de ser vista como uma forma de identificação para um processo social e dinâmico.
Vargo e Akaka	2009	Esclarecer a lógica de serviço dominante.	Serviço está mais ligado à lógica do que serviços.
Heinonen et al.	2010	Propõe evolução a lógica do consumidor.	Lógica de bens e serviço são lógicas do provedor.
O’Shaughnessy e O’Shaughnessy	2009; 2011	Apresentam críticas a lógica de serviço dominante.	Má definição de serviço; Concentração de trabalhos na academia norte americana; Não houve uma diferenciação apropriada sobre recurso operando e operante; A lógica de serviço dominante vê o marketing como uma tecnologia com uma série de regras; Falta uma teoria.
Lusch, Vargo e Tanniru	2010	Analisam a gestão da rede de suprimento e lógica de serviço dominante.	Proposição de pesquisas futuras.
Ballantyne, Williams e Aitken	2011	Introdução à edição especial da revista, clarificações e opiniões sobre o tema.	A cocriação de valor é o caminho da proposição a prática.
Brodie, Saren e Pels	2011	Busca por uma teoria.	Estudos sobre as práticas contemporâneas de marketing identificam que algumas empresas possuem requisitos para aplicar a lógica de serviço dominante.
Edvardsson, Tronvoll e Gruber	2011	A lógica de serviço dominante e cocriação de valor avaliadas e aprofundadas a partir da aplicação da teoria da construção social.	Geração de quatro proposições para a lógica de serviço dominante e cocriação de valor, a partir da teoria da construção social.
Lusch	2011	Analisar mudanças na cadeia de suprimento, a partir da lógica de serviço dominante.	Necessidade da criação de teoria.
Vargo	2011	Refinamentos e aplicação prática.	Indica a necessidade de uma teoria.
Williams e Aitken	2011	Proposição de uma nova premissa	O valor é determinado por valores.
Ford	2011	Relacionar marketing industrial e compra com lógica de serviço dominante.	Existência de semelhanças entre os conceitos de lógica de serviço dominante e observações empíricas de marketing industrial e compras.
Frow e Payne	2011	Pouca atenção à perspectiva dos <i>stakeholders</i> na proposição de valor.	<i>Stakeholders</i> possuem papel importante na oferta de valor.
Grönroos	2011b	Necessidade de revisar algumas premissas (1, 3, 6, 7 e 10)	Sugestão de alteração na forma como as premissas

			estavam escritas. O valor é criado pelo consumidor.
Löbler	2011	Analisar a lógica de serviço dominante analisando posições filosóficas.	Lógica de serviço dominante pode integrar o pós-estruturalismo, bem como uma teoria prática.
Ordanini e Parasuraman	2011	Estudo empírico que buscou avaliar antecedentes e consequentes da inovação, a partir de uma perspectiva da lógica de serviço dominante.	Utilizar o consumidor como parceiro aumenta volume de inovação e a inovação possui relação positiva com desempenho.
Vargo e Lusch; Lusch e Vargo	2011	Buscaram responder as críticas de O'Shaughnessy e O'Shaughnessy.	Foram criticados apenas pelo trabalho original; Maior parte dos trabalhos se encontra fora da academia americana; Já haviam indicado a necessidade de uma teoria.
Read e Sarasvathy	2012	Analisar a distância entre a lógica de serviço dominante e a efetuação.	A cocriação de valor é a interseção entre a lógica de serviço dominante e a efetuação.
Ng et al.	2012	Perspectivas e agenda de pesquisa sobre a lógica de serviço dominante.	Necessidade de uma agenda de pesquisa em serviço para resolver os problemas acerca do tema.
Karpen, Bove e Lukas	2012	Proposição da orientação ao serviço dominante.	Proposição de capacidades a serem trabalhadas por empresas que buscam a orientação a lógica de serviço dominante.
Gummesson e Grönroos	2012	Reflexão acerca de uma nova teoria de marketing, com base na escola nórdica de serviço.	A escola nórdica trabalha com estudos de caso e geração de teorias, o que pode auxiliar a perspectiva da nova teoria.
Williams	2012	Busca de um melhor entendimento das premissas fundamentais.	Divide as premissas fundamentais em três categorias, axiomas, consequências diretas e consequências indiretas.
Gummerus	2013	Processo de (co)criação de valor.	Apresenta distinções no processo de (co)criação com relação a percepção de valor e determinação do mesmo pelo consumidor.
Ngo e O'Cass	2013	Avaliar o impacto de inovação técnica e não técnica na performance, sendo essa mediada pela participação do consumidor.	A participação do consumidor é uma variável mediadora na relação proposta.

Fonte: elaborado pelo autor

APÊNDICE B – Escolas de valor no marketing

Escola	Resumo do pensamento	Autores
Valor do consumidor e valores do consumidor	O consumidor avalia o valor de um produto com base em seus valores pessoais. Existe um <i>trade off</i> , avaliando se a expectativa criada pelo conhecimento prévio e o que se esperava de um produto condiz com o que se recebeu.	Gutman (1982); Payne e Holt (2001); Zeithaml (1988).
Argumento do conceito de valor	O produto não é apenas o bem em si (mais do que a soma de tangíveis e intangíveis), a competição se encontra no que os produtos adicionam aos consumidores. O consumidor adquire os benefícios do produto. O conceito total de um produto é dividido em cinco partes,	Levitt (1980); Milan (2005); Payne e Holt (2001).
Satisfação do consumidor e qualidade de serviço	Ideias de pensamento que emergiram a partir dos trabalhos de criação e consolidação da escala SERVQUAL. Esses trabalhos mostram a importância acerca do que se debatia sobre a ampliação de um produto.	Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988); Payne e Holt (2001).
Cadeia de valor	A empresa junto a vários <i>stakeholders</i> (fornecedores, funcionários, entre outros) busca criar e entregar valor ao consumidor. Rede de cooperação mútua que busca criar valor ao consumidor.	Grunert et al. (2005); Jüttner e Wehrli (1994); Normann e Ramirez (2003).
Criação e entrega de valor superior ao cliente	Existe a relação entre a entrega de valor ao cliente, lucratividade e desempenho. Existe uma orientação ao mercado e busca de desempenho da empresa.	Kohli e Jaworski, (1990); Narver e Slater (1990); Payne e Holt (2001); Slater e Narver (1994).
Valor do cliente para empresa	Marcas não geram riqueza, os consumidores sim, a marca é a forma de atingir esses clientes. Deve haver a busca pelos clientes mais valiosos, e avaliação dos ganhos sobre os custos de manter e conquistar consumidores. Existe a preocupação com o defeito zero.	Blattberg e Deighton (1996); Reichheld e Sasser (1990).
Percepção de valor do consumidor	O consumidor irá perceber o valor a partir de suas referências e expectativas quanto a um produto. Essas referências mudam ao longo do tempo, pois o consumidor adquire experiência e aprendizagem ao decorrer do tempo.	Christopher (1996); Parasuraman (1997); Woodruff (1997); Zeithmal (1988).
Valor do consumidor e valor dos acionistas	A satisfação do consumidor se relaciona diretamente ao lucro do acionista, não apenas no valor de compra, mas também de outras maneiras, como o boca a boca positivo, por exemplo.	Anderson, Fornell e Mazvancheryl (2004).
Valor do relacionamento	Relação da empresa com consumidores e outros <i>stakeholders</i> a longo prazo. Essa perspectiva indica que um mesmo produto poderá ter diferentes valores para cada consumidor. O valor é criado ao longo do tempo e mudado devido a diferentes influências.	Lindgreen et al. (2012); Payne e Holt (2001); Ravald e Grönroos (1996); Tzokas e Sren (1998).

Fonte: elaborado pelo autor

APÊNDICE C – Instrumento de coleta de dados

Prezado Senhor(a). Sou mestrando da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e estou realizando uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor em consumo de serviços e suas interações. A pesquisa possui fins apenas acadêmicos. Os dados serão utilizados de maneira consolidada e não individual, mantendo assim o sigilo das informações prestadas. Qualquer sugestão ou comentário, por favor, escreva no final do questionário.

Antes de iniciar o preenchimento do questionário se recorde do seu mais recente consumo, nos últimos 30 dias, em um dos setores de serviços listados abaixo. É obrigatório que você tenha interagido com funcionário, assim desconsidere experiências em autoatendimento. Marque a opção relacionada ao setor no qual você irá responder:

- Salão de beleza Serviço de saúde Hotel Banco
 Companhia aérea Restaurante de serviço completo Loja de varejo

Nas linhas abaixo escreva o nome da empresa e faça um breve relato de sua experiência. Após isso marque sua percepção com essa experiência.

Eu considere a experiência: plenamente insatisfatória; insatisfatória; nem satisfatória nem insatisfatória; satisfatória; plenamente satisfatória

Agora, ainda em relação ao consumo escolhido, indique seu grau de concordância com as afirmativas abaixo.

Índice: 1: discordo totalmente; 2: discordo 3: não concordo nem discordo; 4: concordo; 5: concordo totalmente

1. Cumpri com as responsabilidades para com o serviço.	1	2	3	4	5
2. Procurei informações sobre a localização do serviço.	1	2	3	4	5
3. Fui gentil com o funcionário.	1	2	3	4	5
4. Expliquei claramente o que eu queria que o funcionário fizesse.	1	2	3	4	5
5. Quando recebo um bom serviço do funcionário, eu comento com o funcionário sobre isso.	1	2	3	4	5
6. Incentivei amigos e parentes a utilizar os serviços dessa empresa.	1	2	3	4	5
7. Eu ensino outros clientes a usar o serviço corretamente.	1	2	3	4	5
8. Executei todas as tarefas solicitadas.	1	2	3	4	5
9. Correspondi aos comportamentos esperados.	1	2	3	4	5
10. Perguntei a outros consumidores por informações sobre o que essa empresa oferece.	1	2	3	4	5
11. Ajudo outros consumidores se eles aparentam ter problemas.	1	2	3	4	5
12. Fui amigável com o funcionário.	1	2	3	4	5
13. Prestei atenção sobre como outros consumidores se comportam para usar esse serviço.	1	2	3	4	5
14. Se o serviço não for prestado da maneira esperada, estou disposto a relevar.	1	2	3	4	5
15. Recomendei a empresa para outras pessoas.	1	2	3	4	5
16. Não agi rudemente com o funcionário.	1	2	3	4	5
17. Se tenho uma ideia útil para melhorar o serviço, eu	1	2	3	4	5

informo ao funcionário.					
18. Dei ao funcionário as informações adequadas.	1	2	3	4	5
19. Quando ocorre um problema comigo, ao funcionário.	1	2	3	4	5
20. Falei coisas positivas sobre a empresa para outras pessoas.	1	2	3	4	5
21. Fui cortês com o funcionário.	1	2	3	4	5
22. Disponibilizei as informações necessárias para que o funcionário pudesse desempenhar sua função.	1	2	3	4	5
23. Auxilio outros clientes quando eles precisam da minha ajuda.	1	2	3	4	5
24. Segui as orientações do funcionário.	1	2	3	4	5
25. Respondi todas as perguntas do funcionário relacionadas ao serviço.	1	2	3	4	5
26. Dou conselho a outros clientes.	1	2	3	4	5
27. Fui educado com o funcionário.	1	2	3	4	5
28. Se o funcionário cometer algum erro, estou disposto a ser paciente.	1	2	3	4	5
29. Se eu tiver de esperar mais tempo do que o normal para receber o serviço, estou disposto a esperar.	1	2	3	4	5
Para as afirmativas 30, 31 e 32 pense nas vezes em que você interagiu com essa empresa através de blogs e comunidades relacionadas a ela, caso nunca tenha realizado esse tipo de interação pule para informações sócio-demográficas.					
30. Muitas das minhas interações pela internet não ocorreram em um único momento do tempo.	1	2	3	4	5
31. Eu em geral recebo comentários rápido de outros clientes membro nas minhas ideias e contribuições.	1	2	3	4	5
32. Eu geralmente recebo um feedback/uma resposta rápida da empresa sobre minhas ideias e contribuições.	1	2	3	4	5
Informações sócio-demográficas					
Sexo	Faixa etária	Renda pessoal bruta mensal			
() M	() até 18 anos	() não possui renda			
() F	() mais de 18 até 22 anos	() até R\$ 510,00			
	() mais de 22 até 26 anos	() mais de R\$ 510,00 até R\$ 1.020,00			
	() mais de 26 até 30 anos	() mais de R\$ 1.020,00 até R\$ 1.533,00			
	() mais de 30 até 34 anos	() mais de R\$ 1.533,00 até R\$ 2.555,00			
	() mais de 34 até 38 anos	() mais de R\$ 2.555,00			
	() mais de 38 anos				

Críticas e comentários podem ser colocados nas linhas abaixo. Muito Obrigado!

APÊNDICE D – Cargas cruzadas

	Advocacia	Ajuda	BuscaInfo	CompInfo	CompRes	Feedback	IntPess	Lealdade	Satisfação	Tolerância
Advo1	0,894	0,031	0,121	-0,008	-0,011	0,271	0,121	0,659	0,655	0,381
Advo2	0,962	0,086	0,127	0,045	-0,001	0,229	0,160	0,708	0,634	0,392
Advo3	0,950	0,130	0,125	0,014	-0,023	0,210	0,142	0,741	0,631	0,391
Ajuda1	0,144	0,838	0,318	0,130	0,215	0,222	0,111	0,090	0,037	0,200
Ajuda2	0,066	0,894	0,376	0,176	0,269	0,299	0,194	-0,024	-0,036	0,160
Ajuda3	-0,078	0,824	0,316	0,124	0,098	0,255	0,096	-0,123	-0,145	0,182
Ajuda4	0,122	0,774	0,331	-0,009	0,024	0,275	0,006	0,084	0,031	0,289
BuscaInfo1	0,168	0,287	0,729	0,041	0,030	0,172	0,131	0,046	0,003	0,070
BuscaInfo2	0,020	0,303	0,824	0,063	0,144	0,217	0,086	0,068	0,043	-0,003
BuscaInfo3	0,140	0,329	0,694	0,092	0,041	0,201	0,069	-0,011	-0,052	0,093
CompInf1	0,147	0,174	0,103	0,693	0,276	0,218	0,325	0,011	0,003	0,085
CompInf2	-0,056	0,079	0,001	0,903	0,522	0,184	0,392	-0,132	-0,076	-0,061
CompInf3	-0,033	0,090	0,040	0,884	0,611	0,186	0,408	-0,083	-0,044	-0,061
CompInf4	0,041	0,093	0,145	0,847	0,596	0,221	0,555	0,057	0,037	-0,041
CompRes1	-0,076	0,214	0,149	0,559	0,834	0,165	0,396	-0,095	-0,056	-0,088
CompRes2	0,007	0,134	0,058	0,475	0,856	0,142	0,450	0,012	0,045	-0,013
CompRes3	0,032	0,140	0,094	0,543	0,885	0,164	0,445	0,022	0,020	0,024
CompRes4	-0,008	0,151	0,063	0,571	0,896	0,150	0,446	0,011	-0,009	-0,013
Feedback1	0,176	0,258	0,206	0,168	0,081	0,809	0,130	0,016	0,023	0,220
Feedback2	0,212	0,249	0,255	0,153	0,073	0,799	0,068	0,033	0,024	0,223
Feedback3	0,177	0,194	0,106	0,232	0,292	0,611	0,169	0,184	0,146	0,071
IntPes1	0,235	0,130	0,145	0,414	0,415	0,177	0,875	0,163	0,206	0,040
IntPes2	0,160	0,091	0,132	0,458	0,469	0,169	0,935	0,091	0,155	0,051
IntPes3	0,094	0,109	0,052	0,452	0,476	0,046	0,867	-0,021	0,050	-0,004
IntPes4	0,138	0,137	0,136	0,498	0,446	0,219	0,885	0,051	0,064	0,051
IntPes5	-0,006	0,034	0,063	0,353	0,317	0,033	0,697	-0,007	-0,017	-0,018

Leal1	0,661	-0,003	0,022	-0,042	-0,026	0,039	0,045	0,944	0,742	0,346
Leal2	0,778	0,059	0,070	-0,072	-0,017	0,125	0,080	0,941	0,797	0,389
Leal4	0,682	-0,001	0,048	-0,009	0,004	0,082	0,064	0,946	0,732	0,362
Satis1	0,609	-0,049	0,012	-0,043	-0,008	0,029	0,113	0,751	0,939	0,366
Satis2	0,581	0,093	0,032	0,026	0,062	0,078	0,119	0,691	0,827	0,304
Satis3	0,646	-0,062	0,000	-0,057	-0,035	0,076	0,083	0,756	0,953	0,376
Satis4	0,675	-0,055	-0,026	-0,010	-0,014	0,091	0,101	0,759	0,957	0,381
Tol1	0,177	0,185	-0,053	-0,045	-0,035	0,134	-0,123	0,223	0,197	0,719
Tol2	0,354	0,230	0,024	0,005	0,001	0,204	0,102	0,310	0,328	0,831
Tol3	0,411	0,183	0,149	-0,044	-0,029	0,218	0,052	0,365	0,367	0,805

Fonte: dados da pesquisa