

## 1. INTRODUÇÃO

Nas experiências de consumo dos serviços contínuos em uso compartilhado (SCUC), tais como os serviços ofertados em *resorts*, escolas (ex.: regulares, de idiomas ou de negócios) e em academias de ginástica, o conjunto de pontos de contato com os quais o consumidor promove sua avaliação de valor perpassa por três campos que as experiências nesses mercados têm em comum: 1) o que é tangível dos serviços (ex.: infraestrutura, equipamentos e tecnologia *mobile*), 2) o conjunto de serviços propriamente dito (ex.: programas de recreação, didática dos professores, elaboração dos programas de exercícios físicos elaborados pelos instrutores), e 3) a sensação de pertencimento, na esfera da aceitação e afetividade, nesta relação dialógica entre o usuário, as pessoas que compõem o *staff* da prestadora de serviços e os demais usuários desse serviço (Magni *et al.*, 2020; Munaier, 2012; Munaier & Serralvo, 2019; Ribeiro *et al.*, 2021). É na interação desses campos que se cocria o valor, aumentando seu engajamento com o serviço tomado e aumentando sua intenção de recompra e produção de boas avaliações nas mídias sociais (Huang & Chen, 2018; Magni *et al.*, 2020; Munaier & da Costa, 2021).

O presente artigo se posiciona no invólucro teórico da nomeada Lógica Dominante Centrada no Serviço (Lógica S-D) (Lusch & Vargo, 2006). No referido campo teórico, o protagonismo passa a ser do consumidor e das experiências vivenciadas por ele na utilização do produto, quando se dá o processo de construção do valor (Lusch *et al.*, 2007; Lusch & Vargo, 2006). As experiências no uso dos campos retro apontados são pessoais e cada indivíduo vivencia a sua própria (Ribeiro *et al.*, 2021). A concretização do valor desse serviço está no uso individualizado do tomador desse serviço, proporcionando a possibilidade de transformá-lo e cocriar valor dentro de um contexto interativo das diferentes dimensões dos custos e benefícios (Lusch *et al.*, 2007; Macdonald *et al.*, 2016).

Em que pese a literatura de cocriação de valor na experiência de uso em serviços abordar conceitos como C2C (*customer to customer interaction*), A2A (*actor to actor orientation*) comunidade, pertencimento e tribo (Carlson *et al.*, 2019; Magni *et al.*, 2020; Wieland *et al.*, 2012), o entendimento quanto ao campo do pertencimento na cocriação de valor em serviços de uso compartilhado não parece estar bem definido. Isso porque a literatura sobre a relação entre o indivíduo (*self*) e as outras pessoas envolvidas na experiência de uso (*self-outros*), também chamada de relação triádica, como o *staff* da empresa, tem sido contemplada de forma ainda insipiente na perspectiva da cocriação de valor nas experiências de uso (Lin & Wong, 2020; Sarkar & Banerjee, 2020). Mas o conceito de *self* acionário (Boesch, 2001), que, mais do que se relaciona, orienta-se dialogicamente ao outro, não foi mencionado pela pesquisa no campo dos serviços.

O *self* acionário é, na visão de Boesch (2001), indissociável do seu impacto no outro, naquele com o qual interage em sua experiência de consumo compartilhado, de um pelo outro e deles para a cultura, para o que se cocria a partir dessas interações, para as percepções de símbolos e valores. Trata-se de uma composição tripla do *self-outro-cultura* (SOC), como Herbst (1995), citado por Simão (2020), chama de cogenética.

Até onde se sabe, esta é a primeira análise bibliométrica sobre a lealdade do consumidor na cocriação de valor em serviços trazendo a relação triádica *self-outros* e quais as contribuições possíveis da proposta de relação cogenética SOC para a pesquisa de lealdade dos consumidores na cocriação de valor em serviços contínuos em uso compartilhado. Assim, este trabalho busca trazer a lealdade do consumidor como elemento central e entrelaçá-la com as dimensões que visam condensar o papel da relação cogenética SOC na cocriação de valor nas experiências de consumo de SCUC: 1) lealdade na cocriação de valor em serviços; 2) lealdade nos serviços e pertencimento; 3) lealdade nos serviços segundo a *social exchange theory*” (SET); e 4) lealdade nos serviços e a relação triádica e cogenética *self-outros*.

São abordadas as seguintes questões de pesquisa (*research questions*, em inglês, ou RQs): RQ1: Como está atualmente organizada a pesquisa sobre lealdade nos serviços, a cocriação de valor e a relação triádica e cogenética? RQ2: Qual é a tendência de inserção da relação triádica e cogenética *self-outros* na pesquisa sobre lealdade nos serviços e a cocriação de valor? RQ3: Quais são os artigos mais influentes sobre a relação *self-outros* nos serviços? RQ4: Quais são as oportunidades de avanço neste campo de pesquisa? RQ5: Quais áreas poderão se valer do construto proposto a partir da análise da relação triádica e cogenética *self-outros* na pesquisa sobre lealdade nos serviços e a cocriação de valor?

O manuscrito está organizado como se segue. Na Sessão 2, o referencial teórico é apresentado. Na Sessão 3, a metodologia. Na Sessão 4, os resultados advindos da análise bibliométrica são apresentados. Finalmente, na Sessão 5, são propostas as discussões, conclusões, limitações do presente artigo e sugestões de futuras pesquisas.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta sessão, as dimensões definidas para compor a presente análise bibliométrica dos serviços contínuos em uso compartilhado são apresentadas de forma aglutinada em três componentes principais: 1) Cocriação de Valor, 2) Teoria das Trocas Sociais; e 3) Serviços Contínuos. E, a partir deles, duas subdivisões: a) a lealdade e a cocriação de valor em serviços; e b) o pertencimento a relação cogenética *self-outro-cultura* no serviço contínuo em uso compartilhado. Dessa forma, açambarca-se as teorias e construtos propostos dentro de seus respectivos escopos, para maior clareza da pesquisa (Suddaby, 2010).

### 2.1 Cocriação de Valor

Dentro da corrente teórica proposta neste estudo, a lógica S-D sustenta o valor para o cliente como sendo fruto de experiência, de contexto e em constante mudança e, ainda que fornecido de forma idêntica para duas ou mais pessoas, essas experiências não serão idênticas para cada uma delas, assim como o valor cocriado (Gallarza *et al.*, 2017; Helkkula *et al.*, 2012; Vargo & Lusch, 2008). Ainda, o vínculo entre o fornecedor e o cliente favorece a participação do cliente através da cocriação de valor, gerando oportunidades de relacionamento que contribuam para lealdade, aumentando a vantagem competitiva da firma (Cossío-Silva *et al.*, 2016).

#### 2.1.1 A lealdade e a cocriação de valor em serviços

Pesquisadores se debruçam há bastante tempo para buscar uma melhor definição de serviços, em especial quando se busca defini-lo e distingui-lo do conceito de produtos. O conceito de serviço parece confuso quando analisada a produção do campo e talvez seja parte do processo de amadurecimento em sua interpretação (Edvardsson *et al.*, 2005). Para Gallarza *et al.* (2017, p. 727), “bens e serviços são complementares no mercado, à medida que valores (tangíveis) são adicionados a ofertas intangíveis (serviços) e valores (intangíveis) são adicionados a ofertas tangíveis (bens)”. Mas essa definição de tangíveis para bens e intangíveis para serviços não é consenso. Para Shostack (1977), o termo 'um ou outro' (produto x serviços) não descreve adequadamente a verdadeira natureza das entidades comercializadas. O presente manuscrito ancora-se na definição de serviços como a aplicação de competências especializadas (habilidades e conhecimentos), através de ações, processos e desempenhos em benefício de outra entidade ou da própria entidade (autoatendimento) (Vargo & Lusch, 2008).

Por sua vantagem competitiva, a lealdade do consumidor é dos mais pesquisados construtos em comportamento do consumidor, caracterizando-se pela repetição do comportamento de compra do consumidor em relação ao seu fornecedor (Jacoby & Kyner,

1973) ou utilizar novamente um produto ou serviço, ainda que diante das influências e esforços da concorrência (Botelho & Urdan, 2005; Singh & Sirdeshmukh, 2000), tanto nos consumos convencionais quanto nos consumos online (Cyr *et al.*, 2007).

Em serviços prestados por empresas orientadas ao cliente (*business to client* em inglês, ou B2C), o engajamento e participação dos usuários em suas experiências gera satisfação e emoção, levando-os à lealdade (Pansari & Kumar, 2017). Para além das experiências vivenciadas com o *staff*, há também a interação do consumidor com outro consumidor (*customer to customer interaction*, em inglês, ou C2C). As emoções vivenciadas pelo consumidor são combustível para suas interações não apenas com o prestador de serviços, mas também para seu desejo de contribuir com avaliações e interações com demais usuários ou potenciais clientes (Lin & Wong, 2020). A busca das empresas é desenvolver estratégias eficazes para que seus clientes sejam propagadores positivos de suas marcas, engajados com o sucesso de sua operação (Libai *et al.*, 2010; Tax *et al.*, 2013). Neste sentido, as contribuições voluntárias de múltiplos atores resultam em inovação e bem-estar recíproco (Vargo & Lusch, 2016). Hollebeek *et al.* (2019) identificaram que a gestão do relacionamento com o cliente (*customer relationship management* em inglês, ou CRM) pode ser orientada para o engajamento dos clientes entre si e com a firma, no sentido da colaboração e transformação de suas experiências, tornando o relacionamento mais duradouro, forte e estável com a empresa.

## 2.2 Teoria das Trocas Sociais (SET) e Lealdade

Desde que Homans (1958) propôs o conceito das trocas sociais (tais como aprovação ou prestígio) como um comportamento humano semelhante às trocas mercantis, onde o indivíduo busca auferir resultado mutuamente gratificante nessas trocas, pesquisadores buscam analisar as muitas possibilidades de sua aplicação em pesquisas das mais variadas, proporcionando avanços na literatura sobre a Teoria das Trocas Sociais (*Social Exchange Theory* em inglês, ou SET) e, também, desvios de interpretação da mesma (Cropanzano & Mitchell, 2005).

Zhao *et al.* (2017) propõem que, durante as interações sociais, os vários comportamentos sociais dos indivíduos são tipos de trocas de mercadorias. Se o retorno do indivíduo for maior que o custo da interação, ele continuará interagindo *versus* se o custo for maior, o indivíduo cessará a interação. Segundo essa proposta, a SET pode ser usada para explicar o processo cognitivo advindo da análise de custo/ benefício (Zhao *et al.*, 2017). Lin e Wong (2020) identificam que a interação do consumidor com vários tipos de atores (funcionários, clientes estranhos e companheiros) em suas experiências de turismo são interações triádicas simbióticas (*self-outros*) que podem influenciar sua cocriação da experiência.

O presente trabalho busca levantar em que estado atual está a produção da pesquisa da lealdade do consumidor e a cocriação de valor em serviços contínuos e a inserção da relação triádica *self-outros*, bem como a relação triádica do *self-acionário* em sua relação cogenética com o outro e cultura (Boesch, 2001; Simão, 2010, 2020) à luz da SET.

## 2.3 Serviços contínuos

Como se observará no decorrer deste artigo, são poucos os acadêmicos que buscaram diferenciar e definir o que seriam os serviços entregues de forma recorrente a um mesmo cliente. Briggs *et al.* (2016) propuseram a definição de *continually delivered business services* (negócios de serviços de entrega continuada, em uma tradução livre do inglês) como sendo uma relação contratual com um provedor de serviços, onde o serviço é prestado ao cliente repetidamente ao longo da duração do contrato. Exemplos dados foram os de logística, tecnologia da informação e serviços financeiros ou *fitness*, dentre outros, tendo como

característica em comum a natureza repetida da entrega do serviço (Briggs *et al.*, 2016; Munaier & da Costa, 2021). Com o mesmo sentido, mas com outra nomenclatura, Mesquita e Urdan (2019) trouxeram o termo “serviço contínuo” (*ongoing service*, em inglês). O presente artigo opta pela expressão “serviço contínuo” como a melhor alternativa de expressar essa mesma modalidade de entrega de um serviço de entrega recorrente (ao invés de pontual ou discreta).

O uso em comunidade de um serviço contínuo pode ser observado em diversos setores, sendo os educacionais, *fitness* e de lazer alguns dos mais recorrentes. Por um período que pode ser determinado ou não, a depender da natureza do contrato, consumidores receberão o serviço contratado e, neste período, terão a companhia de outras pessoas também vivenciando suas experiências de consumo. Pode-se citar as universidades. Durante a vigência do contrato, estudantes receberão as aulas ministradas pelos professores, interagindo com eles e com os demais alunos daquela turma (Brambilla & Damascena, 2012). Outro exemplo são os praticantes de hidroginástica que, durante a prática da modalidade, são atendidos pelos instrutores e usam as instalações da academia, e interagem com os demais clientes tanto na piscina quanto nas outras dependências da empresa (Munaier, 2012; Munaier & da Costa, 2021; Munaier & Serralvo, 2019). Hotéis e *resorts* podem ter, provavelmente por um período menor de duração, também a característica de uso comunitário dos serviços contínuos. Durante a semana do pacote *all inclusive* do *resort*, famílias que não se conheciam até ali vivenciarão as experiências no uso das instalações, no consumo das bebidas e comidas dos restaurantes do complexo hoteleiro, interagirão com os funcionários do estabelecimento e, nas interações propostas pelo grupo de recreação do *resort*, poderão interferir uns aos outros em suas experiências de consumo (Lin & Wong, 2020).

### 2.3.1 O pertencimento, a relação cogenética self-outro-cultura no serviço contínuo em uso compartilhado e a proposta de definição de SCUC

O entendimento da importância do pertencimento nas relações humanas é uma busca recorrente da ciência (Maslow, 1970). Nas sociedades do século 21, o consumo em si pode ser uma forma de inclusão social e o desejo de pertencimento a um determinado grupo é uma característica dessa sociedade, com sua simbologia de diferenciação, status, pertencimento e gratificação individual (Hemais *et al.*, 2013). Este manuscrito traz o *self* como uma composição tripla do SOC, como Herbst (1995), citado por Simão (2020) chama de cogenética. Nesta proposta do *self* acionário que dialogicamente está orientado ao outro, é indissociável o impacto de um pelo outro e deles para a cultura, para o que se cocria a partir dessas interações, para as percepções de símbolos e valores (Boesch, 2001; Simão, 2020). Dessa forma, não basta apenas observar o grau de disposição de acolhimento do *staff* de uma empresa para identificar e medir a experiência de uso. Tampouco, apenas avaliar o grau de acolhimento dos demais usuários, observado pelo consumidor. Há uma terceira parte nesta composição: a cultura. Portanto, além do *staff* e dos demais usuários, o ambiente propício ou negligente à cultura de acolhimento pode impactar a experiência de uso. O valor pode estar no processo transformador e interativo entre esses três elementos.

Conforme sustenta Suddaby (2010), a essência da clareza do construto exige uma distinção categórica precisa e parcimoniosa entre conceitos, delineamento das condições de escopo ou circunstâncias contextuais sob as quais um construto será (ou não) aplicável, demonstrando sua relação semântica com outros construtos relacionados e uma consistência lógica do construto em relação ao argumento teórico geral.

Neste sentido, esse modelo de serviço aqui chamado de “serviços contínuos em uso compartilhado” (SCUC) leva em consideração as decisões sobre metas e motivações para a cocriação de valor nessa experiência SOC, fundamentalmente de ordem subjetiva (Simão,



1998). “É deste processo, em que a meta é investida de valor de adequação para a coerência da relação ‘*self*-mundo’, que surge o potencial motivacional da meta, que fará o indivíduo agir em direção a ela” (Simão, 1998, p.61). Portanto, é possível identificar uma dimensão do pertencimento ao qual o indivíduo busca alcançar quando age em direção a uma meta se sentindo capaz – e merecedor – de alcançá-la. E que tal resultado reforça seu lugar nesta relação “*self*-mundo”. O idioma “domado”, o momento de relaxamento e entretenimento no *resort*, os benefícios alcançados através da atividade física, como exemplos de resultados advindos de SCUC, estão, para este que contrata esses serviços, valores alinhados à sua percepção muito própria de merecimento.

A definição proposta para os SCUC deve avançar no sentido de inserir a “cultura”. Essa lógica alternativa, ao colocar em relevo a distinção entre as partes de uma estrutura e, ao mesmo tempo, mantê-las unidas como uma unidade triádica, pode nos dar novas maneiras de compreender as relações entre o *self*, o outro e a cultura (Simão, 2020). O *self* e o outro, a cultura. São indivisíveis. O impacto em um modifica os demais. Na interação entre as beiradas (*eu* e outro), modifica-se o contorno da cultura. Nessa interação, ou provocação cultural, entre o *self* e o outro, as forças de conservação ou de transformação se manifestam (Simão, 1998, 2020). Se até o momento da aquisição de um SCUC a motivação se dava numa dimensão de menor protagonismo do ambiente onde se oferece esses serviços, com o início da interação do consumidor com a dimensão tangível e dos serviços propriamente ditos, inicia-se a jornada de experiências do consumidor com o *staff* e com os demais usuários daquele espaço. Lin e Wong (2020) também propuseram essa relação triádica entre o *self*-outros.

Dessa forma, pode-se definir o serviço contínuo em uso compartilhado (SCUC) aquele de natureza recorrente (não pontual ou discreto) onde a interação do usuário se dá não apenas com o *staff* do prestador de serviços, mas com os demais que se servem continuamente do mesmo serviço, numa interação cogenética SOC onde a sensação de merecimento e de acolhimento são essenciais para a cocriação de valor.

### 3. MÉTODO

Esta pesquisa teve como objetivo identificar a estrutura de um campo científico por meio da pesquisa bibliométrica combinada com uma revisão da literatura, por meio de análise de citações, análise de co-citação, análise de co-ocorrência de palavras-chave e análise de coautoria. Os softwares VOSviewer e SciMAT foram usados. A bibliometria é uma ferramenta de pesquisa que auxilia na organização e sistematização da produção científicas e do conhecimento de uma determinada área que, quando bem utilizada, mapeia o campo pesquisado e propõe caminhos consistentes para novas investigações (Kroth & Löbler, 2019). Com base em Kent Baker *et al.* (2020), um banco de dados ISI *Web of Science* (WOS) foi criado e uma busca de tópicos foi realizada durante o segundo trimestre de 2021.

Para a coleta, foram definidas as dimensões com as quais seriam produzidas as coletas: buscou-se coletar artigos que versassem sobre 1) lealdade do consumidor na cocriação de valor em serviço; 2) o pertencimento e a relação triádica e cogenética na lealdade do consumidor de serviços; e 3) a lealdade do consumidor de serviços segundo a teoria das trocas sociais (SET). A descrição da coleta e as razões pelas quais foram feitas podem ser observadas na Sessão 4, tendo em vista de que o resultado encontrado em uma coleta suscitou (ou não) uma nova seleção. O total de artigos selecionados após o refinamento foi de 443. Em cada coleta, foi feita uma análise do artigo que mais antigo e o mais citado, no afã de se identificar suas contribuições para o campo de pesquisa aqui enquadrado. Ainda, em cada coleta se observou a relação de periódicos que mais publica o recorte selecionado, bem como sua tendência de crescimento,

queda ou estagnação de produção. Usou-se o software VOSviewer e as próprias ferramentas do WOS para as análises. A Figura 1 ilustra a interação proposta.

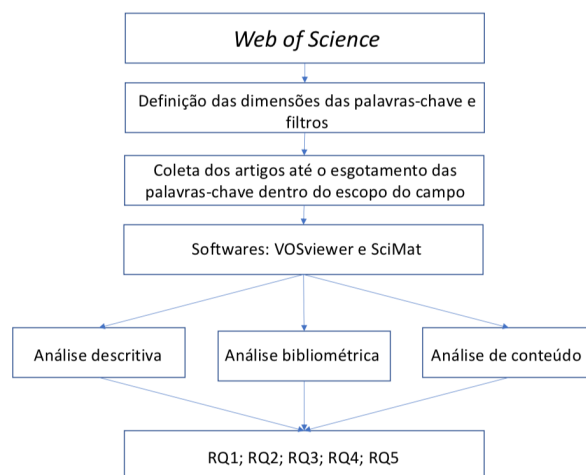


Figura 1. Modelo de Interação Proposto. Fonte: elaborado pelos autores

## 4. RESULTADOS

Foram feitas 5 coletas até que os temas fossem completamente contemplados. A listagem total das cinco coletas trouxe 443 artigos abordando a lealdade do consumidor ladeada pela SET, Lógica S-D, pertencimento e relações triádicas do *self*-outros.

### 4.1 Análise geral dos 443 artigos coletados

Nesta composição, o trabalho mais citado é o de Brodie *et al.*, (2013), *cWOS*=1.060. Triangulando a Teoria da Avaliação Cognitiva com os princípios da Lógica S-D, os autores identificaram a necessidade de se contextualizar e personalizar as experiências do cliente, estimulando-o a participar da criação de valor, para desenvolver o engajamento afetivo do consumidor com a marca. Já o artigo a ser considerado o mais antigo é o de Stauss *et al.* (2001), *cWOS*=35, que debatem os clubes de clientes e indicam que a satisfação do clube de cliente tem um impacto notável na satisfação com o relacionamento na retenção do cliente.

Alguns artigos transitaram muito adequadamente sobre as dimensões aqui analisadas, mas não em sua completude. Ferguson *et al.* (2010) propuseam uma análise quanto à importância da sociabilidade do indivíduo para a geração de comportamentos de lealdade, dentre eles o WOM. Huang e Chen (2018) identificaram as relações calorosas com o outro e a sensação de pertencimento, dentre outros elementos, como importantes para uma maior interação do consumidor com as *fanpages* das marcas. Sarkar e Banerjee, (2020) produziram um artigo de fôlego sobre a relação triádica *self*-outros no contexto de eventos onde três *stakeholders* – consumidores, empresas e fornecedores – interagem entre si para validar as funções e benefícios de cada uma das partes interessadas na cocriação de marcas. Os resultados demonstraram que essa interação triádica produz maior conhecimento da marca e valorização dos consumidores, e que a cocriação da marca está positivamente relacionada à compra, suporte aos outros *stakeholders* e a intenção de WOM.

Os periódicos que publicaram sete artigos ou mais concernentes aos temas estão listados na Tabela 1. Apenas dois *publishers* detêm todos os periódicos observados na Tabela 1 (n=16): Emerald detém 12 títulos (75%) e Elsevier detém os outros 4 títulos (25%). Também foram registrados os índices *CiteScore 2020* e *SJR 2020* de cada publicação. Mede-se o *CiteScore 2020* dividindo-se média de citações recebidas por documento publicado na série 2017-2020. Já o *SJR 2020* é o resultado das citações ponderadas recebidas pelo periódico. A ponderação da

citação depende do campo de assunto e prestígio (SJR) do periódico que cita o documento. As informações são da base de periódicos Scopus.com, em sua sessão “Source detail”.

Tabela 1. Periódicos que publicaram sete artigos ou mais entre os artigos selecionados na coleta

<i>Periódico</i>	<i>N° artigos</i>	<i>Publisher</i>	<i>CiteScore 2020</i>	<i>SJR 2020</i>
<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	21	Emerald	9,3	2,079
<i>Journal of Business Research</i>	16	Elsevier	9,2	2,049
<i>Journal of Services Marketing</i>	16	Emerald	5,9	1,229
<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	15	Elsevier	9,0	1,568
<i>Journal of Service Management</i>	10	Emerald	10,0	2,658
<i>European Journal of Marketing</i>	9	Emerald	4,7	1,199
<i>International Journal of Hospitality Management</i>	9	Elsevier	9,4	2,321
<i>Marketing Intelligence Planning</i>	9	Emerald	4,4	0,745
<i>Industrial Marketing Management</i>	8	Elsevier	8,8	2,022
<i>Journal of Islamic Marketing</i>	8	Emerald	3,7	0,517
<i>Journal of Service Theory and Practice</i>	8	Emerald	7,4	1,166
<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i>	7	Emerald	4,5	0,601
<i>International Journal of Bank Marketing</i>	7	Emerald	6,2	0,788
<i>International Journal of Retail Distribution Management</i>	7	Emerald	4,6	0,728
<i>Journal of Business Industrial Marketing</i>	7	Emerald	4,4	0,738
<i>Journal of Product and Brand Management</i>	7	Emerald	4,7	0,982

Fonte: WOS, extraído em 8/7/2021 e “Source detail” de cada periódico contido na base Scopus (www.scopus.com) acessada em 12/7/2021

Dentre todos os periódicos observados, o “Journal of Service Management”, da Emerald, foi o que teve maior *CiteScore 2020* (10,0) e *SJR 2020* (2,658). Dos artigos selecionados, 10 foram publicados neste periódico. Destaca-se, dessa coleção, o artigo de Phil Klaus e Maklan (2012), cWOS=152, que conceituam, constroem, refinam e validam empiricamente uma escala de múltiplos itens para medir a experiência de serviço do cliente. Os autores identificaram 19 itens em quatro dimensões da escala proposta: experiência do produto, foco no resultado, momentos da verdade e paz de espírito. Consoante com a pesquisa ora conduzida, seus resultados demonstraram que a experiência do serviço tem um impacto significativo na satisfação do cliente, na lealdade e nas intenções de propaganda boca a boca.

A produção de artigos dessa composição proposta segue uma curva ascendente, como se observa na Figura 2. Importante ressaltar que os artigos em análise trabalharam a lealdade do consumidor em serviços. A coleta feita aqui sugere que, nestes termos propostos, o serviço analisado pelos pesquisadores até o presente momento deram pouca atenção ao fenômeno da cocriação repetida, contínua, nas interações triádicas, Sarkar e Banerjee (2020).

Para maior segurança de que os artigos selecionados versavam sobre os temas de lealdade do consumidor em serviços, procedeu-se uma análise de categorização. Conforme se observa na Tabela 2, os 443 artigos se encontram dentro das áreas precípuas do campo de pesquisa deste artigo, quais sejam, negócios e gerenciamento. Como um recorte específico, pesquisas em hospitalidade, lazer, esporte e turismo parecem ter grande concentração nessa combinação de termos, sendo um *locus* bastante recorrente.

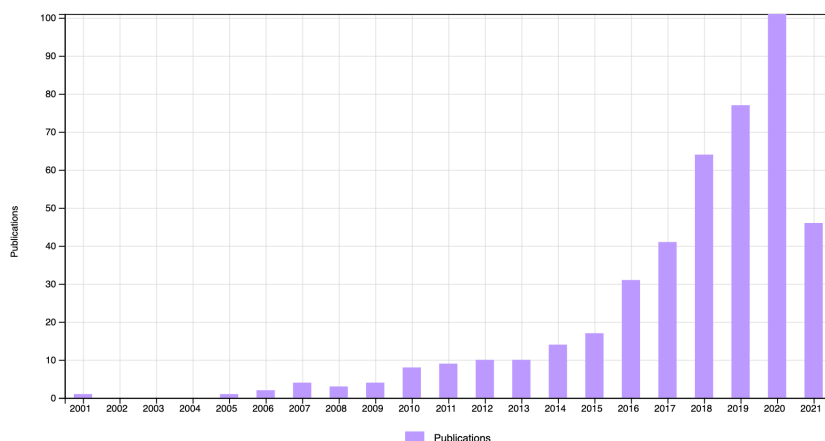


Figura 2. Produção da pesquisa sobre a lealdade na cocriação de valor em serviços em todas as coletas. Fonte: WOS, extraído em 8/7/2021.

Tabela 2. Distribuição dos 443 artigos conforme a classificação das áreas de pesquisa feita pelo WOS

Research Areas	Record Count	% of 443
Business	242	54,6
Management	161	36,3
Hospitality Leisure Sport Tourism	100	22,6
Education Educational Research	17	3,8

Fonte: elaborado pelos autores via WOS, coleta feita no dia 8/7/2021

#### 4.7 Análise de Clusters das Palavras-chave

Procedendo a análise da co-ocorrência de todas as palavras-chave, via software VOSviewer, identificou-se 2.083 palavras-chave. Selecionado o número mínimo de 5 co-ocorrências para se produzir a análise, 176 palavras-chave cumpriram esse pré-requisito. Para uma análise mais detida, palavras-chave de técnicas como “sem” (modelagem de equações estruturais, em sua abreviação na língua inglesa), foram retiradas. Os 92 itens remanescentes foram separados em 6 grupos (clusters) distintos, organizados pela proximidade pelo software utilizado, conforme se observa na Figura 3.

O cluster 1 teve 26 itens e é o grupo com o maior número de palavras-chave. Observa-se nele a presença de termos com menor peso, abordados de forma subsidiária pelos artigos dessa coleta, mas importância vital para a proposta de avanço neste campo de pesquisa. Destacam-se dois termos. O primeiro é o “Social Exchange Theory”, que se conecta com “buyer-seller” das relações triádicas *self*-outros, bem como se conecta a atributos clássicos da lealdade (e a ela mesma), como confiança, comprometimento, comprometimento afetivo e engajamento. Essas ligações estão em consonância com a literatura consultada (Briggs *et al.*, 2016; Cropanzano & Mitchell, 2005; Homans, 1958; Lin & Wong, 2020). O segundo é o termo “identificação”. Nestas relações triádicas *self*-outros, a própria percepção de si na sua relação consigo mesmo e na sua relação com o outro e a cultura (Boesch, 2001; Simão, 2020) torna-se central para o avanço das análises propostas. As conexões dessas palavras-chave podem ser observadas nas Figura 4 e Figura 5.

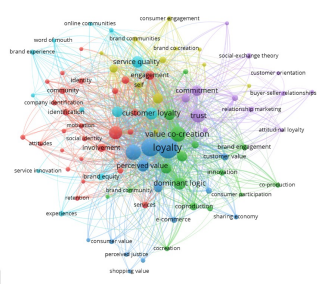
O cluster 2 teve 16 itens, dentre eles dois dos termos que arrematam a maior parte dos artigos selecionados: a cocriação de valor e a Lógica S-D (Figura 6). Importante notar que “cocriação” apenas está no cluster 3 (o mesmo da lealdade), enquanto “cocriação de valor” está no cluster 2, o mesmo de Lógica S-D. Pode ser por questão de registro ou de abordagem, uma vez que se pode cocriar outros atributos para além do valor, não pareceu ser uma condição que



merecesse uma investigação mais profunda, visto que a cocriação de valor estar ligada à própria cocriação. Ainda neste cluster 2, importa observar que nele diversos atributos da lealdade, dentre eles o engajamento, tanto engajamento do consumidor quanto o engajamento à marca (Pansari & Kumar, 2017). Esse foi o tema tratado inclusive pelo artigo mais citado dentre todos os coletados, Brodie et al. (2013).

No cluster 3, dentre os 14 itens listados, o elemento focal da análise: a lealdade (Figura 3). Como é de se esperar, ela se conecta em todos os clusters e traz consigo, praticamente com o mesmo peso, o que é referendado pela literatura de lealdade e visto nas análises acima.

No cluster 4, foram 12 as palavras-chave listadas. Dentre elas, o “self” se apresenta conectando-se a atributos importantes para o engajamento, como motivação (An et al., 2019) e confiança (Kandampully et al., 2015) para lealdade, além dos elementos já analisados no cluster 1. Ainda neste grupo, identificou-se uma palavra-chave com um peso muito pequeno, mas que, para o presente trabalho, apresenta-se com um potencial importante para pesquisas futuras: “service experience”. A experiência com o serviço está conectada à lealdade, satisfação, percepção de valor e às mídias sociais, ferramenta poderosa na produção de WOM (Ferguson et al., 2010; Huang & Chen, 2018). As conexões podem ser observadas na Figura 8.



VOSviewer

Figura 3 Mapa de co-ocorrências das palavras-chave dos 443 artigos. Fonte: elaborado pelos autores via software VOSviewer

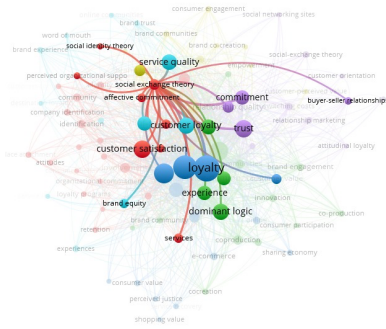


Figura 4. Mapas de co-ocorrências do cluster 1: “Social Exchange Theory”. Fonte: elaborado pelos autores via software VOSviewer

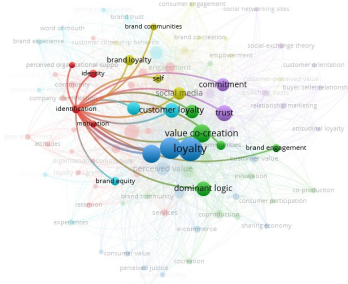


Figura 5. Mapas de co-ocorrências do cluster 1: “Identification”. Fonte: elaborado pelos autores via software VOSviewer

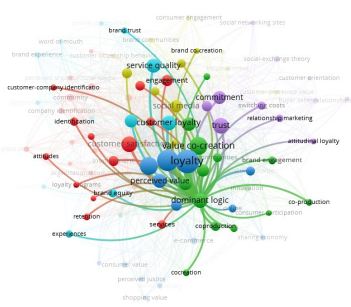


Figura 6. Mapa de co-ocorrências das palavras-chave a partir de “dominant logic” (cluster 2). Fonte: elaborado pelos autores via software VOSviewer

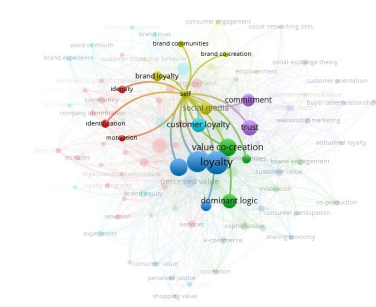


Figura 7. Mapa de co-ocorrências das palavras-chave do cluster 4. Fonte: elaborado pelos autores via software VOSviewer

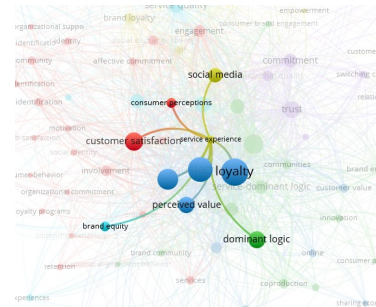


Figura 8. Mapa de co-ocorrências das palavras-chave do cluster 4. Fonte: elaborado pelos autores via software VOSviewer

O cluster 5 teve outras 12 palavras-chave listadas. Neste cluster, grafadas de formas diferentes, surgem novamente a SET (aqui, grafada com hífens) e buyer-seller (aqui, incluído o “relationships”). O impacto dos processos de cocriação por meio de interações cliente-funcionário é crucial para a satisfação das necessidades dos clientes, fortalecendo as relações de colaboração com eles (An et al., 2019). Assim como no cluster 1, eles se conectam

adequadamente aos atributos da lealdade e reforçam a importância da lente teórica das trocas sociais para maior confiança e maior comprometimento com a marca. Importante trazer um item extra contido neste cluster: a qualidade do relacionamento. Como suportado pela literatura consultada, a qualidade das relações com o cliente e dele para com seu desejo de interagir com a marca impactam em seu comprometimento e lealdade (Cyr *et al.*, 2007; Ferguson *et al.*, 2010). Por fim, no cluster 6 (também 12 itens), outro atributo fundamental na pesquisa sobre lealdade, tanto quanto antecedente como consequência dela: o boca-boca. A lealdade e WOM estão fartamente documentados (An *et al.*, 2019) e, ao final e ao cabo, é o objetivo de toda estratégia do provedor de serviços.

#### 4.8 Análise dos autores mais produtivos

Dos 1.147 autores que produziram as 443 obras listadas, 5 autores contribuíram com 5 artigos ou mais, sendo os autores mais produtivos dentro do escopo estudado. Foi utilizado o software SciMat (versão 1.1.04) para proceder a análise. A relação é observada na Tabela 3. Destacam-se a produção e parceria intensas entre os autores Dr. James Busser e Dr<sup>a</sup> Lenna Shulga desde 2015, mas em especial desde 2018, com recorte específico em pesquisas sobre hospitalidade.

Tabela 3. Autores mais produtivos nas áreas observadas até a data da coleta no WOS

<i>Autor(a)</i>	<i>Artigos listados</i>	<i>Instituição de Ensino vinculado(a) na época da coleta</i>
James A Busser	8	University of Nevada
Lenna V. Shulga	7	University of Hawaii
Martina Gallarza	6	University of Valencia
Park Thaichon	5	Griffith University
Irene Gil-Saura	5	University of Valencia

Fonte: produzida pelos autores a partir do software SciMat – v.1.1.04 via WOS (artigos listados) e Google Scholar (instituição de ensino ao qual o(a) pesquisador(a) estava vinculado(a). Os números refletem a coleta feita no dia 8/7/2021.

No período da elaboração do presente estudo, os autores estavam em instituições distintas, mas foi possível identificar, por artigos anteriores, que os autores supracitados produziram em nome de uma mesma instituição: a University of Nevada. Finalizando a lista dos autores e autoras com cinco artigos ou mais, Dr. Park Taichon, hoje na australiana Griffith University. Abordando os atributos do *brand equity*, Taichon tem pesquisado com intensidade a lealdade do consumidor nos consumos online e dos próprios serviços prestados pelas operadoras de internet.

#### 4.9 Análise das Citações de Autores

Para a análise das citações dos autores, foi utilizado o software VOSviewer, com recorte de ao menos 5 artigos publicados no campo em análise citados para cada autor. Nessa configuração, apenas quatro autores foram selecionados: J. Busser (8 artigos, cWOS=82), L. Shulga (6 artigos, cWOS=76), M. Gallarza (6 artigos, cWOS=64) I. Gil-Saura (5 artigos, cWOS=60). São de Busser e Shulga uma escala sobre recomendação de WOM para o turismo muito utilizada nesse campo de pesquisa (Ribeiro *et al.*, 2021). E é de Gallarza e Gil-Saura uma escala multidimensional utilizada para se avaliar o valor do serviço sob a ótica do cliente (Gallarza *et al.*, 2017).mDesta análise, é possível concluir que uma validação de escalas tem grande atratividade para citações.

#### 4.10 Análise das Co-citações de Autores

Para a análise das co-citações dos autores, foi utilizado o software VOSviewer. Foram identificados 13.862 autores. Dessa forma, procedeu-se um recorte de ao menos 20 co-citações recebidas por cada autor. 211 autores satisfizeram essa condição. Eles foram aglutinados em 4 clusters. Os autores com 100 co-citações ou mais são observados na Tabela 4.

Tabela 4. Autores mais co-citados na coleta total de 443 artigos extraídos do WOS ( $\geq 100$ )

Cluster	Autor	Tema	Co-citações
Cluster 1	J. Hair	Teórico dos métodos de análises multivariadas	279
	R. Brodie	Autor mais citado da coleta, trata do engajamento do cliente	156
	V. Kumar	Pesquisador do engajamento do cliente	118
Cluster 2	C. Fornell	Teórico da análise de Modelagem de Equações Estruturais	244
	R. Bagozzi	Teórico da análise de Modelagem de Equações Estruturais	153
	J.C. Anderson	Teórico da análise de Modelagem de Equações Estruturais	106
Cluster 3	R. Lusch	Teórico da Lógica S-D	325
	C. Grönroos	Teórico da Lógica S-D	184
	C.K. Prahalad	Teórico das Estratégias	156
	Y. Yi	Teórico da análise de Modelagem de Equações Estruturais	101
	R. Lusch	Teórico Lógica S-D	100
Cluster 4	A. Parasuraman	Teórico das Estratégias	110
	V. Zeithaml	Teórico da Lógica S-D	171

Fonte: Elaborado pelos autores via software VOSviewer. Os números refletem a coleta feita no dia 8/7/2021.

É possível observar S. Vargo, co-autor de R. Lusch no artigo seminal de 2004 sobre Lógica S-D, como o que mais aparece (325, cluster 3), seguido do J. Hair (279, cluster 1) e C. Fornell (244, cluster 2), reconhecidos autores de manuais de métodos e tratamentos estatísticos. Em quarto, C. Grönroos (184, junto com Vargo no cluster 3), também célebre por descrever e debater com Lusch e Vargo a Lógica S-D (Grönroos, 2011). Ou seja, em uma mão a teoria, na outra, a técnica de análise. Também se observa a recorrente co-citação de C.K. Prahalad (156, cluster 3) e A. Parasuraman (110, cluster 4), reconhecidos autores na área de estratégia, além de V. Zeithaml (171, cluster 4) e do já mencionado R. Lusch (100, cluster 3), ambos dentro da Lógica S-D. I. Hollebeek (164, cluster 3), R. Brodie (156, cluster 1), R. Oliver (154, cluster 2), R. Bagozzi (153, cluster 2), V. Kumar (118, cluster 1), J. Anderson (106, cluster 2) e Y. Yi (101, cluster 3) completam a lista com 100 co-citações ou mais.

No cluster 1 estão 66 autores, dentre eles J. Hair, R. Brodie e V. Kumar da lista dos mais citados. É possível identificar a importância de J. Hair para este campo de pesquisa, uma vez que suas premissas de validade nas análises multivariadas é ponto de partida para pesquisas em marketing. No cluster 2, há 62 autores, dentre eles C. Fornell, R. Oliver, R. Bagozzi e J. Anderson da lista dos mais citados, até pela contribuição que oferecem nas análises quantitativas. Pela característica do método debruçado pelos autores do cluster 2, e pela recorrente co-citação dos mesmos nos artigos analisados, é possível concluir que a modelagem de equações estruturais é a técnica mais utilizada quando se pesquisa neste campo. No cluster 3, 37 autores elencados. Apesar do número menor de autores ali concentrados, é possível observar o peso desses autores. Dentre eles a maior concentração de autores da lista dos mais citados, sendo todos seminais nesta área: S. Vargo, C. Grönroos, C.K. Prahalad, R. Lusch e Y. Yi (junto com R. Bagozzi, técnicas de modelagem de equações estruturais). Por fim, no cluster 4, 37 autores. Dentre eles, A. Parasuraman e V. Zeithaml.

#### 4.11 Análise das Coautorias entre Países

Por fim, buscou-se analisar a colaboração entre países via coautoria dos manuscritos selecionados. Dos 67 países listados, buscou-se analisar os países com 5 documentos ou mais.



A Tabela 4 apresenta os 7 países com 30 documentos ou mais presentes na coleta e análise feitas. Também são apresentadas as citações totais amalhadas pelos artigos publicados por país até a data da coleta feita (8/7/2021).

O software VOSviewer identificou 31 países nessas condições, separando-os em 5 clusters bem definidos e observados na Figura 9. No cluster 1, onde está o Brasil, é possível identificar a Austrália como ponto de integração entre os autores e suas instituições. A Austrália é o terceiro país com maior número de artigos na coleta feita (n=54). Até a data da coleta, o Brasil apresentava 15 artigos e um total de 26 citações.

Para fins de comparação, Portugal, também no cluster 1, teve menos artigos (n=12), mas seus manuscritos tiveram maior impacto (340 citações). A colaboração entre Brasil e Portugal é também observada na Figura 10. Além de Portugal, os artigos brasileiros neste campo são coproduzidos com instituições dos Estados Unidos e Finlândia. No cluster 2, destacam-se a China e a Espanha. No cluster 3, a Alemanha. Neste cluster, não há nenhum país com 30 documentos ou mais listados na coleta. No cluster 4, Estados Unidos e Inglaterra se destacam. Por fim, no cluster 5, a Índia tem as instituições de maior produção nesta seara.

A Figura 11 mostra a linha do tempo das coproduções por países, identificando aqueles que iniciaram suas pesquisas mais recentemente. A apresentação gráfica feita pelo software VOSviewer traz em cores mais escuras os países que já estavam produzindo artigos para o campo de pesquisa em foco em 2017 ou anterior, como são os casos dos Estados Unidos, Inglaterra, Canadá e Alemanha. As cores vão ficando mais claras para os países que entraram mais tardiamente neste domínio da ciência, como são os casos de Índia, Coreia do Sul e África do Sul (de 2019 em diante). O Brasil, Espanha, Portugal e China se apresentam com cores intermediárias, sendo possível interpretar que suas publicações começaram entre o final de 2017 e o final de 2018.

Tabela 4. Lista de países com 30 documentos ou mais

<i>País</i>	<i>Documentos</i>	<i>Citações</i>
Estados Unidos da América	99	2.694
China, República Popular	55	713
Austrália	54	1.690
Inglaterra	17	1.128
Índia	32	551
Taiwan	30	490
Espanha	30	344

Fonte: elaborado pelos autores via software VOSviewer. Os números refletem a coleta feita no dia 8/7/2021.

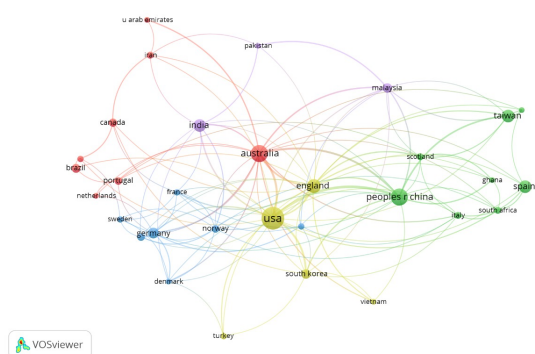


Figura 9. Mapa de coprodução entre países. Fonte: elaborado pelos autores via software VOSviewer

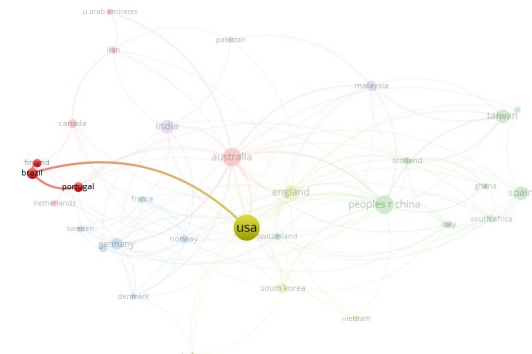


Figura 10. Mapa de coprodução entre Brasil, EUA, Portugal e Finlândia. Fonte: elaborado pelos autores via software VOSviewer



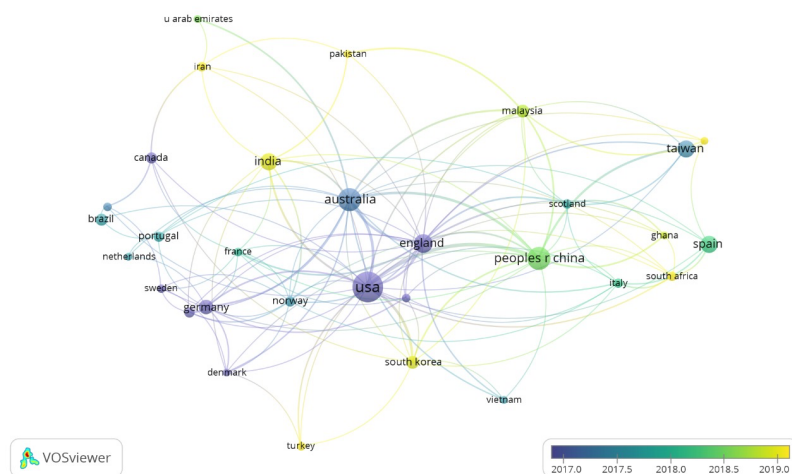


Figura 11. Mapa de coprodução entre países na linha do tempo. Quanto mais claras as cores, mais recentemente o país adentrou no circuito de produções no campo de pesquisas analisado. Fonte: elaborado pelos autores via software VOSviewer

## 5. CONCLUSÕES

RQ1: Como está atualmente organizada a pesquisa sobre lealdade nos serviços, a cocriação de valor e a relação triádica e cogenética?

Atualmente, as pesquisas sobre lealdade nos serviços advinda da cocriação de valor avançaram periféricamente quando se trata das relações triádicas *self*-outros. Não foram encontradas pesquisas trazendo a relação triádica cogenética, onde o *self*-outro-cultura (SOC) é indissociável do seu impacto um no outro. Em cocriação de valor da lealdade do consumidor à marca, as pesquisas têm se concentrado na relação do consumidor-vendedor-marca para a cocriação de valor e inovação nos serviços (Palmatier *et al.*, 2007). Além disso, a relação triádica consumidor-staff-fornecedores tem sido pesquisada para analisar o engajamento do consumidor e disposição para a produção de WOM positivo por parte do consumidor (Sarkar & Banerjee, 2020). Em pesquisas sobre hospitalidade, busca-se observar o papel moderador da relação *self*-staff-outros hóspedes-companheiros na qualidade da relação entre consumidor e a marca (Lin & Wong, 2020).

RQ2: Qual é a tendência de inserção da relação triádica e cogenética *self*-outros na pesquisa sobre lealdade nos serviços e a cocriação de valor?

A tendência das pesquisas em lealdade do consumidor na cocriação de valor em interações triádicas está em campos como a hospitalidade, nos eventos de cocriação e interação com a marca, nas comunidades virtuais e nas relações dos consumidores com os vendedores. Contudo, ainda não se observa a inserção da relação triádica cogenética. Conclui-se que este seja um gap importante a ser preenchido na literatura dos serviços contínuos em uso compartilhado. Além disso, identifica-se que instituições de países como Índia, China e Coréia do Sul estão se inserindo neste campo de pesquisa. A Espanha, que começou a produzir em meados de 2018, vem obtendo impacto considerável em suas produções, em especial na área de hospitalidade e turismo.

RQ3: Quais são os artigos mais influentes sobre a relação *self*-outros nos serviços?

O artigo de Sarkar e Banerjee (2020) apresenta-se como um ponto de partida para se mensurar as relações triádicas *self*-outros, em que pese eles terem observado esse fenômeno em

eventos pontuais, ao passo que o SCUC se dá dia a dia, num processo construído recorrentemente.

RQ4: Quais são as oportunidades de avanço neste campo de pesquisa?

É possível identificar a importância da Lógica S-D para as pesquisas sobre lealdade e que ambas caminham em clusters próximos e alinhados. Ainda que orbitando marginalmente as pesquisas sobre a cocriação de valor em serviços continuados para a lealdade do consumidor, a SET traz um importante caminho de futuras pesquisas. Em especial por sua base teórica que permite ao pesquisado analisar a identidade (*self*) do indivíduo e suas relações triádicas com os outros (empregados e demais usuários dos serviços continuados).

Assim posto, a primeira oportunidade de avanço que se propõe é quanto a uma melhor definição do que é um serviço de uso contínuo e de como se conquista a lealdade através da cocriação de valor. Fica evidente a falta de pesquisas neste contexto. Nesta cocriação de valor, a relação triádica pode avançar para a proposta cogenética de Boesch (2001). Pois, neste contexto de uso contínuo e transformador de um serviço, a interação com o *self*-outros recorrente tem apelos emocionais onde a pesquisa tradicional B2C, C2C e A2A não definem um modelo de serviço contínuo onde a relação do SOC é representada. Afinal, não se trata apenas da natureza do serviço orientado para o cliente ou da importância da interação entre consumidores para maior produção de conteúdo espontâneo em prol da marca. Trata-se de uma experiência cocriada dos consumidores em suas experiências com o prestador de serviços, com os clientes (acolhimento) e consigo mesmos (merecimento) numa transformação cultural que é viva e constante, recorrente, e não apenas pontual, como numa interação em um evento ou uma jornada de compra esporádica.

A lente teórica da SET parece adequada para servir neste avanço do proposto construto. Não basta à empresa desenvolver espaços confortáveis como sinônimo de acolhedores, bem como treinar seu *staff* para que sorrissem aos clientes e lhes chame pelo nome. A depender da cultura de acolhimento vivida e transformada, bem como do valor cocriado pelo indivíduo no SCUC, o apelo *Boeschiano* baseado tanto em fatores racionais quanto emocionais durante o curso de uma ação (Simão, 1998), pode resultar na continuidade ou término do desejo de permanecer em um determinado SCUC. Outra oportunidade que se apresenta, para pesquisadores instituições de pesquisa brasileiras, é buscar coproduzir com instituições para além das até aqui já produzidas. Instituições espanholas podem ter afinidades com as pesquisas brasileiras, tendo em vista o tema turismo, tão importante para a economia e academia brasileiras.

RQ5: Quais áreas poderão se valer do construto proposto a partir da análise da relação triádica *self*-outros e cogenética na pesquisa sobre lealdade nos serviços e a cocriação de valor?

Em um primeiro momento, as áreas onde já foram abordadas as relações triádicas e os serviços são consumidos continuamente, como o turismo, as escolas e o *fitness business*. Extrapolando o campo dos serviços, mais ainda dentro da relação triádica *self*-outros e cogenética, a pesquisa sobre clima organizacional poderá se servir desse conceito Boeschiano para se observar a cocriação de valor nas relações cogenéticas em Recursos Humanos.

### 5.1 Sugestões e Limitações

O presente estudo aponta algumas escalas já validadas como ponto de partida para as análises quantitativas para se mensurar o SCUC (Gallarza *et al.*, 2017; Klaus & Maklan, 2012). Potencialmente partindo dessas escalas, sugere-se validar uma escala capaz de capturar a relação triádica cogenética *self*-outros-cultura (Boesch, 2001; Simão, 1998, 2010, 2020). Como

se observou nesta coleta, validar escalas tem resultados potencialmente positivos na relevância futura do artigo.

## 6. REFERÊNCIAS

- An, J., Ngo, L. V., Chylinski, M., & Tran, Q. (2019). Customer advocates with a generous heart. *Journal of Services Marketing*, 33(2), 192–205. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2018-0120>
- Boesch, E. E. (2001). Symbolic action theory in cultural psychology. *Culture and Psychology*, 7(4), 479–483. <https://doi.org/10.1177/1354067X0174005>
- Botelho, D., & Urdan, A. T. (2005). Lealdade à marca e sensibilidade ao preço: um estudo da escolha da marca pelo consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(4), 163–180.
- Brambilla, F. R., & Damacena, C. (2012). Cocriação De Valor No Ensino Superior Privado: Uma Análise Etnometodológica Com Alunos De Administração De Uma Universidade Do Sul Do Brasil. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 13(3), 455. <https://doi.org/10.13058/raep.2012.v13n3.86>
- Brasil, V. S. (2007). Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. *XXXI Enanpad - Encontro Da Anpad*, 1–9.
- Briggs, E., Landry, T. D., & Daugherty, P. J. (2016). A framework of satisfaction for continually delivered business services. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(1), 112–122.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. M., & Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 333–341. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.008>
- Cossio-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621–1625.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43–56.
- Edvardsson, B., Gustafsson, A., & Roos, I. (2005). Service portraits in service research: A critical review. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 107–121.
- Ferguson, R. J., Paulin, M., & Bergeron, J. (2010). Customer sociability and the total service experience: Antecedents of positive word-of-mouth intentions. *Journal of Service Management*, 21(1), 25–44.
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2017). A multidimensional service-value scale based on Holbrook’s typology of customer value: Bridging the gap between the concept and its measurement. *Journal of Service Management*, 28(4), 724–762.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301.
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing Value as an Experience: Implications for Service Researchers and Managers. *Journal of Service Research*, 15(1), 59–75.
- Hemais, M. W., Casotti, L. M., & Rocha, E. P. G. (2013). Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. *Revista de Administração de Empresas*, 53(2), 199–207.
- Hollebeck, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Homans, G. C. (1958). Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597–606. <https://www.jstor.org/stable/2772990>
- Huang, S. L., & Chen, C. T. (2018). How consumers become loyal fans on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 82, 124–135. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.006>
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.2307/3149402>
- Kandampully, J., Zhang, T. (Christina), & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Kent Baker, H., Pandey, N., Kumar, S., & Haldar, A. (2020). A bibliometric analysis of board diversity: Current status, development, and future research directions. *Journal of Business Research*, 108(August 2019), 232–246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.025>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: A multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5–33. <https://doi.org/10.1108/09564231211208952>



- Kroth, G. L., & Löbler, M. L. (2019). Teoria do Foco Regulatório: um Estudo Bibliométrico do Estado Atual da Produção Brasileira e da Relação com a Teoria dos Prospectos / Regulatory Focus Theory: a Bibliometric Study of the Current State of Brazilian Production and the Relationship with Pros. *ID on Line REVISTA DE PSICOLOGIA*, 13(44), 508–524. <https://doi.org/10.14295/idonline.v13i44.1634>
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., de Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: Broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267–282. <https://doi.org/10.1177/1094670510375600>
- Lin, Z., & Wong, I. K. A. (2020). Cocreation of the hospitality brand experience: A triadic interaction model. *Journal of Vacation Marketing*, 26(4), 412–426. <https://doi.org/10.1177/1356766720932361>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: Reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281–288. <https://doi.org/10.1177/1470593106066781>
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.002>
- Macdonald, E. K., Kleinaltenkamp, M., & Wilson, H. N. (2016). How business customers judge solutions: Solution quality and value in use. *Journal of Marketing*, 80(3), 96–120. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0109>
- Magni, D., Pezzi, A., & Vrontis, D. (2020). Towards a framework of students' co-creation behaviour in higher education institutions. *International Journal of Managerial and Financial Accounting*, 12(2), 119–148.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. Harper & Row.
- Mesquita, J., & Urdan, A. (2019). Determinants of Customer Inertia - An Investigation of Mobile Phone Services. *Review Of Business Management*, 21(2), 234–253. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i2.3972>
- Munaier, C. G. e S. (2012). *Gestão Consciente da Ginástica Coletiva* (1 ed.). Phorte Editora.
- Munaier, C. G. e S., & da Costa, C. R. M. (2021). Influence of usage and contractual binds on customer retention in Continually Delivered Services: evidence from the Physical Fitness Business. *RISUS - Journal on Innovation and Sustainability*, 12, 101–114. <https://doi.org/10.23925/2179-3565.2021v12i2p101-114>
- Munaier, C. G. e S., & Serralvo, F. A. (2019). A Cocriação de Valor na Experiência de Uso nos Serviços de Fitness. *XLIII Encontro Da ANPAD - EnANPAD, October*, 1–17.
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. (2007). Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 185–199.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Ribeiro, T. de L. S., Costa, B. K., & Freire, O. B. D. L. (2021). Cocriação de Valor no Turismo – Validação e Replicação de Escala em Relação à Intenção de Recomendação Boca-a- Boca. *RBTUR*, 15(2), 1–17.
- Sarkar, S., & Banerjee, S. (2020). Brand co-creation through participation of organization, consumers, and suppliers: an empirical validation. *Journal of Product and Brand Management*, September.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73.
- Simão, L. M. (1998). Cultura como campo de ação: uma introdução à teoria da ação simbólica de Ernst Boesch. In *Cadernos de Psicologia* (Vol. 4, Issue 1, pp. 57–66).
- Simão, L. M. (2010). *Ensaios Dialógicos: compartilhamento e diferença nas relações eu-outro*. Hucitec.
- Simão, L. M. (2020). Disquieting experiences and conversation. *Theory and Psychology*, 30(6), 864–877.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167.
- Stauss, B., Chojnacki, K., Decker, A., & Hoffmann, F. (2001). Retention effects of a customer club. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 7–19.
- Suddaby, R. (2010). EDITOR'S COMMENTS: CONSTRUCT CLARITY IN THEORIES OF MANAGEMENT AND ORGANIZATION. *Academy of Management Review*, 35(3), 346–357.
- Tax, S. S., McCutcheon, D., & Wilkinson, I. F. (2013). The Service Delivery Network (SDN): A Customer-Centric Perspective of the Customer Journey. *Journal of Service Research*, 16(4), 454–470.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Wieland, H., Polese, F., Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2012). Toward a Service (Eco)Systems Perspective on Value Creation. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 3(3), 12–25. <https://doi.org/10.4018/jssmet.2012070102>
- Zhao, Q., Chen, C. Der, Wang, J. L., & Chen, P. C. (2017). Determinants of backers' funding intention in crowdfunding: Social exchange theory and regulatory focus. *Telematics and Informatics*, 34(1), 370–384.