

C

ONTRIBUIÇÃO DOS ELEMENTOS DE SUSTENTAÇÃO DA COCRIAÇÃO DE VALOR PARA A INTENÇÃO DE RECOMPRA: UMA ABORDAGEM TEÓRICA

¹Ricardo Antonio Reche
²Adriana Locatelli Bertolini
³Gabriel Sperandio Milan



Objetivo: o trabalho visa estabelecer ligações entre os elementos de sustentação da cocriação de valor e da intenção de recompra, por meio de alguns antecedentes como a confiança, comprometimento e satisfação.

Metodologia/abordagem: por meio de uma reflexão teórica, o modelo de gerenciamento de cocriação de valor proposto por Payne, Storbacka & Frow (2008) e o modelo DART de Prahalad & Ramaswamy (2004) são revisitados, enfatizando os pontos de interação entre fornecedores e clientes e os elementos de sustentação da cocriação de valor.

Principais resultados: a ligação entre os elementos de sustentação da cocriação de valor e antecedentes da intenção de recompra é explicitada em um framework conceitual, evidenciando as relações entre os temas, efetivadas por construtos como confiança, compromisso e fortes relacionamentos.

Contribuições teóricas: a participação positiva dos elementos de sustentação da cocriação de valor para com os antecedentes da intenção de recompra fica evidenciada por meio da contribuição do modelo DART para a aprendizagem conjunta e interações personalizadas.

Relevância/originalidade: na medida em que não foram identificados estudos anteriores unindo conceitualmente estes dois temas, comumente tratados separadamente, o presente trabalho esclarece como os mecanismos de interação típicos dos processos de cocriação de valor poderiam ajudar a explicar a intenção de recompra por meio de alguns de seus antecedentes.

Palavras-chave: Lógica dominante dos serviços. Cocriação de valor. Intenção de recompra.

Cite it like this:

Reche, R., Bertolini, A., & Milan, G. (2019). Contribuição dos Elementos de Sustentação da Cocriação de Valor para a Intenção de Recompra: Uma Abordagem Teórica. *Revista Brasileira De Marketing*, 18(1), 58-72. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i1.3803>

¹Faculdade de Integração do Ensino Superior do Cone Sul - FISUL, Rio Grande do Sul, (Brasil). Orcid: < <https://orcid.org/0000-0002-9080-1500> > E-mail: < ricardo.reche@yahoo.com.br >

²Faculdade de Integração do Ensino Superior do Cone Sul - FISUL, Rio Grande do Sul, (Brasil). Orcid: < <https://orcid.org/0000-0002-1488-5458> > E-mail: < locatelli.bertolini@gmail.com >

³Centro de Ensino Superior Cenequista de Farroupilha - CESF, Rio Grande do Sul, (Brasil). Orcid: < <https://orcid.org/0000-0003-3480-2653> > E-mail: < gabmilan@terra.com.br >



CONTRIBUTION OF VALUE CO-CREATION SUPPORT ELEMENTS TO REPURCHASE INTENTION: A THEORETICAL APPROACH

Objective: this work aims to establish connections between value co-creation support elements and repurchase intention, by means of some antecedents as trust, commitment and satisfaction.

Methodology/approach: by means of a theoretical reflection, the value co-creation management model proposed by Payne, Storbacka & Frow (2008) and the DART model by Prahalad & Ramaswamy (2004) are revisited, emphasizing the interaction points between suppliers and customers and value co-creation support elements.

Relevance/originality: as no previous studies that have conceptually united these two subjects were identified, commonly treated separately, the present work clarifies how the typical interaction mechanisms of value co-creation processes could help explain repurchase intention by means of some of its antecedents.

Main results

: the connection between value co-creation support elements and repurchase intention antecedents is explicit in a conceptual framework, evidencing the relations among the subjects, effected by constructs like trust, commitment and strong relationships.

Theoretical contributions: the positive participation of value co-creation support elements for the repurchase intention antecedents is evidenced by means of the DART model contribution to conjoint learning and personalized interactions.

Keywords: Service dominant logic. Value co-creation. Repurchase intention.

INTRODUÇÃO

O surgimento da Web 2.0 e diferentes plataformas de redes sociais contribuíram para mediar interligações a nível global, de fácil compartilhamento e troca de conhecimentos, quer sejam eles nas esferas pessoais, sociais e científicas, notadamente com pessoas de mentalidades semelhantes (Lee, Olson & Trimi, 2012; Lorenzo-Romero, Constantinides & Brünink, 2014). Este novo contexto proporcionou maior informação, consciência, clareza sobre necessidades e uma concepção mais evidente de quais produtos ou serviços os clientes procuram (Helms, Booij & Spruit, 2012).

Neste contexto, a cocriação se constitui em uma ferramenta estratégica que enfatiza a geração da realização mútua e contínua do valor entre as empresas e os clientes. Para Krishna & Dhaka (2013), quando os clientes estão envolvidos de forma voluntária com o processo de negócios, de qualquer forma e por quaisquer recursos compartilhados ou pessoais, acabam por fornecer resultados significativos ao crescimento da empresa, notadamente com impacto sobre as receitas. Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft & Singh (2010) também apontam que a cocriação representa uma abordagem atrativa para as empresas por uma variedade de razões, em particular pelo fato de que as ideias geradas através da cocriação refletirão melhor as necessidades dos consumidores.

Quando alavancada estrategicamente, a mudança para clientes mais ativos pode oferecer grandes possibilidades para que as empresas ofereçam suas proposições de valor de forma mais eficaz, com a ressalva de que é necessário refletir cuidadosamente o tipo de proposta de valor da empresa antes de embarcar em uma criação conjunta de valor com os clientes. Se houver um ajuste natural entre a proposta de valor do cliente e os mecanismos de cocriação de valor, a empresa pode, de forma mutuamente benéfica, começar a alavancar o bem cada vez mais importante, isto é, seus próprios clientes (Saarijärvi, 2012). Para Ostrom et al. (2010), este tipo de participação no consumidor já ocorreu em serviços de varejo na Internet, com os consumidores ativamente cocriando uma experiência de compra, contribuindo com vídeos, fotos e avaliações de produtos disponíveis para venda. Para o autor ante mencionado, esse envolvimento irá se aprofundar à medida que os consumidores se envolvam na criação de conteúdo básico para serviços de notícias (através de blogs e redes sociais), bem como a criação de experiências de serviços mais ricas na Internet.

Em um contexto contemporâneo, o reconhecimento das mídias sociais e os comentários dos consumidores podem ajudar uma empresa a entender os motivos das baixas taxas de recompra ou sobre as formas de aumentar a compra repetida. Com as novas tecnologias, tudo isso é possível em um

período de tempo muito menor do que com os métodos tradicionais. Além disso, os problemas de qualidade que podem ser difíceis de entender através de métodos tradicionais podem ser facilmente detectados através de conversas de consumidores sobre eles. Assim, o envolvimento do consumidor pode atuar como um “sistema de alerta precoce” (Hoyer et al., 2010).

No geral, o fator de sucesso crítico do futuro pode não ser apenas o conhecimento e as experiências da empresa mas, ao invés disso, haverá uma corrida para ganhar clientes mais qualificados, informados e ativos, de modo a criar uma interação mutuamente benéfica com eles (Saarijärvi, 2012). Além disso, a dinâmica específica subjacente ao envolvimento interativo e bidirecional com objetos específicos, incluindo organizações, produtos e/ou serviços, funcionários e/ou marcas e resultados potenciais de cocriação de valor requerem um maior exame empírico e teórico (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011).

Neste contexto, Franke, Schreier & Kaiser (2010) apontaram que o enriquecimento simbólico do produto por auto desenvolvê-lo ocasionava um valor maior entre os clientes de artigos customizados, comparativamente à percepção sobre produtos similares. Para os autores, normalmente os produtos auto concebidos são personalizados para as preferências de cada um, o que significa que não são semelhantes aos produtos pré-fabricados, influenciando a percepção de valor de modo positivo.

Essas novas formas de gerenciar a inovação precisam considerar as diferenças entre modelos incrementais e radicais, bem como reconhecer a alavancagem que pode ser obtida a partir da cocriação de valor com o cliente. Neste sentido, há oportunidades de pesquisas futuras para oferecer informações sobre a importância de compartilhar dados entre as diferentes partes envolvidas na cocriação, como uma etapa inicial para agregar valor aos resultados que os usuários experimentam (OSTROM et al., 2010). Inclusive, diversos autores comentam sobre como a percepção de valor podem levar à intenção de recompra (Molinari, Abrat, & Dion, 2008; Moliner, Sánchez, Rodriguez, & Callarisa, 2007; Zeithaml, 1998). A percepção de valor pode levar a uma noção de comprometimento (Fullerton, 2014), tornando o consumidor mais confiante e optando por uma solução repetida do problema, evitando riscos de mudança ainda desconhecidos). Para os autores ante mencionados, este é um contexto que revela a presença do elemento confiança do consumidor como um antecedente importante da recompra. Neste sentido, a redução de riscos e complicações, tanto para os consumidores quanto para os prestadores serão transmitidas entre as partes, juntamente com os esforços para esta minimização (Krishna & Dhaka, 2013).

Isto vai ao encontro do que preconizam Prahalad & Ramaswamy (2004) quando da

apresentação do tradicional modelo DART, que traz os elementos de sustentação da cocriação de valor baseados em diálogo, acesso, avaliação mútua de riscos e transparência. Para estes autores, na era da globalização, também chamada Era Competitiva, o modelo de cocriação fortalecerá o valor e a confiança do consumidor, estes últimos já abordados teórica e empiricamente como antecedentes importantes da intenção de recompra.

Para Prahalad & Ramaswamy (2004), existe um paradoxo no mundo corporativo no século atual, focado no fato de que, cada vez mais, escolhas são disponibilizadas aos consumidores sem que os ofertantes lhes consigam assegurar a obtenção de satisfação, esta considerada como um dos componentes chave no processo de retenção e influenciando os custos de mudança de fornecedores (Jones, Mothersbaugh, & Beatty, 2001; Burnham, Frels, & Mahajan, 2003; Bansal, Irving, & Taylor, 2004). Examinando este fenômeno com maior atenção, os autores verificaram que o cliente poderia participar ativamente no processo pelo qual todas estas empresas geram valor, por meio de um envolvimento íntimo na criação conjunta de um valor que seria diferenciado para o cliente e sustentável para a empresa. Cocriação, assim, nada mais é do que a ocorrência de uma participação ativa do consumidor no serviço, gerando maior valor através da customização e culminando na satisfação (Pralhad & Ramaswamy, 2004).

Para Grönroos (2012), independentemente da perspectiva, é preciso reconhecer que os componentes de cocriação de valor requerem mais estudos. Ao mesmo tempo, pesquisadores observam a dificuldade de estudar este fenômeno analiticamente (Payne, Storbacka, & Frow, 2008). Esta afirmação é compartilhada por autores como Hoyer et al. (2010), ao afirmarem que o entendimento sobre a cocriação está em sua infância e muitos aspectos ainda não são bem compreendidos, pois o resultado desse aumento do poder do consumidor é que estes agora desejam desempenhar um papel maior no processo de criação de valor, em vários contextos, sendo isto considerado uma manifestação importante do comportamento do engajamento do cliente (Van Doorn et al., 2010).

Num contexto brasileiro, Frio, & Brasil (2016) estudaram empiricamente o comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade, apontando influências significativas positivas no contexto de serviços, porém com foco apenas na relação entre consumidores e funcionários (e não de outros stakeholders), mas demonstrando que o tema mereceria mais atenção.

Consoante isso, estudos apontam que o comportamento de recompra dos consumidores é um dos fatores mais importantes que pode levar as empresas, em uma perspectiva de longo prazo, a uma maior lucratividade e rentabilidade (Noyan & Simsek, 2012). Além disso, a recompra pode ser considerada

uma fonte de possível redução de custos e um meio de crescimento de mercado para as empresas a partir de sua base atual de clientes (Ahmed, Shankat, Nawaz, Ahmed, & Usman, 2011).

Deste modo, se a intenção de recompra é uma força valiosa no desenvolvimento da lucratividade e da rentabilidade empresarial, podendo ser relacionada, também, à sustentabilidade e à consolidação dos negócios (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003), compreender este fenômeno é vital para que se aprofunde o entendimento acerca da propensão subjetiva e potencial que um indivíduo (ou consumidor) tem em continuar a comprar o mesmo produto e/ou serviço de uma mesma empresa, com quem já negociou no passado (Chiu, Chang, Cheng, & Fang, 2009).

Para Han & Kim (2010), as empresas que quiserem obter sucesso nos negócios precisam compreender como essencial o entendimento dos processos de tomada de decisão dos clientes, visando prever suas intenções e o comportamento futuro da compra. Por isso, a intenção de recompra dos clientes tem sido o objetivo de estudos no campo do marketing, principalmente associados às teorias do comportamento do consumidor (Han & Kim, 2010). Em acréscimo, Hoyer et al. (2010) apontam que os esforços das organizações para compreenderem as razões de seu sucesso no mercado (por exemplo em julgamentos e recompra, vendas e retornos globais, educação e serviço ao consumidor) ainda carecem de compreensão.

Tendo em vista o que foi mencionado, o propósito principal deste ensaio teórico, em um primeiro momento, consiste em abordar o papel da cocriação de valor (notadamente de seus elementos de sustentação, baseados no modelo DART) para com a intenção de recompra (com base em seus antecedentes). Como um propósito secundário, de modo a auxiliar em uma visão sintética do processo de reflexão teórica, objetiva-se a construção de um framework conceitual que demonstre a ligação entre os temas da cocriação de valor e da intenção de recompra. Aprofundando o olhar sobre elementos teóricos considerados comuns entre os temas centrais da cocriação e da intenção de recompra, a questão central que se apresenta é: os mecanismos de interação típicos dos processos de cocriação de valor poderiam ajudar a explicar a intenção de recompra, por meio de alguns de seus antecedentes?

A Lógica Dominante dos Serviços e a Cocriação de valor

Para Troccoli (2009), as teorias econômicas de meados do século XX influenciaram sobremaneira os paradigmas dominantes do marketing, os quais passaram a ser colocados em xeque no século XXI. Sheth & Parvatiyar (2000, p. 140) também opinaram que “um paradigma alternativo de marketing é necessário; um paradigma que contemple a natureza contínua dos relacionamentos entre os atores de

marketing”. O que se apontava, à época, era uma mudança tradicional do marketing, saindo de aspectos transacionais de simples trocas de bens manufaturados (tangíveis) para as trocas de intangíveis, habilidades especializadas, conhecimento e de processos. Desta forma, a lógica começou a se direcionar para uma convergência dos bens físicos para o contexto de serviços, questionando-se a separação que, em meados do século XX, fora estabelecida entre as visões mercadológicas de bens e serviços (Judd, 1964).

Tanev et al. (2011) comentam que essa visão se formou sobre uma compreensão do papel central do cliente sobre a rede de valor tradicional, esta cada vez mais dinâmica e baseada na orientação de valor originária de demandas específicas dos clientes (Norman & Ramírez, 1993; Flint & Mentzer, 2006; Prahalad & Krishnan, 2008). Neste contexto, esses mecanismos operam com base em transações múltiplas entre clientes, parceiros e fornecedores, em diversos pontos de acesso em todo o valor do trabalho de rede, permitindo aos clientes e usuários finais controlar a relação entre preço e experiência (Pralhad & Ramaswamy, 2004), proporcionando-lhes a oportunidade de atualizar, ou seja, criar, configurações de cadeia de valor específicas que atendam às suas necessidades, contextos e preferências adequadas.

Cabe ressaltar que os clientes não compram bens e/ou serviços, mas sim itens que lhes retornam serviços que lhes geram benefícios que criam potencial valor (argumentação esta que ultrapassou a divisão tradicional entre bens e serviços). Seria preciso ver da perspectiva do cliente a noção de valor, ocasionando uma mudança de foco acerca dos meios e da perspectiva do produtor para a utilização e a perspectiva do consumidor (Gummesson, 1995). Como consequência, o marketing evoluiu de uma visão dominante de bens para uma visão dominante de serviços, chamada por Vargo & Lusch (2004, p. 10) de *Lógica Dominante dos Serviços*. Para os autores, os serviços passam a ser definidos como uma “aplicação de competências especializadas (conhecimento e habilidades) por meio de ações, processos e desempenhos para o benefício de outra entidade ou da própria entidade”. Vargo & Lusch (2004) destacam quatro linhas-mestras da visão dominante dos serviços que deveriam ser seguidas pelas empresas que desejassem abraçá-la, conforme entendessem que o marketing é um processo de aprendizado contínuo: (i) identificar e desenvolver suas competências centrais; (ii) identificar outras entidades (clientes potenciais) que possam se beneficiar destas competências; (iii) cultivar relacionamentos que envolvam os clientes no desenvolvimento de proposições de valor customizadas e competitivas e; (iv) obter feedback do mercado via análise do desempenho financeiro advindo das vendas, para aprender como melhorar as ofertas aos clientes, e para melhorar o desempenho da empresa.

Além disso, Grönroos e Voima (2013) abordaram a questão da criação de valor, analisando a cocriação de valor em serviços, definindo analiticamente os papéis do cliente e da empresa, bem como o escopo, o locus e a natureza do valor e da criação de valor. Estes autores questionaram qual a real natureza do valor (ou seja, onde ele nasce, partindo da empresa ou do cliente), apontando que ainda é muito comum a abordagem na qual a empresa deve propor e criar valor. Porém, em perspectivas como as definidas pela *Lógica Dominante dos Serviços*, o valor é criado pelo cliente, após o uso/experimentação (o que a empresa faz seria somente uma tentativa de proposição de valor). Sheth & Parvatiyar (2000, p. 57) já haviam observado que esta visão dominante dos serviços está centrada no cliente, significando mais do que ser apenas orientada para o cliente. Para estes autores, a implicação maior é que no processo de relacionamento deve haver colaboração com o cliente, aprendendo em conjunto e adaptando-se às suas necessidades individuais e dinâmicas. Desta forma, o valor passaria a ser definido pelo cliente e cocriado com ele, ao invés de estar embutido no produto ou serviço. Porém, para esta operacionalização faz-se necessária uma migração da estratégia empresarial do “fazer e vender” para a de “sentir e responder” (Haeckel, 1999, p. 22). Neste novo cenário, a empresa e o cliente criariam valor conjuntamente nos chamados “pontos de interação”. Estes pontos se resumiriam nos momentos e locais onde a experiência de cocriação ocorre, com os clientes exercendo suas escolhas e o valor sendo criado em conjunto. É o que Prahalad & Ramaswamy (2004) chamam de um modelo de atividade econômica do tipo C2B2C (consumer-to-business-to-consumer).

Payne, Storbacka & Frow (2008) já destacavam que é relativamente pequeno o conhecimento sobre como o consumidor realmente se engaja no processo de cocriação. Em sua obra intitulada *Managing the co-creation of value*, os autores exploram a natureza do conceito através da abordagem da *Lógica Dominante dos Serviços* (Vargo & Lusch, 2004), desenvolvendo um framework conceitual para entender e gerenciar a cocriação de valor, aliás, conforme mostra a Figura 1. Para compreensão do framework, Payne, Storbacka & Frow (2008) destacam que seu fundamento se encontra em uma das nove premissas fundamentais (PFs) que orientam as proposições de valor na forma colaborativa, elencadas por Vargo & Lusch (2004) e Lusch & Vargo (2006), notadamente a de número seis. Esta premissa explicita que o cliente é sempre um cocriador de valor, ressaltando que isto não existe até que uma oferta seja usada, ou seja, percepção e experimentação são essenciais para esta atribuição, configurando-se no que Grönroos & Voima (2013) denominaram, mais contemporaneamente, como valor de uso (construído, em parte, por elementos como o diálogo e a comunicação, presentes no modelo DART de Prahalad & Ramaswamy, 2004).

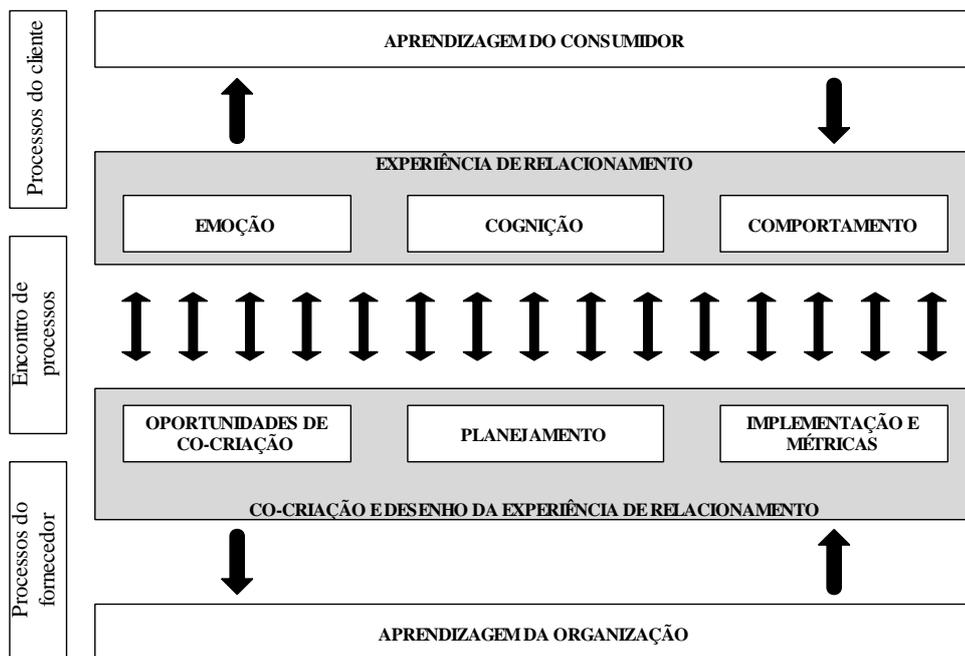


Figura 1 – Framework para compreensão do processo de cocriação de valor
Fonte: Payne, Storbacka & Frow (2008, p. 86).

Ampliando a discussão sobre o valor sendo criado pelo uso ou conforme o contexto do cliente (usuário), a literatura aponta que o valor em uso é orientado pelo cliente e acumula-se ao longo do tempo na esfera deste, o que significa que o valor é criado em diferentes configurações espaciais e temporais, em uma perspectiva fenomenológica e holística (Heinonen et al., 2010; Voima et al. 2010, 2011; Grönroos & Voima, 2013). Aliás, Laamanen & Skalen (2014) corroboram esta afirmação, argumentando que os pressupostos básicos desta lógica apontam que o valor é criado e avaliado em uso, sendo o resultado de atividades e interações nas quais os recursos estão integrados, ou seja, o valor em uso emerge do cliente, surgindo como uma função de sua experiência e lógica, manifestando-se em variadas situações, ocorrendo, por vezes, subitamente e de forma inconsciente. Tal condição já havia sido abordada por Hoolbrook (1996), quando expôs que o valor é uma experiência relativa vivenciada pelo consumidor e definida somente por ele, envolvendo aspectos emocionais, contextuais, simbólicos e por vezes não-utilitários (Hirschman & Holbrook, 1982; Arnould & Thompson, 2005).

A lógica S-D (Vargo & Lusch, 2004), base do framework proposto na Figura 1, por Payne, Storbacka & Frow (2008), enfatiza que o marketing deve ser visto como um conjunto de processos e recursos com os quais a empresa procura criar proposições de valor. Os processos incluem procedimentos, tarefas, mecanismos, atividades e interações que apoiam a cocriação de valor. Esta visão de processo acentua a necessidade de se ver a relação entre o fornecedor e o

cliente como algo longitudinal e dinâmico, envolvendo um conjunto interativo de experiências e atividades realizadas entre o fornecedor e o cliente, em um contexto específico, utilizando ferramentas práticas que são, em parte, abertas e deliberadas, e em parte baseadas em rotina e comportamentos inconscientes.

O framework de cocriação de valor baseado em processos (Payne, Storbacka, & Frow, 2008) elenca três componentes principais: processos de criação de valor do cliente (relacionamento, processos, recursos e práticas que os clientes utilizam para gerir as suas atividades junto ao fornecedor), processos de criação de valor dos fornecedores (processos, recursos e práticas que o fornecedor utiliza para gerenciar seus negócios e seus relacionamentos com clientes e outras partes interessadas relevantes) e processos de encontro (processos e práticas de interação e intercâmbio que ocorrem entre os processos dos clientes e os processos dos fornecedores, e que precisam ser geridos de forma a desenvolver oportunidades de cocriação).

Em uma visão mais aproximada da Figura 1, as setas no meio representam encontros diferentes entre o cliente e o fornecedor, que ocorrem como um resultado de seus respectivos processos criadores de valor. É possível identificar que as setas apontam em ambas as direções, representando a natureza dos encontros. Em adição, as setas entre os processos do cliente e aprendizagem do cliente indicam que o mesmo utiliza um processo de aprendizagem baseado na experiência que adquire durante o relacionamento (aprendizagem do cliente), a qual, por sua vez, impacta sobre as atividades de cocriação de valor futuro com o

fornecedor. Da mesma forma, as setas entre os processos do fornecedor e a aprendizagem da organização indicam que, conforme o fornecedor aprende mais sobre o cliente, mais oportunidades se tornam disponíveis para melhorar ainda mais a experiência de relacionamento e melhorar a cocriação.

Porém, normalmente, o intercâmbio de marketing não é um processo aberto e as interações são a promulgação deste processo (Hsu, Chang, Chu, & Lee, 2014). Talvez por isso que Grönroos (1990) usou o termo Marketing Interativo para descrever um serviço de relacionamento baseado no cliente-fornecedor, representando os aspectos comportamentais das interações como “momentos da verdade”: nestes momentos, os clientes foram considerados como coprodutores do serviço e as tarefas de gestão foram responsáveis por criar um clima para tornar plausível o comportamento consciente dos clientes. Pode-se depreender, portanto, que os atores compartilham com seus parceiros os riscos e custos inerentes ao processo, além de absorver informações fundamentais para solução de seus problemas organizacionais, tornando o problema mais bem entendido e encaminhando soluções mais adequadas, como resultado da articulação de ideias. Tais encontros de articulação de idéias e interação envolvem a criação de confiança entre as partes (Ballantyne, 2004; Ballantyne & Varey, 2006), variável abordada em estudos como o de Liang & Wang (2008) como elemento que se constitui em um dos mais importantes antecedentes da formação de vínculos sociais, de customização e estruturais, influenciando os custos de mudança e a satisfação de clientes a longo prazo. Em relação aos custos de mudança, ou custos de troca, um dos mais fortes são os custos relacionais, associados a barreiras psicológicas e emocionais, como laços sociais e pessoais. Esses vínculos dificultam e/ou impedem a mudança por conta de um comprometimento relacional e afetivo, derivado, por exemplo, de um atendimento personalizado, fazendo com que os clientes se sintam satisfeitos e confiem na empresa, ajudando a criar elos, lealdade e comprometimento para com o fornecedor (Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002; Narteh, Agbemabiese, Kodua, & Braimah, 2013).

Este desconforto psicológico ou emocional agregado a uma mudança de fornecedor é associado fortemente a um relacionamento pessoal e com a marca (Burnham, Frels, & Mahajan, 2003). Neste sentido, Lam, Shankar e Murthy (2004) apontam que os clientes consideram a perda de benefícios que teriam ao mudar de fornecedor, sendo um dos mais fortes benefícios o relacionamento com o vendedor. Deste modo, o sentimento de deixar de fazer parte da empresa constitui uma dimensão emocional, caracterizada como um ato de desrespeito social (Hansen, 2000; Kim, Park, & Jeong, 2004).

Li & Hong (2013), porém, ressaltam que esta ligação emocional entre clientes e fornecedores fazem parte de um processo individual e altamente importante nas atitudes e comportamentos dos consumidores, os quais são influenciados por normas subjetivas, derivadas de crenças e aspectos intrínsecos à interação social. Assim sendo, a intenção de recompra refere-se à probabilidade subjetiva de que uma pessoa (cliente e/ou consumidor) continuar a adquirir produtos e/ou serviços de uma mesma empresa ou marca no futuro (Hellier et al., 2003; Fang; Chiu, & Wang 2011).

A intenção de recompra e seus antecedentes

O conceito de intenção de recompra é definido por Hellier et al. (2003) como sendo um julgamento ou uma predisposição do indivíduo em comprar novamente um determinado produto e/ou serviço de uma mesma empresa, levando em consideração a situação atual e possíveis circunstâncias futuras. Dessa forma, Solvang (2007) salienta que a intenção de recompra é moderada por fatores contingenciais, com destaque para características individuais, tipo de oferta e situações de compra ou de consumo específicas.

Oliver (1999) já propunha que o comportamento de recompra de produtos e/ou de serviços era antecedido por quatro estágios sequenciais, todos apresentando ligação estreita com a lealdade. Em um estágio chamado de cognitivo, a preferência estaria vinculada a atributos do produto e/ou do serviço, contexto no qual o consumidor concentraria sua busca sobre características hipoteticamente melhores em relação às apresentadas pelas marcas concorrentes. Em um outro estágio, denominado de afetivo, componentes idiossincráticos entrariam em cena, induzindo a uma preferência ou à predisposição do consumidor ao que o autor denominou de “gostar de (liking)”. Segundo Oliver (1999), possíveis descontentamentos ou insatisfações do consumidor induzidos pela concorrência ou por uma piora do desempenho do produto e/ou serviço poderiam mudar radicalmente as intenções de permanência para com o fornecedor.

Em um terceiro estágio, denominado de conativo, há uma intenção racional de recompra, motivada pelo desejo de se repetir a compra do produto e/ou serviço. Nesse estágio, propagandas que estimulem de forma insinuante e persuasiva a troca de marcas e que ressaltem um desempenho superior ao dos concorrentes podem funcionar como um bloqueio à repetição de compras. Por fim, em um estágio de ação as intenções de recompra são convertidas em atos efetivos, ou seja, na compra ou no consumo (neste contexto, fatores como a indisponibilidade de produtos e/ou serviços e a deterioração do seu desempenho com o uso podem ser obstáculos à recompra) (Oliver, 1999).

Fullerton (2014) ainda aponta que uma tomada de decisão sobre compras que se repetem tem origem

em hábitos já definidos ou de rotinas que geralmente simplificam a vida do consumidor e, neste sentido, o comportamento criado pela prática de compra da mesma empresa (fornecedor ou marca) pode ser derivado simplesmente de um estado inercial de preferência ou da lealdade do cliente.

Segundo He & Song (2009), a intenção de recompra apresenta desafios para uma melhor compreensão e consolidação. Neste sentido, há uma variedade de trabalhos que refletem sobre a profundidade da compreensão de como estimular os clientes a desenvolverem a intenção de recompra de uma marca, produto e/ou serviço ao longo do tempo (Olaru, Purchase, & Peterson, 2008; Hsu et al., 2014; Lin & Lekhawipat, 2014). Para tanto, algumas variáveis que podem influenciar a intenção de recompra foram testadas e consideradas como antecedentes da recompra, com destaque ao valor percebido, compromisso afetivo, compromisso normativo e o boca-a-boca positivo (Tsai & Huang, 2007; He & Song, 2009; Han & Ryu, 2012).

Inicialmente, o valor percebido é reconhecido como antecedente da intenção de recompra pelo fato de que os clientes podem recomprar o mesmo produto e/ou serviço da mesma empresa ao perceberem maior valor do que na oferta de concorrentes (Wu, Chen, Chen, & Cheng, 2012). Já o compromisso (Ercis, Ünal, Candan, & Yildirim, 2012; Han & Ryu, 2012) é reconhecido como um antecedente importante da intenção de recompra, na medida em que diz respeito a um sinal saliente, ou não, acerca da continuidade da relação entre as partes envolvidas em um negócio, em horizontes de longo prazo (Morgan & Hunt, 1994). O compromisso também pode ser entendido como uma forte resistência às mudanças, com impactos positivos sobre comportamentos repetitivos e constantes em negócios (Pritchard, Havitz & Howard, 1999; Isaid & Faisal, 2015). O comportamento de alguém se engajar em boca a boca positivo (Kitapci, Akdogan & Dortyol, 2014; Liu & Lee, 2016) se constitui de uma comunicação verbal, informal e pessoal entre um comunicador (empresa) e um receptor (cliente potencial), desdobrando-se em uma recomendação a terceiros sobre um produto e/ou serviço (Harrison-Walker, 2001). Esta afirmação é endossada por Dinh & Mai (2016), ao exporem que se trata de um componente relevante no contexto de marketing, na medida em que influencia os processos de tomada de decisão de compra e a efetividade dos relacionamentos de longo prazo.

A lealdade atitudinal, por sua vez, também seria um antecedente das intenções de recompra. Trata-se de um estado em que as preferências e intenções cognitivas e emocionais dos consumidores passam a ser relevantes em termos de necessidade do consumidor em adquirir novamente um produto e/ou serviço, após uma experiência anterior, normalmente positiva ou satisfatória, a qual induziria a uma maior percepção de

valor (Gommans, Krishnan, & Scheffold, 2001; Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005).

A entrega de valor aos clientes tem sido associada ao maior e melhor relacionamento entre as partes. Neste contexto, Caruana, Money & Berthon (2000) e Lam, Shankar & Murthy (2004) destacam que o comprometimento (compromisso do consumidor em relação à empresa, marca ou oferta) seria derivado do valor percebido pelo cliente (Fullerton, 2011; Moliner, Sánchez, Rodríguez, & Callarisa, 2007). Destaca-se que conceito de comprometimento teria origem no campo da Psicologia Social e que está relacionado ao desejo do consumidor em continuar uma relação com a empresa, resistindo às ofertas da concorrência (Wu, Chen, & Chung, 2009).

Allen & Meyer (1990) desenvolveram uma classificação do comprometimento, subdividido em faces denominadas de instrumental, afetivo e normativo. A dimensão instrumental reflete o comprometimento do trabalhador com a organização, enquanto existir a percepção de benefícios. Por outro lado, o enfoque afetivo consiste no grau em que o membro e a organização estão ligados, em base em quão bem ele se sente sobre tal organização (Gruen et al., 2000). Johnson, Herrmann & Huber (2006) evidenciaram que o valor percebido apresenta uma associação positiva com o comprometimento afetivo, sendo que o valor percebido reflete o que o consumidor ou o cliente deseja do fornecedor (Chi & Kilduff, 2011; Yang & Jolly, 2009).

A face de abordagem normativa aponta que o comprometimento deriva de um senso de obrigação moral da pessoa junto à organização, baseado em um conjunto de pressões normativas ou regras admitidas internamente (Meyer, Stanley, Herscovitch, & Topolnytsky, 2002). Estudos apontam, ainda, que parece haver uma relação positiva entre o valor percebido e o comprometimento normativo, indicando que o comprometimento normativo altera a inclinação das intenções de relacionamento, tornando os clientes menos sensíveis a mudanças sobre qualidade percebida (Fullerton, 2014).

Pesquisas como as de Henning-Thurau (2004), Jones, David, Mothersbaugh, & Beatty (2007) e Han & Ryu (2012) mostram que consumidores comprometidos estão positivamente dispostos a repetir compras com uma mesma empresa e mais propensos em permanecer no relacionamento com o fornecedor atual. Neste sentido, se o comprometimento das empresas com os clientes se mostra como um fator crítico na indução de intenção de recompra futura (Fullerton, 2005; Baldinger & Rubinson, 1996), pode-se inferir que, quando o cliente e/ou o consumidor apresenta um forte vínculo afetivo com a empresa ou com alguém que lhe atenda, poderia adquirir repetidamente o mesmo produto e/ou serviço. Nesta lógica, consumidores comprometidos podem vir a se tornarem leais, adotando um comportamento de

repetição das transações (Baldinger & Rubinson, 1996; Ercis, Ünal, Candan, & Yildirim, 2012).

Resultados e contribuições: framework conceitual

O propósito principal deste ensaio teórico, em um primeiro momento, consistia em abordar o papel da cocriação de valor (notadamente de seus elementos de sustentação, baseados no modelo DART) para com a intenção de recompra (através de seus antecedentes). Para tanto, foi conduzida uma revisão da literatura sobre o tema da cocriação de valor, perpassando definições acerca da Lógica Dominante dos Serviços (conceito seminal para a abordagem temática da cocriação de valor), bem como conceitos e premissas fundamentais sobre a intenção de recompra. Como um propósito secundário, de modo a auxiliar em uma visão sintética do processo de reflexão teórica aqui realizado, objetivou-se a construção de um framework conceitual que demonstrasse o paralelismo entre os temas da cocriação de valor e da intenção de recompra.

Revisões teóricas como as elencadas por Galvagno & Dalli (2014), bem como o próprio trabalho de Payne, Storbacka & Frow (2008) já deixavam claro um campo aberto para investigação de como acontecem as interações e quais fenômenos poderiam contribuir para esta compreensão, bem como de seus possíveis desdobramentos mercadológicos. Deste modo, a ênfase desta reflexão teórica foi conduzida sobre os processos intermediários, ou “pontos de interação”, propostos por Payne, Storbacka & Frow (2008), por meio dos quais efetivamente as trocas entre clientes e fornecedores ocorrem. Nestes processos intermediários, infere-se aqui que os chamados elementos de sustentação da cocriação de valor (diálogo, acesso, avaliação de riscos e transparência) teriam influência sobre os antecedentes da intenção de recompra, notadamente sobre a percepção de valor, satisfação, confiança e comprometimento. Consequentemente, clientes insatisfeitos, ou mesmo clientes com baixos níveis de satisfação geralmente não exibem comportamento de recompra. Neste contexto, a cocriação, através da participação, interação e personalização ativa do cliente pode afetar a satisfação, a confiança e criar relacionamentos fortes entre as partes, impactando a fidelidade do cliente (Bitner, Faranda, Hubbert, & Zeithaml, 1997; Kellog, Youngdahl, & Bowen, 1997).

Não há dúvida de que o movimento de cocriação tem grandes implicações para todas essas áreas, desafiando a compreensão da natureza do “valor” e como o mesmo é gerado. A visão de cocriação, portanto, começa com as interações como locus de valor e plataformas de compromissos com indivíduos como locus de criação de valor. Ainda, as empresas cocriativas seguem um princípio simples: eles concentram toda a organização nos compromissos com indivíduos. O que a cocriação implica é uma expansão

fundamental na natureza e nos meios de criação de valor. À medida em que as partes interessadas colaboram na cocriação de valor, valorizam-se individualmente e coletivamente tornam-se os meios e o fim de seu próprio processo de criação de valor, alimentando a confiança mútua (Leavy, 2014).

Por conseguinte, a confiança mútua emerge de forma natural durante a interação dialógica, dada a ênfase em ouvir, fazer perguntas e refletir sobre o significado da informação, sendo esta uma base para uma maior interação. Ganesan (1994) já havia descoberto que a cooperação aumenta quando as partes passam a fazer juízos positivos umas com as outras ao longo do tempo, aumentando a confiabilidade em um contexto de negócios baseado em conhecimentos específicos advindos do relacionamento. Molinari, Abrat & Dion (2008), Moliner, Sánchez, Rodriguez, & Callarisa (2007) e Zeithaml (1998) afirmam que as compras repetidas podem ser explicadas por um caminho no qual os consumidores optam por uma solução repetida do problema, adotando a premissa de que problemas contínuos requerem soluções que já deram certo, evitando o investimento de tempo e de energia na busca de alternativas ou riscos. Este primeiro caminho revela a presença do elemento confiança do consumidor como um antecedente importante da recompra. Neste sentido, a redução de riscos e complicações, tanto para os consumidores quanto para os prestadores serão transmitidas entre as partes, juntamente com os esforços para esta minimização (Krishna & Dhaka, 2013).

O problema com a avaliação de risco é que ninguém pode ter conhecimento de eventos futuros, e ninguém pode realmente apresentar um único significado para eventos passados ou atuais. Desta forma, os julgamentos de confiança configuram-se muitas vezes em percepções e crenças que vão além de qualquer cálculo de risco, especialmente em situações inovadoras, onde o que está sendo considerado é novo e onde as normas institucionais não oferecem nenhum apoio protetor. Como há sempre algum risco em cooperar por conta de um conhecimento imperfeito, estar em confiança também significa conter a própria ansiedade. Em tais situações, a cocriação passa a se tornar viável quando é testada na aprendizagem conjunta (Ballantyne, 2004).

Quanto ao diálogo, o mesmo pode tornar-se difícil se os consumidores não tiverem o mesmo acesso e transparência à informação. As empresas tradicionalmente se beneficiaram de explorar a assimetria de informação entre elas e o consumidor individual. Devido à onipresente conectividade, é possível que um consumidor individual tenha acesso à toda a informação de que precisa por meio da comunidade de outros consumidores da empresa. Como consequência disso, o foco do relacionamento muda para o planejamento da capacidade da rede de

experiências em aumentar e diminuir rapidamente, em um sistema reconfigurador de recursos em tempo real, acomodando os desejos do consumidor em constante mudança, personalizar as experiências de cocriação e aprendendo em conjunto. Esse sistema pode ser altamente exigente, mas promete ganhos de eficiência cada vez maiores (Payne, Storbacka, & Frow, 2008; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Leavy, 2014).

Ressaltam-se, porém, que as idiossincrasias naturalmente presentes em cada processo de percepção de valor podem dificultar ou facilitar o processo de cocriação. Ostrom et al. (2010) evidenciaram que as pessoas diferem de muitas maneiras, mas todas podem ser relevantes para a cocriação: conhecimento, habilidades, experiências passadas, inteligência emocional, atitudes em relação ao risco, e assim por diante (tais idiossincrasias também se fazem presentes no modelo de gerenciamento da cocriação de valor de Payne, Storbacka, & Frow (2008).

Sob uma perspectiva conflituosa, o valor coletivo nunca poderia ser totalmente alcançado, pois o valor seria negociado ao longo de vários atores, passando por múltiplas influências em um dado sistema, fazendo um contraponto a uma visão considerada romântica sobre os efeitos positivos da cocriação de valor para todas as partes interessadas. Num valor conflituoso, os recursos e habilidades de cocriação são retidos e utilizados para revogar as relações de poder desiguais (Corvellec & Hultman, 2014). Sendo assim, para um diálogo ativo e o desenvolvimento de uma solução compartilhada, a

empresa e o consumidor devem se tornar análogos e solucionadores de problemas comuns. A caixa de diálogo deve se centrar em questões de interesse para ambos, contexto no qual o consumidor e a empresa devem ter regras de compromisso claramente definidas (Leavy, 2014).

Também a compreensão sobre cada contexto de negócio e suas especificidades pode influenciar as percepções de valor dos envolvidos, modificando as relações processuais da cocriação e das intenções de recompra. Van Doorn et al. (2010) apontam, por exemplo, que em serviços como cuidados de saúde, as referências podem ser ainda mais importantes do que o próprio comportamento de recompra.

Nos parece claro que, então, que após revisão conceitual sobre os temas da cocriação e da intenção de recompra, tornou-se possível inferir sobre o papel de um construto sobre o outro, ao perpassarem-se seus elementos constituintes e antecedentes. Se os diversos conceitos elencados aqui nos mostram que, para que a cocriação aconteça de forma equilibrada entre clientes e fornecedores é preciso que haja um alinhamento das percepções do que é valor entre ambas as partes, e que este alinhamento impacta em alguns importantes antecedentes da intenção de recompra, encaminhamos o encerramento da discussão teórica proposta para este trabalho apresentando o que pode se constituir em um framework sintético (Figura 2) relacionando os elementos conceituais discutidos no corpo teórico apresentado:

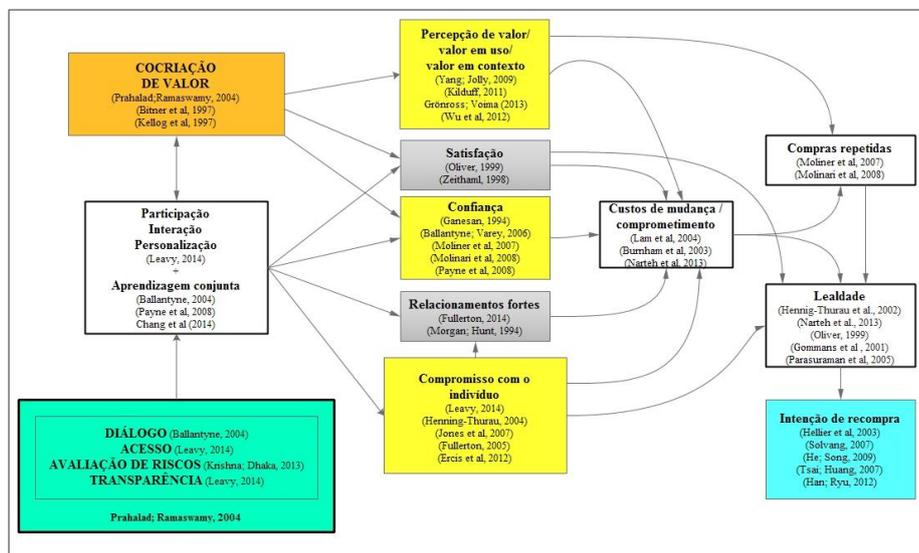


Figura 2 – Framework para compreensão da intenção de recompra a partir da cocriação de valor
Fonte: prepared by the authors (2018).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema da cocriação de valor ainda está em evolução enquanto campo de estudo do marketing, fato

este respaldado por diversos autores. Neste sentido, o trabalho desenvolvido, fundamentado em uma reflexão teórica sobre a cocriação de valor e sua relação com a intenção de recompra, contribui para esclarecer as possíveis relações entre estes constructos, separadamente tratados na literatura científica como importantes em termos de vantagem competitiva.

Nos parece importante destacar que uma vantagem competitiva sustentável a longo prazo está vinculada à capacidade de uma empresa em reter sua base de clientes e que métricas baseadas nestes começam a ganhar corpo em termos de medição do desempenho organizacional. Porém, as informações sobre as necessidades e desejos do cliente não são transmitidas, por vezes, corretamente, resultando em uma percepção de valor desalinhada com a proposta do fornecedor.

É oportuno enfatizar que esta “conversão” entre o que é apontado pelo cliente como valor e algo factível pode ser efetivada por meio dos elementos classificados por Prahalad & Ramaswamy (2004) como os pilares da sustentação da cocriação de valor (diálogo profundo e interativo, acesso, transparência e avaliação de riscos mútuos). Estes processos intermediários podem ser configurados por condições materiais e humanas, sendo que os recursos organizacionais, em geral, estão presentes nos chamados elementos de implementação da cocriação de valor, e são afetados por elementos de viabilização da cocriação, destacadamente a cultura organizacional.

Portanto, prestar atenção à visão holística dos clientes no que concerne às suas concepções de valor, notadamente à atenção ao que Grönroos & Voima (2013) denominaram de valor em uso, considerando os elementos emocionais, cognitivos e comportamentais desta concepção, conforme apontados por Payne, Storbacka, & Frow, 2008, certamente não nos parece uma tarefa simples, mas que precisa ser conduzida com sensibilidade e parcimônia, na busca do sentido compartilhado e o mais equitativo possível entre os atores envolvidos.

Para uma futura intenção de recompra, elencada neste trabalho como resultante de uma série de antecedentes como satisfação, confiança e envolvimento, uma falha na interação pode ser determinante para o abandono pela alternativa ou marca. Todavia, ainda é preciso estender a reflexão sobre o tema da cocriação de valor, pois esta não se detém somente ao contexto C2B2C.

Vargo & Lusch (2016) ampliaram a discussão acerca das premissas fundamentais da Lógica Dominante dos Serviços, expandindo-a para além das relações fornecedores-clientes e argumentam que a economia emergente está migrando de um contexto mais competitivo para um contexto mais cooperativo (colaborativo), onde a rede de atores envolvidos nos processos de criação de valor aumenta

consideravelmente, abrangendo uma esfera de stakeholders maior (incluindo governos e instituições). Porém, para isso, é preciso desenvolver uma compreensão maior sobre valores, crenças e normas compartilhadas pela constelação de atores integradores de recursos, em vez de concentrar-se apenas na troca diádica e na visão estreita dos recursos organizacionais e mercadológicos.

Como contribuição gerencial deste trabalho, acredita-se que, aos responsáveis pelo gerenciamento dos processos intermediários da cocriação de valor, é necessário tomar cuidado ao tornar o abstrato algo concreto (evitando-se simplificar em demasia as percepções dos clientes), de modo a estabilizar o processo e mitigar possíveis divergências sobre o que é valor. É importante, também, investigar como os papéis do cliente e da organização são definidos durante a cocriação, além de determinar quais processos, ferramentas e práticas comerciais são úteis para definir, motivar e gerenciar papéis de clientes e funcionários. Destaca-se que, neste sentido, diversas são as ferramentas ou recursos elencados na literatura que podem contribuir, mas que não foram objetos do presente estudo.

Ressalta-se que uma das limitações do presente ensaio reside no fato de explorar somente a contribuição dos elementos de sustentação da cocriação de valor (baseados em diálogo, acesso, avaliação de riscos e transparência) para com a intenção de recompra, por meio de antecedentes desta. Os chamados elementos de viabilização e implantação da cocriação de valor não foram aqui tratados, bem como outros antecedentes teóricos e empíricos da intenção de recompra, configurando-se desde já como sugestões para futuros trabalhos.

É imperioso destacar que o presente trabalho consiste em uma interpretação dos autores sobre a bibliografia consultada, visando contribuir para uma reflexão teórica acerca da ligação entre os elementos da cocriação de valor e da intenção de recompra, perpassando alguns de seus antecedentes. Portanto, fogem ao escopo deste ensaio teórico aspectos bibliométricos mais quantitativos ou qualquer tentativa de teste empírico sobre seus resultados, entretanto, sem desconsiderar que isto possa ser um caminho para futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS

Ahmed, I., Shankat, M. Z., Nawaz, M. M., Ahmed, N., & Usman, A. (2011). Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of short messenger services (SMAS): a study in the telecom sector of Pakistan. *International Journal of Management*, 28 (3), 763-772.

- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63 (1), 1-18.
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868-882.
- Ballantyne, D. (2004). Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (2), 114-123.
- Ballantyne, D. & Varey, R. J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating communicating and knowing. *Marketing Theory*, 6 (3).
- Baldinger, A. A. & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36 (6), 22-34.
- Bansal, H., Irving, P. G., & Taylor, S. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 32 (3), 234-250.
- Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (3), 193-205.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252-271.
- 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.
- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction-the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34 (11/12), 1338-1352.
- Chi, T. & Kilduff, P. P. D. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (5), 22-429.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33 (4), 761-784.
- Corvellec, H. & Hultman, J. (2014). Managing the politics of value propositions. *Marketing Theory*, 14 (4), 355-375.
- Dinh, T. D. & Mai, K. N. (2016). Guerrilla marketing's effects on gen Y's word-of-mouth intention – a mediation of credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 28 (1), 4-22.
- Ercis, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yildirim, H. A. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers satisfaction and repurchase intentions. *Internet Research*, 21 (4), 479-503.
- Flint, D. & Mentzer, J. (2006). Striving for integrated value chain management given a service-dominant logic of marketing. In: Lusch, R. & Vargo, S. (eds.), *The service-dominant Logic of marketing*, Armonk, NY: M. E. Sharpe Inc. chapter 11, 139-149.
- Franke, N., Schreier, M., & Kaiser, U. (2010). The “I designed it myself” effect in mass customization. *Management Science*, 56 (1), 125-140.
- Frio, R. S. & Brasil, V. S. (2016). Comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade. *Revista de Gestão*, 23, 135-147.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty in retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22 (2), 97-110.
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: the roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (1), 92-100.
- Fullerton, G. (2014). The moderating effect of normative commitment on the service quality customer retention relationship. *European Journal of Marketing*, 48 (3/4), 657-673.
- Galvagno, M. & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing Service Quality*, 24 (6), 643-683.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58 (2), 1-19.
- Gommans, M., Krishnan, K., & Scheffold, K. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3 (1), 43-58.

- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition*. Lexington, Mass.: Lexington Books.
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: a journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28 (13-14), 1520-1534.
- Grönroos, C. & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy Marketing Science*, 41 (2), 133-150.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64 (3), 34-49.
- Gummesson, E. (1995). Relationship marketing: its role in the service economy. In: Glynn, W. K. & Barnes, J. G (eds). *Understanding services management*, New York: John Wiley & Sons.
- Haeckel, S. H. *Adaptive enterprise: creating and leading sense-and-respond organizations*, Boston: Harvard School of Business, 1999.
- Han, H. & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (4), 659-668.
- Han, H. & Ryu, K. (2012). Key factors driving customers' word-of-mouth intentions in fullservice restaurants: the moderating role of switching costs. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53 (2), 103-109.
- Hansen, U. (2000). Lost in relationship-marketing space: the limitations of relationship marketing from the perspective of the consumer. In: Hennig-Thurau, T. & Hansen, U. (eds.), *Relationship marketing: gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*, New York: Springer Berlin Heidelberg.
- Harrison-Walker, J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4 (1), 60-75.
- He, Y. & Song, H. (2009). A mediation model of tourists' repurchase intentions for packaged tour services. *Journal of Travel Research*, 47 (3), 317-331.
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K. J., Edvardsson, B., Sundström, E., & Andersson, P. (2010). A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, 21 (4), 531-548.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.
- Helms, R. W., Booij, E., & Spruit, M. R. (2012). Reaching out: involving user in innovation tasks through social media. *ECIS 2012, Barcelona, Spain*.
- Henning-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (5), 460-478.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4, 230-247.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hoolbrook, M. B. (1996). Customer value: a framework for analysis and research. *Advances in Customer Research*, 23, 138-142.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13 (3), 283-296.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: the perspectives of DeLone & McLean is success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245.
- Isaid, E. M., & Faisal, M. N. (2015). Consumer's repurchase intention towards mobile phone brand in Qatar: an exploratory action framework. *Global Business Review*, 16 (4), 594-608.
- Johnson, M., Herrmann, D. A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70 (2), 122-132.
- Jones, M. A., David, L., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9 (4), 335-355.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2001). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76 (2), 258-264.

- Judd, R. C. (1964). The case for redefining services. *Journal of Marketing*, 28, 58-59.
- Kellog, D. L., Youngdahl, W. E., & Bowen, D. E. (1997). On the relationship between customer participation and satisfaction: two frameworks. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (3), 206-219.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D-H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications policy*, 28 (2), 145-159.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Social and Behavioral Sciences*, 148 (2), 161-169.
- Krishna, A., & Dhaka, S. (2013). Co-creation as a competitive advantage: new dimensions and paradigms. *European Journal of Commerce and Management Research*, 2 (4), 79-83.
- Laamanen, M., & Skålén, P. (2014). Collective-conflictual value co-creation: a strategic action field approach. *Marketing Theory*, 15 (3), 1-20.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, and switching costs: an illustration from business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 293-311.
- Leavy, B. (2014). How value co-creation with stakeholders is transformative for producers, consumers and Society. *Strategy & leadership*, 42 (1), 9-16.
- Lee, S. M., Olson, D. L., & Trimi, S. (2012). Co-innovation: convergenomics, collaboration, and co-creation for organizational values. *Management Decision*, 50 (5), 817-831.
- Li, H. & Hong, J. (2013). Factors influencing consumers online repurchasing behavior: a review and research agenda. *Journal International Business*, 5 (4), 161-166.
- Liang, C. J. & Wang, W. H. (2008). Do loyal and more involved customers reciprocate retailer's relationship efforts? *Journal of Services Research*, 8 (1), 63-90.
- Lin, C. & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114 (4), 597-611.
- Liu, C. H. S. & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52 (5), 42-54.
- Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., & Brünink, L. A. (2014). Co-creation: customer integration in social media based product and service development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 383-396.
- Lusch, R. F. & Vargo, S. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6 (3), 281-288.
- Meyer, J. P., Stanley, D., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance and normative commitment to the organization: a meta-analysis of antecedents, correlates and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61 (1), 20-52.
- Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22 (5), 363-373.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: an integrative framework. *European Journal of Marketing*, 41 (11-12), 1392-1422.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Narteh, B., Agbemabiese, G. C., Kodua, P., & Braimah, M. (2013). Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from the Ghanaian luxury hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22 (4), 407-436.
- Norman, R. & Ramirez, R. (1993). From value chain to value constellation: designing interactive strategy. *Harvard Business Review*, 71 (4), 65-77.
- Noyan, F. & Simsek, G. G. (2012). A partial least squares path model of repurchase intention of supermarket customers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 921-926.
- Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23 (8), 554-565.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V., & Rabinovich, E. (2010). Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service. *Journal of Service Research*, 13 (1), 1-33.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7 (3), 214-233.
- Payne, A., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 83-96.
- Prahalad, V. K. & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: creating unique value with customers*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Prahalad, C. K. & Krishnan, M. S. (2008). *The new age of innovation*. New York: McGraw Hill.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3), 333-348.
- Saarijärvi, H. (2012). The mechanisms of value co-creation. *Journal of Strategic Marketing*, 20 (5), 381-391.
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). The antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 55-66.
- Sheth, J. & Parvatiyar, A. (2000). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. In: Sheth, J. & Parvatiyar, A. (eds). *Handbook of relationship marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Solvang, B. (2007). Satisfaction, loyalty, and repurchase: a study of Norwegian customers of furniture and grocery stores. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 20 (1), 110-122.
- Tanev, S., Bailetti, T., Allen, S., Milyakov, K., Durchev, P., & Ruskov, P. (2011). How do value co-creation activities relate to the perception of firms' innovativeness? *Journal of Innovation Economics & Management*, 7 (1), 131-159.
- Troccoli, I. R. (2009). Cocriação de valor e fidelização dos clientes: uma visão integrada. *Inter Science Place*, 2 (4), 3-23.
- Tsai, H. T. & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: an integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44 (3), 231-239.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13 (3), 253-266.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy Marketing Science*, 44, 5-23.
- Voima, P., Heinonen, K., & Strandvik, T. (2010). Exploring customer value formation: a customer dominant logic perspective. Working paper, No. 552, Publications of Hanken School of Economics, Helsinki, Finland.
- Voima, P., Heinonen, K., & Strandvik, T. (2011). Value in experience-proposing a customer dominant marketing vocabulary. In: EMAC 40th Conference, 24-27, Ljubljana.
- Wu, J. J., Chen, Y. H., & Chung, Y. S. (2009). Trust factors influencing virtual community members: a study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63, (9/10), 1025-1032.
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2012). Perceived value, transaction cost, and repurchase intention in online shopping: a relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67 (1), 2768-2776.
- Yang, K., & Jolly, L. D. (2009). The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (6), 502-508.
- Zeithaml, V. A. (1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.