

# COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR: ADEQUAÇÃO DA INSERÇÃO DE UMA VARIÁVEL A UM MODELO PROPOSTO

*Ricardo Saraiva Frio*

Universidade Federal do Rio Grande (FURG), Rio Grande, RS, Brasil.

E-mail: <ricardo.frio@yahoo.com.br>

*Vinícius Sittoni Brasil*

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, RS, Brasil.

E-mail: <vinicius@pucrs.br>

## RESUMO

Frente a importância da cocriação de valor para o marketing, o presente artigo objetivou avaliar a adequação da inserção de uma variável a um modelo proposto. O modelo avaliado é considerado o primeiro esforço para medir o comportamento de cocriação de valor do consumidor. Considerou-se a ausência de uma variável que abordasse a interação dos consumidores na internet. Para atingir os objetivos propostos, uma pesquisa survey respondida por 249 estudantes foi realizada. Os dados foram analisados com base em técnicas de modelagens de equações estruturais. Os resultados apontam a existência de confiabilidade, validade convergente e discriminante. A variável testada apresentou adequação ao modelo original. Futuros pesquisadores devem considerar a utilização do novo modelo, ou eventuais ajustes.

**Palavras-chave:** comportamento de cocriação de valor do consumidor, adaptação de modelo, escala.

## 1 INTRODUÇÃO

A cocriação de valor tornou-se um tópico extremamente relevante ao marketing em anos recentes. Dong, Evans e Zou (2008) entendem que a cocriação é crítica ao sucesso do marketing como disciplina.

Prahalad e Ramaswamy (2002; 2004ab) iniciaram o debate sobre esse tema. Vargo e Lusch (2004) propuseram a lógica de serviço dominante, a qual entende que o valor não está no bem em si e sim no serviço, ou seja, sua utilidade, valor que deve ser cocriado entre empresas, consumidores e diferentes stakeholders (Forw & Payne, 2011; Grönroos, 2008; Vargo & Lusch, 2004). Vargo e Lusch (2008) defendem que a cocriação é uma das premissas norteadoras da lógica de serviço dominante.

Com isso o debate sobre ambos os temas evoluiu concomitantemente. A lógica de serviço dominante pressupõe uma maior interação, a qual é antecessora da cocriação de valor (Day et al. 2004; Fyrberg & Jürriado, 2006). Dessa forma muitos trabalhos sobre a lógica de serviço dominante são desenvolvidos com base na cocriação de valor, pois a maior compreensão sobre esse tema leva a um maior entendimento e efetividade da lógica de serviço dominante (Ballantyne, Williams & Aitken, 2011; Brambilla & Damaccena, 2011; Read & Sarasvathy, 2012).

Essa evolução sugere uma mudança da visão centrada na empresa para visão do consumidor (Grönroos & Helle, 2010). Essa nova óptica advém a partir da organização (Day et al. 2004). Shah, Rust, Parasuraman, Staelin e Day (2006) citam alguns aspectos organizacionais que impe-

dem essa nova ideia: cultura, estrutura da organização, processos e métricas financeiras.

Essas novas formas de relacionamento partem do consumidor que interage mais entre si e com as empresas (Pralhad & Ramaswamy, 2004ab). A internet é uma grande precursora da cocriação de valor, pois permite que os consumidores se aproximem das empresas para cocriar valor (Arvidsson, 2008; Hibbert, Winklhofer & Temerak, 2012; Ramaswamy, 2011; Sawhney, Verona & Prandelli, 2005). Alguns autores observam a cocriação de valor a partir da interação online de clientes com organizações (Nabisam & Baron, 2009; Pongsakornrunsilp & Schroeder, 2012).

No contexto de serviços, a cocriação de valor é um tema que despertou atenção de acadêmicos e praticantes, Ostrom, Parasuraman, Bowen, Patrício e Voss (2010) colocam esse tópico entre as prioridades de pesquisa para o marketing de serviços, ideia reforçada por Bitner (2014) em editorial do *Journal of Service Research*.

Nota-se, na literatura acadêmica, pesquisas que avaliam a cocriação de valor do consumidor a partir da participação do mesmo no processo (Chan, Yim & Lam, 2010; Dong et al., 2008; Fang, Palmatier & Evans, 2008; Nambisan & Baron, 2009; Olsen & Mai, 2013; Roggeveen, Tsiros & Grewal, 2012; Yim, Chan & Lam, 2012). Entretanto Bendapudi e Leone (2003) indicam que a participação é algo consolidado na literatura, especialmente no contexto de serviços.

McColl-Kennedy, Vargo, Dagger, Sweeney e Kasteren (2012) identificaram, em um estudo qualitativo, outras atividades nas quais o consumidor cocria valor, não apenas participação. Ranjan e Read (2016) analisam a cocriação com base na coprodução e valor em uso. Yi e Gong (2013) propuseram que o comportamento de cocriação de valor do consumidor é um constructo de terceira ordem, sendo formado pela participação e cidadania. Os autores desenvolveram uma escala baseada em seu modelo proposto.

Chan et al. (2010); Olsen e Mai (2013) entendem que o consumidor participar do processo de cocriação de valor é algo muito complexo e que novas variáveis antecedentes e consequentes desse comportamento sejam integradas e avaliadas. Yadav e Pavlou (2014) indicam que nas últimas décadas observou-se um aumento nas pesquisas de marketing sobre o impacto da internet e tecnologias nos clientes e empresas.

A escala desenvolvida por Yi e Gong (2013) representa um primeiro esforço para avaliar o

comportamento de cocriação de valor do consumidor (Cossío-Silva, Revilla-Camacho & Vega-Vazquez, 2013). Ao avaliar o modelo identificou-se uma limitação, pois Yi e Gong (2013) não lidam com o papel da internet nessa relação, apesar de sua importância ao comportamento de cocriação de valor do consumidor (Hibbert et al., 2012; Nambisan & Baron, 2009; Prahalad & Ramaswamy, 2004ab; Ramaswamy & Gouilart, 2011; Sawhney et al., 2005).

A partir disso questiona-se como a inserção de uma variável relacionada com a utilização da internet pelo consumidor se comporta no modelo de comportamento de cocriação de valor do consumidor? Com base nessas considerações o objetivo do presente estudo é avaliar a performance do modelo de cocriação de valor do consumidor com a inclusão de uma variável relacionada com a interação na internet como constructo relacionado com a participação (segunda ordem).

O artigo encontra-se dividido da seguinte forma: na próxima seção serão apresentados conceitos relacionados à lógica de serviço dominante e cocriação de valor, além disso, justifica-se a inclusão da nova variável. No terceiro capítulo se apresenta o método de pesquisa. O capítulo quatro apresenta os resultados da pesquisa. No capítulo final apresenta-se a discussão dos resultados, limitações da pesquisa e sugestões de futuros estudos.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A lógica de serviço dominante, proposta por Vargo e Lusch (2004), incitou o debate sobre vários temas relevantes à gestão de marketing. O papel do conhecimento e habilidades – denominados recursos operantes (Ngo & O’Cass, 2013); colaboração de consumidores na inovação no desenvolvimento de novos produtos e seus efeitos à organização (Fang, 2008; Ordanini & Parasuraman, 2011; Santos & Brasil, 2010); a importância da experiência do consumidor e seu contexto para determinação do valor em contexto (Helkkula, Kelleher & Pihlström, 2012).

A lógica de serviço dominante está pautada em 10 premissas fundamentais (Vargo & Lusch, 2008), dentre as quais “o consumidor é sempre um cocriador de valor”, em outras palavras, a empresa realiza a oferta de valor ao consumidor que deve ser aceita ou rejeitada pelo mesmo (Grön-

roos & Voima, 2013; Vargo & Lusch, 2008). Em última instância o papel da empresa refere-se à proposição de valor (Grönroos & Voima, 2013). A cocriação de valor do consumidor tornou-se tópico central na lógica de serviço dominante (Ballantyne et al., 2011; Brambilla & Damacena, 2011; Read & Sarasvathy, 2012).

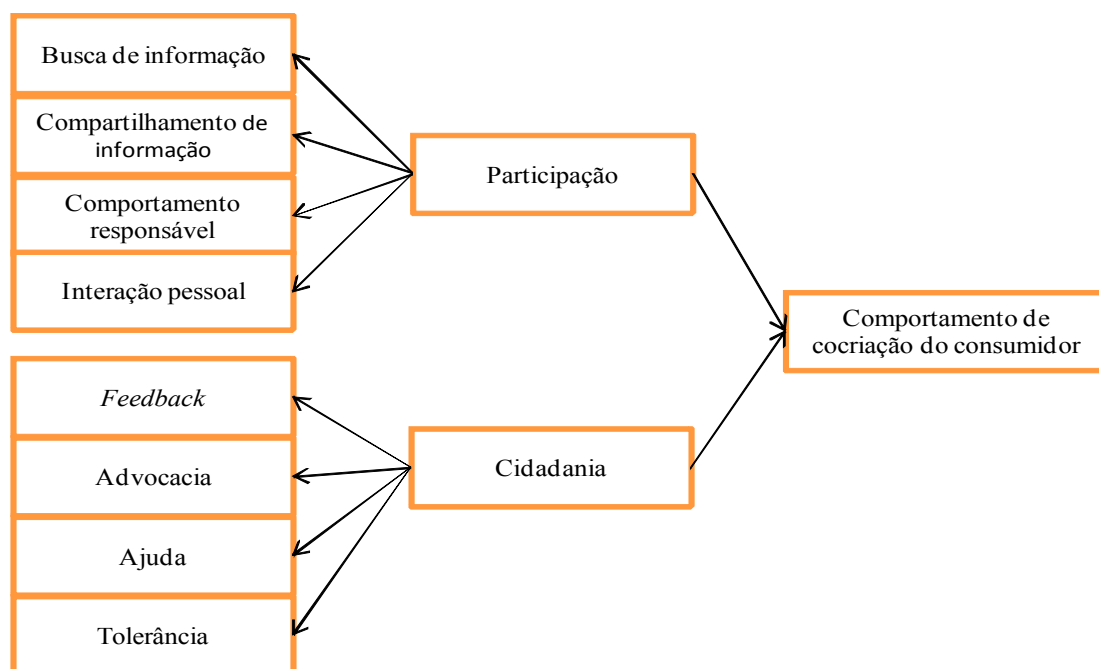
Neste sentido amplo esforço acadêmico direciona-se ao debate a aprofundamento da cocriação de valor (Dong et al., 2008). Payne, Storbaka e Frow (2008) ainda alertam que no contexto empresarial muitos gestores buscam a cocriação de valor sem um profundo entendimento da mesma, levando a uma perda do controle das ações colaborativas e cocriativas entre empresa e consumidor.

Estudos empíricos identificados na literatura sobre a cocriação de valor – em muitos casos – avaliam a cocriação de valor do consumidor a partir da participação do mesmo nos processos da empresa (por exemplo: Chan et al., 2010; Olsen & Mai, 2013; Yim et al., 2012). Brambilla e Damacena (2011) entendem que apesar de não existir uma clara diferença entre coprodução (no presente estudo entendida como semelhante à participação) e cocriação, a segunda indica ser

um termo mais amplo que inclui a coprodução. Vargo e Lusch (2004), ao proporem a lógica de serviço dominante, indicaram – entre suas premissas – que o “consumidor é sempre um coprodutor” (Vargo & Lusch, 2004); ao revisarem suas proposições Vargo e Lusch (2008) afirmaram que coprodução assemelha-se à integração do consumidor ao processo de produção, desviando-se da ideia de lógica de serviço dominante.

Deve-se notar a relevância da participação neste processo, porém a mesma não é exclusiva (McColl-Kennedy et al., 2012). Yi e Gong (2013) propuseram que o comportamento de cocriação de valor do consumidor constitui um constructo de terceira ordem e formativo (formado por participação e cidadania do consumidor). Na Figura 1 apresenta-se o modelo proposto por Yi e Gong (2013). Nota-se que a relação entre os constructos de segunda e terceira ordem é formativa. Constructos formativos – diferentemente daquilo que ocorre em relações reflexivas – compartilham menor relação entre si (Edwards & Bagozzi, 2000). Baseado em Yi e Gong (2013) entende-se que quando o consumidor participa e adquire uma atitude de cidadania, ele cocria valor.

**Figura 1** – Modelo de cocriação de valor do consumidor



Fonte: Yi e Gong (2013).

A participação refere-se ao papel do consumidor nos processos da empresa e durante a interação de serviços (Yi & Gong, 2013). A participação é principalmente fundamental em encontros de serviços, nos quais os consumidores executam parte da tarefa (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2014).

A busca por informação abrange ao melhor entendimento do consumidor referente aos processos da empresa como forma de melhorar sua participação e execução no serviço, auxiliando em seu processo de cocriação de valor (Yi & Gong, 2013).

O compartilhamento de informações relaciona-se à empresa avaliar o consumidor como recurso – o qual gera *inputs* à organização (Lengnick-Hall, 1996). Fang, Palmatier e Evans (2008) avaliaram que a troca de informações entre empresas e parceiros geram efeito positivo no desenvolvimento de novos produtos. Nota-se que os clientes possuem suas habilidades e competências específicas, gerando dessa forma recursos operantes (Vargo & Lusch, 2008). Para Yi e Gong (2013) os funcionários somente poderão cumprir suas obrigações a partir das informações dos consumidores.

A interação pessoal refere-se ao contato entre consumidores e funcionários durante o encontro na experiência de consumo (Yi & Gong, 2013). Interação é uma característica intrínseca aos serviços (Zeithaml et al., 2014). Essa interação deve ser baseada – por ambos os lados da relação – na confiança, empatia e respeito (Ennew & Binks, 1999; Wieseke, Geigenmuller & Kraus, 2012).

Comportamento responsável relaciona-se com o reconhecimento – por parte do cliente – que possui obrigações de executar determinadas tarefas para prestação de um serviço (Ennew & Binks, 1999). Ainda de acordo com os autores o consumidor deve observar que não é apenas um usuário, como também provedor do serviço.

Na concepção de Yi e Gong (2013) a cidadania se refere a um comportamento extra do consumidor, o qual gera valor para empresa. Para Organ (1997) este comportamento relaciona-se com recompensas organizacionais, sem que as mesmas estejam inseridas nas regras formais da empresa. Bettencourt (1997) afirma que a participação é algo consolidado, porém que os consumidores buscam dar suporte às rotinas da empresa. Rosenbaum e Massiah (2007) acreditam que, além de clientes leais, as empresas desejam àqueles que possam auxiliar e gerar melhorias aos processos organizacionais.

A ajuda relaciona-se com situações durante um encontro de serviço, que existe – em muitos casos – uma interação entre os consumidores (Zhang, Beatty & Mothersbaugh, 2010). Durante essa interação, clientes podem observar que outros necessitam de algum tipo de auxílio (Yi & Gong, 2013), o qual pode ser classificado como emocional – relacionado à motivação – ou instrumental – ligado à execução da tarefa (Rosenbaum & Massiah, 2007).

Advocacia indica a recomendação da empresa por parte dos consumidores. Os clientes repassam informações positivas da empresa para outras pessoas (Yi & Gong, 2013). A tolerância relaciona-se com possíveis falhas da empresa. Consumidores em atitudes cidadãs tendem a ser mais tolerantes com erros da organização (Yi & Gong, 2013). Esses erros não geram efeitos negativos para a companhia frente ao consumidor.

O *feedback* é uma avaliação do cliente para empresa (Yi & Gong, 2013). Consumidores com um comportamento cidadão tendem a avaliar as empresas de forma voluntária (Bettencourt, 1997). Ainda de acordo com a autora, os compradores são aqueles que conhecem melhor as falhas e procedimentos da empresa, gerando melhores informações à organização.

O modelo desenvolvido por Yi e Gong (2013) representa o primeiro esforço para determinar e mensurar o comportamento de cocriação de valor do consumidor (Cossío-Silva et al., 2013). Entretanto, segundo Prahalad e Ramaswamy (2004ab) no passado os consumidores eram apenas alvos das companhias e consumiam seus produtos, atualmente são agentes ativos, os quais buscam participar e se inteirar dos processos da empresa. Conforme Ramaswamy (2011, p. 195):

Os principais fatores para mudança de cocriação de valor através de experiências humanas, facilitada pela rede da empresa (incluindo as comunidades fora da empresa), foram a informação e as tecnologias de comunicação sem precedentes que levaram a uma mudança na capacidade das pessoas se informarem, em rede, e com poderes.

Essa mudança ocorre especialmente pelo fato que a internet, as redes e plataformas de relacionamento se fazem cada vez mais presente e assim o consumidor está próximo das empresas, participando e interagindo (Arvidsson, 2008; Hiebert et al., 2012).

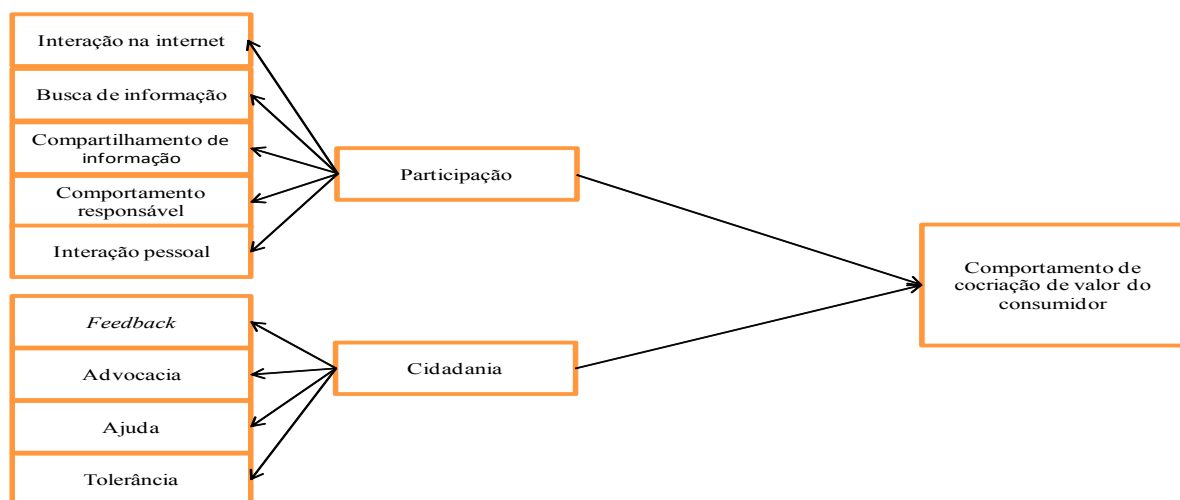
Alguns estudos indicam que as empresas buscam facilitar a sua comunicação com os consumidores. Nambisan e Baron (2009) analisam o envolvimento dos clientes com organizações na (co)criação de valor em ambientes virtuais. Eles afirmam que os consumidores podem participar nas sugestões aos produtos, identificando-se como membros da companhia e dessa forma atuando em comunidades de marcas. Sawhney et al. (2005) analisaram a internet como ferramenta para o engajamento do consumidor em inovação de produtos. Eles mostram que em ambientes virtuais o consumidor comunica-se em tempo real e com maior frequência.

Seguindo essa linha de participação em comunidades de marca, Pongsakornrunsilp e Schoeder (2011) identificaram que os consumi-

res, dentro de uma comunidade virtual de marca, acabam por se identificar com as marcas e participam ativamente, sendo na geração de informações a outros, como defensores da marca, moderando as relações nas comunidades e como beneficiário em suas experiências na comunidade.

A internet surge como forma de interação entre os consumidores e as empresas. Conforme indicam Day et al. (2004) e Fyrberg e Jürriado (2009) a interação é antecessora a cocriação de valor. Com base nessas considerações incluiu-se – a partir do modelo proposto por Yi e Gong (2013) – uma variável de primeira ordem, relacionada com a participação, avaliando a interação na internet. Na Figura 2 apresenta-se o modelo a ser testado no presente estudo.

**Figura 2** – Modelo de pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores.

### 3 MÉTODO DE PESQUISA

Nesta seção apresentam-se aspectos relacionados ao método de coleta e análise de dados, além de questões ligadas à amostra. O presente estudo caracteriza-se como descritivo, quantitativo e transversal (Malhotra, 2006). A amostra utilizada foi de estudantes de uma universidade do Rio Grande do Sul, caracterizando-se como não probabilística e por conveniência (Malhotra, 2006). Os questionários foram entregues nas salas de aula e auto preenchidos.

Além das variáveis utilizadas por Yi e Gong (2013) para avaliar o comportamento de cocriação de valor o consumidor – as quais os autores demonstraram que apresentam confiabilidade e validade discriminante, convergente e nomológica – inseriu-se a variável de interação na internet utilizada por Nambisan e Baron (2008), relativa com interações humanas na internet. Ao notar-se ausência da tradução dos itens, realizou-se um processo de tradução reversa. Duas duplas transcreveram a escala para o português, outras duas duplas utilizaram essa transcrição e novamente traduziram ao inglês. Ao se notar semelhanças



das versões traduzidas com as originais repassou-se para três professores – doutores em marketing – para realizarem a validade de conteúdo. Após algumas sugestões e alterações consolidou-se o documento final.

A tradução dos itens de Yi e Gong (2013) são apresentados em Frio (2014); Frio e Brasil (2016). Os itens que mensuraram interação na internet foram: “Muitas das minhas interações pela internet não ocorreram em um único momento do tempo”; “Eu geralmente recebo comentários rápidos de outros clientes nas minhas ideias e contribuições”; “Eu geralmente recebo um feedback/uma resposta rápida da empresa sobre minhas ideias e contribuições”.

A escala utilizada foi do tipo Likert com cinco opções de resposta (discordo totalmente; discordo; não concordo nem discordo; concordo; concordo totalmente). Esta escolha baseou-se em Revilla, Saris e Krosnick (2014) os quais afirmam que escalas de concordo e discordo apresentam melhores resultados com cinco opções de resposta, corroboram com essa ideia Weijters, Cabooter e Schillewaert (2010) ao afirmarem que estudos que utilizam-se de modelagem de equações estruturais escalas de cinco e sete pontos apresentam melhores resultados para amostras de estudantes.

Para avaliação dos resultados utilizou-se da técnica de modelagem de equações estruturais. A literatura indica que existem basicamente duas formas de equações, àquelas baseadas na covariância e na variância (Fornell & Bookstein, 1982; Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009; Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014). Hair et al. (2014) afirmam que a utilização de softwares baseados na variância deve ocorrer quando existem restrições à utilização daqueles baseados na covariância. O modelo de Yi e Gong (2013), conforme mencionado anteriormente, apresenta relações formativas. Dessa forma os softwares baseados na covariância não são capazes de realizar esse tipo de análise (Hair et al., 2014). Utilizou-se o software PLS 2.0.

Inicialmente foram observados questionários com respostas faltantes, formulários com menos de 10% de repostas em branco foram retidos e as respostas substituídas pela média, os demais foram excluídos (Hair et al., 2009). Hair et al. (2014) indicam que modelagens no PLS são sensíveis apenas a presença de *outlier*. A partir do z score identificou-se a inexistência de *outliers*, uma vez que todos os valores encontravam no intervalo entre -3 e +3 (Hair et al. 2009). Hair et

al. (2009) recomendam que em modelagens de equações estruturais existe a necessidade de se observar a normalidade da distribuição dos dados e número mínimo de caso, porém Hair et al. (2014) afirmam que esses requisitos são dispensados ao PLS. Ao todo a amostra final foi composta por 249 casos.

A partir da recomendação de Hair et al. (2014), após a avaliação preliminar, calcula-se a consistência interna. Esse índice pode ser obtido através da confiabilidade composta e Alpha de Cronbach, nota-se que o segundo apresenta limitações, sendo influenciado pelo tamanho da amostra e número de itens no constructo (Duhachek, Coughlan & Iacobucci, 2005; Hair et al. 2009). Com isso utilizou-se apenas a confiabilidade composta. Este índice deve apresentar valor entre 0,7 até 0,9.

Após isso deve ser avaliada a validade convergente. Segundo Bagozzi, Yi e Phillips (1991) a mesma pode ser observada a partir do valor da variância extraída que deve exceder 0,5. A validade discriminante foi atestada a partir do critério de Fornell e Larcker (1981), o valor da variância extraída deve ser superior ao quadrado da correlação entre os constructos.

Por fim foi analisada a relação hierárquica. Busca-se com isso avaliar se existe relação entre os constructos de ordem superior e inferior (Hair et al., 2014). As relações entre os constructos de segunda e terceira ordem são formativos, demais relações são todas reflexivas (Yi & Gong, 2013).

Seguindo a recomendação de Becker, Klein e Werzels (2012) realizou-se a repetição de fatores modo B. Com isso as variáveis dos constructos de primeira ordem são repetidas em seus respectivos constructos de segunda ordem e posteriormente de terceira ordem. Este procedimento foi realizado utilizando-se o *Bootstrapping* com 5000 amostras. Cargas significantes entre os constructos (*t-value* 1,96 com  $p \leq 0,05$ ), confirmam a hierarquia do modelo.

## 4 RESULTADOS

A amostra foi composta por uma maioria de homens (60,1%), com idade entre 18 e 26 anos (75,6%) e com distribuição de renda mais de R\$ 510 até R\$ 1020 (26,2%). Nota-se que a amostra foi composta por estudantes, devido a isso observou-se uma concentração etária mais baixa.

Conforme mencionado na seção de métodos em um primeiro momento se observou a presença de *outliers*, ou seja, respostas extremas, as mesmas são prejudiciais em modelagem de equações estruturais. Os valores do z escore encontrados na presente pesquisa variaram de -1,74 até +1,11, esses valores encontram-se dentro do intervalo recomendado por Hair et al. (2009) e assim nenhum questionário foi excluído.

Após isso observou-se a consistência interna dos constructos de primeira ordem (HAIR et al. 2014). Para este utilizou-se a confiabilidade composta (Hair et al., 2009). Na Tabela 1 são apresentados os valores. Deve-se observar que o valor mais baixo obtido foi de 0,748 relacionado com o constructo *feedback*, porém, encontra-se dentro das recomendações apresentadas na literatura (Hair et al., 2009). Deve-se notar que uma variável do constructo busca de informação foi excluída por apresentar uma carga muito baixa (Hair et al., 2014). Os outros constructos foram mantidos conforme a proposição original. Os resultados atestam a consistência interna da escala.

Após isso verificou-se a validade discriminante e convergente. Os resultados são apresentados na Tabela 2. Observa-se em negrito o valor da variância extraída. O valor mais baixo identificado foi de 0,501. A validade convergente do modelo foi atestada (Bagozzi, Yi & Phillips 1991).

**Tabela 1** – Confiabilidade composta

Constructo	Confiabilidade Composta
Advocacia	0,943
Ajuda	0,847
Busca de Informação	0,786
Compartilhamento de Informação	0,835
Comportamento Responsável	0,849
Feedback	0,748
Interação na Internet	0,836
Interação Pessoal	0,838
Tolerância	0,773

**Fonte:** elaborado pelos autores.

A validade discriminante foi, da mesma forma, encontrada, nenhuma variância compartilhada – valor das correlações ao quadrado, segundo Hair et al. (2009) – excedeu o valor da variância extraída (Fornell & Larcker, 1981). No Anexo 1 observam-se os itens finais utilizados no presente estudo e cargas fatoriais dos constructos de primeira ordem<sup>1</sup>. Os resultados atestam a validade de constructo (Dunn, Seaker & Waller, 1994).

**Tabela 2** – Validade discriminante e variância extraída

	Advo	Aju	BuscaInfo	CompInfo	CompRes	Feedback	Interação na Internet	IntPess	Tol
Advo	0,846								
Aju	0,092	0,581							
BuscaInfo	0,133	0,186	0,648						
CompInfo	0,055	0,037	0,084	0,561					
CompRes	0,037	0,053	0,078	0,412	0,584				
Feedback	0,130	0,173	0,136	0,100	0,085	0,501			
Interação na Internet	0,035	0,127	0,038	0,010	0,021	0,029	0,630		
Interação Pess	0,051	0,000	0,032	0,402	0,325	0,038	0,008	0,511	
Tol	0,145	0,134	0,057	0,035	0,040	0,032	0,060	0,049	0,534

**Fonte:** elaborado pelos autores.

Uma vez confirmados esses dados avaliou-se a relação hierárquica entre os constructos. Os resultados podem ser observados na Tabela 3. Nota-se na Tabela que – objetivando-se a comparação – o modelo foi testado da forma original proposta por Yi e Gong (2013) e com a variável interação na internet. Alguns pontos devem ser observados. Em primeira análise observa-se que interação na internet apresentou um valor significativo ( $p < 0,01$ ), porém resultou no mais baixo coeficiente. Um segundo aspecto observado é que participação possui maior impacto no comportamento de cocriação de valor do consumidor con-

firmado o entendimento de um grande número de pesquisas sobre o tema (por exemplo, Chan et al., 2010; Yi & Gong, 2013; Yim et al., 2012).

Conforme mencionado no referencial teórico, a cocriação de valor é um comportamento oriundo dos consumidores, pois os mesmos estão mais conectados na internet e desejam interagir com as empresas. Os dados apresentam significância na relação da interação na internet com a participação. Nota-se, porém, que quando retirado o constructo de interação na internet o coeficiente de apresenta uma sutil melhora.

**Tabela 3** – Relação hierárquica

	B	t-value	$\beta$	t-value
Cidadania -> Advocacia	0,779	24,546	0,780	24,515
Cidadania -> Ajuda	0,755	19,804	0,754	19,369
Cidadania -> Comportamento de cocriação de valor do consumidor	0,551	23,106	0,551	27,477
Cidadania -> Feedback	0,638	11,833	0,638	12,197
Cidadania -> Tolerância	0,633	11,510	0,633	11,964
Participação -> Busca de Informação	0,408	5,522	0,392	5,434
Participação -> Compartilhamento de Informação	0,868	40,456	0,876	44,348
Participação -> Comportamento Responsável	0,849	42,717	0,850	43,182
Participação -> Comportamento de cocriação de valor do consumidor	0,641	33,678	0,653	33,785
Participação -> Interação Pessoal	0,837	26,273	0,845	30,672
Participação -> Interação na Internet	0,241	2,954	-	-

Fonte: elaborado pelos autores.

Na seção final serão debatidos os resultados encontrados e suas implicações acadêmicas e gerenciais. Apresentam-se ainda limitações do estudo e sugestões de futuros trabalhos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um contexto de maior interação entre consumidores e empresas a cocriação de valor assume relevância no marketing. Preponderante papel nessa relação pode ser atribuído à internet, visto que a mesma reduz distâncias entre distintos públicos.

Na literatura acadêmica existem poucos modelos que mensurem e expliquem a cocriação de valor do consumidor. O modelo utilizado no presente estudo é considerado o primeiro que busca mensurar tal conceito. Contudo, algumas limitações ao mesmo foram identificadas. Para o

presente estudo buscou-se suprir uma – a ausência de uma maior preocupação com o papel das relações na internet com a cocriação de valor.

O modelo aqui utilizado trata-se de um modelo de terceira ordem. Optou-se pela inserção de um constructo de primeira ordem relacionado com a interação na internet. Os resultados indicam que a variável apresenta adequação. Com isso a inserção de uma variável relacionada com a interação na internet, entre consumidores e empresas, apresentou suporte na literatura e pelos dados coletados. A primeira contribuição teórica do artigo é apoiar a inclusão desta variável, buscando aperfeiçoar a mensuração. Novos estudos sobre o comportamento de cocriação de valor do consumidor que utilizarem a concepção de Yi e Gong (2013) podem incluir esta nova variável que se relaciona com interações na internet.

Como segunda contribuição, os resultados indicam a maior importância da participação,



frente a cidadania do consumidor, no comportamento de cocriação de valor do consumidor. Os resultados estão de acordo com um extenso corpo da literatura que avalia a cocriação com base exclusiva na participação do consumidor. Além disso, apresentam semelhante resultado aos encontrados no estudo original e em Frio e Brasil (2016). A participação do consumidor evidencia-se como fator de relevância para a cocriação de valor do consumidor.

Gestores que desejam aumentar participação de seus consumidores devem considerar formas de maior interação e acesso via internet. Vários canais de informação, uni e bilateral, podem ser utilizados pelas empresas aumentando sua interação com consumidores, correspondendo essa a uma implicação gerencial do estudo. Gestores ainda devem o incentivo dos consumidores a participarem não apenas dos processos obrigatórios, como também os voluntários (comportamento cidadão), buscando que seus clientes auxiliem no processo de (co)criação de valor.

O presente estudo apresenta algumas limitações. Como primeira o modelo utilizado. Apesar de representar um primeiro esforço de mensurar a cocriação do consumidor, o mesmo já não apresenta-se exclusivo na literatura, além disso, existem outras escalas de mensuração de interação da internet. Outro aspecto refere-se à exclusividade da utilização do estudo no contexto de serviços. Não se verificou o papel de outras variáveis ausentes no modelo, representando a terceira limitação. Por fim não verificou-se a validade nomológica da escala proposta.

Futuros estudos deveriam avaliar as relações e inserções aqui propostas com escalas diferentes comparando-se com as utilizadas no estudo, como forma de consolidar e confirmar os resultados aqui obtidos. Novas pesquisas deveriam avaliar o comportamento do modelo – original e adaptado – na indústria de bens, sobretudo no desenvolvimento de novos produtos e participação do consumidor neste processo.

Novas adaptações ao modelo deveriam ser propostas. Outras variáveis presentes na proposição da lógica de serviço dominante não foram identificadas – por exemplo valor em uso, recursos operantes e relacionamento. A propensão prévia do consumidor em participar do processo de cocriação deveria ser investigada, como forma de identificar clientes propensos ao processo de cocriação de valor.

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

## REFERÊNCIAS

- Arvidsson, A. (2011). Ethics and value in customer co-production. *Marketing Theory*, 11(3), 261-278.
- Ballantyne, D., Williams, J., & Aitken, R. (2011). Introduction to service-dominant logic: From propositions to practice. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 179-180.
- Becker, J. M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: guidelines for using reflective-formative type models. *Long Range Planning*, 45(5), 359-394.
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bitner, M. J. (2014). Editorial A Vision for the Future of the Journal of Service Research (JSR). *Journal of Service Research*, 17(1), 3-4.
- Brambilla, F. R., & Damacena, C. (2012). Lógica Dominante do serviço em marketing: estudo dos conceitos e premissas aplicados à educação superior privada na perspectiva docente. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), 151-176.
- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48-64.
- Cossio-Silva, F. C., Revilla-Camacho, M. R., & Veja-Vázquez, M. V. (2013). Heterogeneity of customers of personal image services: a segmentation based on value co-creation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(4), 619-630.
- Day, G. S., Deighton, J., Narayandas, D., Gummesson, E., Hunt, S. D., Prahalad, C. K., ... & Shugan, S. M. (2004). Invited commentaries on "evolving to a new dominant logic for marketing". *Journal of Marketing*, 68(1), 18-27.
- Dong, B., Evans, K. R., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 123-137.
- Duhachek, A., Coughlan, A. T., & Iacobucci, D. (2005). Results on the standard error of the coefficient alpha index of reliability. *Marketing Science*, 24(2), 294-301.

- Dunn, S. C., Seaker, R. F., & Waller, M. A. (1994). Latent variables in business logistics research: scale development and validation. *Journal of Business Logistics*, 15, 145-145.
- Edwards, J. R., & Bagozzi, R. P. (2000). On the nature and direction of relationships between constructs and measures. *Psychological Methods*, 5(2), 155.
- Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: an exploratory study. *Journal of Business Research*, 46(2), 121-132.
- Fang, E. (2008). Customer participation and the trade-off between new product innovativeness and speed to market. *Journal of Marketing*, 72(4), 90-104.
- Fang, E., Palmatier, R. W., & Evans, K. R. (2008). Influence of customer participation on creating and sharing of new product value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(3), 322-336.
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Frio, R. S. (2014). Comportamento de cocriação de valor do consumidor: moderação e consequências. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Frio, R. S., & Brasil, V. S. (2016). Comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade. *REGE-Revista de Gestão*, 23(2), 135-147.
- Frow, P., & Payne, A. (2011). A stakeholder perspective of the value proposition concept. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 223-240.
- Fyrberg, A., & Jürjado, R. (2009). What about interaction? Networks and brands as integrators within service-dominant logic. *Journal of Service Management*, 20(4), 420-432.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?. *European Business Review*, 20(4), 298-314.
- Grönroos, C., & Helle, P. (2010). Adopting a service logic in manufacturing: Conceptual foundation and metrics for mutual value creation. *Journal of Service Management*, 21(5), 564-590.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. *Journal of Service Research*, 15(1), 59-75.
- Hibbert, S., Winklhofer, H., & Temerak, M. S. (2012). Customers as resource integrators: toward a model of customer learning. *Journal of Service Research*, 15(3), 247-261.
- Lengnick-Hall, C. A. (1996). Customer contributions to quality: A different view of the customer-oriented firm. *Academy of Management Review*, 21(3), 791-824.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman.
- McCull-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & van Kasteren, Y. (2012). Health care customer value cocreation practice styles. *Journal of Service Research*, 15(4), 370-389.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26(4), 388-406.
- Ngo, L. V., & O'Cass, A. (2013). Innovation and business success: The mediating role of customer participation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1134-1142.
- Olsen, S. O., & Mai, H. T. X. (2013). Consumer participation: The case of home meal preparation. *Psychology & Marketing*, 30(1), 1-11.
- Ordanini, A., & Parasuraman, A. (2011). Service innovation viewed through a service-dominant logic lens: a conceptual framework and empirical analysis. *Journal of Service Research*, 13(1), 3-23.
- Organ, D. W. (1997). Organizational citizenship behavior: It's construct clean-up time. *Human Performance*, 10(2), 85-97.
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V., ... & Rabinovich, E. (2010). Moving forward and making

- a difference: research priorities for the science of service. *Journal of Service Research*, 13(1), 4-36.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- Pongsakornrungrasit, S., & Schroeder, J. E. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory*, 11(3), 303-324.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2002). The co-creation connection. *Strategy and Business*, 27, 50-61.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315.
- Ramaswamy, V. (2011). It's about human experiences... and beyond, to co-creation. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 195-196.
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. J. (2010). *The power of co-creation: Build it with them to boost growth, productivity, and profits*. New York: Simon and Schuster.
- Read, S., & Sarasvathy, S. D. (2012). Co-creating a course ahead from the intersection of service-dominant logic and effectuation. *Marketing Theory*, 12(2), 225-229.
- Revilla, M. A., Saris, W. E., & Krosnick, J. A. (2013). Choosing the number of categories in agree-disagree scales. *Sociological Methods & Research*, 43(1), 73-97.
- Roggeveen, A. L., Tsiros, M., & Grewal, D. (2012). Understanding the co-creation effect: when does collaborating with customers provide a lift to service recovery?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 771-790.
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. A. (2007). When customers receive support from other customers: exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance. *Journal of Service Research*, 9(3), 257-270.
- Santos, C., Brasil, V. (2010) Envolvimento do Consumidor em Processos de Desenvolvimento de Produtos: Um Estudo Qualitativo Junto a Empresas de Bens de Consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 50(3), 300-311.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17.
- Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R., & Day, G. S. (2006). The path to customer centrality. *Journal of Service Research*, 9(2), 113-124.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Weijters, B., Cabooter, E., & Schillewaert, N. (2010). The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 236-247.
- Wieseke, J., Geigenmüller, A., & Kraus, F. (2012). On the role of empathy in customer-employee interactions. *Journal of Service Research*, 15(3), 316-331.
- Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20-40.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- Yim, C. K., Chan, K. W., & Lam, S. S. (2012). Do customers and employees enjoy service participation? Synergistic effects of self-and other-efficacy. *Journal of Marketing*, 76(6), 121-140.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. McGraw Hill Brasil.
- Zhang, J., Beatty, S. E., & Mothersbaugh, D. (2010). A CIT investigation of other customers' influence in services. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 389-399.

## ANEXO A – ITENS E CARGAS FATORIAIS

**Tabela 4** – Itens e cargas fatorias

	Carga Fatorial
Advocacia	
Falei coisas positivas sobre a empresa para outras pessoas.	0,905
Recomendei a empresa para outras pessoas.	0,932
Incentivei amigos e parentes a utilizar os serviços dessa empresa.	0,923
Ajuda	
Auxilio outros clientes quando eles precisam da minha ajuda.	0,824
Ajudo outros consumidores se eles aparentam ter problemas.	0,737
Eu ensino outros clientes a usar o serviço corretamente.	0,688
Dou conselho a outros clientes.	0,795
Busca de Informações	
Procurei informações sobre a localização do serviço.	0,796
Prestei atenção sobre como outros consumidores se comportam para usar esse serviço.	0,815
Compartilhamento de Informações	
Expliquei claramente o que eu queria que o funcionário fizesse.	0,639
Dei ao funcionário as informações adequadas.	0,703
Disponibilizei as informações necessárias para que o funcionário pudesse desempenhar sua função.	0,810
Respondi todas as perguntas do funcionário relacionadas ao serviço.	0,828
Comportamento Responsável	
Executei todas as tarefas solicitadas.	0,777
Correspondi aos comportamentos esperados.	0,794
Cumpri com as responsabilidades para com o serviço.	0,717
Segui as orientações do funcionário.	0,767
Feedback	
Se tenho uma ideia útil para melhorar o serviço, eu informo ao funcionário.	0,802
Quando recebo um bom serviço do funcionário, eu comento com o funcionário sobre isso.	0,695
Quando ocorre um problema comigo, eu busco informar ao funcionário	0,614
Interação Pessoal	
Fui amigável com o funcionário.	0,723
Fui gentil com o funcionário.	0,683
Fui educado com o funcionário.	0,773
Fui cortês com o funcionário.	0,792
Não agi rudemente com o funcionário.	0,585
Tolerância	
Se o serviço não for prestado da maneira esperada, estou disposto a relevar.	0,641
Se o funcionário cometer algum erro, estou disposto a ser paciente.	0,783
Se eu tiver de esperar mais tempo do que o normal para receber o serviço, estou disposto a esperar.	0,760
Interação na Internet	

Muitas das minhas interações pela internet não ocorreram em um único momento do tempo	0,851
Eu geralmente recebo comentários rápidos de outros clientes nas minhas ideias e contribuições	0,808
Eu geralmente recebo um feedback/uma resposta rápida da empresa sobre minhas ideias e contribuições	0,717

Fonte: elaborado pelos autores.

## *Customer Value Co-Creation Behavior: Suitability of Inserting A Variable to a Proposed Model*

### **ABSTRACT**

Given the importance of value co-creation for marketing, this paper sought to evaluate the suitability of inserting a variable to a proposed model. The evaluated model is a first attempt to measure the performance of consumer value co-creation. The absence of a variable to approach the interaction between users on the Internet was taken into account. In order to achieve the proposed goals, we carried out a survey research answered by 249 students. Data were analyzed based on modeling techniques of structural equations. The results show the existence of reliability, and convergent and discriminant validity. The variable tested showed adaptation to the original model. Future researchers should consider using the new model or any adjustments.

**Keywords:** customer value co-creation behavior, model adaptation, scale.

### **Endereço para contato:**

Ricardo Saraiva Frio

Universidade Federal do Rio Grande (FURG)

R. Gen. Osório, S/N - Centro, CEP 96200-400 - Rio Grande, RS, Brasil

Recebido em 10/01/2015

Aprovado em 15/03/2017

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editor-chefe: Claudionor Guedes Laimer