

## Introdução

As pesquisas envolvendo a relação entre cocriação de valor e lealdade têm ganhado cada vez mais notoriedade, haja vista que as organizações reconhecem a necessidade de conquistar e manter seus consumidores por meio da entrega de um pacote de valor relevante (O’Cass & Sok, 2015), sendo o valor a ideia principal para o pensamento, estrutura e entrega do serviço (Vargo & Lusch, 2004). Como é proposto pela Lógica Dominada por Serviços (Lusch & Vargo, 2011) a relação positiva da satisfação na lealdade é o ponto de partida para manter relacionamentos a longo prazo (Gastal & Luce, 2005). A partir disso, as organizações buscam melhorar constantemente seus serviços, com o objetivo de ganhar a lealdade do consumidor (Kao et al. 2016).

O processo de cocriação de valor tem como base a interação dos consumidores com o provedor do produto ou serviço (Prahalad & Ramaswamy, 2004), sendo o valor derivado do aproveitamento de recursos operantes e operados pelo consumidor (Vargo & Lusch, 2004). Dessa forma, a cocriação de valor é apresentada como uma estratégia de negócios recente (Vargo & Lusch, 2016) que propicia benefícios mútuos para o provedor e o consumidor (Prahalad & Ramaswamy, 2004). A interação do provedor com o consumidor é primordial (Vargo & Lusch, 2004), sendo a interação um processo necessário para o bom posicionamento mercadológico dos produtos e serviços (Becker et al., 2013).

No domínio de marketing, o pensamento e a entrega de serviços eficazes exigem foco na criação, comunicação e entrega de valor (Zainuddin & Gordon, 2020). E o processo de cocriação de valor proporciona oportunidades aos consumidores de influenciar os processos de construção, estrutura e entrega do serviço (Luk et al., 2018). Vale destacar que os consumidores estão cada vez mais emponderados (Prahalad & Krishnan, 2008) e, nesse sentido, a experiência do consumidor como um diferencial em um ambiente altamente competitivo (Mascarenhas et al., 2006) é uma maneira de desenvolver processos eficazes para alcançar uma base de consumidores satisfeitos e leais (Saini, 2020).

A lealdade do consumidor é uma demonstração do seu comprometimento com a marca ou o serviço, independente dos esforços de marketing dos concorrentes (Oliver et al., 1997). E, contudo, a cocriação de valor pode desenvolver tanto uma lealdade comportamental, quanto uma lealdade atitudinal (Dick & Basu, 1994). Quando o consumidor compra por conveniência, hábito ou custos de mudança (Burnham et al., 2003) trata-se de uma lealdade comportamental (Saini, 2020). E quando o consumidor tem uma predisposição e uma preferência pelo provedor (De Ruyter et al., 1998), assim como apego emocional ou psicológico pela marca, existe uma lealdade atitudinal (Srivastava & Kaul, 2016).

Compreender as preferências dos consumidores de acordo com aspectos comportamentais e atitudinais é fundamental para o relacionamento entre empresa e consumidor (Saini, 2020). Assim, a lealdade tem sido vista como um assunto central na pesquisa de marketing (Ažić et al., 2020), além de ser um objetivo perseguido por todas as empresas (Frio & Brasil, 2016), já que leva a retenção de clientes, o estreitamento das relações e a lucratividade (Caruana, 2003). A lealdade não representa apenas uma medida da força do relacionamento, mas também um indicador do estreitamento da relação entre o consumidor e o provedor (Nyadzayo et al., 2020)

O estreitamento das relações a longo prazo proporciona confiança e, conseqüentemente, a lealdade do consumidor e o aumento da lucratividade (Blut, Beatty et al., 2014). A lealdade é uma importante fonte de vantagem competitiva para empresas de serviços (Elsa, 2008). E, portanto, ter a experiência do cliente como um diferencial em um ambiente altamente competitivo (Mascarenhas et al., 2006), é uma maneira de desenvolver processos eficazes para alcançar uma base de consumidores leais e aumentar a competitividade (Saini, 2020).

Diante do exposto, o objetivo geral que norteia esse trabalho é compreender a relação entre a cocriação de valor e a lealdade do consumidor por meio de uma revisão sistemática da produção científica atual. A partir do objetivo geral defluem os objetivos específicos: (1) identificar as principais contribuições teóricas acerca dos construtos estudados; (2) identificar as principais contribuições metodológicas acerca dos estudos analisados; (3) identificar os principais contextos estudados; e, por fim, (4) apresentar lacunas e propor avenidas de pesquisas futuras acerca da cocriação de valor relacionada à lealdade.

Entre as principais contribuições deste trabalho, foi percebido que uma parcela significativa dos trabalhos relaciona cocriação de valor e lealdade, porém não exploram os efeitos estatísticos dessa relação, limitando-se a discutir superficialmente relações teóricas dos constructos. Quanto à perspectiva metodológica, a maioria dos trabalhos são quantitativos e utilizam modelagem de equações estruturais. Por fim, quanto ao contexto, a maioria dos trabalhos fazem parte do setor financeiro, seguido do setor turístico e da saúde.

Esta revisão sistemática da literatura foi baseada em Palmatier et al. (2018), que sugere que esse tipo de estudo identifique e sintetize cuidadosamente a literatura relevante sobre a questão de pesquisa em estudo. E, dessa forma, trazer por meio das análises quais foram as principais contribuições teóricas e metodológicas, além das lacunas e pesquisas futuras, que essa literatura propõe. A partir disso, essa revisão de literatura está estruturada em quatro partes, além desta breve introdução. A primeira parte está relacionada com a descrição do método e os procedimentos de amostragem das publicações. A segunda parte é a análise e interpretação dos resultados e contribuições da literatura selecionada. A próxima parte traz as lacunas, implicações acadêmicas e gerenciais, além dos estudos futuros sugeridos pela base teórica analisada. E a quarta, e última parte, apresentará a conclusão final sobre a literatura revisada.

## **Método**

Para obter uma visão sintetizada e integrada do estado atual de conhecimento sobre os construtos abordados fez-se uma revisão sistemática da literatura (Palmatier et al., 2018). Para conduzir e descrever as revisões da literatura foi usado o protocolo Prisma (Moher et al., 2009) e, para identificar artigos que tratem sobre cocriação de valor e lealdade do consumidor, as pesquisas foram realizadas em dois bancos de dados, a Web Of Science e o Scopus (*Elsevier*).

## **Procedimentos de Coleta**

Para realizar a coleta dos dados seguiu-se uma série de procedimentos indicados por Palmatier et al. (2018). Os termos de pesquisas utilizados para encontrar artigos acadêmicos revisados por pares “*Value co-creat\**” AND “*Loyalty*”. O total de publicações encontrados na base Web Of Science, antes de aplicar qualquer filtro, foram 199, enquanto na base SCOPUS, foram localizadas 82. Em seguida, foi aplicado o filtro para obter apenas os artigos nas categorias de *Business, Management and Accounting*, no período dos últimos cinco anos, sendo desconsiderado o ano de 2021, e nos idiomas inglês e português, obtendo um total de 136 artigos em ambas as bases. O período entre 2016 e 2020 foi determinado com o intuito de analisar o que está sendo pesquisado sobre os temas nos últimos cinco anos e, sobretudo, identificar as contribuições e lacunas existentes nas publicações atuais.

Após o filtro aplicado nas bases, os critérios de exclusão foram divididos em três etapas. A primeira foi identificar os periódicos com maiores fatores de impacto (IF) de acordo com cada base, sendo o Fator de Impacto SJR (da base Scopus) e o JCR (da base Web Of Science). A partir disso, foi realizado um cruzamento entre os periódicos que se enquadravam nesses fatores em cada base, as quais estão divididas em quartis (Q1, Q2, Q3 e Q4) e os quartis

selecionados foram Q1 e Q2, sendo estes os de maiores fatores de impacto, conforme apresentado na Tabela 01 e resultando em 109 artigos, como é ilustrado na Figura 01.

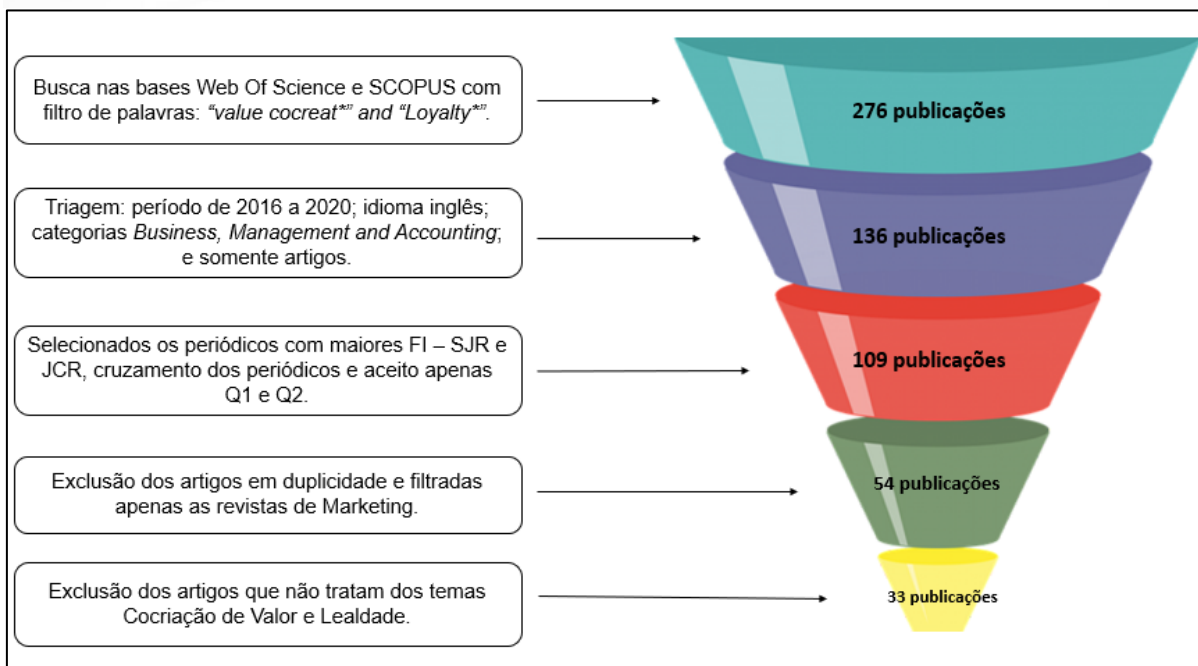
Tabela 01:

**Amostra de Periódicos**

| Periódico                                       | SJR   | Quartil SJR | JCR   | Quartil JCR | Qtde Artigos | % Artigos     |
|---|-------|-------------|-------|-------------|--------------|---------------|
| Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics | 0,601 | Q2          |       |             | 2            | 6,06          |
| Australasian Marketing Journal                  | 0,647 | Q2          |       |             | 1            | 3,03          |
| European Journal of Marketing                   | 1,199 | Q1          | 4,647 | Q2          | 1            | 3,03          |
| Industrial Marketing Management                 | 2,022 | Q1          | 6,960 | Q1          | 1            | 3,03          |
| International Journal of Bank Marketing         | 0,788 | Q2          | 4,412 | Q2          | 4            | 12,12         |
| Journal of Business and Industrial Marketing    | 0,738 | Q2          |       |             | 1            | 3,03          |
| Journal of Consumer Marketing                   | 0,645 | Q2          |       |             | 2            | 6,06          |
| Journal of Destination Marketing & Management   |       |             | 6,952 | Q1          | 1            | 3,03          |
| Journal of Fashion Marketing and Management     | 0,770 | Q2          |       |             | 1            | 3,03          |
| Journal of Hospitality Marketing & Management   |       |             | 7,022 | Q1          | 2            | 6,06          |
| Journal of Islamic Marketing                    | 0,517 | Q2          |       |             | 3            | 9,09          |
| Journal of Marketing Management                 | 0,944 | Q2          |       |             | 2            | 6,06          |
| Journal of Research in Interactive Marketing    | 0,909 | Q2          |       |             | 2            | 6,06          |
| Journal of Services Marketing                   | 1,229 | Q1          | 4,466 | Q2          | 7            | 21,21         |
| Journal of Strategic Marketing                  | 0,641 | Q2          |       |             | 1            | 3,03          |
| Marketing Intelligence and Planning             | 0,745 | Q2          |       |             | 1            | 3,03          |
| Psychology & Marketing                          | 1,040 | Q1          |       |             | 1            | 3,03          |
| <b>Quantidade total de Periódicos</b>           |       |             |       |             | <b>33</b>    | <b>100,00</b> |

Fonte: Elaborado pelos autores

Na segunda etapa, foi realizado o cruzamento dos artigos que pertenciam aos periódicos filtrados, excluídos os duplicados e selecionadas apenas as revistas de Marketing, derivando em 54 artigos. E, na terceira e última etapa, foi realizada a leitura dos artigos e selecionados apenas os que tratam sobre lealdade e cocriação de valor, o que resultou em 33 artigos, conforme ilustra a Figura 01.



**Figura 01: Afunilamento por critérios**

Fonte: Elaborado pelos autores.

### Procedimentos de análise de dados

Na análise dos dados, foram seguidas uma série de procedimentos (ver procedimentos semelhantes em Pickering & Byrne, 2014). Primeiramente, todos os artigos foram organizados e tabulados no Excel por ano de publicação, autor (es), título do periódico, disciplina do periódico e fator de impacto JCR e fator de impacto SJR. Em segundo lugar, os artigos foram classificados em relação às perspectivas teóricas, metodológicas e contextuais.

Para classificar os artigos quanto a abordagem teórica, os artigos foram divididos em três perspectivas: artigos que estudaram predominantemente a cocriação de valor (citando eventualmente a lealdade); artigos que estudaram predominantemente a lealdade (citando eventualmente a cocriação de valor); e, por fim, artigos que utilizaram ambas as teorias com profundidade.

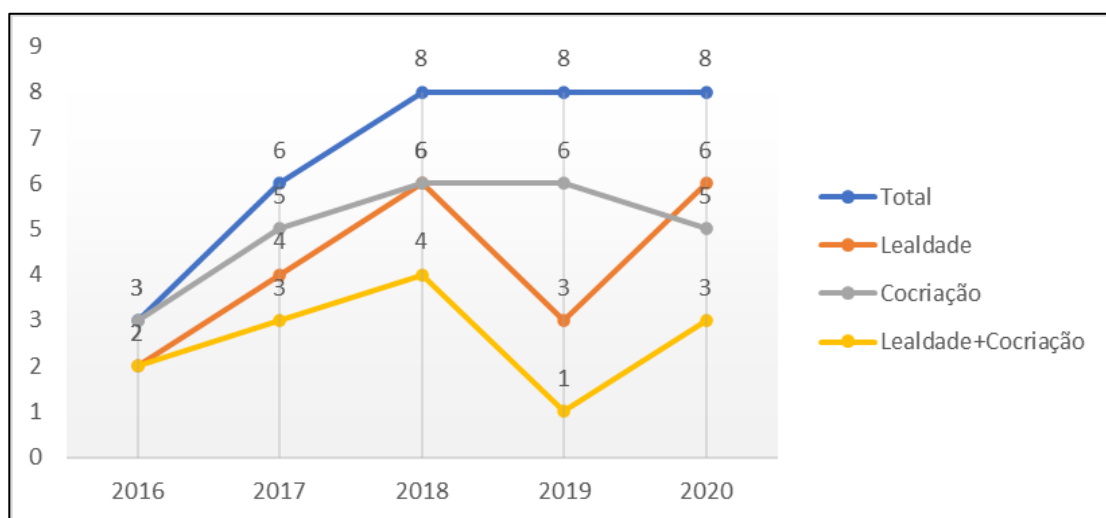
Para classificar os artigos quanto ao método utilizado, os artigos foram diferenciados em regressão, experimento, métodos mistos, modelagem de equações estruturais e abordagem qualitativa. Considerou-se como abordagem qualitativa artigos de estudo de caso ou artigos que utilizaram apenas uma técnica qualitativa, como entrevistas isoladas, análise de documentos, grupos focais ou observações.

Por fim, para classificar os artigos quanto aos seus contextos, foram consideradas os tipos de serviços que cada unidade de análise oferece. Dentre os contextos mais estudados como o financeiro, por exemplo, foram considerados os artigos que estudam sobre serviços financeiros e de investimentos, como bancos e correspondentes bancários. Assim, como no contexto de saúde, foram considerados os artigos que tratam sobre consumidores ou prestadores de serviços de saúde em instituições como hospitais e clínicas médicas. E, no contexto do turismo, foram considerados os artigos que pesquisam sobre serviços de turismo em parques florestais, galerias de arte e viagens internacionais. De forma similar, os contextos encontrados em menor quantidade também foram classificados.

## Análise dos Resultados

### Perspectiva Teórica

A cocriação de valor vem sendo vista como um dos temas de pesquisa mais priorizados na literatura de marketing e, especificamente, de serviço (Vargo & Lusch, 2004). De forma similar, a lealdade também é um tema em voga e frequentemente estudada como objeto de estudo central nas pesquisas de marketing (Ažić et al., 2020). A seguir, na Figura 2, apresenta-se a evolução dos artigos considerando a abordagem teórica predominante.



**Figura 02: Evolução Teórica dos artigos no tempo**

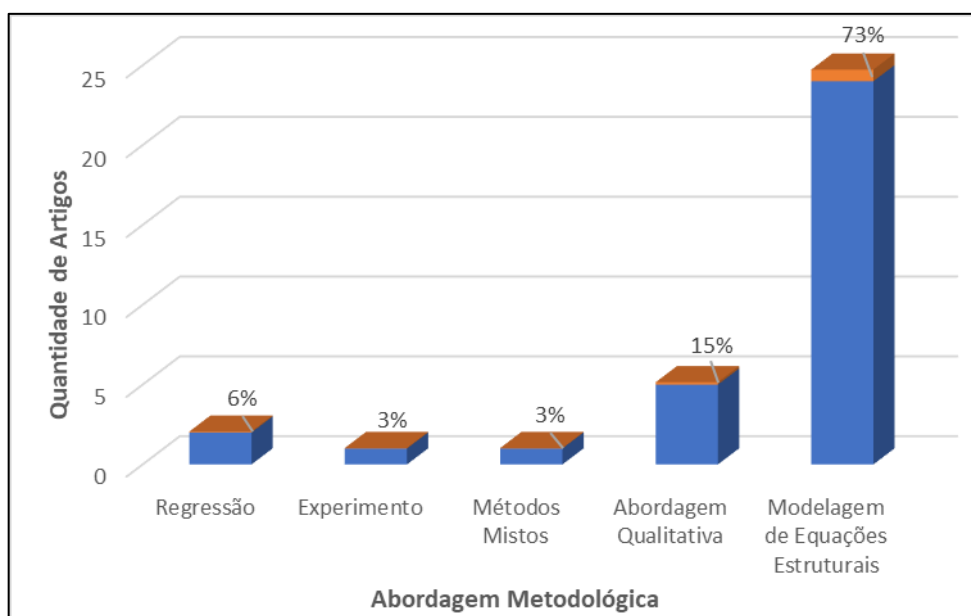
Fonte: Elaborada pelos autores

A maior parte dos trabalhos trouxe uma discussão aprofundada de apenas um dos dois constructos (apenas cocriação de valor ou apenas lealdade). Todavia, mesmo estes tiveram breves menções acerca do outro constructo. Este resultado indica que, de alguma forma, ambas as literaturas estão em voga e em constante diálogo. Isto faz sentido, tendo em vista que a cocriação de valor é reflexo de uma nova forma de se compreender a lógica do marketing e da criação de valor, destacando os relacionamentos com os consumidores e a interação, ao invés de relações meramente passivas entre organizações e consumidores.

Percebe-se também um aumento significativo das publicações sobre as temáticas cocriação de valor e lealdade a partir de 2016 e uma constância nos anos subsequentes. É notório que uma parcela de pesquisadores está analisando as relações envolvidas entre os constructos da cocriação de valor e da lealdade dos consumidores. Entretanto, embora a Figura 02 apresente 11 artigos que abordem cocriação de valor e lealdade concomitantemente, uma parte considerável não estuda exatamente a cocriação de valor como um antecedente da lealdade. Boa parte dos estudos aborda, por exemplo, constructos altamente relacionados à cocriação de valor, como engajamento do consumidor e participação do consumidor, mas que não são propriamente a cocriação de valor. A partir disso, depreende-se que ainda há escassez de trabalhos examinando o impacto da cocriação de valor na lealdade. Neste sentido, torna-se importante trabalhos que se proponham a examinar o processo da cocriação de valor e a sua influência na lealdade dos clientes (Solem, 2016).

### Perspectiva Metodológica

Assim como entender a relação entre a cocriação de valor e lealdade é relevante para essa revisão de literatura, entender os tipos de métodos aplicados nos trabalhos também é importante. A partir dessa análise, é possível identificar quais são as principais técnicas utilizadas pelos pesquisadores para analisar a relação entre cocriação de valor e lealdade. Destacou-se, por exemplo, que a maior parte dos trabalhos são quantitativos e utiliza técnicas estatísticas - modelagem de equações estruturais, regressões e experimento -, que possibilita a análise de modelos complexos, testes de hipóteses e mensuração de efeitos. Esta informação é relevante, pois indica que a literatura de cocriação de valor relacionada à lealdade vem ganhando maturidade, tendo em vista que métodos quantitativos estão relacionados a testes de teorias, enquanto métodos predominantemente qualitativos estão relacionados a construções iniciais de teorias. A seguir, a Figura 03 esquematiza a classificação metodológica dos trabalhos amostrados neste artigo.

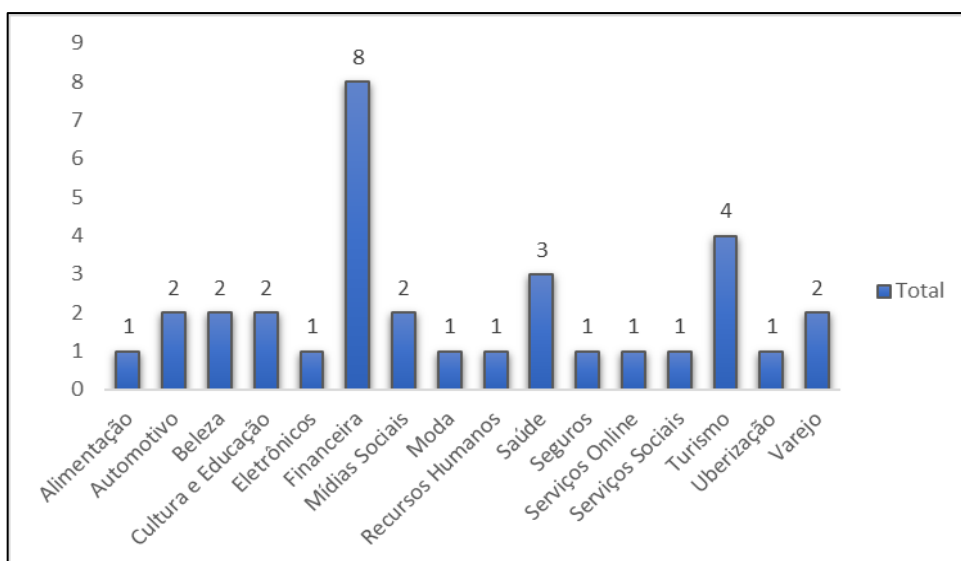


**Figura 03: Classificação Metodológica**

Fonte: Elaborado pelos autores

### Perspectiva Contextual

A revisão também permitiu identificar quais foram as principais áreas de estudo dos artigos. Sendo a área financeira a mais abordada pelos pesquisadores, seguida pelo turismo e saúde, como ilustra a Figura 04.



**Figura 04: Contextualização dos Artigos**

Fonte: Elaborado pelos autores

Diante dos artigos revisados, foi possível observar quais as contribuições teóricas que cada um trouxe de acordo com cada contexto. No entanto, são abordados nessa revisão apenas os contextos com maior frequência de artigos publicados (ver na Figura 04). Na Tabela 02, são exibidos os artigos no contexto financeiro, que apresenta publicações dos últimos dois anos, tendo apenas uma de 2018 e sem publicações em 2016 e 2017.

Tabela 02:

**Artigos no Contexto Financeiro**

| Periódicos                              | Artigos   | Autor  | Ano de Publicação | IF-SJR | IF-JCR |
|---|---|--|-------------------|--------|--------|
| International Journal of Bank Marketing | Customer participation and the roles of self-efficacy and adviser-efficacy  | Wang, CY   | 2019              | 0,788  | 4,412  |
| International Journal of Bank Marketing | Customer engagement, non-transactional behaviors and experience in services A study in the bank sector  | Moliner-Tena, MA; Monferrer-Tirado, D; Estrada-Guillen, M            | 2019              | 0,788  | 4,412  |
| International Journal of Bank Marketing | How does customer participation in service influence customer satisfaction? The mediating effects of role stressors                             | Jiang, YR; Xu, L; Cui, N; Zhang, H; Yang, ZL                         | 2019              | 0,788  | 4,412  |
| International Journal of Bank Marketing | The opportunity and challenge of trust and decision-making uncertainty Managing co-production in value co-creation                              | Wu, LW; Wang, CY; Rouyer, E  | 2020              | 0,788  | 4,412  |
| Marketing Intelligence and Planning     | Customer orientation in highly relational services  | Morales Mediano J., Ruiz-Alba J.L.                                   | 2020              | 0,745  |        |
| Journal of Islamic Marketing            | Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty                                    | Abror, A; Patrisia, D; Engriani, Y; Evanita, S; Yasri, Y; Dastgir, S | 2020              | 0,517  |        |
| Journal of Islamic Marketing            | The influence of coproduction's factors and corporate image toward attitudinal loyalty: Islamic financial banking services delivery in Malaysia | Abd Aziz N.  | 2018              | 0,517  |        |
| Journal of Islamic Marketing            | Creating consumer-based brand equity for customers by brand experience: Evidence from Iran banking industry                                     | Feiz, D; Moradi, H   | 2020              | 0,517  |        |

Fonte: Elaborado pelos autores

Diante da revisão dos artigos baseados no contexto financeiro (Figura 02), a cocriação de valor é destacada como um antecedente importante para o sucesso das empresas (Wang, 2019). Sendo o envolvimento do cliente um ponto chave para criar o seu vínculo e se tornar leal ao serviço (Abror et al., 2020). Os clientes não precisam ser especialistas sobre o sistema bancário para serem leais ao banco (Abd Aziz, 2018), pois a adaptação do serviço só pode ser alcançada com a participação do cliente ao longo de sua execução (Morales Mediano & Ruiz-Alba, 2020).

Adicionalmente, a digitalização dos serviços financeiros tem propiciado um cenário encantador (e desafiador) (Moliner-Tena et al., 2019) para o marketing das instituições financeiras. Enquanto de uma forma, pode-se estimular a criatividade de alguns clientes e gerar satisfação, de outra forma exigir participação demasiada de alguns clientes pode gerar insatisfação (Jiang et al., 2019). Dessa forma, cabem aos gestores e profissionais do marketing equilibrar esta relação que envolve encantos e desafios.

A seguir, na Figura 03, são apresentados os artigos que abordam o contexto do turismo, sendo possível verificar que apenas no ano de 2017 não teve uma publicação sobre a temática no contexto turístico. Além disso, todos os artigos estão disponíveis na base Web Of Science, ao contrário do contexto financeiro (ver Tabela 02) em que as publicações predominaram na base Scopus, com poucos sendo disponíveis em ambas as bases.

Tabela 03:

**Artigos no Contexto do Turismo**

| Periódicos                                    | Artigos  | Autor                               | Ano de Publicação | IF-SJR | IF-JCR |
|---|--|-------------------------------------|-------------------|--------|--------|
| Journal of Hospitality Marketing & Management | Generational Profiles in Value Co-Creation Interactions  | Shulga, LV; Busser, JA; Kim, H      | 2018              |        | 7,022  |
| Journal of Destination Marketing & Management | From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction | Lam, JMS; Ismail, H; Lee, S         | 2020              |        | 6,952  |
| Journal of Services Marketing                 | Co-production of service experiences: insights from the cultural sector  | Minkiewicz, J; Bridson, K; Evans, J | 2016              | 1,229  | 4,466  |
| Journal of Services Marketing                 | The role of customer engagement facets on the formation of attitude, loyalty and price perception                                | Bergel, M; Frank, P; Brock, C       | 2019              | 1,229  | 4,466  |

Fonte: Elaborado pelos autores

A pesquisa sobre cocriação de valor no turismo tem enfatizado duas frentes principais: a) a experiência personalizada dos consumidores (Binkhorst & Dekker, 2009; Prebensen et al., 2013), b) o compartilhamento dessas experiências em mídias sociais e plataformas on-line (Johnson & Neuhofer, 2017; Micera & Crispino, 2017). Estas pesquisas têm mensurado diferentes efeitos que a cocriação de valor pode gerar, como satisfação (por exemplo, Arica & Çorbaci, 2020; Kamboj & Gupta, 2020); valor percebido (por exemplo, Deng et al., 2020; Xie et al., 2020) e, como destacado nesta revisão, lealdade (Shulga et al, 2018; Wu et al., 2021)

A contribuição dessa literatura (Tabela 03) implica tanto no serviço digital quanto presencial. Em relação a digitalização dos serviços de turismo por meio do uso de plataforma de viagens, é possível perceber que a facilidade de uso percebida e o design são determinantes importantes para a experiência de cocriação de valor (Lam et al., 2020). Assim como a qualidade do sistema e da informação afetam o engajamento e a satisfação, o que impacta diretamente a lealdade do cliente (Shulga et al., 2018).



Quanto aos serviços presenciais, é ressaltado que as atitudes dos funcionários são um fator chave para a coprodução (Minkiewicz et al., 2016). E, portanto, denota a importância de os prestadores de serviços promoverem a participação do cliente por meio de atitudes positivas, o que aumenta a lealdade a longo prazo (Bergel et al., 2019).

E, por fim, a Tabela 04 mostra os artigos revisados no contexto da saúde, com publicações entre os anos de 2017 e 2019, e com apenas um deles sendo disponível somente na base SCOPUS.

Tabela 04:

**Artigos no Contexto da Saúde**

| Periódicos                                   | Artigos   | Autor                                 | Ano de Publicação | IF-SJR | IF-JCR |
|--|---|---------------------------------------|-------------------|--------|--------|
| Journal of Services Marketing                | Engaging customers in value co-creation or co-destruction online                        | Zhang, TT; Lu, C; Torres, E; Chen, PJ | 2018              | 1,229  | 4,466  |
| Journal of Services Marketing                | Health service literacy: complementary actor roles for transformative value co-creation | Davey, J; Gronroos, C                 | 2019              | 1,229  | 4,466  |
| Journal of Business and Industrial Marketing | The effects of goods-related and service-related B2B brand images on customer loyalty   | Cassia F., Cobelli N., Ugolini M.     | 2017              | 0,738  |        |

Fonte: Elaborado pelos autores

Nesse contexto (Tabela 04) Zhang et al (2018), mostra que as organizações precisam oferecer incentivos, entrega de serviço confiável e um projeto de recuperação para estimular a participação do cliente (nesse caso, paciente ou familiares). Dessa forma, a cocriação acontece quando há um sentimento de valorização, reciprocidade, há solicitação de feedback e interação com funcionários prestativos, responsivos e empáticos. Assim como a alfabetização de serviços de saúde são determinantes para o processo de cocriação (Davey & Grönroos, 2019). Além disso, a imagem positiva da marca em conjunto com a entrega do serviço implica nas experiências de cocriação que leva a satisfação do cliente e, consequentemente, aumenta a sua lealdade (Cassia et al., 2017).

### Considerações Finais

Neste estudo, realizou-se uma revisão da literatura relacionando os constructos cocriação de valor e lealdade. Para captar uma visão posterior do campo, foram examinadas as perspectivas teóricas, metodológicas e contextuais acerca das pesquisas que envolvem as temáticas cocriação de valor e lealdade. Entre os principais resultados, foi percebido que boa parte da literatura que relaciona cocriação de valor e lealdade não explora os efeitos estatísticos dessa relação, mas apenas discutem – muitas vezes superficialmente – os constructos. Em relação aos resultados metodológicos, foi descoberto que a maioria dos trabalhos foram são quantitativos e utilizam modelagem de equações estruturais. Por fim, quanto ao contexto, a maioria dos trabalhos fazem parte do setor financeiro, sendo seguidos por turismo e saúde.

### Lacunas Teóricas-Contextuais

Embora haja razoável literatura que cruze os constructos cocriação de valor e lealdade, ainda são poucos os trabalhos que mensuraram os efeitos da cocriação de valor na lealdade. Neste sentido, novas pesquisas devem considerar mensurar o efeito que comportamentos cocriativos podem gerar na lealdade dos consumidores. Adicionalmente, novas pesquisas podem considerar o efeito da cocriação de valor de outros stakeholders, como funcionários de empresa, em relação à lealdade dos funcionários.

Em relação à perspectiva contextual, novos estudos podem focar suas atenções para o ambiente on-line das organizações. De forma geral, à medida que os clientes participam e se

envolvem mais em processos de prestação de serviço, eles tendem a compartilhar o crédito ou a culpa pelos resultados dos serviços na internet (Kandampully, Zhang, & Bilgihan, 2015; Ribeiro et al., 2021). Os clientes responsáveis por recomendarem positivamente os serviços (WOM) tornam-se, portanto, advogados dos prestadores de serviços (Sashi, Brynildsen & Bilgihan, 2018). Neste sentido, torna-se importante avaliar se esta relação entre cocriação de valor e intenção de recomendação boca-a-boca (WoM) somado ao contexto on-line gera lealdade nos consumidores.

### ***Lacunas Metodológicas***

Uma série de achados relativos aos métodos justificam um breve comentário. Em primeiro lugar, grande parte da pesquisa existente adotou uma abordagem quantitativa. Em grande parte esses dados foram coletados por *surveys* e analisados por meio de modelagem de equações estruturais. No entanto, não foi encontrado muitos trabalhos que utilizaram a técnica de experimento para aferir, de fato, relações de causalidade entre os constructos cocriação de valor e lealdade. Dessa forma, recomenda-se que novas pesquisas considerem desenvolver projetos experimentais que possibilitem analisar a relação causal entre os constructos.

Os avanços nas técnicas de *big data* e *machine learning* apresentam ainda possibilidades de pesquisa adicionais. Usando técnicas avançadas, os pesquisadores podem avaliar quais estratégias as empresas podem usar para gerar engajamento e, como consequência, cocriação de valor e lealdade. O uso do aprendizado de máquina permite que os pesquisadores monitorem dinamicamente o engajamento dos consumidores. Ou seja, cada vez mais é possível analisar de forma imediata e ao longo do tempo como ações como, por exemplo, estratégias publicitárias geram (ou não) o engajamento dos consumidores e, conseqüentemente, a cocriação de valor. Mais do que uma análise de dados do que já aconteceu, o uso do aprendizado de máquina traz resultados preditivos para o pesquisador.

### ***Limitações***

Como em outros estudos, este trabalho também apresenta limitações a serem observadas, que também apontam para outras oportunidades de pesquisas. Em primeiro lugar, uma limitação referente à amostra, uma vez que usamos apenas dois bancos de dados para coletar os artigos que apoiam nossa revisão de literatura (ver outros bancos de dados em Yang et al., 2017). Embora o ISI Web of Science e o Scopus seja indiscutivelmente as fontes mais usadas para estudos bibliométricos e bibliográficos (Zupic & Carter, 2015), há uma série de periódicos que não estão incluídos nesses bancos de dados e podem ter publicado artigos sobre cocriação de valor e lealdade. De toda forma, também é possível que muitos desses periódicos sejam menos lidos e citados e, dessa forma, o impacto dos estudos no avanço da pesquisa tende a ser menos saliente. Ou seja, nossa amostra provavelmente não é exaustiva, porém representa periódicos de maior qualidade. Novos pesquisadores podem considerar utilizar bancos de dados adicionais como o EBSCO para expandir a amostra.

Uma segunda limitação diz respeito aos termos de busca, ou palavras-chave, na seleção da amostra. Usamos critérios bastante rigorosos ao usar os termos de pesquisa "*value co-creat\**" e "*loyalty\**", mas pode haver outras variações e até mesmo outras expressões que também fornecem informações sobre o nosso tema, como "co-produção", "Valor em uso", entre outros. Novos pesquisadores podem buscar palavras com significados semelhantes para expandir a amostra.

## Referências

- Abd Aziz, N. (2018). The influence of coproduction's factors and corporate image toward attitudinal loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 421–438. <https://doi.org/10.1108/jima-10-2016-0080>
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Ažić, M. L., Dlačić, J., & Galičić, V. (2020). Testing different loyalty types in a destination. *Market-Trziste*, 32(1), 97–112. <https://doi.org/10.22598/mt/2020.32.1.97>
- Becker, L. C. B., Nagel, M. de B., & Santos, C. P. dos. (2013). A Relação entre os Elementos da Cocriação (DART) e Confiança: O Papel da Satisfação e do Tipo de Serviço. *XXXVII Encontro Da ANPAD*, 1–4.
- Bergel, M., Frank, P., & Brock, C. (2019). The role of customer engagement facets on the formation of attitude, loyalty and price perception. *Journal of Services Marketing*, 31(7), 890–903. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0024>
- Binkhorst, E., & Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2), 311–327.
- Blut, M., Beatty, S. E., Evanschitzky, H., & Brock, C. (2014). The impact of service characteristics on the switching costs-customer loyalty link. *Journal of Retailing*, 90(2), 275–290. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.04.003>
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126. <https://doi.org/10.1177/0092070302250897>
- Caruana, A. (2003). The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 256–268. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740113>
- Cassia, F., Cobelli, N., & Ugolini, M. (2017). The effects of goods-related and service-related B2B brand images on customer loyalty. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(5), 722–732. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2016-0095>
- Davey, J., & Grönroos, C. (2019). Health service literacy: complementary actor roles for transformative value co-creation. *Journal of Services Marketing*, 33(6), 687–701. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2018-0272>
- Deng, W., Lu, C., Lin, Y., & Chen, W. (2020). A study on the effect of tourists value co-creation on the perceived value of souvenirs: mediating role of psychological ownership and authenticity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(2), 200-214. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1763411>
- De Ruyter, K., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436–453. <https://doi.org/10.1108/09564239810238848>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Elsa, P. M. dos S. (2008). A influência da satisfação e do custo de mudança na lealdade de clientes de banco. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 85(1), 2071–2079. <https://doi.org/10.1016/j.bbapap.2013.06.007>
- Frio, R. S., & Brasil, V. S. (2016). Comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade. *REGE - Revista de Gestão*, 23(2), 135–147.

- Gastal, F., & Luce, F. B. (2005). A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do Cliente. *XXIX EnANPAD - Encontro Da ANPAD*, 1–16. <https://doi.org/10.1073/pnas.0703993104>
- Jiang, Y., Xu, L., Cui, N., Zhang, H., & Yang, Z. (2019). How does customer participation in service influence customer satisfaction? The mediating effects of role stressors. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 691–710. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2017-0261>
- Johnson, A., & Neuhofer, B. (2017). Airbnb: An exploration of value co-creation experiences in Jamaica. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2361–2376.
- Kamboj, S., & Gupta, S. (2020). Use of smart phone apps in co-creative hotel service innovation: an evidence from India. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 323–344.
- Kandampully, J., Zhang, T., & 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>.
- Kao, C. Y., Tsaor, S. H., & Wu, T. C. (2016). Organizational culture on customer delight in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 98–108.
- Lam, J. M. S., Ismail, H., & Lee, S. (2020). From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18(September), 100490. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100490>
- Luk, S. T. K., Liu, B. S. C., & Li, E. L. Y. (2018). Effect of multilevel trust on effort-in-use and service co-design behaviour. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 505–519. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2015-0261>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2011). Service-dominant logic: A Necessary Step. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1298–1309.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397–405. <https://doi.org/10.1108/07363760610712939>
- Micera, R., & Crispino, R. (2017). Destination web reputation as “smart tool” for image building: the case analysis of Naples city-destination. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 406–423.
- Minkiewicz, J; Bridson, K; Evans, J. (2016). Co-production of service experiences: insights from the cultural sector 1.0. *Journal of Services Marketing*, 30(7). <https://doi.org/10.1108/08876045199500001>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & Grp, P. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement (Reprinted from *Annals of Internal Medicine*). *Physical Therapy*, 89(9), 873–880. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Moliner-Tena, M. A., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2019). Customer engagement, non-transactional behaviors and experience in services: A study in the bank sector. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 730–754. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0107>
- Morales Mediano, J., & Ruiz-Alba, J. L. (2020). Customer orientation in highly relational services. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(2), 209–223. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0127>
- Nyadzayo, M. W., Casidy, R., & Thaichon, P. (2020). B2B purchase engagement: Examining

- the key drivers and outcomes in professional services. *Industrial Marketing Management*, 85(November), 197–208. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.007>
- O’Cass, A., & Sok, P. (2015). An exploratory study into managing value creation in tourism service firms: Understanding value creation phases at the intersection of the tourism service firm and their customers. *Tourism Management*, 51, 186–200. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.024>
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)
- Palmatier, R. W., Houston, M. B., & Hulland, J. (2018). Review articles: purpose, process, and structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 1–5. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0563-4>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Prahalad, C K., & Krishnan, M. S. (2008). *A Nova era da Inovação*.
- Prebensen, N., Vittersø, J., & Dahl, T. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42(July), 240-261.
- Ribeiro, T., Costa, B., Freire, O. (2021). Cocriação de valor no Turismo - Validação e Replicação de Escala em Relação à Intenção de Recomendação Boca-a-Boca. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(2), e-1924, maio/ago. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1924>
- Saini, S. (2020). *A Link Between Attitudinal and Behavioral Loyalty of Service Customers*. 1–11. <https://doi.org/10.1177/2278533719887452>
- Sashi, C., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2018) Social media, customer engagement and advocacy: An em-pirical investigation using Twitter data. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1247-1272. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0108>.
- Shulga, L. V., Busser, J. A., & Kim, H. (Lina). (2018). Generational Profiles in Value Co-Creation Interactions. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(2), 196–217. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1340218>
- Shulga, L., Busser, J., & Kim, H. (2018). Generational Profiles in Value Co-Creation Interactions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(2), 196-217.
- Solem, B. A. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332–342.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277–286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23.
- Wang, C. Y. (2019). Customer participation and the roles of self-efficacy and adviser-efficacy. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 241–257. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0220>
- Wu, H., Lv, X., Cavusoglu, M., & Cobanoglu, C. (2021). Chinese cruise customers loyalty: the impact of customer participation and service personal values. *Tourism Review*, 76(1), 255-276. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2019-0085>
- Zainuddin, N., & Gordon, R. (2020). Value creation and destruction in social marketing

- services: a review and research agenda. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 347–361.  
<https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0046>
- Zhang, T., Lu, C., Torres, E., & Chen, P. J. (2018). Engaging customers in value co-creation or co-destruction online. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 57–69.  
<https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0027>