

**PLATAFORMA TEÓRICA DE PRÁTICAS PARA COCRIAÇÃO DE VALOR EM SERVIÇOS
FINANCEIROS**

CAROLINE LUJAN DE OLIVEIRA

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA (UNIR)

FÁBIO ROGÉRIO DE MORAIS

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA (UNIR)

PLATAFORMA TEÓRICA DE PRÁTICAS PARA COCRIAÇÃO DE VALOR EM SERVIÇOS FINANCEIROS

1 INTRODUÇÃO

Criação de valor em serviços coproduzidos e/ou cocriados é parte das discussões teóricas e gerenciais nas áreas de mercadologia desde o início do século XXI (BENDAPUDI; LEONE, 2003; ETGAR, 2008; GRÖNROOS, 2009; LEROY; COVA; SALLE, 2012; MORAIS; SANTOS, 2015). A cocriação refere-se ao processo de serviço onde os provedores pretendem cocriar com clientes e outros atores para criar novos serviços, reduzir custos ou melhorar o desempenho do serviço (GRÖNROOS; VOIMA, 2013; VARGO; LUSCH, 2016). E a cocriação de valor é considerada um modo de aumentar o valor para clientes (VARGO; LUSCH, 2004) sendo o serviço resultado da criação conjunta de valor entre as empresas e clientes (EDVARDSSON; GUSTAFSSON; ROOS, 2005).

Por outro lado, na coprodução, o cliente possui função mais passiva, como de executor de tarefas no processo produtivo. A coprodução é compreendida como a participação do consumidor nas atividades operacionais (cadeia) com o trabalho intelectual, recursos físicos e informacionais, até a saída para utilização e consumo do cliente (ETGAR, 2008). Enquanto, o conceito de cocriação foca no envolvimento contínuo do cliente na cadeia de valor e na integração dos recursos do cliente com esses processos (GRÖNROOS, 2011). Observa-se que há distinção entre os dois termos (cocriação e coprodução) no aspecto do envolvimento entre consumidor e fornecedor.

Identifica-se na teoria de cocriação de valor que foram desenvolvidos quatro modelos teóricos para suportar a mensuração do valor cocriado (GRÖNROOS, 2011; PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004), e, analisada a teoria de gestão os modelos de produção, criação, apropriação e transferência de valor nota-se que apresentam limitações, principalmente quanto aos constructos e contextos macroambientais (LEROY; COVA; SALLE, 2012; MORAIS; SANTOS, 2015). Observa-se, assim a necessidade da integração e ampliação dos modelos de cocriação de valor já existentes.

Considerado um campo de pesquisa que ainda possui muitas divergências em termos conceituais (LEROY; COVA; SALLE, 2012) com um conjunto de lacunas na ação da cocriação de valor (MAINARDES; TEIXEIRA; ROMANO, 2017), é neste contexto teórico que surge o *gap* desta pesquisa, com espaço para estudos, pesquisas e análises teóricas que avancem na compreensão sobre o valor cocriado e a cocriação de valor.

Mediante o exposto, pretende-se responder a seguinte pergunta de pesquisa: **Quais as dimensões da cocriação de serviços impactam no processo de cocriação de valor na esfera do consumidor em bancos comerciais e fintechs?** E para isso, o objetivo proposto é desenvolver um modelo teórico capaz de auxiliar na ampliação dos modelos teóricos já existentes com a finalidade de agregar robustez à conceituação e da cocriação de valor.

Contextualmente ressalta-se que as *Fintechs*, assim como os bancos tradicionais, estão se remodelando e criando um novo sistema de processo de interação com o cliente (ANAGNOSTOPOULOS, 2018) e precisam ser cocriados para se destacar, além da busca em se diferenciar nas ofertas, nos processos e serviços, ao chamar o cliente para participar do novo serviço, que também pode causar um efeito de cocriação (GOMBER; KAUFFMAN; PARKER; WEBER, 2018). Observa-se que é uma área importante para a coprodução e cocriação de valor, pois promove relação entre a coprodução e a lealdade do cliente do sistema financeiro (AUH; BELL; MCLEOD; SHIH, 2007).

Por fim, além desta introdução, este artigo está organizado da seguinte forma: referencial teórico (seção 2), desenvolvimento de proposições e do modelo teórico (seção 3),

metodologia (seção 4), discussão dos resultados (seção 5), conclusão e contribuição do estudo (seção 6) e as referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Ao identificar múltiplas abordagens sobre o presente tema, verificou-se necessário compreender o enfoque das pesquisas anteriores, especialmente, contextos de aplicação e investigação, processos e dimensões que compõem os modelos teóricos e suas aplicações nas práticas de gestão. Para ser possível identificar convergências, divergências e assimetrias, será organizado um quadro teórico-conceitual capaz de gerar um modelo integrativo sobre a cocriação de valor em cocriação e coprodução em serviços.

As contribuições pretendidas com este capítulo teórico são de elucidar os conceitos, antecedentes e consequentes da cocriação de valor, bem como buscar agregar ao estado da arte a partir de uma integração dos modelos existentes de cocriação de valor.

2.1 Delimitação conceitual

Embora a criação de valor não esteja definida explicitamente, a literatura acerca da Lógica Dominante de Serviço - LDS aborda que a coprodução é constituída quando o cliente participa da criação do produto por meio da criatividade e *co-design*, enquanto na cocriação o valor que ocorre no uso, consumo ou experiência (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a, b). Dessa forma, na coprodução centra-se na empresa, o papel do cliente é relativamente passivo, por exemplo, clientes de hotel podem ajudar a empresa no processo de prestação de serviço por intermédio do autoatendimento (máquinas de check-in automático). Já cocriação, é centrada no cliente e na experiência, pois os clientes são considerados parceiros ativos no processo de produção (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000).

Também não houve definição consolidada ou análise abrangente do fenômeno da cocriação de valor, ao passo que publicações assumem implicitamente que a cocriação é o mesmo que envolvimento, participação ou coprodução (CHANG; TAYLOR, 2016; VOORBERG; BEKKERS; TUMMERS, 2015), alguns estudos distinguem estes termos (ETGAR, 2008; GRÖNROOS; VOIMA, 2013; LUSCH; VARGO, 2006), outros autores tratam os termos como inclusivos, como quando sugerido o uso da participação do cliente para abranger coprodução e cocriação (DONG; SIVAKUMAR, 2017). E esta multiplicidade conceitual significa que o ato colaborativo na interface cliente-provedor levou a um pluralismo de definições que podem reduzir a consistência conceitual e desacelerar o desenvolvimento de contribuições para a cocriação de valor.

Esse uso intercambiável de termos levou a uma crescente confusão sobre seus conceitos e desfocou as análises e resultados. Para reduzir essa divergência de percepções, muitos autores tentaram separar a terminologia, como reconhecer que a cocriação, participação do cliente e coprodução pertencem ao mesmo *cluster* de significado, enquanto eles diferenciavam o envolvimento do cliente e inovação como termos relacionados, no entanto diferentes (DONG; SIVAKUMAR, 2017).

Nesse cenário, o valor pode ser cocriado ou coproduzido e reconhecido como essencial para o relacionamento com o cliente e sucesso contínuo da empresa (SMITH; COLGATE, 2007). O valor é considerado cocriado quando inclui novas ideias ou abordagens propostas por compradores e fornecedores que podem ser aplicados aos problemas e imprevistos ou ainda resultados que se pretendem alcançar (VORHIES; MORGAN, 2003). Enquanto o valor coproduzido relaciona-se a como e o que a organização aprende no campo da estratégia, comunicação e ao papel do consultor neste processo, com ações relacionadas à organização, como facilitação e adesão ao agendamento (RAMIREZ, 1999).

Além disso, o valor é entendido de distintas maneiras (RAMÍREZ, 1999; GRÖNROOS, 2008), e com isso, a cocriação de valor é descrita como um dos conceitos mais mal definidos e evasivamente usados em *marketing* de serviços (CARÚ; COVA, 2003). Dessa forma, torna-se necessário expor, então, o processo de formação de valor que envolve duas importantes dimensões: relacional e transacional. O **valor relacional** se reflete por intermédio de atividades colaborativas e é o aspecto mais determinante de colaboração e cooperação de longo prazo em transações de negócios (BONNER; WALKER, 2005). Enquanto o **valor transacional** refere-se a um julgamento de uma transação econômica ou um estado final onde valor e a satisfação do consumidor ocorrem ao transacionar o produto ou serviço com o consumidor (WILLIAMS; NAUMANN, 2011).

O valor também é conceituado como crenças duradouras acerca de específicos comportamentos sociais (ROKEACH, 1973), e assim, dividido em valor individual, valor conjunto e valor compartilhado. O **valor individual** decorre de princípios motivacionais dos valores humanos que podem ser definidas como metas individuais relativas a algum tipo de situação motivacional (SCHWARTZ; BILSKY, 1990). Já o **valor conjunto** envolve benefícios comuns e custos de transação no mesmo cenário ao reconhecer a interdependência dos parceiros de trocas na busca de ganhos interorganizacionais, requer que a empresa considere a busca por valor através dos parceiros de negócios (EDWARD; CYRUS, 1993).

Enquanto o **valor compartilhado** parte da premissa “fazer bem, fazendo o bem” e enfatiza a criação de valor e seu principal enfoque é que a competitividade de uma empresa e a saúde social das comunidades ao seu redor são mutuamente dependentes (PORTER; KRAMER, 2011). E diante de muitos exemplos de iniciativas para o fortalecimento de comunidades que trouxeram crescimento dos negócios para empresas cita-se a AIRBNB.

Cabe ressaltar ainda, que o valor não é apenas criado ou transferido, porém percebido e distribuído através de um processo (EDWARD; CYRUS, 1993). O valor pode ainda se percebido, e o **valor percebido** do serviço refere-se à experiência dos clientes da oferta total da empresa prestadora de serviços, incluindo mercadorias, atividades e, com o tempo, o relacionamento entre a empresa e o cliente (HEINONEN *et al.*, 2010).

E esse processo de formação de valor (criação, transferência e percepção) se manifesta na conversão de vantagem competitiva conjunta para as empresas e seus parceiros. Porém, ainda persistem questões pendentes (ETGAR, 2008), a exemplo de como o valor é cocriado no uso e no consumo, quando ocorre a cocriação de valor e quais operações envolvidas na coprodução favorecem a cocriação de valor. Talvez o valor seja o conceito com maior problema de definição do *marketing* e gerenciamento de serviços (CARÚ; COVA 2003).

Inexistindo definição base de criação de valor, o valor deve ser tratado como um conceito que possa ser percebido e construído distintamente por multi-atores, como fornecedor e cliente. E junto a estas ideias conflitantes, observa-se a dificuldade em descrever a natureza do valor que interligado a definição criação de valor, nota-se como um processo expansivo, e a cocriação se torna uma metáfora - tudo é cocriação, todo mundo cocria - isso não permite novos desenvolvimentos analíticos (GRONROOS; VOIMA 2013). Logo, faz-se necessário distinguir e relacionar esses termos para progredir neste campo teórico de estudo.

2.1.1 Antecedentes e consequentes da cocriação de valor

A participação do cliente destaca-se como condição importante para a cocriação de valor (BENDAPUDI; LEONE, 2003) ou envolvimento do cliente (KRISTENSSON; MATTHING; JOHANSSON, 2008) com suporte na LDS (VARGO; LUSCH, 2008). Logo, ressalta-se que existem antecedentes ou motivadores desta participação do cliente e são relevantes para compreensão a respeito do desejo do cliente em participar da cocriação de

valor (DABHOLKAR; SHENG, 2011). Para abrangência sobre o que impulsiona a cocriação (os antecedentes), é estabelecido o quadro 2 apoiado em estudos empíricos anteriores.

Quadro 2 - Antecedentes da cocriação de valor

Extrato de estudo	Enfoque de pesquisa	Contexto	Autores
Antecedentes de cocriação	Relacionamento Interpessoal	- Entre prestadores de serviços e os clientes.	BREIDBACH; KOLB; SRINIVASAN, 2013; NEGHINA; CANIÉLS; BLOEMER; VAN BIRGELEN, 2014.
	Experiência anterior	-Dos clientes.	CHANG; PAN, 2011.
	Capacidades coletivas, Intenção Estratégica, Atualização de Serviço.	- Dos prestadores de serviços.	MURTHY; PADHI; GUPTA; KAPIL, 2016.
	Integração de recursos	- Da organização.	CHAN ET AL., 2010; KAUR SAHI; SEHGAL; SHARMA, 2017.
	Busca por novidade	- Dos clientes.	MOROSAN, 2015.
	Inserção cultural		LAUD; KARPEN, 2016.
	Traços de personalidade	- Dos clientes.	IM; QU; BECK, 2021.
	Inovação e Personalização percebida	- Entre empresa e clientes.	HEIDENREICH; HANDRICH, 2015; MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDE, 1992.
	Capacidade de inovação pessoal	- Entre empresa e clientes.	SARMAH; RAHMAN, 2018
	A qualidade do relacionamento	- Entre empresa e clientes.	TAJVIDI; RICHARD; WANG; HAJLI, 2018; NADEEM, 2020.
	Interação	- Entre empresa e clientes.	HEINONEN <i>ET AL.</i> , 2010; GRÖNROOS; RAVALD, 2011; GRÖNROOS; VOIMA, 2013; JAAKKOLA; HAKANEN, 2013; LAAMANEN; SKÁLÉN, 2015; BAUMANN; LE MEUNIER-FITZHUGH, 2014; POLO PEÑA; FRÍAS JAMILENA; RODRÍGUEZ MOLINA, 2014; MARCOS-CUEVAS; NÄTTI; PALO; BAUMANN, 2016; SHAMIM; GHAZALI; ALBINSSON, 2017; LAUD; KARPEN, 2017; OLIVEIRA; CORTIMIGLIA, 2017; SVINGSTEDT; CORVELLEC, 2018; YOON; LEE, 2019.
	Participação	- Entre as pessoas.	IND; IGLESIAS; SCHULTZ, 2013; COSSÍO-SILVA; REVILLA-CAMACHO; VEGA-VÁZQUEZ; PALACIOS-FLORENCIO, 2015; OERTZEN <i>ET AL.</i> , 2018.
	Envolvimento	- Dos usuários finais. (tarefa/produto)	YI; GONG, 2013; RASOOL; KOOMSAP; COSTA, 2017; MAINARDES; TEIXEIRA; ROMANO, 2017; OERTZEN <i>ET AL.</i> , 2018.
	Engajamento	- Dos clientes.	OERTZEN <i>ET AL.</i> , 2018; JAAKKOLA; AARIKKA-STENROOS, 2019; ZHANG; LU; TORRES; CHEN, 2018.
Comunidades de inovação colaborativa	- Entre usuários finais e organizações.	NARDELLI; BROUMELS, 2018; AKMAN; PLEWA; CONDUIT, 2018.	
Inteligência emocional	- Dos vendedores.	DELPECHITRE; BEELER-CONNELLY; CHAKER, 2018.	

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da presente pesquisa.

Há ainda pesquisas que indicam que os parâmetros do DART (diálogo, acesso, risco e transparência) de Prahalad e Ramaswamy (2004) e variáveis relacionais (confiança, compromisso) como antecedentes que incentivam a cocriação com relacionamentos significativos e positivos, melhorando assim as atividades de cocriação (CHAKRABORTY, 2018). Já no quadro 3, é fornecido alguns antecedentes da coprodução encontrados na

literatura, o qual demonstra que pesquisadores remetem ao mesmo enfoque de pesquisa que na cocriação e demonstra confusão e mistura de conceitos.

Quadro 3 - Antecedentes de coprodução

Extrato de estudo	Enfoque de pesquisa	Contexto	Autores
Antecedentes de coprodução	Relacionamento interpessoal	- Do provedor de serviços com o cliente.	WANG; LEE; WU, 2015.
	Participação	- Dos consumidores.	FISHER; SMITH, 2011.
	Colaboração	- Multi-ator.	KOHTAMÄKI; RAJALA, 2016; MALSHE; FRIEND, 2018.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da presente pesquisa.

Acerca dos consequentes da cocriação de valor para uma empresa, a literatura demonstra uma atenção diferenciada à confiança e lealdade do cliente (AUH *et al.*, 2007; DONG; EVANS; ZOU, 2008). A confiança depositada em um parceiro é definida como base de sentimentos gerados e demonstrados por meio do cuidado e preocupação, vista ainda como o maior benefício que auxilia as empresas na retenção de clientes e aumento dos lucros (REICHHELD; SCHEFTER, 2000). Além desta discussão, no quadro 4 é observado os consequentes da cocriação do valor dos estudos realizados anteriormente.

Quadro 4 - Consequentes da cocriação.

Extrato de estudo	Enfoque de pesquisa	Contexto	Autores
Consequentes da cocriação	Personalização, valor relacional, e recomendação.	- Dos clientes.	KAUR SAHI; SEHGAL; SHARMA, 2017.
	Valor orientado a objetos, valor auto-orientado, valor social orientado para a marca.	- Empresas.	LAUD; KARPEN, 2016.
	Confiança.	- Dos clientes.	KAUR SAHI; SEHGAL; SHARMA, 2017; BENTZEN, 2020.
	Futura intenção de cocriação.	- Dos clientes.	FULLER, 2009.
	Intenção de adoção de novos serviços.	- Dos clientes.	CHANG; PAN, 2011.
	Intenção de ficar.	- Dos clientes.	MOROSAN; DEFRANCO, 2016.
	Intenção de recompra.	- Dos clientes.	CHOI; CHIU; CHAN, 2016; VÁZQUEZ-CASIELLES; IGLESIAS; VARELA-NEIRA, 2016.
	Impulsionador da inovação.	- Empresas.	ALVES, 2015; PREIKSCHAS; CABANELAS; RÜDIGER; LAMPÓN, 2017; BENTZEN, 2020.
	Maior propriedade da solução.	-Entre os participantes.	BENTZEN, 2020.
	Impulsiona os processos de produção que visam diferenciar produtos.	- Empresas.	BOAVENTURA; ABDALLA, ARAÚJO; ARAKELIAN, 2018.
	Aumento de atenção e o memorabilidade da experiência.	- Dos clientes.	CAMPOS; MENDES; VALLE; SCOTT, 2016.
	Valor financeiro, consistência na qualidade, eficiência de tempo e de custo, criatividade/mídia/ ativação de comunicação, crescimento da marca.	- Empresas.	CHOWDHURY; GRUBER; ZOLKIEWSKI, 2016.
	Agilidade da mídia social, vantagem competitiva.	- Empresas.	CHUANG, 2019.
	Desenvolvimento de novos produtos e serviços.	- Empresas.	ALVES, 2015; CHUANG, 2019
	Lealdade.	- Dos clientes.	PEÑA; JAMILENA; MOLINA, 2014; COSSÍO-SILVA; REVILLA-CAMACHO; VEGA-VÁZQUEZ; PALACIOS-FLORENCIO, 2015; GROTT; CAMBRA-FIERRO; PEREZ; YANI-DE-SORIANO, 2019. DEKHILIA; HALLEM, 2020.
	Fortalecer o empoderamento e bem-estar.	- Dos clientes.	DEKHILIA; HALLEM, 2020.
Melhora a capacidade de adaptação.	- Empresas.	ERIKSSON; LEIRINGER; SZENTES, 2017; PREIKSCHAS; CABANELAS; RÜDIGER; LAMPÓN, 2017.	

Fortalece a pesquisa e inteligência das empresas de negócios e, como consequência, fortalece sua competitividade.	- Empresas.	FAGERSTRØM; BENDHEIM; SIGURDSSON; PAWAR; FOXALL, 2019.
Envolvimento com a marca, apego emocional à marca.	- Dos clientes.	HUSSAIN; JING; JUNAID; ZAMAN; SHI, 2020.
Desempenho organizacional por meio de sua vantagem estratégica aprimorada.	- Empresas.	KIM; TRIMI; HONGA; LIM, 2019.
Oportunidades de empreendedorismo.	- Dos clientes.	LE; TARAFDAR, 2009.
Valor percebido.	- Dos clientes.	PEÑA; JAMILENA; MOLINA, 2014.
Geração de capacidades ligadas ao conhecimento e gestão de relacionamento.	- Empresas.	PREIKSCHAS; CABANELAS; RÜDIGER; LAMPÓN, 2017.
Geração de ideias externas e internas.	-Empresas e clientes.	TAGHIZADEH; RAHMAN; MARIMUTHU, 2018.
Fidelidade.	-Dos clientes.	CAMBRA-FIERRO; PEREZ; GROTT, 2017; GROTT; CAMBRA-FIERRO; PEREZ; YANI-DE-SORIANO, 2019.
Boca a boca positivo (WOM).	- Dos clientes.	VÁZQUEZ-CASIELLES; IGLESIAS; VARELA-NEIRA, 2016; CAMBRA-FIERRO; PEREZ; GROTT, 2017; GROTT; CAMBRA-FIERRO; PEREZ; YANI-DE-SORIANO, 2019.
Satisfação.	- Dos clientes.	VEGA-VAZQUEZ; REVILLA-CAMACHO; COSSIO-SILVA, 2013; VÁZQUEZ-CASIELLES; IGLESIAS; VARELA-NEIRA, 2016; CAMBRA-FIERRO; PEREZ; GROTT, 2017; KAUR SAHI; SEHGAL; SHARMA, 2017; GROTT; CAMBRA-FIERRO; PEREZ; YANI-DE-SORIANO, 2019; HUSSAIN; JING; JUNAID; ZAMAN; SHI, 2020.

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos dados da presente pesquisa.

Portanto, observa-se que o contato mais próximo com os clientes e a disponibilidade de seus conhecimentos favorece o desenvolvimento de soluções que atendam melhor suas próprias necessidades. Pois a cocriação de valor proporciona novas formas de perceber e resolver problemas e ainda novas formas de interagir com as diversas partes interessadas presentes (MAINARDES *et al.*, 2011), além de estimular a retenção de clientes nos processos de comercialização (PREIKSCHAS; CABANELAS; RÜDIGER; LAMPÓN, 2017).

3 MÉTODO E PROCEDIMENTO DE PESQUISA

Este estudo fundamenta-se ao horizonte transversal, por não requer tempo maior como meses ou anos para a realização da pesquisa e o tempo não precisa ser intervalado (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009). A tipologia desta pesquisa consiste na explicativa, pois busca identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos (GIL, 1996).

Já a natureza deste estudo baseia-se na abordagem qualitativa para a extração de dados e sua análise de conteúdo da Revisão Sistematizada da Literatura (RSL) que consiste na estratégia desta pesquisa. A realização da RSL é importante para não perder contextos e elementos de análise já explanados (CRESWELL, 2010). Deste modo, a coleta de dados será intermediada pela coleta bibliográfica em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos para o fornecimento de conhecimentos teórico-empíricos que nortearão o desenvolvimento deste estudo (GIL, 1996).

O problema de investigação teórica derivou da necessidade de desenvolver um modelo teórico integrativo decorrente da literatura de gestão existente sobre esta temática. E o levantamento preliminar dos dados foi realizado em março de 2021 nas bases de dados

Scopus e *Web of Science*. Sendo assim, foram definidos os seguintes termos (*strings*) de busca para serem utilizados nas bases de dados: “*Co-creation*” OR “*Co-production*” OR “*Value co-creation*”. E as áreas delimitadas foram: *Business, Management and Accounting, Decision Sciences* e *Operations Research Management Science*.

Para os artigos indexados à base de dados da *Scopus*, a maior base de dados de resumos e citações de literatura revisada por pares, que emergiu em 15.291 documentos. Ao utilizar o tipo de documento somente “Artigos e Revisões” constaram 11.182. De acordo com a delimitação da área predefinida anteriormente, o quantitativo de estudos reduziu para 1.725 e por último, com os textos na língua inglesa, permaneceram 1.554 artigos e revisões. E com a leitura dos títulos, resumos e palavras-chave, permaneceram 553 artigos e revisões, com a leitura integral, resultaram 47 artigos.

Em seguida, foi realizada a pesquisa junto ao indexador de periódicos mais citados em suas respectivas áreas: ciências, artes e humanidades, a *Web of Science* com os mesmos termos de busca, resultou inicialmente em 12.687 documentos. Conforme o tipo de documento “Artigos e revisões” tornaram 9.648. Ao selecionar a área estudada tornam-se 2.174 pesquisas, e com a restrição de textos em inglês ficaram 2.143 artigos e revisões.

Ao realizar a leitura dos títulos, resumos e palavras-chave, permaneceram 474 artigos e revisões, com a leitura integral, resultaram 65 artigos. E, por fim, a seleção dos achados desta pesquisa, junto às bases *Scopus* e *Web of Science*, é composta por 112 artigos e revisões. Esta seleção é possível observar no quadro 5.

Quadro 5 - Descrição da busca nos periódicos

Bases de dados	Busca com os termos predefinidos	Artigos e Revisões	Filtro de acordo com as áreas predefinidas	Língua inglesa	Leitura de Títulos, Palavras-chave e Resumo.	Leitura Integral dos Artigos
<i>Scopus</i>	15.291	11.182	1.725	1.554	553	65
<i>Web of Science</i>	12.687	9.648	2.174	2.143	474	47
TOTAL						112

Fonte: Elaborado pelos autores a partir da presente pesquisa.

E para o desenvolvimento do modelo teórico, a lógica da pesquisa determina-se indutiva junto a teoria da Lógica Dominante do Serviço (LDS) de Vargo e Lusch (2004), onde destaca-se o pressuposto chave que consiste nos recursos "não ter" valor em si, ao contrário, o valor é criado junto aos clientes quando os recursos são usados. A LDS sugere que os sistemas de serviço, que contribuem para a criação de valor, incluem empresas, clientes, funcionários e demais parceiros da empresa (VARGO; LUSCH, 2008). Na cocriação de valor, este envolvimento tornam os clientes fiéis à empresa (MAINARDES *et al.*, 2017).

3.1 Contexto financeiro: Bancos comerciais e *Fintechs*

Para enriquecer a discussão, o setor de serviços financeiros, especificamente, bancos tradicionais e *fintechs*, é escolhido como o contexto deste estudo. Os bancos comerciais são instituições financeiras atuantes tanto em caráter público, quanto privado, prestam de serviços, agindo como intermediários financeiros, consistindo substancialmente em captar recursos e recolocá-los no mercado, ou seja, aceitando depósitos por meios de cheques, moeda corrente, outros meios de pagamento e conceder empréstimos sendo esse o fluxo de sua intermediação (ABRÃO, 2009).

As tendências que caracterizaram o setor bancário são, entre outros, aumento na competição e securitização e mais recentemente, uma mudança no uso da tecnologia para fornecer novos serviços e modelos de negócios é desenvolvido com o surgimento de bancos paralelos e novos concorrentes do chamado setor de *fintech* (VIVES, 2019).

As *Fintechs* buscam, por meio da tecnologia e da inovação, simplificar o uso e o acesso aos recursos financeiros e levar mais praticidade aos consumidores. Esse modelo de negócio explora um problema conhecido no Brasil: a burocracia e as altas taxas de juros praticados pelos bancos que já estão no mercado. A 8ª edição do Radar *Fintechlab* revelou que o volume de *fintechs* em atuação no Brasil aumentou de 453 empresas em agosto de 2018 para 604 em junho de 2019 (*Nubank*, *GuiaBolso*, *Creditas*, *Square*, *Quod*) inovando muitas das funções de intermediação bancária em suas linhas de negócios.

4 PROPOSIÇÕES E MODELO

Baseado na revisão dos artigos, um modelo integrativo da cocriação de valor foi desenvolvido (Figura 1), fundamentado essencialmente nos modelos de Payne (2009), Gronroos (2012), Morais e Santos (2015) e Ramaswamy e Ozcan (2020) para analisar o papel do cliente na cocriação que integra requisitos (integração de recursos e engajamento mútuo), processos (emoção e inovação de usuários), atividades (efeito de acessibilidade e comunicação integrativa) e a plataforma interativa de capacidade de recursos, que por meio da lógica de serviço dominante (LSD) permite identificar as ações dos clientes bancários que resultam no engajamento para cocriar valor.

Integração de Recursos - Baseado na lógica SD, clientes e empresas cocriam valor por meio de uma integração de um conjunto de recursos (VARGO *et al.*, 2008) que podem ser tangíveis e intangíveis e dentre eles também é levado em conta a intensidade da interação das suas variáveis: competências, conhecimentos e outros. Em um relacionamento, clientes e fornecedores são integradores de recursos (EDVARDSSON; TRONVOLL; GRUBER, 2011) e, mesmo considerando o devido valor do relacionamento humano, outros recursos também são importantes, como exemplo, a informação e as tecnologias (STUCKY *et al.*, 2011).

Considera-se que o aspecto essencial para o cliente em sua capacidade de cocriar valor é a quantidade de informações, conhecimentos, habilidades e outros recursos operantes que ele possa acessar (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008). Assim, o nível do acesso pode atuar como um catalizador da aprendizagem durante o processo de consecução dos objetivos e facilitar a interação, o diálogo e o trabalho, promovendo a cocriação de valor (CROWTHER; DONLAN, 2011). Supõe-se, então:

Proposição 1 - A integração de recursos influencia positivamente o engajamento do cliente na cocriação de valor de serviços bancários.

Engajamento mútuo - A cocriação de valor é uma processo interativo e dinâmico do ecossistema de serviços que vai além da troca de recursos e serviços. Esse processo resulta na colaboração entre as organizações e as partes interessadas cocriam sistemas, produtos e serviços (LEONIDOU; CHRISTOFI; VRONTIS; THRASSOU, 2018). Ao passo que esta colaboração incide no engajamento mútuo e induz à inovação em *design* de processos e desenvolvimento de produtos, por exemplo. Pois, o comportamento de ajuda também é característico de clientes engajados (BLACK *et al.*, 2014)

A colaboração também flui naturalmente mesmo sem estrutura institucionalizada. O envolvimento entre várias partes apoia-se por redes de negócios formais e informais (DEY *et al.*, 2019). Por exemplo, o engajamento mútuo entre agentes e/ou instituições financeiras não é claramente definida por regulamentos institucionais e a literatura considera a estrutura formalizada e institucionalizada como uma necessidade para o serviço no ecossistema (VARGO; LUSCH, 2017). Além disso, a natureza da interação e seus resultados são mutativos e identificam-se junto a evolução do ecossistema (BABU *et al.*, 2020). Dessa forma, postula-se:

Proposição 2 - O nível de engajamento mútuo entre bancos e clientes influencia positivamente o engajamento do cliente na cocriação de valor de serviços bancários.

Emoção – A emoção é a utilidade derivada dos sentimentos ou estados afetivos que um produto pode gerar (SWEENEY; SOUTAR, 2001). Dessa maneira, as respostas dos clientes são dotadas de emoções e conhecidas por influenciarem o comportamento do consumidor (BUTCHER *et al.*, 2016). Da mesma forma que a sensação gerada por uma marca pode produzir fontes significativas de valor para o consumidor (SWEENEY; SOUTAR, 2001). A emoção é derivada de diversas fontes, incluindo fontes relacionais, bem como prazer (SMITH; COLGATE, 2007) que pode ser influenciado pela participação no comportamento de cocriação.

Essa participação em uma variedade de comportamentos ativos de cocriação podem fornecer novas fontes de prazer para o cliente (IND *et al.*, 2019), e pode permitir o cliente aprofundar as conexões relacionais com a marca e consequentemente aprimorar as percepções de valor emocional do cliente (PAYNE *et al.*, 2009). Logo, trabalhando com a marca e fontes adicionais ao relacionamento, proporciona maior valor emocional aos clientes. E ao observar a influência do comportamento no desenvolvimento de produtos e serviços da empresa, há potencial para o cliente engajado (HOLLEBEEK *et al.*, 2014) para obter prazer neste processo. Além disso, o *feedback* e sua natureza avaliativa, em que clientes entusiasmados expressam sentimentos à marca, também podem aumentar a emoção do cocriador.

Esse ato do cliente defender a marca pode ativar respostas emocionais de cumprir necessidades recíprocas (ROSENBAUM; MASSIAH, 2007), e proporcionar uma fonte adicional da qual provém sentimento de emoção (FRANCE; GRACE; IACONO; CARLINI, 2020). Dessa forma, supõe-se que:

Proposição 3 - A emoção influencia positivamente o engajamento do cliente na cocriação de valor de serviços bancários.

Inovação de usuários - Com base na lógica SD, a inovação dos usuários pode ser vista como a reconstrução de diversos recursos, o que cria benefícios para a rede de atores no processo de cocriação de valor. A este respeito, a visão ampliada da inovação dos usuários enfatiza as redes de ator para ator e criação de identidade para facilitar a cocriação de valor (LUSCH; VARGO, 2014). A participação é uma condição necessária para a inovação dos usuários (VOORBERG *et al.*, 2015).

Porém, é a abordagem de multi-ator nos ecossistemas para cocriação que é considerada e consiste em aspectos importantes de co-desenvolvimento e inovações sociais (BABU *et al.*, 2020). Nesse paradigma, a inovação dos usuários, muitas vezes envolve multi-atores que desenvolvem e sustentam novos serviços, incluindo a melhoraria na qualidade de vida das pessoas (BABU *et al.*, 2020). No entanto, a inter-relação requerida para a inovação social pode não ser linear por natureza (VOORBERG *et al.*, 2015).

Proposição 4 - A inovação de usuários influencia positivamente o engajamento do cliente na cocriação de valor de serviços bancários.

Efeito de acessibilidade - As empresas procuram tornarem-se acessíveis para os consumidores em suas esferas de ação com o objetivo de envolvê-los em interações e conversas, pois, propor conversas é a capacidade da empresa em compartilhar conteúdos significativos para a rotina dos consumidores, aproveitando sua vontade de criar conteúdos por conta própria e de se envolver em um fluxo de comunicação livre sem o perceptível controle pela empresa (BIRAGHI; GAMBETTI, 2017).

A acessibilidade da marca difunde-se por meio da integração de várias plataformas de compartilhamento de conteúdo. E a combinação de conteúdo se transforma em uma experiência que é cocriada por consumidores, ou também como um ambiente ou iniciativa de interação entre a marca e os consumidores podem fazer parte da experiência de entretenimento, e fornecer uma ampla acessibilidade da marca, possibilitando o compartilhando de valores e ideias (BIRAGHI; GAMBETTI, 2017).

Dessa forma, a acessibilidade da marca contribui para enriquecer experiência do consumidor com recursos funcionais (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004) que apoiam a vontade dos consumidores em se expressarem e produzirem um trabalho imaterial que agregue valor à marca. Diante o exposto, propõe-se:

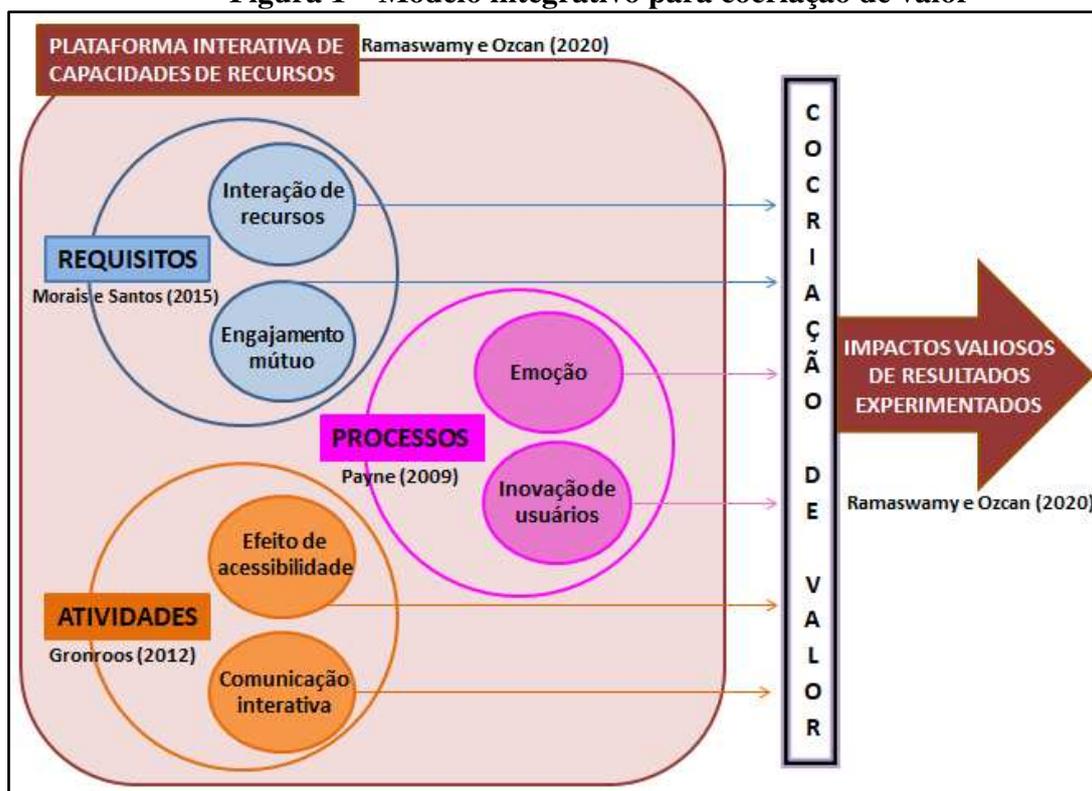
Proposição 5 - Efeito da acessibilidade (física, mental e virtual) influencia positivamente o engajamento do cliente na cocriação de valor de serviços bancários.

Comunicação interativa – A comunicação interativa inclui (GRÖNROOS, 1990): Diálogo entre funcionários e clientes, dependendo das atitudes, comportamentos e habilidades de comunicação dos funcionários, o que e como eles dizem; Interações de clientes com recursos físicos e itens tangíveis no processo de serviço; Interações de clientes com sistemas; e, Interações com outros clientes que estão simultaneamente presentes no serviço processar.

Dessa forma, entende-se que a comunicação interativa ocorre em situações dialógicas de contato entre clientes e funcionários. E ao levar em conta que todos os tipos de interações entre clientes e os elementos representativos da empresa também comunicam algo - ou seja, que todas as interações são fontes de comunicação (DUNCAN; MORIARTY, 1997) - a comunicação interativa deve derivar de situações em que os clientes reagem ao desempenho ou à existência de recurso de acessibilidade, incluindo artefatos, processos, sistemas, entre outros (GRONROOS, 2012). Propõe-se então:

Proposição 6 - A comunicação integrativa influencia positivamente o engajamento do cliente na cocriação de valor de serviços bancários.

Figura 1 – Modelo integrativo para cocriação de valor



Fonte: Elaborado pelos autores com base na presente base de dados.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados cocriados por meio de um foco interativo na plataformização ocorrem tanto no nível das empresas envolvidas na criação interacional conjunta, como no nível particular dos indivíduos como agentes dessas empresas, dentro ou fora das organizações,

dependendo do impacto distribuído dos resultados e o *feedback* dos efeitos derivados de outras agências interativas em outras partes do rede de negócios (RAMASWAMY; OZCAN, 2020). Este âmbito consiste em tema central na discussão sobre abordagens para 'economia estratégica' em todo o cenário econômico - referindo-se a grandes parcerias interagidas e aos sistemas de informação técnica que refletem e apoiam suas atividades complexas (HÅKANSSON *et al.*, 2013).

Nestas interações em plataformas de criação de valor de experiência em contextos de negócios, os gerentes (e as partes interessadas em geral) podem lidar com mais habilidade em interações e interdependências complexas, na busca contínua de eficiência empresarial e inovação de oportunidades de criação de valor. E os resultados de valor potencial para envolver os atores, como experimentados por eles, são gerados a partir de plataformas de recursos de criação interacional (RAMASWAMY; OZCAN, 2020).

Dessa forma, a cocriação de valor é capaz de dotar a empresa de vantagem competitiva por meio de serviços personalizados para atender às demandas dos clientes e ainda permitir que a empresa reaja mais rapidamente às mudanças externas e ajuste suas ofertas de acordo com o mercado (AARIKKA-STENROOS; JAAKKOLA, 2012; CHUANG, 2019).

6 CONCLUSÃO E CONTRIBUIÇÃO

Portanto, as dimensões da cocriação de serviços que impactam no processo de cocriação de valor na esfera do consumidor em bancos comerciais e fintechs propostas nesse estudo consistem em: integração de recursos e engajamento mútuo, emoção e inovação de usuários, efeito de acessibilidade e comunicação integrativa, dispostos na plataforma interativa de capacidades de recursos indicando que a cocriação leva a impactos valiosos de resultados experimentados, conforme observado no modelo apresentado.

Este estudo visa contribuir teoricamente com a proposta da integração e ampliação dos modelos de cocriação de valor já existentes, fornecendo ainda consistência conceitual à teoria de cocriação de valor e à gestão mercadológica nesse âmbito.

REFERÊNCIAS

AARIKKA-STENROOS, L.; JAAKKOLA, E. Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem solving process. **Industrial marketing management**, v. 41, n. 1, p. 15-26, 2012.

ABRÃO, N., Direito Bancário. 12. ed. **São Paulo: Saraiva**, 2009.

ANAGNOSTOPOULOS, I. Fintech and regtech: Impact on regulators and banks. **Journal of Economics and Business**, v. 100, p. 7–25, 1 nov. 2018.

AUH, S.; BELL, S. J.; MCLEOD, C. S.; SHIH, E. Co-production and customer loyalty in financial services. **Journal of retailing**, v. 83, n. 3, p. 359-370, 2007.

BENDAPUDI, N.; LEONE, R. P. Psychological implications of customer participation in co-production. **Journal of marketing**, v. 67, n. 1, p. 14-28, 2003.

BIRAGHI, S.; GAMBETTI, R. C. Is brand value co-creation actionable? A facilitation perspective. **Management Decision**, 2017.

BLACK, H.G.; VINCENT, L.H.; SKINNER, S.J. Customers helping customers: Payoffs for

linking customers. *Journal of Services Marketing* 28(5): 391–401, 2014.

BREIDBACH, C. F.; KOLB, D. G.; SRINIVASAN, A. Connectivity in Service Systems: Does Technology-Enablement Impact the Ability of a Service System to Co-Create Value? *Journal of Service Research*, v. 16, n. 3, p. 428–441, 2013.

CAMBRA-FIERRO, J.; PEREZ, L.; GROTT, E. Towards a co-creation framework in the retail banking services industry: Do demographics influence?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 34, p. 219-228, 2017.

CHAKRABORTY, S. Enablers of co-creation in hospital-supplier relationships: empirical study in Indian healthcare context. In: *Supply Chain Forum: An International Journal*. Taylor & Francis, p. 331-352, 2018.

CHAN, A. A. Y. H.; STAHLMAN, W. D.; GARLICK, D.; FAST, C. D.; BLUMSTEIN, D. T.; BLAISDELL, A. P. Increased amplitude and duration of acoustic stimuli enhance distraction. *Animal behaviour*, v. 80, n. 6, p. 1075-1079, 2010.

CHANG, W.; TAYLOR, S. A. The effectiveness of customer participation in new product development: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 1, p. 47-64, 2016.

CROWTHER, P.; DONLAN, L. Value-creation space: The role of events in a service-dominant marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, v. 27, n. 13-14, p. 1444-1463, 2011.

CRESWELL, J. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Booking:Artimed, 2010.

DE OLIVEIRA, D. T.; CORTIMIGLIA, M. N. Value co-creation in web-based multisided platforms: A conceptual framework and implications for business model design. *Business Horizons*, v. 60, n. 6, p. 747-758, 2017.

DELPECHITRE, D.; BEELER-CONNELLY, L.L.; CHAKER, N. N. Customer value co-creation behavior: A dyadic exploration of the influence of salesperson emotional intelligence on customer participation and citizenship behavior. *Journal of Business Research*, v. 92, p. 9-24, 2018.

DEY, B. L.; BABU, M. M.; RAHMAN, M.; DORA, M.; MISHRA, N. Technology upgrading through co-creation of value in developing societies: Analysis of the mobile telephone industry in Bangladesh. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 413–425, 2019.

DONG, B.; SIVAKUMAR, K. Customer participation in services: domain, scope, and boundaries. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 45, n. 6, p. 944-965, 2017.

DUNCAN, T.; DUNCAN, T. R.; TOM DUNCAN, K.; MORIARTY, S. E.; MORIARTY, S. *Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*. Irwin Professional Publishing, 1997.

EDVARDSSON, B.; GUSTAFSSON, A.; ROOS, I. Service portraits in service research: a critical review, *International Journal of Service Industry Management*, v. 16, n. 1, p. 107-121, 2005.

EDVARDSSON, B.; TRONVOLL, B.; 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.

ETGAR, M. A descriptive model of the consumer co-production process. **Journal of the academy of marketing science**, v. 36, n. 1, p. 97-108, 2008.

FINTECHLAB. 8ª edição do Radar Fintechlab registra mais de 600 iniciativas, 2019. Disponível em: <<https://fintechlab.com.br/index.php/2019/06/12/8a-edicao-do-radar-fintechlab-registra-mais-de-600-iniciativas/>>. Acesso em: 16 de novembro de 2020.

FRANCE, C.; MERRILEES, B.; MILLER, D. Customer brand co-creation: a conceptual model. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 33, n. 6, p. 848-864, 2015.

FRANCE, C.; GRACE, D.; LO IACONO, J.; CARLINI, J. Exploring the interplay between customer perceived brand value and customer brand co-creation behaviour dimensions. **Journal of brand Management**, v. 27, p. 466-480, 2020.

GEBAUER, H.; WORCH, H.; TRUFFER, B. Absorptive capacity, learning processes and combinative capabilities as determinants of strategic innovation. **European Management Journal**, v. 30, n. 1, p. 57-73, 2012.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GOMBER, P.; KAUFFMAN, R. J.; PARKER, C.; WEBER, B. W. On the fintech revolution: Interpreting the forces of innovation, disruption, and transformation in financial services. **Journal of Management Information Systems**, v. 35, n. 1, p. 220-265, 2018.

GRÖNROOS, C. Adopting a service logic for marketing. **Marketing theory**, v. 6, n. 3, p. 317-333, 2006.

GRÖNROOS, C. Value co-creation in service logic: A critical analysis. **Marketing theory**, v. 11, n. 3, p. 279-301, 2011.

GRÖNROOS, C.; 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, C.; VOIMA, P. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. **Journal of the academy of marketing science**, v. 41, n. 2, p. 133-150, 2013.

GROTT, E. M.; CAMBRA-FIERRO, J.; PEREZ, L.; YANI-DE-SORIANO, M.. How cross-culture affects the outcomes of co-creation. **European Business Review**, 2019.

HÅKANSSON, H.; OLSEN, P.I.; BAKKEN, T., Agency and economizing in interacted economies, **IMP Journal**, Vol. 7 No. 2, pp. 106-111, 2013.

HEINONEN, K.; STRANDVIK, T.; MICKELSSON, K. J.; EDVARDSSON, B.; SUNDSTRÖM, E.; ANDERSSON, P. A customer-dominant logic of service. **Journal of Service Management**, v. 21, n. 4, p. 531-548, 2010.

HOLLEBEEK, L.D.; GLYNN, M.S.; BRODIE, R.J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of Interactive Marketing**

28(2): 149–165, 2014.

IM, J.; QU, H.; BECK, J. A. Antecedents and the underlying mechanism of customer intention of co-creating a dining experience. **International Journal of Hospitality Management**, v. 92, p. 102715, 2021.

IND, N.; IGLESIAS, O.; SCHULTZ, M. Building brands together: Emergence and outcomes of co-creation. **California Management Review**, v. 55, n. 3 2013.

JAAKKOLA, E.; HAKANEN, T. Value co-creation in solution networks. **Industrial Marketing Management**, v. 42, n. 1, p. 47-58, 2013.

JAAKKOLA, E.; AARIKKA-STENROOS, L. Customer referencing as business actor engagement behavior—Creating value in and beyond triadic settings. **Industrial marketing management**, v. 80, p. 27-42, 2019.

LEONIDOU, E.; CHRISTOFI, M.; VRONTIS, D.; THRASSOU, A. An integrative framework of stakeholder engagement for innovation management and entrepreneurship development. **Journal of Business Research**, 2018.

LEROY, J.; COVA, B.; SALLE, R. The Value Co-Creation Concept: Mixing Up Apples and Oranges? **Annual Industrial Marketing and Purchasing Group Conference**, IMP Group, Roma, Italy, Sep, 2012.

LEROY, J.; COVA, B.; SALLE, R. Zooming in VS zooming out on value co-creation: Consequences for BtoB research. **Industrial Marketing Management**, v. 42, n. 7, p. 1102–1111, out. 2013.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. **Marketing theory**, v. 6, n. 3, p. 281-288, 2006.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L.; O'BRIEN, M. Competing through service: Insights from service-dominant logic. **Journal of retailing**, v. 83, n. 1, p. 5-18, 2007.

MAINARDES, E. W.; TEIXEIRA, A.; ROMANO, P. C. DA S. Determinants of co-creation in banking services. **International Journal of Bank Marketing**, v. 35, n. 2, p. 187–204, 2017.

MANDOLFO, M.; CHEN, S.; NOCI, G. Co-creation in new product development: Which drivers of consumer participation?. **International Journal of Engineering Business Management**, v. 12, p. 1847979020913764, 2020.

MORAIS, F. R.; SANTOS, J. B. Refinando os conceitos de cocriação e coprodução: Resultados de uma crítica da literatura. **Revista Economia & Gestão**, v. 15, n. 40, p. 224-250, 2015.

MORAIS, F. R.; PANDOLFI, E.S. DE; SANAGIOTO, L. T. Does co-creation and co-production create value and customer satisfaction? analysis on the perception of financial institutions' Clients. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 19, n. 1, p. 137-153, 2020.

MURTHY, C.; PADHI, S. S.; GUPTA, N.; KAPIL, K. An empirical investigation of the antecedents of value co-creation in B2B IT services outsourcing. **Business Process**

Management Journal, v. 22, n. 3 p., 2016.

NARDELLI, G.; BROUMELS, M. Managing innovation processes through value co-creation: a process case from business-to-business service practise. **International Journal of Innovation Management**, v. 22, n. 3, 2018.

OERTZEN, A.S.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; BRAX, S.A.; MAGER, B. Co-creating services—conceptual clarification, forms and outcomes. **Journal of Service Management**, v. 29, n. 4, p. 641-679, 2018.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. 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.

PAYNE, A. F.; STORBACKA, K.; FROW, P. Managing the co-creation of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 83-96, 2008.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Criação de valor compartilhado. **Harvard Business Review**, v. 89, n. 1/2, p. 62-77, 2011.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-opting customer competence. **Harvard Business Review**, v. 78, n.1, p. 79-90, 2000.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creating unique value with customers. **Strategy & leadership**, v. 32, n. 3, p. 4-9, 2004.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: The next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5–14, 2004.

PREIKSCHAS, M. W.; CABANELAS, P.; RÜDIGER, K.; LAMPÓN, J. F. Value co-creation, dynamic capabilities and customer retention in industrial markets. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 2017.

RAMASWAMY, V.; OZCAN, K. The “Interacted” actor in platformed networks: theorizing practices of managerial experience value co-creation. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 2020.

RAMIREZ, R. Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research. **Strategic Management Journal**, v. 20, n. 1, p. 49-65, 1999.

RANJAN, K. R.; READ, S. Value co-creation: concept and measurement. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 44, n. 3, p. 290-315, 2016.

REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. E-loyalty: your secret weapon on the web. **Harvard business review**, v. 78, n. 4, p. 105-113, 2000.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. Free press, 1973.

ROSENBAUM, M. S.; MASSIAH, C. A. When customers receive support from other customers: Exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance. **Journal of service research**, v. 9, n. 3, p. 257-270, 2007.

SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. Research methods for business students, **Pearson education**, 2009.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. **Journal of personality and social psychology**, v. 58, n. 5, p. 878, 1990.

SMITH, J. B.; COLGATE, M. Customer value creation: a practical framework. **Journal of marketing Theory and Practice**, v. 15, n. 1, p. 7-23, 2007.

STUCKY, S.U.; CEFKIN, M.; RANKIN, Y.; SHAW, B.; THOMAS, J. Dynamics of value co-creation in complex IT service engagements, *Information Systems & e-Business Management*, v. 9, n. 2, 267– 281, 2011.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service-dominant logic. **The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions**, 2006.

VARGO, S. L.; MAGLIO, P. P.; AKAKA, M. A. 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, S. L.; LUSCH, R. F. INSTITUTIONS AND AXIOMS: AN EXTENSION AND UPDATE OF SERVICE-DOMINANT LOGIC. **JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE**, v. 44, n. 1, p. 5-23, 2016.

VIVES, X. Competition and Stability in Modern Banking: A Post-Crisis Perspective. **International Journal of Industrial Organization**, v. 64, p. 55-69, 2019.

VOORBERG, W. H.; BEKKERS, V. J. J. M.; TUMMERS, L. G. A systematic review of co-creation and co-production: Embarking on the social innovation journey. **Public Management Review**, v. 17, n. 9, p. 1333-1357, 2015.

VORHIES, D. W.; MORGAN, N. A. A configuration theory assessment of marketing organization fit with business strategy and its relationship with marketing performance. **Journal of marketing**, v. 67, n. 1, p. 100-115, 2003.

WILLIAMS, P.; NAUMANN, E. Customer satisfaction and business performance: a firm-level analysis. **Journal of services marketing**, v. 25, n. 1, p. 20-32, 2011.

YI, Y.; GONG, T. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1279-1284, 2013.

ZHANG, T.; LU, C.; TORRES, E.; CHEN, P. J. Engaging customers in value co-creation or co-destruction online. **Journal of Services Marketing**, v. 32, n. 1, p. 57–69, 2018.