



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SOCIOECONÔMICO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Michele Raasch

**Comportamento de cocriação de valor *on-line*, engajamento do consumidor nas redes sociais e a influência na intenção de compra *on-line*.**

Florianópolis  
2023

Michele Raasch

**Comportamento de cocriação de valor *on-line*, engajamento do consumidor  
nas redes sociais e a influência na intenção de compra *on-line***

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação  
em Administração da Universidade Federal de  
Santa Catarina como requisito parcial para a  
obtenção do título de Doutora em Administração.

Orientador: Prof. Ph.D. Rudimar Antunes da Rocha.  
Coorientador: Prof. Ph. D. Carlos Ricardo Rossetto

Florianópolis

2023

Michele Raasch

Raasch, Michele

Comportamento de cocriação de valor on-line, engajamento do consumidor nas redes sociais e a influência na intenção de compra on-line. / Michele Raasch ; orientador, Rudimar Antunes da Rocha, coorientador, Carlos Ricardo Rossetto, 2023.

178 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Programa de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Administração. 2. comportamento do consumidor. 3. comportamento de cocriação de valor. 4. marketing. 5. intenção de compra on-line. I. da Rocha, Rudimar Antunes . II. Rossetto, Carlos Ricardo. III. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Administração. IV. Título.

**Comportamento de cocriação de valor *on-line*, engajamento do consumidor nas redes sociais e a influência na intenção de compra *on-line***

A presente tese em nível de doutorado foi avaliada e aprovada, em 27 de novembro de 2023, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Eduardo Botti Abbade, Ph.D.

PPGA - UFSM

Prof. Elvis Silveira-Martins, Ph.D.

PPGDTSA - UFPEL

Prof. Marco Antonio de Moraes Ocke, Ph.D.

PPGAdm - UFSC

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de Doutora em Administração atribuído pelo Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA).

Coordenação do Programa de Pós-Graduação

Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Ph.D.

Orientador

Prof. Carlos Ricardo Rossetto, Ph.D.

Coorientador

Florianópolis, 2023.

Aos meus pais (*in memoriam*), irmãos e sobrinhos,  
por serem meu suporte.

## AGRADECIMENTOS

A escrita dos agradecimentos é como um ponto final de uma longa caminhada que durou 4 anos e 8 meses, iniciada com a escolha em participar da seleção de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina. O processo de doutoramento é muito mais que ir em busca de conhecimento, de aprendizado, de novas descobertas, é a mudança de vida de quem escolhe percorrer o caminho.

Agradeço a Deus pela vida, e por me dar força, esperança e amparo. Ao meu pai Nedo (*in memoriam*) que me ensinou a ser uma pessoa responsável, confiante, dedicada. Obrigada pai por incentivar seus filhos a estudar, a buscar uma profissão, e por dedicar cada dia da sua vida para o nosso melhor, sei que estás orgulhoso das pessoas que nos tornamos. A minha mãe Naili (*in memoriam*) obrigada por ser minha maior incentivadora em vida, obrigada por abdicar da minha companhia nos seus últimos e mais difíceis dias de vida. Minha escolha custou não estar com você em momentos que não voltam mais, e isso vai doer para sempre. Continuar a caminhada sem você não está fácil! Aos meus pais Nedo e Naili que mesmo ausentes fisicamente, sempre estiveram comigo espiritualmente, me protegendo, me guiando e me confortando nos momentos difíceis.

Aos meus irmãos Carlos e Camila por serem minha base e por estarem sempre presentes na minha vida; pelo apoio e pelo afeto, pela amizade. Aos meus sobrinhos Maria Antônia, Hugo Ricardo e Sofia por serem minha esperança, minha razão de sorrir e de seguir em frente, vou buscar ser o melhor exemplo para vocês. Irmãos e sobrinhos, vocês são o que hoje tenho de mais valioso e precioso na vida.

Tenho a sorte de ter amigos incríveis que nunca me deixaram sozinha de fato, que entre uma mensagem, uma visita, um passeio fizeram meus dias mais alegres e leves. Obrigada a todos vocês por escutarem meus desabafos, minhas angústias, minhas aflições com a escrita da tese, obrigada pelo ombro amigo, em especial para a Camila Timm, Jéssica Dummer, Fernanda Buss, João Paulo Munck, Thais Franco, Thais Dornelles, Isadora Larrosa, Angélica Raasch, Alice Franz, Denise Behling, Gabriela Pastre, Vanessa Valcanover, Luciane Freitas.

Nada seria possível sem o PPGAdm-UFSC, então, obrigada pela oportunidade em cursar o doutorado em uma Instituição de Ensino com tamanha importância que é a Universidade Federal de Santa Catarina. Agradeço a cada professor que contribuiu para minha formação, cada um teve papel especial no meu desenvolvimento como pesquisadora. Aos meus colegas de turma, serei eternamente grata pelos dias que vivenciamos juntos. Nossa turma foi unida, fomos uma equipe do início ao fim. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001, agradeço a CAPES pelo financiamento.

O grupo de pesquisa Núcleo de Inteligência Competitiva Organizacional em Marketing e Logística, me proporcionou além de pesquisas científicas, amigos e parceiros. Muito obrigada João Coelho Soares, João Henriques de Sousa Júnior e Weverson Santos pelos conhecimentos compartilhados, pela amizade e pela parceria acadêmica que construímos, vocês são muito mais que colegas, são bons amigos.

Ao meu orientador Prof. Dr. Rudimar Antunes da Rocha e ao meu coorientador Prof. Dr. Carlos Ricardo Rossetto agradeço o tempo dedicado, as contribuições e os ensinamentos repassados na construção da tese de doutorado. Aos membros da banca Prof. Dr. Eduardo Botti Abbade e Prof. Dr. Marco Antonio de Moraes Ocke agradeço as contribuições e as melhorias propostas para a tese desde o projeto de qualificação; Prof. Dr. Elvis Silveira-Martins obrigada por ser minha fonte de inspiração, pelo incentivo de sempre e por aceitar estar presente em um momento tão importante da minha formação acadêmica; Prof. Dr. Cristiano Tolfo obrigada por aceitar o convite e pelo tempo dedicado para apreciação da tese; Prof. Dr. João Henriques de Sousa Júnior obrigada por todo apoio, incentivo, e por aceitar estar presente na minha defesa de doutorado.

Por fim, obrigada a todos os envolvidos nessa jornada!

Não foi fácil, foi uma caminhada que deixou muitas cicatrizes, e que hoje encerra para dar espaço ao início de novos ciclos. Obrigada Deus por me fazer forte e resistente a tantos desafios ao longo destes anos, por suportar perdas, angústias, crises de ansiedade, crises de raiva, tensão. Ao custo de saúde física e mental, da ausência em momentos com família e amigos eu finalizo minha caminhada como doutoranda.

## RESUMO

A presente Tese de Doutorado teve como objetivo verificar se a intenção de compras de alimentos pela internet de restaurantes no Brasil é positivamente afetada pelo comportamento de cocriação de valor *on-line* dos consumidores. Para responder ao objetivo supracitado foi desenvolvida pesquisa quantitativa, técnica *survey*, com amostragem por conveniência composta por 606 respondentes, no período de fevereiro de 2023 até agosto de 2023. Foram realizadas análises estatísticas descritivas para caracterização da amostra e análise multivariadas *parciais* (*Partial Least Square* PLS - SEM) para verificação do modelo estrutural proposto. Os resultados apresentam uma métrica hierárquica de terceira ordem para o comportamento de cocriação de valor *on-line* do consumidor, com os fatores de segunda ordem para comportamento participativo, engajamento emocional do consumidor na rede social, engajamento cognitivo do consumidor na rede social e engajamento comportamental do consumidor na rede social. Constatou-se que o comportamento de cocriação de valor *on-line* é um preditor à intenção de compra *on-line* em restaurantes no Brasil. O estudo é relevante à literatura especializada sobre cocriação de valor e do engajamento do consumidor, pois oferece a academia e aos gestores de marketing a validação de um instrumento de análise do comportamento de cocriação de valor *on-line* do consumidor cruciais para a escolha das estratégias mercadológicas. A principal limitação do estudo deu-se na coleta de dados, devido à concentração de respondentes na região Sul do Brasil. Destaca-se que a Tese avaliou o comportamento de cocriação de valor no contexto *on-line*, testou e validou uma métrica de mensuração específica para o contexto virtual.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor; marketing; comportamento de cocriação de valor; intenção de compra *on-line*; engajamento *on-line* nas redes sociais.

## ABSTRACT

This Doctoral Thesis aimed to verify whether the intention to purchase food online from restaurants in Brazil is positively affected by consumers' online value co-creation behavior. To respond to the aforementioned objective, quantitative research was developed, using a survey technique, with convenience sampling consisting of 606 respondents, from February 2023 to August 2023. Descriptive statistical analyzes were performed to characterize the sample and partial multivariate analysis (Partial Least Square PLS - SEM) to verify the proposed structural model. The results present a third-order hierarchical metric for consumer online value co-creation behavior, with the second-order factors for participatory behavior, consumer emotional social media engagement, consumer cognitive social media engagement, and behavioral engagement of the consumer on the social network. It was found that online value co-creation behavior is a predictor of online purchase intention in restaurants in Brazil. The study is relevant to the specialized literature on value co-creation and consumer engagement, as it offers academia and marketing managers the validation of an instrument for analyzing consumer online value co-creation behavior that is crucial for choosing strategies marketing. The main limitation of the study was data collection, due to the concentration of respondents in the southern region of Brazil. It is noteworthy that the Thesis evaluated value co-creation behavior in the online context, tested and validated a specific measurement metric for the virtual context.

**Keywords:** consumer behavior; marketing; value co-creation behavior; online purchase intention; online engagement on social media.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Métrica da Tese.....	77
Figura 02 - Hipótese 1.....	78
Figura 03 - Hipótese 2.....	81
Figura 04 - Hipótese 3.....	81
Figura 05 - Hipótese 4.....	81
Figura 06 – Hipótese 6.....	83
Figura 07 - Hipóteses para variáveis de controle .....	84
Figura 08 – Modelo Cebola da pesquisa.....	86
Figura 09 – Processo de coleta de dados .....	100
Figura 10 – Modelo estrutural.....	104
Figura 11 – Operacionalização da análise de dados.....	105
Figura 12 – Mapa dos Estados representados pela amostra .....	106
Figura 13 - Validade convergente variáveis de 1° ordem da variável de ordem superior Comportamento Participativo .....	111
Figura 14 - Validade convergente variáveis de 1° ordem da variável de ordem superior Engajamento Emocional na rede social .....	112
Figura 15 - Validade convergente variáveis de 1° ordem da variável de ordem superior Engajamento Cognitivo na rede social .....	112
Figura 16 - Validade convergente variáveis de 1° ordem da variável de ordem superior Engajamento Comportamental na rede social.....	113
Figura 17 - Validade convergente da variável de mensuração Intenção de Compra <i>on- line</i> .....	113
Figura 18 - Análise do Modelo Estrutural final.....	120
Figura 19 - Análise do Modelo Estrutural com variáveis de controle.....	121
Figura 20 - Análise do Modelo Estrutural com variável de controle Estado .....	122

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Postura gerencial orientada para bens versus orientada para serviços	39
Quadro 02 - Premissas da “nova lógica dominante” de marketing	40
Quadro 03 – Conceito de Cocriação de Valor	44
Quadro 04 - Abordagens de estudo da cocriação de valor	46
Quadro 05 – Modelo DART	47
Quadro 06 – Dimensões Comportamento de cocriação de valor <i>on-line</i>	52
Quadro 07 – Métricas de avaliação do comportamento de cocriação de valor do consumidor	53
Quadro 08 - Abordagens de estudos sobre o tema engajamento em marketing	63
Quadro 09 – Dimensões de engajamento do consumidor na mídia social	70
Quadro 10 – Subdimensões de engajamento consumidor na mídia social	71
Quadro 11 - Características da filosofia positivista em pesquisas de gestão e negócios	87
Quadro 12 – Indicadores de mensuração do Comportamento de Cocriação de Valor <i>on-line</i>	93
Quadro 13 – Indicadores de mensuração intenção de compra <i>on-line</i>	98
Quadro 14 – Validade e confiabilidade dos modelos de mensuração	102
Quadro 15 – Indicadores de avaliação do modelo estrutural	104
Quadro 16 - Resultados das hipóteses	123

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Amostra por Regiões do Brasil .....	106
Tabela 02 – Perfil da amostra .....	107
Tabela 03 - Carga externa dos modelos de mensuração.....	110
Tabela 04 - Validade Discriminante - Critério de Fornell-Larcker .....	114
Tabela 05 - Cargas cruzadas (cross loadings) das variáveis de 1° ordem.....	115
Tabela 06 - Consistência Interna das variáveis de 1° ordem .....	116
Tabela 07 - Validade Convergente, Discriminante e Consistência Interna das variáveis de 2° ordem.....	117
Tabela 08 - Validação do Modelo Hierárquico.....	118
Tabela 09 - Análise do modelo estrutural .....	119
Tabela 10 - Modelo estrutural e variável de controle.....	122

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

CNDL – Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas

C2C – Cliente-cliente

DART - Diálogo, Acesso à informação, avaliação de Riscos, Transparência

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IFB – Instituto Food Service Brasil

NIC - Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto

OMS – Organização Mundial da Saúde

PIB – Produto Interno Bruto

SEBRAE - Serviço de Apoio as Micro e Pequenas Empresas

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
1.1	OBJETIVOS .....	20
<b>1.1.1</b>	<b>Objetivo Geral .....</b>	<b>20</b>
<b>1.1.2</b>	<b>Objetivos Específicos .....</b>	<b>20</b>
1.2	JUSTIFICATIVAS .....	20
<b>1.2.1</b>	<b>Justificativa teórica .....</b>	<b>21</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Ineditismo .....</b>	<b>23</b>
<b>1.2.3</b>	<b>Contribuição gerencial e social.....</b>	<b>27</b>
1.3	ESTRUTURA DO TRABALHO .....	30
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>32</b>
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO <i>ON-LINE</i> EM REDES SOCIAIS .....	32
2.2	LÓGICA DO SERVIÇO DOMINANTE .....	36
2.3	COCRIAÇÃO DE VALOR.....	43
2.4	COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO DE VALOR .....	49
2.5	MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR .....	53
2.6	ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR .....	62
<b>2.6.1</b>	<b>Engajamento do Consumidor nas Redes Sociais .....</b>	<b>68</b>
2.7	MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO DO ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR NAS REDES SOCIAIS .....	71
2.8	MODELO E HIPÓTESES DE PESQUISA .....	77
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>86</b>
3.1	FILOSOFIA DE PESQUISA .....	86
3.2	ABORDAGEM DE PESQUISA .....	87
3.3	ESCOLHA METODOLÓGICA .....	88

3.4	ESTRATÉGIA DE PESQUISA.....	88
3.5	HORIZONTE TEMPORAL DA PESQUISA .....	88
3.6	CENÁRIO DE PESQUISA, POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	89
3.7	VALIDADE DE CONTEÚDO E PRÉ-TESTE.....	90
3.8	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	91
3.9	COLETA DE DADOS .....	99
3.10	ANÁLISE DOS DADOS.....	101
<b>4</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>105</b>
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	105
4.2	ANÁLISE DOS MODELOS DE MENSURAÇÃO .....	108
4.3	ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL E HIPÓTESES.....	118
4.4	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	123
<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES .....</b>	<b>131</b>
5.1	LIMITAÇÕES.....	134
5.2	PROPOSIÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	134
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>136</b>
	<b>APÊNDICE A – Aprovação Cômite de Ética UFSC .....</b>	<b>151</b>
	<b>APÊNDICE B – Instrumento de Pesquisa.....</b>	<b>152</b>
	<b>APÊNDICE C – Bibliometria: Objetivos das pesquisas .....</b>	<b>158</b>
	<b>APÊNDICE D – Bibliometria: Escalas utilizadas nas pesquisas quantitativas</b>	<b>165</b>
	<b>APÊNDICE E – Bibliometria: Recomendações para estudos futuros.....</b>	<b>168</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O uso da internet pelas pessoas tem crescido nesta década para diversas finalidades, principalmente com a pandemia da COVID-19<sup>1</sup>. De forma progressiva, as pessoas estão sendo inseridas e fidelizadas ao universo de redes sociais digitais, realizando compras *on-line* e alterando seu comportamento do consumo. O contexto digital difere do contexto físico nas interações, comunicação, formas de pesquisar, permitindo, por exemplo, rapidez na consulta de produtos, comparações de preço e da ampliação do limite geográfico de compras.

Esta tese verifica a mudança que o *on-line* trouxe para o comportamento de cocriação de valor do consumidor. Considera que esse comportamento é distinto nos ambientes *on-line* e *off-line*, e analisa o engajamento do consumidor nas redes sociais como dimensão do comportamento de cocriação de valor *on-line* do consumidor. E por fim, esclarece a relação entre o comportamento de cocriação de valor *on-line* do consumidor e a intenção de compra *on-line* de alimentos prontos em restaurantes no Brasil.

Durante a pandemia da COVID-19, o uso da *internet* e das suas redes sociais aumentou de forma exponencial no mundo. Em julho de 2023, o número de usuários de mídias sociais *on-line* ultrapassou a marca de 4,88 bilhões, acréscimo de 680 milhões, em comparação a janeiro de 2021 (*We are Social*, 2023). No Brasil, em janeiro de 2023, 181,8 milhões de pessoas, isto é, cerca de, 84,24% da população total usavam a internet, revelando aumento de 4,1%, em relação ao mesmo período de 2022, isto é, havia 152,4 milhões conectados em alguma mídia social (*We are Social*, 2023). Estes fatos foram impactantes ao comportamento dos consumidores, haja vista que criaram alertas estratégico-mercadológicas na esfera gerencial.

Os altos índices de acesso à internet podem estar associados ao regramento de isolamento social para reduzir a circulação de pessoas em ambientes públicos, visando a minimizar o contágio pela COVID-19 durante o período pandêmico, indicado

---

<sup>1</sup> O Coronavírus SARS-CoV-2 é um dos gêneros existentes na família *Coronavirinae*, uma cepa de origem zoonótica associada à síndrome respiratória aguda, com capacidade de infectar seres humanos (Zhu *et al.*, 2020). Em dezembro de 2019, em Wuhan, na China, foi descoberto esse novo agente do coronavírus, causador da doença COVID-19, mais infeccioso que os outros tipos de coronavírus o que auxiliou com o decreto de estado de pandemia pela Organização Mundial da Saúde (Zhu *et al.*, 2020). Disponível em: <https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/nejmoa2001017>

pela Organização Mundial da Saúde<sup>2</sup> (OMS). Os riscos da pandemia e a necessidade do distanciamento social contribuiu para os consumidores realizarem tarefas e compras *on-line* (Soares, *et al.*, 2023). Esse fato ocorreu também pelo fato dos consumidores considerarem conveniente a realização de compras *on-line* no período pandêmico (Sangeetha; Kumar; Kandeepan, 2023).

Neste cenário as pessoas ampliaram o uso da internet para comprar, criar relacionamentos e interagir com a marca, com os demais consumidores e, assim, criar valor. Desde então, os consumidores não esperam apenas participar de pesquisas de marketing, mas interagir e se relacionar com as empresas. Essa interação é visível nas redes sociais, onde o consumidor participa, observa as informações divulgadas e interage de forma ativa com os conteúdos disponibilizados.

Os consumidores passaram a rastrear promoções, comprar e pagar por aplicativos e dinamizar as redes sociais com suas opiniões e reclamações que remodelou o marketing de relacionamento dos negócios. Em consequência, a competitividade empresarial aumentou com o uso das tecnologias digitais, da internet e do fácil acesso dos consumidores às opções de ofertas disponibilizadas. Com isso, identificar e atender as necessidades dos clientes é insuficiente, mas o desafio hodierno é entregar valor percebido pelos consumidores ao adquirir e utilizar produtos ou serviços.

Lembra-se que na lógica teórica “orientadas para o mercado”, a criação de valor determinava que a empresa possuía papel de produção e o cliente de consumo, onde o produto detinha o valor e o mercado realizava a troca de valores. Porém, a globalização, a desregulamentação e a popularização da internet geraram mudanças no mercado e no papel dos consumidores. Com isso, a lógica do marketing centrada na troca, com foco na empresa e perspectiva econômica tornou-se ultrapassada.

Há alertas sobre isso, Vargo e Lusch (2004; 2016) propuseram à literatura de marketing a “nova lógica do serviço dominante<sup>3</sup>”, alicerçada na interação dos atores, isto é, o foco no cliente e não mais no mercado. Esta lógica considera a cocriação de valor, que aborda os clientes como parte da criação, em conjunto com os *stakeholders*,

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.who.int/pt/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>

<sup>3</sup> Utiliza-se a tradução fiel da expressão “*New Dominant Logic*”, de Vargo e Lusch (2004), pois, optou-se por não aplicar julgamento sobre a temporalidade da lógica dominante.

do desenvolvimento de bens e serviços que representem valor (Prahalad; Ramaswamy, 2004a).

A cocriação de valor exige mudança de comportamento das empresas, partindo de um sistema centrado na hierarquia para o sistema colaborativo, com eixo na cocriação de valor entre os parceiros e consumidores (Albinsson; Perera; Sautter, 2016). Sobre essa questão, o estudo bibliométrico de Saha, Mani, Goyal (2020) revelou que a cocriação de valor é utilizada como estratégia das empresas e, deste ponto de vista, amplia a satisfação do cliente (Hoyer *et al.*, 2010), o envolvimento do cliente (Van Doorn *et al.*, 2010) e o desenvolvimento de novos produtos (Hoyer *et al.*, 2010).

Com o objetivo de mensurar o comportamento de cocriação de valor do consumidor, Yi e Gong (2013) desenvolveram um modelo multidimensional dividido em duas dimensões comportamentais: participação e cidadania. A métrica foi utilizada com sucesso na ótica do varejo e serviço presencial. Todavia, no cenário da COVID-19, tem-se observado o avanço das operações e das transações *on-line* no varejo e serviços, criando espaço para investigar se as respostas válidas ao mercado presencial merecem revisões para o predomínio atual do mercado *on-line*, e a possibilidade de novas dimensões para o modelo *on-line* como o engajamento do consumidor em sua jornada de consumo.

Supõe-se que a utilização da internet do contexto *on-line* pelo consumidor, pode ter sido subestimada por Yi e Gong (2013), por opção ou, por não se terem a ideia de que em menos de uma década este tipo de interação fosse tão importante, e com isso os aspectos como o engajamento consumidor não foram considerados. “As tecnologias digitais tornaram-se essenciais para as empresas em termos de engajamento, vendas e outras atividades relacionadas ao marketing” (Srivastava *et al.*, 2023, p. 1).

A literatura sobre cocriação de valor aborda o engajamento como forma de cocriar valor ao longo do tempo, mas em uma perspectiva unidimensional comportamental (Albinsson; Perera; Sautter; 2016). Pode-se questionar sobre como o engajamento multidimensional atua no comportamento de cocriação de valor do consumidor.

Há distinção entre o engajamento do consumidor e o comportamento participativo do consumidor, o engajamento é visto como "*extra-role*" (não obrigatório

para haver determinado comportamento) e envolve o comportamento e o estado mental do consumidor, enquanto o comportamento participativo como "*in-role*" (obrigatório para haver determinado comportamento) (Mitrega; Klézli; Spáčil, 2022).

Pressupõe-se que para o valor ser cocriado, a empresa precisa criar ambientes em que o consumidor experimente o bem e o serviço. Um ambiente que pode ser utilizado pelas empresas para gerar acesso e diálogo com o consumidor são as redes sociais. Como o ambiente *on-line* é mais complexo que o *off-line*, a interação não ocorre somente no momento da compra, o que pode afetar o comportamento de forma longitudinal. Esse envolvimento permite criar oportunidades para as empresas identificarem o valor individualizado de cada consumidor (Albinsson; Perera; Sautter, 2016), que leva ao processo de cocriação *on-line*.

Destas leituras e suposições emergiu a interrogação sobre a necessidade de revisão e atualização da métrica de Yi e Gong (2013) para o contexto *on-line* ao considerar que o engajamento multidimensional do consumidor pode ser uma dimensão do comportamento de cocriação de valor *on-line* do consumidor. Nas leituras sobre o tema que se teve acesso para a elaboração da pesquisa de tese, percebeu-se que a métrica de Yi e Gong (2013) é a mais disseminada na academia para mensurar o comportamento de cocriação de valor no ambiente *off-line*.

Diante dessa inquietude, o desafio acadêmico foi o de identificar ou de escolher o segmento do varejo e serviços *on-line* que fosse representativo e possibilitasse acessibilidade aos clientes, bem como suporte e relevância econômica para operacionalizar uma tese de doutorado. Observou-se que o varejo se adaptou ao cenário *on-line*, no entanto o varejo alimentício no setor de restaurantes em ambiente físico foi impactado e buscou respostas imediatas aos novos tempos de comercialização.

Os serviços de *delivery* e de *take-away*, mesmo não sendo recentes, com a COVID-19 foram incorporados aos consumidores e às organizações e adotados com frequência para garantir o distanciamento social. Todos os segmentos produtivos foram impactados, porém os de horizonte de negócio doméstico do segmento alimentício de restaurantes podem ter tido maior interferência, quer por ser de primeira necessidade, quer por ter elevada demanda no cotidiano, quer por operar com produtos perecíveis.

Visto este contexto, restaurantes, pizzarias, lanchonetes tiveram de se adaptar à nova realidade posta, os estabelecimentos sem atendimento presencial para evitar o contágio das pessoas pelo vírus. Com isso, os serviços de alguns setores se destacaram e apresentaram crescimento, como o *delivery* e o *take-away* em restaurantes. Esses serviços de *delivery* e *take-away* foram as soluções para o faturamento de muitos destes estabelecimentos (SEBRAE, 2020; IFB, 2021), onde, cerca de, 62,98 milhões de brasileiros compraram comida *on-line* via *delivery* ou *take-away* no ano de 2022 (*We are Social*, 2023).

A importância do setor de restaurantes é verificada no Brasil que teve, até novembro de 2021, um crescimento anual acumulado de 12,3%, nos serviços prestados às famílias, em que o setor de alimentos está incluso (IBGE, 2021). O setor de alimentação “fora do lar” (restaurantes) representou 2,7% do Produto Interno Bruto do Brasil, com cerca de 1,4 milhões de negócios registrados até 2018 (Santos, 2021). No primeiro trimestre de 2023 o desempenho do setor apresentou crescimento de 0,9% no PIB brasileiro (ABRASEL, 2023b).

A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2023a) divulgou que bares e restaurantes são responsáveis pela empregabilidade de 90%, no segmento de alojamento e alimentação. De janeiro até agosto de 2023, cerca de 200 mil vagas de empregos formais e informais haviam sido preenchidas por estas empresas (ABRASEL, 2023a).

As compras de alimentos com sistema de *delivery* ou *take-away* ocorrem geralmente de forma *on-line*, seja por redes sociais, por aplicativos ou por sites. Quanto a isso, pesquisa realizada, em maio de 2021, pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) divulgou que 91% dos respondentes utilizaram a internet para realizar compras nos últimos anos, 36% deles responderam que compra de forma *on-line* para reduzir as chances de serem contaminados pelo vírus SARS-CoV-2 (CNDL, 2021a). No ano de 2022 cerca de 67 milhões de usuários de internet realizaram compras *on-line*, destes cerca de 65 milhões de usuários de internet realizaram a compra de alimentos (NIC.br, 2023).

A comercialização de alimentos *on-line*, e o sistema *delivery*, tendem a sair fortalecidos da crise sanitária, pois pode ser que eles virem rotina entre os brasileiros (Botelho; Cardoso; Canella, 2020). Tendência corroborada com os dados da pesquisa do IFB (2021), onde 53% dos restaurantes pretendem manter o sistema *delivery* ou

*take-away*, por ser representativo no seu faturamento. Dados que demonstram a retomada do setor, após impactos causados no período da crise sanitária, e sua importância para economia do país.

As redes sociais *Facebook* e *Instagram* foram as mais utilizadas pelos brasileiros no ano de 2022, segundo a pesquisa do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR - NIC.br (2023). A pesquisa apresenta o dado sobre o compartilhamento de informações na rede social, cerca de, 68% dos entrevistados realizam essa ação. A interação é facilitada, através das mídias digitais que são tanto agentes de socialização entre indivíduos e com organizações, quanto de oportunidades para as empresas melhorarem o comportamento de compra dos consumidores com sua marca (Gutiérrez *et al.*, 2023).

Nesta Tese de Doutorado, os contextos de análise são as redes sociais *Facebook* e *Instagram* de restaurantes, como ambientes que proporcionam experiência, interação e são capazes de desenvolver comportamento de cocriação de valor *on-line* do consumidor. Uma vez que, as redes sociais podem ser consideradas um local onde os consumidores encontram informações que permitem a transparência e o diálogo necessários para avaliar os riscos da compra do produto, que vai ao encontro do ambiente necessário para que a cocriação de valor aconteça (Prahalad; Ramaswamy, 2004a). As empresas devem oferecer experiências atraentes para os consumidores nas suas plataformas *on-line* para engajá-los (Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2016).

Da consulta e análise da temática em pauta na literatura especializada que se teve acesso percebeu-se uma lacuna científica relevante que permitia testar a evolução da métrica do comportamento de cocriação de valor do consumidor brasileiro no contexto *on-line* e, assim, responder se:

A Intenção de Compras de alimentos pela internet de restaurantes no Brasil é positivamente afetada pelo Comportamento de Cocriação de Valor On-line dos Consumidores?

Sublinhe-se que as dimensões que balizam o construto de comportamento de cocriação de valor *on-line* foram: engajamento emocional, cognitivo, comportamental do consumidor na rede social e o comportamento participativo.

Constatou-se que os trabalhos de marketing não tiveram a preocupação de compreender se o engajamento do consumidor era uma dimensão do comportamento

de cocriação de valor do consumidor no contexto *on-line* e se este comportamento tem outras dimensões, além das propostas por Yi e Gong (2013). Com base nesta constatação de lacuna na literatura de marketing a presente Tese de Doutorado apresenta o ineditismo esperado pela academia.

## 1.1 OBJETIVOS

Para responder de forma satisfatória a interrogação de pesquisa, definiram-se os seguintes objetivos.

### 1.1.1 Objetivo Geral

Verificar se a Intenção de Compras de alimentos pela internet de restaurantes no Brasil é positivamente afetada pelo Comportamento de Cocriação de Valor *On-line* dos Consumidores.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar se o comportamento de cocriação de valor *on-line* do consumidor *on-line* é um construto hierárquico de terceira ordem multidimensional com as dimensões comportamento participativo e engajamento emocional, cognitivo e comportamental *on-line* do consumidor;

- Analisar se o comportamento de cocriação de valor *on-line* do consumidor afeta positivamente a intenção de compra *on-line* do consumidor em restaurantes no Brasil; e,

- Avaliar o impacto das variáveis de controle: gênero, renda, idade, escolaridade e Estado, na relação do comportamento de cocriação de valor *on-line* do consumidor e a intenção de compra *on-line* do consumidor de restaurantes no Brasil.

## 1.2 JUSTIFICATIVAS

Nesta seção apresenta-se as justificativas teórica, ineditismo da pesquisa e contribuição gerencial e social desta tese.

### 1.2.1 Justificativa teórica

A presente Tese traz avanços relevantes aos conhecimentos teóricos e empíricos do comportamento do consumidor e de cocriação de valor do consumidor no contexto *on-line* ao agregar construtos na métrica de Yi e Gong (2013). Compreender o papel do comportamento de engajamento do consumidor nas redes sociais, haja vista que este é um ambiente onde o consumidor desenvolve sua experiência e pode cocriar valor com todos os envolvidos, em especial, porque o universo *on-line* é muito elástico e desafiador.

As comunidades virtuais são locais públicos de interação, fazem parte das organizações e fornecem insights ricos sobre o engajamento do consumidor (Chou; Lin; Huang, 2016; Kaplan; Haenlein, 2010). Pesquisas que abordam questões ambientais e a participação do consumidor em comunidades virtuais podem gerar explicações relevantes, tanto para a teoria de cocriação de valor, quanto para os gestores (Chou; Lin; Huang, 2016). Assim como, pesquisas que analisam o engajamento digital do consumidor são necessárias para compreender seus antecedentes e consequências, para trazer resultados para profissionais de marketing e para a teoria (Srivastava *et al.*, 2023).

O engajamento é abordado na literatura como forma longitudinal de cocriação de valor, em uma perspectiva unidimensional comportamental (Albinsson; Perera; Sautter, 2016), baseado na disposição do consumidor em dedicar tempo e esforço para a interação (Hollebeek; Glynn; Brodie, 2014). Enquanto na literatura do engajamento do consumidor ele pode ser considerado como multidimensional (Hollebeek, 2011a; Hollebeek; Glynn; Brodie, 2014). Com isso, pode-se questionar sobre o papel do engajamento multidimensional no comportamento de cocriação de valor do consumidor.

O processo de cocriação de valor é estendido para além do envolvimento no momento do encontro do serviço, ou da troca, como na interação entre clientes, parceiros, tanto antes, quanto durante e depois da entrega (Albinsson; Perera; Sautter, 2016). Portanto, o engajamento do consumidor deve existir não apenas no momento da entrega do serviço, como por exemplo, nas interações e engajamento nas redes sociais. Esta tese busca verificar esta questão, ao considerar que o

engajamento nas redes sociais é uma dimensão do comportamento de cocriação de valor *on-line*, onde o consumidor cocria valor com base nas diferentes experiências vivenciadas.

É possível constatar que pesquisas empíricas são necessárias para trazer novas contribuições sobre o comportamento de cocriação de valor, seus antecedentes, consequências, possíveis variáveis, e abordar novos contextos como o *on-line* nas redes sociais, que podem influenciar no desenvolvimento de tal comportamento. No Brasil, poucos estudos utilizam a abordagem comportamental multidimensional do comportamento de cocriação de valor (Frio, 2014; Grillo; Araújo; Damascena, 2014; Frio; Brasil, 2016a; 2016b; Albuquerque, 2020).

Compreender o engajamento do consumidor *on-line* permite a realização de comparações com estudos anteriores, baseados em ambientes *off-line* (Balduş; Voorhees; Calantone, 2015). Estudos que buscam verificar motivações e comportamentos, que fazem os consumidores interagirem e se engajarem com a empresa de forma *on-line* podem ser relevantes (Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2016).

De forma complementar, são necessárias pesquisas que explorem a dimensionalidade hierárquica do comportamento do consumidor para a cocriação de valor (Yi; Gong, 2013). Desenvolver pesquisas sobre o comportamento de cocriação de valor do consumidor em diferentes países e culturas também se faz necessário, pela influência que tais fatores podem ter frente ao comportamento do consumidor (Yi; Gong, 2013; Shamim; Ghazali; Albinsson, 2016; Luk; Liu; Li, 2018; Wong; Lai, 2019; Foroudi *et al.*, 2019; Sanz-Blas; Bigné; Buzova, 2019; Kang, 2020; Liu *et al.*, 2020; Roy *et al.*, 2020; Lan *et al.*, 2021; Bu; Parkinson; Thaichon, 2022).

Ainda, diferentes ambientes de negócios podem fornecer diferentes resultados empíricos (Zaborek; Manzur, 2019). Portanto, validar a escala de comportamento de cocriação de valor de Yi e Gong (2013), em contextos e culturas distintas, e avaliar o comportamento do consumidor, são pontos a serem considerados. Para que assim as empresas possam verificar onde alocar os recursos, para desenvolvimento de ambientes que favoreçam a cocriação de valor (Yi; Gong, 2013).

No Brasil, o comportamento de cocriação de valor foi analisado de forma unidimensional, com o comportamento de cidadania por Grillo, Araújo e Damascena

(2014), em estudantes da cidade de Porto Alegre/RS. Frio e Brasil (2016a), utilizaram o modelo multidimensional, com comportamentos de cidadania e participação, com usuários de serviços em geral, desempenhados em ambiente físico.

Pesquisadores brasileiros apresentaram a primeira preocupação em adaptar o modelo de Yi e Gong (2013) para o ambiente virtual. Alterações foram propostas por Frio e Brasil (2016b), com a inserção de uma variável que representasse a utilização da internet no comportamento de cocriação de valor, ~~eles inserem a variável~~ interação com a internet, como um item do construto comportamento participativo. A inserção deste item demonstra a preocupação sobre a mensuração adequada do comportamento de cocriação de valor do consumidor em ambientes *on-line*. Para Frio e Brasil (2016b), ainda há possibilidades para novas adaptações ao modelo original proposto por Yi e Gong (2013), fica evidente a possibilidade de novas pesquisas no território nacional frente ao tema.

Com base nas constatações de necessidade de pesquisas que analisem o engajamento do consumidor como forma de melhor compreensão do construto (Baldus; Voorhees; Calantone, 2015; Chou; Lin; Huang, 2016; Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2016; Cheung; Pires; Rosenberger III, 2020), o comportamento de cocriação de valor em outros contextos (Shamim; Ghazali; Albinsson, 2016; Luk; Liu; Li, 2018; Wong; Lai, 2019; Foroudi *et al.*, 2019; Sanz-Blas; Bigné; Buzova, 2019; Kang, 2020; Liu *et al.*, 2020; Roy *et al.*, 2020; Lan *et al.*, 2021; Bu; Parkinson; Thaichon, 2022), e a relevância do *on-line* para o período atual.

### 1.2.2 Ineditismo

Realizou-se um levantamento nas bases de dados: *Spell*, *Proquest*, *Scopus*, *Web of Science* e Periódicos Capes. Como filtro temporal foi utilizado “qualquer ano”<sup>4</sup>. Foram realizadas as leituras dos resumos de 118 artigos, para verificar se: abordavam a temática; e se continham os descritores, no título, resumo e palavra-chave: *customer value co-creation behaviour*, *customer value cocreation behavior*, *value co-creation behavior*, *value cocreation behavior*, comportamento de cocriação de valor do consumidor, comportamento de cocriarão de valor do consumidor, comportamento de

---

<sup>4</sup> Considerar o mês de janeiro de 2022 como limite temporal superior.

cocriação de valor, comportamento de cocriarão de valor. Restaram 96 artigos, destes foram desconsiderados os artigos de eventos, teses, dissertações, e sem classificação nos indicadores Qualis Capes ou *Journal Citation Report*. Por fim, um conjunto de 61 artigos foram lidos na íntegra para verificação dos temas e perspectivas abordadas nas pesquisas.

Do total de artigos analisados, três foram desenvolvidos no Brasil, o primeiro por Grillo, Araújo e Damascena (2014), nele o comportamento de cidadania foi utilizado para analisar o comportamento de cocriação de valor do consumidor relacionado a intenção de recompra. Posteriormente, Frio e Brasil (2016a), desenvolveram uma pesquisa com o intuito de verificar se a cocriação do consumidor antecede a satisfação e lealdade, e se o tempo de relacionamento como um moderador das relações. E, ainda, Frio e Brasil (2016b) realizam um estudo, com base nas indicações de Frio e Brasil (2016a), para validar a inserção de uma variável sobre a interação dos consumidores na internet na escala de comportamento de cocriação de valor de Yi e Gong (2013).

A bibliometria realizada para a tese identificou três artigos (Leo; Chou; Chen, 2019; Liu; Jo, 2020; Yen; Teng; Tzeng, 2020) que utilizam o engajamento como um antecessor do comportamento de cocriação de valor. O primeiro é o artigo de Leo, Chou e Chen (2019), que teve por objetivo analisar o impacto dos estados psicológicos de empoderamento, engajamento cognitivo e direitos sobre o comportamento de cocriação de valor de consumidores em comunidades virtuais hospedadas pela empresa. Foram analisados moradores dos Estados Unidos que haviam participado de comunidades virtuais hospedadas por empresas nos últimos 6 meses.

Para isso Leo, Chou e Chen (2019), realizam um estudo quantitativo, com a utilização do modelo de Yi e Gong (2013) para mensuração do comportamento de cocriação de valor do consumidor. Como resultado, os pesquisadores verificaram que os estados psicológicos de empoderamento, engajamento e direitos impulsionam o comportamento de cocriação de valor quando os consumidores possuem conhecimento da comunidade virtual. O estudo de Leo, Chou e Chen (2019), possui foco na comunidade virtual, e com isso adaptou as escalas de mensuração das variáveis para tal, onde o engajamento cognitivo e o comportamento de cocriação são direcionados especificamente para a interação e experiência na comunidade virtual.

Os pesquisadores Liu e Jo (2020), consideraram o engajamento como multidimensional, ao estudar o comportamento de cocriação de valor entre membros de um programa de fidelidade hoteleiro e sua relação com a satisfação em hóspedes de hotéis dos Estados Unidos e Canadá. A pesquisa considerou o engajamento como um mediador da relação entre o envolvimento dos membros do programa com o comportamento participativo e de cidadania, separadamente. Os resultados indicam significância positiva para o engajamento do consumidor com a marca como um antecedente dos comportamentos de participação e de cidadania, e como um mediador entre o envolvimento e as dimensões do comportamento de cocriação de valor. Para a mensuração do comportamento de cocriação de valor Liu e Jo (2020), eliminaram alguns itens e dimensões do Modelo desenvolvido por Yi e Gong (2013), antes da coleta de dados com base nos resultados de outras pesquisas e para evitar possíveis conflitos com os itens de mensuração da satisfação.

Outro estudo que considera o engajamento como um antecessor e mediador foi desenvolvido por Yen, Teng e Tzeng (2020). O estudo realizado com consumidores de cafeterias tailandesas revela que o engajamento do consumidor antecede os comportamentos de cidadania e participação, e atua como um mediador entre a capacidade de inovação e os comportamentos de cocriação de valor. Ambos os comportamentos, que compõem o comportamento de cocriação de valor, foram analisados separadamente. Uma das limitações destacadas pelos pesquisadores foi a investigação exclusiva em cafeterias, o que se torna uma opção de pesquisa futura em outras empresas de serviços (Yen; Teng; Tzeng, 2020).

Os três estudos que utilizam o engajamento do consumidor como antecessor e/ou mediador apresentam resultados diferentes. Tal distinção pode ocorrer pelo construto utilizado na relação com o comportamento de cocriação, pelo ambiente *online* ou físico que a pesquisa ocorre, pela cultura, e até mesmo pelo tipo de bem ou serviço investigado. Os artigos possuem em comum a utilização da escala de Yi e Gong (2013) para mensurar o comportamento de cocriação de valor, já a escala de engajamento varia de acordo com o objetivo da pesquisa.

Na revisão realizada o construto intenção de compra foi identificado como uma consequência do comportamento de cocriação de valor do consumidor, mas com outros objetivos, contextos e culturas, em três artigos (Liu; Luo, 2019; Seifert; Kwon, 2020; Bu; Parkinson; Thaichon, 2022). Na pesquisa de Liu e Luo (2019), buscou-se

verificar a relação entre o comportamento de cocriação de estudantes universitários, considerada uma limitação de pesquisa, e sua intenção de compra *on-line*. O resultado da pesquisa revelou que em ambientes de compra *on-line* os comportamentos de cidadania e de participação impactam significativamente na intenção de compra. A pesquisa de Liu e Luo (2019), analisa individualmente os comportamentos que compõem o comportamento de cocriação de valor, não realizando uma análise conjunta deles em busca de um resultado. Assim como, não consideram que o comportamento de cocriação de valor pode ser distinto em um ambiente virtual.

Os estudos nos sites de redes sociais são relevantes por estarem em um ambiente distinto do físico, como destacam Seifert e Kwon (2020). Na busca por verificar o papel dos sentimentos desencadeados com o boca-a-boca nas redes sociais, em estudantes americanos Seifert e Kwon (2020), analisaram como o comportamento de engajamento de cocriação de valor impacta na intenção de compra. Os resultados implicam que não é o comportamento e sim a atitude que impacta positivamente na intenção de compra dos consumidores no ambiente *on-line*, diferente dos achados por Liu e Luo (2019). Na pesquisa o comportamento de cocriação de valor no contexto *on-line* é mensurado com a escala de Yi e Gong (2013), a única alteração realizada para a adaptação do construto para o contexto *on-line* de mídia social é a adequação do texto.

No contexto das mídias sociais, e dos influenciadores digitais, os pesquisadores Bu, Parkinson e Thaichon (2022), corroboram que o comportamento de cocriação de valor do cliente pode afetar a intenção de compra. Com foco no marketing de influência, a pesquisa foi desenvolvida com consumidores americanos maiores de 18 anos, de produtos ou serviços divulgados por influenciadores digitais nas mídias sociais. O comportamento mediou a relação entre a homofobia e a intenção de compra. Quanto à mensuração do comportamento de cocriação de valor, foi utilizada uma adaptação semântica para o contexto *on-line*.

Foram analisadas também teses e dissertações no banco de dados do Periódicos Capes e na biblioteca do Ibict: BDTD, onde não foram encontrados estudos com a tríade foco desta pesquisa: comportamento de cocriação de valor do consumidor, intenção de compra, comportamento de engajamento. O mesmo ocorre com artigos, pois não foram identificados estudos que utilizam os respectivos

construtos, e a abordagem do comportamento de cocriação de valor *on-line* proposta neste estudo.

Portanto, há espaço no campo teórico para explorar o objetivo de pesquisa proposto nesta tese. Além disso, pesquisas que abordam questões ambientais e a participação do consumidor em comunidades virtuais podem gerar explicações relevantes (Chou; Lin; Huang, 2016), tanto para a teoria da cocriação de valor, tanto para a academia, quanto para os gestores.

O ineditismo é revelado ao considerar o engajamento multidimensional como dimensão de um novo modelo para a mensuração do comportamento de cocriação de valor *on-line* com a dimensão comportamento participativo. E ao analisar a relação deste comportamento com a intenção de compra *on-line*. Não foram identificados estudos que realizassem essa análise teórica ou empiricamente.

### **1.2.3 Contribuição gerencial e social**

De acordo com a pesquisa da Digital 2023 até janeiro de 2023, 70,6% da população brasileira estava presente na mídia social, em sua maioria mulheres; na rede social *Facebook* 50,5% estavam ativos, e 52,6% estavam ativos na rede social *Instagram*, no mesmo período (*We are Social*, 2023). Dados que corroboram com a necessidade de atenção por parte dos gestores de marketing para o ambiente *on-line*. Os profissionais de marketing voltam então sua atenção para estratégias de marketing digital, que é comumente chamada por pesquisadores e profissionais da área para tratar do marketing nas mídias sociais (Santos *et al.*, 2020).

Outro dado que corrobora com a importância da pesquisa para a gestão é de que 94,2% da população visitou algum site de varejo *on-line* e destes 76% acabaram comprando algum produto ou serviço de forma *on-line* no ano de 2020 (*We are Social*, 2021). Ou seja, a forma de interação e consumo dos consumidores está cada vez mais voltada para o *on-line*, fatos que não podem ser desconsiderados pelos gestores de estratégia e marketing.

A pesquisa contribui ao apresentar a possibilidade de consumidores com comportamento de cocriação de valor *on-line* ter a intencionalidade em realizar compras *on-line* de alimentos prontos. Com isso os gestores terão a percepção da

importância em fortalecer o desenvolvimento do comportamento de cocriação de valor em seus consumidores.

O estudo em ambientes virtuais, com compras virtuais, participação em redes sociais, se aproxima da realidade vivida mundialmente desde dezembro de 2019, com o avanço da pandemia da COVID-19. Portanto, o comportamento do consumidor deve ser investigado em tais ambientes, para verificar como o comportamento de cocriação de valor ocorre no *on-line*. Isso trará contribuições tanto para literatura, quanto para criação de estratégias mercadológicas. Visto que o Relatório da *We are Social* (2023) revela que o brasileiro ficou cerca de 03:46h conectado em alguma mídia social em 2023.

Os dados apresentados são importantes de serem observados pelos profissionais de marketing digital para elaborar estratégias que levem o consumidor a engajar e a cocriar valor com a empresa durante o uso da rede social. A pesquisa contribui para mostrar ao gestor e sociedade que a empresa necessita criar ambientes virtuais para o consumidor vivenciar suas experiências, que poderão iniciar na rede social oficial do estabelecimento. Com a pesquisa será possível notar o papel do engajamento no comportamento de cocriação de valor *on-line* que pode levar a intenção de compra. Cabe salientar que a intenção de compras *on-line* pode levar a efetividade da compra *on-line* (Soares *et al.*, 2023).

Os achados são relevantes para os gestores de marketing embasarem suas decisões perante tal nova lógica dominante. Pois, com as tecnologias e a internet a cocriação entre empresa e cliente se torna fundamental para o sucesso da empresa e seu marketing (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2020). Então, compreender a utilização da estratégia de cocriação de valor como fonte de vantagem competitiva se torna também uma contribuição gerencial, visto que gestores poderão tomar a decisão sobre como abordar a cocriação de valor em suas empresas.

E, ainda poderão verificar como utilizar a estratégia de engajamento como forma de cocriação de valor e, por consequência, o comportamento de cocriação e assim ativar a intenção de compra. Visto que 44,4% da população brasileira utiliza a rede social para buscar produtos para compra, 29% realizaram a compra de alimentos de forma *on-line*, e \$3,14 bilhões de dólares foram gastos com compras de alimentos pela internet para *delivery* (*We are Social*, 2023).

Outra contribuição gerencial a se destacar é compreender o papel do engajamento do consumidor nesta relação. Devido aos investimentos que as empresas realizam no marketing digital, compreender o papel do engajamento no comportamento de cocriação de valor é fundamental para desenhar estratégias assertivas. Afinal, o valor não é mais algo posto pela empresa, e sim algo cocriado em conjunto com seu cliente. Os clientes não são mais seres que apenas consomem conteúdos, eles produzem e buscam formas de criar valor com as empresas. Portanto, verificar empiricamente se o engajamento é um comportamento de cocriação, torna-se relevante para a gestão de marketing.

Os gestores devem estar atentos às novas relações do consumidor, deve compreender o papel de cada beneficiário no processo de cocriação de valor (Vargo; Lusch, 2016). As empresas adotaram o marketing de mídia social como estratégia principal de marketing, devido ao avanço do uso da internet pelos consumidores, e essa estratégia auxilia no processo de cocriação de valor do consumidor (Cheung *et al.*, 2021). A participação ativa de consumidores nas comunidades das redes sociais permite que eles realizem tarefas de marketing em nome da empresa ao compartilhar informações, opiniões, e interagir com outros consumidores (Haverila; Haverila; McLaughlin, 2022).

A validação da escala para o ambiente virtual é útil para novas pesquisas e também para a prática gerencial. Os profissionais poderão fazer uso dela para avaliar, planejar e monitorar o comportamento de cocriação de valor *on-line* do consumidor ao longo do tempo. Assim, poderão criar estratégias e alocar recursos nas áreas de maior interesse para o desenvolvimento do comportamento de cocriação no seu consumidor. Como por exemplo, criar sites, aplicativos, redes sociais que entreguem boas experiências e que sejam capazes de capturar os comportamentos, considerando as dimensões do comportamento de cocriação de valor *on-line*.

Com a escala pode ser possível acompanhar os níveis comportamentais de cocriação *on-line*, podendo ser avaliados os três níveis hierárquicos quanto às dimensões do comportamento: análises das variáveis de 1° ordem, com detalhes sobre cada indicador; análises de variáveis de 2° ordem, com uma análise ampliada nos comportamentos; análise do comportamento de cocriação de valor *on-line* em nível de 3° ordem.

Estas avaliações podem recompensar os consumidores quanto ao seu desempenho comportamental, e uma compreensão do perfil do cliente empenhado neste papel. Assim como permite verificar os pontos de melhoria em cada uma das dimensões de engajamento, como se o consumidor apresenta muita atenção e pouco prazer, pode-se pensar em soluções para este ponto específico.

No momento em que as empresas decidirem cocriar valor, os consumidores serão beneficiados, afinal as empresas tenderão a utilizar os clientes para a construção do valor do produto ou serviço. A cocriação de valor aproxima a empresa das pessoas, seus consumidores, a sociedade. Com a informação que o brasileiro dispõe de aproximadamente quatro horas do seu dia para acessar a mídia social (*We are Social*, 2023), para a sociedade pode ser importante considerar que a pesquisa presente para as empresas dados sobre a relevância em disponibilizar um espaço para a experiência e para suas trocas entre os consumidores. Com isso, a sociedade terá o retorno em saber que as empresas estão atentas aos seus consumidores e a sociedade em geral.

A pesquisa avança tanto para as contribuições para a literatura, quanto com as contribuições sócio-gerenciais, uma vez que atualiza a métrica do comportamento de cocriação de valor do consumidor para o cenário virtual. Como a transformação tecnológica digital está em curso, é fundamental ter métricas que acompanhem esse movimento. Por isso, assevera-se que a tese contribui ao revelar o “olhar” do comportamento de cocriação de valor e salienta à relevância da gestão de marketing ser atenta e dinâmica, com suporte de análise científica do consumidor *on-line*.

### 1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

A presente tese de doutorado inicia-se com o capítulo 1, onde uma visão geral do tema é discutida na introdução, contextualização do tema e problema de pesquisa, os objetivos, as justificativas são apresentadas. No capítulo 2, são lecionados os principais estudos e métricas que suportam o estudo. É apresentada a fundamentação teórico-empírica em ordem de construção do modelo de mensuração proposto pela tese, e que fundamentam as deduções hipotéticas levantadas: i) Comportamento do consumidor nas redes sociais; ii) Lógica do serviço dominante; iii) Cocriação de valor; iv) Comportamento de cocriação de valor; v) Métricas de avaliação do comportamento

de cocriação de valor; vi) Engajamento do consumidor; vii) Engajamento do consumidor nas redes sociais; viii) Métricas de avaliação do engajamento do consumidor nas redes sociais; ix) Hipóteses de pesquisa.

Os procedimentos metodológicos estão sintetizados no capítulo 3. Nele o leitor vai conhecer os detalhes e o caminho seguido para atingir os objetivos centrais da tese. Os procedimentos estão divididos em: i) Filosofia de pesquisa; ii) Abordagem de pesquisa; iii) Escolha metodológica; iv) Estratégia de pesquisa; v) Horizonte temporal da pesquisa; vi) Cenário de pesquisa, população e amostra; vii) Validade de conteúdo e pré-teste; viii) Instrumento de coleta de dados; ix) Coleta de dados; x) Análise de dados.

Os resultados da pesquisa são discutidos no capítulo 4, onde é apresentada a caracterização da amostra, a análise dos modelos de mensuração e estrutural, e as discussões sobre os achados na pesquisa. A conclusão é apresentada no capítulo 5 e no capítulo 6 são expostas as limitações e as proposições para pesquisas futuras. Complementa-se a tese com as referências bibliográficas e os Apêndices A, B, C, D, E.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentados os conceitos que alicerçam a tese. Inicia-se com a contextualização do comportamento do consumidor no contexto *on-line* em redes sociais, seguido da lógica do serviço dominante. Na sequência, relata-se a cocriação de valor como forma de alicerce ao conceito de comportamento de cocriação de valor do consumidor, que é foco da pesquisa. A seguir, enfocam-se conceitos de engajamento, com foco no engajamento do consumidor no contexto *on-line* em redes sociais. A base teórica do estudo são a lógica do serviço dominante de Vargo e Lusch (2004; 2008; 2016), Lusch e Vargo (2006), a cocriação de valor de Prahalad e Ramaswamy (2004a), o comportamento de cocriação do consumidor de Yi e Gong (2013), e o engajamento do consumidor *on-line* de Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016) e Dessart (2017).

### 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO ON-LINE EM REDES SOCIAIS

Nas décadas de 1960 e 1970 era conhecido como comportamento do comprador, e compreendido como “a interação entre consumidores e produtores no momento da compra” (Solomon, 2016, p. 7). Com o passar do tempo percebeu-se que o comportamento do consumidor não era apenas um instante de troca, mas sim um processo contínuo que passa por três estágios: necessidade, compra e descarte (Solomon, 2016). As pessoas consomem o tempo inteiro, sejam produtos ou serviços, e esse consumo é um comportamento (Limeira, 2016).

Estes comportamentos podem influenciar nas escolhas e decisões do consumidor, por isso a literatura busca compreender tais comportamentos e seus influenciadores. O comportamento do consumidor é aquele cujo “os consumidores mostram quando estão procurando, comprando, usando, avaliando e determinando produtos, serviços e ideias” (Vieira, 2002, p. 3). Na perspectiva do *behaviorismo*, “o comportamento do consumidor engloba um conjunto de reações ou respostas a fatores de natureza pessoal, sociocultural ou de marketing” (Limeira, 2016, p. 22). Os fatores de marketing estimulam o consumidor a responder por meio de compra,

recompra, preferência por produto, satisfação dos consumidores quanto aos estímulos de marketing que foram desenvolvidos pelas empresas (Limeira, 2016).

O formato como a informação é repassada em imagens ou textos, por exemplo, impacta no comportamento do consumo de acordo com o tipo de tarefa de compra ou de pesquisa que o consumidor está executando (Hong; Thong; Tam, 2004). Com o crescimento da internet a rotina das pessoas mudou, a forma de comunicação, de aprender sobre um produto e de compra (Kim; Lennon, 2008).

Sendo assim, o comportamento do consumidor e o processo de compra modificaram-se pela possibilidade do acesso a informações instantâneas sobre os produtos, serviços, marcas (Waterlander *et al.*, 2019). O avanço tecnológico modificou a forma como as empresas desenvolvem seu marketing, ao criar a necessidade de estratégias voltadas para o digital (Santos *et al.*, 2020). Estas estratégias devem considerar o objetivo esperado com o conteúdo criado e assim divulgar a informação no modelo adequado.

O aumento do consumo on-line e das relações criadas nas mídias sociais levaram pesquisadores a investigar o relacionamento entre comprador-vendedor no comércio social. O vínculo social gerado pelo relacionamento no *on-line* influencia o consumidor na sua confiança com o vendedor e na sua intenção de compra (Ananthharaman; Prashar; Vijay, 2022).

Neste cenário digital, o consumo pode se diferenciar do consumo *off-line*, a principal diferença está na capacidade dos consumidores obterem informações, seja de preço ou de atributos do produto ou serviço (Alba *et al.*, 1997). Em ambos os ambientes o consumidor poderá encontrar dificuldades em encontrar determinadas informações para sua tomada de decisão, com isso terá de buscar por informações através de pesquisas que custam seu tempo (Degeratu; Rangasamy; Wu, 2000).

É nesse ambiente *on-line* que os consumidores colocam em ação o processo do boca a boca, com o compartilhamento de avaliações e *feedbacks* dos produtos e serviços adquiridos (Solomon, 2016). Por exemplo, o cheiro de um detergente ou a suavidade de um papel toalha não podem ser sentidos no meio digital, então o consumidor terá de se esforçar para encontrar e confiar na informação disponibilizada pela empresa e por outros consumidores (Degeratu; Rangasamy; Wu, 2000). Para as empresas é vantajoso o consumidor explicar sua opinião nas mídias sociais, visto

que a maioria das pessoas que deixam seu *feedback* são consideradas defensoras da marca (Solomon, 2016).

As mídias sociais são locais onde os consumidores podem utilizar para expor opiniões e para interação com outros consumidores, elas foram capazes de mudar o formato de interação entre empresa e consumidor, e entre os próprios consumidores (Solomon, 2016). As mídias sociais são um grupo de aplicativos baseados na internet, que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0*, e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário (Kaplan; Haenlein, 2010). Elas são divididas em seis tipologias: i) *blogs*; ii) sites sociais; iii) mundos virtuais; iv) projetos colaborativos; v) comunidades de conteúdo; vi) jogos de mundos virtuais (Kaplan; Haenlein, 2010).

Os chamados sites de redes sociais, ou apenas redes sociais são conceituadas como aplicativos que permitem que usuários se conectem criando perfis com informações pessoais, com possibilidade de convidar outras pessoas para acessar sua rede, enviar mensagens instantâneas entre si, além de incluir qualquer tipo de informação, com diferentes tipos de mídia como fotos e vídeos (Kaplan; Haenlein, 2010).

As redes sociais são tecnologias que permitem que pessoas se reúnam em plataformas digitais e possuem como característica atores (indivíduo, organização) e conexões (laços sociais), e expõe de forma pública a rede de conexão de um ator (Limeira, 2016).

No mundo *on-line*, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas. [...] A mídia social promove a inclusão social e dá às pessoas a sensação de pertencerem às suas comunidades (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2020, p. 24).

Perante o exposto, a mídia social permite que os consumidores relatem suas experiências, uma verdadeira comunidade *on-line* (Solomon, 2016). Nelas os consumidores podem trocar opiniões e avaliações sobre as empresas e as marcas, o que instiga outros consumidores ir em busca de experiências de consumo semelhantes, “pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2020, p. 28).

No momento em que empresas e suas marcas se inserem nas redes sociais, para criar um relacionamento com seu consumidor, são criadas comunidades de marca *on-line* (Zaglia, 2013). As comunidades virtuais são locais públicos de interação, e fazem parte da organização, e assim como as organizações elas estão inseridas em um ambiente digital (Chou; Lin; Huang, 2016), como as redes digitais.

Segundo Limeira (2016, p. 150), “a comunidade da marca influencia atitudes e comportamentos, podendo gerar a identificação do consumidor com as marcas e a fidelidade a elas.” As redes digitais são capazes de proporcionar às marcas oportunidades de interação com seus consumidores e criar relacionamentos com valor (Chidiac; Bowden, 2022).

O uso das redes sociais é indicado como uma das formas de comunicação entre a empresa e seus consumidores, para criar uma aproximação entre elas e relevância da marca para o consumidor (Pachucki; Grohs; Scholl-Grissemann, 2022). Algumas pessoas estão tão envolvidas na comunidade virtual que necessitam estar verificando sua rede social constantemente (Solomon, 2016). Esse envolvimento pode ser trabalhado estrategicamente pelas empresas para aproximar o consumidor e criar um comportamento de engajamento do mesmo.

O comportamento de compra *on-line* dos consumidores pode estar relacionado ao desejo de interação social e melhora da autoestima dos consumidores (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). As comunidades virtuais podem fornecer *insights* ricos sobre o engajamento do consumidor (Kaplan; Haenlein, 2010), esses se tornam dados para que as empresas utilizem no desenvolvimento de estratégias de marketing baseadas no comportamento do seu consumidor.

As interações que ocorrem nas redes sociais são consideradas participativas e, são as atividades que membros de uma rede possuem em comum (Solomon, 2016). As interações são tão importantes que elas podem ser consideradas, para os consumidores, como mais relevantes do que as publicidades sobre a marca no momento da tomada de decisão (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2020). Os influenciadores digitais possuem papel de representar marcas e assim criar relacionamentos com os consumidores, o que é um preditor para o comportamento de intenção de compra (Chidiac; Bowden, 2023).

As estratégias de marketing criadas pelos profissionais devem buscar o objetivo de entregar experiências *on-line* com uma combinação de fatores como:

funcionalidade, informação, emoção, sugestão, estímulos (Constantinides, 2004). Por isso a importância de compreender o comportamento do consumidor, para elaborar estratégias assertivas de acordo com o público-alvo, seus desejos e necessidades (Limeira, 2016).

Assim como a internet modificou a interação da empresa e cliente, o estado ambiental vivenciado pelo consumidor também influencia nessa relação e na sua forma de consumo. Os ambientes em que os consumidores estão inseridos e as suas condições, como a pandemia da COVID-19, podem interferir na forma de consumo dos indivíduos (Kumar; Adbin, 2021).

Em especial com o distanciamento social exigido para a não disseminação do vírus da COVID-19 o modo de consumo modificou-se, o consumidor não pode estar presente na loja, então a loja foi ao encontro do consumidor (Sheth, 2020). Essa mudança criou hábitos nos consumidores que permaneceram mesmo com o fim do estado pandêmico. Mudanças que a pandemia da COVID-19 trouxe no uso das redes sociais onde os consumidores engajam-se mais nas redes sociais através de curtidas, compartilhamentos e comentários (Pachucki; Grohs; Scholl-Grissemann, 2022).

A disseminação de fake News foi outro evento observado no comportamento dos usuários de redes sociais durante a pandemia, onde órgãos governamentais tiveram de buscar atitudes de controle na tentativa de eliminar as mesmas (Sousa Jr. *et al.*, 2020).

## 2.2 LÓGICA DO SERVIÇO DOMINANTE

A nova lógica do dominante serviço, é inicialmente contextualizada com a separação de marketing de produtos e marketing de serviços. Grönroos (2006) menciona Lynn Shostack (1977) em um artigo publicado no *Journal of Marketing*, como quem iniciou as discussões sobre o marketing de serviços.

Em períodos passados, o marketing possuía como lógica dominante aquela voltada para os recursos tangíveis, as transações e o valor incorporados nos recursos tangíveis, e uma ligação com a economia de trocas, característica presente nos estudos da época (Vargo; Lusch, 2004). Com o passar do tempo, em especial nas últimas décadas, o marketing evoluiu e consigo houve a evolução da sua lógica

dominante, partindo de uma perspectiva de bens tangíveis para intangíveis (Vargo; Lusch, 2016).

A mudança da dinâmica de mercado se deve a mudança de papéis do consumidor, antes passivo e hoje ativo, devido ao seu acesso à internet, o que permite um diálogo explícito entre consumidor e fornecedor, que não ocorria (Prahalad; Ramaswamy, 2000). Neste novo cenário os papéis da empresa e do cliente, para a criação de valor foram revistos, e o consumidor passou a ter um papel ativo na cocriação de valor juntamente com a empresa, que necessita deste envolvimento em alguma etapa do processo para criar valor, onde a experiência, e não a oferta, é a base do valor (Prahalad; Ramaswamy, 2004a).

Na década de 1980, considera-se que houve uma evolução significativa e que emergiram novos compostos de marketing baseados nos 4 P's, e preocupados com o relacionamento, a qualidade, o mercado, o valor, e a cadeia de suprimentos (Vargo; Lusch, 2004). Naquele período, ocorreu outro marco relevante, o desmembramento do marketing de serviços como uma subdisciplina do marketing, foi então que se percebeu que a lógica que dominava na literatura de marketing não era apropriada em serviços (Vargo; Lusch, 2004; Grönroos, 2006). Razões pelas quais nos anos 1990, os estudiosos pesquisadores questionaram se o pensamento de marketing não estava fragmentado, enquanto autores permaneciam na ótica da evolução da lógica dominante do marketing (Vargo; Lusch, 2004).

Na concepção de Vargo e Lusch (2004), o marketing evoluiu e necessitava de uma lógica dominante abrangente e inclusiva, com a integração de bens e de serviços, propiciando novos pensamentos e práticas de marketing. Esta lógica dominante do serviço, pode ser adotada em todo tipo marketing de oferta, isto é, tanto da produção de bens, quanto do processo de prestação de serviços. Serviço é “a aplicação de competências especializadas (conhecimentos e habilidades) por meio de ações, processos e desempenhos para o benefício de outra entidade ou da própria entidade” (Vargo; Lusch, 2004, p. 2).

A necessidade de uma “nova lógica dominante” para o marketing é discutida, sob o ponto de vista da Escola Nórdica por Grönroos (2006). Segundo o autor, nos anos 1970 na Europa duas escolas de pesquisa de marketing se desenvolveram, a Escola Nórdica e a Escola Francesa. Para a escola Nórdica, o que distingue produtos de serviços é a natureza do processo (Grönroos, 2006).

A lógica do serviço postula que as empresas facilitam os processos de criação de valor, onde os produtos são recursos, somados a outros recursos e o serviço é o processo de funcionamento destes recursos, o resultado funcional desse processo determina a quantidade de valor gerada para o cliente (Grönroos, 2006). Ao contrário do que consideram Vargo e Lusch (2004), que bens transmitem serviços, e são uma forma dos consumidores criarem valor em uso.

Os recursos podem ser definidos como: recursos operando, uma operação é realizada sobre eles, para produção de um efeito, os tangíveis; e recursos operantes (conhecimentos e habilidades), empregados para ação sobre os recursos operantes, ou operandos para produzir o efeito, os intangíveis (Vargo; Lusch, 2004). Os produtos possuem um papel intermediário, entre os recursos operantes para a criação de valor (Vargo; Lusch, 2004). E a internet possui o papel de facilitadora para a integração destes recursos nas comunidades que é capaz de criar (Vargo; Lusch, 2016).

As mudanças que ocorreram com a nova lógica dominante trouxeram a experiência como foco das empresas, ao invés do produto. Com isso, o mix de marketing baseado nos 4 P's passou para o mix de marketing experiencial, baseado em 7 E's: "*experience, exchange, extension, emphasis, empathy capital, emotional touchpoints, emic/etic process*, que auxiliam as empresas a projetar experiências de negócios na chamada era phygital" (Batat, 2022, p. 01).

Lusch e Vargo (2004) organizaram uma série de orientações de marketing para bens e serviços, para verificar sua possível distinção (Quadro 01), enquanto centrada em bens com foco na troca, na comercialização de produtos com valor embutido ou centrado no serviço com foco nas competências essenciais, habilidades e conhecimentos.

Quadro 01 - Postura gerencial orientada para bens versus orientada para serviços

<b>Postura orientada a bens</b>	<b>Postura orientada a serviços</b>
Produção e distribuição de itens que podem ser comercializados.	Identificação/desenvolvimento de competências essenciais, habilidades, conhecimentos, que representem vantagem competitiva.
Para ser comercializado o item necessita de valor e utilidade, que são agregados ao item nos processos de produção e distribuição; o objetivo é fornecer valor superior ao da concorrência.	Identificação de potenciais clientes que terão benefício com tais competências.
Busca pela maximização do lucro.	Desenvolvimento de relacionamentos capazes de envolver os clientes na construção de propostas de valor personalizadas.
Padronização do produto e produção externa ao mercado, a fim de buscar maior controle e eficiência.	Análise das respostas (feedback) do mercado, verificando possibilidades de melhoria na oferta aos clientes e, assim, melhorar o desempenho da empresa.
O item pode ser catalogado, estocado, até a comercialização.	

Fonte: Adaptado de Vargo e Lusch (2004)

Essa Tese de Doutorado adota a “nova lógica dominante” do serviço de Vargo e Lusch (2004; 2016), que considera que todas as economias são de serviço e que todas as empresas entregam serviços, para eles o serviço é a base da troca, onde o dinheiro é um intermediário, um veículo para a troca. Eles defendem que todo o bem tangível, ao final entrega um serviço, como, por exemplo, uma máquina de cortar cabelo entrega ao final o serviço de cabeleireiro.

Para fundamentar a lógica do serviço dominante Vargo e Lusch (2016), as premissas da teoria. Elas postulam que as empresas são capazes de propor valor, mas não de criar valor para o consumidor (Zaborek; Mazur, 2019). O Quadro 02 revela essas premissas.

Quadro 02 - Premissas da “nova lógica dominante” de marketing

(continua)

Premissa	Explicação
1 O serviço (aplicação de habilidades e conhecimentos especializados) é a unidade fundamental de troca.	As pessoas possuem habilidades físicas e mentais, que são distribuídas de forma desigual entre a população. A especialização é considerada uma forma eficiente para desenvolvimento de determinadas habilidades. Com isso, no momento da troca ocorre a troca de conhecimentos e habilidades específicas, e não a troca por tangíveis. O valor nesse caso é obtido através da experiência, do uso, na satisfação de desejos e satisfações, considerado “valor em uso”. O valor de troca, valor agregado ao bem, ignora as habilidades implantadas na transformação de um produto. Distinguir bem de serviço não é adequado. É necessário explorar a utilidade sob uma nova ótica.
2 A troca indireta mascara a unidade fundamental de troca.	Ao longo do tempo, a unidade fundamental da troca foi mascarada por diferentes variáveis, como o dinheiro, as organizações, os sistemas de marketing. Mesmo assim eles não fazem parte da troca, são apenas veículos para que ela ocorra.
3 Bens são mecanismos de distribuição para prestação de serviços.	Os serviços estão presentes em tudo, até mesmo nos bens. Pessoas adquirem bens tangíveis, para ao final ter como resultado um serviço. Portanto, os bens são mecanismos utilizados pelas pessoas, com habilidades especializadas e que desejam bens por fornecerem serviços, para obter benefícios e satisfação para suas necessidades.
4 Os recursos operantes são a fonte fundamental de benefício estratégico.	A “nova lógica dominante” no serviço possui um foco maior nos recursos operantes. O conhecimento é um destes recursos, ele está por trás do desenvolvimento de todo e qualquer bem, por conta disso se torna fonte fundamental na vantagem competitiva e de desempenho. A competição é um motivador secundário; a cocriação de valor através da prestação de serviços é fundamental.
5 Todas as economias são economias de serviços	À medida que o tempo foi passando, as especializações se tornaram cada vez mais fragmentadas. Com isso, os serviços se mostram, em uma economia de manufatura, como essenciais, como recursos operantes para qualquer atividade ou processo. As economias podem ser vistas como macro especializações, que podem ser trocadas.
6 O valor é cocriado por múltiplos atores, incluindo sempre o beneficiário.	A produção é vista como um processo intermediário, que não acaba no processo de fabricação. O cliente dá sequência neste processo no momento do uso do produto, onde ele necessita aprender a utilizá-lo, manter, reparar, o que dá continuidade aos processos de marketing, a criação e entrega de valor. O cliente é visto como um recurso operante, envolvido em toda a cadeia de valor e serviço, agindo sobre recursos operandos.

Quadro 2 - Premissas da “nova lógica dominante” de marketing

(conclusão)

Premissa		Explicação
7	Os atores não podem agregar valor, mas podem participar na criação e oferta de propostas de valor.	A noção de valor em troca foi colocada em reavaliação e foi percebido que o consumidor precisava encontrar esse valor em conjunto com outros atores. Então, se o consumidor é o foco do marketing, ele só vai encontrar o valor no momento do consumo. Se um bem não for vendido, ou um serviço não for executado não haverá valor. Portanto, as empresas podem apenas propor valor superior aos concorrentes. Mas, cabe ao consumidor determinar e criar o valor por meio da coprodução. Lembrando que o foco do marketing não é distribuir valor e sim criar valor.
8	Uma visão centrada no serviço é inerentemente orientada para o beneficiário e relacional.	Tudo o que foi discutido já leva a questão de que os consumidores possuem necessidades, e consomem para atender tais necessidades e a benefícios próprios. Nesse processo, para as empresas o que importa não é a troca em si, mas a interação que ocorre, seja antes ou depois da transação (de longo ou curto prazo). Como na visão de serviço o valor é cocriado, necessariamente deverá ocorrer interação em algum momento além da transação em si, implica que a troca é relacional.
9	Todos os atores sociais e econômicos são integradores de recursos.	O valor é gerado em uma rede, onde todos os <i>stakeholders</i> estão envolvidos no processo.
10	O valor é sempre único e fenomenológico determinado pelo beneficiário.	O valor é único para cada consumidor, apenas ele é capaz de determinar tal valor.
11	A cocriação de valor é coordenada através de instituições geradas por atores e arranjos institucionais.	As instituições fornecem regras, normas e crenças criadas humanamente que permitem e restringem a ação e tornam a vida social previsível e significativa. As instituições assumem muitas formas; podem ser leis formais codificadas, normas sociais informais, convenções.

Fonte: Adaptado de Vargo e Lusch (2008; 2016).

As premissas orientam para um marketing voltado para a customização da oferta, de modo que atenda aos desejos individualizados dos consumidores e o tenha como coprodutor de modo a tê-lo o mais próximo na customização para atender às suas necessidades (Vargo; Lusch, 2004; 2008; 2016). Essa visão centrada no cliente já era defendida por Srivastava, Shervani e Fahey (1999), que mencionaram que o marketing deve buscar com que o desenvolvimento do produto e a gestão da cadeia de suprimentos sejam centrados no cliente e direcionados ao mercado.

A partir da perspectiva de uma lógica do serviço dominante, o significado de valor evoluiu. Antes visto como algo anexo ao produto, e adquirido pelo consumidor no momento da troca, o valor passa a ser criado no momento que produtos ou serviços são utilizados (Vargo; Lusch, 2004; Grönroos, 2006). Para que uma empresa que esteja orientada para o crescimento obtenha êxito, a criação de valor deve se encontrar no centro das atividades de negócios, onde empresas não criam valor sozinhas, e sim ofertam propostas de valor que serão criadas pelos seus clientes (Saha; Mani; Goyal, 2020).

Em especial as premissas 6 (o valor é cocriado por múltiplos atores, incluindo sempre o beneficiário), 7 (os atores não podem agregar valor, mas podem participar na criação e oferta de propostas de valor) e 10 (o valor é sempre único e fenomenológico determinado pelo beneficiário), representam a impossibilidade de a empresa pensar o produto ou serviço sem considerar seu consumidor no processo. Estas premissas ainda reportam para um assunto com crescente discussão na literatura a cocriação de valor, a interação entre empresa e os demais atores, que substitui o pensamento de criação de valor por parte da empresa para o seu cliente.

Baseado nas premissas, os clientes da época atual possuem informações suficientes para analisar as opções disponíveis no mercado e ficarem insatisfeitos com o que o mercado apresenta, eles sentem a necessidade de interagir, e de cocriar o valor que lhes será entregue (Prahalad; Ramaswamy, 2004a). Porém, o desafio das empresas está em aproveitar as competências dos seus consumidores, como fonte de cocriação de valor, para isso é interessante criar ambientes para que o consumidor possa se envolver em um diálogo ativo com a empresa (Prahalad; Ramaswamy, 2000).

## 2.3 COCRIAÇÃO DE VALOR

Identificada entre as dez premissas da “nova lógica do serviço dominante” de Vargo e Lusch (2004; 2008), a cocriação de valor que aborda o valor cocriado entre empresa e cliente, e não mais aquele produzido pela empresa e entregue ao cliente. A interação cliente-empresa é o *locus* da cocriação de valor, e deve ocorrer com qualidade possibilitando a criação de experiências variadas (Prahalad; Ramaswamy, 2004a).

Empresas já utilizavam o envolvimento do cliente para coproduzir produtos, sobre o ponto de vista da lógica dominante a cocriação de valor vai além, ela envolve a interação ao longo do tempo pela empresa-consumidor onde a coprodução faz parte desta interação (Albinsson; Perera; Sautter, 2016). Este envolvimento possibilita a cocriação de valor, e com isso o desenvolvimento de bens que atendam aos interesses do consumidor e da empresa (Chathot *et al.*, 2013).

O mercado oferece aos consumidores uma série de produtos, porém isolados não são suficientes para a satisfação dos consumidores, uma vez que, eles buscam por algo além, o valor (Prahalad; Ramaswamy, 2004b). Para tentar resolver tal questão, as empresas devem desenvolver produtos que sejam adaptáveis às novas necessidades experimentais dos consumidores, que sejam capazes de evoluir de acordo com as modificações e extensões de mudança do cliente e da empresa (Prahalad; Ramaswamy, 2004a). O Quadro 03 distingue o que é e, o que não é cocriação de valor.

Ao analisar o referido Quadro, verifica-se que o termo experiência possui destaque na definição sobre o que é cocriação de valor. As expectativas dos consumidores só podem ser descobertas depois que o cliente experimenta o serviço, e é durante a experiência de uso de um bem ou um serviço que o consumidor desenvolve e cria valor, o chamado valor em uso (Vargo; Lusch, 2004; Grönroos, 2006; Zaborek; Mazur, 2019). Envolver os consumidores no processo experimental permite a eles a satisfação de suas necessidades (Tueanrat; Papagiannidis; Alamanos, 2021).

Quadro 03 – Conceito de Cocriação de Valor

<b>A cocriação não é:</b>	<b>A cocriação é:</b>
Foco no cliente; Cliente sempre possui razão.	Criação conjunta de valor da empresa com o cliente (não é a tentativa de agradar o cliente).
Oferta de um bom atendimento ao cliente, ou mimar o cliente com produtos luxuosos; Customizar ofertas que se adaptam à cadeia de abastecimento; Transferência de atividade da empresa para o cliente, como no autoatendimento; Cliente como coprodutor de produtos e serviços.	Permitir que o cliente coconstrua a experiência de serviço para se adequar ao seu contexto; Definição conjunta de problemas, e resolução de problemas; Criar um ambiente de experiência em que os consumidores possam ter um diálogo ativo e coconstruir experiências personalizadas (mesmo produto, porém experiências diferentes).
Variedade de produto; Segmentação única; Pesquisa de mercado meticulosa.	Variedade de experiência; Experiência única; Experimentar o negócio como os consumidores fazem em tempo real; Diálogo contínuo.
Experiência de encenação.	Coconstrução personalizada de experiências.
Inovação do lado da demanda para novos produtos.	Ambientes de experiência inovadores para novas experiências de cocriação.

Fonte: Adaptado de Prahalad e Ramaswamy (2004b)

Visto que, o indivíduo é o personagem central na cocriação, deve haver uma personalização das experiências com foco nas redes de experiência (Prahalad; Ramaswamy, 2004a). Isso deve ocorrer nos diversos canais de distribuição, comunicação e desenvolvimento de produto, para que o consumidor decida o nível de envolvimento que terá com a experiência daquela empresa (Prahalad; Ramaswamy, 2000). As empresas precisam estar atentas ao comportamento do consumidor, pois nem sempre o canal de comunicação de determinado modelo de negócio é aceito, por exemplo, nem todos os consumidores querem um banco exclusivamente digital.

Portanto, as empresas devem fornecer diferentes ambientes para a comunicação, quanto mais ambientes ofertar, mais ricas, inovadoras e personalizadas serão as experiências (Prahalad; Ramaswamy, 2000; 2004a; Prahalad; Ramaswamy, 2004b; Nambisan; Baron, 2007; Albinsson; Perera; Sautter, 2016). A importância em ter diferentes ambientes de experiência propícios para que os consumidores sintam-se engajados e motivados a exercer determinado comportamento de cocriação de valor, está ligada ainda a dinamicidade da participação do consumidor, que pode

acontecer durante qualquer etapa do processo (Lorenzo-Romero; Constantinides; Brünink, 2014).

As mídias sociais são um ambiente de experiência, que por sua vez possuem a capacidade de fornecer um papel ativo aos consumidores na interação com a empresa, ou com a marca (Cheung *et al.*, 2021). As páginas das marcas nas mídias sociais podem favorecer e motivar a interação com e, entre os consumidores, através do compartilhamento de necessidades, de informações, de relatos de histórias dos indivíduos (Cheung *et al.*, 2021). Pode-se considerar então, que as mídias sociais são ambientes propícios para o desenvolvimento de cocriação de valor, seja com a marca ou com a empresa.

Não basta somente inserir o consumidor no processo para criar experiências, como por exemplo autoatendimento, desenvolvimento e customização de produtos, nesses casos a empresa segue com foco na empresa e no produto, é preciso criar interação com o consumidor que irá gerar experiências individualizadas (Prahalad; Ramaswamy, 2004b). Toda experiência, ou valor em uso são desenvolvidos em algum contexto, que por sua vez influencia no valor gerado (Prahalad; Ramaswamy, 2004b; Vargo; Maglio; Akaka, 2008).

As empresas que decidem utilizar como estratégia de vantagem competitiva a cocriação de valor, devem levar em consideração que não vão modificar apenas o marketing da empresa, mas a empresa como um todo, como forma de facilitar a interação e a cocriação de valor entre empresa-cliente (Albinsson; Perera; Sautter, 2016). Àquelas que utilizam de tal abordagem estratégica tendem a obter um melhor desempenho (Zaborek; Mazur, 2019). Dada a importância da cocriação de valor para as empresas, ao longo dos anos o termo foi utilizado na literatura de marketing com diferentes abordagens complementares, conforme apresenta o Quadro 04.

Quadro 04 - Abordagens de estudo da cocriação de valor

<b>Modelo</b>	<b>Foco</b>	<b>Contribuições</b>
DART – blocos de interação (Prahalad; Ramaswamy, 2004)	Ações das empresas para construir experiências de cocriação a partir de interações (4 blocos)	A empresa deve promover interações entre empresa e cliente, através de: diálogo, acesso, conteúdo das informações e risco-benefício, durante a execução de um projeto de cocriação. A cocriação ocorre através da conexão entre diferentes atores, que são informados, empoderados e ativos, que passam pelas interações criadas pela empresa (DART).
Encontros (Payne; Storbacka; Frow, 2008)	Mapeamento dos processos e encontros de clientes e empresa	Os processos são realizados pelos clientes, bem como os pontos de contato devem estar claros para todos os envolvidos no projeto.
Interação de recursos (Arnould; Price; Malshe, 2006)	Recursos usados pelos clientes ao interagir com a empresa	Identificar os recursos do consumidor necessários à efetiva participação no projeto (conhecimento, ferramentas, tempo, etc.).
Processos (Payne <i>et al.</i> , 2009)	Processos de criação de valor entre fornecedor e cliente, no processo de encontro	A cocriação de valor ocorre por meio de interações realizadas no processo de encontro entre os processos de experiências do consumidor, proporcionadas pelos processos do fornecedor.
Processos do cliente e do prestador de serviço (Grönroos, 2011)	Cocriação de valor através de processos de cliente e prestador de serviço	A cocriação de valor ocorre em todas as atividades do cliente (apenas na esfera do cliente), que ocorrem em simultâneo com as atividades do prestador de serviço criadas por ela. A empresa, possui papel de facilitadora de criação de valor.
Cocriação como um comportamento (Yi; Gong, 2013).	Cocriação de valor como um comportamento multidimensional	A cocriação de valor ocorre a partir do comportamento dos consumidores.

Fonte: Adaptado de Costa (2013); Casagrande Jr. (2018)

Na busca de responder ao questionamento sobre como as empresas criam um sistema de cocriação de valor, Prahalad e Ramaswamy (2000; 2004a; 2004b) desenvolveram um bloco, considerado como central para a cocriação de valor, com quatro pilares de interação, conhecido como DART: o diálogo, a transparência, o acesso à informação e a possibilidade de avaliação de riscos por parte do cliente. O Quadro 05 apresenta o significado dos termos.

Quadro 05 – Modelo DART

<b>Termo</b>	<b>Significado</b>
Diálogo	Refere-se a interatividade, envolvimento e propensão a agir do consumidor com a empresa através da troca de informações.
Acesso	Refere-se a facilidade que o consumidor possui em acessar informações da empresa, produto ou serviço. É a capacidade da empresa fornecer ferramentas e informações aos seus clientes.
Risco	Refere-se a disponibilização ao consumidor de todas as informações necessárias, para que seja realizada uma mensuração quanto a riscos envolvidos no processo. É a capacidade da empresa divulgar a probabilidade de danos para o cliente.
Transparência	Refere-se ao compartilhamento de todo e qualquer tipo de informação ao consumidor, que permite que ele tenha acesso e possa avaliar os riscos. É a capacidade de transparência entre empresa-cliente

Fonte: Adaptado de Prahalad e Ramaswamy (2004a); Albinsson, Perera e Sautter (2016)

Trata-se de um modelo, cujos blocos se somam para o desenvolvimento de ambientes favoráveis à cocriação de valor (Albinsson; Perera; Sautter, 2016). Ao combinar os quatro blocos do modelo DART as empresas estarão garantindo o envolvimento com o cliente, dando destaque para o diálogo que é capaz de envolver ambos os lados (Prahalad; Ramaswamy, 2004a). Quando a empresa apresenta transparência acaba facilitando o diálogo colaborativo com os consumidores, que gera experiência e juntamente com a “avaliação de acesso e risco em ambos os lados, pode levar a novos modelos de negócios e funcionalidades projetadas para permitir experiências de cocriação atraentes” (Prahalad; Ramaswamy, 2004a, p. 7).

Além disso, a combinação de forma mista destes quatro blocos pode criar diferentes capacidades para a empresa (Prahalad; Ramaswamy, 2004a). Por exemplo, a combinação de acesso e transparência garante ao consumidor tomar decisões com base em informações; a combinação de diálogo e avaliação de risco gera a capacidade de debate e desenvolvimento conjunto de escolhas públicas e privadas, como políticas públicas; a combinação de acesso e diálogo pode aumentar a capacidade de criação e manutenção de comunidades temáticas; a combinação de transparência e avaliação de risco gera a capacidade de confiança, que é fundamental na cocriação, afinal os consumidores necessitam confiar nas empresas com as quais decidem cocriar (Prahalad; Ramaswamy, 2004a).

Com a utilização de pelo menos um dos blocos as empresas poderão envolver os clientes e aproveitar suas competências, para isso os gestores devem ter a

capacidade de envolver seus clientes em diálogos ativos, explícitos e contínuos, mobilizar as comunidades existentes de seus clientes, gerenciar a diversidade existente de clientes e cocriar com seus clientes experiências personalizadas (Prahalad; Ramaswamy, 2000).

Envolver o cliente em um diálogo ativo não é tarefa simples, requer considerar que o papel do cliente mudou no diálogo com a empresa, o que dificulta compreender o que o cliente espera da conversa. Atualmente o cliente não necessita da empresa para fornecer determinadas informações, estas estão disponíveis na internet, e são de fácil acesso. Portanto, o diálogo deve ocorrer entre iguais, de forma a aproximar o cliente do diálogo (Prahalad; Ramaswamy, 2000).

Mobilizar as comunidades de clientes é outra estratégia que deve ser utilizada para aproveitar as competências do consumidor. A internet possui papel importante na criação de comunidades de clientes *on-line*, que possuem forte influência no mercado. Por conta disso, os gestores precisam interagir de alguma forma com tais comunidades, de modo a movimentá-las e alimentá-las (Prahalad; Ramaswamy, 2000).

Gerenciar a diversidade do cliente não é tarefa fácil, principalmente quando se fala em produtos tecnológicos. No geral os clientes possuem competências distintas para determinados assuntos, atividades, enfim, os clientes são diversos e essa diversidade pode impactar na empresa, uma vez que ela vai ditar como será a experiência de cada consumidor, por exemplo (Prahalad; Ramaswamy, 2000).

É necessário distinguir customização de personalização; customizar refere-se a criar um produto que atenda a uma necessidade específica do cliente, onde ele poderá customizar seu produto ou serviço de acordo com as opções disponíveis; personalizar refere-se a cocriar, ou seja, o cliente cocria o conteúdo da sua experiência com o que sabe e com o que deseja, e não apenas dita quais os itens a serem inseridos em um produto (Prahalad; Ramaswamy, 2000). Os produtos podem oferecer inúmeras funções, mas os clientes vão utilizar aquelas que lhe trouxeram a experiência desejada, e vão julgar determinado produto de acordo com a facilidade encontrada para realizar a experiência (Prahalad; Ramaswamy, 2000).

## 2.4 COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO DE VALOR

Alguns comportamentos do consumidor são considerados como fundamentais para que o serviço contenha valor, como exemplo informar ao funcionário sobre suas necessidades de forma clara (Yi; Gong, 2013; Grillo; Araújo; Damascena, 2014). A cocriação de valor do ponto de vista comportamental teve como pioneiros Yi e Gong (2013), ao estudar empiricamente o comportamento dos indivíduos quanto à cocriação de valor, na perspectiva do consumidor.

O comportamento de cocriação de valor é considerado um construto de terceira ordem com dois fatores de ordem superior: o comportamento de cidadania e o comportamento participativo (Yi; Gong, 2013). Todos esses construtos possuem antecedentes e consequências, padrões e papéis distintos, por isso tais comportamentos possuem variáveis com dimensões diferentes entre si (Groth, 2005; Yi; Gong, 2013; Gong; Yi, 2021).

O comportamento de participação é definido como o comportamento esperado e necessário para a produção e entrega bem-sucedida do serviço (Groth, 2005). Envolve todo comportamento necessário para a cocriação de valor há um comportamento funcional e esperado desempenho de tarefa, pois, sem ele a tarefa é incompleta (Yi; Nataraajan; Gong, 2011; Yi; Gong, 2013; Tueanrat; Papagiannidis; Alamanos, 2021). As dimensões do comportamento participativo são: busca de informações, compartilhamento de informação, comportamento responsável, interação pessoal (Yi; Gong, 2013).

A busca de informações: Os consumidores buscam informações sobre como devem desenvolver determinada tarefa para cocriar valor em conjunto com a empresa. O fornecimento de tais informações é capaz de reduzir a incerteza, e permitir que os consumidores compreendam o ambiente de cocriação. Além de permitir que o consumidor compreenda o seu papel como cocriador de valor, e integre o processo de cocriação (Yi; Gong, 2013). Na busca de informações, os consumidores devem pesquisar sobre os dados, características, funcionalidades, e todos os esclarecimentos necessários para saciar suas necessidades individuais, as novas tecnologias facilitam esse processo de busca (Tommasetti; Troisi; Vesci, 2017).

Pode-se ligar a busca de informação ao bloco transparência e acesso do modelo DART de Prahalad e Ramaswamy (2004a), em que a empresa deve fornecer

todas as informações necessárias ao cliente e deixar isso disponível, através de acessos facilitados. Então, para que ocorra a cocriação de valor, tem-se de um lado a obrigação da empresa de ser transparente e fornecer o acesso, e o então comportamento do consumidor ao buscar as informações, que se facilitadas pela empresa, auxiliam no desenvolvimento do comportamento participativo.

O compartilhamento de informação: Refere-se ao comportamento do consumidor fornecer as informações necessárias para os colaboradores da empresa, e para a empresa em si, para que ela possa ir em busca de atender às suas necessidades individualizadas. É considerado o fator chave para o sucesso da cocriação de valor por parte do consumidor, pois se este não fornecer as informações que possui, a empresa não terá informações (Yi; Gong, 2013) para fornecer as experiências necessárias para a cocriação de valor.

Compartilhar as informações necessárias, bem como as experiências permite a aprendizagem da organização que poderá rever sua oferta de produtos para atender melhor seu consumidor e desenvolver a cocriação de valor (Tommasetti; Troisi; Vesci, 2017). Pode-se ligar o compartilhamento de informação com o diálogo e com o acesso do modelo DART, visto que clientes que não identificam acesso adequado podem reduzir seu diálogo com a empresa ou comunidades de consumidores e assim restringir o seu compartilhamento de informações.

O comportamento responsável: Ocorre quando os consumidores compreendem seu papel, deveres e responsabilidades, e agem de forma cooperada, eles possuem tarefas assim como os funcionários (Yi; Gong, 2013; Tommasetti; Troisi; Vesci, 2017). Atendem às orientações da empresa e cumprem com seus deveres. Sem esse comportamento a tendência é de ocorrer pouca cocriação de valor (Yi; Gong, 2013). É fundamental que os colaboradores da empresa atuem de maneira a deixar claro o que esperam dos seus consumidores (Liu; Luo, 2019).

A interação pessoal: Refere-se ao comportamento de relações interpessoais que os clientes desenvolvem com a empresa, relações baseadas em cortesia, cordialidade e respeito. A cocriação de valor é realizada em ambientes sociais, e quanto mais agradável o ambiente, maior a probabilidade de os clientes se envolverem na interação para cocriação de valor (Yi; Gong, 2013). A interação é uma exigência do consumidor, não apenas interação entre consumidor-empresa, mas com

outros consumidores, com fornecedores, com a comunidade (Prahalad; Ramaswamy, 2004a).

O comportamento de cidadania é definido como o comportamento voluntário e discricionário não necessário para a produção e entrega bem-sucedida do serviço (Groth, 2005). Ou seja, se o consumidor não apresentar o comportamento de cidadania, não significa que não está cocriando valor (Yi; Gong, 2013; Tommasetti; Troisi; Vesci, 2017; Gong; Yi, 2021; Tueanrat; Papagiannidis; Alamanos, 2021).

Corresponde ao desempenho contextual, aquele composto por comportamentos que se não executados não interferem no êxito da tarefa (Yi; Gong, 2013). Quando ocorre auxilia a empresa na criação de valor (Yi; Nataraajan; Gong, 2011; Mitrega; Klézl; Spáčil, 2022). Ele possui as dimensões: *feedback*, defesa, ajuda e tolerância (Yi; Gong, 2013).

O *feedback*: Corresponde às informações voluntárias fornecidas pelos clientes à empresa. As informações podem ser positivas ou negativas de acordo com a sua experiência, independentemente do tipo são consideradas de extrema importância para as empresas (Gong; Yi, 2021). A defesa: Refere-se a indicar a empresa, produto, serviço, marca a outras pessoas. A tolerância: Refere-se à capacidade que o consumidor possui de ser paciente quando o produto não atende às suas expectativas (Yi; Gong, 2013; Tommasetti; Troisi; Vesci, 2017).

A ajuda: Refere-se à capacidade de consumidores ajudarem outros consumidores. Eles geralmente possuem senso de ajuda, pois lembram das suas experiências e desenvolvem esse senso de responsabilidade social, e isso direciona os demais clientes ao comportamento semelhante (Yi; Gong, 2013). Os comportamentos de cidadania de *feedback* e a tolerância possuem foco direcionado para o organizacional, já a defesa possui foco tanto organizacional quanto em outros indivíduos, esse último é foco da ajuda (Mitrega; Klézl; Spáčil, 2022).

A busca pela compreensão efetiva do comportamento de cocriação de valor se estende na literatura (Yi; Gong, 2013; Tommasetti; Troisi; Vesci, 2017). Um modelo conceitual para a mensuração do comportamento de cocriação de valor foi elaborado por Tommasetti, Troisi e Vesci (2017), com base na lógica do serviço dominante. Seu modelo conceitual define o comportamento de cocriação de valor do consumidor como hierárquico e multidimensional, composto pelas dimensões e subdimensões: atividades cerebrais – atitude positiva, tolerância, expectativas, confiança -,

cooperação – conformidade com o básico, comportamento responsável, pesquisar e agrupar a informação – pesquisa da informação, classificação da informação -, combinação de atividades complementares, mudança de hábitos – adaptação pragmática, gestão da mudança -, coprodução – codesign, coentrada -, coaprendizagem – compartilhar informação, *feedback* -, conexão – construção de relacionamento, manutenção de relacionamento.

Na perspectiva da lógica do serviço dominante Cui *et al.* (2022), conceituam o comportamento de cocriação de valor como o compartilhamento e a dedicação consciente, ativa e contínua de recursos pessoais, como informação, conhecimento, energia pessoal e tolerância, ao processo de serviço que cria valor único para os clientes. O Quadro 06 revela as dimensões propostas pela tese para o comportamento de cocriação de valor *on-line* do consumidor.

Quadro 06 – Dimensões Comportamento de cocriação de valor *on-line*

	Variável	Conceito
Comportamento de cocriação de valor <i>on-line</i>	Comportamento participativo	Comportamentos esperados e necessários para a produção e entrega bem-sucedidas do serviço (Groth, 2005; Yi; Gong, 2013).
	Engajamento emocional na rede social	Comportamentos afetivos da interação do consumidor, com foco no engajamento (Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2015).
	Engajamento cognitivo na rede social	Estado mental do consumidor, disponibilidade voluntária de interação, e incapacidade dos consumidores desconectar (Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2015).
	Engajamento comportamental na rede social	Manifestações do consumidor em relação ao engajamento, que irá resultar em fatores motivacionais (Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2015).

Fonte: Elaboração própria

De forma complementar ao modelo de Yi e Gong (2013), o comportamento de cocriação de valor *on-line* é desenvolvido nesta tese considerando que ambientes *on-line* e *off-line* possuem características distintas, e por isso a necessidade de uma métrica direcionada especificamente o contexto *on-line*, enquanto Yi e Gong (2013) consideram apenas o *off-line*.

## 2.5 MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR

Na busca da compreensão do comportamento de cocriação de valor do consumidor, diversos estudos empíricos foram realizados. Uma das formas de compreender melhor este conceito é através de modelos teórico-empíricos, e métricas de avaliação, conforme apresenta o Quadro 07, com base no levantamento bibliométrico (Apêndice D).

Quadro 07 – Métricas de avaliação do comportamento de cocriação de valor do consumidor

(continua)

Escala	n <sup>o*</sup>	Objetivo	Observações
Turri, Smith e Kemp (2013)	01	Cocriação de valor	Analisado com apenas um único item dicotômico: “Mais frequentemente do que não, costumo fazer postagens e comentários em páginas do <i>Facebook</i> fora da minha própria página do <i>Facebook</i> .”
Yi e Gong (2013)	40	Comportamento de cocriação de valor do consumidor	Composta por comportamento de participação e cidadania.
Neghina <i>et al.</i> (2014)	01	Dimensões da cocriação de valor.	Modelo teórico baseado em Karpen <i>et al.</i> (2012) ao nível micro das interações de serviço cliente-funcionário.
Zhao, Wang e Fan (2015)	01	Motivações para cocriar valor	Pacientes em comunidades de saúde <i>on-line</i> .
Shamim e Ghazali (2016)	01	Comportamento de participação do consumidor	Utiliza itens do comportamento de participação do consumidor desenvolvidos por Yi e Gong (2013).
Botti <i>et al.</i> (2017)	01	Intenção em cocriar valor	Atividades comportamentais e cognitivas realizadas pelos consumidores na cocriação de valor.
Lin, Chen e Filieri (2017)	01	Cocriação de valor residente versus turista	Adaptação de itens do contexto do agroturismo de Choo e Petrick (2014), interação C2C.
Neghina <i>et al.</i> (2017)	01	Motivações para cocriar valor	Baseado em Yi e Gong (2013).
Tommasetti, Troisi e Vesci (2017)	01	Comportamento de cocriação de valor	Modelo conceitual multidimensional.
Zhang e Chen (2017)	01	Comportamento de cidadania e participativo	Baseado em Yi e Gong (2013) para o comportamento de participação e em Groth (2005) para o comportamento de cidadania.

Quadro 07 – Métricas de avaliação do comportamento de cocriação de valor do consumidor

(conclusão)

Escala	n <sup>o*</sup>	Objetivo	Observações
Wong e Lai (2018)	01	Atividades de cocriação de valor	Composto por atividade de participação e de parceria.
Yoon e Lee (2019)	01	Comportamento de cocriação de valor	Comportamento unidimensional, composto pelo comportamento de cidadania do cliente.
Zadeh <i>et al.</i> (2019)	01	Intenção de comportamento de cocriação de valor C2C	Adaptação dos itens de Yi e Gong (2013), para a intenção de cocriar valor em um contexto C2C.
Mai, Su e Wang (2020)	03	Comportamento de cocriação de valor	Baseado no modelo DART de Prahalad e Ramaswamy (2004), específico para pacientes.
Chen, Yuan, Zhen (2021)	01	Comportamento de cocriação de valor	Baseada em Zhou (2015), Tsai e Bagossi (2014), Deng <i>et al.</i> (2017). Não utiliza a lógica do serviço dominante.
Jin e Chen (2021)	01	Comportamento de cocriação de valor	Análise em serviços duais ( <i>on-line</i> e <i>off-line</i> ).

Fonte: Elaboração própria

Legenda: n<sup>o\*</sup>= número de trabalhos que utilizaram, ou se basearam na escala, de acordo com a bibliometria (apêndice D).

O levantamento bibliométrico realizado (Ver Apêndice D) revela que a maioria das pesquisas utiliza ou baseia-se no estudo de Yi e Gong (2013). Há espaço para desenvolver novos estudos e adaptações ao modelo desenvolvido por Yi e Gong (2013) e por Frio; Brasil (2016b). As pesquisas que foram analisadas no levantamento bibliométrico utilizam o modelo completo, ou parte dele, com destaque para pesquisas qualitativas.

Com a finalidade de mensurar o comportamento de cocriação de valor do consumidor Yi e Gong (2013), elaboraram e validaram uma escala possível de ser utilizada em todo o tipo de serviço e produto. A escala resultou de quatro análises (estudos), o primeiro baseado em revisão da literatura e entrevistas em profundidade com 15 alunos e 5 clientes. Aos participantes foi solicitado que descrevessem os seus comportamentos durante uma interação com serviço (*service encounter*). Tais entrevistas resultaram em 72 itens, estes foram classificados em 8 dimensões por professores e doutorandos em marketing. A classificação foi reavaliada por 4 novos profissionais para deixar clara a representatividade dos mesmos nas dimensões. Esse processo de refinamento eliminou alguns itens, restando ao final 44 itens.

Posteriormente, no mesmo estudo Yi e Gong (2013) realizaram uma nova análise para a purificação dos itens nas dimensões através de análises fatoriais. Participaram do estudo 296 estudantes de graduação e pós-graduação, com idade média de 23,5 anos. Para responder ao questionário os participantes deveriam lembrar da sua última experiência, nos últimos três meses, com prestadores de serviços de diferentes setores, e responder às questões quanto ao seu comportamento. Como forma de auxiliar os respondentes nessa lembrança, foram inseridas questões abertas que solicitaram detalhes de tal experiência. Neste estudo foram realizados os testes de correlação inter-item, item-total, análise fatorial exploratória com rotação *Varimax*, análise de fatores, variância total explicada, *alfa Cronbach*, teste de *Kaise-Meyer Olkin* (KMO), *qui-quadrado*, teste de esfericidade de *Bartlett*. Após estes dados restaram 29 itens ao total para as 8 dimensões.

O terceiro estudo desenvolvido corresponde à análise de validade e confiabilidade da escala, através de questionários autoadministrados. Foram 311 questionários respondidos, e então analisados a dimensionalidade dos construtos através de análise fatorial confirmatória, CFI, TLI, RMSEA, SRMR,  $\chi^2$ , além da confiabilidade composta e variância média extraída. As cargas fatoriais indicaram validade convergente e validade discriminante dos itens. Constatou-se que não era necessária nenhuma exclusão, visto que os itens se ajustavam às análises.

Outro teste realizado foi o de estrutura de fator hierárquico, visto que o comportamento de cocriação de valor foi considerado um fator de terceira ordem, multidimensional. Como as oito subdimensões de primeira ordem correspondem aos fatores de segunda ordem, se viu necessário testar a estrutura fatorial de terceira ordem através de um modelo reflexivo com modelagem de equações estruturais (PLS). Os resultados encontrados após a modelagem de componente de hierarquia deram suporte para a escala que considera o comportamento do consumidor de cocriação como fator de terceira ordem (Yi; Gong, 2013).

Yi e Gong (2013) ampliaram a pesquisa para validação nomológica da escala, com 153 alunos de graduação, utilizando como antecedentes clareza de papéis, capacidade e motivação para o comportamento de participação, e os antecedentes justiça processual, justiça distributiva e justiça internacional para o comportamento de cidadania, antecedentes identificados na revisão à literatura, e como consequência o valor para o cliente. Para tal foi realizada uma análise de equações estruturais com

utilização do *PLS*, teste *T* (com *bootstrap* 500), e testes de significância unilaterais. Os antecedentes do comportamento de participação são considerados preditores, que por sua vez preveem o valor para o cliente. Já, o comportamento de cidadania é antecedido apenas pela justiça distributiva, que prevê o valor para o cliente.

Além da escala desenvolvida por Yi e Gong (2013), para mensurar o comportamento de cocriação de valor do consumidor, outros pesquisadores desenvolveram escalas com a finalidade de mensurar esse comportamento, intenções, motivações ou atividades. Dentre esses, estão Neghina *et al.* (2014), que critica o trabalho de Yi e Gong (2013), pontuando para a possível distância do modelo da lógica dominante do serviço. Em seu estudo teórico Neghina *et al.* (2014), desenvolvem um *framework* teórico da cocriação de valor, com as dimensões: individualização, relacionamento, empoderamento, ética, desenvolvimento e ações conjuntas concertadas. Conceituam a cocriação de valor como “uma atividade colaborativa conjunta entre funcionários de serviço e clientes” (Neghina *et al.*, 2014, p. 221).

De forma complementar, Neghina *et al.* (2014), desenvolvem 9 proposições de possíveis antecedentes da cocriação: i) A frequência da comunicação influencia positivamente a cocriação de valor; ii) A comunicação bidirecional influencia positivamente a cocriação de valor; iii) A relevância do conteúdo da comunicação influencia positivamente a cocriação de valor; iv) A confiança interpessoal entre clientes e funcionários influencia positivamente a cocriação de valor; v) O comprometimento entre clientes e funcionários influencia positivamente a cocriação de valor; vi) Uma conexão entre clientes e funcionários influencia positivamente a cocriação de valor; vii) A busca de informações influencia positivamente a cocriação de valor; viii) O compartilhamento de informações influencia positivamente a cocriação de valor; ix) O *feedback* influencia positivamente a cocriação de valor.

A motivação para cocriar valor foi analisada por Bhatti, Glowik e Arslan (2021), baseiam-se no modelo conceitual, e na pesquisa de Neghina *et al.* (2017), para desenvolver seu estudo sobre as motivações que levam pacientes a cocriar valor com o prestador de serviço de fisioterapia. Também verificados por Zhao, Wang e Fan (2015), de pacientes em comunidades de saúde *on-line* dos Estados Unidos. Através de netnografia e *survey*, eles identificaram que as interações dos membros e dos recursos cognitivos da comunidade desenvolvem identidade social e esta impulsiona

as atividades de cocriação de valor. Para a *survey* foram analisadas a identidade social e seus antecedentes, confiança na integridade, confiança na benevolência, linguagem compartilhada e, visão compartilhada, com as intenções de continuar visitando as comunidades de saúde *on-line* e contribuições de conhecimento.

A escala desenvolvida por Botti *et al.* (2017), parte da proposição que os estudos sobre o comportamento de cocriação de valor não estariam de fato baseados na lógica do serviço dominante. Como exemplo, citam os trabalhos conceituais de Neghina *et al.* (2014), que não utilizaria a abordagem total da lógica do serviço dominante; Wieland *et al.* (2012), que não se concentra na mensuração com do comportamento; e, os trabalhos empíricos de Randall, Gravier e Prybutok (2011), utilizam a lógica do serviço dominante, mas parte para uma gestão de relacionamento com o cliente; Chandler e Chen (2015) analisam qualitativamente os pressupostos motivacionais da cocriação de valor; e, McColl-Kennedy *et al.* (2012).

O objetivo da escala de Botti *et al.* (2017) é mensurar dimensões que sejam capazes de descrever as atividades comportamentais e cognitivas realizadas pelos consumidores na cocriação de valor à luz da abordagem da lógica do serviço dominante. A construção da escala possui como base os resultados de estudos de McColl-Kennedy *et al.* (2012) e de Tommasetti, Troisi e Vesci (2015), que descrevem que o comportamento de cocriação de valor é um fator de segunda ordem (Botti *et al.*, 2017).

Para a elaboração dos itens que compõem a escala, foi realizada uma revisão da literatura sobre lógica do serviço dominante, relacionada às atividades de cocriação dos indivíduos, o que resultou em uma lista inicial de 70 itens. Foi realizada a validação nomológica, que resultou em 42 itens. Posteriormente, uma análise fatorial exploratória, com uma amostra composta por estudantes de graduação na Itália. A análise resultou na escala composta de 6 dimensões: i) combinação de atividades complementares; ii) verificação de informações; iii) coaprendizagem; iv) cooperação; v) coprodução; vi) confiança. A escala de intenção de cocriação de valor desenvolvida por Botti *et al.* (2017), apesar de apresentar índices confiáveis na análise fatorial exploratória, validade discriminante e convergente, não apresenta validação confirmatória através de pesquisa empírica, uma limitação do estudo.

O setor do turismo foi analisado com objetivo de compreender a relação morador-turista por Lin, Chen e Filieri (2017). Um questionário *on-line* foi aplicado a

380 moradores da zona urbana de Pequim, Tianjin, Hangzhou e Xi'na na China, para verificar os efeitos da satisfação com a vida, dos benefícios e custos percebidos na cocriação de valor dos moradores com os turistas. Para mensurar a cocriação de valor no turismo dos moradores, uma métrica foi desenvolvida com foco na oferta de canais, pelos moradores, para apoiar o “valor em experiência” dos turistas, com a adaptação de três itens de mensuração do agroturismo de Choo e Petrick (2014). Os resultados indicaram que moradores satisfeitos com a vida, possuem maior probabilidade de interação com os turistas e assim cocriar valor.

Neghina *et al.* (2017) desenvolvem um estudo empírico na busca de compreender como os contextos (profissionais versus genéricos) de serviço moldam as motivações para a cocriação de valor. Com uma amostra de 284 holandeses, desenvolvem a escala baseada em Yi e Gong (2013) para a pretensão ativa (participação) e passiva (cidadania) de comportamentos de cocriação de valor. Suas descobertas revelam que a vontade de cocriar determina comportamentos de cocriação de valor independente do contexto de serviço, e que as motivações para esse comportamento são distintas de acordo com o contexto.

Baseados na lógica de serviço dominante Tommasetti, Troisi e Vesci (2017), desenvolveram um modelo teórico conceitual para a mensuração do comportamento de cocriação de valor do cliente. O modelo de terceira ordem é composto por: atividades cerebrais (atitude positiva, tolerância, expectativas e confiança), cooperação (conformidade com o básico e comportamento responsável), pesquisar e agrupar a informação (pesquisa da informação e classificação da informação), combinação de atividades complementares, mudança de hábitos (adaptação pragmática e gestão da mudança), coprodução (codesign, coentrega), coaprendizagem (compartilhar informação e feedback), conexão (construção de relacionamento e manutenção de relacionamento). Parte do modelo conceitual foi utilizado por Cui *et al.* (2022), para mensurar o efeito da interatividade dos canais *on-line* e *off-line* no comportamento de cocriação de valor do consumidor, para isso utilizaram 3 itens da escala de Yi e Gong (2013), e 4 itens do modelo de Tommasetti, Troisi e Vesci (2017).

Os comportamentos de participação e cidadania, nas atividades de cocriação, e experiência de cocriação de valor em comunidades virtuais da marca, são verificados por Zhang e Chen (2017). Para a mensuração do seu modelo empírico,

eles utilizaram o conceito de comportamento de participação de Yi e Gong (2013) para desenvolver quatro itens para a variável, os itens resumem a participação em atividades de postagem e navegação na comunidade *on-line*.

Para o comportamento de cidadania, se baseiam em Groth (2005) para desenvolver cinco itens para a variável, que se resume em fornecer feedback, ideias construtivas, recomendar e ajudar outros clientes na comunidade *on-line*. Os resultados do estudo apontam para impactos positivos do comportamento de participação do cliente em comunidades *on-line*, nas experiências hedônica, cognitiva e social. Que por sua vez, influenciam de maneiras positiva o comportamento de cidadania do consumidor na comunidade *on-line*, exceto a experiência cognitiva.

A cocriação de valor é analisada na relação entre expositores e exposições por Wong e Lai (2018), com o objetivo de verificar os efeitos das atividades de cocriação de valor dos expositores na satisfação com as exposições. Para isso, desenvolveram uma escala formativa, para mensurar as atividades de cocriação de valor baseadas nas atividades de participação e parceria, com base na Teoria dos três fatores e na análise de assimetria de impacto. A atividade de participação é composta pelas variáveis de primeira ordem: busca de informação, compartilhamento de informação, responsabilidade e consciência situacional. A atividade de parceria é formada por: engajamento, transferência de conhecimento, resolução de conflitos e comprometimento.

Após dois encontros com grupos focais, foi finalizada a escala composta por 31 itens, para as oito dimensões. Foram então realizadas análise fatorial exploratória e análises de validade e confiabilidade com equações estruturais com mínimos quadrados parciais, com uma amostra de 437 expositores de quatro exposições em Macau. Como resultado a escala foi finalizada com oito dimensões e 28 itens.

Com uma perspectiva unidimensional, Yoon e Lee (2019), analisaram o comportamento de cocriação do consumidor com base no comportamento de cidadania. A cocriação de valor é definida como "cidadania voluntária do cliente, projetada para aumentar o valor corporativo além do papel de um cliente comum" (Yoon; Lee, 2019, p. 23). Com uma amostra de 350 respondentes, o artigo verificou o papel do capital social na cocriação de valor, direta ou indiretamente, com empresas da Coreia do Sul. O construto unidimensional foi validado com três fatores de

cocriação de valor: o engajamento do cliente (4 itens), a ajuda (4 itens), e a advocacia (5 itens).

O comportamento de cocriação de valor nas mídias sociais foi tema de estudo de Zadeh, Zolfagharian e Hofacker (2019), sob a ótica da interação cliente-cliente (C2C), em estudantes do Sudoeste dos Estados Unidos. Com base na teoria da cocriação de valor, e na teoria do comportamento planejado, definiram que o comportamento de cocriação C2C possui as dimensões comportamento de participação e de cidadania.

Para o desenvolvimento do modelo de mensuração foi utilizado o modelo de Yi e Gong (2013), como base, com o ajuste dos itens para a intenção de cocriar valor em um contexto C2C. Diferente de Yi e Gong (2013), que considera o comportamento de cocriação de valor um construto de terceira ordem, a intenção de comportamento de cocriação de valor C2C é analisada e validada como um construto reflexivo por Zadeh, Zolfagharian e Hofacker (2019).

O modelo DART foi utilizado como forma de mensurar comportamento de cocriação de valor por Mai, Su e Wang (2020), no campo da saúde. Com isso, desenvolveram uma escala voltada para pacientes, baseada nas propriedades psicométricas do modelo DART de Prahalad e Ramaswamy (2004a). Com base na literatura, foi inicialmente desenvolvido um instrumento composto por 43 itens, posteriormente foi aplicada a técnica *Delphi* com 17 especialistas sobre o tema, após três rodadas restaram 23 itens na escala.

Com base no método *Delphi* os conceitos do DART foram definidos para a área da saúde como: Diálogo refere-se a comunicação e compartilhamento de informações entre paciente e médico; Acesso refere-se a disponibilidade que os pacientes encontram as informações sobre médicos e tratamentos em diferentes canais; avaliação de Risco refere-se a como os pacientes avaliam e gerenciam as informações quanto aos riscos potenciais durante o tratamento; Transparência refere-se a condição dos pacientes divulgarem suas informações, suas condições.

Para validação da escala foi realizada uma pesquisa transversal com 356 pacientes internados e laboratoriais de Guangzhou na China, a escala apresentou confiabilidade e validade relevantes. Ressalta-se que a escala foi desenvolvida e validada para utilização específica em pacientes no âmbito hospitalar, por conta disso ela não se adequa aos objetivos desta pesquisa.

Os pesquisadores Chen, Yuan e Zhu (2021) analisam as motivações, com base na teoria da determinação, que levam os consumidores a cocriar valor com as empresas, e verificam o impacto de tais motivações nas dimensões do comportamento do consumidor. As motivações que levam o consumidor a cocriação de valor são: motivação hedônica, motivação de informação, motivação de realização, motivação social, motivação altruísta e motivação da identidade da marca.

Além disso, a geração dessas motivações pode ser resumida como a satisfação do consumidor. Para mensurar o comportamento de cocriação de valor na comunidade virtual da marca, foram utilizadas três dimensões de comportamento: comportamento de navegação, comportamento de interação de membros e comportamento de criação de conteúdo. Porém tal comportamento de cocriação de valor não é analisado com a abordagem da lógica do serviço dominante, mas como abordagem de relacionamento cliente-empresa.

Os pesquisadores Jin e Chen (2021), realizaram um estudo baseado no O2O (*on-line* para *off-line*), com 338 usuários de uma plataforma de carros compartilhados chamada DIDI, na China. Eles consideraram que para a cocriação de valor do consumidor ocorrer, nesse caso, as experiências deveriam existir tanto sob a interação com a plataforma (*on-line*), quanto na interação com o motorista do aplicativo (*off-line*), pois, ambos devem cocriar e transferir valor aos consumidores para a experiência vivenciada na viagem.

Para analisar a cocriação de valor na plataforma, eles desenvolveram 2 dimensões, a disponibilidade do sistema e, privacidade e reputação corporativa, baseadas na qualidade do serviço *ES-QUAL* proposta por Parasuraman (2005). Para a análise da cocriação de valor do motorista da plataforma Didi, desenvolveram 3 dimensões, a usabilidade, a consistência e a competência, com base no estudo de Holloway e Beatty (2008).

O objetivo principal do artigo de Jin e Chen (2021) foi verificar como a cocriação de valor impacta na lealdade e satisfação no serviço. Uma das limitações apontadas no estudo é o fato de não ser analisada a cocriação de valor do passageiro, visto que a pesquisa analisa como o consumidor percebe, e identifica a criação de valor na perspectiva da empresa e motorista. Percebe-se que as dimensões desenvolvidas possuem ligação com variáveis que geram valor e satisfação ao cliente, mas que não necessariamente interação entre cliente e empresa, fator chave para a

cocriação de valor, como apontam Vargo e Lusch (2004) e Prahalad e Ramaswamy (2004a).

## 2.6 ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR

O engajamento do consumidor é uma das formas de relacionamento entre o consumidor e a empresa. É considerado uma temática fundamental para literatura de marketing, com um aumento no uso do conceito por pesquisadores a partir de 2005 (Brodie *et al.*, 2013). Entre as pesquisas na área destacam-se Brodie *et al.* (2011) e Hollebeek (2011a), que contribuíram para o desenvolvimento conceitual (Marra; Damascena, 2013).

O desenvolvimento inicial do conceito, as diferentes abordagens utilizadas refletem no uso de diferentes termos com conceituações similares, como por exemplo, engajamento do consumidor (Vivek, 2009), engajamento do cliente (Brodie *et al.*, 2011), engajamento do consumidor na marca (Hollebeek, 2011a, 2011b), engajamento do consumidor na marca de mídia social (Hollebeek; Glynn; Brodie, 2014). Apesar de existirem pesquisas relevantes sobre o tema, ainda há a falta de uma conceitualização ideal, ou generalizada para o termo engajamento (Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2016; Srivastava *et al.*, 2023). Alguns dos diferentes termos do engajamento e sua definição são apresentados no Quadro 08.

Quadro 08 - Abordagens de estudos sobre o tema engajamento em marketing

(continua)

Conceito de engajamento	Definição	Autoria
Engajamento	Ser engajado é estar envolvido, ocupado e interessado em alguma coisa.	Higgins (2006)
	Um estado de estar envolvido, ocupado, totalmente absorvido ou absorto em algo (ou seja, mantendo atenção), que gera as consequências de uma atração especial ou força de repulsão. Os indivíduos mais engajados vão se aproximar ou repelir um alvo quando mais valor for adicionado ou subtraído dele.	Higgins, Scholer (2009)
	Requer conexão do consumidor (por exemplo, com mídia específica).	Abdul-Ghani, Hyde, Marshall (2010)
	Ao invés de uma definição específica, seguindo o engajamento baseado no Marketing, ele é subscrito por formas: engajamento do consumidor, do cliente, da marca, da propaganda e da mídia.	Gambetti, Graffigna (2010)
Engajamento do cliente	É o nível da presença física, cognitiva e emocional do cliente na sua relação com uma empresa de serviço.	Patterson, Yu e Ruyter (2006)
	Um processo psicológico que modela os mecanismos subjacentes pelos quais a fidelização de clientes se configura para novos clientes de uma marca de serviço, e os mecanismos pelos quais a lealdade pode ser mantida para que se repita a compra de clientes de uma marca de serviço.	Bowden (2009)
	O engajamento do cliente é um estado psicológico que ocorre por meio da virtude da interatividade e da cocriação de experiência do cliente com um agente/objeto focal (por exemplo, uma marca) em uma relação focal de serviço.	Brodie <i>et al.</i> (2011)
Engajamento do cliente	O engajamento do cliente é a intensidade da participação na conexão com as ofertas de uma organização ou atividades organizacionais, que tanto o cliente quanto a organização podem iniciar.	Vivek, Beatty e Morgan (2012)
Engajamento do cliente com a marca	O nível de motivação de um cliente individual, relacionado à marca e dependente do contexto do estado de espírito, é caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações com a marca.	Hollebeek (2011a)
Engajamento do consumidor com a marca	“O estado psicológico e as manifestações comportamentais de um consumidor que ocorrem através do processo de cocriação de valor envolvendo integração de recursos e trocas de serviços em sistemas de serviços interativos marca-consumidor.”	Ndhlovu e Maree (2022, p. 231).

Quadro 08 - Abordagens de estudos sobre o tema engajamento em marketing

(continua)

Conceito de engajamento	Definição	Autoria
Engajamento do cliente com a marca (mídia social)	Atividade cognitiva, emocional e comportamental relacionada à marca, positivamente valorizada por um consumidor nas interações focais entre o consumidor e a marca.	Hollebeek, Glynn e Bridie (2014).
Engajamento do consumidor	Um processo contextual, que consiste em interações com “o objeto(s) de engajamento” ao longo do tempo e pode existir em diferentes níveis.	Ilic (2008)
	A intensidade de participação e conexão do consumidor com as ofertas de uma organização e/ou com suas atividades organizadas.	Vivek (2009)
	“A intensidade da cocriação de experiência e conexão do indivíduo com as ofertas ou atividades organizacionais, as quais podem ser iniciadas tanto pela organização quanto pelo indivíduo.”	Marra e Damascena (2013, p. 241)
Engajamento do consumidor	Nível de interações e conexões do cliente (ou cliente potencial) com a marca/ofertas/atividades da empresa, muitas vezes envolvendo outras pessoas na rede social criada em torno da marca/oferta /atividade, que vai além da compra.	Vivek <i>et al.</i> (2014)
Comportamento de engajamento do cliente	Manifestação de comportamento dos clientes em direção a uma marca ou empresa, que vai além da compra, resultando em condutores motivacionais.	Van Doorn <i>et al.</i> (2010)
Engajamento da comunidade de marca	Influências positivas de identificação com a comunidade de marca, por meio da motivação intrínseca do consumidor para interagir e/ou cooperar com os membros da comunidade.	Algesheimer, Dholaria, Hermann (2005)
Engajamento na comunidade de marca <i>on-line</i>	O estado que reflete as disposições individuais dos consumidores em relação aos focos de engajamento, que são específicos ao contexto, que vai além da situação de troca.	Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas (2016)
Engajamento do consumidor na mídia social (comunidade e marca)	O estado que reflete as disposições individuais positivas dos consumidores em relação à comunidade e à marca focal, expressa por meio de vários níveis de manifestações afetivas, cognitivas e comportamentais que vão além da situação de troca.	Dessart (2017)

Quadro 08 - Abordagens de estudos sobre o tema engajamento em marketing

(conclusão)

Conceito de engajamento	Definição	Autoria
Engajamento do consumidor <i>on-line</i>	“Uma construção relacional multidimensional consumidor-marca que incorpora elementos afetivos, cognitivos e comportamentais de interações consumidor-marca que podem se originar de experiências consumidor-consumidor ou geradas pela marca.”	Vander Schee, Peltier e Dahl (2020, p. 243)
Engajamento da marca em autoconceito	Diferença individual que representa a propensão dos consumidores a incluir marcas importantes como parte de como eles se veem.	Sprott <i>et al.</i> (2009)
Engajamento <i>on-line</i> da marca	Comprometimento cognitivo e afetivo do cliente para uma relação ativa com a marca personificada pelo site ou por outra entidade mediada por computador projetado para comunicar o valor da marca.	Mollen, Wilson (2010)
Engajamento com a mídia	Uma experiência motivacional, conectada a uma mídia específica.	Calder, Malthouse (2010)
Engajamento com a propaganda	A quantidade de sentimento subconsciente, que ocorre quando um anúncio está sendo processado.	Heath (2007)
	Modos de engajamento são rotas para a persuasão.	Philips, McQuarrie (2010)

Fonte: Adaptado de Marra e Damascena (2013, p. 237); Hollebeek, Glynn e Brodie (2014); Vivek *et al.* (2014), Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016); Dessart (2017); Ferreira, Zambaldi e Guerra (2020); Ndhlovu e Maree (2022).

Percebe-se que os autores conceituaram o engajamento em marketing de acordo com o foco do estudo, seja com o consumidor/cliente, com a marca, com a comunidade da marca, mas a essência do conceito não se distancia. Essa variação ocorre geralmente por alguns fatores do estudo como o sujeito a ser estudado, o objeto e o contexto (Ferreira; Zambaldi; Guerra, 2020). Neste estudo o sujeito a ser estudado é o consumidor, o objeto são as comunidades de marca e as marcas, no contexto das redes sociais.

Dentre os conceitos que se destacam na literatura de marketing está o desenvolvido por Bowden (2009), que considera o engajamento como um processo psicológico dimensional com aspectos emocionais e cognitivos. A pesquisadora Vivek (2009), foi a primeira a mensurar o engajamento empiricamente na área de marketing, ela identifica que o conceito possui ligação com o relacionamento e com a troca de experiências entre empresa e cliente, e não apenas a troca.

Para Vivek (2009), o engajamento do consumidor possui como bases a intensidade de participação e a conexão do consumidor com as diferentes ofertas e atividades de uma empresa. Esse conceito considera os clientes atuais, os potenciais e os prováveis, indo além de um simples engajamento do cliente (Marra; Damascena, 2013). Vivek (2009) utiliza como base de seu conceito a lógica dominante do serviço, de Vargo e Lusch (2008), o que amplia a percepção de engajamento para relacionamentos de longo prazo, através da interação no processo de construção de valor.

O nível de engajamento do consumidor poderá variar de acordo com alguns fatores como a busca por experiência, que varia entre os indivíduos, mas é proporcional ao engajamento; a significância, que diz respeito ao valor do propósito identificado pelo consumidor; a segurança psicológica, que se relaciona com a confiança da empresa; e a motivação, que possui relação com o valor esperado pelo consumidor (Vivek, 2009).

Um cliente engajado não é apenas aquele que compra o produto, mas aquele que apresenta um comportamento que inclua a compra, o boca-a-boca, *feedback* para empresa e para outros consumidores, interação na internet, entre outros comportamentos que favoreçam a empresa (Van Doorn *et al.*, 2010). Ou seja, é possuir comportamentos que vão além da compra e que levam ao processo de engajar-se (Brodie *et al.*, 2011).

Com o foco na marca, Hollebeek (2011a) considera o engajamento do consumidor com a marca – *consumer brand engagement* - como os comportamentos motivacionais e um estado mental do consumidor para com a marca, através de atividades cognitivas, emocionais e comportamentais. Com o foco no cliente, Brodie *et al.* (2011, p. 260) consideram o engajamento do cliente como um “estado psicológico do cliente, que irá acontecer por meio da virtude da interatividade, da cocriação de experiências deste cliente com a empresa ou marca. “

Nesta mesma linha, Vivek, Beatty e Morgan (2012) consideram o engajamento do consumidor como a intensidade de participação e ligação, interação tanto com ofertas quanto, atividades da empresa, iniciada pela empresa ou pelo cliente. Na tentativa de unificar o conceito de engajamento do consumidor Bilro e Loureiro (2020), o definem como o estado motivacional e relacional que pode ocorrer entre o consumidor, a marca, a empresa, de forma *on-line*, *off-line* ou ambas.

Com o avanço dos estudos e com o foco no contexto das mídias sociais, Dessart (2017, p. 3) conceitua o engajamento na mídia social como o “estado reflexivo da disposição positiva do consumidor em relação à comunidade e a marca, que é expressa em diferentes níveis de manifestações tanto afetivas, comportamentais e cognitivas, para além do processo de troca”.

Percebe-se que em meio a uma diversidade de conceitos algumas características são semelhantes, como estar engajado em algo, a multidimensionalidade do engajamento, interação e participação, experiências para além da compra. O engajamento também apresenta alguns benefícios para as empresas como contribuir para o reconhecimento da marca (Van Doorn *et al.*, 2010), favorecer o desempenho superior (Brodie *et al.*, 2011), e relação com a cocriação de valor entre empresa e cliente (Prahalad; Ramaswamy, 2004a).

A diversidade não ocorre apenas no conceito do engajamento, mas também na sua dimensionalidade. O estudo bibliométrico de Brodie *et al.* (2011), revela que o engajamento tanto quando abordado de forma unidimensional quanto, de forma multidimensional, é composto predominantemente pelas dimensões cognitiva, emocional e comportamental. Mesmo com um consenso na literatura sobre a multidimensionalidade do conceito engajamento do consumidor, ocorrem distinções nas características de cada dimensão entre os autores (Freitas; Almeida, 2017).

Considerado tanto um conceito unidimensional com base em comportamentos para Van Doorn *et al.* (2010), quanto um conceito multidimensional, para Bowden (2009), Vivek (2009), Hollebeek (2011a, 2011b), Brodie *et al.* (2011), Brodie *et al.* (2013), Vivek, Beatty e Morgan (2012), Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), Vivek *et al.* (2014), Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015, 2016), Dessart (2017), Leo, Chou e Chen (2019).

Com o foco do trabalho no engajamento do consumidor como uma dimensão do comportamento de cocriação de valor, nas redes sociais, a presente tese utiliza como aportes o conceito de engajamento do consumidor de Marra e Damascena (2013) e Dessart (2017). Neste estudo será adotado o engajamento do consumidor multidimensional, com base na indicação de Brodie *et al.* (2011), de que o engajamento em uma perspectiva unidimensional não é capaz de considerar toda a riqueza conceitual. As dimensionalidades consideradas para o engajamento do consumidor *on-line* são corroboradas por Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015, 2016), Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), Dessart (2017), Leo, Chou e Chen (2019).

As dimensões que compõem o engajamento do consumidor são: 1) cognitiva: refere-se ao estado mental do consumidor, composta por atenção do consumidor, que é a sua disponibilidade voluntária de interação, e pela absorção, que é a incapacidade dos consumidores de se desconectar da comunidade; 2) emocional: refere-se aos comportamentos afetivos da interação do consumidor, com foco no engajamento. É composta pelas subdimensões: entusiasmo e satisfação; 3) comportamental: refere-se às manifestações do consumidor em relação ao engajamento, que irá resultar em fatores motivacionais, composta pelas subdimensões: compartilhar, endossar e aprender (Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2015; Dessart, 2017; Freitas; Almeida, 2017; Leo; Chou; Chen; 2019).

### **2.6.1 Engajamento do Consumidor nas Redes Sociais**

O conceito de engajamento do consumidor na mídia social remete para sua especificidade do contexto, o *on-line* (Dessart, 2017). E esse comportamento dependerá do tipo de mídia social em que o consumidor estará conectado. As redes sociais são consideradas a plataforma favorita de consumidores para compartilhar

informações e para participar de conversas com outros consumidores (Srivastava *et al.*, 2023).

Pouco ainda se sabe sobre o que motiva o consumidor a participar e interagir nestes ambientes (Baldus; Voorhees; Calantone, 2015). Por outro lado, sabe-se que a interação que ocorre nas redes sociais acaba por ser uma facilitadora do processo de relacionamento, de confiança e comprometimento entre empresa e consumidor (Sashi, 2012). As mídias sociais podem fortalecer o relacionamento do cliente com a marca através do engajamento (Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2015), proporcionando ambientes com oportunidades de relacionamentos únicos e significativos para o engajar do consumidor (Dessart, 2017).

O investimento das empresas em marketing *on-line* foi aumentado significativamente desde meados dos anos 2000, quando grandes marcas decidiram injetar grandes valores em suas comunidades virtuais para gerar experiências em ambientes virtuais interativos (Baldus; Voorhees; Calantone, 2015). Tais relacionamentos virtuais, mediados por um computador, certamente modificaram os formatos de interação e intensificaram as características do engajamento (Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2016).

Esse engajamento pode ocorrer no contexto das comunidades *on-line*, tanto entre os próprios indivíduos, quanto com a comunidade e com a marca simultaneamente (Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2015). Por conta das mudanças oriundas do uso da internet, a literatura inicia uma busca por definir o engajamento do consumidor no contexto *on-line* (Mollen; Wilson, 2010; Hollebeek; Glynn; Brodie, 2014; Baldus; Voorhees; Calantone, 2015; Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2016; Dessart, 2017).

Segundo Mollen e Wilson (2010), o engajamento do consumidor com a marca em um contexto *on-line* é definido como um comportamento cognitivo e afetivo ativo com a marca mediado pelo computador, para comunicar valor. Para Sashi (2012), o engajamento é resultado de um processo que contempla sete etapas: 1) conexão, pré-requisito da relação; 2) interação, fase de alimentação do relacionamento; 3) satisfação, resultado da interação e item exclusivo para sequência do processo; 4) retenção, possibilidades de novas interações de acordo com a satisfação; 5) comprometimento, com confiança no relacionamento (afetivo) e falta de escolha, troca

de custos (calculista); 6) defesa do produto, boca-a-boca *on-line*; 7) engajamento, resultado do processo com laços emocionais, conexões e interações fortalecidas.

Conteúdos com informações novas e inesperadas trazidas pelos influenciadores de mídia social impactam de maneira positiva no engajamento cognitivo e comportamental dos consumidores, e o entreterimento gerado por eles eleva o nível de engajamento emocional (Gupta; Mahajan; Dash, 2023).

Na revisão da literatura de Barger, Peltier e Schultz (2016), desenvolveu-se um modelo conceitual onde o engajamento do consumidor em mídias sociais é composto por ações mensuráveis que os consumidores realizam com o conteúdo da marca/empresa, como comentar, reagir às postagens e compartilhar os conteúdos. Eles também indicam fatores motivacionais (antecedentes) e consequências do engajamento, como uma agenda de pesquisa possível.

Considera-se o engajamento do consumidor *on-line* um estado individual positivo, reflexivo e específico do contexto, como as comunidades *on-line* de marcas e com a marca focal (Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2016; Dessart, 2017). Assim como em ambientes *off-line*, o engajamento do consumidor em contexto *on-line* apresenta multidimensionalidade: afetiva, cognitiva e comportamental (Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2016). O Quadro 09 apresenta cada uma das dimensões para o engajamento do consumidor na mídia social.

Quadro 09 – Dimensões de engajamento do consumidor na mídia social

<b>Dimensão do engajamento</b>	<b>Foco na marca</b>	<b>Foco na comunidade</b>
<b>Afetivo</b>	Um consumidor feliz porque uma marca respondeu à sua pergunta nas mídias sociais.	Um consumidor que gosta de interagir com outros fãs de uma marca na mídia social.
<b>Cognitivo</b>	Um consumidor tão absorvido pelo conteúdo postado pela marca nas mídias sociais que passa muito tempo navegando nele.	Um consumidor que presta muita atenção aos comentários e respostas de outros consumidores sobre a marca nas mídias sociais.
<b>Comportamental</b>	Um consumidor compartilhando sua opinião sobre um produto com a marca nas mídias sociais.	Um consumidor que busca informações sobre a marca e pede ajuda ou conselhos a outros membros da comunidade nas mídias sociais.

Fonte: Adaptado de Dessart (2017, p. 378)

A multidimensionalidade aplica-se às subdimensões do engajamento do consumidor na mídia social, conforme apresentado no Quadro 10.

Quadro 10 – Subdimensões de engajamento consumidor na mídia social

<b>Dimensão do engajamento</b>	<b>Subdimensão do engajamento</b>	<b>Definição</b>
<b>Afetivo</b>	<b>Entusiasmo</b>	O nível de entusiasmo e interesse de um consumidor em relação ao foco do engajamento.
	<b>Prazer</b>	O nível de sentimento de prazer e felicidade do consumidor em relação a sua interação com o foco de seu engajamento.
<b>Cognitivo</b>	<b>Atenção</b>	A disponibilidade cognitiva e a quantidade de tempo gasto pensando ativamente e estando atento ao foco do engajamento.
	<b>Absorção</b>	O nível de concentração e imersão do consumidor com um objeto foco do engajamento.
<b>Comportamental</b>	<b>Compartilhar</b>	O ato de fornecer conteúdo, informação, experiência, ideias ou outros recursos sobre o foco do engajamento.
	<b>Aprender</b>	O ato de buscar ativa ou passivamente conteúdo, informação, experiência, ideias ou outros recursos sobre o foco do engajamento.
	<b>Endossar</b>	O ato de sancionar, mostrar apoio, referir. No contexto de comunidade ele por ter um foco interno ou externo.

Fonte: Adaptado de Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015, p. 35)

A única escala que não foi desenvolvida em um contexto *on-line* foi de Vivek *et al.* (2014), mas que foi validada para ser aplicada em diferentes contextos. Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), desenvolvem a escala de mensuração do engajamento do consumidor na marca de mídia social, como o *Facebook*, por exemplo. Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016) desenvolvem uma escala de mensuração do engajamento do consumidor em uma comunidade de marca e com a marca em si.

## 2.7 MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO DO ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR NAS REDES SOCIAIS

As escalas de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), Vivek *et al.* (2014) e Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016), comparadas no estudo de Ferreira, Zambaldi e

Guerra (2020), possuem em comum: i) desenvolvida para mensurar o engajamento consumidor/cliente; ii) utilizava a definição do engajamento do consumidor coerente com a pesquisa; iii) contempla as dimensões cognitiva, emocional e comportamental do engajamento; iv) pode ser facilmente aplicada a diferentes contextos e objetos. Como resultados concluíram que ambas as escalas são semelhantes estatisticamente, e possuem dificuldade de ajuste para a dimensão comportamental do engajamento. Apresentaram pequenas distinções entre elas que não as torna excludentes, mas que devem ser ponderadas e verificadas de acordo com o objetivo e necessidade do pesquisador.

Em busca pela compreensão do engajamento do consumidor, em um contexto especial das mídias sociais, aliada a falta de uma escala de mensuração do engajamento do consumidor com a marca, fizeram com que Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) identificassem uma lacuna e desenvolvessem seu estudo. O modelo proposto pelos pesquisadores reflete o engajamento com marcas específicas, com uma abordagem abrangente da interação entre consumidor e marca na mídia social.

O desenvolvimento da pesquisa contou com 5 estudos no total. No primeiro, foi realizada pesquisa qualitativa em busca da conceituação do termo engajamento do consumidor nas mídias sociais, com o foco em marcas específicas. Foram formados grupos de foco e realizadas entrevistas em profundidade com 10 consumidores para explorar a relevância das expressões do engajamento do consumidor na marca, com marcas altamente envolventes e não envolventes.

Na sequência foram adotadas as concepções das dimensões processamento cognitivo, afetivo (emocional) e ativação (comportamental) do engajamento, de acordo com a revisão da literatura. E por fim, analisada a natureza das relações conceituais do engajamento do consumidor na marca. Como resultado perceberam que os consumidores comparavam seu envolvimento com a marca, com a sua interação com a mesma.

O segundo estudo buscou gerar itens para as dimensões do construto engajamento do consumidor com a marca na mídia social. Baseados em resultados de estudos anteriores desenvolveram 69 itens afirmativos, que foram analisados por 6 consumidores, 2 gerentes e outros 4 especialistas acadêmicos. Eles verificaram até que ponto os itens representavam seu engajamento com a marca. Como resultados foram excluídos 30 itens, restando assim 39 itens afirmativos.

O terceiro estudo buscou reduzir a quantidade de itens do estudo 2, e confirmar a quantidade de dimensões existentes para o engajamento do consumidor com a marca. Foi realizado um estudo empírico quantitativo, com uma amostra de 194 alunos, com foco na marca *Facebook*. Foram aplicadas três versões do questionário, com a utilização de escala *Likert* de 7 pontos em nível de concordância. Para as análises foi utilizada análise fatorial exploratória, para extrair os fatores do construto. Após as análises, uma escala de 10 itens e 3 fatores foi testada, e apresentou validades convergente e discriminante.

Para o quarto estudo a escala de 10 itens foi utilizada, para então refinar e confirmar a mesma. Para isso, foi selecionada uma nova amostra populacional com uma outra marca de mídia social, para assim confirmar que os resultados encontrados são independentes do respondente e da marca de mídia social analisada. Fazem parte da amostra 554 consumidores que utilizavam a marca de mídia social *Twitter*. Foram então realizadas análises fatoriais confirmatórias com a utilização de estimativa de máxima verossimilhança. A escala apresentou validade e confiabilidade, apesar do modelo inicial apresentar validade discriminante em duas das três dimensões, apresentou melhores índices que o modelo alternativo proposto.

Por fim, com uma amostra de 556 consumidores usuários da marca *LinkedIn*, foram realizados testes de hipóteses com modelagem de equações estruturais. O objetivo foi verificar se o envolvimento do consumidor era um antecedente do engajamento do consumidor com a marca de mídia social e, se a conexão com a marca própria e a intenção de uso da marca eram consequências. A escala apresentou ajuste significativo dos índices.

As autoras Dessart, Veloutsou e Morgann-Thomas (2016) realizam uma análise da escala desenvolvida por Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) e concluíram que por ela ser desenvolvida com itens referentes ao uso de uma marca de mídia social, ela apresenta dificuldades para ser aplicada a outros focos do engajamento, como a comunidade, por exemplo. Com isso, a escala pode ser utilizada com o foco único de analisar o engajamento na marca de mídia social, em consumidores que fazem o uso da marca.

Na busca de enriquecer as discussões a respeito do engajamento, as pesquisadoras Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016) avançaram os estudos sobre engajamento do consumidor em comunidades de marca *on-line*, no contexto

das mídias sociais. Como diferencial, elas propuseram a operacionalização do engajamento do consumidor dual com uma escala multifocal - marca e na comunidade *on-line*. Pois, pesquisas anteriores se concentraram em um único foco, como nas comunidades (Baldus; Voorhees; Calantone, 2015) ou na marca (Hollebeek; Glynn; Brodie, 2014), o que leva a uma compreensão parcial do construto (Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2016).

O desenvolvimento da escala contou com 5 estudos. No primeiro estudo foi desenvolvida uma base conceitual do engajamento do consumidor e os primeiros itens a serem testados na escala. Para as entrevistas iniciais, foi utilizada uma amostra de 20 consumidores membros de comunidades de marca *on-line* de rede social, especialistas de marketing e engajamento em mídia social. Como resultados, as pesquisadoras confirmam um conceito multidimensional com as dimensões afetiva, cognitiva e comportamental.

Além de conceituar o engajamento do consumidor em comunidades *on-line* de marca como o estado que reflete as disposições individuais dos consumidores em relação aos focos de engajamento, específicos do contexto e que vão além da compra. Também identificaram o primeiro conjunto de itens da escala, composto inicialmente por uma dupla de 47 itens, ou seja, 47 itens para o engajamento *on-line* com a marca, e 47 para o engajamento com a comunidade *on-line*.

O segundo estudo buscou validar o conjunto de dados identificados inicialmente, para isso os pesquisadores enviaram o conjunto para análise de 9 especialistas acadêmicos nas áreas de engajamento do consumidor ou engajamento com a comunidade da marca. Como resultado 14 itens foram refinados e 9 excluídos, restando 39 duplas de itens.

O terceiro estudo organizou os itens em um questionário *on-line* com escala *Likert* de 7 pontos. O primeiro passo desta etapa foi um pré-teste, com 6 usuários de comunidades *on-line* da marca e, um estudo piloto com 101 estudantes de graduação e pós-graduação. Através de amostragem intencional em 48 páginas oficiais da marca no *Facebook*, com 448 respondentes, verificaram os testes de validade e confiabilidade.

Para isso, a amostra foi dividida aleatoriamente e igualmente em dois grupos de amostra: de calibração, para desenvolver a escala; e validação, para verificar a dimensionalidade e propriedades psicométricas. Foram realizados testes estatísticos

de análise fatorial exploratória, apresentando 3 dimensões com suas subdimensões, e a análise fatorial confirmatória, apresentando confiabilidade adequada para o modelo de 22 itens testados.

O quarto estudo realizado propôs a validação nomológica da escala com a amostra do grupo de validação do estudo anterior, através de análise das propriedades psicométricas do construto em relação aos construtos relacionamento com a marca, compromisso com a marca, propensão à interação *on-line*. Os resultados obtidos indicam a validade nomológica da escala dupla desenvolvida no estudo 3.

No quinto e último estudo proposto as pesquisadoras preocuparam-se em apresentar a validação interlinguística da escala desenvolvida no idioma inglês. Para isso realizaram uma nova coleta de dados com uma escala no idioma francês, com indivíduos franceses e belgas. A validade transcultural foi realizada através do teste de invariância, no *AMOS*, que confirmou a aplicabilidade da escala em diferentes idiomas. A escala desenvolvida é composta por 22 afirmativas distribuídas em 3 formas de manifestação de engajamento, ou dimensões, que são divididas em 7 subdimensões do engajamento do consumidor *on-line*.

A análise multifocal diferencia a escala das demais, assim como as subdimensões do construto, que tornam as suas dimensões, já identificadas e corroboradas pela literatura, operacionalmente precisas (Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2016). O estudo do engajamento multifocal é relevante para apresentar um completo olhar sobre o engajamento em determinada situação, por diferentes motivos como a existência de diferentes focos em um mesmo contexto, por serem anteriores ou sucessores a outros, e ainda por apresentar papéis distintos na formação do engajamento (Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2016). A escala multifocal, foi validada no contexto da rede social *Facebook*, nas comunidades *on-line*, além de apresentar confiabilidade, e validade de aplicação em outros idiomas.

Para pesquisas futuras, as pesquisadoras orientam para tentativa de uma amostra probabilística aleatória, e a extensão do estudo para outras redes sociais como o *Instagram*. Além de obter amostras maiores, tipos específicos de marcas ou categorias de produtos, para assim possibilitar a verificação estatística de uma possível diferença nos níveis de engajamento de acordo com o foco (Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2016).

Com o ambiente de análise específico das mídias sociais, Dessart (2017) utilizou da escala de Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016) para analisar o engajamento na mídia social do consumidor em um estudo relacional via modelagem de equações estruturais. No estudo a autora considerou a rede social *Facebook*, foram 48 páginas alcançadas e 448 respondentes ao total. Uma das características da pesquisa é a diferença cultural existente entre os respondentes, visto que participantes de 75 países diferentes compõem a amostra. O que permite confirmar a validade da escala e a possibilidade de utilizá-la em diferentes países.

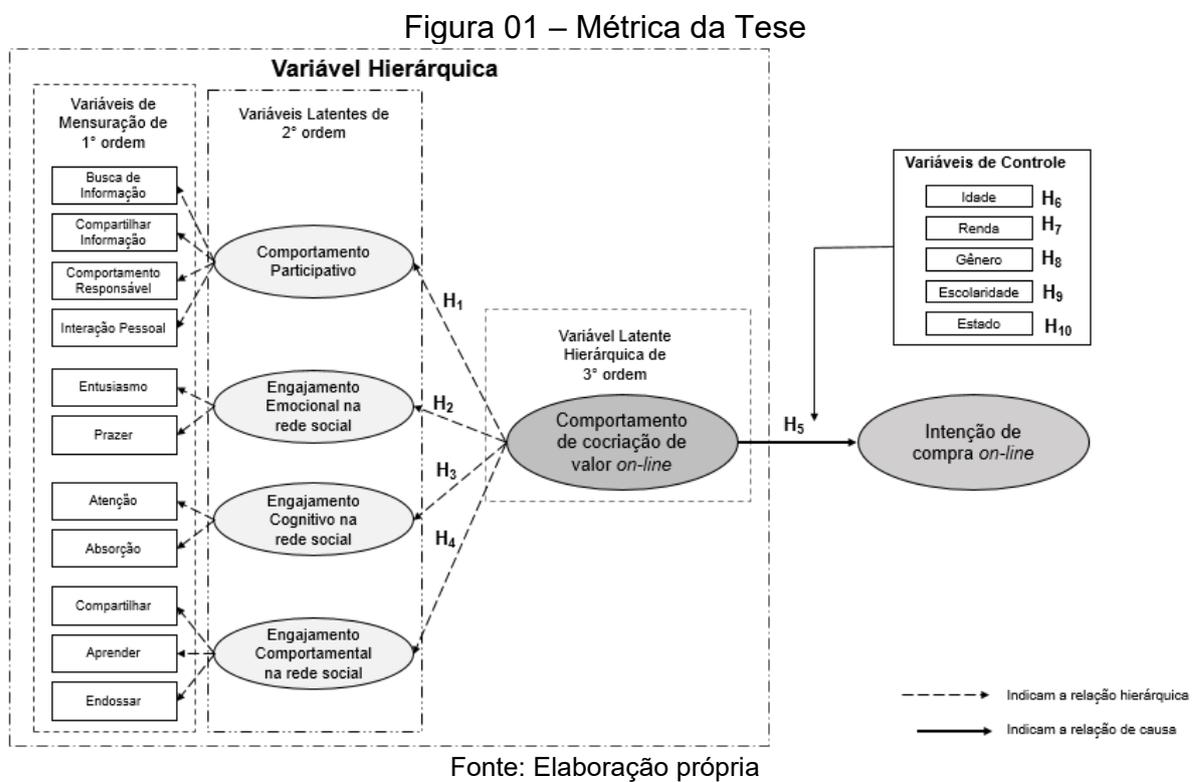
A escala multifocal foi objeto do estudo comparativo de Ferreira, Zambaldi e Guerra (2020), ela apresentou ajustes semelhantes às demais escalas analisadas. A escala multifocal foi considerada complexa e extensa devido aos seus 22 itens, que devem ser respondidos em duplicidade (total de 44 itens). Ao realizar os testes comparativos foi verificado que a escala original apresentou problemas de validade discriminante, e com isso foi testada uma escala reduzida composta por 11 itens e 3 dimensões (Ferreira; Zambaldi; Guerra, 2020).

A escala reduzida foi testada no contexto brasileiro, com 233 usuários da rede social *Facebook*. Os testes estatísticos para a escala reduzida apresentaram ajustes adequados do modelo, validade convergente, discriminante e confiabilidade composta adequadas. Como resultado final de Ferreira, Zambaldi e Guerra (2020), consideram a escala reduzida uma opção quando se busca a discriminação das dimensões, principalmente afetiva e cognitiva, porém não foi possível identificar a melhor escala para a mensuração do engajamento do consumidor.

A escala reduzida também foi utilizada na tese de Moura (2020), porém, a autora considerou a adaptação da dimensão comportamental, e a reinserção dos 3 itens da subdimensão compartilhar, da escala original. Na escala reduzida às dimensões perderam suas subdimensões, e com isso a composição do construto originalmente construída por Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016) é desconsiderada na escala reduzida, o que poderá afetar na mensuração do engajamento em si, de acordo com a proposta teórica.

## 2.8 MODELO E HIPÓTESES DE PESQUISA

Com base na literatura acessada, e no problema de pesquisa, formularam-se hipóteses que foram testadas empiricamente com apoio do método proposto. Para ilustrar as hipóteses que serão apresentadas nesta seção, um modelo teórico é apresentado na Figura 01. O modelo apresenta a relação de hierarquia proposta para o construto comportamento de cocriação de valor *on-line*, suas dimensões de ordem inferior e sua relação preditiva com a intenção de compra *on-line*.



O comportamento de cocriação de valor do consumidor é analisado de forma ampla no contexto *off-line*, pesquisas utilizam em sua maioria o modelo proposto por Yi e Gong (2013). A métrica proposta e testada nesta pesquisa considera novas dimensões para o comportamento de cocriação de valor *on-line* do consumidor.

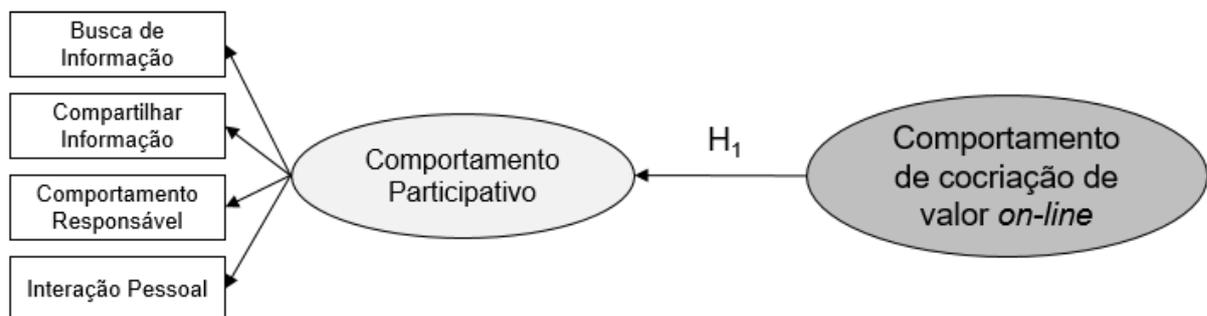
Na Lógica do Serviço Dominante os consumidores deixam de ser passivos e tornam-se ativos na relação de criação de valor, eles possuem pensamentos, sentimentos e comportamentos que estão relacionados ao uso e a experiência de um produto ou marca (Prahalad; Ramaswamy, 2004a; Vargo; Lusch, 2008; Brodie *et. al.*, 2011; Hollebeek, 2011b). Essas experiências vivenciadas geram o valor percebido

pelo consumidor (Xie; Bagozzi; Troye, 2008). Para cocriar valor com base nas experiências o consumidor necessita de comportamentos, entre eles o comportamento participativo.

Nas redes sociais os consumidores participam de forma voluntária, e em diferentes momentos da troca, ou até mesmo sem ela acontecer. Os fatos e as demandas sociais influenciam na interação do consumidor nesses ambientes, e a força da demanda social é relativa à cocriação de valor do consumidor e ao entusiasmo deles em participar ativamente das comunidades (Chen; Yuan; Zhu, 2021). No ambiente das redes sociais a interpretação de informações por outros usuários, os conteúdos e a própria cocriação de valor é disseminada instantaneamente para qualquer região do mundo, o que distancia a possibilidade de modelar o comportamento de cocriação e o impacto dele em outros consumidores (Seifert; Kwon, 2020).

Supõe-se que o comportamento de cocriação de valor difere em ambientes *on-line* e *off-line*, e que a métrica para mensuração de tal comportamento necessita de ajustes. A pesquisa propõe um modelo teórico para a mensuração do comportamento de cocriação de valor *on-line*, a Figura 02 ilustra a H<sub>1</sub>.

Figura 02 - Hipótese 1.



Fonte: Autoria própria

**H<sub>1</sub>:** O comportamento participativo associa-se positivamente ao comportamento de cocriação de valor *on-line* do consumidor.

A lógica dominante do serviço é um dos fundamentos teóricos do engajamento do consumidor, juntamente com o marketing de relacionamento (Vivek *et al.*, 2014; Bilro; Loureiro, 2020). Com isso, é possível considerar que o engajamento

pode ser uma forma de comportamento de cocriação de valor. Uma vez que clientes engajados podem auxiliar no desenvolvimento do valor proposto pela empresa (Van Doorn *et al.*, 2010). Ressalta-se que há distinções entre engajamento e cocriação de valor, apesar de ambas estarem baseadas na lógica do serviço dominante (Vivek, 2009).

A diferenciação entre os conceitos comportamento de participação do cliente, e engajamento do consumidor é discutida por Mitrega, Klézl e Spáčil (2022). Eles delimitam os conceitos com base na lógica dominante do serviço e na cocriação de valor, em que a participação do cliente possui um nível comportamental e é considerada como um envolvimento “*in-role*”; o engajamento do consumidor, que possui níveis comportamentais, emocionais e cognitivos e é considerada como um envolvimento “*extra-role*” (Mitrega; Klézl; Spáčil, 2022, p. 28).

Pesquisas apresentam distintas relações entre os construtos de cocriação de valor e engajamento, quer o engajamento ser um antecessor da cocriação de valor (Leo; Chou; Chen, 2019; Liu; Jo; 2020; Yen; Teng; Tzeng; 2020; Goyal; Verma, 2022); quer a cocriação de valor ser uma consequência do engajamento (Marra; Damascena, 2013); quer o engajamento como mediador entre algum construto e a cocriação de valor (Liu; Jo, 2020; Yen; Teng; Tzeng, 2020). Essas diferentes relações aplicadas mostram que os construtos são circulares e dependentes, possivelmente do objeto e contexto estudado (Brodie *et al.*, 2011)

As interações nos ambientes *on-line* proporcionam um maior engajamento psicológico nos consumidores que as interações em ambientes *off-line* (Li; Daugherty; Biocca, 2001). Em uma perspectiva anterior as marcas se posicionavam através de propagandas, embalagens, para cada consumidor individual, em outra perspectiva tal posicionamento evolui para a construção de experiências personalizadas de forma coletiva entre os consumidores (Prahalad; Ramaswamy, 2000).

Essas experiências podem ser criadas em comunidades *on-line* nas diferentes mídias sociais, entre elas no *Facebook* e *Instagram*. Nessas comunidades os consumidores interagem tanto com a marca quanto com os outros integrantes da comunidade, através da troca e compartilhamento de informações (Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2016). Eles são ambientes propícios para a criação de experiências relacionadas à marca, onde o engajamento na marca é acionado e é proporcional ao engajamento na comunidade *on-line* (Dessart, 2017).

Para mensurar o engajamento na cocriação de valor com a marca Seifert e Kwon (2020) utilizaram a escala de comportamento de cocriação de valor de Yi e Gong (2013), com adaptações para o contexto das redes sociais e verificaram que a mesma se diferenciava em comportamentos e atitudes de engajamento. Com isso, eles indicaram a necessidade do desenvolvimento de uma escala adequada para a mensuração do comportamento de cocriação de valor na marca nas redes sociais. Seifert e Kwon (2020), consideram que a cocriação de valor na marca, ocorre através de um comportamento de engaja-se na cocriação de valor, mas em seu estudo não consideraram as especificidades do construto comportamento de cocriação de valor, o que foi considerado uma limitação do estudo.

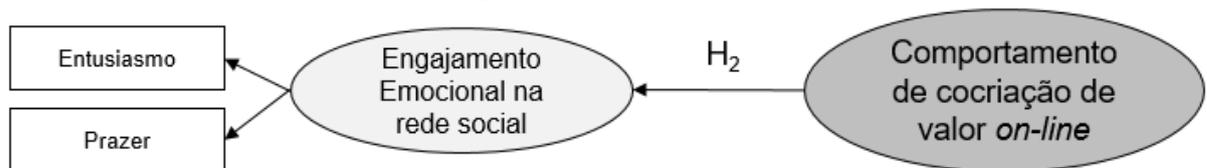
Estimular os consumidores a desenvolverem comportamentos de cocriação e melhorar o nível de interatividade dos canais *on-line*, são itens importantes para as empresas que desejam cocriar valor (Cui *et al.*, 2022). Ao considerar o relacionamento do consumidor nesse processo, o engajamento possui um papel altamente interativo entre consumidor e marca/empresa (Hollebeek; Glynn; Brodie, 2014). Percebe-se então que consumidores inseridos e engajados nas redes sociais compartilham suas experiências sem temer as grandes marcas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2020).

A relação entre mídias sociais, cocriação de valor e engajamento com foco na marca é estudada por Cheung *et al.* (2021) no contexto asiático, onde os pesquisadores buscaram contemplar como o marketing de mídia social afeta na cocriação de valor e no engajamento com a marca especificamente, e ainda como o engajamento do consumidor com a marca impacta na intenção de recompra e no comportamento de busca contínua. Em seus resultados a cocriação de valor apresentou-se como antecessora do engajamento com a marca.

No contexto da cocriação as experiências ocorrem após o processo de troca, já no contexto do engajamento as experiências ocorrem antes ou depois da troca (Vivek, 2009). Para cocriar valor é necessária a interação de todos os beneficiários do processo (Vargo; Lusch, 2016). Para o desenvolvimento do comportamento de cocriação de valor *on-line*, propõe-se que as experiências necessárias envolvem o pré e pós-troca, é necessária a interação com a empresa, com outros consumidores e com a experiência vivenciada para aumentar os níveis comportamentais de cocriação de valor. Supõe-se que, em um ambiente *on-line*, o engajamento do consumidor é necessário para cocriar valor.

Visto que a experiência é considerada a base para a criação de valor (Prahalad; Ramaswamy, 2004a), questiona-se se as experiências criadas pelo consumidor antes da troca, e a experiência de uso, são representativas na cocriação de valor. Um consumidor engajado de forma afetiva, cognitiva e comportamental na rede social, está exercendo uma dimensão do comportamento de cocriação de valor *on-line* e assim cocriando valor? As Figuras 03, 04 e 05 trazem as hipóteses 2, 3 e 4.

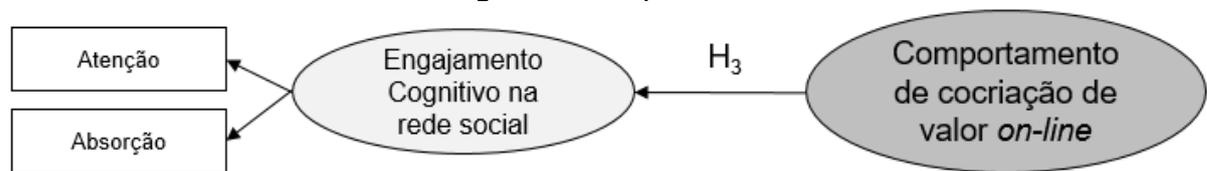
Figura 03 - Hipótese 2



Fonte: Autoria própria

**H<sub>2</sub>:** O engajamento emocional na rede social está associado positivamente ao comportamento de cocriação de valor *on-line* do consumidor.

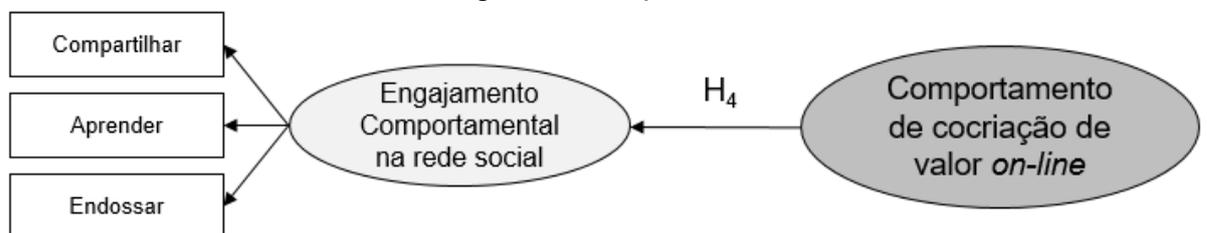
Figura 04 - Hipótese 3



Fonte: Autoria própria

**H<sub>3</sub>:** O engajamento cognitivo na rede social está associado positivamente ao comportamento de cocriação de valor *on-line* do consumidor.

Figura 05 - Hipótese 4



Fonte: Autoria própria

**H<sub>4</sub>:** O engajamento comportamental na rede social está associado positivamente ao comportamento de cocriação de valor *on-line* do consumidor.

No comportamento do consumidor a intenção pode prever algumas condutas futuras dos consumidores (Liu; Luo, 2019), como a intenção em comprar *on-line*. Empresas com vendas *on-line* possuem canais que propiciam novas formas de comunicação, e devem utilizá-las para criar a interação cliente-empresa e cliente-cliente, assim como procurar incentivar seus consumidores a expressar seus reais desejos e necessidades (Liu; Luo, 2019). Os depoimentos, comentários e outras interações feitas por consumidores nas redes sociais podem gerar um boca-a-boca *on-line* que pode influenciar na intenção de compra *on-line* (Moura, 2020; Sardar *et al.*, 2021).

As mídias sociais proporcionam aos consumidores uma rápida interação entre grandes grupos de indivíduos (Sashi, 2012). Além de contribuições importantes para as empresas, a exemplo do possível aumento no poder de vendas (Moura, 2020). Estudos apontam para a capacidade deste ambiente em influenciar na intenção e decisão de compra (Brodie *et al.*, 2013; Liu; Luo, 2019). A intenção de compra pode aumentar com o nível de qualidade da interação do consumidor e da empresa às redes sociais são espaços onde isso pode acontecer (Gutiérrez *et al.*, 2023).

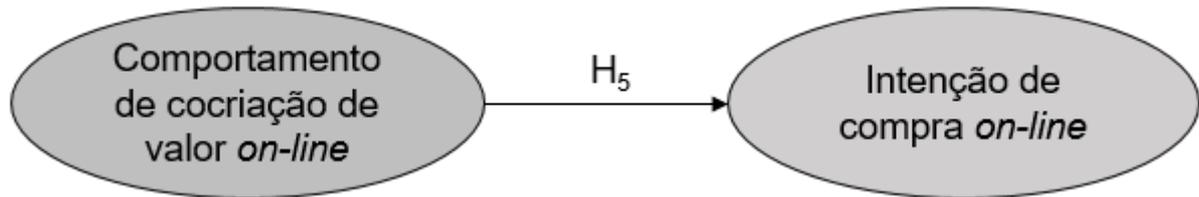
A cocriação de valor pode ser considerada como um fator que influencia na intenção de compra, através do engajamento do consumidor (Payne; Storbacka; Frow, 2008). O engajamento do consumidor com a marca também é verificado como fator que conduz para a intenção de compra (Harrigan *et al.*, 2017). Uma vez engajado com a marca a interatividade vai desempenhar papel ativo na tomada de decisão do consumidor (Ortiz *et al.*, 2023).

Assim como, a participação dos clientes de forma ativa nos processos de criação e entrega de serviços, pode ser um indicador da disposição, e intenção de compra, que impactam no retorno financeiro do varejista *on-line* (Liu; Luo, 2019). O comportamento de participação, se analisado em ambientes virtuais, pode levar a impactos positivos e significativos quanto à intenção de compra *on-line* do consumidor (Liu; Luo, 2019; Bu; Parkinson; Thaichon, 2022). O mesmo ocorre sob a perspectiva de consumidores com base nos estímulos dos influenciadores digitais, que também pode afetar o valor esperado da marca (Bu; Parkinson; Thaichon, 2022).

O estudo de Seifert e Kwon (2020) revela que o boca-a-boca positivo ou negativo que ocorre nas redes sociais pode influenciar no desenvolvimento do que chamam de comportamento de engajamento de cocriação de valor na marca, e atitude

de engajamento de cocriação de valor na marca, o que pode impactar na intenção de compra. Com base na literatura analisada emerge a hipótese 5 (Figura 06):

Figura 06 – Hipótese 6



Fonte: Elaboração própria

**H<sub>5</sub>** – O comportamento de cocriação de valor do consumidor *on-line* afeta positivamente a intenção de compra *on-line* do consumidor em restaurantes no Brasil.

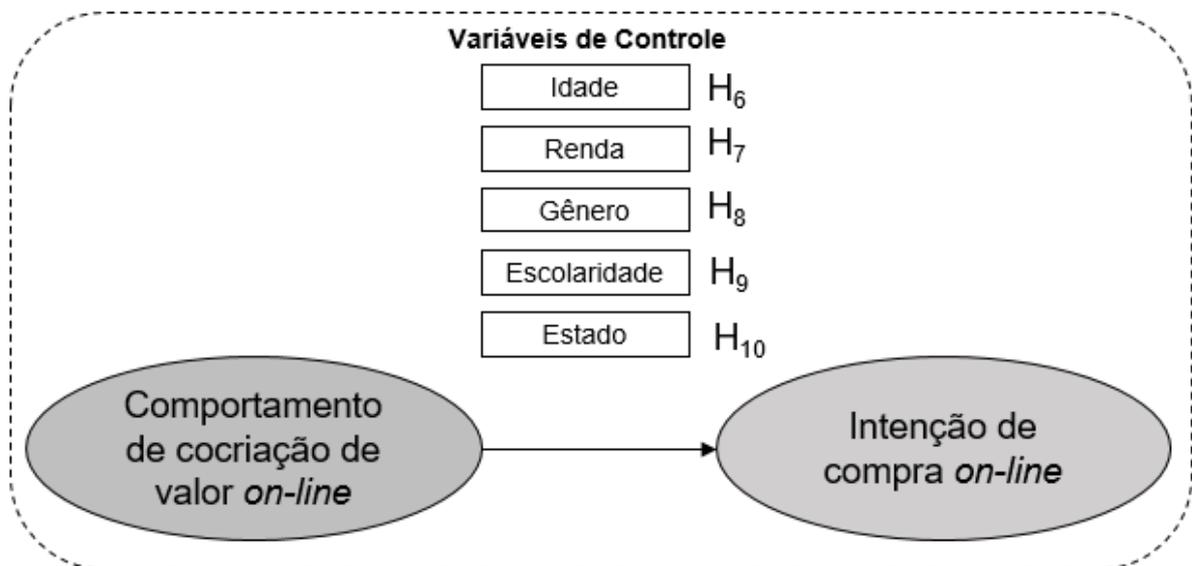
As empresas também apresentaram crescimento na presença *on-line*, quanto às redes sociais houve um aumento de 8% no ano de 2019, em comparação ao ano de 2017 (NIC.br, 2019). Elas utilizam esses canais como ambientes de interatividade e de comunicação, como forma de se aproximar de seus consumidores (Hollebeek; Juric; Tang, 2017; Hollebeek; Macky, 2019). A comercialização de bens também é impactada pelo uso da internet e das redes sociais, 57% das 7.019 empresas entrevistadas haviam comercializado pela internet no ano de 2019, e destas 20% ocorreu por intermédio das redes sociais, com maiores proporções para dos setores de hotéis/pousadas e alimentação (69%) (NIC.br, 2019). Quanto aos consumidores, cerca de 67 milhões de usuários de internet realizaram compras *on-line* no ano de 2022 (NIC.br, 2023).

Na pesquisa desenvolvida pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br, 2020), aponta-se para um aumento de 7% de usuários conectados à internet em relação à pesquisa anterior; as regiões sul (84%) e sudeste (86%) do país apresentaram maiores índices de domicílios com acesso à internet em 2020. A pesquisa ainda revela que as classes sociais mais altas, com maior escolaridade e mais jovens compõem o perfil dos usuários em maior proporção. No ano de 2022 a região sul (72%) foi a que mais apresentou conexão em comparação às demais regiões do país (NIC.br, 2023).

Resultados semelhantes à pesquisa CNDL (2021a), sobre compras *on-line* entre maio de 2020 e maio de 2021, jovens de classe social mais alta (AB) representam a maioria dos consumidores *on-line*, pessoas com 35 anos até 54 anos representaram o menor público (86,4%), enquanto jovens entre 18 até 34 anos (93,9%) e pessoas com maior idade, acima dos 55 anos (91,5%), tiveram representatividade semelhante. Porém, não há distinção significativa quanto ao gênero (masculino: 91,9%; feminino: 89,4%) (CNDL, 2021a). Algumas características demográficas dos consumidores podem impactar no desenvolvimento dos comportamentos de cidadania do consumidor (Gong; Yi, 2021; Olya *et al.*, 2021), e de participação, do comportamento de cocriação de valor do consumidor (Olya *et al.*, 2021).

Com base em tais colocações, propõe-se testar as hipóteses com as variáveis de controle apresentadas na Figura 07:

Figura 07 - Hipóteses para variáveis de controle



Fonte: Autoria própria

**H<sub>6</sub>** – A idade impacta na relação entre o comportamento de cocriação de valor do consumidor *on-line* e a intenção de compra *on-line* do consumidor de restaurantes no Brasil.

**H<sub>5</sub>** – A renda impacta na relação entre o comportamento de cocriação de valor do consumidor *on-line* e a intenção de compra *on-line* do consumidor de restaurantes no Brasil.

**H<sub>6</sub>** – O gênero impacta na relação entre o comportamento de cocriação de valor do consumidor *on-line* e a intenção de compra *on-line* do consumidor de restaurantes no Brasil.

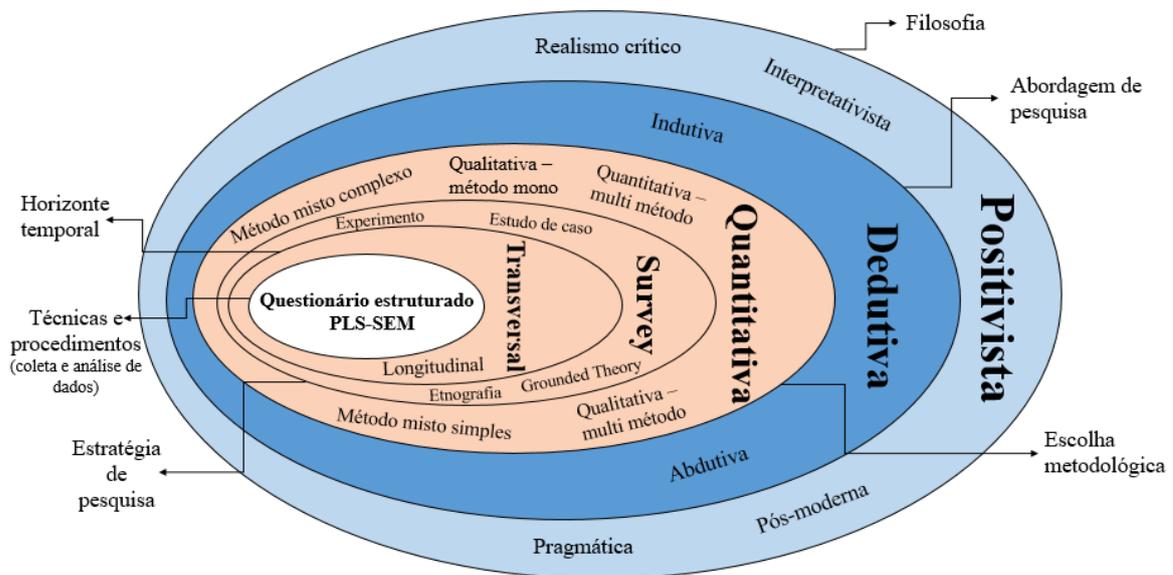
**H<sub>7</sub>** – A escolaridade impacta na relação entre o comportamento de cocriação de valor do consumidor *on-line* e a intenção de compra *on-line* do consumidor de restaurantes no Brasil.

**H<sub>8</sub>** – O Estado impacta na relação entre o comportamento de cocriação de valor do consumidor *on-line* e a intenção de compra *on-line* do consumidor de restaurantes no Brasil.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são apresentados os caminhos metodológicos utilizados para a busca dos objetivos propostos para a pesquisa. Para apresentar os procedimentos metodológicos é utilizado como base o Modelo “Cebola” de Saunders, Lewis e Thornhill (2019), vide Figura 08.

Figura 08 – Modelo Cebola da pesquisa



Fonte: Adaptado de Saunders, Lewis e Thornhill (2019)

São descritos no capítulo 3: i) Filosofia de pesquisa; ii) Abordagem de pesquisa; iii) Escolha metodológica; iv) Estratégia de pesquisa; v) Horizonte temporal; vi) Cenário de pesquisa, população e amostra; vii) Validade de conteúdo e pré-teste; viii) Instrumento de coleta de dados; ix) Coleta de dados; x) Análises de dados.

#### 3.1 FILOSOFIA DE PESQUISA

Quanto a filosofia de pesquisa:

Um conjunto bem pensado e consistente de suposições constituirá uma filosofia de pesquisa credível, que apoiará sua escolha metodológica, estratégia de pesquisa e técnicas de coleta de dados e procedimentos de análise. Isso permitirá que você crie um projeto de pesquisa coerente, no qual todos os elementos da pesquisa se encaixem (Saunders; Lewis; Thornhill, 2019, p. 130-131).

A pesquisa é classificada como positivista, pesquisas positivistas trabalham com uma realidade social observável, em busca de generalizações, utilização da teoria para gerar hipóteses, uso de regras e leis universais para prever e explicar comportamentos e eventos nas organizações (Saunders; Lewis; Thornhill, 2019). O Quadro 11 resume uma filosofia positivista nas pesquisas organizacionais, quanto a ontologia, epistemologia, axioma e métodos típicos.

Quadro 11 - Características da filosofia positivista em pesquisas de gestão e negócios

<b>Ontologia</b>	<b>Epistemologia</b>	<b>Axioma</b>	<b>Métodos típicos</b>
Real Externo Independente.	Observação e mensuração Generalização Explicação causal e previsão.	Livre de valores Pesquisador neutro e independente, com postura objetiva.	Tipicamente dedutivo, estruturado, amostras grandes, mensuração, métodos de análise tipicamente quantitativos.

Fonte: Adaptado de Saunders, Lewis e Thornhill (2019)

Com a filosofia de pesquisa definida como positivista, os caminhos metodológicos se formam, como a construção de hipóteses a serem testadas que necessitam de dados mensuráveis, cuja coleta ocorre com a neutralidade do pesquisador, com a utilização de instrumentos de pesquisa estruturados, e análises estatísticas de dados (Saunders; Lewis; Thornhill, 2019).

### 3.2 ABORDAGEM DE PESQUISA

O teste da teoria ou a construção de uma teoria utilizada na pesquisa é retratado por abordagens: dedutiva, indutiva ou abdutiva (Saunders; Lewis; Thornhill, 2019). A tese é classificada com uma abordagem de pesquisa dedutiva, que envolve dados quantitativos, o teste de previsões/hipóteses, verificação da teoria, permite analisar relações causais (Saunders; Lewis; Thornhill, 2019).

### 3.3 ESCOLHA METODOLÓGICA

Para investigação de pesquisa, e busca dos objetivos propostos na tese, utilizou-se de escolha metodológica a pesquisa quantitativa. Esse tipo de pesquisa possibilita a quantificação dos dados, e sua análise por meio de técnicas estatísticas (Diehl; Tantim, 2004). Adotou-se à técnica de análise multivariada de dados, que permite a análise de um conjunto de variáveis em um conjunto de relações (Hair *et al.*, 2017).

Saunders, Lewis e Thornhill (2019) destacam as características da pesquisa quantitativa: pesquisador é um ator independente dos pesquisados; participante é chamado de respondente; realiza a análise de relações entre variáveis; geralmente utiliza de amostragem probabilística para a generalização dos dados; dados numéricos analisados com uso de estatística e diagramas.

A escolha da classificação de pesquisa justifica-se pelo objetivo da tese envolver a predição de um Modelo de mensuração para o comportamento de cocriação de valor, com base em um Modelo já existente na literatura, e o teste de hipóteses com outros construtos.

### 3.4 ESTRATÉGIA DE PESQUISA

Como estratégia de pesquisa quantitativa utiliza-se uma *survey*. Essa técnica permite aos respondentes informar sobre seus comportamentos, intenções, motivações, características demográficas, através de questionários estruturados físicos ou virtuais (Malhotra, 2019). A escolha da estratégia de pesquisa se justifica pela classificação de pesquisa da tese.

### 3.5 HORIZONTE TEMPORAL DA PESQUISA

Definir a temporalidade dos dados é fator relevante no desenho metodológico e planejamento de coleta de dados. Quanto ao horizonte temporal a pesquisa é classificada como transversal, pois analisou o fenômeno em um momento específico do tempo (Saunders; Lewis; Thornhill, 2019).

### 3.6 CENÁRIO DE PESQUISA, POPULAÇÃO E AMOSTRA.

O cenário que envolve a população foco do estudo caracteriza-se pela turbulência e incerteza, devido a pandemia da COVID-19 estar em curso e pelas necessárias orientações e restrições indicadas pela OMS<sup>5</sup>. Segundo Koerich, Cancellier e Tezza (2015, p. 247) “ambientes turbulentos caracterizam-se por alterações em tecnologias, mudanças nas preferências dos clientes e oscilação na demanda dos produtos ou do fornecimento de materiais.” Características que se assemelham ao cenário em que a população da pesquisa está inserida. A pesquisa de marketing, e o marketing possuem importância significativa em momentos de turbulência de mercados (Kotler; Keller, 2012).

Em janeiro de 2023, a pesquisa da *We are Social* (2023) identificou 70,6% da população brasileira ativa em algum tipo de mídia social, destes 71,6% na rede social *Facebook* e 74,5% na rede social *Instagram*. Entre janeiro de 2020 e janeiro de 2021, 94,2% da população brasileira, entre 16 e 64 anos, visitou algum site de varejo *on-line*, destes 76% acabaram comprando um produto ou serviço de forma *on-line* (*We are Social*, 2021). Ao considerar esses dados, percebe-se que a população disponível para a pesquisa é ampla, e para que seja possível executar a coleta de dados foi selecionada uma amostra por conveniência da população, e utilizada a técnica bola de neve para divulgação da pesquisa. Esse tipo de amostragem considera a parte da população disponível no momento da coleta dos dados (Malhotra, 2019).

O universo populacional para este estudo contemplou consumidores de alimentos prontos para consumo adquiridos de forma *on-line* (aplicativos de refeições, rede social, aplicativos de mensagem), ativos em alguma rede social (*Facebook* e/ou *Instagram*), domiciliados no Brasil. Foram 945 questionários preenchidos, destes 606 considerados válidos e seus dados analisados na pesquisa. Para ser considerado válido o respondente necessitou responder "sim" para duas perguntas filtro: 1) Você comprou de forma *on-line*, por *delivery* (entrega) ou *take-away* (pegue e leve), algum tipo de alimento em restaurantes de 2020 até hoje?; 2) Você se relaciona com o restaurante em que realizou a compra na rede social, Facebook e/ou Instagram (segue o restaurante, ou alguma comunidade relacionada ao mesmo na rede social)?

---

<sup>5</sup> Informações disponíveis em: <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

Os demais 339 questionários foram considerados inválidos pelo fato dos respondentes não ter realizado a compra de alimentos prontos de forma *on-line* e também não seguir o restaurante na rede social (42 questionários); ou por apenas não ter realizado a compra de alimento pronto de forma *on-line* e seguir algum restaurante na rede social (8 questionários); ou por ter realizado a compra de alimento pronto de forma *on-line* e não seguir o restaurante na rede social (288 questionários). Com este número a amostra atende aos critérios estabelecidos por Hair *et al.* (2017), quanto ao tamanho da amostra necessária para um modelo de estimativa de caminhos, de no mínimo 10 vezes o maior número de caminhos estruturais direcionados a um construto particular no modelo estrutural.

### 3.7 VALIDADE DE CONTEÚDO E PRÉ-TESTE.

Antes de iniciar o período de pré-teste a pesquisa foi encaminhado para o Comitê de Ética da Universidade Federal de Santa Catarina e aprovado, através do CAAE: 56229822.4.0000.0121. Assim que aprovado foram iniciadas as validações e os pré-testes com especialistas na área de marketing.

A realização da validação de face seguiu orientações de Malhotra (2019), os itens que compõem as escalas foram avaliados de forma subjetiva, a fim de verificar se eles abrangiam o construto que era mensurado, no contexto *on-line*. Para a realização da validade de face, foi solicitado a 2 profissionais e pós-graduandos na área de marketing uma verificação quanto à afirmativa e o significado da variável mensurada. Não observadas inconsistências, foi assim concluída a validade de face do instrumento de pesquisa.

Logo, com a finalidade de garantir a compreensão das afirmativas que compõem o instrumento de pesquisa pelos entrevistados, foram realizados pré-testes. Saunders, Lewis e Thornhill (2019), salientam a importância de garantir que as perguntas/afirmativas sejam claras e compreendidas da mesma forma por todos os participantes.

O primeiro teste foi realizado com 13 estudantes de graduação e pós-graduação de 3 Universidades Federais do Brasil, que se enquadraram no perfil exigido para a amostra: i) ter realizado compras em restaurantes *on-line*; ii) participar

da rede social do estabelecimento no qual realizou a compra. Foram indicados alguns ajustes no instrumento quanto a semântica e *layout* do instrumento.

Posteriormente, após as alterações sugeridas, foi realizado novo pré-teste com 6 profissionais e 2 estudantes de pós-graduação em nível de doutorado da área de marketing, nele foram apresentados o instrumento inicial e o reduzido, assim como os conceitos de cada um dos construtos analisados para validação da escala, para garantir a inexistência de distorção no significado das afirmativas. Novos ajustes semânticos e de *layout* não foram necessários.

### 3.8 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a mensuração do comportamento de cocriação de valor para o contexto *on-line*, foi utilizada a escala de mensuração do comportamento participativo já existente na literatura para o varejo físico de Yi e Gong (2013). O comportamento de cocriação de valor é um fator de terceira ordem com suas dimensões de segunda ordem: comportamento participativo e comportamento de cidadania. As dimensões possuem papéis e padrões diferentes, como antecedentes e consequências, no comportamento de cocriação de valor, por essas razões é orientado que sejam utilizadas escalas diferentes para sua mensuração (Yi; Gong, 2013; Gong, Yi, 2021).

O comportamento de cidadania é considerado como um comportamento voluntário, não necessário para o comportamento de cocriação de valor acontecer, o contrário do comportamento participativo (Yi; Gong, 2013; Gong; Yi, 2021; Tueanrat; Papagiannidis; Alamanos, 2021). No contexto da pesquisa com restaurantes, fornecer informação clara sobre o que se deseja compartilhar com seus pares sua experiência, por exemplo, são comportamentos participativos essenciais para um serviço com entrega satisfatória (Kim; Tang; Bosselman, 2019). Já comportamentos voluntários como dar sugestões ao menu do restaurante através do *feedback*, um comportamento de cidadania, não é um requisito essencial para a entrega de um bom serviço (Kim; Tang; Bosselman, 2019). O comportamento de cidadania não é considerado na pesquisa como uma dimensão para o comportamento de cocriação de valor *on-line*.

A escala foi escolhida devido sua representatividade na academia, e devido a sua validade e confiabilidade apresentada em estudos anteriores em outros contextos. A escala original está no idioma inglês, e apresenta uma versão validada em

português na dissertação de Frio (2014), também utilizada em Frio e Brasil (2016a, 2016b).

Em sua dissertação, Frio (2014) submeteu a escala original à tradução para o português por dois profissionais com conhecimento no idioma inglês, e outros dois profissionais posteriormente realizaram a transcrição reversa para validação por três doutores em marketing, após alguns ajustes a escala foi validada. Portanto, para a escala de Yi e Gong (2013) não foi realizado o processo de tradução reversa, por este já ter ocorrido em pesquisa anterior e essa já ter sido validada.

Para mensurar o engajamento do consumidor nas redes sociais foi utilizada a escala de Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016). O objetivo da tese não foi de mensurar o engajamento do consumidor de forma isolada, mas testar se o mesmo é parte do construto comportamento de cocriação de valor *on-line* do consumidor. Por conta disso, utilizar uma escala multifocal, avaliando o engajamento com a comunidade *on-line* e com a marca/empresa, é relevante. Este múltiplo foco também apresenta relevância pelo contexto da pesquisa ser o ambiente *on-line*, onde as interações são amplas (entre os usuários, marca e plataforma/comunidade) e ao mesmo tempo complexas (Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2016).

A escala original está no idioma inglês, e teve sua tradução reversa validada por Ferreira (2017). O processo de tradução reversa foi realizado por dois professores da área de marketing, com conhecimento no idioma inglês, para traduzir a escala e posteriormente, com o auxílio de outro profissional, adequar a escala ao idioma português. Para esta escala não foi realizada a tradução reversa, por já ter sido realizada e validada. Os itens adaptados para o contexto da tese, são apresentados no Quadro 12.

Quadro 12 – Indicadores de mensuração do Comportamento de Cocriação de Valor *on-line*

(continua)

Variável Latente	Dimensão	PLS-SEM	Item do artigo base	Item adaptado para a pesquisa*	Referência
Comportamento Participativo	Busca de Informação	BI1	Eu perguntei a outros consumidores sobre o que o produto oferece.	Eu perguntei a outros consumidores sobre o que o restaurante oferecia (comercializava), antes de comprar.	Yi e Gong (2013); Frio (2014); Frio e Brasil (2016a; 2016b).
		BI2	Procurei informações sobre a localização do produto/serviço.	Procurei informações sobre onde encontrar (localização física) o restaurante.	
		BI3	Prestei atenção em como os outros se comportam para usar bem este serviço/produto.	Prestei atenção no comportamento de outros consumidores, para consumir corretamente o que é ofertado (comercializado) pelo restaurante.	
		BI4	Busquei informações gerais sobre o produto.	Busquei informações gerais sobre os produtos ofertados pelo restaurante.	Yi e Gong (2013).
		BI5	Prestei atenção em informações e comportamentos do funcionário/empresa, sobre o que esperam de seus consumidores ao usar o produto.	Prestei atenção em informações e comportamentos do funcionário, sobre o que esperam de seus consumidores ao consumir os produtos.	
	Compartilhar Informação	CI1	Expliquei claramente o que queria para o funcionário/empresa.	Expliquei claramente o que queria para o funcionário.	Yi e Gong (2013); Frio (2014); Frio e Brasil (2016a; 2016b).
		CI2	Dei as informações adequadas para o funcionário/empresa.	Dei as informações adequadas sobre meu pedido para o funcionário.	
		CI3	Forneci as informações necessárias para que o funcionário/empresa pudesse desempenhar sua função.	Forneci as informações necessárias para que o funcionário pudesse desempenhar sua função.	

Quadro 12 – Indicadores de mensuração do Comportamento de Cocriação de Valor *on-line*

(continua)

Variável Latente	Dimensão	PLS-SEM	Item do artigo base	Item adaptado para a pesquisa*	Referência
<b>Comportamento Participativo</b>	<b>Compartilhar Informação</b>	CI4	Respondi a todas as perguntas do funcionário/empresa, relacionadas ao produto/serviço.	Respondi a todas as perguntas do funcionário, relacionadas ao produto que desejava receber.	Yi e Gong (2013); Frio (2014); Frio e Brasil (2016a; 2016b).
		CI5	Detalhei o que eu queria para o funcionário/empresa para que ele pudesse entregar o que pedi.	Detalhei o que eu queria para o funcionário, para que ele pudesse entregar o que eu pedi.	Yi e Gong (2013).
	<b>Comportamento Responsável</b>	CR1	Executei todas as tarefas solicitadas pelo funcionário/empresa.	Executei todas as tarefas solicitadas pelo funcionário.	Yi e Gong (2013); Frio (2014); Frio e Brasil (2016a; 2016b).
		CR2	Correspondi aos comportamentos esperados pelo funcionário/empresa.	Correspondi aos comportamentos esperados pelo funcionário.	
		CR3	Cumpri com as responsabilidades para com o funcionário/empresa.	Cumpri com as minhas responsabilidades para com o funcionário.	
		CR4	Segui as orientações do funcionário/empresa.	Segui as orientações do funcionário.	
		CR5	Cooperei com o funcionário/empresa para receber o produto que queria.	Cooperei com o funcionário para receber o produto que queria.	Yi e Gong (2013).

Quadro 12 – Indicadores de mensuração do Comportamento de Cocriação de Valor *on-line*

(continua)

Variável Latente	Dimensão	PLS-SEM	Item do artigo base	Item adaptado para a pesquisa*	Referência
Comportamento Participativo	Interação Pessoal	IP1	Fui amigável com o funcionário/empresa.	Fui amigável com o funcionário.	Yi e Gong (2013); Frio (2014); Frio e Brasil (2016a; 2016b).
		IP2	Fui gentil com o funcionário/empresa.	Fui gentil com o funcionário.	
		IP3	Fui educado com o funcionário/empresa.	Fui educado com o funcionário.	
		IP4	Fui cortês com o funcionário/empresa.	Fui cortês com o funcionário.	
		IP5	Não agi rudemente com o funcionário/empresa.	Não agi rudemente com o funcionário.	
Engajamento Emocional	Entusiasmo	EE1	Eu me sinto entusiasmado com (marca/comunidade)	Eu me sinto entusiasmado por publicações relacionadas ao restaurante na rede social.	Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016)
		EE2	Estou interessado em algo sobre (marca/comunidade)	Eu me interesso por qualquer publicação relacionada ao restaurante na rede social.	
		EE3	Acho (marca/comunidade) interessante	Eu acho o restaurante atraente na rede social.	
	Prazer	PR1	Ao interagir com (marca/comunidade), sinto-me feliz	Fico feliz ao interagir com publicações relacionadas ao restaurante na rede social.	
		PR2	Tenho prazer em interagir com (marca/comunidade)	Tenho prazer em interagir com publicações relacionadas ao restaurante na rede social.	
		PR3	Interagir com (marca/comunidade) é um prazer para mim	É uma satisfação interagir com publicações relacionadas ao restaurante na rede social.	

Quadro 12 – Indicadores de mensuração do Comportamento de Cocriação de Valor *on-line*

(continua)

Variável Latente	Dimensão	PLS-SEM	Item do artigo base	Item adaptado para a pesquisa*	Referência
Engajamento Cognitivo	Atenção	AT1	Passo muito tempo pensando em (marca/comunidade)	Eu passo muito tempo pensando sobre o que vejo na rede social relacionado ao restaurante.	Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016)
		AT2	Arranjo tempo para pensar sobre (marca/comunidade)	Eu arranjo tempo para pensar sobre aquilo que vejo relacionado ao restaurante na rede social.	
	Absorção	AB1	Ao interagir com (marca/comunidade), esqueço tudo ao meu redor	Quando estou interagindo com publicações relacionadas ao restaurante na rede social, eu esqueço tudo à minha volta.	
		AB2	O tempo voa quando estou interagindo com (marca/comunidade)	O tempo voa quando interajo com publicações relacionadas ao restaurante na rede social.	
		AB3	Quando estou interagindo com (marca/comunidade), me empolgo	Quando estou interagindo com publicações relacionadas ao restaurante na rede social, me empolgo e fico envolvido.	
		AB4	Ao interagir com (marca/comunidade), é difícil me desapegar	Quando interajo com publicações relacionadas ao restaurante na rede social é difícil parar.	
	Engajamento Comportamental	Compartilhar	CP1	Compartilho minhas ideias com (marca/comunidade)	
CP2			Compartilho conteúdo interessante com (marca/comunidade)	Eu compartilho conteúdo interessante relacionado ao restaurante na rede social.	
CP3			Eu ajudo (marca/comunidade)	Eu ajudo o restaurante na rede social.	

Quadro 12 – Indicadores de mensuração do Comportamento de Cocriação de Valor *on-line*

(conclusão)

Variável Latente	Dimensão	PLS-SEM	Item do artigo base	Item adaptado para a pesquisa*	Referência
<b>Engajamento Comportamental</b>	<b>Compartilhar</b>	CP1	Compartilho minhas ideias com (marca/comunidade)	Eu compartilho minhas ideias relacionadas ao restaurante na rede social.	Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016).
		CP2	Compartilho conteúdo interessante com (marca/comunidade)	Eu compartilho conteúdo interessante relacionado ao restaurante na rede social.	
		CP3	Eu ajudo (marca/comunidade)	Eu ajudo o restaurante na rede social.	
	<b>Aprender</b>	AP1	Eu faço perguntas (marca/comunidade)	Eu faço perguntas relacionadas ao restaurante na rede social.	
		AP2	Procuo ideias ou informações de (marca/comunidade)	Eu busco informações sobre assuntos relacionados ao restaurante na rede social.	
		AP3	Procuo ajuda de (marca/comunidade)	Eu busco ajuda sobre assuntos relacionados ao restaurante na rede social.	
<b>Engajamento Comportamental</b>	<b>Endossar</b>	EN1	Eu promovo (marca/comunidade)	Eu falo bem/promovo o restaurante na rede social.	
		EN2	Eu tento atrair outros interessados em (marca/comunidade)	Eu tento convencer pessoas a gostar do restaurante na rede social.	
		EN3	Defendo ativamente (marca/comunidade) de seus críticos	Eu defendo ativamente o restaurante na rede social de seus críticos.	
		EN4	Digo coisas positivas sobre (marca/comunidade) para outras pessoas	Eu digo coisas positivas sobre o restaurante na rede social para as outras pessoas.	

Fonte: Adaptado de Frio e Brasil (2016a); Ferreira (2017)

Legenda: \*item presente no questionário

Para mensurar a intenção de compra *on-line* do consumidor, foram utilizadas as escalas de Chiu, Lin e Tang (2005), adaptada de Taylor e Todd (1995)<sup>6</sup>, e Hsu, Chang e Chen (2012), adaptada de Maxham III (2001)<sup>7</sup> para compras *on-line*. Foram realizadas pequenas alterações no texto para que as questões estejam de acordo com o contexto da tese. As escalas foram submetidas a tradução reversa por dois profissionais com conhecimento avançado na língua inglesa que residem no exterior. Posteriormente foi realizada a validação da escala por um especialista em marketing para verificar se os itens não perderam o sentido original. O Quadro 13 apresenta os indicadores para a mensuração da intenção de compra *on-line*.

Quadro 13 – Indicadores de mensuração intenção de compra *on-line*

Variável	PLS-SEM	Item do artigo base	Item adaptado para a pesquisa	Referência
<b>Intenção de compra <i>on-line</i></b>	ICO1	Pretendo usar a internet para comprar CCP.	Pretendo usar a internet para realizar compras em restaurantes.	Chiu, Lin e Tang (2005)
	ICO2	Pretendo usar a internet para comprar CCP nos próximos meses.	Pretendo usar a internet para realizar compras em restaurantes, nos próximos meses.	
	ICO3	No geral, eu usaria a internet para comprar o CCP que preciso.	No geral, eu usaria a internet para comprar o que preciso.	
	ICO4	Comprar CCP pela internet é algo que eu faria	Comprar alimentos em restaurantes pela internet é algo que eu faria.	
	ICO5	Da próxima vez que eu desejar fazer uma compra <i>on-line</i> , pretendo usar o site.	Na próxima vez que eu desejar fazer compras em restaurantes, pretendo usar a internet.	Hsu, Chang e Chen (2012)
	ICO6	Continuarei usando o site para minhas compras <i>on-line</i> .	Vou continuar usando a internet para minhas compras de alimentos em restaurantes.	
	ICO7	Na próxima vez que eu fizer uma compra, não usarei o site como meu provedor <i>on-line</i> .	Na próxima vez que eu fizer compras em restaurantes, não pretendo realizar pela internet.	

Fonte: Adaptado de Chiu, Lin e Tang (2005); Hsu, Chang e Chen (2012)

<sup>6</sup> Citado e referenciado por Chiu, Lin e Tang (2005).

<sup>7</sup> Citado e referenciado por Hsu, Chang e Chen (2012).

Com o objetivo de reduzir e possivelmente eliminar o viés do método comum, foram utilizadas as seguintes estratégias, de acordo com o que destacam Jordan e Troth (2020): i) inserido um *link*<sup>8</sup> com um documento com a conceituação dos principais construtos pesquisados (Comportamento de Cocriação de Valor *on-line* e Engajamento do consumidor nas redes sociais); ii) analisados e excluídos casos de ambiguidade; iii) algumas das afirmativas foram alteradas para negativas, sem alterar o sentido da questão; iv) ordenação aleatória das questões (automatizada pelo *Google Drive*).

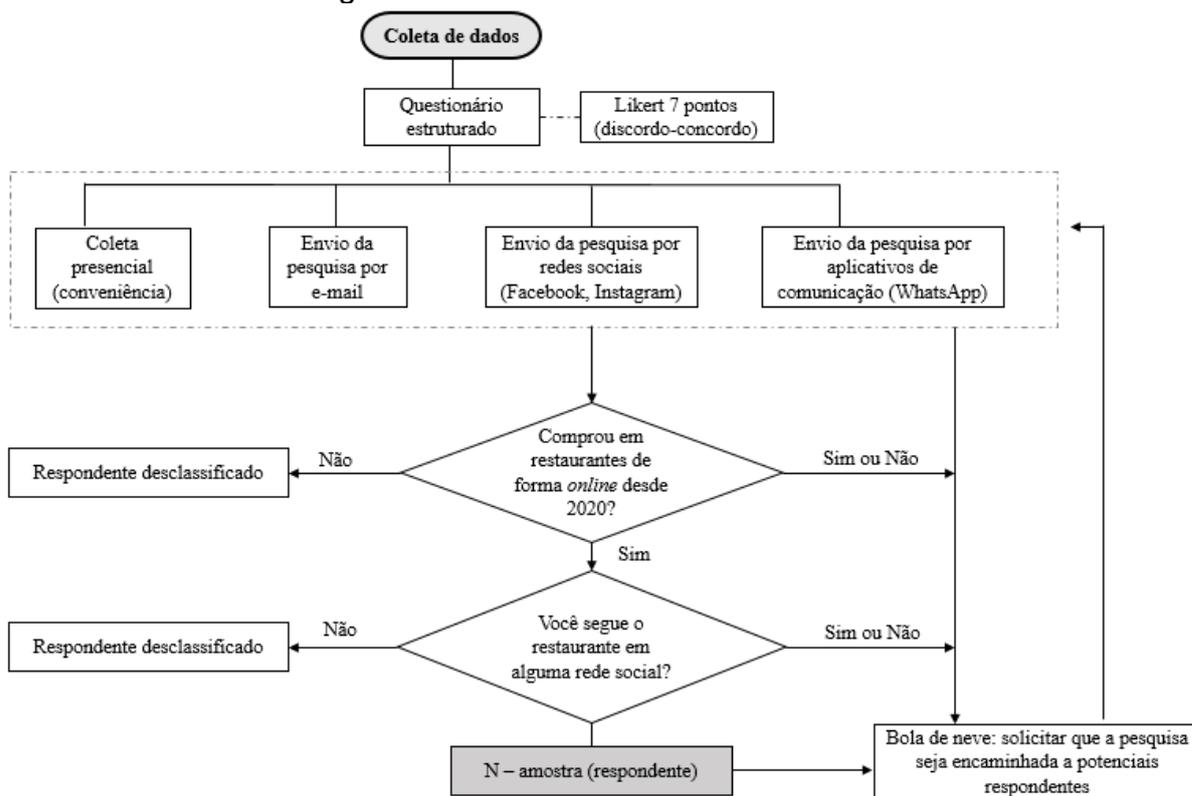
### 3.9 COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, foi utilizada pesquisa transversal direta, através de um questionário estruturado com um conjunto de afirmativas e respostas fixas, em que o respondente selecionou a alternativa que melhor se aproximava de sua possível resposta (Malhotra, 2019). Para isso foi utilizada escala *Likert* de 7 pontos, onde o entrevistado informou o seu grau de concordância com as afirmativas: 1 – discordo totalmente até 7 – concordo totalmente, com um ponto médio 4 – não concordo e nem discordo. A pontuação *Likert* segue as estratégias utilizadas por Yi e Gong (2013) e Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016). A Figura 09 ilustra o processo que foi realizado para a coleta de dados.

---

<sup>8</sup> Documento disponível pelo link: <https://docs.google.com/document/d/1bOEqISCW-q7vmKewNOetaSX8HaUARnlsqcZF9ny6JAg/edit?usp=sharing>

Figura 09 – Processo de coleta de dados



Fonte: Elaboração própria

A operacionalização da coleta de dados ocorreu de forma *on-line*, através de *e-mail*, postagem em redes sociais *Instagram* e *Facebook*, e *WhatsApp* para diferentes grupos de indivíduos. O instrumento de pesquisa foi desenvolvido em um formulário na plataforma gratuita *Google Forms*. Para o envio do questionário foi encaminhado o *link*<sup>9</sup> que direcionava o respondente ao questionário, com um breve texto convite e explicativo. A coleta de dados ocorreu no período de 27 de fevereiro de 2023 até 31 de agosto de 2023, com abrangência nacional.

Os primeiros envios foram direcionados aos contatos da pesquisadora, foi solicitado aos destinatários que encaminhassem a pesquisa para seus contatos, com o objetivo da técnica de bola de neve. Também foram enviados *e-mails* para coordenadorias de universidades brasileiras para o compartilhamento do arquivo com os estudantes e seus pares. A operacionalização também ocorreu de forma presencial em duas universidades do Estado de Santa Catarina.

<sup>9</sup> Disponível pelo link: <https://forms.gle/MmS9CEWqRW6o9HX89>

### 3.10 ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise dos dados coletados foram empregadas técnicas de análise estatística descritiva com o uso do software SPSS® versão 22, para caracterização do perfil da amostra com base nas variáveis demográficas. Para as análises dos modelos de mensuração e do modelo estrutural foi utilizada a análise multivariada de dados com a técnica de modelagem de equações estruturais (*structural equation modeling* (SEM)), que permite que um conjunto diverso de construtos não observáveis seja mensurado, através de variáveis observáveis que compõem os construtos (Hair *et al.*, 2017).

Para realizar a análise SEM há dois tipos de métodos: i) SEM com base na covariância (CB-SEM), utilizada para verificar a teoria, através da verificação do quão bem um modelo teórico proposto estima a matriz de covariância de um conjunto de dados; ii) SEM como base na variância (PLS-SEM), ou modelagem de caminho PLS, utilizado em pesquisas exploratórias, através da explicação da variância nas variáveis dependentes ao verificar o modelo proposto (Hair *et al.*, 2017). Utilizaram-se os modelos de estimação de ajuste de mínimos quadrados (*partial least square* - PLS), no *software* SmartPLS® versão 4.

A PLS-SEM utiliza como cálculo “as correlações entre os construtos e suas variáveis mensuradas ou observadas ou itens (modelos de mensuração) e em seguida são realizadas regressões lineares entre construtos (modelos estruturais)” (Ringle; Silva; Bido, 2014, p. 57). Ela é uma técnica recomendada para estudos sobre o comportamento do consumidor (Hair *et al.*, 2017), e também foi utilizada em estudos sobre o comportamento de cocriação de valor em Yi e Gong (2013), Frio (2014), Frio e Brasil (2016b), Qazi e Ali (2017), Carvalho (2018), Fu *et al.* (2018), Claus, Kesting e Naskrend (2019), Fiaz *et al.* (2019), Foroudi *et al.* (2019) e Mubushar, Jaafar e Rahim (2020). No PLS-SEM há dois tipos de modelos analisados: i) modelo de mensuração que mostra a relação entre o construto e seus indicadores; ii) modelo estrutural que apresenta os caminhos entre os construtos (Hair *et al.*, 2017; Sarstedt; Ringle; Hair, 2017).

A decisão em utilizar a técnica PLS-SEM para análise dos dados da tese, seguiu a recomendação de Hair *et al.* (2017), sobre considerar o uso da PLS-SEM como alternativa a CB-SEM, quando a teoria estudada é pouco desenvolvida, e com

ela é possível explicar a variância nas variáveis dependentes do modelo, os modelos de mensuração ou estruturais são pouco desenvolvidos, e se deseja a previsão e explicação sobre os construtos de pesquisa ao invés da confirmação de uma teoria. A normalidade da distribuição dos dados, as características dos dados, o tamanho mínimo da amostra e o uso de diferentes escalas não são determinantes necessários para os cálculos ao utilizar o método PLS-SEM (Henseler; Ringle; Sinkovics, 2009; Hair *et al.*, 2017).

A análise de dados foi desenvolvida de acordo com a indicação da literatura para modelos PLS-SEM hierárquicos (Sarstedt; Ringle; Hair, 2017; Hair *et al.*, 2017; 2021; Bido; Silva, 2019; Hair; Howard; Nitzl (2020). A primeira etapa foi a análise da validade e confiabilidade dos modelos de mensuração de 1° ordem (buscar informação, compartilhar informação, comportamento responsável, interação pessoal, entusiasmo, prazer, atenção, absorção, compartilhar, aprender, endossar, intenção de compra *on-line*) e 2 ordem (comportamento participativo, engajamento emocional do consumidor nas redes sociais, engajamento cognitivo do consumidor nas redes sociais, engajamento comportamental do consumidor nas redes sociais).

Para a análise de validade e confiabilidade dos modelos de mensuração foram realizadas as análises dos indicadores apresentados no Quadro 14 com seus pesos mínimos esperados em ordem de análise.

Quadro 14 – Validade e confiabilidade dos modelos de mensuração

Avaliação do modelo	Indicador	Descrição	Peso mínimo esperado
Validade convergente	Carga Fatorial ( <i>outer loadings</i> )	Cargas altas indicam que o item possui similaridade com o construto mensurado.	$\geq 0,70$
	AVE (Variância média Extraída)	Indica que o quanto o construto explica a metade da variância de seus indicadores.	$\geq 0,50$
Validade discriminante	Critério de Fornell-Larcker	Indica que as raízes quadradas do AVE devem ser maiores que as correlações entre os construtos.	$\sqrt{AVE} > r_{VL}$
	<i>Cross-loading</i> (cargas cruzadas)	Indica que cada indicador deve ser maior que o construto que visa mensurar.	
Consistência interna do modelo	Alpha de Cronbach	Varia de 0 a 1, limite inferior aceitável 0,60.	$\geq 0,70$
	Confiabilidade Composta	Varia entre 0 e 1, quanto mais perto de 1 maior a confiabilidade.	$\geq 0,60$

Fonte: Adaptado de Ringle, Silva e Bido (2014), Hair *et al.* (2017; 2021), Bido e Silva (2019)

As variáveis latentes do comportamento participativo, engajamento emocional do consumidor nas redes sociais, engajamento cognitivo do consumidor nas redes sociais, engajamento comportamental do consumidor nas redes sociais são considerados variáveis latentes hierárquicas de segunda ordem. Já o construto comportamento de cocriação de valor *on-line* do consumidor é um construto hierárquico de 3º ordem (Yi; Gong, 2013). Um construto de ordem superior é representado ou constituído por dimensões de ordem inferior, o que não representa causalidade entre as variáveis e sim uma relação de variável latente hierárquica (Becker; Klein; Wetzels, 2012).

Quando não existem indicadores para estimar o construto de ordem superior orienta-se a utilização da abordagem de indicadores repetidos, ou seja, repetem-se os indicadores da variável de primeira ordem (observada) no construto de ordem superior (Wetzels; Odekerken-Schröder; Van Oppen, 2009; Becker; Klein; Wetzels, 2012; Hair *et al.*, 2017). Para isso, as variáveis necessitam conter um número semelhante de indicadores, para que a significância não seja influenciada (Hair *et al.*, 2017; Bido; Silva, 2019). O construto de ordem superior deve atender a todos os critérios de validade e confiabilidade da variável de ordem inferior, com exceção da validade discriminante entre variável latente e construto de ordem superior (Hair *et al.*, 2017).

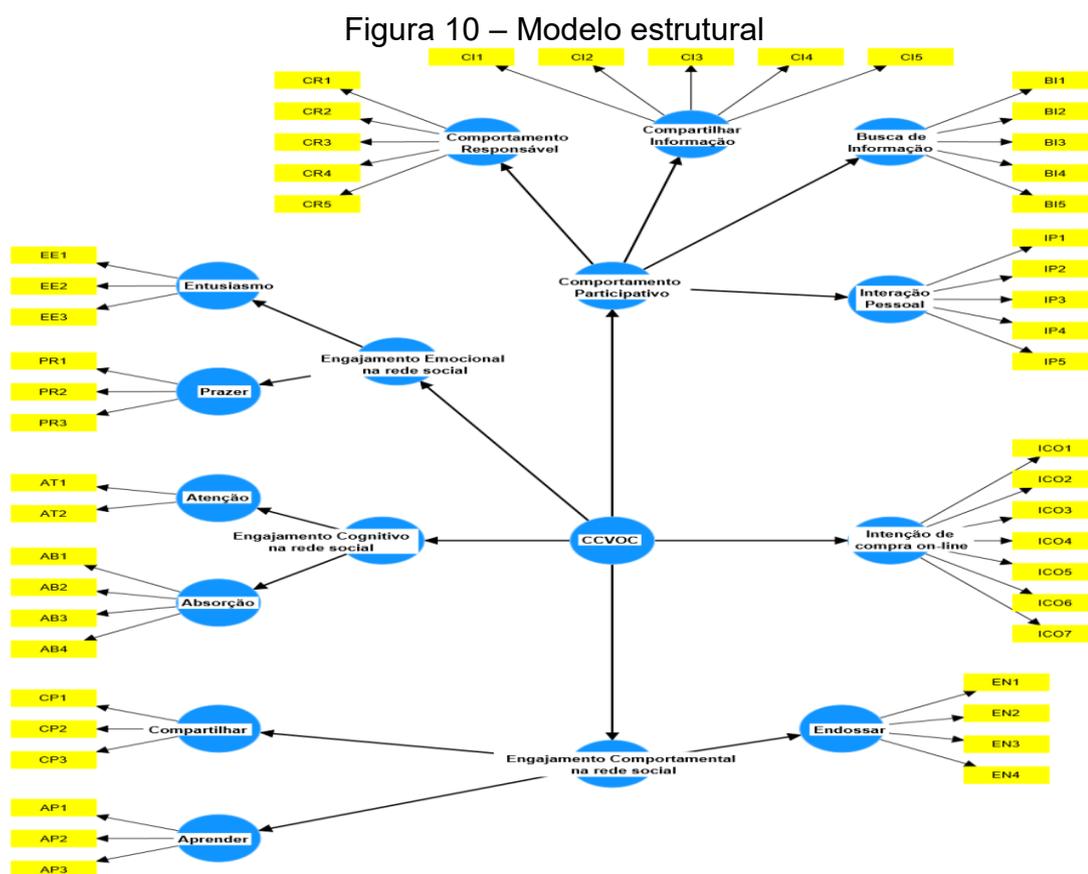
Por fim, o último conjunto de análise estatística será do modelo estrutural, com todas suas relações, e teste de hipóteses. Para os modelos hierárquicos e estrutural utilizou-se a repetição de indicadores do modo A, com o procedimento *Bootstrapping* com 5.000 amostras e significância de 0,05 (Becker; Klein; Wetzels, 2012; Ringle; Silva; Bido, 2014; Hair *et al.*, 2017). Serão verificadas as cargas dos construtos de ordem inferior com as cargas dos construtos de ordem superior, se esta relação for significativa a relação hierárquica será confirmada (Frio, 2014). Os índices e os pesos esperados são apresentados no Quadro 15.

Quadro 15 – Indicadores de avaliação do modelo estrutural

Avaliação do modelo	Indicador	Peso mínimo esperado
Análise de colinearidade	VIF (Fator de Variância de Inflação)	>0,20 e < 5
Coefficiente de determinação	R <sup>2</sup> (poder preditivo do modelo, correlação quadrada dos valores reais e previstos)	Varia de 0 a 1, níveis mais altos indicam maior precisão preditiva.  R <sup>2</sup> = 0,25 (efeito fraco) R <sup>2</sup> = 0,50 (efeito moderado) R <sup>2</sup> = 0,75 (efeito grande)
Tamanho do efeito	f <sup>2</sup>	0,02 (efeito pequeno) 0,15 (efeito médio) 0,35 (efeito grandes)
Significância dos coeficientes de caminhos	<i>t-value</i> $\rho$	>1,96 $\rho < 0,05$
Relevância preditiva	Q <sup>2</sup> (tamanho do efeito)	>0

Fonte: Adaptado de Hair et al. (2017; 2021)

A Figura 10 ilustra o modelo estrutural analisado.



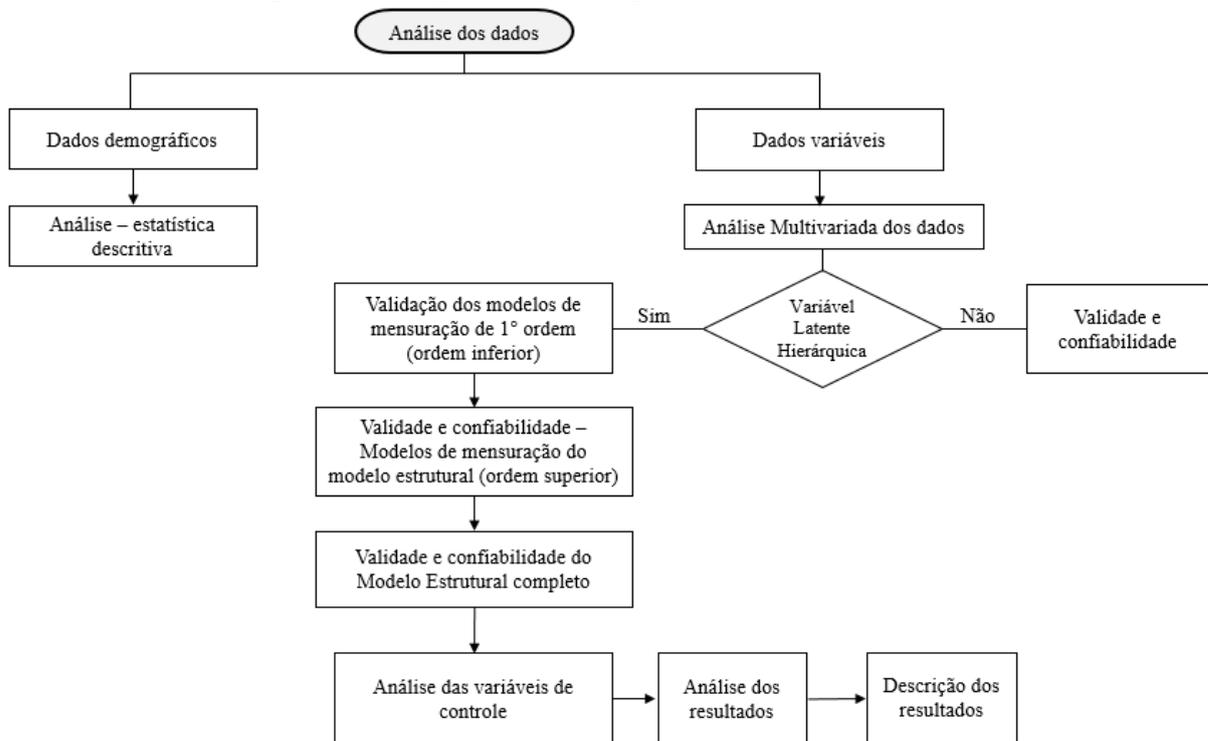
Fonte: Elaboração própria

No próximo capítulo são apresentadas a análise e os resultados da pesquisa.

## 4 RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados da pesquisa, com base na análise dos dados coletados com o instrumento de pesquisa. As análises ocorreram em 6 etapas sequenciais: 1) caracterização da amostra com a análise descritiva da amostra; 2) análise dos modelos de mensuração das variáveis latentes de 1° ordem e das variáveis latentes presentes no modelo estrutural; 5) análise do modelo estrutural e hipóteses. A Figura 11 resume a operacionalização do processo de análise de dados.

Figura 11 – Operacionalização da análise de dados



Fonte: Autoria própria

Os dados foram tabulados no *software Microsoft Excel 2010*, e as análises estatísticas realizadas nos *softwares SPSS® e SmartPLS*.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra desta pesquisa caracteriza-se como não-probabilística por conveniência, pois os respondentes foram indivíduos que apresentaram facilidade de

acesso, disponibilidade, capacidade de responder e participar da pesquisa de imediato (Malhotra, 2019). A amostra foi composta por 606 respondentes residentes nas cinco regiões do território brasileiro, conforme mostra a Figura 12.

Figura 12 – Mapa dos Estados representados pela amostra



Fonte: Elaboração própria

Todas as cinco regiões do Brasil tiveram respondentes na pesquisa, conforme pode ser visualizado na Tabela 01.

Tabela 01 – Amostra por Regiões do Brasil

Região	N	N (%)
Sul	492	81,20%
Sudeste	28	4,60%
Norte	58	9,60%
Nordeste	26	4,30%
Centro-Oeste	2	0,30%

Fonte: Elaboração própria

Legenda: N - amostra; N(%) - amostra em percentual

O perfil dos respondentes concentra-se em pessoas do gênero feminino (61,9%), com idade entre 18 e 22 anos (19,8%), com ensino médio completo (31,7%), reside com o/a companheiro/a (39,8%) e possui renda entre R\$1.302,01 até R\$2.604,00 (22,9%). A Tabela 02 resume o perfil da amostra.

Tabela 02 – Perfil da amostra

Variável	Categoria	Frequência	Frequência (%)
<b>Gênero</b>	Feminino	375	61,90%
	Masculino	231	38,10%
<b>Faixa Etária</b>	Até 17 anos	6	1%
	De 18 anos até 22 anos.	120	19,80%
	De 23 anos até 27 anos.	108	17,80%
	De 28 anos até 32 anos.	116	19,10%
	De 33 anos até 37 anos.	69	11,40%
	De 38 anos até 42 anos.	66	10,90%
	De 43 anos até 47 anos.	41	6,80%
	De 48 anos até 52 anos.	26	4,30%
	De 53 anos até 57 anos.	14	2,30%
	De 58 anos até 59 anos.	8	1,30%
	Acima de 60 anos.	32	5,30%
<b>Escolaridade</b>	Ensino Fundamental Incompleto	0	0
	Ensino Fundamental Completo	4	0,70%
	Ensino Médio Completo	192	31,70%
	Ensino Técnico Completo	38	6,30%
	Ensino Superior Completo	104	17,20%
	Especialização <i>Latu Senso</i> ou MBA	92	15,20%
	Mestrado Completo	110	18,20%
	Doutorado Completo	66	10,90%
<b>Residência</b>	Sozinho(a)	87	14,40%
	Com amigos	24	4%
	Com companheiro(a)	241	39,80%
	Com pais/irmãos	198	32,70%
	Outro	56	9,30%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A média de idade dos respondentes está entre 33 anos e 37 anos, com uma amplitude de idade que varia de menores de 17 anos até maiores de 60 anos. A concentração dos respondentes está na faixa etária dos 18 anos até os 32 anos. Os respondentes possuem desde o Ensino Fundamental completo (0,7%) até o Doutorado completo (10,9%), com uma concentração em respondentes com Ensino Médio completo (31,7%) e Ensino Superior completo (17,2%). Nenhum dos respondentes indicou pertencer ao grupo do Ensino Fundamental incompleto.

A maior parte dos respondentes informou que reside com o(a) companheiro(a) (39,8%) ou com os pais/irmãos (32,7%). Os respondentes que informaram a alternativa outro (9,3%) mencionaram residir com os filhos (32,4%), com o companheiro(a) e filhos (66,3%) e com os pais, o companheiro(a) e filhos (1,3%).

Os respondentes também foram questionados sobre qual a rede social que eles utilizam para o relacionamento com o restaurante, 4,6% dos respondentes sinalizou que segue o restaurante na rede social *Facebook*, 80,6% sinalizou seguir na rede social *Instagram* e 14,8% sinalizou que segue em ambas as redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

#### 4.2 ANÁLISE DOS MODELOS DE MENSURAÇÃO

Os modelos de mensuração e o modelo estrutural são representados, manifestados por suas dimensões, considerados reflexivos (Becker; Klein; Wetzels, 2012; Hair *et al.*, 2017). O modelo estrutural é um modelo reflexivo-reflexivo, pois suas dimensões buscam um fator comum (Becker; Klein; Wetzels, 2012).

Os modelos de mensuração foram analisados inicialmente pelas variáveis de 1º ordem, foram observadas as validades convergente, discriminante e confiabilidade através da análise de fatores e cargas externas (outer loadings) dos itens das variáveis de ordem inferior (Hair *et al.*, 2021). O primeiro teste de validade convergente apresentou alguns indicadores com cargas externas negativas e foram excluídos do modelo seguindo as orientações de Hair *et al.* (2017) para itens com cargas <0,40. Foram excluídos os indicadores: ICO7 (-0,639), CI2 (-0,656), CI4 (-0,526), IP3 (-0,473), EN2 (-0,584), EE1 (-0,689) e BI1 (0,391). Uma nova análise de validade convergente foi então realizada.

A análise inicial mostra baixa carga para as afirmativas: Na próxima vez que eu fizer compras em restaurantes, não pretendo realizar pela internet (ICO7); Dei as informações adequadas sobre meu pedido para o funcionário (CI2); Respondi a todas as perguntas do funcionário, relacionadas ao produto que desejava receber (CI4); Fui educado com o funcionário (IP3); Eu tento convencer pessoas a gostar do restaurante na rede social (EN2); Eu me sinto entusiasmado por publicações relacionadas ao restaurante na rede social (EE1); Eu perguntei a outros consumidores sobre o que o restaurante oferecia (comercializava), antes de comprar (BI1), o que indica que para

a amostra da pesquisa elas não representam o que está sendo mensurado pelo construto latente.

O segundo teste de validade convergente não apresentou novos itens com cargas negativas. Verificada então a Variância Média Extraída (AVE) das variáveis observadas e verificou-se que a variável Busca de Informação (AVE = 0,449) não atendia aos critérios de validade convergente explicando menos que metade da variância dos indicadores. Foi então realizada uma análise das cargas externas dos itens que compõem a variável para identificar o item de menor valor. Verificado o item BI3 (0,599) com menor carga no conjunto, feitas as novas análises com a exclusão de BI3 percebeu-se que a AVE da variável Busca de Informação (AVE= 0,497) manteve-se <0,50.

Novos testes foram realizados na tentativa de identificar a validade convergente da variável mensurada Busca de Informação através da exclusão de itens para o aumento do AVE. O teste foi realizado reinserindo o item BI3 ao modelo, e excluindo o segundo item com menor carga BI2 (0,670) resultou na validade convergente do modelo de mensuração com Busca de Informação (AVE=0,504). A Tabela 03 demonstra a validade convergente para as variáveis mensuradas de 1º ordem.

Os itens BI3 (0,581), ICO3 (0,645) e IP5 (0,426) apresentam cargas <0,70 e foram mantidas nos modelos de mensuração para não comprometer sua validade de conteúdo, pois os modelos apresentaram validade convergente, validade discriminante e consistência interna e são >0,40 (Hair *et al.*, 2017).

Todos os indicadores apresentaram significância estatística ( $p$ -value<0,05) e suas variáveis de mensuração apresentaram validade convergente com AVE>0,50. Constate ainda que a variável Busca de Informação apresentou o menor AVE(0,504), e a variável Prazer o maior AVE(0,814), explicando ao menos 50% da variância dos seus indicadores. Pode-se verificar que os indicadores medem seus construtos de maneira apropriada (Tabela 03).

Tabela 03 - Carga externa dos modelos de mensuração

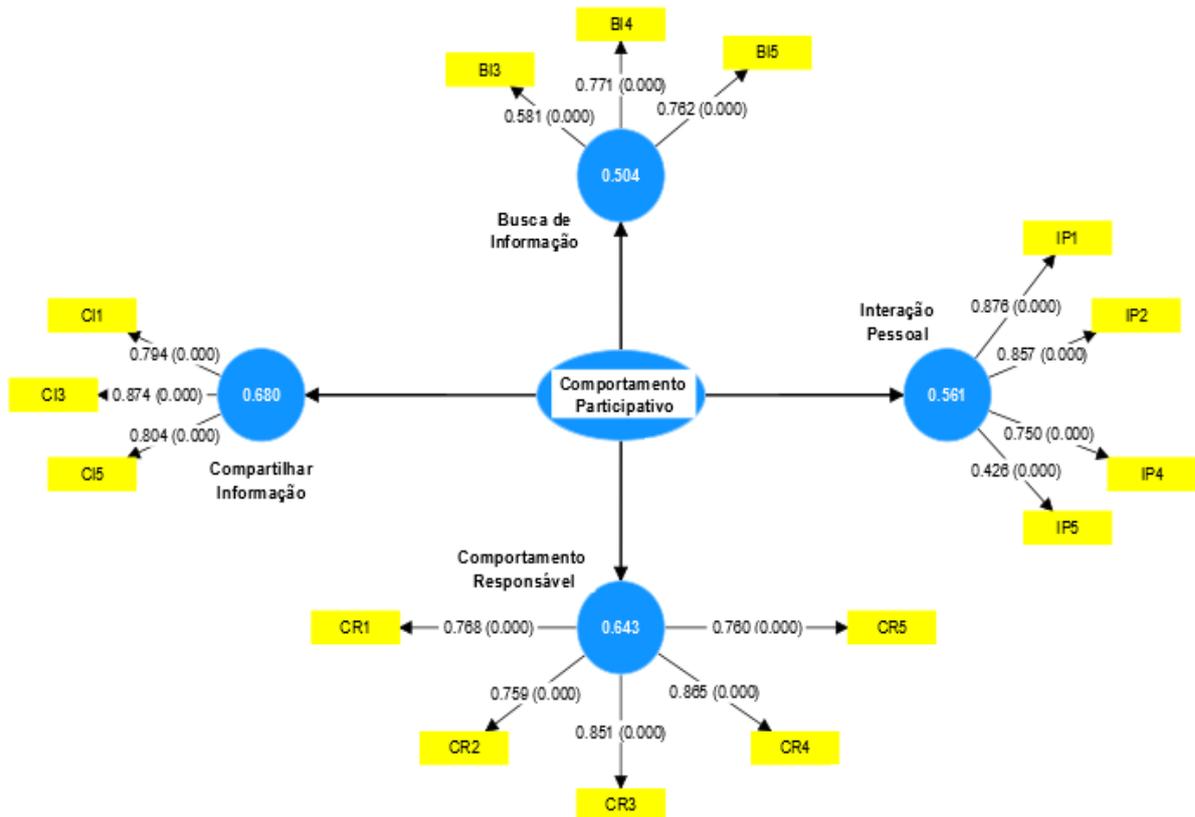
Variável Mensurada	AVE	Indicador	Carga externa (outer loading)	p-value (<0,05)
Busca de Informação	0,504	BI3	0,581	0,000
		BI4	0,771	0,000
		BI5	0,762	0,000
Compartilhar Informação	0,68	CI1	0,794	0,000
		CI3	0,874	0,000
		CI5	0,804	0,000
Comportamento Responsável	0,643	CR1	0,768	0,000
		CR2	0,759	0,000
		CR3	0,851	0,000
		CR4	0,865	0,000
		CR5	0,76	0,000
Interação Pessoal	0,561	IP1	0,876	0,000
		IP2	0,857	0,000
		IP4	0,75	0,000
		IP5	0,426	0,000
Atenção	0,747	AT1	0,853	0,000
		AT2	0,875	0,000
Absorção	0,664	AB1	0,818	0,000
		AB2	0,787	0,000
		AB3	0,823	0,000
		AB4	0,831	0,000
Compartilhar	0,713	CP1	0,831	0,000
		CP2	0,866	0,000
		CP3	0,837	0,000
Aprender	0,692	AP1	0,796	0,000
		AP2	0,823	0,000
		AP3	0,874	0,000
Endossar	0,779	EN1	0,896	0,000
		EN3	0,869	0,000
Entusiasmo	0,68	EE1	0,836	0,000
		EE2	0,814	0,000
Prazer	0,814	PR1	0,887	0,000
		PR2	0,903	0,000
		PR3	0,918	0,000
Intenção de Compra <i>On-line</i>	0,624	ICO1	0,861	0,000
		ICO2	0,818	0,000
		ICO3	0,645	0,000
		ICO4	0,743	0,000
		ICO5	0,868	0,000
		ICO6	0,782	0,000

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Legenda: AB = Absorção; AP = Aprender; AT = Atenção; BI = Busca de Informação; CI = Compartilhar Informação; CP = Compartilhar; CR = Comportamento Responsável; EE = Entusiasmo; EN = Endossar; ICO = Intenção de Compra *on-line*; IP = ; PR = Prazer.

A Figura 13 permite a visualização da validade convergente das variáveis observadas de 1º ordem do construto comportamento participativo.

Figura 13 - Validade convergente variáveis de 1º ordem da variável de ordem superior Comportamento Participativo



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Por sua vez, a variável comportamento participativo apresenta validade convergente para as suas variáveis mensuráveis. Os itens com carga externa  $<0,70$  apresentam significância ( $<0,01$ ) e suportam o AVE ( $>0,50$ ) para suas variáveis, o que justifica sua permanência no modelo de mensuração da variável de ordem superior.

A Figura 14 ilustra a validade convergente para as variáveis de 1º ordem do construto Engajamento Emocional nas redes sociais.

Figura 14 - Validade convergente variáveis de 1º ordem da variável de ordem superior Engajamento Emocional na rede social



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A validade convergente é confirmada para as variáveis de 1º ordem Entusiasmo e Prazer da variável de ordem superior Engajamento Emocional na rede social. A Figura 15 apresenta os resultados da validade convergente para as variáveis de 1º ordem do construto Engajamento Cognitivo na rede social.

Figura 15 - Validade convergente variáveis de 1º ordem da variável de ordem superior Engajamento Cognitivo na rede social

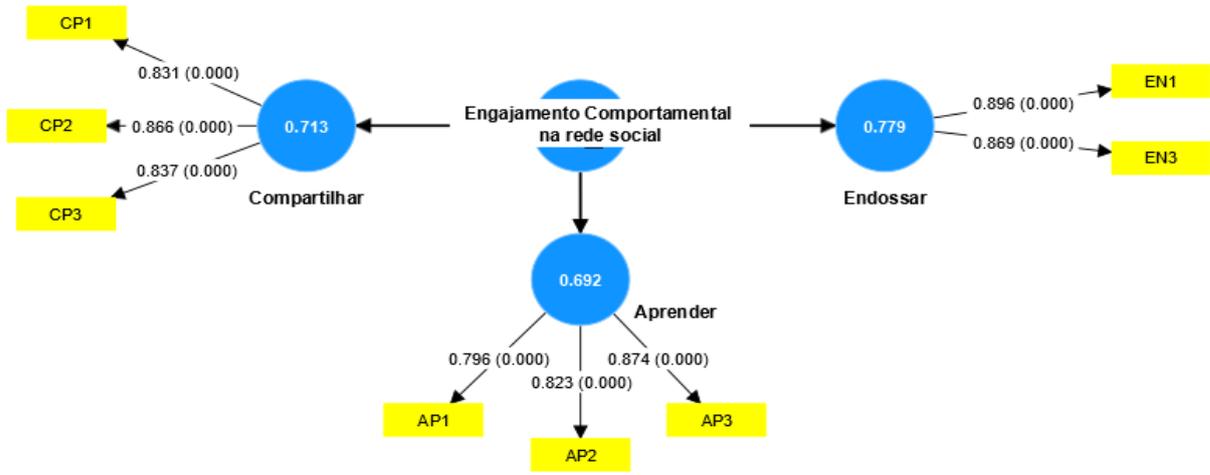


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

As variáveis mensuradas Atenção e Absorção apresentaram validade convergente em todos os seus itens, ambas seguem no modelo de mensuração de 2º ordem da variável Engajamento Cognitivo na rede social.

A Figura 16 ilustra os resultados da validade convergente dos itens de 1º ordem do construto Engajamento Comportamental na rede social.

Figura 16 - Validade convergente variáveis de 1º ordem da variável de ordem superior Engajamento Comportamental na rede social

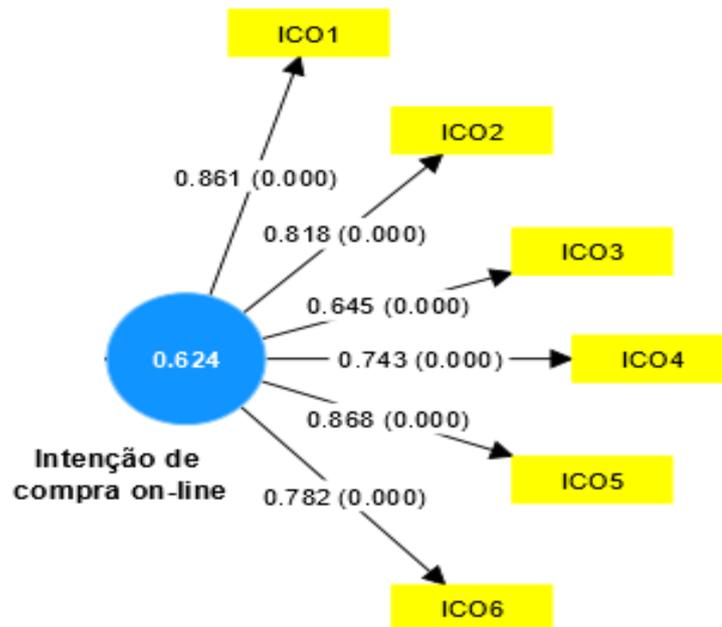


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A validade convergente é confirmada para as variáveis mensuradas Compartilhar, Aprender e Endossar do construto de ordem superior Engajamento Comportamental na rede social.

A Figura 17 demonstra a validade convergente ilustrada para a variável Intenção de Compra *on-line*.

Figura 17 - Validade convergente da variável de mensuração Intenção de Compra *on-line*



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A variável Intenção de Compra *on-line* possui um indicador com carga externa  $<0,70$  (ICO3=0,645), o mesmo segue para as demais análises do modelo de mensuração por apresentar AVE e significância, o que corrobora para a validade convergente do modelo de mensuração.

Concluídas as validades convergentes dos modelos de mensuração, foi então observada a validade discriminante das variáveis de primeira ordem do modelo de mensuração através do *factor weighting scheme* no SmartPLS 4. A Tabela 04 permite visualizar os resultados encontrados.

Tabela 04 - Validade Discriminante - Critério de Fornell-Larcker

Variável de 1º ordem	AB	AP	AT	BI	CP	CI	CR	EN	EE	ICO	IP	PR
Absorção	<b>0,815</b>											
Aprender	0,502	<b>0,832</b>										
Atenção	0,632	0,539	<b>0,864</b>									
Busca de Informação	0,328	0,38	0,31	<b>0,71</b>								
Compartilhar	0,632	0,671	0,528	0,406	<b>0,845</b>							
Compartilhar Informação	0,063	0,092	0,028	0,303	0,148	<b>0,825</b>						
Comportamento Responsável	0,012	0,056	0,047	0,311	0,049	0,608	<b>0,802</b>					
Endossar	0,544	0,578	0,475	0,367	0,712	0,109	0,022	<b>0,883</b>				
Entusiasmo	0,466	0,454	0,54	0,276	0,433	0,116	0,158	0,442	<b>0,825</b>			
Intenção de compra <i>on-line</i>	0,077	0,16	0,159	0,044	0,091	0,191	0,219	0,14	0,23	<b>0,79</b>		
Interação Pessoal	-0,048	0,009	-0,065	0,209	-0,016	0,423	0,559	-0,002	0,094	0,135	<b>0,749</b>	
Prazer	0,563	0,529	0,551	0,342	0,587	0,156	0,138	0,601	0,636	0,096	0,054	<b>0,902</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Legenda: AB = Absorção; AP = Aprender; AT = Atenção; BI = Busca de Informação; CI = Compartilhar Informação; CP = Compartilhar; CR = Comportamento Responsável; EE = Entusiasmo; EN = Endossar; ICO = Intenção de Compra *on-line*; IP = ; PR = Prazer.

Nota 1: Todas as correlações são significantes  $p$ -value ( $<0,05$ )

Nota 2: Os valores na diagonal da matriz são a raiz quadrada da variância média extraída (AVE).

A análise de Fornell-Larcker indica que todas as variáveis apresentam a raiz quadrada de AVE maior que as correlações delas com as demais variáveis. É possível confirmar que para o modelo proposto os construtos são exclusivos, diferentes e entre si.

A segunda análise para definição da validade discriminante foi a avaliação das cargas cruzadas das variáveis de 1º ordem, conforme pode ser visualizado na Tabela 05.

Tabela 05 - Cargas cruzadas (cross loadings) das variáveis de 1° ordem

Item	AB	AP	AT	BI	CI	CP	CR	EE	EN	ICO	IP	PR
AB1	<b>0.818</b>	0.380	0.561	0.240	0.009	0.496	-0.040	0.371	0.430	0.052	-0.073	0.392
AB2	<b>0.787</b>	0.397	0.492	0.228	0.067	0.464	-0.011	0.283	0.396	-0.024	-0.065	0.434
AB3	<b>0.823</b>	0.474	0.526	0.297	0.148	0.570	0.078	0.484	0.483	0.115	-0.008	0.576
AB4	<b>0.831</b>	0.386	0.479	0.302	-0.020	0.530	0.011	0.376	0.462	0.104	-0.010	0.433
AP1	0.362	<b>0.796</b>	0.458	0.241	0.042	0.542	0.004	0.307	0.496	0.144	-0.013	0.423
AP2	0.423	<b>0.823</b>	0.383	0.331	0.108	0.513	0.089	0.447	0.418	0.139	0.008	0.462
AP3	0.465	<b>0.874</b>	0.497	0.372	0.079	0.614	0.048	0.381	0.523	0.117	0.025	0.437
AT1	0.516	0.417	<b>0.853</b>	0.177	-0.048	0.409	0.011	0.435	0.358	0.145	-0.070	0.402
AT2	0.574	0.511	<b>0.875</b>	0.352	0.091	0.500	0.068	0.497	0.460	0.130	-0.043	0.545
BI3	0.272	0.280	0.240	<b>0.581</b>	0.101	0.258	0.077	0.185	0.190	0.027	0.025	0.259
BI4	0.178	0.260	0.195	<b>0.771</b>	0.236	0.277	0.271	0.201	0.295	0.047	0.213	0.226
BI5	0.291	0.297	0.255	<b>0.762</b>	0.263	0.337	0.252	0.211	0.277	0.018	0.149	0.273
CI1	0.160	0.064	0.048	0.353	<b>0.794</b>	0.164	0.485	0.136	0.121	0.103	0.308	0.163
CI3	-0.039	0.056	-0.031	0.239	<b>0.874</b>	0.067	0.595	0.074	0.038	0.237	0.403	0.082
CI5	0.046	0.113	0.063	0.152	<b>0.804</b>	0.146	0.406	0.078	0.123	0.119	0.328	0.149
CP1	0.550	0.578	0.436	0.294	0.073	<b>0.831</b>	0.016	0.356	0.585	0.018	-0.035	0.427
CP2	0.544	0.563	0.455	0.393	0.111	<b>0.866</b>	0.046	0.322	0.582	0.089	-0.005	0.494
CP3	0.509	0.560	0.446	0.342	0.190	<b>0.837</b>	0.062	0.419	0.636	0.122	-0.002	0.564
CR1	0.037	0.063	0.064	0.324	0.517	0.061	<b>0.768</b>	0.184	0.042	0.137	0.422	0.152
CR2	0.022	0.019	0.018	0.227	0.406	0.036	<b>0.759</b>	0.130	0.023	0.133	0.332	0.122
CR3	0.007	0.017	0.028	0.245	0.491	0.062	<b>0.851</b>	0.101	-0.006	0.186	0.474	0.071
CR4	0.051	0.100	0.089	0.279	0.500	0.039	<b>0.865</b>	0.111	0.032	0.237	0.466	0.135
CR5	-0.071	0.020	-0.016	0.169	0.517	-0.003	<b>0.760</b>	0.113	-0.004	0.178	0.533	0.074
EE2	0.428	0.413	0.487	0.237	0.048	0.427	0.041	<b>0.836</b>	0.431	0.177	0.011	0.544
EE3	0.338	0.333	0.402	0.218	0.146	0.284	0.226	<b>0.814</b>	0.294	0.204	0.148	0.505
EN1	0.451	0.551	0.429	0.322	0.100	0.666	0.073	0.438	<b>0.896</b>	0.156	0.023	0.550
EN3	0.513	0.465	0.410	0.326	0.093	0.587	-0.041	0.337	<b>0.869</b>	0.088	-0.031	0.510
EN4	0.401	0.504	0.398	0.276	0.175	0.621	0.084	0.379	<b>0.672</b>	0.081	-0.013	0.508
ICO1	0.089	0.092	0.153	-0.011	0.153	0.060	0.178	0.256	0.136	<b>0.861</b>	0.069	0.122
ICO2	0.030	0.056	0.120	-0.053	0.115	0.005	0.077	0.097	0.065	<b>0.818</b>	0.053	-0.007
ICO3	0.031	0.102	0.078	0.010	0.089	0.052	0.128	0.165	0.040	<b>0.645</b>	0.066	0.099
ICO4	0.006	0.074	0.037	0.027	0.108	0.008	0.148	0.144	0.023	<b>0.743</b>	0.112	0.037
ICO5	0.119	0.182	0.216	0.064	0.179	0.128	0.171	0.183	0.176	<b>0.868</b>	0.118	0.105
ICO6	0.008	0.171	0.052	0.111	0.205	0.085	0.278	0.178	0.111	<b>0.782</b>	0.196	0.022
IP1	-0.049	0.016	-0.049	0.209	0.360	-0.032	0.520	0.086	-0.000	0.123	<b>0.876</b>	0.035
IP2	-0.030	0.059	-0.015	0.238	0.364	0.024	0.429	0.067	0.028	0.092	<b>0.857</b>	0.049
IP4	-0.017	0.020	-0.039	0.126	0.252	-0.015	0.415	0.141	0.019	0.132	<b>0.750</b>	0.089
IP5	-0.054	-0.123	-0.130	-0.019	0.295	-0.038	0.273	-0.052	-0.091	0.042	<b>0.426</b>	-0.032
PR1	0.475	0.456	0.475	0.319	0.192	0.516	0.126	0.552	0.516	0.088	0.058	<b>0.887</b>
PR2	0.529	0.457	0.497	0.295	0.097	0.514	0.130	0.597	0.518	0.104	0.042	<b>0.903</b>
PR3	0.518	0.519	0.519	0.313	0.134	0.558	0.117	0.573	0.593	0.067	0.046	<b>0.918</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

As cargas cruzadas analisadas levam em consideração as cargas externas apresentadas pelo SmartPLS e indicam para todas as variáveis carga externa maior que qualquer carga cruzada com os demais itens. Com isso, a validade discriminante das variáveis de 1° ordem é confirmada. Para concluir as validações dos construtos

de ordem inferior foram realizadas as análises da consistência interna das variáveis. A Tabela 06 apresenta os resultados da consistência interna para as variáveis de 1º ordem.

Tabela 06 - Consistência Interna das variáveis de 1º ordem

Variável latente	Variável de 1º ordem	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta
Comportamento participativo	Busca de Informação	0,537	0,750
	Compartilhar Informação	0,765	0,864
	Comportamento Responsável	0,860	0,900
	Interação Pessoal	0,715	0,828
Engajamento Cognitivo na rede social	Atenção	0,661	0,855
	Absorção	0,831	0,888
Engajamento Comportamental na rede social	Compartilhar	0,799	0,882
	Aprender	0,777	0,871
	Endossar	0,717	0,876
Engajamento Emocional na rede social	Entusiasmo	0,530	0,810
	Prazer	0,886	0,929
Intenção de compra <i>on-line</i>		0,881	0,908

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Para a consistência interna duas análises são realizadas: *Alfa de Cronbach* com valor esperado  $\geq 0,70$  e *Confiabilidade Composta* com valor esperado  $\geq 0,60$ . As variáveis Busca de Informação, Atenção e Entusiasmo apresentaram *Alfa de Cronbach*  $< 0,70$ , porém todas as variáveis analisadas apresentaram valores acima do esperado para a confiabilidade composta. Por considerar o Alfa de Cronbach sensível ao número de itens da escala de mensuração e isso possibilita a subestimação da consistência interna, pelas análises realizadas no PLS-SEM considerarem a confiabilidade individual dos indicadores, e pelos itens apresentarem confiabilidade composta, optou-se por manter as variáveis da forma como estão apresentadas (Hair *et al.*, 2017; Sarstedt; Ringle; Hair, 2017; Hair; Howard; Nitzl, 2020). Com os resultados encontrados é possível considerar que o modelo proposto é confiável.

Para as variáveis de 2º ordem foram realizadas análises para validação e confiabilidade semelhantes às variáveis de 1º ordem. Para realização das análises foram repetidos os itens das variáveis de ordem inferior nas variáveis de ordem superior (Wetzels; Odekerken-Schröder; Van Oppen, 2009; Becker; Klein; Wetzels, 2012; Hair *et al.*, 2017). Os indicadores foram escondidos com a função *hide indicators* para melhor visualização do modelo no *software* e na apresentação das imagens. A Tabela 07 apresenta os resultados das análises de validade convergente,

discriminante e confiabilidade para as variáveis de 2° ordem Comportamento Participativo, Engajamento Emocional na rede social, Engajamento Comportamental na rede social e Engajamento Cognitivo na rede social.

Tabela 07 - Validade Convergente, Discriminante e Consistência Interna das variáveis de 2° ordem

	Comportamento Participativo	Engajamento Cognitivo na rede social	Engajamento Comportamental na rede social	Engajamento Emocional na rede social
Comportamento Participativo	<b>0,605</b>			
Engajamento Cognitivo na rede social	0,068	<b>0,759</b>		
Engajamento Comportamental na rede social	0,138	0,676	<b>0,743</b>	
Engajamento Emocional na rede social	0,204	0,644	0,661	<b>0,798</b>
<b>Variância Média Extraída (AVE)</b>	0,601	0,691	0,721	0,761
<b>Alfa de Cronbach</b>	0,861	0,852	0,898	0,853
<b>Confiabilidade Composta</b>	0,888	0,891	0,917	0,896

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Nota 1: Todas as correlações são significantes  $p$ -value ( $<0,05$ )

Nota 2: Os valores na diagonal da matriz são a raiz quadrada da variância média extraída (AVE).

A validade convergente dos construtos de 2° ordem foi confirmada com a variância média extraída  $>0,50$  para todos os construtos. A validade discriminante foi verificada e confirmada através da análise do critério de Fornell-Larcker que apresentou a raiz quadrada de AVE maior que as correlações com os demais construtos, os construtores diferenciam-se entre si e há validade discriminante para o modelo. A consistência interna das variáveis foi confirmada com as análises de *Alfa de Cronbach* superiores a 0,70 e Confiabilidade composta superior a 0,60. A validação dos construtos de segunda ordem reforça a validação das suas variáveis de ordem inferior.

Para validar a hierarquia dos construtos de 2° ordem foram analisadas as estruturas dos modelos de mensuração através da análise no SmartPLS 4 do *path weighting scheme*, com *Bootstrapping* com 5.000 amostras e significância de 0,05, os resultados são apresentados na Tabela 08.

Tabela 08 - Validação do Modelo Hierárquico

	$f^2$	$\beta$	Erro padrão	t-value	p-value	R <sup>2</sup>	VIF
Comportamento Participativo -> Busca de Informação	0,279	0,467	0,044	10,601	0	0,217	1
Comportamento Participativo -> Compartilhar Informação	1,621	0,786	0,028	28,327	0	0,618	1
Comportamento Participativo -> Comportamento Responsável	4,851	0,911	0,011	83,287	0	0,829	1
Comportamento Participativo -> Interação Pessoal	1,27	0,748	0,038	19,52	0	0,559	1
Engajamento Cognitivo na rede social -> Absorção	10,35	0,955	0,004	217,858	0	0,912	1
Engajamento Cognitivo na rede social -> Atenção	2,274	0,833	0,016	53,329	0	0,695	1
Engajamento Comportamental na rede social -> Aprender	2,573	0,849	0,012	69,556	0	0,72	1
Engajamento Comportamental na rede social -> Compartilhar	5,101	0,914	0,008	112,198	0	0,836	1
Engajamento Comportamental na rede social -> Endossar	2,672	0,853	0,014	61,727	0	0,728	1
Engajamento Emocional na rede social -> Entusiasmo	2,228	0,831	0,015	56,615	0	0,69	1
Engajamento Emocional na rede social -> Prazer	11,167	0,958	0,003	334,307	0	0,918	1

Fonte: Dados da pesquisa (2023)  
 Legenda:  $\beta$  = coeficiente estrutural.

Os modelos de mensuração de 2° ordem foram significativos com suas dimensões, foram identificados assim a hierarquia do modelo é confirmada. Finalizadas as validações do modelo de mensuração e confirmada a hierarquia dos construtos, foi então realizada a análise do modelo estrutural Comportamento de Cocriação de Valor *on-line* do Consumidor e verificada sua relação com a Intenção de Compra *on-line*.

#### 4.3 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL E HIPÓTESES

Para a análise do modelo estrutural e assim verificação das hipóteses de pesquisa, realizou-se as análises quanto a análise de colinearidade ( $0,20 < VIF < 5$ ) para o construto preditor. Poder preditivo do modelo ( $< 0R^2 < 1$ ) que representa a variância explicada dos construtos endógenos no modelo. Tamanho do efeito ( $f^2$ ) para verificar a relevância do construto na explicação das variáveis endógenas. A relevância preditiva ( $Q^2 > 0$ ). Com a validação do modelo estrutural será possível confirmar a capacidade preditiva do modelo (Hair *et al.*, 2017; Hair, Howard; Nitzl, 2020).

Foram também analisadas as significâncias dos coeficientes de caminho com os testes *t-value* e *p-value*. Para a análise da significância (*p-value*) foi considerado para um *t-value* de 1,65 o *p-value* < 0,1, para um *t-value* de 1,96 o *p-value* < 0,05, para um *t-value* de 2,57 o *p-value* < 0,01 (Hair *et al.*, 2021).

Para a análise do modelo estrutural foram realizadas as análises no SmartPLS 4 com *path weighting scheme*, *Bootstrapping* com 5.000 amostras e significância de 0,05. A Tabela 09 apresenta os resultados encontrados para o modelo estrutural proposto.

Tabela 09 - Análise do modelo estrutural

	$f^2$	B	Erro padrão	t-value	p-value	R <sup>2</sup>	VIF	Q <sup>2</sup>
CCVOC -> Comportamento Participativo	0,104	0,306	0,081	3,795	0	0,094	1	0,088
CCVOC -> Engajamento Cognitivo na rede social	2.407	0,841	0,016	53,144	0	0,706	1	0,704
CCVOC -> Engajamento Comportamental na rede social	4.697	0,908	0,01	92,404	0	0,824	1	0,823
CCVOC -> Engajamento Emocional na rede social	2.501	0,845	0,012	71,812	0	0,714	1	0,713
CCVOC -> Intenção de compra <i>on-line</i>	0,033	0,178	0,033	5,42	0	0,032	1	0,026

Fonte: Dados da pesquisa (2023)  
 Legenda:  $\beta$  = coeficiente estrutural.

O modelo estrutural proposto apresenta resultados positivos para sua validação e pode ser considerado um modelo preditivo válido para a verificação das hipóteses de pesquisa. A colinearidade foi VIF=1 para todas as variáveis, o que indica que a colinearidade não é um fator crítico para o modelo estrutural, com isso é possível seguir as análises com as variáveis utilizadas.

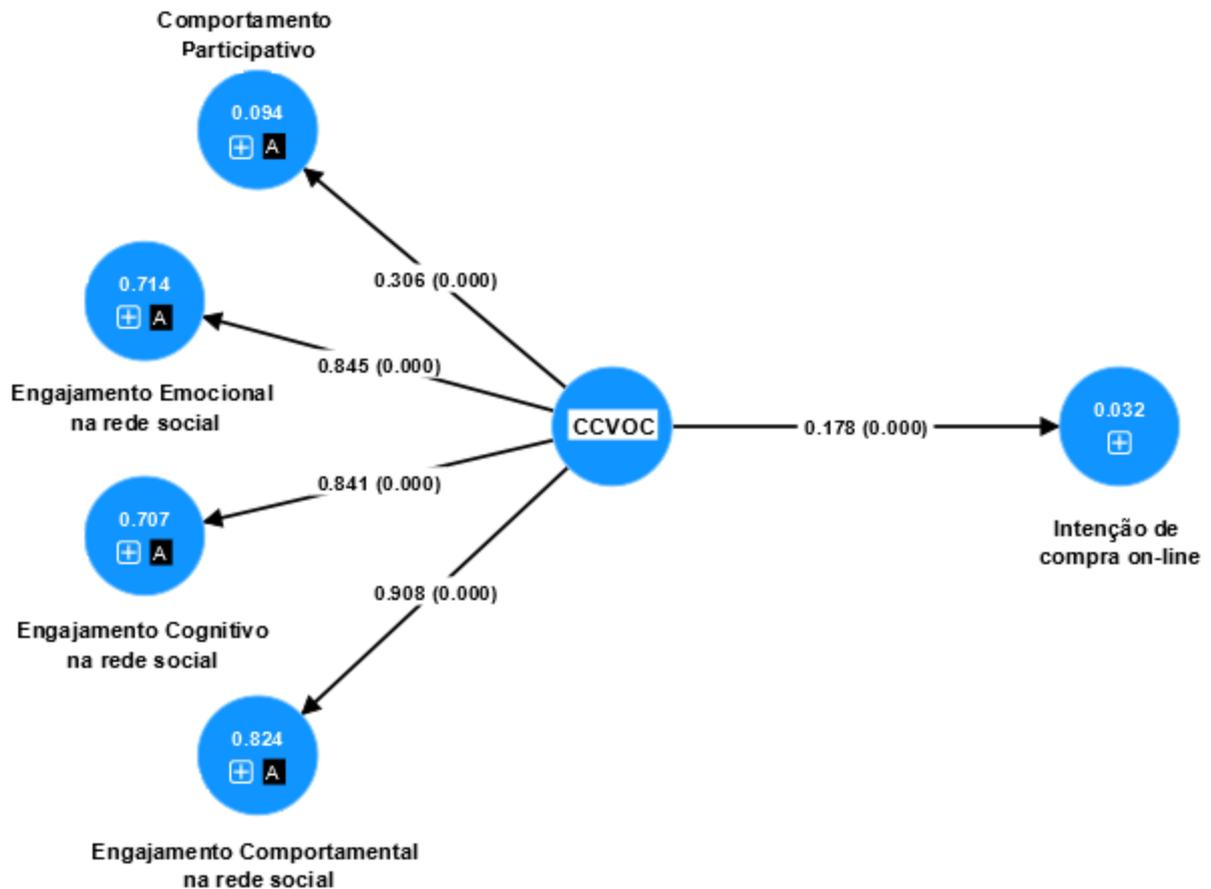
Todas as relações entre os construtos apresentaram coeficiente positivo e significância ( $p < 0,05$ ). A relevância preditiva (R<sup>2</sup>) foi adequada aos valores indicados pela literatura para previsão das variáveis endógenas. As variáveis engajamento cognitivo na rede social (0,706), engajamento comportamental na rede social (0,824) e engajamento emocional na rede social apresentaram maior relevância preditiva. Já as variáveis comportamento participativo (0,094) e intenção de compra *on-line* (0,032) apresentaram menores valores para o poder preditivo do modelo. Apesar dos valores preditivos menores que o esperado, levou-se em consideração que para pesquisas comportamentais os valores de 0,26, 0,13 e 0,02 são válidos (Cohen, 1988). Ainda assim os resultados apresentam R<sup>2</sup> > 0 para todos os construtos (Hair *et al.*, 2021).

O tamanho do efeito ( $f^2$ ) seguiu os resultados de R<sup>2</sup> o que era esperado, pois possuem relação para sua estimação. A relação da variável intenção de compra *on-line* com o comportamento de cocriação de valor *on-line* apresentou o menor tamanho

de efeito ( $f^2=0,033$ ), e a menor variância explicada de todas as relações testadas ( $R^2=0,032$ ). A intenção de compra *on-line* apesar de significativa apresenta a relação mais fraca que do modelo, o construto contribui pouco para o modelo ( $f^2=0,033$ ), aproxima-se pouco do que se espera no modelo ( $Q^2=0,026$ ) e apresenta baixo poder de previsão do modelo ( $R^2=0,032$ ). Resultados semelhantes são identificados para o construto comportamento participativo ( $f^2=0,104$ ;  $R^2=0,094$ ; ( $Q^2=0,088$ ), de qualquer forma as relações com o modelo não podem ser descartadas.

Todas as relações foram positivas e significantes para  $t\text{-value}>1,96$  e  $p\text{-value}<0,05$ , o que reforça os achados da pesquisa para o modelo estrutural. Por fim, todas as relações apresentaram relevância preditiva ( $Q^2>0$ ). A Figura 18 apresenta o modelo estrutural e seus resultados.

Figura 18 - Análise do Modelo Estrutural final

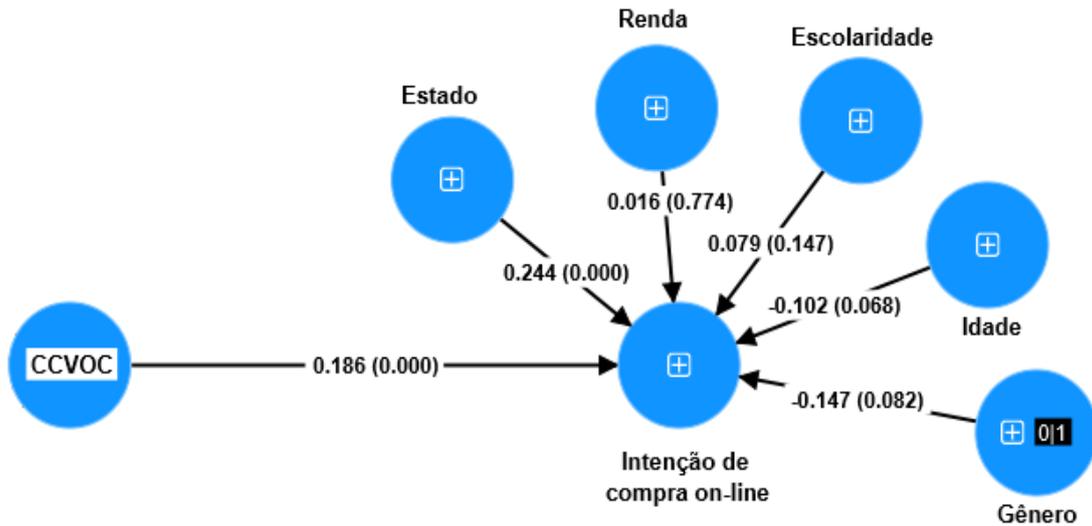


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

As variáveis de 1º ordem foram escondidas na Figura 18 do modelo estrutural, pois suas cargas não são analisadas no modelo estrutural, são analisadas apenas as relações das variáveis de ordem superior em modelos hierárquicos (Hair *et al.*, 2017).

Com o modelo estrutural proposto validado, foi realizado novo teste com a inserção das variáveis de controle idade, gênero, escolaridade, Estado e renda. A Figura 19 apresenta os resultados do coeficiente e sua significância para as relações para as variáveis de controle na relação entre comportamento de cocriação de valor *on-line* do consumidor e a intenção de compra *on-line* do consumidor.

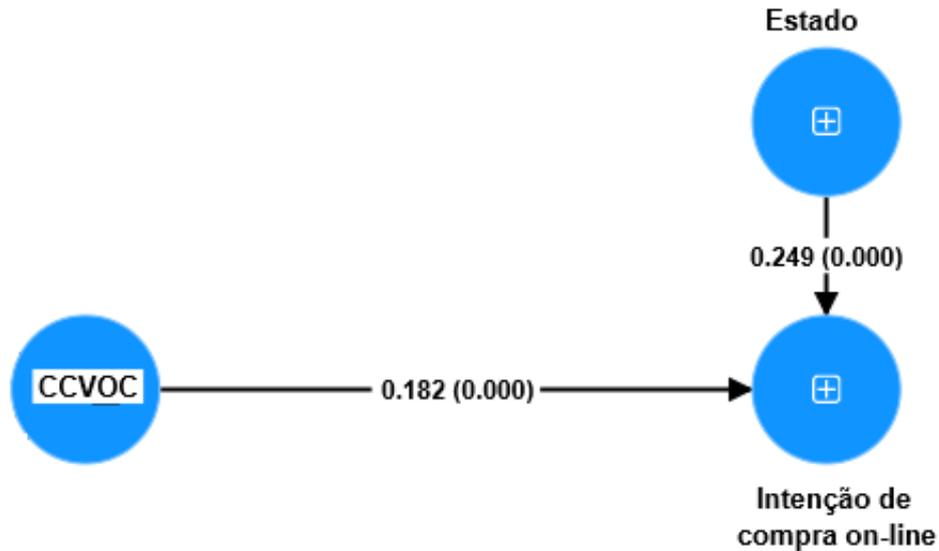
Figura 19 - Análise do Modelo Estrutural com variáveis de controle



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

As variáveis de controle escolaridade, renda, idade e gênero não apresentaram significância ( $p > 0,05$ ) para a análise de controle. A variável de Estado apresentou significância ( $p < 0,05$ ) para o controle na relação entre o comportamento de cocriação de valor *on-line* e a intenção de compra *on-line*. Foi realizada nova análise com a variável de controle significativa Estado, a Figura 20 apresenta o resultado do modelo estrutural com a variável de controle.

Figura 20 - Análise do Modelo Estrutural com variável de controle Estado



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A variável de controle Estado confirma a significância para a análise no modelo estrutural. A Tabela 10 apresenta os resultados do modelo estrutural sem as variáveis de controle com a variável de controle significativa Estado para comparação.

Tabela 10 - Modelo estrutural e variável de controle

Modelo estrutural sem variáveis de controle	$f^2$	$\beta$	Erro padrão	$t$ -value	$p$ -value	$R^2$	VIF	$Q^2$
CCVOC -> Intenção de compra <i>on-line</i>	0,033	0,178	0,033	5,42	0	0,032	1	0,026
Modelo estrutural com variável de controle*	$f^2$	$\beta$	Erro padrão	$t$ -value	$p$ -value	$R^2$	VIF	$Q^2$
CCVOC -> Intenção de compra <i>on-line</i>	0,036	0,182	0,041	4,422	0	0,085	1,013	0,074

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Legenda:  $\beta$  = coeficiente estrutural.

Nota: \*variável de controle Estado.

As variáveis de controle propostas na tese não influenciaram o modelo estrutural, o que indica que não há fatores controladores das relações. Apesar da variável de controle Estado apresentar significância, a mesma não controlou a relação proposta no modelo estrutural. Os coeficientes estruturais mantiveram-se, as mudanças percebidas são pequenas e podem ter ocorrido pela característica da análise *partial* do PLS-SEM. O da relação entre comportamento de cocriação de valor on-line do consumidor aumentou, mas não impactou na força da relação. Concluídas as análises do modelo, as hipóteses foram então verificadas.

#### 4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise de dados realizada permitiu confirmar ou refutar as hipóteses propostas na pesquisa. Os resultados dos testes de hipóteses serão discutidos nesta seção para sua validação teórica. O Quadro 16 apresenta o resultado para as hipóteses da pesquisa.

Quadro 16 - Resultados das hipóteses

Hipótese	f <sup>2</sup>	β	Erro padrão	t-value	p-value	R <sup>2</sup>	VIF	Q <sup>2</sup>	Confirma
H <sub>1</sub>	0,104	0,306	0,081	3,795	0,000	0,094	1	0,088	Sim
H <sub>2</sub>	2.501	0,845	0,012	71,812	0,000	0,714	1	0,713	Sim
H <sub>3</sub>	2.407	0,841	0,016	53,144	0,000	0,706	1	0,704	Sim
H <sub>4</sub>	4.697	0,908	0,010	92,404	0,000	0,824	1	0,823	Sim
H <sub>5</sub>	0,033	0,178	0,033	5,420	0,000	0,032	1	0,026	Sim
H <sub>6</sub> *		0,102			0,082				Não
H <sub>7</sub> *		0,016			0,774				Não
H <sub>8</sub> *		0,147			0,068				Não
H <sub>9</sub> *		0,079			0,147				Não
H <sub>10</sub> *		0,249			0,000				Não

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Legenda: \*variável de controle.

O comportamento de cocriação de valor do consumidor é considerado um construto hierárquico abstrato e multidimensional (Yi; Gong, 2013). Para o ambiente físico o comportamento de cocriação de valor é mensurado pelas dimensões comportamento participativo e comportamento de cidadania. Cada dimensão possui suas características, dentre elas a exigibilidade para comportamento de cocriação de valor exercida pelo comportamento participativo (Yi; Gong, 2013).

Para o comportamento de cocriação de valor *on-line* o comportamento participativo é confirmado como um comportamento necessário: **H<sub>1</sub>**: O comportamento participativo associa-se positivamente ao comportamento de cocriação de valor *on-line* do consumidor ( $\beta=0,306$ ;  $R^2 = 0,094$ ;  $p<0,05$ ). O comportamento participativo é capaz de criar vínculos entre os clientes e com a empresa, o que pode trazer resultados benéficos para a empresa como a comunicação da marca (Ahn *et al.*, 2020).

A hipótese 1 confirma a literatura até aqui sobre o comportamento participativo ser necessário para a cocriação de valor (Yi; Gong, 2013). No contexto da pesquisa, clientes que buscam informações relevantes sobre o produto/serviço, fornecem ao

restaurante as informações necessárias para o atendimento do seu pedido e compreendem como devem agir para cocriar valor, desempenham o comportamento participativo e por sua vez o comportamento de cocriação de valor *on-line* nesta dimensão.

O comportamento participativo no contexto virtual foi analisado anteriormente com base na escala desenvolvida por Yi e Gong (2013), sem adaptações para este ambiente (Leo; Chou; Chen, 2019). A escala validada para o contexto *on-line* permite aos pesquisadores a utilização dela em pesquisas futuras desenvolvidas neste ambiente.

No comportamento de cocriação de valor *on-line* espera-se que o consumidor busque informação (AVE= 0,504; CC= 0,750) sobre o produto/serviço ofertado (BI4:  $\beta=0,581$ ;  $p<0,05$ ). Ao prestar atenção em como deve ser seu comportamento sobre o uso do produto/serviço (BI3:  $\beta=0,771$ ;  $p<0,05$ ) e sobre como a empresa espera de seu comportamento (BI5:  $\beta=0,762$ ;  $p<0,05$ ) e assim cocriar valor. Esse comportamento permite que o consumidor tenha domínio sobre papel na cocriação de valor e com isso se integrem ao processo com menor incerteza (Yi; Gong, 2013).

Para cocriar valor é necessário que o consumidor informe a empresa sua necessidade, o seu desejo para que ela possa atender de forma assertiva, através do compartilhamento de informação (AVE= 0,680; CC= 0,864) (Grillo; Araujo; Damascena, 2014). Considerado como fator chave para a cocriação de valor, compartilhar informação é uma dimensão do comportamento participativo (Yi; Gong, 2013). Nele o consumidor possui o papel de fornecer todas as informações necessárias (CI3:  $\beta=0,874$ ;  $p<0,05$ ), de forma clara (CI1:  $\beta=0,794$ ;  $p<0,05$ ), e com o maior número de detalhes possível sobre o produto/serviço esperado para que a empresa possa atender de forma assertiva (CI5:  $\beta=0,804$ ;  $p<0,05$ ).

Compreender e executar as tarefas esperadas são um dos comportamentos esperados pelo consumidor para a cocriação de valor através do comportamento responsável (AVE= 0,643; CC= 0,900) (Tommasetti; Troisi; Vesci, 2017). No comportamento de cocriação de valor *on-line* espera-se que o consumidor execute as tarefas solicitadas (CR1:  $\beta=0,768$ ;  $p<0,05$ ), corresponda aos comportamentos esperados (CR2:  $\beta=0,759$ ;  $p<0,05$ ), compra com suas responsabilidades (CR3:  $\beta=0,851$ ;  $p<0,05$ ), siga as orientações da empresa (CR4:  $\beta=0,865$ ;  $p<0,05$ ) e coopere com a empresa/funcionário para receber o que foi solicitado (CR5:  $\beta=0,760$ ;  $p<0,05$ ).

A cocriação de valor é desenvolvida em um ambiente, quanto mais harmonioso, maior a probabilidade dos consumidores se envolverem com a cocriação de valor (Yi; Gong, 2013). Para esse ambiente ocorrer é necessária a interação (AVE= 0,561; CC= 0,828) harmoniosa entre empresa e cliente e entre os clientes. Para o comportamento de interação pessoal no comportamento de cocriação de valor *on-line* os consumidores devem ser amigáveis (IP1:  $\beta=0,876$ ;  $p<0,05$ ), gentis (IP2:  $\beta=0,857$ ;  $p<0,05$ ), ser cortês (IP4:  $\beta=0,750$ ;  $p<0,05$ ), e não agir rudemente com o funcionário ou a empresa (IP5:  $\beta=0,426$ ;  $p<0,05$ ). A interação pode ocorrer em diferentes ambientes, incluindo os tecnológicos (Ahn *et al.*, 2020).

As empresas necessitam criar experiências *on-line* em suas plataformas para seus consumidores, e assim ter interatividade e engajamento dos seus espectadores (Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2016). As mídias sociais são capazes de oferecer um ambiente rico em possibilidades de engajamento do consumidor de forma significativa (Dessart, 2017).

O engajamento do consumidor está fundamentado na lógica dominante do serviço (Vivek *et al.*, 2014; Bilro; Loureiro, 2020), assim como a cocriação de valor. Para cocriar valor o consumidor deve ter passado pela experiência de uso (Vargo; Lusch, 2004; Zaborek; Mazur, 2019). As experiências são vivenciadas em algum contexto capaz de influenciar no valor percebido (Prahalad; Ramaswamy, 2004b; Vargo; Maglio; Akaka, 2008). Envolver o consumidor em diferentes experiências pode levar a satisfação de suas necessidades (Tueanrat; Papagiannidis; Alamanos, 2021).

Para cocriar valor a interação com qualidade, para desenvolver experiências, entre o consumidor e o fornecedor é considerado ponto chave (Prahalad; Ramaswamy, 2004a). As redes sociais são ambientes onde o consumidor pode interagir com a empresa e com outros consumidores, envolvendo o consumidor neste relacionamento e assim engajá-lo de forma significativa (Dessart, 2017).

O engajamento permite que o consumidor experimente experiências antes, durante e depois da troca (Vivek, 2009). As redes sociais permitem que o consumidor acesse a marca, o produto e a empresa de forma abstrata antes do uso em si. O engajamento do consumidor na rede social permite que ele desenvolva o comportamento de cocriação de valor *on-line*, onde as experiências vivenciadas para cocriar valor vão para além do uso, confirma-se as hipóteses 2, 3 e 4: **H<sub>2</sub>**: O engajamento emocional na rede social está associado positivamente ao

comportamento de cocriação de valor *on-line* do consumidor ( $\beta=0,845$ ;  $R^2 = 0,714$ ;  $p<0,05$ ).

Empresas já utilizam há algum tempo o envolvimento do cliente para coproduzir produtos, mas no ponto de vista da lógica dominante a cocriação de valor vai além, ela envolve a interação ao longo do tempo pela empresa-consumidor onde a coprodução faz parte dessa interação (Albinsson; Perera; Sautter, 2016). Este envolvimento possibilita a cocriação de valor, e com isso o desenvolvimento de bens que atendam aos interesses do consumidor e da empresa (Chathot *et al.*, 2013).

Para que o consumidor engajar emocionalmente na rede social é necessário que ele tenha interesse pelos conteúdos sobre a empresa (EE2:  $\beta=0,836$ ;  $p<0,05$ ) e considere a empresa atraente na rede social (EE3:  $\beta=0,814$ ;  $p<0,05$ ), o que gera entusiasmo no consumidor (AVE=0,680; CC=0,810). Além de experimentar sentimentos de prazer (AVE=0,814; CC=0,929) ao interagir com as publicações relacionadas a empresa como: felicidade (PR1:  $\beta=0,887$ ;  $p<0,05$ ), prazer (PR2:  $\beta=0,903$ ;  $p<0,05$ ) e satisfação (IP5:  $\beta=0,918$ ;  $p<0,05$ ). Estar engajado é importante e fundamental para o processo de cocriação de valor (Yen *et al.*, 2020). Um consumidor que engaja de forma emocional, cognitiva e comportamental está desenvolvendo um comportamento de cocriação de valor *on-line*.

**H<sub>3</sub>:** O engajamento cognitivo na rede social está associado positivamente ao comportamento de cocriação de valor *on-line* do consumidor ( $\beta=0,841$ ;  $R^2 = 0,706$ ;  $p<0,05$ ). O engajamento cognitivo na rede social, considerado o estado mental ativo do consumidor (Dessart, 2017) ocorre quando o consumidor experimenta atenção e absorção. Disponibilizar tempo para engajar nas publicações da empresa (AT1:  $\beta=0,853$ ;  $p<0,05$ ) e estar ciente que investe tempo pensando no conteúdo acessado (AT2:  $\beta=0,875$ ;  $p<0,05$ ) são ações da atenção (AVE=0,747; CC= 0,855). Para a absorção (AVE=0,664; CC= 0,888) o consumidor percebe que o tempo passa rápido (AB2:  $\beta=0,787$ ;  $p<0,05$ ), esquece tudo ao seu redor (AB1:  $\beta=0,818$ ;  $p<0,05$ ), se empolga e fica envolvido (AB3:  $\beta=0,823$ ;  $p<0,05$ ), e considera difícil parar com a interação nas publicações da empresa na rede social (AB4:  $\beta=0,831$ ;  $p<0,05$ ).

**H<sub>4</sub>:** O engajamento comportamental na rede social está associado positivamente ao comportamento de cocriação de valor *on-line* do consumidor ( $\beta=0,908$ ;  $R^2 = 0,824$ ;  $p<0,05$ ). Manifestações comportamentais são as bases para o engajamento comportamental ocorrer (Dessart, 2017). O compartilhar (AVE=0,713;

CC= 0,882) ocorre quando o consumidor engaja-se compartilhando ideias (CP1:  $\beta=0,831$ ;  $p<0,05$ ) e conteúdos interessantes relacionados a empresa na rede social (CP2:  $\beta=0,866$ ;  $p<0,05$ ), além de ajudar de alguma forma a empresa na rede social (CP3:  $\beta=0,837$ ;  $p<0,05$ ). Endossar (AVE=0,779; CC= 0,876), apoiar a empresa na rede social é outra forma de comportamento de engajamento ao falar bem ou promover a empresa na rede social (EN1:  $\beta=0,896$ ;  $p<0,05$ ) e defender a empresa na rede social (EN3:  $\beta=0,869$ ;  $p<0,05$ ).

O aprendizado (AVE= 0,692; CC= 0,871) é uma maneira de engajamento comportamental na rede social. Fazer perguntas relacionadas a empresa na rede social (AP1:  $\beta=0,796$ ;  $p<0,05$ ), buscar informações (AP2:  $\beta=0,823$ ;  $p<0,05$ ) e buscar ajuda sobre assuntos relacionados a empresa na rede social (AP3:  $\beta=0,874$ ;  $p<0,05$ ) são comportamentos esperados para este tipo de engajamento. As redes sociais são ambientes de interação entre os consumidores, nela os consumidores compartilham seu conhecimento sobre a marca com outros membros da comunidade, é o que revela a pesquisa de Haverila, Haverila e McLaughlin (2022).

A relação entre mídias sociais, cocriação de valor e engajamento com foco na marca é estudada por Cheung *et al.* (2021) no contexto asiático, onde os pesquisadores buscaram contemplar como o marketing de mídia social afeta na cocriação de valor e no engajamento com a marca especificamente. Em seus resultados a cocriação de valor apresentou-se como antecessora do engajamento com a marca. Os participantes das comunidades em redes sociais possuem diversas atividades que corroboram para o sucesso da comunidade, tais como gerar conteúdo, responder perguntas, trocar informações, ajudar outros consumidores, criando interação social, e auxiliando nas tarefas de marketing em nome da empresa voluntariamente (Haverila; Haverila; McLaughlin, 2022).

Os resultados encontrados na pesquisa diferem de pesquisas disponíveis na literatura que se teve acesso. Não foram identificados estudos que consideram o engajamento do consumidor uma dimensão do comportamento de cocriação de valor para comparação de resultados com esta pesquisa.

O engajamento do consumidor foi considerado como um estado psicológico capaz de impulsionar o comportamento de cocriação de valor do consumidor (Leo; Chou; Chen, 2019).

Pesquisadores como Liu e Jo (2020) consideram o engajamento do consumidor como antecedente da cocriação de valor em hotéis dos Estados Unidos e do Canadá. Nesta mesma linha, Yen *et al.* (2020) analisaram e confirmaram o papel do engajamento do consumidor como antecessor do comportamento de cocriação de valor em restaurantes e também como mediador da inovação no comportamento de cocriação de valor.

O comportamento de cocriação de valor *on-line* do consumidor é considerado um construto de ordem superior representado pelas dimensões comportamento participativo ( $\beta=0,306$ ;  $R^2 = 0,094$ ;  $p<0,05$ ), engajamento cognitivo na rede social ( $\beta=0,841$ ;  $R^2 = 0,706$ ;  $p<0,05$ ), engajamento comportamental na rede social ( $\beta=0,908$ ;  $R^2 = 0,824$ ;  $p<0,05$ ) e engajamento emocional na rede social ( $\beta=0,908$ ;  $R^2 = 0,714$ ;  $p<0,05$ ). A participação possui características comportamentais e o engajamento características cognitivas, afetivas e comportamentais (Srivastava *et al.*, 2023).

O comportamento de cocriação de valor é mensurado por pesquisas anteriores, que se baseiam em Yi e Gong (2013), considerando separadamente as dimensões do construto definido pelos autores: comportamento de participação e comportamento de cidadania (Liu; Jo, 2020; Yen *et al.*, 2020). Considera-se que ao analisar o construto comportamento de cocriação de valor *on-line* do consumidor levar em consideração sua característica hierárquica.

O ambiente *on-line* proporciona a comunicação aberta entre os consumidores, o que leva a um boca-a-boca que pode influenciar na intenção de compra *on-line* (Moura, 2020; Sardar *et al.*, 2021). As mídias sociais em especial são ambientes com potencial para esta influência (Brodie *et al.*, 2013; Liu; Luo, 2019; Gutiérrez *et al.*, 2023). Quando o consumidor está engajado com a marca a sua interação na mídia social terá um papel importante na sua tomada de decisão (Ortiz *et al.*, 2023).

Aliado a este ambiente virtual, a cocriação de valor pode levar a intenção de compra por meio do engajamento do consumidor (Payne; Storbacka; Frow, 2008). Isoladamente o engajamento do consumidor na marca também tende a impactar na intenção de compra (Harrigan *et al.*, 2017). Quando analisado o contexto virtual, o comportamento de cocriação de valor *on-line* do consumidor é um preditor da intenção de compra *on-line* em restaurantes no Brasil: **H<sub>5</sub>** – O comportamento de cocriação de valor do consumidor *on-line* afeta positivamente a intenção de compra *on-line* do consumidor em restaurantes no Brasil ( $\beta=0,033$ ;  $R^2 = 0,032$ ;  $p<0,05$ ).

Empresas que motivam seu consumidor a um comportamento participativo podem obter maior rentabilidade financeira (Liu; Luo, 2019). O mesmo ocorre quando consideram em conjunto com este comportamento o engajamento emocional, cognitivo e comportamental, segundo resultado da pesquisa.

Quando analisado separadamente o comportamento participativo influencia na intenção de compra do consumidor (Liu; Luo, 2019; Bu; Parkinson; Thaichon, 2022). Consumidores que participam do boca-a-boca *on-line* podem desenvolver engajamento na cocriação de valor, e tendem a apresentar maior intenção de compra (Seifert; Kwon, 2020).

O consumidor engajado também possui maior intenção de recompra (Cheung *et al.*, 2021). Consumidores engajados com a marca, que identificam valor na marca e possuem lealdade a marca, apresentam a intenção em comprar produtos de determinada marca (Goyal; Verma, 2022). A intenção de compra também é observada relacionada com o engajamento quando há comunicação com influenciadores nas redes sociais (Gupta; Mahajan; Dash, 2023).

As discussões empresariais geralmente estão voltadas para a superação da concorrência, quando baseada na lógica dominante do serviço deve estar centrada na cooperação entre todos os beneficiários envolvidos na troca para possibilitar cocriar valor e assim buscar a vantagem competitiva (Vargo; Lusch, 2016). Deve-se considerar que para cocriar valor *on-line* é necessário que haja interação, não apenas entre cliente e empresa, mas também entre consumidores.

Não foram identificadas variáveis que controlassem de maneira relevante o modelo estrutural, refutando as hipóteses 6, 7, 8, 9 e 10. Para o contexto de compra *delivery* e *take-away* a idade ( $\beta=0,102$ ;  $p>0,05$ ), renda ( $\beta=0,016$ ;  $p>0,05$ ), gênero ( $\beta=0,147$ ;  $p>0,05$ ), escolaridade ( $\beta=0,079$ ;  $p>0,05$ ) e Estado ( $\beta=0,249$ ;  $p<0,05$ ; variação de 0,004 na relação), não interferem na intenção de compra *on-line* de consumidores que possuem comportamento de cocriação de valor *on-line*.

As hipóteses refutadas, referentes as variáveis de controle apresentam como resultado principal que para a amostra analisada não existe influência delas na relação da variável independente com a dependente. Ou seja, não há uma preocupação, por exemplo, em concentrar atenção em indivíduos mais jovens com comportamento de cocriação de valor, pois esses terão maior possibilidade de intenção de compra. Isso

se repete para todas as variáveis de controle testadas: idade, gênero, Estado, renda e escolaridade.

Variáveis demográficas gênero, renda, escolaridade e idade também não apresentaram diferenças significativas na relação entre comportamento de compra e o tipo de relacionamento do consumidor com seu animal de estimação (Raasch *et al.*, 2022).

Apesar das regiões do Brasil apresentarem discrepância quanto ao acesso a internet, e haver distinção entre a classe social, escolaridade e idade das pessoas com maior acesso (NIC.br, 2020). O fator idade também apareceu em pesquisas como variável impactante nas compras *on-line* (CNDL, 2021a). Para o contexto e os construtos analisados nesta pesquisa, não foram identificadas variáveis que possam alterar o peso da relação entre comportamento de cocriação de valor *on-line* e intenção de compra *on-line*.

## 5 CONCLUSÕES

A tese de doutorado conclui que o comportamento de cocriação de valor *on-line* pode levar a intenção de comprar *on-line* de consumidores de restaurantes no Brasil. A pesquisa apresentou um coeficiente que pode ser considerado baixo para o modelo preditivo. Isto implica considerar que consumidores com comportamento de cocriação de valor *on-line* terão a intenção de compra, mas está em um nível ainda baixo.

O resultado levantou reflexões sobre o tema, o fato pode ter causa no perfil da amostra, jovens de classe social do sul do Brasil. O engajamento econômico da amostra pode ter contribuído para o resultado. Outra possibilidade que deve ser considerada é o momento vivenciado de pós-pandemia, onde a retomada de serviços presenciais que antes estavam suspensos como frequentar restaurantes pode levar os consumidores com comportamento de cocriação de valor *on-line* não estarem tão dispostos a comprar alimentos de forma *on-line*. As variáveis de controle gênero, renda, idade, escolaridade e Estado não impactam na relação entre a intenção de compra e o comportamento de cocriação de valor *on-line* do consumidor.

Conclui-se que para o contexto brasileiro o comportamento de cocriação de valor *on-line* do consumidor é um construto hierárquico de terceira ordem multidimensional com as dimensões comportamento participativo e engajamento emocional, cognitivo e comportamental *on-line* do consumidor. Resultado que contribui para a literatura de cocriação de valor e para os gestores no momento da elaboração de estratégias mercadológicas para o desenvolvimento do comportamento de cocriação de valor *on-line* que pode influenciar a compra *on-line*.

O estudo proposto apresenta uma nova abordagem para o comportamento de cocriação de valor, voltada especificamente para o contexto virtual. Tal abordagem pode ser considerada tanto contribuição gerencial quanto teórica ao ampliar os conhecimentos sobre cocriação de valor e engajamento até o momento.

A pesquisa reforça que o ambiente *on-line*, diferente do *off-line*, as interações, o envolvimento entre consumidor e empresa/funcionário ocorre sem contato físico. O diálogo entre cliente-empresa ocorre por meio de mensagens de texto onde o consumidor deve ser capaz de informar com detalhes tudo o que deseja no seu

produto/serviço. Isso exige da empresa a capacidade de compreender o que o cliente escreveu e qual a mensagem que deseja passar.

A experiência no virtual não permite que as partes (cliente/empresa) percebam, por exemplo, o sentimento que um ou outro está enfrentando. Por exemplo, na compra *delivery* de uma pizza o restaurante não terá como saber o possível humor do consumidor, já no físico a fisionomia do consumidor pode transmitir tais sentimentos. No ambiente físico existe o contato entre funcionário e cliente, no virtual o contato é entre cliente e tecnologia.

Com as diferentes características do meio físico e virtual é necessário compreender que os comportamentos de cocriação de valor podem ser distintos, devido às necessidades que os ambientes carregam consigo. No comportamento de cocriação de valor *on-line* o consumidor vai executar comportamentos participativos e engajamento emocional, cognitivo e comportamental na rede social. Participação e engajamento são dimensões do comportamento de cocriação de valor *on-line*, como mostra o resultado da pesquisa.

O papel da empresa no ambiente virtual é fornecer um espaço onde o consumidor possa interagir de forma harmoniosa e fácil para compartilhar e buscar informações com outros usuários e com a empresa de forma clara, rápida e objetiva para que o cliente esteja ciente de suas responsabilidades e desenvolva melhor o seu comportamento de cocriação de valor.

Perante o exposto, outra contribuição gerencial da pesquisa, para o contexto de restaurantes, indica que as empresas devem pensar em plataformas autoexplicativas, de fácil acesso e que leve o cliente para as tarefas que são de sua responsabilidade. Disponibilizar campos com as informações e detalhes do produto, do cardápio, dos acompanhamentos, disponibilizar as informações de outros consumidores pode auxiliar na busca de informações virtual para assim cocriar valor.

Permitir que o cliente informe ao estabelecimento suas necessidades para o pedido, para que sua necessidade seja atendida é um fator chave, pois essas informações serão parte do resultado da experiência e do valor em uso do consumidor. Criar uma plataforma agradável, positiva que desperte sentimentos bons ao consumidor auxiliará no processo do comportamento de cocriação de valor *on-line*, o que é benéfico para o restaurante.

As redes sociais são ambientes onde os consumidores podem trocar informações, compartilhar ideias, demonstrar afeto pela empresa/marca. O engajamento do consumidor nas suas dimensões cognitiva, emocional e comportamental são consideradas dimensões do comportamento de cocriação de valor *on-line*. O consumidor que apresenta o comportamento de cocriação de valor *on-line* vai apresentar algum tipo de engajamento na rede social. A interação promovida pela rede social, engaja o consumidor na mesma e então inicia o processo de experiências que levarão a cocriação de valor *on-line*.

Com essa conclusão pode-se considerar que a pesquisa contribui gerencialmente ao permitir que o gestor tenha um olhar para o engajamento do consumidor na sua rede social como forma de desenvolver o comportamento de cocriação de valor. Os achados também contribuem para a evolução e esclarecer a relação hierárquica entre engajamento e cocriação de valor, além de apresentar resultado empírico sobre a influencia do comportamento de cocriação de valor *on-line* na intenção de compra *on-line* no contexto brasileiro.

A escala que foi validada será útil para novas pesquisas científicas, além de pesquisas empresariais para avaliar, planejar e monitorar o comportamento de cocriação de valor *on-line* do consumidor longitudinalmente. Com o uso da escala será possível acompanhar os níveis comportamentais de cocriação de valor *on-line*, e ainda avaliar cada dimensão separadamente com a finalidade de averiguar onde a empresa deverá concentrar suas forças.

A pesquisa também contribui socialmente ao reforçar a nova lógica dominante do serviço e sua proposição que o valor é cocriado pelos atores envolvidos e que não ocorre apenas no momento da troca. Com isso, os consumidores (sociedade) pode perceber a sua importância no momento da criação de novos produtos e serviços, ao levar em consideração que suas reações importam.

Como conclusão final expõe-se que as empresas necessitam o olhar atento para a cocriação de valor e para isso precisam desenvolver estratégias que aproximem e elevem o nível de comportamento de cocriação de valor *on-line* de seus consumidores através do comportamento participativo, engajamento emocional na rede social, engajamento cognitivo na rede social e engajamento comportamental na rede social para assim levarem o consumidor para a intenção de compra *on-line*.

## 5.1 LIMITAÇÕES

A pesquisa apresenta seus resultados, suas conclusões, o que não significa que não foram identificadas limitações. A primeira limitação identificada de impacto na pesquisa ocorreu durante a coleta de dados que inicialmente foi planejada para ocorrer totalmente *on-line*. Como critério de seleção para a amostra, o respondente necessitava ter realizado a compra de alimentos prontos via *delivery* ou *take-away* e participar da rede social do estabelecimento que fez a compra.

A estratégia inicial de coleta *on-line* não levou em consideração que em algumas regiões do Brasil a internet ainda é precária e não está acessível a todas as pessoas. Este fator pode ter sido responsável pela pequena quantidade de respondentes em algumas regiões. O critério de seleção foi outro limitador, parte da amostra foi desconsiderada por não atender tais critérios. Apesar dos altos índices de utilização de rede social pelos brasileiros, não são todos os consumidores de alimentos que seguem as páginas dos restaurantes na rede social.

O critério de seleção aliado a baixa adesão de respondentes qualificados para a pesquisa motivou um novo planejamento para a coleta de dados presencialmente no Estado de Santa Catarina, o que elevou o número da amostra na região sul do país. O perfil da amostra pode ser resultado da coleta presencial que ocorreu em sua maioria em cursos de graduação, o que por exemplo pode ter gerado uma de respondentes cuja escolaridade em sua maioria era em nível médio completo. O que não significa que os consumidores de restaurantes via *delivery* ou *take-away* e que fazem parte da comunidade na rede social dos estabelecimentos possuem tal perfil.

## 5.2 PROPOSIÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Os resultados desta pesquisa levam a novas possibilidades para investigações futuras. Analisar os dados com uma amostra representativa dos diferentes estados brasileiros, com o objetivo de analisar como a cultura local pode impactar no comportamento de cocriação de valor *on-line* e na relação com a intenção de compra, ou com outros consequentes trará novas explicações sobre como as empresas devem se comportar com fator cultural.

Um acompanhamento longitudinal para verificar os níveis de comportamento de cocriação de valor *on-line* nos consumidores em resposta a estratégias criadas

pelas empresas é uma investigação que poderá trazer contribuições para a literatura do comportamento do consumidor e da cocriação de valor, além de contribuições gerenciais. Com as estratégias de marketing as empresas podem melhorar a experiência do consumidor e assim desenvolver seu comportamento participativo e engajamento.

Testes com antecedentes e consequências também podem ser realizados. O envolvimento do consumidor pode ser considerado como antecedente do comportamento de cocriação e valor *on-line*, pois clientes envolvidos na interação podem estar mais participativos e engajados. Pode ainda ser considerado como efeito indireto, mediador ou moderador de outras relações com o comportamento de cocriação de valor *on-line*. Consequentes como a satisfação, lealdade, intenção de recompra, também são direcionados como proposições que trarão contribuições.

Ampliar a pesquisa com a utilização da escala proposta para novas áreas do contexto virtual como turismo na elaboração de roteiros via sites, educação com o ensino à distância e as plataformas digitais, hospedagem com as reservas *on-line*, farão com que a escala seja validada em outros contextos do meio virtual. Analisar as variáveis de controle renda, idade, gênero, escolaridade e Estado nas novas investigações pode ser útil para verificar os efeitos destas relações. Análises de clusters também podem ser utilizadas.

Novas possibilidades de estudo podem incluir a análise da relação do comportamento de cocriação de valor com a ambidestria organizacional, e a exploração e exploração. Outra possibilidade é verificar a análise individual dos construtos que formam o comportamento de cocriação de valor *on-line* com demais construtos dependentes.

A propagação da internet mudou o comportamento de compra dos consumidores. Nesta linha, a ascensão dos influenciadores digitais também foi um fator virtual que impactou de certa forma o modo em como os consumidores interagem e tomam suas decisões sobre compras (Wu *et al.*, 2022). Investigar o papel dos influenciadores digitais na intenção de compra e no comportamento de cocriação de valor *on-line* é uma proposta de pesquisa a ser considerada. Deve-se levar em consideração que os influenciadores também são considerados consumidores, e cocriam valor (Wu *et al.*, 2022).

## REFERÊNCIAS

- AHN, J.; BACK, K-J.; BARISIC, O.; LEE, C-K. Co-creation and integrated resort experience in Croatia: The application of service-dominant logic. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 17, 2020.
- ALBA, J.W.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, C.; LUTZ, R.; SAWYER, A.; WOOD, S. Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. **Journal of Marketing**, v. 61, p. 38–53, 1997.
- ALBINSSON, P. A.; PERERA, B. Y.; SAUTTER, P. T. DART scale development: diagnosing a firm's readiness for strategic value co-creation. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 24, n. 1, p. 42-58, 2016.
- ALBUQUERQUE, R. P. **Qualidade do serviço, lealdade e o comportamento de cocriarão**. 2020. Dissertação (Mestrado em Gestão). Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2020.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES (ABRASEL). **Setor de bares e restaurantes cria mais de 200 mil novas vagas em 2023**. 2023a. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/setor-de-bares-e-restaurantes-cria-mais-de-200-mil-novas-vagas-em-2023/>. Acesso em: 17 out. 2023.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES (ABRASEL). **Bares e restaurantes abrem 31 mil novas vagas no segundo trimestre**. 2023b. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/bares-e-restaurantes-abrem-31-mil-novas-vagas-no-segundo-trimestre/>. Acesso em: 17 out. 2023.
- BALDUS, B. J.; VOORHEES, C.; CALANTONE, R. on-line brand community engagement: Scale development and validation. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 5, p. 978-985, 2015.
- BARGER, V.; PELTIER, J. W.; SCHULTZ, D. E. Social media and consumer engagement: a review and research agenda. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 10, n. 4, p. 268-287, 2016.
- BATAT, W. Why is the traditional marketing mix dead? Towards the “experiential marketing mix”(7E), a strategic framework for business experience design in the phygital age. **Journal of Strategic Marketing**, p. 1-13, 2022.
- BECKER, J.M.; KLEIN, K.; WETZELS, M. Formative hierarchical latent variable models in PLS-SEM: Recommendations and guidelines. **Long Range Planning**, v. 45, n. 1, p. 359–394, 2012.
- BHATTI, W. A.; GLOWIK, M.; ARSLAN, A. Knowledge sharing motives and value co-creation behavior of the consumers in physiotherapy services: a cross-cultural study. **Journal of Knowledge Management**, v. 25, n. 5, p. 1128-1145, 2021.

- BIDO, D. S.; SILVA, D.; SOUZA, C. A.; GODOY, A. S. Mensuração com indicadores formativos nas pesquisas em administração de empresas: Como lidar com a multicolinearidade entre eles? **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 11, n. 2, p. 245-269, 2010.
- BIDO, D. S.; SILVA, D. SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 20, n. 2, p. 488-536, 2019.
- BILRO, R. G.; LOUREIRO, S. M. C. A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda. **Spanish Journal of Marketing**, v. 24, n. 3, p. 283-307, 2020.
- BOTELHO, L. V.; CARDOSO, L.O.; CANELLA, D. S. COVID-19 e ambiente alimentar digital no Brasil: reflexões sobre a influência da pandemia no uso de aplicativos de *delivery* de comida. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, n. 11, 2020.
- BOTTI, A.; GRIMALDI, M.; TOMMASETTI, A.; TROISI, O.; VESCI, M. Modeling and measuring the consumer activities associated with value cocreation: An exploratory test in the context of education. **Service Science**, v. 9, n. 1, p. 63-73, 2017.
- BOWDEN, J. L. H. The process of customer engagement: A conceptual framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 17, n. 1, p. 63-74, 2009.
- BRODIE, R. J.; HOLLEBEEK, L. D.; JURICE, B.; ILIC, A. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 3, p. 252-271, 2011.
- BRODIE, R. J.; ILIC, A; JURICE, B.; HOLLEBEEK, L. D. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 105-114, 2013.
- BU, Y.; PARKINSON, J.; THAICHON, P. Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 66, p. 102904, 2022.
- CARVALHO, F. M. R. **Mídias sociais e cocriação de valor**: Análise sobre práticas cocriativas no contexto de uma organização sem fins lucrativos. 2018. Dissertação (Mestrado profissional em Administração). Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, 2018.
- CASAGRANDE JR. G. C. **A participação do vendedor no processo de cocriação de produtos**: um estudo na indústria têxtil. 2018. Dissertação (Mestre em Administração) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2018.
- CHANDLER, J.; CHEN, S. Prosumer motivations in service experiences. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 25, n. 2, p. 220-239, 2015.

CHATHOT, P.; ALTINAY, L.; HARRINGTON, R. J.; OKUMUS, F.; CHAN, E. S. W. Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. **International Journal of Hospitality Management**, v. 32, p. 11-20, 2013.

CHEN, L.; YUAN, L.; ZHU, Z. Empirical study of consumer participation motivation in value cocreation within cultural and creative virtual brand communities. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 33, n. 7, p. 1630-1647, 2021.

CHEUNG, M. L.; PIRES, G.; ROSENBERGER III, P. J. The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 32, n. 3, p. 695-720, 2020.

CHEUNG, M. L.; PIRES, D. G.; ROSENBERGER, P. J.; LEUNG, W. K. S.; TING, H. Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. **Australasian Marketing Journal**, v. 29, n. 2, p. 118-131, 2021.

CHIDIAC, D.; BOWDEN, J. When media matters: the role of media richness and naturalness on purchase intentions within influencer marketing. **Journal of Strategic Marketing**, v. 31, n. 6, p. 1178-1198, 2022.

CHIU, Y.B.; LIN, C. P.; TANG, L. L. Gender differs: assessing a model of on-line purchase intentions in e-tail service. **International journal of service industry management**, v. 16, n. 5, p. 416-435, 2005.

CHOU, E.; LIN; C.; HUANG, H. Fairness and devotion go far: Integrating on-line justice and value co-creation in virtual communities. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 1, p. 60-72, 2016.

CLAUSS, T.; KESTING, T.; NASKRENT, J. A rolling stone gathers no moss: the effect of customers' perceived business model innovativeness on customer value co-creation behavior and customer satisfaction in the service sector. **R&D Management**, v. 49, n. 2, p. 180-203, 2019.

COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2 ed. Lawrence Erlbaum Associates, 1988. 567 p.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL). **Consumo on-line**. 2021a. Disponível em: <https://materiais.cndl.org.br/pesquisa-consumo-on-line-no-brasil>. Acesso em: 17 jan. 2022.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL). **Consumo on-line**. 2021b. Disponível em: <https://materiais.cndl.org.br/pesquisa-consumo-por-aplicativos-e-redes-sociais#rd-form-joq3m2m5>. Acesso em: 17 jan. 2022.

CONSTANTINIDES, E. Influencing the on-line consumer's behavior: the Web experience. **Internet research**, v. 14, n. 2, p. 111-126, 2004.

COSTA, D. F. **Co-criação**: uma perspectiva do consumidor. 2013. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

CUI, X.; XIE, Q.; ZHUB, J.; SHAREEFC, M.; GORAYA, M. A. S.; AKRAM, M. S. Understanding the omnichannel customer journey: The effect of on-line and off-line channel interactivity on consumer value co-creation behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 65, p. 102869, 2022.

DEGERATU, A. M.; RANGASWAMY, A.; WU, J. Consumer choice behavior in on-line and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. **International Journal of research in Marketing**, v. 17, n. 1, p. 55-78, 2000.

DESSART, L. Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. **Journal of Marketing Management**, v. 33, n. 5-6, p. 375-399, 2017.

DESSART, L.; VELOUTSOU, C.; MORGAN-THOMAS, A. Consumer engagement in on-line brand communities: a social media perspective. **The Journal of Product and Brand Management**, v. 24, n. 1, p. 28-42, 2015.

DESSART, L.; VELOUTSOU, C.; MORGAN-THOMAS, A. Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 5-6, p. 399-426, 2016.

DIEHL, A. A.; TANTIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004. 168p.

FERREIRA, M. **Consumer engagement on social media**: analysis of scales and its multiple role in a nomological network. 2017. Tese (Doutorado em administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2017.

FERREIRA, M.; ZAMBALDI, F.; GUERRA, D. S. Consumer engagement in social media: scale comparison analysis. **Journal of Product & Brand Management**, v. 29, n. 4, p. 491-503, 2020.

FIAZ, M.; IKRAM, A.; BASMA, A.; TARIQ, Z.; JAFRI, S. K. A.; KHURRAM, W. Role of social media marketing activities in creating university brand image and reputation: the mediating role of customer value co-creation behavior. In: International Conference on Information and Communication Technologies, 8, 2019, Karachi-Paquistão. **Anais** [...] Karachi- Paquistão, 2019.

FOROUDI, P.; YUB, Q.; GUPTA, S.; FOROUDI, M. M. Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 138, p. 218-227, 2019.

FREITAS, F.; ALMEIDA, V. M. C. Modelo teórico do engajamento no contexto das comunidades de marca. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 14, p. 86-107, 2017.

FRIO, R. S. **Comportamento de cocriação de valor do consumidor: moderação e consequências**. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

FRIO, R. S.; BRASIL, V. S. Comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade. **REG-Revista de Gestão**, v. 23, n. 2, p. 135-147, 2016a.

FRIO, R. S.; BRASIL, V. S. Comportamento de cocriação de valor do consumidor: Adequação da inserção de uma variável a um modelo proposto. **Revista de Administração IMED**, v. 6, n. 2, p. 149-161, 2016b.

FU, J. R.; KO, P. C.; LU, C. T.; LEE, W. L. Brand engagement and co-creation in the on-line environments-based on the self-determination theory. In: Proceedings of the 2018 International Conference on E-business and Mobile Commerce, 18, 2018. China. **Anais [...]** China, 2018.

FÜLLER, J. Refining virtual co-creation from a consumer perspective. **California Management Review**, v. 52, n. 2, p. 98-122, 2010.

GONG, T.; YI, Y. A review of customer citizenship behaviors in the service context. **The Service Industries Journal**, v. 41, n. 3-4, p. 169-199, 2021.

GOYAL, A.; VERMA, P. The relationship between brand engagement, brand loyalty, overall brand equity and purchase intention. **Journal of Strategic Marketing**, p. 1-15, 2022.

GRILLO, T.; ARAUJO, C.; DAMACENA, C. Análise do efeito do comportamento de cidadania do consumidor em intenção de recompra. **Ciências da Administração**, v. 16, n. 40, p. 156-172, 2014.

GROTH, M. Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. **Journal of management**, v. 31, n. 1, p. 7-27, 2005.

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

GUPTA, S.; MAHAJAN, R.; DASH, S. B. The impact of influencer-sourced brand endorsement on online consumer brand engagement. **Journal of Strategic Marketing**, p. 1-17, 2023.

GUTIERREZ, A.; PUNJASRI, K.; DESAI, B.; ALWI, S. F. S.; O'LEARY, S.; CHAIYASOONTHORN, W.; CHAVEESUK, S. Retailers, don't ignore me on social media! The importance of consumer-brand interactions in raising purchase intention-Privacy the Achilles heel. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 72, p. 103272, 2023.

HAIR J.F. JR.; HOWARD, M. C.; NITZL, C. Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. **Journal of Business Research**, v. 109, p. 101-110, 2020.

HAIR, J. F. JR.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. 2nd ed. Sage Publications, 2017, p. 390.

HAIR, J. F. JR.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. 3rd ed. Sage Publications, 2022, p. 384.

HAIR, J. F. JR.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M.; DANKS, N. P.; RAY, S. **Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook**. Springer Nature, 2021, p. 197.

HARRIGAN, P.; EVERS, U.; MILES, M.; DALY, T. Customer engagement with tourism social media brands. **Tourism Management**, v. 59, p. 597–609, 2017.

HAVERILA, K.; HAVERILA, M.; MCLAUGHLIN, C. Development of a brand community engagement model: a service-dominant logic perspective. **Journal of Consumer Marketing**, v. 39, n. 2, p. 166-179, 2022.

HENNIG-THURAU, T. F.; GWINNER, K. P.; WALSH, G.; GREMLER, D. D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, p. 38–52, 2004.

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

HIGGINS, E.T.; SCHOLER, A.A. Engaging the consumer: the science and art of the value creation process. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 2, p. 100-114, 2009.

HOLLEBEEK, L. D. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 7–8, p. 785–807, 2011a.

HOLLEBEEK, L. D. Exploring customer brand engagement: definition and themes. **Journal of Strategic Marketing**, v. 19, n. 7, p. 555–73, 2011b.

HOLLEBEEK, L. D.; GLYNN, M. S.; Brodie, R. J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 28, n. 2, p. 149-165, 2014.

HOLLEBEEK, L. D.; JURIC, B.; TANG, W. Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model. **Journal of Services Marketing**, v. 31, 3, p. 204–17, 2017.

HOLLEBEEK, L. D; MACKY, K. Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. **Journal of Interactive Marketing**, v. 45, p. 27–41, 2019.

HONG, W.; THONG, J. Y.; TAM, K. Y. The Effects of Information Format and Shopping Task on Consumers' on-line Shopping Behavior: A Cognitive Fit Perspective. **Journal of Management Information Systems**, v. 21, n. 3, p. 149-184, 2004.

HOYER, W.D., et al. Consumer cocreation in new product development. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 283-296, 2010.

HSU, C. L.; CHANG, K. C.; CHEN, M. C. Flow Experience and Internet Shopping Behavior: Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics. **Systems Research and Behavioral Science**, v. 29, n. 3, p. 317-332, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Mensal de Serviços**. 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos/9229-pesquisa-mensal-de-servicos.html?edicao=32743&t=publicacoes>. Acesso em 17 jan. 2022.

INSTITUTO FOOD SERVICE BRASIL (IFB). **Pesquisa aponta que 2021 foi positivo para o setor de alimentação fora do lar**. 2021. Disponível em: <https://foodbizbrasil.com/ifb/pesquisa-aponta-que-2021-foi-positivo-para-o-setor-de-alimentacao-fora-do-lar/>. Acesso em: 17 jan. 2022.

JIN, R.; CHEN, K. Impact of Value Cocreation on Customer Satisfaction and Loyalty of on-line Car-Hailing Services. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 16, n. 3, p. 432-444, 2021.

JORDAN, P. J.; TROTH, A. C. Common method bias in applied settings: The dilemma of researching in organizations. **Australian Journal of Management**, v. 45, n. 1, p. 3-14, 2020.

KANG, J. Identifying antecedents and consequences of well-being: The case of cruise passengers. **Tourism Management Perspectives**, v. 33, 2020.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v. 53, p. 59–68, 2010.

KIM, M.; LENNON, S. The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in Internet shopping. **Psychology & Marketing**, v. 25, p. 146–178, 2008.

KOERICH, G. V.; CANCELLIER, É. L. P. L.; TEZZA, R. Capacidade de absorção, turbulência ambiental e desempenho organizacional: Um estudo em empresas varejistas catarinenses. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 16, p. 238-267, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 765 p.

KUMAR, R.; ABDIN, M. S. Impact of epidemics and pandemics on consumption pattern: evidence from Covid-19 pandemic in rural-urban India. **Asian Journal of Economics and Banking**, v. 5 v. 1, p. 2-14, 2021.

LAN, T.; ZHENG, Z.; TIAN, D.; ZHANG, R.; LAW, R.; ZHANG, M. Resident-Tourist Value Co-Creation in the Intangible Cultural Heritage Tourism Context: The Role of Residents' Perception of Tourism Development and Emotional Solidarity. **Sustainability**, v. 13, n. 3, p. 1369, 2021.

LEO, W. W. C.; CHOU, C. Y.; CHEN, T. Working consumers' psychological states in firm-hosted virtual communities. **Journal of Service Management**, v. 30, n. 3, p. 302-325, 2019.

LI, H.; DAUGHERTY, T.; BIOCCA, F. Characteristics of virtual experience in electronic commerce: a protocol analysis. **Journal of Interactive Marketing**, v. 15, n. 3, p. 13-30, 2001.

LIU, J.; JO, W. M. Value co-creation behaviors and hotel loyalty program member satisfaction based on engagement and involvement: Moderating effect of company support. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 43, p. 23-31, 2020.

LIU, Y.; LUO, X. Customer value co-creation behavior effects on on-line purchase intention. **Journal of Advanced Computational Intelligence and Intelligent Informatics**, v. 23, n. 2, p. 253-260, 2019.

LIU, S.; XIAO, W.; FANG, C.; ZHANG, X.; LIN, J. Social support, belongingness, and value co-creation behaviors in on-line health communities. **Telematics and Informatics**, v. 50, 2020.

LORENZO-ROMERO, C.; CONSTANTINIDES, E.; BRÜNINK, L. A. Co-creation: Customer integration in social media based product and service development. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 148, p. 383-396, 2014.

LUK, S. T. K.; LIU, B. S. C; LI, E. L. Y. Effect of multilevel trust on effort-in-use and service co-design behaviour. **Journal of Services Marketing**, v. 32, n. 4, p. 505-519, 2018.

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

MAI, S.; SU, S.; WANG, D. Patient value co-creation behavior scale based on the DART model. **The American Journal of Managed Care**, v. 26, n. 9, p. 282-288, 2020.

MALHOTRA, N. **Marketing Research: an applied orientation**. 7 ed. Pearson Education, 2019, eBook ISBN 13: 978-1-292-26591-9.

MARRA, G. S.; DAMACENA, C. Engajamento do Consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes. **REG-Revista de Gestão**, v. 20, n. 2, p. 233-248, 2013.

MCCOLL-KENNEDY, J. R.; VARGO, S. L.; DAGGER, T. S.; SWEENEY, J. C.; KASTEREN, Y. U. Health care customer value cocreation practice styles. **Journal of Service Research**, v. 15, n. 4, p. 370-389, 2012.

MITREGA, M.; KLÉZL, V; SPÁČIL, V. Systematic review on customer citizenship behavior: Clarifying the domain and future research agenda. **Journal of Business Research**, v. 140, p. 25-39, 2022.

MOLLEN, A.; WILSON, H. Engagement, telepresence and interactivity in on-line consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9-10, p. 919-925, 2010.

MOURA, A. C. **Determinantes e consequentes do engajamento do consumidor em comunidades virtuais de marca**: proposição e teste empírico de um modelo teórico. 2020. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.

MUBUSHAR, M.; JAAFAR, N. B.; RAHIM, R. A. The influence of corporate social responsibility activities on customer value co-creation: The mediating role of relationship marketing orientation. **Spanish Journal of Marketing**, v. 24, n. 3, p. 309-330, 2020.

NAMBISAN, S.; BARON, R. A. Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. **Journal of Interactive Marketing**, v. 21, n. 2, p. 42-62, 2007.

NDHLOVU, T.; MAREE, T. Consumer brand engagement: Refined measurement scales for product and service contexts. **Journal of Business Research**, v. 146, p. 228-240, 2022.

NEGHINA, C.; CANIELS, M. C. J.; BLOEMER, J. M. M.; BIERGELEN, M. J. H. V. Value cocreation in service interactions: Dimensions and antecedents. **Marketing Theory**, v. 15, n. 2, p. 221-242, 2014.

NEGHINA, C.; BLOEMER, J. M. M.; BIERGELEN, M. J. H. V.; CANIELS, M. C. J. Consumer motives and willingness to co-create in professional and generic services. **Journal of Service Management**, v. 28, n. 1, p. 1-44, 2017.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (NIC.br). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas empresas brasileiras**: TIC empresas 2019. 2019. Disponível em: [https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20200707094721/tic\\_empresas\\_2019\\_livro\\_eletronico.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20200707094721/tic_empresas_2019_livro_eletronico.pdf). Acesso em 17 nov. 2021.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (NIC.br).

**Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros:** pesquisa TIC Domicílios (Edição COVID-19 - Metodologia adaptada), ano 2020. 2021. Disponível em:

[https://cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2020\\_coletiva\\_imprensa.pdf](https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2020_coletiva_imprensa.pdf). Acesso em 17 nov. 2021.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (NIC.br).

**Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros:** pesquisa TIC Domicílios 2022, 2023. Disponível em:

[https://www.nic.br/media/docs/publicacoes/2/20230825143348/resumo\\_executivo\\_tic\\_domicilios\\_2022.pdf](https://www.nic.br/media/docs/publicacoes/2/20230825143348/resumo_executivo_tic_domicilios_2022.pdf). Acesso em 15 set. 2023.

OLYA, H.; TAHERI, B.; FARMAKI, A.; GANNON, M.J. Modelling perceived service quality and turnover intentions in gender-segregated environments. **International Journal of Consumer Studies**, p. 01-18, 2021.

ORTIZ, J. A. F.; CORRADA, M. L. S.; LOPEZ, E.; DONES, V.; LUGO, V. F. Don't make ads, make TikTok's: media and brand engagement through Gen Z's use of TikTok and its significance in purchase intent. **Journal of Brand Management**, p. 1-15, 2023.

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.

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, 2004a.

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, 2004b.

PACHUCKI, C.; GROHS, R.; SCHOLL-GRISSEMAN, U. Is nothing like before? COVID-19–evoked changes to tourism destination social media communication. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 23, p. 100692, 2022.

QAZI, A. A.; ALI, F. The antecedents and consequents of customer value co-creation among small and medium enterprises. **Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences**, v. 11, n. 3, p. 934-958, 2017.

RAASCH, M.; SOUSA JÚNIOR, J. H.; SOARES, J. C.; SANTOS, W. S.; ROCHA, R. A. Comprar para o melhor amigo. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 16, n. 2, p. 127-144, 2022.

RANDALL, W. S.; GRAVIER, M. J.; PRYBUTOK, V. R. Connection, trust, and commitment: dimensions of co-creation? **Journal of Strategic Marketing**, v. 19, n. 1, p. 3-24, 2011.

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. S. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014.

ROY, S. K.; BALAJI, M. S.; SOUTAR, G.; JIANG, Y. The antecedents and consequences of value co-creation behaviors in a hotel setting: A two-country study. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 61, n. 3, p. 353-368, 2020.

SAHA, V.; MANI, V.; GOYAL, P. Emerging trends in the literature of value co-creation: a bibliometric analysis. **Benchmarking: An International Journal**, v.27, n.3, p. 981-1002, 2020.

SANGEETHA, K.; KUMAR, C. S.; KANDEEPAN, E. Dimensions of covid 19 impacts on online shopping behaviour of consumers. *Journal of Research Administration*, v. 5, n. 2, p. 2477-2490, 2023.

SANTOS, L. C. R. **Alternativas para bares, restaurantes e afins em tempos de crise**. SEBRAE. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/alternativas-para-bares-restaurantes-e-afins-em-tempos-de-crise,f18eee1b30d11710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 17 jan. 2022.

SANTOS, W. S.; PETROLL, M. L. M.; SOUSA JR., J. H.; ROCHA, R. A. Marketing Digital e o Comportamento de Compra do Consumidor: Um Panorama das Publicações e Proposição de Agenda de Pesquisa. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, n. 10, p. 5, 2020.

SANZ-BLAS, S.; BIGNE, E.; BUZOVA, D. Facebook brand community bonding: The direct and moderating effect of value creation behaviour. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 35, 2019.

SARDAR, A.; MANZOOR, A.; SHAIKH, K. A.; ALI, L. An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' on-line Purchase Intention: mediating role of eWom information adoption. **SAGE Open**, v. 11, n. 4, 2021.

SARSTEDT, M.; RINGLE, C. M.; HAIR, J. F. **Partial least squares structural equation modeling**. In: Handbook of market research. Cham: Springer International Publishing, p. 1-40, 2017.

SASHI, C. M. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. **Management Decision**, v. 50, n. 2, p. 253-272, 2012.

SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research methods for business students**. 8 ed. Pearson Education, 2019.

SEIFERT, C.; KWON, W. SNS eWOM sentiment: impacts on brand value co-creation and trust. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 38, n. 1, p. 89-102, 2020.

SERVIÇO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Delivery cresce e se torna oportunidade para setor de alimentação**. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/delivery-cresce-e-se-torna-oportunidade-para-setor-de-alimentacao,8bf8d28f48081710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 17 jan. 2022.

SHAMIM, A.; GHAZALI, Z.; ALBINSSON, P. A. An integrated model of corporate brand experience and customer value co-creation behaviour. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 44, n. 2, p. 139-158, 2016.

SHETH, J. Impact of COVID-19 on consumer behaviour: will the old habits return or die? **Journal of Business Research**, v. 117, n. 2020, p. 280-283, 2020.

SLEILATI, E. B.; SFEIR, C. J. The Impact of Value Co-Creation Behaviour within the Social Media Context. **Asian Journal of Business and Accounting**, v. 14, n. 1, p. 33-58, 2021.

SOARES, J. C.; LIMONGI, R.; SOUSA JÚNIOR, J. H.; SANTOS, W. S.; RAASCH, M.; HOECKESFELD, L. Assessing the effects of COVID-19-related risk on online shopping behavior. **Journal of Marketing Analytics**, v. 11, p. 82–94, 2023.

SOUSA JÚNIOR, J. H.; RAASCH, M.; SOARES, J. C.; SOUSA, L. V. H. A. Da Desinformação ao Caos: uma análise das Fake News frente à pandemia do Coronavírus (COVID-19) no Brasil. **Cadernos de prospecção**, v. 13, n. 2, p. 331-331, 2020.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11 ed. Porto Alegre: Bookman Editora LTDA, 2016.

SRIVASTAVA, R.; GUPTA, P.; KUMAR, H.; TULI, N. Digital customer engagement: A systematic literature review and research agenda. **Australian Journal of Management**, p. 1-26, 2023.

SRIVASTAVA, R. K.; SHERVANI, T. A.; FAHEY, L. Marketing, business processes, and shareholder value: an organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 4, p. 168-179, 1999.

TOMMASETTI, A.; TROISI, O.; VESCI, M. Customer value co-creation: a conceptual measurement model in a Service Dominant Logic perspective. In: **Naples Forum on Service**. 2015.

TOMMASETTI, A.; TROISI, O.; VESCI, M. Measuring customer value co-creation behavior: developing a conceptual model based on service-dominant logic. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 27, n. 5, p.930-950, 2017.

TUEANRAT, Y.; PAPAGIANNIDIS, S; ALAMANOS, E. A conceptual framework of the antecedents of customer journey satisfaction in omnichannel retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 61, p. 102550, 2021.

- VAN DOORN, J., *et al.* Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. **Journal of Service Research**, v.13, n.3, p. 253-266, 2010.
- 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: continuing the evolution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 1-10, 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.
- VARGO, S.L.; LUSCH, R.F. Service-dominant logic 2025. **International Journal of Research in Marketing**, v. 34, n. 1, p. 46-67, 2017.
- 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, p.145–152, 2008.
- VIEIRA, V. A. Fazendo uma revisão nas áreas de influência no comportamento do consumidor. **Revista Eletrônica de Administração - REAd**. v. 8, n. 5, 2002.
- VIVEK, S. D. **A Scale of Consumer Engagement**. 2009. Tese (Doutorado em Filosofia) – Universidade do Alabama, 2009.
- VIVEK, S. D.; BEATTY, S. E.; MORGAN, R. M. Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 20, n. 2, p. 122-146, 2012.
- VIVEK, S. D.; BEATTY, S. E.; DALELA, V.; MORGAN, R. M. A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 22, n. 4, p. 401-420, 2014.
- WATERLANDER, W. E. et al. The effect of food price changes on consumer purchases: a randomised experiment. **The Lancet Public Health**, v. 4, n. 8, p. e394-e405, 2019.
- WE ARE SOCIAL. **Digital in 2021**. 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Acesso em: 02 agosto 2021.
- WE ARE SOCIAL. **Digital in 2023**. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 11 set. 2023.
- WETZELS, M.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; VAN OPPEN, C. Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. **MIS Quarterly**, v. 33, n. 1, p. 177–195, 2009.

WIELAND, H.; POLESE, F.; VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Toward a service (eco) systems perspective on value creation. **International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology**, v. 3, n. 3, p. 12-25, 2012.

WONG, J. W. C.; LAI, I. K. W. Evaluating value co-creation activities in exhibitions: An impact-asymmetry analysis. **International Journal of Hospitality Management**, v. 72, p. 118-131, 2018.

WONG, J. W. C.; LAI, I. K.W. The effects of value co-creation activities on the perceived performance of exhibitions: A service science perspective. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 39, p. 97-109, 2019.

WU, Y.; NAMBIAN, S.; XIAO, J.; XIE, K. Consumer resource integration and service innovation in social commerce: the role of social media influencers. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 50, p. 429–459, 2022.

XIE, C.; BAGOZZI, R. P.; TROYE, S. V. Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 109-122, 2008.

YEN, C.; TENG, H.; TZENG, J. Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. **International Journal of Hospitality Management**, v. 88, p. 102514, 2020.

YI, Y.; NATARAJAN, R. GONG, T. Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 1, p. 87-95, 2011.

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.

ZABOREK, P.; MAZUR, J. Enabling value co-creation with consumers as a driver of business performance: A dual perspective of Polish manufacturing and service SMEs. **Journal of Business Research**, v. 104, p. 541-551, 2019.

ZADEH, A. H.; ZOLFAGHARIAN, M.; HOFACKER, C. F. Customer–customer value co-creation in social media: conceptualization and antecedents. **Journal of Strategic Marketing**, v. 27, n. 4, p. 283-302, 2019.

ZAGLIA, M. E. Brand communities embedded in social networks. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 2, p. 216-223, 2013.

ZHANG, Y.; CHEN, L. The impacts of website characteristics and customer participation on citizenship behaviors: the mediating role of co-creation experience in virtual brand communities. **Advances in Applied Sociology**, v. 7, n. 4, p. 151-164, 2017.

ZHAO, J.; WANG, T.; FAN, X. Patient value co-creation in on-line health communities: Social identity effects on customer knowledge contributions and membership continuance intentions in on-line health communities. **Journal of Service Management**, v. 26, n. 1, p. 72-96, 2015.

## **APÊNDICE A – Aprovação Cômite de Ética UFSC**

### **PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP<sup>10</sup>**

#### **DADOS DO PROJETO DE PESQUISA**

Pesquisador: Michele Raasch

Instituição Proponente: CSE - Centro Socioeconômico

**CAAE:** 56229822.4.0000.0121

**Número do Parecer:** 5.318.339

**Situação do Parecer:** Aprovado

---

<sup>10</sup> Parecer completo disponível em:  
<https://drive.google.com/file/d/1BEDXbudVgDTi79oqLgBqQBbX0TQ9IH0x/view?usp=sharing>

## APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE PESQUISA

### Para iniciar, responda:

1. Você comprou de forma *on-line*, por *delivery* (entrega) ou *take-away* (pegue e leve), algum tipo de alimento em restaurantes de 2020 até hoje?

( ) Sim ( ) Não

2. Você se relaciona com o restaurante em que realizou a compra na rede social, Facebook e/ou Instagram (segue o restaurante, ou alguma comunidade relacionada ao mesmo na rede social)?

( ) Sim ( ) Não

Para prosseguir com a pesquisa pense em **UMA** compra *on-line* específica (considerar apenas uma), por *delivery* (entrega) ou *take-away* (pegue e leve), de algum tipo de alimento em restaurantes de 2020 até hoje. Pense em alguma compra de algum restaurante que você tenha algum relacionamento na rede social (*Facebook* ou *Instagram*). **Para responder todas as questões da pesquisa considere esta compra.**

-----

### Comportamento de Cocriação de Valor do consumidor *on-line*

- Em relação às afirmativas descritas sobre seus comportamentos, considere a experiência com sua compra de alimento de forma *on-line* (*delivery* ou *take-away*). Caso você tenha realizado a compra em *sites*, ou aplicativos, considere funcionário o sistema automatizado utilizado.

- Avalie o seu nível de concordância com a afirmação, de acordo com sua experiência e o que ela representou para você, que pode variar de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), onde: **1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Discordo parcialmente; 4 – Indiferente; 5 – Concordo parcialmente; 6 – Concordo; 7 – Concordo totalmente.**

Item	Nível de concordância						
	1	2	3	4	5	6	7
Eu perguntei a outros consumidores sobre o que o restaurante oferecia (comercializava), antes de comprar.							
Procurei informações sobre onde encontrar (localização física) o restaurante.							
Prestei atenção no comportamento de outros consumidores, para consumir corretamente o que é ofertado (comercializado) pelo restaurante.							
Busquei informações gerais sobre os produtos ofertados pelo restaurante.							
Prestei atenção em informações e comportamentos do funcionário, sobre o que esperam de seus consumidores ao consumir os produtos.							
Expliquei claramente o que queria para o funcionário.							
<b>Não</b> forneci as informações adequadas sobre meu pedido para o funcionário.							
Forneci as informações necessárias para que o funcionário pudesse desempenhar sua função.							
<b>Não</b> respondi a todas as perguntas do funcionário, relacionadas ao produto que desejava receber.							
Detalhei o que eu queria para o funcionário, para que ele pudesse entregar o que eu pedi.							
Executei todas as tarefas solicitadas pelo funcionário.							
Correspondi aos comportamentos esperados pelo funcionário.							
Cumpri com as minhas responsabilidades para com o funcionário.							
Segui as orientações do funcionário.							
Cooperei com o funcionário para receber o produto que queria.							
Fui amigável com o funcionário.							
Fui gentil com o funcionário.							
<b>Não</b> fui educado com o funcionário.							
Fui cortês com o funcionário.							
<b>Não</b> agi rudemente com o funcionário.							

### Comportamento de Engajamento *on-line* nas redes sociais

- Responda às questões considerando seu comportamento em relação ao restaurante em qualquer página de rede social (*Facebook* e/ou *Instagram*).
- Avalie o seu nível de concordância com a afirmação, de acordo com sua experiência e o que ela representou para você, que pode variar de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), onde: **1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Discordo parcialmente; 4 – Indiferente; 5 – Concordo parcialmente; 6 – Concordo; 7 – Concordo totalmente.**

Item	Nível de concordância						
	1	2	3	4	5	6	7
Eu <b>NÃO</b> me sinto entusiasmado por publicações relacionadas ao restaurante na rede social.							
Eu me interessar por qualquer publicação relacionada ao restaurante na rede social.							
Eu acho o restaurante atraente na rede social.							
Fico feliz ao interagir com publicações relacionadas ao restaurante na rede social.							
Tenho prazer em interagir com publicações relacionadas ao restaurante na rede social.							
É uma satisfação interagir com publicações relacionadas ao restaurante na rede social.							
Eu passo muito tempo pensando sobre o que vejo na rede social relacionado ao restaurante.							
Eu arrango tempo para pensar sobre aquilo que vejo relacionado ao restaurante na rede social.							
Quando estou interagindo com publicações relacionadas ao restaurante na rede social, eu esqueço tudo à minha volta.							
O tempo voa quando interajo com publicações relacionadas ao restaurante na rede social.							
Quando estou interagindo com publicações relacionadas ao restaurante na rede social, me empolgo e fico envolvido.							
Quando interajo com publicações relacionadas ao restaurante na rede social é difícil parar.							
Eu compartilho minhas ideias relacionadas ao restaurante na rede social.							
Eu compartilho conteúdo interessante relacionado ao restaurante na rede social.							
Eu ajudo o restaurante na rede social.							

Item	Nível de concordância						
	1	2	3	4	5	6	7
Eu faço perguntas relacionadas ao restaurante na rede social.							
Eu busco informações sobre assuntos relacionados ao restaurante na rede social.							
Eu busco ajuda sobre assuntos relacionados ao restaurante na rede social.							
Eu falo bem/promovo o restaurante na rede social.							
Eu <b>NÃO</b> tento convencer pessoas a gostar do restaurante na rede social.							
Eu defendo ativamente o restaurante na rede social de seus críticos.							
Eu digo coisas positivas sobre o restaurante na rede social para as outras pessoas.							

### Intenção de compra *on-line*

- Avalie as afirmativas abaixo sobre sua intenção em comprar *on-line* em restaurantes.
- Avalie o seu nível de concordância com a afirmação, de acordo com sua experiência e o que ela representou para você, que pode variar de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), onde: **1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Discordo parcialmente; 4 – Indiferente; 5 – Concordo parcialmente; 6 – Concordo; 7 – Concordo totalmente.**

Item	Nível de concordância						
	1	2	3	4	5	6	7
Pretendo usar a internet para realizar compras em restaurantes.							
Pretendo usar a internet para realizar compras em restaurantes, nos próximos meses.							
No geral, eu usaria a internet para comprar o que preciso.							
Comprar alimentos em restaurantes pela internet é algo que eu faria.							
Na próxima vez que eu desejar fazer compras em restaurantes, pretendo usar a internet.							
Vou continuar usando a internet para minhas compras de alimentos em restaurantes.							
Na próxima vez que eu fizer compras em restaurantes, <b>NÃO</b> pretendo realizar pela internet.							

### Informações Demográficas

1. Qual seu estado de residência atual?
2. Gênero: ( ) Feminino ( ) Masculino ( ) Outro:
3. Qual sua idade?
4. Qual a sua última formação completa?  
( ) Ensino Fundamental Incompleto;  
( ) Ensino Fundamental Completo;  
( ) Ensino Médio Completo;  
( ) Ensino Técnico Completo;  
( ) Ensino Superior Completo;  
( ) Especialização *Latu Senso* ou MBA;  
( ) Mestrado Completo;  
( ) Doutorado Completo.
5. Qual a sua renda mensal própria bruta (salário, bolsa, mesada, benefício socioeconômico, aposentadoria, pensão, aluguéis, bicos, etc.)?  
( ) Não possui renda própria;  
( ) Até R\$1.302,00;  
( ) De R\$1.302,01 até R\$2.604,00;  
( ) De R\$2.604,01 até R\$ 3.906,00;  
( ) De R\$3.906,01 até R\$5.208,00;  
( ) De R\$5.208,01 até R\$6.510,00;  
( ) De R\$6.510,01 até R\$7.812,00;  
( ) De R\$7.812,01 até R\$13.020,00;  
( ) De R\$13.020,01 até R\$26.040,00;  
( ) Acima de R\$26.040,01.
6. Reside/mora (Você pode marcar mais de uma opção):  
( ) sozinho(a);  
( ) com amigos;  
( ) com companheiro(a);  
( ) com pais/irmãos;  
( ) outro
7. Qual a rede social utilizada para o relacionamento com a empresa/marca (Você poderá selecionar mais de uma opção)?  
( ) *Facebook* ( ) *Instagram*
8. Caso você lembre, qual foi o tipo de alimento que você adquiriu?

9. Onde você realizou o pedido de sua compra *on-line* de alimento em um restaurante? (Refere-se a compra pensada para responder a pesquisa.):

- ( ) Aplicativo de *delivery* de alimentos (iFood; Rappi; Uber Eats, etc);
- ( ) Aplicativo do restaurante;
- ( ) WhatsApp;
- ( ) Rede Social (Facebook e/ou Instagram).

10. Caso seja do seu interesse receber os resultados da pesquisa insira aqui o seu e-mail.

**Obrigada por concluir o formulário de pesquisa. Sua participação é importante para que os objetivos da pesquisa sejam alcançados.  
Atenciosamente, Me. Michele Raasch.**

## APÊNDICE C – BIBLIOMETRIA: OBJETIVOS DAS PESQUISAS

(continua)

N°	Artigo	Objetivo
01	The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction (Vega-Vazquez; Revilla-Camacho; Cossío-Silva, 2013)	Analisar a relação direta entre o comportamento de cocriação de valor do consumidor e a satisfação do cliente com a experiência do serviço.
02	Customer value co-creation behavior: Scale development and validation (Yi; Gong, 2013)	Desenvolver e validar uma escala de comportamento de cocriação de valor do consumidor, com duas dimensões: comportamento de participação do cliente e comportamento de cidadania do cliente.
03	Análise do Efeito do Comportamento de Cidadania do Consumidor em Intenção Recompra (Grillo; Araujo; Damascena, 2014)	Analisar o efeito do comportamento de cidadania do consumidor na intenção de recompra, considerando a relação consumidor- organização.
04	Identifying the value co-creation behavior of virtual customer environments using a hybrid expert-based DANP model in the bicycle industry (Chuang; CheN, 2015)	Identificar os fatores motivacionais para impulsionar os clientes a participarem voluntariamente na cocriação de valor de atividades dos ambientes virtuais de ciclismo; Investigar os benefícios potenciais adquiridos do engajamento ativo nos ambientes virtuais de ciclismo; Explorar a cocriação de valor da natureza dinâmica das atividades em ambientes virtuais de ciclismo, especificamente para a interação do comportamento de participação do cliente e comportamento de cidadania do cliente; Sugerir estratégias para projetar e fazer com que os ambientes virtuais de ciclismo sejam extremamente atraentes para os contribuintes em potencial.
05	Social media usage as a service: A service-dominant logic perspective (Hu; Wang, 2015)	Desenvolver uma estrutura conceitual teorizando o uso da mídia social como um serviço em termos de mecanismos de prestação de serviço, valor proposições e cocriação, e comportamentos de cocriação de valor associados.
06	The Role of Self-Construals in Developing Customer Value Co-Creation Behavior (Shamim; Ghazali, 2015)	Propor que os clientes de autoconstruções interdependentes estarão mais interessados em convidar a empresa para uma esfera conjunta para cocriação de valor, enquanto os clientes com autoconstruções independentes estarão menos interessados em convidar a empresa para uma esfera conjunta por cocriação de valor. No entanto, as normas subjetivas nas formas de influências sociais dentro do grupo podem moderar os relacionamentos.
07	Fairness and devotion go far: Integrating <i>on-line</i> justice and value co-creation in virtual communities (Chou; Lin; Huang, 2016)	Examinar cinco diferentes percepções de justiça <i>on-line</i> , o papel mediador do "senso de comunidade virtual" entre essas percepções de justiça <i>on-line</i> e o comportamento de cocriação de valor <i>on-line</i> , tanto dentro quanto fora da função (refletido pelo comportamento de contribuição de conhecimento e comportamentos de cidadania da comunidade <i>on-line</i> , respectivamente).

## APÊNDICE C – Bibliometria: Objetivos das pesquisas

(continua)

N°	Artigo	Objetivo
08	Comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade (Frio; Brasil, 2016a).	Avaliar se a cocriação do consumidor antecede a satisfação e lealdade; verificar se o tempo de relacionamento se comporta como moderador da relação entre constructos de segunda e terceira ordem.
09	Comportamento de Cocriação de Valor do Consumidor: Adequação da Inserção de uma Variável a um Modelo Proposto (Frio; Brasil, 2016b)	Avaliar a adequação da inserção de uma variável ao modelo proposto por Yi e Gong (2013), considerou-se a ausência de uma variável que abordasse a interação dos consumidores na internet.
10	An integrated model of corporate brand experience and customer value co-creation behaviour (Shamin; Ghazali; Albinsson, 2016)	Investigar a influência da experiência da marca corporativa na atitude e comportamento de cocriação de valor para o cliente. Ao integrar teoria da congruência com a teoria da ação racional, o estudo propõe um modelo integrado para desenvolver comportamento de cocriação de valor em um contexto de varejo.
11	How HR flexibility contributes to customer value co-creation behavior (Tuan, 2016)	Construir a compreensão de como a flexibilidade de RH contribui para o comportamento de cocriação de valor para o cliente por meio de papéis de mediação da autoeficácia da amplitude das funções dos funcionários e identificação do cliente-organização e também para avaliar a interação entre a responsabilidade social corporativa e a amplitude da auto eficácia em prever a identificação cliente-organização, levando a um nível mais alto de comportamento de cocriação de valor para o cliente.
12	Modeling and Measuring the Consumer Activities Associated with Value Cocreation: An Exploratory Test in the Context of Education (Botti <i>et al.</i> , 2017).	Apresentar um modelo para a identificação e medição das atividades de cocriação de valor cognitivos e comportamentais dos consumidores à luz das suposições da lógica dominante do serviço (SDL).
13	Consumer showrooming: Value co-destruction (Daunt; Harris, 2017)	Investigar os antecedentes de comportamento de <i>showrooming</i> do consumidor, através da co-destruição de valores como uma lente teórica.
14	Value co-creation behaviour – role of embeddedness and outcome considerations (Laud; Karpen, 2017)	Identificar antecedentes e consequências do comportamento de cocriação de valor do cliente.
15	Empowering the new traveller: storytelling as a co-creative behaviour in tourism (Pera, 2017)	Propor um modelo teórico e empírico que investiga como contar histórias é um comportamento cocriativo poderoso no turismo.
16	Under entrepreneurial orientation, how does logistics performance activate customer value co-creation behavior? (Tuan, 2017)	Investigar a orientação empreendedora como fator determinante e o comportamento de cocriação de valor para o cliente como resultado do desempenho logístico.
17	Customer value co-creation behavior: A dyadic exploration of the influence of salesperson emotional intelligence on customer participation and citizenship behavior (Delpechitre; Beeler-Connolly; Chaker, 2018).	Compreender como a inteligência emocional e a capacidade empática do vendedor influenciam o comportamento de cocriação de valor para o cliente e o compromisso do cliente com o vendedor.

### APÊNDICE C – Bibliometria: Objetivos das pesquisas

(continua)

N°	Artigo	Objetivo
18	Effect of multilevel trust on effort-in-use and service co-design behaviour (Luk; Liu; Li, 2018)	Investigar o efeito potencial da confiança no nível da marca e do pessoal de serviço no comportamento de cocriação de valor dos consumidores, com base na teoria do compromisso de confiança e na estrutura da lógica de marketing dominante em serviço.
19	The study on value co-creation behaviour of shared bicycle users (Zhang, 2018)	O estudo deste artigo sobre a participação consciente dos usuários no relatório de veículos danificados ou ilegais incentiva o compartilhamento de bicicletas comportamentos de cocriação de valor dos usuários e fortalece a interação entre empresas e usuários.
20	Value co-creation behaviours from customer-to- customer interactions (CCIs) in recreational social tango experiences (Bianchi, 2019).	Examinar comportamentos de cocriação de valor que emergem de interação cliente-cliente (CCIs) em experiências recreativas de Cias de dança.
21	A rolling stone gathers no moss: the effect of customers' perceived business model innovativeness on customer value co-creation behavior and customer satisfaction in the service sector (Clauss; Kesting; Naskrent, 2019)	Analisar a influência da capacidade de inovação do modelo de negócios percebida pelos clientes (CPBMI) na satisfação do cliente e no comportamento de cocriação de valor para o cliente no serviço setor.
22	Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour (Foroudi <i>et al.</i> , 2019)	Examinar o papel do comportamento de cocriação de valor dos alunos na contribuição para a imagem de uma universidade e reputação; o papel significativo que o site de uma universidade desempenha no envolvimento do comportamento de cocriação de valor dos alunos; a importância de identificar diferentes tipos de comportamento de cocriação de valor para o cliente.
23	Customer perceptions of innovativeness: an accelerator for value co-creation (Kim; Tang; Bosselman, 2019).	Examinar o efeito da capacidade de inovação percebida pelos clientes em seu comportamento de cocriação de valor.
24	A value co-creation model in brand tribes: the effect of luxury cruise consumers' power perception (Lee; Kim, 2019)	Examinar se e como os processos de grupo relacionados ao tribalismo da marca promovem o poder do consumidor, e os efeitos do poder nos comportamentos de cocriação de valor dos consumidores na indústria de cruzeiros de luxo.
25	Exploring the Sustainability Correlation of Value Co-Creation and Customer Loyalty-A Case Study of Fitness Clubs (Lee <i>et al.</i> , 2019)	Analisar se o aumento das interações e envolvimento do cliente, que pode ser alcançado quando a operadora trabalha no desenvolvimento de um comportamento de cocriação de valor para o cliente, pode gerar maior fidelidade do cliente para academias de ginástica. Este estudo incorpora o comportamento regular como uma variável moderadora para empiricamente analisar se o comportamento regular gera efeitos moderadores entre o comportamento de cocriação de valor e lealdade.

## APÊNDICE C – Bibliometria: Objetivos das pesquisas

(continua)

N°	Artigo	Objetivo
26	Working consumers' psychological states in firm-hosted virtual communities (Leo; Chou; Chen, 2019)	Investigar o impacto conjunto dos estados psicológicos de empoderamento, envolvimento e direitos dos consumidores sobre os comportamentos de cocriação de valores em comunidades virtuais hospedadas pela empresa, com base no paradigma do consumidor ativo e na teoria da agência.
27	CSR and Customer Value Co-creation Behavior: The Moderation Mechanisms of Servant Leadership and Relationship Marketing Orientation (Luu, 2019)	Avaliar como a responsabilidade social corporativa contribui para a cocriação de valor para o cliente. A pesquisa também busca evidências sobre os mecanismos de moderação da liderança servidora e orientação do marketing de relacionamento para o efeito da responsabilidade social corporativa no comportamento de cocriação de valor para o cliente.
28	Factors that influence patient value co-creation behaviour: an empirical study based on the DART model (Mai; Wang, 2019a)	Desenvolver um modelo de pesquisa que consiste em três variáveis independentes (autoeficácia, cognição de dever e cognição do comportamento de cocriação de valor do médico), e uma variável dependente (cocriação de valor do paciente comportamento baseado no modelo DART).
29	Relationship between patient value co-creation behaviour and quality of medical care: a cross-sectional survey (Mai; Wang, 2019b)	Estabelecer um modelo de pesquisa de comportamento de cocriação de valor para o paciente e qualidade do atendimento médico baseado no modelo DART, para explorar a relação entre eles.
30	Empowering Patients to Co-Create a Sustainable Healthcare Value (Russo; Tartaglione; Cavacece, 2019)	Analisar os efeitos do empoderamento do paciente no comportamento de cocriação de valor dos pacientes.
31	Facebook brand community bonding: The direct and moderating effect of value creation behaviour (Sanz-Blas; Bigné; Buzova, 2019)	Compreender a relação direta entre o comportamento de criação de valor e vínculo com a comunidade da marca, resultante das interações dos usuários com outros membros da comunidade. O estudo também examina o papel moderador do comportamento de cocriação de valor nas predisposições dos membros da comunidade para desenvolver relacionamentos de base emocional com as marcas.
32	The effects of value co-creation activities on the perceived performance of exhibitions: A service science perspective (Wong; Lai, 2019)	Desenvolver uma escala de medição de cocriação de valor de dois níveis, investigar os efeitos das atividades de cocriação de valor no desempenho percebido e comparar as diferenças nos efeitos das atividades de cocriação de valor entre expositores de tamanhos diferentes.
33	Social and psychological determinants of value co-creation behavior for South Korean firms: A consumer-centric perspective (Yoon; Lee, 2019)	Investigar se o capital social dos clientes desempenha um papel na criação de valores compartilhados para empresas sul-coreanas direta ou indiretamente por meio da identidade social e da autenticidade corporativa.
34	Co-creation and integrated resort experience in Croatia: The application of service-dominant logic (Ahn; Back; Barišić; Lee, 2020).	Identificar o papel da atitude de cocriação de valor dos clientes de resorts integrados no seu comportamento de cocriação, aplicando a lógica de serviço dominante no ambiente de resort integrado.

### APÊNDICE C – Bibliometria: Objetivos das pesquisas

(continua)

N°	Artigo	Objetivo
35	Identifying antecedents and consequences of well-being: The case of cruise passengers (Kang, 2020)	Analisar como as empresas de cruzeiros podem desenvolver um relacionamento sólido com seus passageiros, examinando quatro dimensões do valor experiencial e seu impacto no bem-estar e no comportamento de cocriação de valor dos passageiros.
36	Value co-creation behaviors and hotel loyalty program member satisfaction based on engagement and involvement: Moderating effect of company support (Liu; Jo, 2020)	Investigar como o suporte da empresa influencia o comportamento de cocriação de valor entre os membros do programa de fidelidade do hotel.
37	Social support, belongingness, and value co-creation behaviors in on-line health communities (Liu <i>et al.</i> , 2020)	Analisar como pertencimento e suporte social afetam os quatro comportamentos de cocriação de valor (ou seja, compartilhamento de informações, responsabilidade, feedback e comportamentos de defesa) em comunidades de saúde <i>on-line</i> com base na teoria da necessidade de pertencer e na literatura de suporte social.
38	Patient Value Co-creation Behavior Scale Based on the DART Model (Mai; Su; Wang, 2020)	Desenvolver e avaliar as propriedades psicométricas de uma escala que mede o comportamento de cocriação de valor do paciente com base no modelo DART (Diálogo, Acesso, Avaliação de risco, Transparência).
39	on-line community value co-creation: Differences in firms' strategies and moderating conditions (Pan, 2020)	Investigar o impacto das estratégias econômicas e sociais que influenciam o comportamento de cocriação de valor dos consumidores em comunidades <i>on-line</i> hospedadas por empresas (FOCs).
40	The Antecedents and Consequences of Value Co-Creation Behaviors in a Hotel Setting: A Two-Country Study (Roy <i>et al.</i> , 2020)	Identificar os antecedentes e as consequências do comportamento de cocriação de valor em um contexto de hospitalidade.
41	SNS eWOM sentiment: impacts on brand value co-creation and trust (Seifert; Kwon, 2020)	Examinar como o sentimento do boca a boca eletrônico baseado em sites de rede social influencia o envolvimento dos consumidores na cocriação de valor da marca e na mudança de confiança da marca, influenciando assim sua intenção de compra da marca; e explora um efeito moderador potencial do mavenismo.
42	Can tour leader likability enhance tourist value co-creation behaviors? The role of attachment (Teng; Tsai, 2020)	Investigar a relação entre a simpatia do líder turístico e o turista valorizar os comportamentos de cocriação e examinar o efeito mediador do apego ao líder turístico nesse relacionamento.
43	Human value co-creation behavior in tourism: Insight from an Australian whale watching experience (Xie; Tkaczynski; Prebensen, 2020)	Testar um modelo abrangente de cocriação na criação de valor e satisfação do turista.
44	Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement (Yen; Teng; Tzeng, 2020)	Analisar a influência da capacidade de inovação nos comportamentos de cocriação de valor do cliente para esclarecer o efeito mediador do engajamento do cliente.

### APÊNDICE C – Bibliometria: Objetivos das pesquisas

(continua)

Nº	Artigo	Objetivo
45	Value cocreation behavior of customers and companies on the Weibo social media platform (Zhang; Lan; Chen, 2020)	Investigar a relação entre a qualidade do serviço prestado na página Weibo de uma empresa e as duas dimensões do comportamento de cocriação de valor para o cliente, e o efeito moderador do coletivismo nesta relação.
46	Knowledge sharing motives and value co-creation behavior of the consumers in physiotherapy services: a cross-cultural study (Bhatti; Glowik; Arslan, 2021)	Investigar o papel dos motivos dos consumidores (pacientes), no compartilhamento de conhecimento e na cocriação de valor com o prestador de serviços no contexto dos serviços de fisioterapia.
47	Empirical study of consumer participation motivation in value cocreation within cultural and creative virtual brand communities (Chen; Yuan; Zhu, 2021).	Examinar a motivação para a participação do consumidor na cocriação de valor e seu impacto no comportamento de cocriação de valor em comunidades de marcas virtuais criativas e culturais.
48	The value co-creation behavior in learning communities: Comparing conventional learning and e-learning (Chuang <i>et al.</i> , 2021)	Compreender a natureza dinâmica entre aprendizagem autodirigida e comportamento de cocriação de valor. Identificar as normas para comparar a aprendizagem convencional e a aprendizagem <i>on-line</i> . Sugerir estratégias para melhorar os ambientes de aprendizagem e melhorar a qualidade da aprendizagem.
49	Effect of psychological capital on customer value cocreation behavior: the mediating role of employees' innovative behavior (Farrukh; Ansari, 2021)	Investigar o efeito mediador do comportamento inovador dos funcionários de serviços da linha de frente de hotéis, no capital psicológico e no relacionamento do comportamento de cocriação de valor do cliente.
50	Motivational Antecedents, Value Co-creation Process, and Behavioral Consequences in Participatory Sport Tourism (Jiang <i>et al.</i> , 2021)	Examinar as relações estruturais entre as motivações para participação dos turistas, o processo de cocriação de valor e o comportamento de cocriação de valor, em termos de contribuições " <i>in-role</i> " e " <i>extra-role</i> ".
51	Impact of Value Cocreation on Customer Satisfaction and Loyalty of on-line Car-hailing Services (Jin; Chen, 2021)	Explorar o impacto da cocriação de valor pelas plataformas e motoristas na satisfação do cliente e lealdade do usuário usando a plataforma, de compartilhamento de carros na China, Didi como um exemplo.
52	Resident-Tourist Value Co-Creation in the Intangible Cultural Heritage Tourism Context: The Role of Residents' Perception of Tourism Development and Emotional Solidarity (Lan <i>et al.</i> , 2021)	Fornecer um referencial teórico que usa a teoria de "cognição-afeto-comportamento" para explicar como as duas variáveis de percepção do desenvolvimento turístico e solidariedade emocional afetam o comportamento de participação na cocriação de valor dos residentes locais no contexto do patrimônio cultural imaterial turismo, considerando o papel mediador da solidariedade emocional.
53	Impact of Value Co-Creation Behaviour within the Social Media Context (Sleilati; Sfeir, 2021)	Este estudo investiga o impacto do comportamento de cocriação de valor na fidelidade do cliente no contexto das mídias sociais. Também tenta determinar o papel desempenhado pela experiência da marca do cliente e satisfação do cliente como variáveis mediadoras.

### APÊNDICE C – Bibliometria: Objetivos das pesquisas

(conclusão)

Nº	Artigo	Objetivo
54	From customer value co-creation behaviour to customer perceived value (Tran; Vu, 2021)	Investigar o efeito em cadeia, do comportamento de cocriação de valor do cliente sobre a capacidade de customerização e capacidade de serviço das empresas de serviços e, em última análise, o valor percebido pelo cliente. O estudo avalia os papéis moderadores do nível de tecnologização e orientação do marketing de relacionamento na relação entre o comportamento de cocriação de valor para o cliente e as capacidades das empresas.
55	How Does Value Co-Creation Behavior Affect Destination Loyalty? A Role Switching Perspective (Xu <i>et al.</i> , 2021)	O artigo discute o mecanismo dos efeitos do comportamento de participação do turista e do comportamento de cidadania na lealdade do destino através de cada subdimensão do valor percebido.
56	Value cocreation behavior of users in an on-line social question-and-answer community (Yang; Sui, 2021)	Desenvolver um modelo, com a estrutura estímulo-organismo-resposta, para investigar como características da plataforma influenciam a autodeterminação dos usuários em comunidades, influenciando assim seu comportamento de cocriação de valor.
57	Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention (Bu; Parkinson; Thaichon, 2022)	Examinar como a homofilia entre influenciadores e seus públicos afeta o comportamento de cocriação de valor do cliente, resultando no aumento do valor esperado da marca e da intenção de compra.
58	Understanding the omnichannel customer journey: The effect of on-line and off-line channel interactivity on consumer value co-creation behavior (Cui <i>et al.</i> , 2022)	Explorar o efeito da interatividade do canal <i>on-line</i> e <i>off-line</i> , sobre o comportamento de cocriação de valor dos consumidores, o efeito mediador do envolvimento com a marca e o efeito da consistência entre canais.
59	The influence of technological interactivity and media sociability on sport consumer value co-creation behaviors via collective efficacy and collective intelligence (Lee; Kim, 2022)	O presente estudo visa explicar a influência da interatividade tecnológica e da sociabilidade midiática no comportamento de cocriação de valor do consumidor esportivo via eficácia coletiva e inteligência coletiva.
60	Enhancing value co-creation behaviour in digital peer-to-peer platforms: an integrated approach (Alqayed <i>et al.</i> , 2022)	Aprofundar a compreensão do comportamento de cocriação de valor do par em plataformas digitais P2P, investigando seus antecedentes e resultados.
61	Understanding customers hospital experience and value co-creation behavior (Samsa; Yüce, 2022)	Testar os fatores de valor de experiência para constituir comportamento de cocriação de valor para o cliente.

Fonte: Elaboração própria

## APÊNDICE D – BIBLIOMETRIA: ESCALAS UTILIZADAS NAS PESQUISAS QUANTITATIVAS

(continua)

Nº	Artigo	Escala base utilizada	Mensuração
01	Vega-Vazquez; Revilla-Camacho e Cossío-Silva (2013)	Yi e Gong (2013)	Likert 7 pontos
02	Yi e Gong (2013)	Autoria própria	Não específica
03	Grillo, Araujo e Damascena (2014)	Yi e Gong (2013)	
04	Chuang e Chen (2015)	Yi e Gong (2013)	Escala de 5 pontos.
05	Chou, Lin e Huang (2016)	Yi e Gong (2013)	Likert 7 pontos
06	Frio e Brasil (2016);	Yi e Gong (2013)	
07	Shamim, Ghazali e Albinsson (2016)	Yi e Gong (2013)	Likert 5 pontos
08	Tuan (2016)	Yi e Gong (2013)	Likert 5 pontos
09	Botti <i>et al.</i> (2017)	Própria	Likert 7 pontos
10	Daunt e Harris (2017)	Própria (codestruição de valor)	Likert 7 pontos
11	Laud e Karpen (2017)	Yi e Gong (2013)	Não específica
12	Pan (2017)	Yi e Gong (2013)	Qualitativa – utiliza para análise
13	Tuan (2017)	Yi e Gong (2013)	Likert 5 pontos
14	Class, Kesting e Naskrent (2018)	Yi e Gong (2013)	Likert 5 pontos
15	Delpechitre, Beeler-Connelly e Chaker (2018)	Yi e Gong (2013)	Likert 7 pontos
16	Luk, Liu e Li (2018)	Yi e Gong (2013)	Não específica
17	Foroudi <i>et al.</i> (2019);	Yi e Gong (2013)	
18	Kim, Tang e Bosselman (2019)	Yi e Gong (2013)	Likert 7 pontos
19	Lee e Kim (2019)	Yi e Gong (2013)	Likert 5 pontos
20	Lee <i>et al.</i> (2019)	Yi e Gong (2013)	Não específica
21	Leo, Chou e Chen (2019)	Yi e Gong (2013)	Likert 5 pontos
22	Luu (2019)	Yi e Gong (2013)	Likert 5 pontos
23	Mai e Wang (2019a)	Mai, Su e Wang (2020)	Likert 5 pontos
24	Mai e Wang (2019b)	Mai, Su e Wang (2020)	Likert 5 pontos
25	Russo, Tartaglione e Cavacece (2019)	Yi e Gong (2013)	Likert 5 pontos
26	Sanz-Blas, Bigné e Buzova (2019)	Turri <i>et al.</i> (2013)	Likert 5 pontos

### APÊNDICE D – Bibliometria: Escalas utilizadas nas pesquisas quantitativas

(continua)

Nº	Artigo	Escala base utilizada	Mensuração
27	Wong e Lai (2019)	Wong e Lai (2018)	Likert 7 pontos
28	Yoon e Lee (2019)	Autoria própria (comportamento de cidadania)	Likert 7 pontos
29	Ahn <i>et al.</i> (2020).	Shamim e Ghazali (2016)	Likert 7 pontos
30	Chen, Yuan e Zhu (2021)	Autoria própria	Likert 5 pontos
31	Kang (2020)	Yi e Gong (2013)	
32	Liu e Jo (2020)	Yi e Gong (2013)	Likert 7 pontos
33	Liu <i>et al.</i> (2020)	Yi e Gong (2013)	Likert 7 pontos
34	Mai, Su e Wang (2020)	Autoria própria	Likert 5 pontos
35	Roy <i>et al.</i> (2020)	Yi e Gong (2013)	Não especifica
36	Seifert e Kwon (2020)	Yi e Gong (2013)	Likert 5 pontos
37	Teng e Tsai (2020)	Yi e Gong (2013)	Likert 5 pontos
38	Xie, Tkaczynski e Prebensen (2020)	Yi e Gong (2013)	Likert 7 pontos
39	Yen, Teng e Tzeng (2020)	Yi e Gong (2013)	Likert 5 pontos
40	Zhang, Lan e Chen (2020)	Yi e Gong (2013)	Não especifica
41	Bhatti, Glowij e Arslan (2021)	Neghina <i>et al.</i> (2014) e Neghina <i>et al.</i> (2017)	Likert 7 pontos
42	Chuang <i>et al.</i> (2021)	Yi e Gong (2013)	Grau de influência 0-4
43	Farrukh e Ansari (2021)	Yi e Gong (2013)	Likert 5 pontos
44	Jin e Chen (2021)	Autoria própria	Likert 5 pontos
45	Lan <i>et al.</i> (2021)	Lin, Chen e Filieri (2017)	Likert 5 pontos
46	Jiang <i>et al.</i> (2021)	Yi e Gong (2013)	Likert 5 pontos
47	Olya <i>et al.</i> (2021)	Yi e Gong (2013)	Likert 7 pontos
48	Tran e Vu (2021)	Yi e Gong (2013)	Likert 5 pontos
49	Sleilati e Sfeir (2021)	Zhang e Chen (2017)	Likert 5 pontos
50	Xu <i>et al.</i> (2021)	Yi e Gong (2013)	Likert 7 pontos
51	Yang e Sui (2021)	Zhao <i>et al.</i> (2015)	Likert 5 pontos

-

-

-

**APÊNDICE D – Bibliometria: Escalas utilizadas nas pesquisas quantitativas**

(conclusão)

<b>N°</b>	<b>Artigo</b>	<b>Escala base utilizada</b>	<b>Mensuração</b>
52	Alqayed <i>et al.</i> (2022)	Yi e Gong (2013)	-
53	Bu, Parkinson e Thaichon (2022)	Yi e Gong (2013)	Likert 7 pontos
54	Cui <i>et al.</i> (2022)	Yi e Gong (2013) e Tommasetti, Troisi e Vesci (2017)	Likert 7 pontos
55	Lee e Kim (2022)	Yi e Gong (2013)	Likert 7 pontos
56	Samsa e Yüce (2022)	Zadeh <i>et al.</i> (2019)	Likert de 5 pontos

Fonte: Elaboração própria

## APÊNDICE E – BIBLIOMETRIA: RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

(continua)

N°	Artigo	Recomendações de estudos futuros
01	Ahn <i>et al.</i> (2020)	i) considerar o impacto do propósito da visita nos resorts e analisar as diferenças entre os tipos de clientes; ii) analisar como as variáveis de atitude de cocriação afetam o comportamento em relação a diferentes instalações de hospedagem; iii) considerar os efeitos como gênero, idade, personalidade, familiaridade com serviços integrados de resort e experiência anterior com a marca, para analisar o impacto no relacionamento entre atitude de cocriação e comportamento de cocriação.
02	Alqayed <i>et al.</i> (2022)	i) testar ainda mais as escalas desenvolvidas para medir o comportamento de cocriação de valor em outras plataformas P2P; ii) examinar a confiabilidade e validade das medidas dos itens; iii) avançar o conceito de comportamento de cocriação de valor de pares em outros contextos de negócios e levar em consideração as várias partes, e outros tipos de serviços; iv) descobrir se as associações propostas neste estudo valem ou não para outras culturas ou; v) estudo mais aprofundado para reproduzir o modelo de estudo em outras plataformas P2P, como Amazon ou Uber; vi) investigar sobre as relações rejeitadas.
03	Bianchi (2019)	Analisar a cocriação de valor de da interação cliente-cliente, considerando outros serviços recreativos e partes interessadas adicionais na interação do serviço.
04	Bhatti, Glowik e Arslan (2021)	i) ampliar o estudo para outros países e culturas; ii) incorporar elementos culturais específicos; iii) utilizar outros serviços de bem-estar e comparar suas descobertas, em busca de um padrão generalizado de compartilhamento de conhecimento do consumidor e comportamento de cocriação de valor.
05	Botti <i>et al.</i> (2017)	i) análise e validação das características psicométricas da escala de atividades de cocriação de valor para o consumidor; ii) novos testes em diferentes contextos universitários devem ser realizados para avaliar e confirmar as características das atividades de cocriação de valor dos alunos apresentadas na escala do estudo.
06	Bu, Parkinson e Thaichon (2022)	ii) utilizar método misto exploratório sequencial; ii) explorar outros fatores essenciais para influenciar a criação de valor, como credibilidade da fonte e força do vínculo; iii) replicar em outros países, com a segmentação dos influenciadores e seguidores precisam; v) investigar a influência de fatores manipulados, como tipo de influenciador e divulgação de informações na cocriação de valor, para elucidar uma compreensão mais profunda do papel dos influenciadores nas intenções comportamentais de seus públicos.
07	Chuang <i>et al.</i> (2021)	i) utilizar amostra ampliada, que não sejam alunos; ii) inserir variáveis, como aprendizagem <i>on-line</i> facilitada pela web e híbrida, que podem criar diferentes dinâmicas no comportamento de cocriação de valor; iii) comparar os efeitos do comportamento de cocriação de valor em diferentes contextos de aprendizagem; iv) aplicar diferentes metodologias; v) investigar outros aspectos do comportamento de cocriação de valor, como capital social, ambiguidade de papéis.
08	Chen, Yuan e Zhu (2021)	i) pesquisa longitudinal para verificar as relações feitas no futuro; ii) comparar os resultados da pesquisa com outras comunidades de marca virtual em diferentes situações; iii) analisar os fatores utilizados na pesquisa a partir da perspectiva da própria marca, a plataforma ou no âmbito da empresa.

## APÊNDICE E – Bibliometria: Recomendações para estudos futuros

(continua)

N°	Artigo	Recomendações de estudos futuros
09	Chou, Lin e Huang (2019)	i) avaliar a justiça da comunidade <i>on-line</i> percebida, o senso de comunidade virtual e o comportamento de cocriação de valor <i>on-line</i> tanto dentro quanto fora da função em vários momentos para gerar mais percepções sobre o gerenciamento de comunidades virtuais; ii) considerar fatores institucionais e ambientais ao examinar a participação da comunidade virtual; iii) utilizar metodologias de pesquisa mais rigorosas, como a coleta de preditores e variáveis dependentes em tempos diferentes.
10	Clauss, Kesting e Naskrent (2019)	i) testar a influência do CPBMI no comportamento de cocriação do cliente em outros setores de negócios baseados em serviços; ii) testar as questões estudadas para modelos de negócios além do serviço; iii) investigar várias configurações ou interações das dimensões do modelo de negócios ou efeitos não lineares do CPBMI.
11	Chuang e Chen (2015)	i) Primeiro, este estudo se concentra no ciclismo VCEs; assim, os insights obtidos aqui podem não ser apropriados para outro contexto, que significa que as generalizações dos resultados podem ser limitadas. Estudos futuros podem se concentrar em outros tipos de VCEs, como design de produto ou baseados em testes, para verificar se a pesquisa construídas indicam diferentes padrões de causa-efeito e impacto relativo... Da mesma forma, dado o escopo do presente estudo, variáveis psicológicas do consumidor, como capacidade de inovação pessoal e autoeficácia do computador, não foram considerados no modelo de estudo. No entanto, as influências da interação externa e a relação entre os comportamentos de cocriação de valor dos clientes e de compra decisões relacionadas valem mais explorações.
12	Cui <i>et al.</i> (2022)	i) considerar outros canais integrados ou pontos de contato, como aplicativos móveis, transmissão ao vivo, publicidade na loja e comunicação face a face; ii) aplicar outros métodos de pesquisa; iii) utilizar outros métodos para explorar novas evidências, como as características das jornadas <i>omnichannel</i> em diferentes segmentos de mercado; iv) analisar a diferença cultural (consumidores de diferentes países) nas relações.
13	Daunt e Harris (2017)	i) examinar empiricamente processos, incluindo dispositivos de <i>showrooming</i> , horários, categorias de produtos, contextos, experiências anteriores e resultados; ii) empregar uma abordagem etnográfica longitudinal envolvendo viagens de compras realizadas em contextos na loja e <i>on-line</i> para descobrir <i>drivers</i> e mecanismos adicionais relevantes para o comportamento de <i>showrooming</i> ; iii) utilizar o projeto experimental, a fim de manipular estímulos na loja e <i>on-line</i> , permitindo o controle de variáveis ambientais; iv) triangular cliente, funcionário e perspectivas organizacionais mais amplas para fornecer uma avaliação holística da dinâmica de <i>showrooming</i> .

## APÊNDICE E – Bibliometria: Recomendações para estudos futuros

(continua)

N°	Artigo	Recomendações de estudos futuros
14	Delpechitre, Beeler-Connelly e Chaker (2018)	i) explorar moderadores como força de relacionamento ou características do produto, para entender melhor como as três dimensões da inteligência emocional influenciam a cocriação do cliente; ii) explorar quais características do vendedor ou fatores ambientais levam a níveis mais elevados de emoções, inteligência e empatia do vendedor; iii) explorar díades usando as percepções do cliente sobre a inteligência emocional do vendedor; iv) explorar outros fatores cruciais do vendedor e do cliente e seu efeito de mediação dentro o modelo proposto; v) utilizar uma abordagem longitudinal para entender melhor o sequenciamento do processo da teoria da troca social dentro do modelo proposto; vi) examinar se há diferenças no efeito que a empatia afetiva e a empatia cognitiva têm na inteligência emocional de um vendedor e sua relação com o comportamento de cocriação de valor do cliente.
15	Farrukh e Ansari (2021)	i) replicar a pesquisa em diferentes culturas e países; ii) utilizar outros setores de serviço; iii) novos estudos que investiguem particularidades dos colaboradores e fatores organizacionais relacionados ao comportamento de cocriação de valor do consumidor; iv) utilizar o comportamento de cocriação de valor como variável mediadora; v) incorporar variáveis moderadoras, como o contexto organizacional; vi)
16	Foroudi <i>et al.</i> (2019)	i) replicar este estudo em outros contextos ou países, a fim de testar a generalização do resultado; ii) Utilizar no cenário universitário, outros antecedentes, como atividades de marketing, design de imagem visual de marca, para incentivar o comportamento de cocriação de valor para o cliente; iii) incluir a influência da cultura no comportamento de cocriação de valor das partes interessadas; iv) considerar a inclusão de opiniões de outras partes interessadas, como funcionários, ex-alunos, pais, membros de diferentes comunidades, órgãos de governo ou indústrias.
17	Frio e Brasil (2016a)	i) avaliar o papel de outros stakeholders, como outros consumidores; ii) avaliar o quanto a interação entre consumidores aumenta a cocriação de valor; iii) identificar variáveis antecedentes ao comportamento de cocriação de valor do consumidor; iv) utilizar moderadores, como envolvimento e qualidade do relacionamento; v) utilizar consequências como qualidade percebida; vi) adaptar e ajustar a escala de comportamento de cocriação de valor do consumidor, separar a variável feedback, avaliá-la a partir de uma atitude de elogio e outra com comentários sobre experiências negativas, e o constructo busca de informação deve ser avaliado frente sua efetividade na composição da participação do consumidor; vii) testar a escala ajustada como forma de consolidar a ampliação e o entendimento do conceito de cocriação de valor.
18	Frio e Brasil (2016b)	i) incluir a nova variável que se relaciona com interações na internet. ii) 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; iii) avaliar o comportamento do modelo – original e adaptado – na indústria de bens, sobretudo no desenvolvimento de novos produtos e participação do consumidor neste processo; iv) 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; v) investigar a propensão prévia do consumidor em participar do processo de cocriação, afim de identificar clientes propensos ao processo de cocriação de valor.

## APÊNDICE E – Bibliometria: Recomendações para estudos futuros

(continua)

N°	Artigo	Recomendações de estudos futuros
19	Grillo, Araujo e Damascena (2014)	i) investigar sobre os antecedentes do comportamento de cidadania do consumidor; ii) compreender quais fatores levam ao comportamento de cidadania do consumidor para que se tenha esclarecimento quanto à natureza deste comportamento; iii) estabelecer de forma mais sólida o que de fato compõe o comportamento de cidadania do consumidor; iv) investigar qual o papel da tolerância no comportamento de cidadania do consumidor.
20	Hu e Wang (2015)	i) elaborar teoricamente os construtos de pesquisa e operacionalizá-los em variáveis mensuráveis, especificar o conjunto de proposições de pesquisa em hipóteses concretas e coletar dados em contextos empíricos específicos.
21	Jiang <i>et al.</i> (2021)	i) melhoria e refinamento da proposta modelo; ii) levar em consideração outras cocriações de valor das partes interessadas (por exemplo, patrocinadores, mídia) no modelo de pesquisa; iii) expandir o escopo da pesquisa aos contextos do desporto de expectadores e das atividades desportivas em recinto fechado.
22	Jin e Chen (2021)	i) ampliar a amostra para melhorar a precisão do resultado; ii) comparar com outras plataformas de compartilhamento de carros; iii) analisar hábitos de viagem anteriores dos passageiros, suas ideias sobre novas tecnologias e modos de viajar; iv) verificar a cocriação de valor do passageiro, suas interações com outros passageiros; v) analisar impactos das legislações locais no uso da plataforma Didi.
23	Kang (2020)	i) estender o escopo deste estudo, testando o modelo proposto em diferentes países; ii) desenvolver e incorporar componentes multidimensionais de bem-estar ao modelo, incluindo o bem-estar físico e psicológico; iii) considerar questões relacionadas a gastos e, disposição de gastar em atividades de excursão e/ou jantares especiais; iv) considerar o construto de cocriação concentrado no comportamento de cocriação estreitamente definido, excluindo itens (ou novamente usando-os como variáveis de controle) e reestruturar o modelo; v) redefinir o cruzero de luxo com base em um preço mais realista; vi) considerar variáveis de controle que podem afetar o resultado de um modelo de pesquisa proposto.
24	Kim, Tang e Bosselman (2019)	i) validar a aplicabilidade da descoberta a outros contextos de negócios para a generalização; ii) utilizar outros tipos de restaurantes, além dos casuais, para verificar a comparação dos resultados; iii) analisar o comportamento de cocriação de funcionários e clientes combinados.
25	Lan <i>et al.</i> (2021)	i) explorar profundamente a influência de várias dimensões de variáveis no comportamento de cocriação de valor; ii) analisar outros tipos de destinos para um estudo comparativo horizontal; iii) examinar mais detalhadamente os antecedentes das variáveis de cocriação de valor; iv) considerar fatores adicionais relacionados à cultura na investigação da cocriação de valor no contexto do turismo ICH para destacar a singularidade desse tipo de turismo, como identidade cultural e vínculo local; iv) a cocriação de valor e a participação dos residentes podem afetar o comportamento dos turistas? Essa questão pode ser explorada em pesquisas futuras para melhorar o modelo.

## APÊNDICE E – Bibliometria: Recomendações para estudos futuros

(continua)

N°	Artigo	Recomendações de estudos futuros
26	Laud e Karpen (2017)	i) analisar a integração de várias partes interessadas (fornecedores, funcionários da linha de frente, gerente da empresa) como um impulsionadores do comportamento de cocriação de valor; ii) empregar técnicas sociométricas distintas para coletar informações sobre a estrutura dos clientes, tal abordagem de coleta de dados pode oferecer oportunidades para entender impacto para o tamanho da rede social dos clientes e papéis sociais para sua cocriação de valor; iii) testar o modelo em diferentes configurações de serviço (B2B, ou serviços de baixo envolvimento) com uma amostra mais heterogênea para compreender o impacto real da integração estrutural do cliente em sua cocriação esforços; iv) identificar as condições de contorno para compreensão das interligações entre incorporação e cocriação de valor, como por exemplo, os fatores psicológicos de um cliente podem afetar significativamente sua capacidade para interagir com parceiros de intercâmbio; v) identificar antecedentes que podem influenciar o comportamento de cocriação de valor dos clientes e suas consequências em diferentes serviços níveis do sistema.
27	Lee e Kim (2019)	i) examinar a alternativa visão do poder para com os outros em diferentes ambientes, além dos cruzeiros de luxo; ii) replicar as análises descritas usando uma base de entrevistados mais ampla de outros setores para produzir resultados mais válidos e confiáveis.
28	Lee e Kim (2022)	i) incluir quadros de amostragem amplos para entender melhor os comportamentos de cocriação de valor do consumidor fora do cenário esportivo; ii) inserir termos relevantes capazes de representar comunidades relacionadas ao esporte onde os consumidores possam acessar via dispositivos móveis inteligentes; iii) comparar o modelo de pesquisa atual com modelos alternativos que incluem os caminhos diretos entre interatividade tecnológica e sociabilidade midiática e comportamentos de cocriação de valor; iv) identificar o impacto direto em cada subvariável do comportamento de cocriação de valor nas variáveis dependentes ajudará os profissionais de marketing a entender melhor como os consumidores esportivos participam do processo de cocriação de valor; v) considerar variáveis que possam influenciar a associação entre variáveis, por exemplo, motivações ou benefícios de se engajar no processo de cocriação como mediador ou moderador; vi) incluir como variáveis de resultado, a intenção de compra, a satisfação do consumidor esportivo e dos funcionários relacionados ao desempenho da cocriação e o comportamento de lealdade do consumidor esportivo.
29	Lee <i>et al.</i> (2019)	i) analisar outros fatores que afetam atitude e lealdade do consumidor, como o número de pessoas que acompanham um consumidor que pode gerar diferentes graus de identificação em relação ao comportamento de cocriação de valor e, portanto, pode ter diferentes influências sobre o consumidor; ii) incorporar o comportamento de cocriação de valor como uma variável antecedente; iii) analisar as influências de diferentes tipos de indústria de serviço no comportamento de cocriação de valor do consumidor também pode ser diferente.

## APÊNDICE E – Bibliometria: Recomendações para estudos futuros

(continua)

N°	Artigo	Recomendações de estudos futuros
30	Leo, Chou e Chen (2019)	i) adotar um desenho de pesquisa longitudinal para examinar ciclos nos estados psicológicos ao longo do tempo, ou relações defasadas entre as variáveis para transcender as limitações dos dados auto-relatados; ii) aplicar uma abordagem mais granular para examinar os subprocessos presentes nas comunidades virtuais hospedadas pela empresa e seu manejo; iii) incluir preditores, como motivos-chave ou estados psicológicos, que complementarão a explicação dos esforços de criação dos consumidores; iv) avaliar tipos de comunidades virtuais hospedadas pela empresa menos orientados comercialmente, como comunidades C2C, que se concentram em interesses pessoais ou relações, ou em diferentes culturas.
31	Liu e Jo (2020)	i) examinar como o nível de associação altera a relação entre os principais construtos, pois está intimamente relacionado ao comportamento de cocriação de valor do consumidor; ii) Utilizar um tamanho de amostra maior, coletando dados de diferentes países, incluindo membros do programa de fidelidade de outros hotéis; iii) adotar as escalas de engajamento de Hollebeek et al. (2014) e de comportamento de cocriação de valor do consumidor de Yi e Gong (2013) na íntegra e investigar esses dois conceitos teoricamente e empiricamente em diferentes contextos; iv) investigar as futuras intenções comportamentais dos membros do programa de fidelidade de hotéis, como a intenção de continuar a ser membro e lealdade atitudinal, como acumular pontos, reservar hotéis e recompensas redentoras devem ser exploradas; v) investigar a satisfação como forma de levar a intenções comportamentais positivas do cliente no contexto de hotéis.
32	Liu <i>et al.</i> (2020)	i) obter dados de inter comunidades de saúde <i>on-line</i> nacionais e verificar se o modelo continua suportado; ii) usar dados objetivos (ou seja, o conteúdo das postagens e respostas individuais do paciente para medir os comportamentos de cocriação de valor e o número de comentários de outros membros e dados de texto para medir o apoio social), pode-se verificar ainda mais do modelo usando esses dados objetivos ou combinando-os com dados auto-relatados; iii) incluir doenças relacionadas a outros fatores no modelo e examinar como elas mudam os comportamentos de cocriação de valor.
33	Luk, Liu e Li (2018)	i) expandir o domínio das escalas adicionando mais variáveis de recursos e incorporando medidas de valores monetários, funcionais e emocionais para melhor compreender o impacto de vários tipos de comportamento de participação no serviço nos valores almejados; ii) investigar quais valores culturais específicos têm um maior efeito moderador na relação entre a confiança do consumidor e o comportamento de participação do cliente; iii) investigar até que ponto o efeito da confiança do consumidor no comportamento de participação no serviço pode ser moderado por fatores pessoais; iv) examinar os efeitos moderadores adicionais do encontro de serviço e da duração do relacionamento; v) investigar o efeito moderador potencial da reputação da marca no comportamento de participação no serviço; v) As relações entre a confiança do consumidor, a participação no serviço, o valor percebido e a lealdade à marca variam de serviço para serviço? Estudos empíricos projetados para testar o modelo em vários contextos de serviço são recomendados.

## APÊNDICE E – Bibliometria: Recomendações para estudos futuros

(continua)

N°	Artigo	Recomendações de estudos futuros
34	Luu (2019)	i) testar o modelo de pesquisa em outras indústrias de manufatura e de serviços; ii) considerar outras variáveis de controle que também podem influenciar o comportamento de cocriação de valor para o cliente; iii) identificar um controle do desempenho do produto, para compreender os verdadeiros efeitos da responsabilidade social corporativa no comportamento de cocriação de valor para o cliente.
35	Mai, Su e Wang (2020)	i) realizar novas pesquisas com a escala desenvolvida.
36	Mai e Wang (2019a)	-
37	Mai e Wang (2019b)	-
38	Olya <i>et al.</i> (2021)	i) amostra ampla em diferentes academias de ginástica, em diferentes contextos; ii) inserir novas variáveis no estudo, por exemplo, complexidade do serviço, humor e falha do serviço; iii) um estudo qualitativo complementar pode fornecer uma visão mais profunda de como as dimensões de cocriação de valor influenciam as experiências do cliente; iv) reconhecer e investigar o papel dos comportamentos de engajamento <i>on-line</i> na formação da qualidade percebida do serviço e nas intenções de rotatividade.
39	Pan (2020)	i) por que é a estratégia de recompensa econômica é menos persistente?; ii) quais fatores influenciam o efeito estável da estratégia de interação social?; iii) quais são as diferenças entre os mecanismos de influência dessas estratégias?; iv) pesquisas futuras irão explorar os fatores e mecanismos que influenciam a participação dos membros da comunidade, nomeadamente, consumidores, em atividades de criação de valor para a comunidade.
40	Pera (2017)	i) explorar o compartilhamento de conteúdo visual; ii) ampliar os dados a um nível coletivo de análise por meio da compreensão da narrativa de impacto.
41	Roy <i>et al.</i> (2020)	i) examinar o comportamento de cocriação de valor do consumidor em outros países para aumentar a validade externa e verificar se diferenças culturais influenciam as relações examinadas; ii) examinar modelos mais complexos para obter uma compreensão mais profunda da criação e avaliação da cocriação de valor; iii) examinar o comportamento de cocriação de valor do consumidor em outros ambientes de hospitalidade e turismo, como em restaurantes, propriedades de hospedagem domiciliar e turismo de aventura, ecoturismo e ambientes de turismo patrimonial; iv) considerar o uso de observação de campo ou desenhos longitudinais para examinar as relações causais examinadas neste estudo.
42	Russo, Tartaglione e Cavacece (2019)	i) elaborar um modelo baseado neste estudo e utilizar o a escala de McColl Kennedy et al.(2012); ii) reverter a análise e investigar como a participação nos processos de cocriação de valor afeta o empoderamento do paciente.
43	Samsa e Yüce (2022)	i) replicar o estudo de forma presencial em outras regiões; ii) comparar as experiências dos clientes durante o processo Covid-19 e as suas experiências pré-Covid-19 no âmbito dos constrangimentos temporais.

## APÊNDICE E – Bibliometria: Recomendações para estudos futuros

(continua)

N°	Artigo	Recomendações de estudos futuros
44	Sanz-Blas, Bigné e Buzova (2019)	i) testar os relacionamentos estruturais com usuários de outras redes sociais e através vários contextos, e categorias de produto; ii) avaliar o impacto do vínculo da comunidade da marca no <i>Facebook</i> nas consequências comportamentais adicionais, como intenção de compra, disposição para pagar mais ou comportamentos <i>off-line</i> ; iii) examinar variáveis de planejamento (como, honestidade ou aquiescência), de modo a contribuir para uma melhor compreensão dos mecanismos subjacentes à criação de valor relacional da comunidade da marca; iv) examinar o impacto específico que participar de atividades comuns de cocriação poderiam ter no modelo proposto; v) examinar antecedentes adicionais de compromisso afetivo ou apego emocional (por exemplo, identificação, afinidade ou confiança), que pode contribuir para melhorar a relação entre o consumidor e a marca e, pode elucidar o processo pelo qual os consumidores desenvolvem emoções de apego às comunidades de marca.
45	Seifert e Kwon (2020)	i) criar uma escala mais adequada para as diferenças comportamentais e de atitude nas atividades de cocriação de valor da marca dos consumidores em redes sociais.
46	Shamim e Ghazali (2015)	i) verificar empiricamente as proposições propostas nesta pesquisa; ii) estudo comparativo de diferentes culturas para verificar como os clientes com autoconstruções independentes vs. interdependentes em culturas individualistas vs. coletivistas variam em seu comportamento em relação à cocriação de valor.
47	Shamim, Ghazali e Albinsson (2016)	i) incorporar clientes de outras indústrias de serviços; ii) considerar também os dados da gerência; iii) um estudo qualitativo pode ser benéfico para a compreensão das verdadeiras experiências dos clientes e sua atitude em relação à cocriação de valor; iii) investigar o papel moderador dos valores culturais no modelo integrado para melhor refletir atitude dos clientes em relação à cocriação de valor de uma perspectiva cultural; iv) explorar outros possíveis moderadores, como influência social e clientes auto-interpretações que podem influenciar a atitude dos clientes; v) validar o modelo em outros países orientais como bem como os mercados ocidentais.
48	Sleilati e Sfeir (2021)	i) investigar os resultados de longo prazo da experiência de marca do cliente <i>on-line</i> ; ii) examinar se a experiência da marca do cliente <i>on-line</i> tem algum impacto na vida do cliente e, eventualmente, no valor do cliente (no mercado internacional e contextos libaneses); iii) investigar a solidez das relações estabelecidas em vários segmentos de clientes.
49	Teng e Tsai (2020)	i) realizar um estudo longitudinal para fortalecer as inferências causais dos resultados; ii) sugere-se que os estudos utilizem dois questionários: o primeiro, com perguntas sobre as percepções dos membros do grupo e sentimentos em relação ao líder da excursão (ou seja, simpatia e apego), e poderia ser emitido para os membros do grupo quando metade da turnê do grupo tivesse sido concluído; o segundo com questões relacionadas aos comportamentos de cocriação de valor dos membros do grupo, poderia ser distribuído aos membros do grupo no final da viagem; iii) incluir o relacionamento da excursão (Chang et al., 2020), coesão de grupo (HUANG; HSU, 2010), e qualidade de interação (KALYONCU; YUKSEK, 2017) em seus frameworks para garantir que essas variáveis não afetem as relações entre os variáveis no modelo de pesquisa desenvolvido no estudo.

## APÊNDICE E – Bibliometria: Recomendações para estudos futuros

(continua)

N°	Artigo	Recomendações de estudos futuros
50	Tran e Vu (2021)	i) realizar um design longitudinal para obter mais informações sobre os efeitos causais; ii) avaliar o fenômeno no setor de serviços utilizando uma ampla gama de tipos de serviços com diferentes características e níveis de envolvimento dos clientes; iii) ampliar o tamanho da amostra; iv) validar amodelo proposto com amostras transculturais, incluindo aquelas consideradas semelhantes ao contexto vietnamita e contextos muito diferentes como as economias ocidentais; v) considerar o uso de medidas alternativas do nível de tecnologização, com níveis mais especificados ou bem definidos; vi) avaliar os papéis mediadores da capacidade de customização e da capacidade de serviço no estudo de cocriação de valor para o cliente e desempenho de cocriação de valor; vii) aprofundar a relação com diversas medidas de desempenho, como medidas baseadas em contabilidade e medidas baseadas no mercado, alternativamente, para uma avaliação mais abrangente, a relevância do <i>scorecard</i> , e incluir medidas de desempenho para aprendizado e crescimento, processos de negócios, clientes e finanças; viii) examinar a relevância do modelo proposto em contextos B2B e comparar os resultados.
51	Tuan (2016)	i) desenvolver novas pesquisas em diferentes contextos, como hospitalidade, turismo e saúde; ii) analisar novas variáveis no modelo como a ética do cuidado, marketing de relacionamento; iii) o marketing de relacionamento pode contribuir com um mecanismo de mediação para a relação entre flexibilidade de RH e comportamento de cocriação de valor para o cliente.
52	Tuan (2017)	i) avaliar a postura estratégica empreendedora por meio do planejamento estratégico e da implementação da organização; ii) medir o desempenho logístico por meio de observações dos participantes ou relatórios de desempenho logístico de vendas ou função de logística da organização; iii) testar o modelo da pesquisa em outras indústrias de manufatura, como eletricidade, hospitalidade, turismo e saúde; iv) testar diferentes efeitos da natureza coletivista versus individualista da cultura nacional em futuros modelos de pesquisa da ligação entre o desempenho logístico e a cocriação de valor para o cliente; v) a aprendizagem organizacional (LICHTENTHALER, 2009), ambidestria organizacional (ANCONA et al., 2001; LUU, 2016a) e agilidade da cadeia de abastecimento (BLOME et al., 2013; LUU, 2016b) podem servir como antecedentes do desempenho logístico no futuro investigações empíricas; vi) verificar o efeito da responsabilidade social corporativa ou da liderança servidora no desempenho logístico; vii) analisar outros mecanismos de mediação, como a confiança do cliente ou a lealdade do cliente, em futuros modelos de pesquisa da relação de comportamento de cocriação de desempenho logístico-valor para o cliente.
53	Veja-Vazquez, Revilla-Camacho e Cossío-Silva (2013)	i) explorar a influência potencial que as terceiras variáveis, como a fidelidade, podem ter na relação entre a cocriação de valor e a satisfação do cliente; ii) existem diferenças no processo de cocriação de valor dos clientes com base na duração de seu relacionamento com o fornecedor de serviços?; iii) o impacto da cocriação de valor na satisfação do cliente moderado pela duração desse relacionamento?; iv) ampliar o estudo para outras possíveis consequências do processo de cocriação de valor, para saber quais fatores fomentam a criação de valor e quais atuam como barreiras; v) comparar os resultados e generalizar as conclusões, replicando o estudo em outros setores e áreas geográficas.

## APÊNDICE E – Bibliometria: Recomendações para estudos futuros

(conclusão)

N°	Artigo	Recomendações de estudos futuros
54	Wong e Lai (2019)	i) realizar o estudo em outras regiões e países para a generalização dos resultados; ii) investigar o conceito desenvolvido no estudo em diferentes configurações de B2B, a fim de confirmar e completar o conceito criado.
55	Xie, Tkaczynski e Prebensen (2020)	i) determinar se habilidades baseadas no conhecimento e experiência dos funcionários, incluindo: status de emprego, histórico educacional e outros idiomas; ii) analisar se a proficiência em inglês melhora a qualidade do serviço dos funcionários e, portanto, aumenta o valor e a satisfação dos turistas; iii) explorar a cocriação mental dos turistas sob diferentes perspectivas.
56	Xu <i>et al.</i> (2021)	i) replicar o estudo em diferentes países; ii) examinar como turistas com diferentes traços de personalidade percebem as atividades de cocriação de valor; iii) investigar porque a percepção de alto nível de valor gerado pela cidadania turística não se traduz diretamente em fidelidade ao destino.
57	Yang e Sui (2021)	i) utilizar como amostra usuários de outras plataformas sociais <i>on-line</i> de perguntas e respostas; ii) avaliar o impacto das características da plataforma no comportamento de cidadania, do comportamento de cocriação de valor.
58	Yen, Teng e Tzeng (2020)	i) investigar outras indústrias de turismo e de serviços; ii) utilizar variáveis de controle como percepção de inovação do cliente, comportamento do consumidor e tipo de cliente.
59	Yi e Gong (2013)	i) examinar comportamento de cocriação de valor do ponto de vista do funcionário; ii) examinar o papel dos moderadores, como a personalidade do cliente e idade de relacionamento.
60	Yoon e Lee (2019)	i) utilizar uma base de amostragem nacional ou comparar diferentes segmentos de consumidores com base em sua adesão aos valores sociais, por exemplo, consumidores mais éticos versus consumidores menos éticos; ii) investigar o papel das variáveis demográficas, como sexo, idade, renda ou educação para determinar seus efeitos sobre os principais construtos, como capital social e cocriação de valor comportamento.
61	Zhang, Lan e Chen (2020)	-

Fonte: Elaboração própria

