





WHEN DO YOU REALIZE THAT VALUE IS BUILT? THE CO-CREATION OF VALUE IN THE EXPERIENCE OF CLIENTS IN FINANCIAL SERVICES

 **Caroline Lujan de Oliveira**
Federal University of Rondônia
Porto Velho, Rondônia – Brazil

 **Fábio Rogério de Morais**
Federal University of Rondônia
Porto Velho, Rondônia – Brazil

Study purpose: The objective of this study was to propose the adaptation of the theoretical model of value co-creation, applied to financial services.

Methodology/Approach: With a quantitative-explanatory approach and a Survey strategy, the data was collected through a questionnaire (Google Forms) administered to customers of financial services. Descriptive and inferential statistical analyses were conducted using IBM SPSS Amos 24.0.0.

Main findings: The adjusted value co-creation theoretical model for financial services was accepted and the indices fit positively in the reference values of structural equation modeling.

Theoretical/methodological contributions: The analysis of the value co-creation process applied to financial services was expanded, and new variables that contribute to the value co-creation process were identified.

Relevance/originality: The study highlights the presence of factors that are considered essential for the perception of value co-creation, presented within the interactive platform of capabilities and resources that have been suggested as metrics for the scaling of the available model, thereby aiding data collection and empirical testing in future research.

Keywords: Co-creation and co-production. Value co-creation. Customer value. Financial services.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Oliveira, C. L., & Morais, F. R. (2024, Apr./June). When do you realize that value is built? the co-creation of value in the experience of clients in financial services. *Brazilian Journal of Marketing*, 23(2), 629-657. <https://doi.org/10.5585/remark.v23i2.22177>



1 Introduction

The involvement of customers/consumers in the processes of joint creation and production of services has evolved from management models that focused on the stages of purchase and sale, post-1960, when the service logic was still unknown and began to be introduced in services offered at the time of purchase or as complements to products (Lemon & Verhoef, 2016). After 1970, factors influencing customer satisfaction and loyalty (perceptions, attitudes, and experience) were included, and service quality gained emphasis in consumer perception. In the 1980s, there was a focus on advertising and promotion linked to customer-perceived value (Lemon & Verhoef, 2016).

From the year 1990 onwards, there was an emphasis on Customer Relationship Management (CRM), where customer experiences could influence each other and business outcomes (Lemon & Verhoef, 2016). Post-2000, management sciences began highlighting the centrality of the customer/consumer in the area of services as an essential element for value creation, appropriation, and transfer (see Grönroos, 2006; Prahalad & Ramaswamy, 2000, 2004a, 2004b; Vargo & Lusch, 2004, 2006), shifting from the Dominant Product Logic to the Dominant Service Logic (DSL).

DSL is a holistic, service-centered approach seeking to explain customer value creation in service experiences (Edvardsson, 2005; Grönroos, 2011; Grönroos & Voima, 2013). It enhances service experience or develops products by proposing new offerings in the joint process of service/product development and production with users (Payne, Storbacka & Frow, 2008).

However, management theory identifies limitations in the production, creation, appropriation, and transfer of value models, especially regarding macroenvironmental constructs and contexts (Leroy, Cova & Salle, 2012; Morais & Santos, 2015). Thus, there is a need for the integration of existing models to expand theoretical modeling and test proposed categories (Morais, Pandolfi, & Sanagioto, 2020).

It is observed that this research field still has many conceptual divergences (Leroy, Cova & Salle, 2012; Morais & Santos, 2015), and there are gaps in the action of value co-creation (Mainardes, Teixeira & Romano, 2017). In this theoretical context, this research aims to fill the gap inherent in the theoretical need to integrate different models that overlap or complement each other to analyze dimensions that truly impact value co-creation in the consumer sphere. There is plenty space for studies, research, and theoretical and empirical analyses that advance understanding of co-created value and value co-creation within the financial context.

In the view of this fact, the research questions are: What dimensions of co-creation impact the co-creation of value in the consumer sphere in financial services? And what is the effect of value co-creation on customer experience in financial services? The aim of this manuscript is to propose an adaptation of existing theoretical models, adjusted for value co-creation in financial services, by (1) studying existing theoretical models and (2) developing an extended theoretical model capable of adding robustness to the conceptualization of value co-creation and how it occurs.

The analysis of financial organizations such as banks and fintechs are significant due to the importance of these institutions for the economy, the changes demanded by customers, and the scale of their consumer base (Karantinou & Hogg, 2009; Mullan; Bradley & Loane, 2017). The interaction between consumers and companies in the financial sector is essential for exchanging experiences and co-creating value, crucial for competitiveness and service excellence. Despite the complexity of financial products, institutions are seeking to reshape this interaction to differentiate their offerings (Devlin, 2001; Galvagno & Dalli, 2014; Martovoy & Santos, 2012; Stenroos & Jaakkola, 2010; Vermeulen, 2004). However, the literature highlights the collaboration difficulty due to the internal nature of products (Morais & Santos, 2015).

While most co-creation research is theoretical, this study considers the adaptation of traditional banks and fintechs in customer interaction to drive co-creation and emphasizes that the COVID-19 pandemic did not have a negative impact.

In this study, the transformation of interactions between traditional banks and fintechs with their customers is explored as a strategy for differentiation in offerings and services (Anagnostopoulos, 2018). This involves the co-creation of services driven by active customer participation in building new services (Gomber; Kauffman; Parker & Weber, 2018). The resilience of fintechs during the COVID-19 economic crisis is notable (see Ramaswamy & Ozcan, 2020), with a significant increase in investments in 2020 (see Inside Fintech Report Dataminer). Traditional banks have also intensified their digitization and service diversification to attract and engage customers on interactive platforms. According to data from the Central Bank of Brazil (2021), they endeavor to maintain leadership in the number of customers, e.g., Caixa Econômica had 145.3 million customers, followed by Bradesco (98.6 million), Itaú (82.9 million), Banco do Brasil (68.8 million), and Santander (51.3 million). The connection between co-production and customer loyalty is emphasized, contributing to the financial performance of organizations. The article proceeds with sections dedicated to the theoretical framework, model and hypotheses, methodology, results, final considerations, and references.

2 Theoretical framework

The creation of value in services has been a subject of theoretical and managerial discussions since the beginning of the 21st century (Bendapudi & Leone, 2003; Etgar, 2008; Leroy, Cova, & Salle, 2012; Morais & Santos, 2015). Therefore, it is essential to distinguish and relate previous research to comprehend the progression of this theoretical field of study. Through tables 1 and 2, a synthesis of research and the construction of the terms value, co-creation, and co-production is presented, with a division between authors addressing the international literature and the Brazilian national context.

Table 1

Theoretical Synthesis

Terms	Concept	Current Procedural Actions	Authors
Co-production	Services as processes produced and consumed in a single location. Denotes participation through co-design or shared inventiveness in the creation of the offering that takes place during the production process and before usage.	- User Involvement	Prahalad & Ramaswamy (2000), Williams, Kan &; Johnson (2015) e Morais & Santos (2015).
		- Customer Participation	Etgar, 2008; Russo-Spena; Mele (2012).
		- Co-creation	Voorberg <i>et al.</i> (2015).
Co-creation	Refers to the process where providers involve other actors to create new products and/or services.	- User Involvement and Customer Experience	Prahalad & Ramaswamy (2000) Grönroos (2011); Gebauer, Worch, & Truffer (2012); Yi & Gong (2013); Voorberg, Bekkers & Tummers, (2015); Chang & Taylor (2016); Dong & Sivakumar (2017); Rasool, Koomsap, & Costa (2017); Mainardes, Teixeira, & Romano (2017).
		- Customer Participation	Russo-Spena & Mele (2012); Ind, Iglesias & Schultz (2013) e Oertzen <i>et al.</i> (2018).
		- Company and Customer Interaction	Grönroos & Voima (2013) e France, Merrilees & Miller (2015).
		- Social Service	Edvardsson, Tronvoll & Gruber (2011); Spohrer & Maglio (2008) e Vargo <i>et al.</i> (2008).
		- Customer Engagement	Mustak, Jaakkola, & Halinen (2013); Oertzen, Odekerken-Schröder, & Mager (2018); Zhang, Lu, Torres, & Chen (2018).
		- Interaction of Actors	Ramaswamy & Ozcan (2018).
Value	It is based on the value derived from the experience, meaning it occurs in the usage and the lived and perceived experience. Capable of incorporating new ideas or approaches proposed by buyers and suppliers that	- Interactive Relativistic Experience	Baumann & Meunier-Fitzhugh (2014).
		- Relationship	Claycomb <i>et al.</i> (2001); Dayasindhu (2002); Bonner & Walker (2005) e Chien, Chen, & Hsu (2012).
		- Use	Eggert; Ulaga, Frow, & Payne (2018).
		- Individual	Schwartz (1990, 1994).

Terms	Concept	Current Procedural Actions	Authors
	can be applied to problems and unforeseen circumstances or even to desired outcomes.	- Together	Edward & Cyrus (1993).
		- Social	Haase (2021).
		- Shared	Porter & Kramer (2011).
		- Perceived	Lin <i>et al.</i> (2005); Ruiz <i>et al.</i> (2008); Heinonen <i>et al.</i> , (2010); Padilla <i>et al.</i> (2017).
		- Transactional	Flint, Woodruff, & Gardial (2002); Prahalad & Ramaswamy (2004); Williams & Naumann (2011); Smith (2013).
		- Customer Experience	Heinonen <i>et al.</i> (2010) e Komulainen (2014).
Value Co-creation	Depends on the levels of interaction between the customer and the provider in the process of co-creation or co-production, stemming from mutually beneficial relationships. It can provide a better service experience or develop a new product by proposing new offerings together with users through the joint process of service/product development and production. It is determined solely by the customer during the consumption process.	- Customer Involvement	Williams (2012); Jaakkola & Alexander (2014); Thyne; Hede (2016); Walmsley (2013), Alimamy & Nadeem (2021).
		- Customer Experience	Williams, Kang, & Johnson (2015); Zolkiewski, Story, Burton, Chan, Gomes, Hunter-Jones, O'malley, Peters, Raddats, & Robinson (2017).
		- Authentic Experience	Taylor (2001); Alimamy & Nadeem (2021).
		- Collaborative Consumption	Chagas & Aguiar (2020).
		- Company and Customer Interaction	Laud & Karpen (2017);Svingstedt & Corvellec (2018).
		- Customer Participation	Cossío-Silva, Revilla-Camacho, Vega-Vázquez, & Palacios-Florencio (2015).
		- Collaboration Among Actors - Collaborative Processes in Services - Collaboration Between End Users and Organizations	Jaakkola & Hakanen (2013); Kohtamäki & Rajala (2016); Nardelli & Broumels (2018).
		- Service Involvement	Shamim, Ghazali, & Albinsson (2017).

Source: Compiled by the author based on the data from the literature review.

Table 2

National Empirical Studies on the Theme of Value Co-creation

Estudy	Research Strategy	Sector/Scenario	Discussed Co-creation Models	Authors
Empirical	Case Study	- Agricultural and Livestock Services	Pralhad & Ramaswamy (2004).	Borota, Bonamigo & Andrade (2023).
		- Education and Healthcare Services		Lima & Brambilla (2022).
		- Private Higher Education		Silva, Silva & Brambilla (2022).
		- Hospitality Segment		Silva, Pellizzoni, Viana, Barreto (2021).
		-Tourism and Hospitality		Taveira, Costa, Cintra, Biancolino (2020).
		- Tourist Agency		Nery, Costa, Cintra (2020).
		- Consumer Goods Industries		Dietrich, Brasil & Frio (2013).
		- Financial Institution		Formanski, Gonçalo, Angeloni & Formanski (2013).
		- Industrial Market		Grönroos (2012).
	Online Testimonials	- Hospitality Segment	Pralhad & Krishman (2008).	Marques (2018).
	Structural Equation Modeling (SEM)	- Management of Brazilian Sports	Pralhad & Ramaswamy (2000).	Gomes & Munaier (2021).
		- Higher Education Institution	Payne, Storbacka & Frow (2008).	Nunes, Milan, Eberle, Toni & Olea (2021).
			Dollinger, Lodge & Coates (2018); Vargo & Lusch (2016).	Grillo, Nascimento, Damacena & Brasil (2014).
		- Tourism Sector	Pralhad & Ramaswamy (2004).	Araujo, Frio, Rosa & Silva (2021).
		- Financial Institutions	Morais & Santos (2015).	Ribeiro, Costa & Freire (2021).
		- Healthcare Services	Payne, Storbacka & Frow (2008).	Morais, Pandolfi & Sanagioto (2020).
	Interviews	- Rural Tourism	Morosan & DeFranco (2016); Vargo & Lusch (2016).	Silva, Farina, Gouvêa & Donaire (2015).
		- Fashion Industry	Silva & Wright (2019).	Damacena, Brambilla & Correa (2021).
		- Herbalife	Pralhad & Ramaswamy (2004); Vargo & Lusch (2016).	Schünke, Andretta, Schreiber, Schmidt & Montardo (2021).
		- Cooperative	Korschun & Du (2013).	Cavalcanti, Moraes, Baldanza & Silva-Lacerda (2020).
			- Oliveira, Cavalcanti & Alberton (2020).	

Estudy	Research Strategy	Sector/Scenario	Discussed Co-creation Models	Authors
	Questionnaire	- Banking Sector	Prahalad & Ramaswamy (2004).	Zero, Jhuniar & Boaventura (2020).
		- Higher Education Institution	Galvano & Dalli (2014).	daSilva, Brambilla, Silva & Mello (2019).
Empirical	Survey	- Hospitality Services	Payne, Storbacka & Frow (2008). Prahalad & Ramaswamy (2004).	Chagas & Aguiar (2020).
	Focus group	- Higher Education Institution	Prahalad & Ramaswamy (2004).	Chim-Miki, Campos & Melo (2019).
	Multicase Study	- Corporate Social Marketing Programs	Vargo & Lusch (2016); Prahalad & Ramaswamy (2004).	Albino & Pessôa (2019).
		- Public Safety Services	Porter, 1998; Grönroos & Voima (2013); (Grönroos, 2008); Prahalad & Ramaswamy (2004); Vargo & Lusch (2016).	Scanfone, Júnior & Gosling (2017).
	Participant Observation	- Fitness Academy	Woratschek, Horbel & Popp (2014).	Tavares & Costa (2016).
	Direct Observation	- Service Systems	Grönroos & Voima (2013); Grönroos (2008); Prahalad & Ramaswamy (2004).	- Scanfone, Júnior & Gosling (2015).
	Field Study	- Fashion Sector	Prahalad & Ramaswamy (2004).	Lima, Reinaldo, Abreu & Murakami (2015).
	Ethnomethodological Study	- Higher Education Institution	Prahalad & Ramaswamy, Venkat (2004).	Brambilla & Damacena (2012).

Source: Compiled by the author based on data from the literature review.

This theory is grounded in the understanding that services are always co-created and/or co-produced, and service consumers (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Hollyoake, 2009), even at different levels of engagement and participation (Vargo & Lusch, 2004), operate with involvement (Yi & Gong, 2013), engagement in service processes (Hsieh, Chiu, Tang, & Lin, 2018), collaboration, engagement, and interactive processes between users and organizations (Morais & Santos, 2015; Nardelli & Broumels, 2018).

In the current context, value is co-constructed or co-produced, essential for relationships and business success (Smith & Colgate, 2007). However, ontological challenges arise due to the broad interpretation of value. The lack of a defined foundation leads to conflicting perspectives, complicating its description. This relates to an expansive process where the

overarching metaphor of co-creation - involving all of them - limits analytical advancements (Grönroos & Voima, 2013).

In the Brazilian context, both empirical and theoretical research reflects international scenarios. Examples include narrative reviews such as hospitality (Codá, Farias & Dias, 2020), and literature reviews covering financial startups, e-commerce, and B2B environments (Rocha-Freira, Branisso & Hor-Meyll, 2019; Rosa et al., 2017; Troccoli & Altaf, 2010). The national research highlighted in Table 2 provides insights into co-creation of value strategies, scenarios, and models, presenting relevant references.

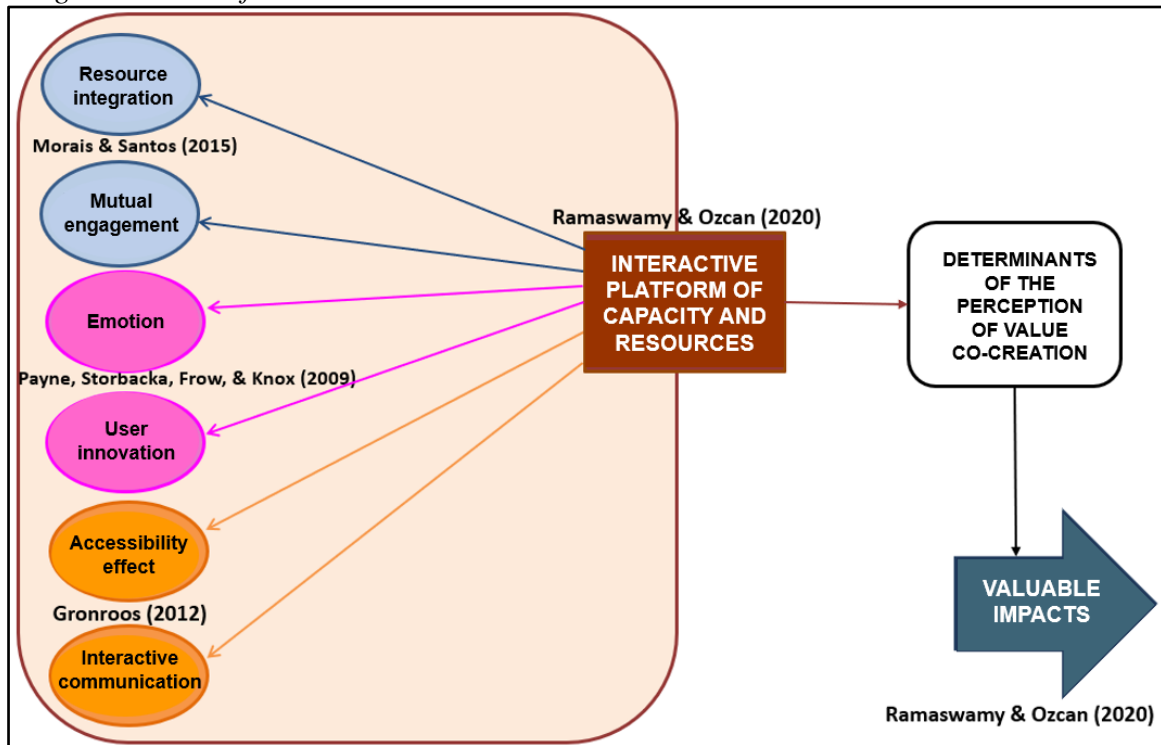
3 Theoretical model and hypotheses

From the management theory addressing value co-creation, an integrative model was developed (Figure 1) grounded in the models of Payne, Storbacka, Frow, & Knox (2009), Grönroos (2012), Morais and Santos (2015), and Ramaswamy and Ozcan (2020). The purpose was to analyze the customer's role in co-creation and examine the applicability of a value co-creation framework that integrates processes such as resource integration, mutual engagement, emotion, user innovation, accessibility effect, and interactive communication. This is due to the impact on the interactive platform of capacity and resources, which, through the Dominant Logic of Service (DLS), allows the identification of actions by financial services customers that lead to engagement in co-creating value.

In the model (Figure 1), the interactive platform of capacity and resources consists of the processes of resource interaction, mutual engagement, emotion, user innovation, accessibility effect, and interactive communication, with arrows directed to the left. These dimensions influence the determinants of the perception of value co-creation and promote valuable impacts on experienced outcomes, hence the arrows pointing to the right. Therefore, it is believed that value co-creation is influenced by the interactive platform, leading to valuable impacts on outcomes experienced by the customer.

Figure 1

Integrative Model for Value Co-Creation



Source: Compiled by the author based on data from the literature review.

Interactive platforms, combining physical and digital artifacts, people, and processes (Ramaswamy, 2009), aim to accelerate relational knowledge and transform value creation practices across various industries (Ramaswamy & Guillard, 2010). These platforms span sectors such as durable goods, retail, media, and technology (Ramaswamy & Guillard, 2010). Interdependent actions of managers on these platforms seek to create value outcomes (Freytag et al., 2017, p. 237).

In the interactions of value creation platforms, managers and stakeholders face complex interdependencies, endeavoring for efficiency and innovation. Value outcomes are generated through interactional platforms (Ramaswamy & Ozcan, 2020). Thus, the next constructs of Figure 1 will be explained with their corresponding hypotheses.

In the LDS, customers and companies co-create value through the integration of resources, encompassing both tangible and intangible aspects, and considering variables such as technologies, competencies, and knowledge (Vargo et al., 2008). Both customers and suppliers play roles as resource integrators in human relationships and other aspects relevant to co-creation, including information and technologies (Edvardsson, Tronvoll, & Gruber, 2011; Stucky et al., 2011). The customer's ability to co-create value is linked to the accessibility of

information, knowledge, and operational resources (Payne, Storbacka, & Frow, 2008). Access acts as a catalyst for learning, facilitating interactions and dialogues for value co-creation (Crowther & Donlan, 2011).

H1a: *Customer perception of "resource integration" is positively associated with the statistical explanation of the construct "interactive platform of capabilities and resources" in financial services.*

Value co-creation is an interactive and dynamic process within the service ecosystem that goes beyond the exchange of resources, resulting in collaboration between organizations and stakeholders co-creating products and services (Leonidou, Christofi, Vrontis, & Thrassou, 2020).

As collaboration involves mutual engagement and induces innovation in process design and product development, the helping behavior is also characteristic of engaged customers (Black et al., 2014). Even when there is no formal structure for value co-creation, collaboration can naturally lead to the perception of value, as the interaction between various parties can rely on both formal and informal business networks (Dey et al., 2019). This is due to the transformative nature of interactions and outcomes. In this way:

H1b: *Customer perception of "mutual engagement" is positively related to the statistical explanation of the construct "interactive platform of capabilities and resources" in financial services.*

Emotion is the utility derived from the feelings or affective states that a product can generate (Sweeney & Soutar, 2001). In this way, customer responses are imbued with emotions and known to influence consumer behavior. Emotion is derived from various sources, including relational sources, as well as pleasure (Smith & Colgate, 2007), which can be influenced by participation in co-creation behavior.

Furthermore, feedback and its evaluative nature, where enthusiastic customers express feelings towards the brand, can also enhance the emotion of the co-creator. The option for the customer to provide feedback to the company serves to maintain and improve the connection between them, provoking empathetic processing of the co-creator capable of increasing the perception of closeness (Liu & Gal, 2011) and leading to an increase in emotional value. As well as the originally emotional advocacy behavior, where the customer provides brand recommendations to others, providing emotional satisfaction by sharing valuable information (Dichter, 1966). In this way, it is hypothesized that:

***H1c:** Customer perception of "emotion" is positively related to the statistical explanation of the construct "interactive platform of capabilities and resources" in financial services.*

In the LDS, user innovation can be seen as the reconstruction of resources that benefit the network of actors in the value co-creation process. With the expanded view of social innovation, there is an emphasis on actor-to-actor networks to facilitate value co-creation that can potentially succeed and sustain social innovation (Lusch & Vargo, 2014).

Thus, participation is a necessary condition for user innovation (Voorberg, Bekkers, & Tummers, 2015). Technology is considered as an operative resource consisting of dynamic resources, such as knowledge and skills, that influence value co-creation (Akaka & Vargo, 2014). It is assumed:

***H1d:** Customer perception of "user innovation" in their interaction with financial services is positively and statistically related to the construct "interactive platform of capabilities and resources" in financial services.*

Companies seek to become accessible to consumers in their daily spheres of activity with the aim of engaging them in interactions and conversations (Biraghi & Gambetti, 2017). The brand's accessibility effect is disseminated through the integration of various content-sharing platforms. The combination of content transforms into an experience co-created by consumers, or as an environment or initiative of interaction between the brand and consumers that can be part of the entertainment experience, providing broad brand accessibility and enabling the sharing of values and ideas (Biraghi & Gambetti, 2017).

Becoming accessible, the company acts as a provider of meeting opportunities between the brand and consumers, which can attract engaged customers to multiple actions of the company (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Given the above, it is believed:

***H1e:** The customer's perception of there being "accessibility effect" (physical, mental, and virtual) is positively related to the statistical explanation of the construct "interactive platform of capabilities and resources" in financial services.*

Interactive communication includes dialogue between contact employees and customers, relying on the attitudes, behaviors, and communication skills of employees, what they say, and how they say it. It also depends on customer interactions with physical resources and tangible items in the service process; and interactions with other customers who are simultaneously present in the service process (Grönroos, 1990). Thus, interactive communication occurs in dialogical contact situations between customers and employees,

understanding interactions as sources of communication (Duncan & Moriarty, 1997) that stem from situations where customers react to the performance or existence of accessibility resources, including artifacts, processes, systems, among others (Grönroos, 2012).

H1f: The customer's perception of "interactive communication" is positively related to the statistical explanation of the construct "interactive platform of capabilities and resources" in financial services.

The theme "Interactive platforms of capabilities and resources" has become a central topic in many discussions about approaches to 'strategic economy' across the economic landscape. The interactive platform and value co-creation in business networks involve mediated interactions where traditional "exchange" views based on marketing (Vargo & Lusch, 2004) are insufficient to recognize the new dynamism of "creation" through interactions. It is believed that in the set of elements that constitute "interactive platforms of capabilities and resources," co-created value is processed, produced, and perceived by service customers. This arises from the fact that services are always co-produced/co-created, with high customer involvement in processes, resources, and interaction. If so, perceiving the existence of "interactive platforms of capabilities and resources," even in a partial way, will involve the determining elements of value co-creation. Therefore:

H2: There is a statistically causal (positive) relationship between the customer's perception of the existence of the "interactive platform of capabilities and resources" in financial services and the perception of the existence of the elements "determining value co-creation".

Studies emphasize that value co-creation promotes new and creative ideas that generate added value, fostering value experiences in terms of outcomes and changes (Arundel, Bloch, & Ferguson, 2019). Thus, co-creation can provide (e.g.) greater ownership of solutions and perceptions of higher quality in solutions (Voorberg, Bekkers, & Tummers, 2015) due to the participation and empowerment of local actors, as they can influence the chosen solutions (Van Thiel & Yesilkagit, 2011).

Another potential outcome of co-creation is the building of trust as a result of co-creation functioning strategically in social processes but also reducing transaction costs, facilitating operations, and playing a decisive role in the willingness to engage in future co-creation processes. It is assumed then:

H3: There is a statistically causal relationship (positive) between the perception of having the "determinants of value co-creation" in financial services and the perceived "value experiences" (valuable impacts) by the customer.

4 Research method and procedures

This research is grounded in the positivist paradigm (Creswell, 2010), adopting a cross-sectional horizon (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). The study employs a quantitative approach, and its research typology is explanatory (Gil, 2006), as it is concerned with the generalization of knowledge and the pursuit of theories, models, principles, and laws that allow an understanding of reality and the prediction of the occurrence of certain phenomena, in this case, value co-creation.

The study tested theories of value co-creation using a survey questionnaire developed through the "Survey" strategy. Hypotheses were derived from the theoretical model and evaluated using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 24.0 software (Creswell, 2010). This software was chosen for its advanced modeling capabilities and handling of complex models. The choice against SmartPLS software was due to its focus on the PLS-SEM technique and sampling limitations (Arbuckle, 2006).

To specify the sources where the studies were located, searches were conducted in the Scopus and Web of Science databases, using the terms (strings) 'Co-creation' OR 'Co-production' OR 'Value co-creation' in the fields of Business, Management and Accounting, Decision Sciences, and Operations Research Management Science.

The selection of articles from the Scopus and Web of Science databases is summarized in Table 3.

Table 3

Description of the Search in Journals

Database Search	Search with predefined terms	Articles and Reviews	Filter according to predefined areas	English language	Reading Titles, Keywords, and Abstract.	Full Reading of Articles
<i>Scopus</i>	15.291	11.182	1.725	1.554	553	47
<i>Web of Science</i>	12.687	9.648	2.174	2.143	474	65
TOTAL						112

Source: Developed by the author based on the data from the literature review.

From these findings in the international literature, a search for models of value co-creation in the national literature was conducted, identifying which international models are being applied in Brazil, the research areas used, and the reference of these national authors. As a result, the construction of Table 2 was obtained in the theoretical framework.

For the development of the theoretical model, we started with the Service Dominant Logic (SDL) by Vargo and Lusch (2004). SDL suggests that service systems include customers, employees, companies, and their partners (Vargo & Lusch, 2008).

Cronbach's Alpha ensured the reliability and validity of the data by testing the causal relationships between variables. Thus, the data obtained from the research were selected, coded, tabulated, and statistically analyzed.

4.1 Sample selection

The research sample consisted of students from the Distance Learning courses in Commercial Management (195 students) and Public Management (306 students) at the Federal Institute of Rondônia (IFRO). Students from these courses were selected based on the accessibility criterion and for having the main requirement of this research, a relationship with a financial institution. After consulting the coordinators of these courses about the number of active students in the 2021 class, the size of the population was determined to be 501 students. For the progress of the research, the sample size was calculated according to Silva (1997):

$$n = \frac{Z^2pq N}{(N - 1)E^2 + Z^2pq}$$

Where: n = sample size; Z = The value from the standard normal distribution that depends on the significance level α ; p = positive variability (if there are no elements from previous research on the p variability, use p=0.5); q = negative variability; N = population size; E = precision or error. The sample size determination used the criteria from Silva (1997, p. 135) with the assistance of the Excel tool, using the numbers from Table 4.

Table 4

Elements of the sample size calculation

Confidence Level	Population (N)	Variability (p)	Error (E)	Value (Z)	n	Minimum Size
95,00%	501	0,5	3,60%	1,96	299,15	300

Source: Adapted from Silva (1997).

4.3 Data collection procedure

To collect data from the students of the Distance Learning courses in Commercial Management and Public Management at IFRO, a presentation letter and authorization form for the application of the questionnaire through Google Forms was sent to the General Director of the Institute. After obtaining authorization, a pre-test was administered to 50 respondents, analyzed, and subjected to Cronbach's Alpha coefficient, obtaining a value of 0.973, considered very high ($\alpha > 0.90$), confirming that the form meets the measurement requirement (Cunha, Neto, & Stackfleth, 2016).

The analysis performed allowed for the application of the final questionnaire for a period of 15 days, with a final number of 302 respondents, of which 162 belonged to the Higher Education Course in Public Management – Distance Learning and 140 were students from the Higher Education Course in Commercial Management – Distance Learning. The response rate is significant, representing 59.88% of the population.

5 Main results

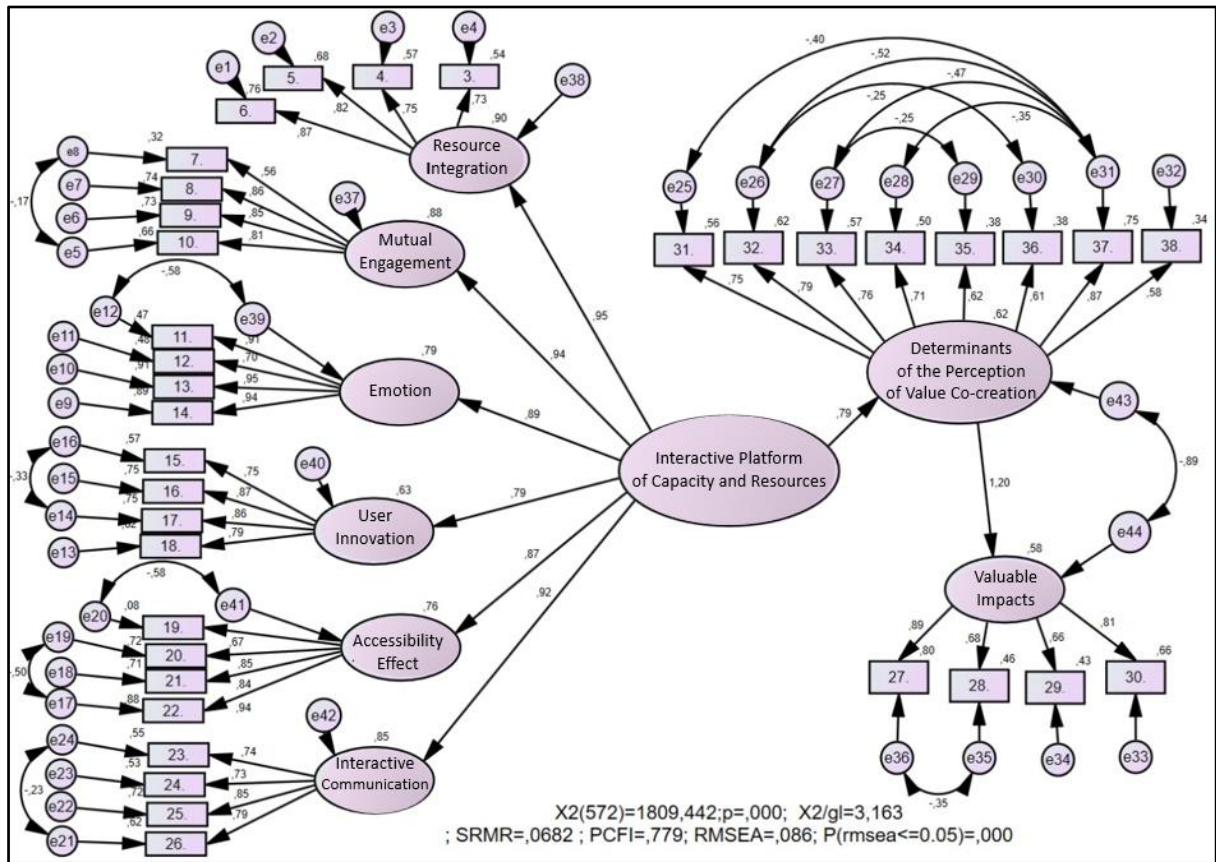
Firstly, the reliability test Cronbach's Alpha was applied to the questionnaire in its entirety, with the 302 respondents, resulting in 0.969, which validated the questionnaire. The participants' profile revealed that the majority are in the age range of 32-40 years (39%) and 26-31 years (24%), with solid marketing experience and financial aspirations. About 60.6% have another Higher Education degree, reflecting a pursuit of continuous education. The female representation was 72.5%, occurring due to the population of interest being mainly composed of female university students, making this sample more suitable and valid. The sample with income up to 2 minimum wages (50%) suggests an audience of lesser impact for financial institutions.

5.1 Hypothesis testing

To obtain the model depicted in Figure 4, confirmatory factor analyses and path analysis (also known as linear regression) were conducted to validate the model using IBM SPSS Amos version 24.0.0, based on the 302 responses from students in the Business Management and Public Management courses at IFRO.

Figure 4

Theoretical Model Validation



Source: IBMS SPSS Amos version 24.0.

In relation to the studies that underlie the measurement scales of the dimensions of the 'interactive platform of capabilities and resources' (see Figure 1 - Integrative model for value co-creation), this is presented in Table 5:

Table 5

Authors underlying the interactive platform

Dimensions	Variables	Authors
Resource Integration	It aims to enhance the customer experience by considering their feedback, investing in technology for efficiency, and providing qualified professionals, ensuring a quality service through the efficient use of resources.	Morais e Santos (2015);
Mutual Engagement	It includes the individual's collaboration with the institution, the perception of reciprocity in collaboration, and the institution's effort to meet individual customer needs, promoting a personalized service.	Morais, Pandolfi & Sanagioto (2020)
Emotion	It addresses the perception of a positive experience beyond the functional benefit offered by the institution, the feeling of attachment to it, overall satisfaction, and the sense of happiness associated with the relationship with the institution.	Payne, Storbacka, Frow & Knox (2009); Payne,
User Innovation	It encompasses the search for opportunities for active participation, the appreciation of ideas for improvements in services by the institution, and the	

Dimensions	Variables	Authors
	freedom to provide innovative opinions, reflecting the desire for collaboration to enhance the services offered.	Storbacka & Frow (2007)
Accessibility Effect	Involves participation in activities related to the institution, ease of contact, and the availability of different options to access services, reflecting the institution's efforts to facilitate customers' access to its products and services.	Grönroos (2012)
Interactive Communication	Equivalent to valuing the institution, expressed through an interest in learning more about it, sharing information with friends, receiving personalized service, and encouraging active customer participation in improving services.	

Source: Developed by the author based on the literature review data.

It can be observed in the legend of Figure 4 the fit quality indices, which fall into the categories of "good, reasonable, and acceptable" when compared to the values in Table 6.

Table 6

Reference Values in Structural Equation Modeling

Statistics	Reference Values (Fit)	Model Value	Utility
X^2 / gl	Good: Less than 3 Acceptable: Between 3-5 Unacceptable: Greater than 5	3,163	The population covariance matrix does not differ significantly from the matrix estimated by the model. To what extent is my theoretical model consistent with the data from my sample.
SRMR	Good: Less than 0.08	0,0682	Residual-based index. Evaluates how much the proposed model deviates from the actual (sample) model. The lower the RMSR, the better the fit.
PCFI	Reasonable: Between 0.6 to 0.8 Poor: Less than 0.06	0,779	Parcimony index.
RMSEA p-value ($H_0: rmsea \leq 0,05$)	Excellent: ≤ 0.05 ; p-value ≥ 0.05 . Acceptable: Between 0.05 and 0.10 Unacceptable: Greater than 0.10	0,086	Adequacy index based on the Chi-square statistic.

Source: Adapted from Marôco (2018).

The proposed model (see Figure 4) was accepted because, statistically and graphically, all 8 hypotheses were fulfilled. In other words, for this studied sample, the coefficients of path analysis and confirmatory factor analyses were significant at a p-value of 0.05. Additionally, the model shows the presence of covariances, relationships that were not explained by the questionnaire, and the occurrence of positive or negative relationships between variables.

For example, variable 11 (my financial institution provided an overall good experience, beyond the functional benefit) with emotion resulted in a high loading of 0.91%,

however, there is a part of it that was not explained by the question, and there seems to be an inverse interrelation due to the presented covariance of -0.58. The negative covariance of -0.17 between items 7 (I collaborate with my financial institution in some way) and 10 (my financial institution endeavor to provide humanized customer service) is justified by one question being the customer actively and the other question the bank actively engaging, and it is considered part of mutual engagement not explained by the hypotheses.

Table 2

Summary of Hypothesis Testing

HYPOTHESIS	FACTOR LOADING	REGRESSION SCORE	p-value	AUTHORS	STATUS
H1a: The customer's perception of "integration of resources and capabilities" is positively related to the statistical explanation of the construct "interactive platform of capabilities and resources" in financial services.	0,95	-	***	EDVARDSSON; TRONVOLL; GRUBER, 2011; STUCKY <i>et al.</i> , 2011; CROWTHER; DONLAN, 2011.	Confirmed
H1b: The customer's perception of "mutual engagement" is positively related to the statistical explanation of the construct "interactive platform of capabilities and resources" in financial services.	0,94	-	***	LEONIDOU; CHRISTOFI; VRONTIS; THRASSOU, 2018; BLACK <i>et al.</i> , 2014; DEY <i>et al.</i> , 2019; AKAKA <i>et al.</i> , 2015; VARGO; LUSCH, 2017; BABU <i>et al.</i> , 2020.	Confirmed
H1c: The customer's perception of "emotion" is positively related to the statistical explanation of the construct "interactive platform of capabilities and resources" in financial services.	0,89	-	***	SWEENEY; SOUTAR, 2001; BUTCHER <i>et al.</i> , 2016; IND <i>et al.</i> , 2019; PAYNE <i>et al.</i> , 2009; HOLLEBEEK <i>et al.</i> , 2014; LIU; GAL, 2011; FRANÇA <i>et al.</i> , 2018; FRANCE; GRACE; IACONO; CARLINI, 2020.	Confirmed
H1d: The customer's perception of "user innovation" in their interaction with financial services is positively and statistically related to the construct "interactive platform of capabilities and resources" in financial services.	0,79	-	***	LUSCH; VARGO, 2014; VOORBERG; BEKKERS; TUMMERS, 2015; AKAKA; VARGO, 2014.	Confirmed
H1e: The customer's perception of "accessibility effect" (physical, mental, and virtual) is positively and statistically related to the construct "interactive platform of capabilities and resources" in financial services.	0,87	-	***	BIRAGHI; GAMBETTI, 2017; DAVIS <i>et al.</i> , 2000; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; BRODIE, 2009); BERRY, 2000; DALL'OLMO RILEY; DE CHERNATONY, 2000; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004.	Confirmed

HYPOTHESIS	FACTOR LOADING	REGRESSION SCORE	p-value	AUTHORS	STATUS
H1f: The customer's perception of "interactive communication" is positively and statistically related to the construct "interactive platform of capabilities and resources" in financial services.	0,92	-	***	GRÖNROOS, 1990; DUNCAN; MORIARTY, 1997; GRONROOS, 2012.	Confirmed
H2: There is a statistically causal (positive) relationship between the customer's perception of the "interactive platform of capabilities and resources" in financial services and the perception of having the elements "determinants of value co-creation".	-	0,79	***	VARGO; LUSCH, 2004; CALLON, 2016.	Confirmed
H3: There is a statistically causal (positive) relationship between the perception of having the "determinants of value co-creation" in financial services and the "value experiences" (valuable impacts) perceived by the customer.	-	1,20	***	BOMMERT, 2010; SØRENSEN; TORFING, 2011; TORFING; ANSELL, 2017; ARUNDEL; BLOCH; FERGUSON, 2019; VOORBERG; BEKKERS; TUMMERS, 2014; MÖLLERING, 2006; FLEDDERUS, 2018.	Confirmed

Source: Developed by the author based on the results of structural equation modeling.

Regarding Table 2, it is explained that only hypotheses tested through confirmatory factor analysis have factor loadings, while hypotheses addressed through path analysis have their results presented through regression scores. In the p-value column, the Amos system itself indicates *** in cases where the value is below 0.05, indicating significance. Thus, it is observed that all hypotheses were shown to be relevant and significant, and therefore, confirmed.

Analyzing the results of the hypothesis tests reveals convergences with other studies, providing an integrated perspective. Starting with H1a, which asserts that service systems interact through mutual relations of service exchange, adaptability, and survival of all service systems involved in the exchange, through the integration of resources that lead to mutual benefits (Vargo, Maglio, & Akaka, 2008). When these interactions occur on interactive platforms, they involve a multitude of interactive environments through which co-creation can take place (Ramaswamy, 2018).

Previous studies support H1b by stating that value co-creation in interactive platforms involves managing the act of mutual engagement (Ramaswamy, 2018). Engagement reflects a mutual commitment between the organization and its stakeholders in value co-creation,

resulting in trust and the building of a satisfactory relationship between the parties (Beckers, Van Doorn, & Verhoef, 2018).

H1c is consistent with the literature, which confronts that the power to co-create is the result of affective relations within a heterogeneous set of bodies and forces. Therefore, structures that enable interactions promote the intensification of events and "potentialities" of organizations (Delanda, 2016). The sense of belonging to the organization one works for (identification) generates more commitment to tasks and motivation to go beyond leaders' expectations regarding performance. Similarly, customers who feel valued and well-treated also react positively to incentive promoted by companies (e.g., Kumar & Pansari, 2016).

In H1d, the collaborative development of new services or products, as well as open innovation or service innovation with a user innovation orientation, constitutes one of the main research streams in value co-creation (Galvagno & Dalli, 2014). Thus, financial institutions increasingly seek user opinions and suggestions about their services, enabling researchers to investigate experiential outcomes of interactive value involving online discussion forums, text messaging, online surveys, problem-solving, and tools that empower networks of actors with capabilities and resources.

When addressing accessibility in H1e, it is observed that financial services customers recognize that the institution's availability as an open asset for consumers represents the first step a company must take to co-create value. Consistent with the literature, accessibility is therefore understood as the gateway that puts the institution within reach of consumers through relevant content and multiple and/or integrated access methods (Biraghi & Gambetti, 2017; Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Regarding H1f, it is seen that becoming a customer of a particular financial institution enhances the individual's potential for interaction with the institution. The literature asserts that interactive communication facilitates a physical service space where employees or facilitators have knowledge about services and access to specialized resources, allowing the customer to delve into their interests (Ramaswamy, 2018).

Concerning H2, it is understood that interactive platforms provide a multitude of interactive system environments that connect interactions on how experienced outcomes emerge from their capabilities and resources. For the practice of value co-creation, this structure allows transcending conventional "production," "exchange," and "use" activities (Ramaswamy, 2018). Literature in line with this hypothesis affirms that platforms facilitate value co-creation in the collaboration experience because they enable members to contribute self-generated value

in co-creation activities, such as sharing information, providing opinions and/or assistance, which can generate social, emotional, utility, and effort-related value (Vargo, Maglio, & Akaka, 2008).

Hypothesis H3 is also confirmed, akin to suppliers who not only deliver a product but can also influence a company's performance in other ways. Consequently, financial institutions, through the use of interactive platforms, seek to implement survey forms or promote customer support interaction through an application capable of diagnosing a problem with the service provider as opportunities for new sources of value and resource capabilities.

In light of the above, the proposed model expands the theory by promoting the integration of other existing co-creation models and still proves to be accepted in the context of financial services. This proposal was the first of its kind and was successful in the results obtained, demonstrating that existing theories do not occur in isolation but can come together and still yield co-creation of value and value experiences. It is asserted that the greater the individual's sense of belonging, the higher the engagement and the desire of customers to participate in co-creation processes. It is also possible to argue that engagement through co-creation is greater than engagement solely through belonging.

6 Final remarks

This study aimed to identify the dimensions of co-creation that influence the co-creation of value process in the consumer sphere of financial services, as well as to recognize the effect of value co-creation on the experiences of these customers, referred to in this study as valuable impacts. In keeping with the objectives, the factors contributing to the occurrence of value co-creation, after the statistical analyses of this research, reveals that the dimensions of the interactive platform of capabilities and resources: integration of resources, mutual engagement, emotion, user innovation, accessibility effect, and interactive communication can facilitate the value co-creation process.

These findings are supported by the literature. Value co-creation requires service systems (individuals, groups, organizations, firms, and governments) to integrate resources in a process where service is exchanged for service (Vargo et al., 2008). Service systems act as dynamic configurations of value co-creation resources (people, technology, organizations, and shared information) (Maglio & Spohrer, 2008). These are justified by providing greater connectivity and interactivity between financial institutions and customers. In other words,

resource integration provides access to opportunities necessary to create potential benefits (Vargo & Lusch, 2011).

Researches have also conceptualized that interactions for value co-creation result from a sequence of episodic and non-linear activities (Vargo & Lusch, 2008). The findings of this research provide clarity on the nature of co-creation and offer an adjusted theoretical model of value co-creation for financial services.

The study of co-creation has been an important part of understanding the dynamic change between customers and service providers (Alimamy & Nadeem, 2021). The results of this study highlight the importance of the value co-creation process in generating valuable impacts for both financial institutions and customers. Favorable attitudes from all involved parties are necessary, and there is a need for factors considered essential for the perception of value co-creation, as outlined in the interactive platform of capabilities and resources. These factors have been proposed as metrics for sizing the model, making it available for data collection and empirical testing in future research.

This study has significant implications for understanding and enhancing the value co-creation process in financial institutions, for both customers and the institutions themselves. The results indicate that value co-creation plays a crucial role in the interactions between financial institutions and their customers. This suggests that institutions should not only consider the products and services they offer but also how these offerings are co-created and adapted in collaboration with customers.

Thus, value co-creation can lead to positive impacts for both financial institutions and customers. This may involve improvements in customer satisfaction, loyalty, increased operational efficiency, product and service innovation, among other benefits. These results can encourage institutions to invest more in co-creation strategies, translating into an open mindset for collaboration, information sharing, willingness to listen to feedback, and readiness to adapt processes and solutions based on customer feedback.

The proposed interactive platform of capabilities and resources serves as metrics for measuring the value co-creation process. This approach can provide a framework to assess how financial institutions are engaging customers in value co-creation and how they are leveraging their capabilities and resources for this purpose.

In summary, the results of this study contribute to the knowledge about value co-creation in financial institutions by providing insights into impacts, attitudes, essential factors, and metrics for evaluation. These contributions not only enrich theoretical understanding but

can also guide more effective practices of value co-creation in interactions between financial institutions and their customers.

This manuscript contributes to the organization of the analyzed theory and enriches the dialogue on value co-creation. It advances the understanding of how the theory is situated and provides a structured model of theoretical integration. The complementary contribution lies in expanding research with empirical analyses, which can generate new tests, reflections, and interpretations on the subject, contributing to the research agenda on value co-creation. For example, using the determinants of co-creation perception as a new mediation analysis could be interesting to advance knowledge in this traditional model.

The managerial contributions of this study point to more attention from managers to co-creation management. Value depends on actor contingencies, resources, and relationships in specific situations (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Edvardson, Tronvoll, & Gruber, 2011). Thus, this article advances the analysis of behaviors that impact co-created service in financial institutions by both the service provider and the customer and stakeholders, shedding light on management strategies for institutions aiming for results similar to those achieved by market-leading companies. A challenge is synthesizing resources to optimize projects, processes, plans, and results, therefore, it is necessary to: (1) Strategic Management of Value Co-Creation: Value co-creation goes beyond products and services, being a strategic approach to promote innovation and differentiation in financial services; (2) Enhanced Customer Experience: Value co-creation can improve the customer experience. Dimensions such as resource integration and mutual engagement can guide interaction and relationships with customers; (3) Innovative Marketing Strategies: Co-creation influences customers' perception of financial services, allowing managers to develop marketing strategies that emphasize this approach as a competitive differentiator; (4) Collaborative Culture and Team Empowerment: Training the team to collaborate with customers and cultivating an organizational culture that values co-creation are essential for the success of this strategy; (5) Continuous Feedback for Improvement: Co-creation depends on customer feedback. Feedback collection systems are vital to guide constant adaptations and meet changes in needs; (6) Performance Measurement and Evaluation: The proposed platform of capabilities and resources serves as a metric to measure the success of co-creation, allowing managers to monitor performance and make informed decisions.

In addition to concrete results, the study provides a clear direction for future research. The proposed metrics and interactive platform can serve as a foundation for further studies,

which may investigate the effectiveness of these metrics in different contexts, deepen the understanding of factors influencing the perception of value co-creation, and conduct empirical tests to validate the proposed approaches.

Among the research limitations is the sample profile, composed of a specific group: distance education students. The proposal is to reapply the theoretical model and encompass different audiences directly associated with financial institutions, given that value co-creation has become an organizational strategy with the potential to drive the growth of various organizations, especially in terms of providing a differentiated service experience to customers.

Authors' contribution

Contribution	OLIVEIRA, C. L.	MORAIS, F. R.
Conceptualization	X	----
Methodology	X	X
Software	X	----
Validation	X	----
Formal analysis	X	X
Investigation	X	----
Resources	X	X
Data Curation	X	----
Writing - Original Draft	X	X
Writing - Review & Editing	X	X
Visualization	X	X
Supervision	----	X
Project administration	X	----
Funding acquisition	----	----

References

Akaka, M. A., & Vargo, S. L. (2014). Technology as an operant resource in service (eco) systems. *Information Systems and e-business Management*, 12(3), 367-384. <https://doi.org/10.1007/s10257-021-00524-5>

Alimamy, S., & Nadeem, W. (2021). Is this real? Cocreation of value through authentic experiential augmented reality: the mediating effect of perceived ethics and customer engagement. *Information Technology & People*. <https://doi.org/10.1108/itp-07-2020-0455>

Arbuckle, J. L. (2006). Amos (version 7.0) [computer program]. *Chicago: SpSS*.

Arundel, A., Bloch, C., & Ferguson, B. (2019). Advancing innovation in the public sector: Aligning innovation measurement with policy goals. *Research Policy*, 48(3), 789-798. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.12.001>

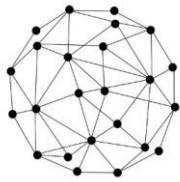
- Beckers, S. F., Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2018). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 366-383. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0539-4>
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of marketing*, 67(1), 14-28. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.1.14.18592>
- Biraghi, S., & Gambetti, R. C. (2017). Is brand value co-creation actionable? A facilitation perspective. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2016-0538>
- Black, H. G., Vincent, L. H., & Skinner, S. J. (2014). Customers helping customers: payoffs for linking customers. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2012-0252>
- Chang, W., & Taylor, S. A. (2016). The effectiveness of customer participation in new product development: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 80(1), 47-64. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0057>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Projeto de pesquisa-: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Penso Editora.
- Crowther, P., & Donlan, L. (2011). Value-creation space: The role of events in a service-dominant marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, 27(13-14), 1444-1463. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.626786>
- Cunha, C. M., de Almeida Neto, O. P., & Stackfleth, R. S. (2016). Principais métodos de avaliação psicométrica da confiabilidade de instrumentos de medida. *Revista de Atenção à Saúde*, 14(49), 98-103.
- Delanda, M. (2016). *Assemblage theory*. Edinburgh University Press.
- Dey, B. L., Babu, M. M., Rahman, M., Dora, M., & Mishra, N. (2019). Technology upgrading through co-creation of value in developing societies: Analysis of the mobile telephone industry in Bangladesh. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 413-425. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2018.05.011>
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard business review*, 44, 147-166. <https://dx.doi.org/10.4135/9781446260807>
- Dong, B., & Sivakumar, K. (2017). Customer participation in services: domain, scope, and boundaries. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 944-965. <https://dx.doi.org/10.1007/s11747-017-0524-y>
- Duncan, T., Duncan, T. R., Tom Duncan, K., Moriarty, S. E., & Moriarty, S. (1997). *Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*. Irwin Professional Publishing.

- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the academy of marketing science*, 39(2), 327-339. <https://dx.doi.org/10.1007/s11747-010-0200-y>
- Edvardsson, B., Gustafsson, A., & Roos, I. (2005). Service portraits in service research: a critical review. *International journal of service industry management*. <https://dx.doi.org/10.1108/09564230510587177>
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 97-108. <https://dx.doi.org/10.1007/s11747-007-0061-1>
- Freytag, B., Liljegren, S., & Höfner, S. (2017). Global 3D radiation-hydrodynamics models of AGB stars-Effects of convection and radial pulsations on atmospheric structures. *Astronomy & Astrophysics*, 600, A137.
- Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing service quality*. <https://dx.doi.org/10.1108/MSQ-09-2013-0187>
- Gil, A. C. (1996). Como elaborar projetos de pesquisa—3. ed-São Paulo. SP: Atlas, Mercuryo.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing* (Vol. 27). Lexington, MA: Lexington books.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing theory*, 11(3), 279-301. <https://dx.doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of service management*. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- 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. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.737357>
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*, 41(2), 133-150. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing theory*, 6(3), 317-333. <https://dx.doi.org/10.1177/1470593106066794>
- Hollyoake, M. (2009). The four pillars: Developing a ‘bonded’ business-to-business customer experience. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(2), 132-158. <https://dx.doi.org/10.1057/dbm.2009.14>
- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., Tang, Y. C., & Lin, W. Y. (2018). Does raising value co-creation increase all customers’ happiness?. *Journal of Business Ethics*, 152(4), 1053-1067. <https://dx.doi.org/10.1007/s10551-016-3293-5>

- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of marketing research*, 53(4), 497-514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Leonidou, E., Christofi, M., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2020). An integrative framework of stakeholder engagement for innovation management and entrepreneurship development. *Journal of Business Research*, 119, 245-258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.054>
- Leroy, J., Cova, B., & Salle, R. (2012, September). The value co-creation concept: mixing up apples and oranges?. In *28th Annual Industrial Marketing and Purchasing Group Conference*. Retrieved from <https://hal.univ-reunion.fr/hal-01655560/document>
- Leroy, J., Cova, B., & Salle, R. (2013). Zooming in VS zooming out on value co-creation: consequences for BtoB research. *Industrial Marketing Management*, 42(7), 1102-1111. <https://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.07.006>
- Liu, W., & Gal, D. (2011). Bringing us together or driving us apart: The effect of soliciting consumer input on consumers' propensity to transact with an organization. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 242-259. <https://doi.org/10.1086/658884>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing theory*, 6(3), 281-288. <https://doi.org/10.1177/1470593106066781>
- Mainardes, E. W., Teixeira, A., & da Silveira Romano, P. C. (2017). Determinants of co-creation in banking services. *International Journal of Bank Marketing*. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0165>
- Möllering, G. (2006). Trust beyond risk The leap of Faith. *Trust: Reason, routine, reflexivity*, 105-126. <http://dx.doi.org/10.1177/0170840606074945>
- Morais, F. R. de, & Santos, J. B. (2015). Refinando os conceitos de cocriação e coprodução: Resultados de uma crítica da literatura. *Revista Economia & Gestão*, 15(40), 224-250. <http://dx.doi.org/10.5752/P.1984-6606.2015v15n40p224>
- Morais, F. R. de, Pandolfi, E. de S., & Sanagioto, L. T. (2020). A cocriação e a coprodução geram valor e satisfação ao cliente? Análise da percepção de clientes de instituições financeiras. *ReMark - Revista Brasileira De Marketing*, 19(1), 126-149. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.17141>
- Mullan, J., Bradley, L., & Loane, S. (2017). Bank adoption of mobile banking: stakeholder perspective. *International Journal of Bank Marketing*. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0145>

- Nardelli, G., & Broumels, M. (2018). Managing innovation processes through value co-creation: a process case from business-to-business service practise. *International Journal of Innovation Management*, 22(03), 1850030. <https://doi.org/10.1142/S1363919618500305>
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 83-96. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of business research*, 62(3), 379-389. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.013>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard business review*, 78(1), 79-90.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & leadership*. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Ramaswamy, V. (2009). Leading the transformation to co-creation of value. *Strategy & Leadership*. <https://doi.org/10.1108/10878570910941208>
- Ramaswamy, V., & Guillard, F. (2010). Building the co-creative enterprise. *Harvard business review*, 88(10), 100-109.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2020). The “Interacted” actor in platformed networks: theorizing practices of managerial experience value co-creation. *Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0318>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.
- Silva, S. M. da, Silva, E. M. da, & Silva, E. M. da. (1997). *Matematica: para os cursos de economia, administração, ciencias contabeis*. Atlas.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23. <http://dx.doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Stucky, S. U., Cefkin, M., Rankin, Y., Shaw, B., & Thomas, J. (2011). Dynamics of value co-creation in complex IT service engagements. *Information Systems and E-Business Management*, 9(2), 267-281. <http://dx.doi.org/10.1007/s10257-010-0146-0>

-
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Van Thiel, S., & Yesilkagit, K. (2011). Good neighbours or distant friends? Trust between Dutch ministries and their executive agencies. *Public Management Review*, 13(6), 783-802. <https://doi.org/10.1080/14719037.2010.539111>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2006). Service-dominant logic. *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*. <http://dx.doi.org/10.4324/9781315699035>
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European management journal*, 26(3), 145-152. <http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Inversions of service-dominant logic. *Marketing theory*, 14(3), 239-248. <http://dx.doi.org/10.1177/1470593114534339>
- Voorberg, W. H., Bekkers, V. J., & Tummers, L. G. (2015). A systematic review of co-creation and co-production: Embarking on the social innovation journey. *Public management review*, 17(9), 1333-1357. <https://doi.org/10.1080/14719037.2014.930505>
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2003). A configuration theory assessment of marketing organization fit with business strategy and its relationship with marketing performance. *Journal of marketing*, 67(1), 100-115. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.1.100.18588>
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*, 66(9), 1279-1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>



QUANDO SE PERCEBE QUE O VALOR É CONSTRUÍDO? A COCRIAÇÃO DE VALOR NA EXPERIÊNCIA DOS CLIENTES EM SERVIÇOS FINANCEIROS

 **Caroline Lujan de Oliveira**

Universidade Federal de Rondônia – UNIR
Porto Velho, Rondônia – Brasil

 **Fábio Rogério de Moraes**

Universidade Federal de Rondônia – UNIR
Porto Velho, Rondônia – Brasil

Objetivo do estudo: O objetivo deste estudo foi propor a adequação do modelo teórico de cocriação de valor, aplicado aos serviços financeiros.

Metodologia/Abordagem: Com abordagem quantitativa-explicativa e estratégia *Survey*, os dados foram coletados por meio de questionário (*Google Forms*) aplicados aos clientes de serviços financeiros e análises estatísticas descritivas e inferenciais (IBM SPSS Amos 24.0.0).

Principais resultados: O modelo teórico de cocriação de valor ajustado para serviços financeiros foi aceito e os índices se enquadraram positivamente nos valores de referência da modelagem de equações estruturais.

Contribuições teóricas/metodológicas: Ampliou-se a análise do processo de cocriação de valor aplicado ao serviço financeiro e verificou-se novas variáveis que contribuem com o processo de cocriação de valor.

Relevância/originalidade: O estudo aponta a existência de fatores considerados essenciais para a percepção de cocriação de valor, dispostas na plataforma interativa de capacidades e recursos que foram propostos como métricas para o dimensionamento do modelo disponível contribuindo para a coleta de dados e testagens empíricas em pesquisas futuras.

Palavras-chave: Cocriação e coprodução. Cocriação de valor. Valor para o cliente. Serviços financeiros.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Oliveira, C. L., & Moraes, F. R. (2024, abr./jun.). Quando se percebe que o valor é construído? a cocriação de valor na experiência dos clientes em serviços financeiros. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 23(2), 658-688. <https://doi.org/10.5585/remark.v23i2.22177>



1 Introdução

A participação do cliente/consumidor nos processos de criação e produção conjunta de serviços evoluiu dos modelos de gestão que se concentravam nas etapas de compra e venda, após 1960, quando a lógica de serviço ainda era desconhecida e passou a ser introduzida em serviços oferecidos no momento da compra ou complementares aos produtos (Lemon & Verhoef, 2016). Após 1970, incluiu-se os fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade do cliente (percepções, atitudes e experiência), e a qualidade nos serviços ganha ênfase na percepção do consumidor. Na década de 1980, observa-se o foco na publicidade e propaganda vinculados ao valor percebido pelo cliente (Lemon & Verhoef, 2016).

A partir do ano de 1990, houve ênfase na gestão do relacionamento (*Customer Relationship Management* - CRM), onde as experiências dos clientes podem influenciar uns aos outros, e os resultados dos negócios (Lemon & Verhoef, 2016). Após o ano 2000 as ciências gerenciais passaram a evidenciar a centralidade do cliente/consumidor no âmbito dos serviços, como um elemento essencial para a criação, a apropriação e a transferência de valor (ver. Grönroos, 2006; Prahalad & Ramaswamy, 2000, 2004a, 2004b; Vargo & Lusch, 2004, 2006), com a Lógica Dominante do Produto para a Lógica Dominante do serviço (LDS).

A LDS é uma abordagem holística, centrada no serviço, e que busca explicar a criação de valor dos clientes nas experiências de serviço (Edvardsson, 2005; Grönroos, 2011; Grönroos & Voima, 2013), capaz de melhorar a experiência de serviço ou desenvolver produtos ao propor novas ofertas no processo conjunto de desenvolvimento e produção de serviço/produto com os usuários (Payne, Storbacka & Frow, 2008).

No entanto a teoria de gestão identifica que os modelos de produção, criação, apropriação e transferência de valor apresentam limitações, principalmente quanto aos constructos e contextos macroambientais (Leroy, Cova & Salle, 2012; Morais & Santos, 2015). Assim, é necessária a integração de modelos existentes, a fim de ampliar modelagens teóricas e testar as categorias propostas nos modelos (Morais, Pandolfi, & Sanagioto, 2020).

Constata-se que é um campo de pesquisa que ainda possui muitas divergências em termos conceituais (Leroy, Cova & Salle, 2012; Morais & Santos, 2015) e há um conjunto de gaps na ação da cocriação de valor (Mainardes, Teixeira & Romano, 2017). É neste contexto teórico que esta pesquisa busca preencher a lacuna inerente à necessidade teórica de integrar diferentes modelos que se sobrepõem ou se complementam para analisar as dimensões que realmente impactam na cocriação de valor na esfera do consumidor, pois percebe-se que há

muito espaço para estudos, pesquisas e análises teóricas e empíricas que avancem na compreensão sobre o valor cocriado e a cocriação de valor junto ao contexto financeiro.

Mediante o exposto, a perguntas de pesquisa é: Quais dimensões da cocriação impactam no processo de cocriação de valor na esfera do consumidor em serviços financeiros? E qual é o efeito da cocriação de valor na experiência dos clientes em serviços financeiros? O objetivo deste manuscrito é propor uma adequação dos modelos teóricos existentes, ajustado para a cocriação de valor em serviços financeiros, ao (1) estudar os modelos teóricos existentes e (2) desenvolver um modelo teórico ampliado, capaz de agregar robustez à conceituação da cocriação de valor e como ela ocorre.

A análise das organizações financeiras como bancos e fintechs é significativa devido à importância dessas instituições para a economia, às mudanças exigidas pelos clientes e à escala de sua base de consumidores (Karantinou & Hogg, 2009; Mullan; Bradley & Loane, 2017). A interação entre consumidores e empresas no setor financeiro é essencial para a troca de experiências e a cocriação de valor, o que é crucial para a competitividade e excelência dos serviços. Apesar da complexidade dos produtos financeiros, as instituições estão buscando remodelar essa interação para diferenciar suas ofertas (Devlin, 2001; Galvagno & Dalli, 2014; Martovoy & Santos, 2012; Stenroos & Jaakkola, 2010; Vermeulen, 2004). No entanto, a literatura destaca a dificuldade de colaboração devido à natureza interna dos produtos (Morais & Santos, 2015). Embora a maioria das pesquisas sobre cocriação seja teórica, esse estudo considera a adaptação dos bancos tradicionais e fintechs na interação com clientes para impulsionar a cocriação e destaca que a pandemia de COVID-19 não afetou negativamente.

No estudo em questão, explora-se a transformação das interações entre bancos tradicionais e fintechs com seus clientes como uma estratégia para diferenciação nas ofertas e serviços (Anagnostopoulos, 2018). Isso envolve a cocriação de serviços, impulsionada pela participação ativa dos clientes na construção de novos serviços (Gomber; Kauffman; Parker & Weber, 2018). A resiliência das fintechs durante a crise econômica da COVID-19 é notável (ver Ramaswamy & Ozcan, 2020), com um aumento significativo nos investimentos em 2020 (ver *Inside Fintech Report Dataminer*). Os bancos tradicionais também intensificaram sua digitalização e diversificação de serviços para atrair e engajar clientes em plataformas interativas. conforme dados do Banco Central do Brasil (2021), manter-se na liderança em número de clientes, *e.g.* a Caixa Econômica possuía 145,3 milhões de clientes, seguido por Bradesco (98,6 milhões), Itaú (82,9 milhões), Banco do Brasil (68,8 milhões) e Santander (51,3 milhões). A conexão entre a coprodução e a lealdade do cliente é enfatizada,

contribuindo para o desempenho financeiro das organizações. O artigo segue com seções dedicadas ao referencial teórico, modelo e hipóteses, metodologia, resultados, considerações finais e referências.

2 Referencial teórico

A criação de valor em serviços é parte de discussões teóricas e gerenciais desde o início do século XXI (Bendapudi & Leone, 2003; Etgar, 2008; Leroy, Cova, & Salle, 2012; Morais & Santos, 2015), por isso é necessário distinguir e relacionar as pesquisas anteriores para compreender a progressão deste campo teórico de estudo. Por meio do quadro 1 e 2 se apresenta uma síntese das pesquisas e a construção dos termos valor, cocriação e coprodução, com divisão entre os autores que abordam na literatura no cenário internacional e no nacional brasileiro.

Quadro 1

Síntese Teórica

Termos	Conceito	Ações Processuais Presentes	Autores
Coprodução	Serviços como processos produzidos e consumidos em um único local. Denota a participação através do <i>co-design</i> ou inventividade compartilhada na criação da oferta que ocorre durante o processo de produção e antes do uso.	- Envolvimento dos usuários	Prahalad & Ramaswamy (2000), Williams, Kan & Johnson (2015) e Morais & Santos (2015).
		- Participação do cliente	Etgar, 2008; Russo-Spena; Mele (2012).
		- Cocriação	Voorberg <i>et al.</i> (2015).
Cocriação	Refere-se ao processo onde os provedores incluem outros atores para criar novos produtos e/ou serviços.	- Envolvimento dos usuários e Experiência do Cliente	Prahalad & Ramaswamy (2000) Grönroos (2011); Gebauer, Worch, & Truffer (2012); Yi & Gong (2013); Voorberg, Bekkers & Tummers, (2015); Chang & Taylor (2016); Dong & Sivakumar (2017); Rasool, Koomsap, & Costa (2017); Mainardes, Teixeira, & Romano (2017).
		- Participação do cliente	Russo-Spena & Mele (2012); Ind, Iglesias & Schultz (2013) e Oertzen <i>et al.</i> (2018).
		- Interação de empresa e cliente	Grönroos & Voima (2013) e France, Merrilees & Miller (2015).
		- Serviço social	Edvardsson, Tronvoll & Gruber (2011); Spohrer & Maglio (2008) e Vargo <i>et al.</i> (2008).
		- Engajamento do cliente	Mustak, Jaakkola, & Halinen (2013); Oertzen, Odekerken-Schröder, & Mager (2018); Zhang, Lu, Torres, & Chen (2018).
		- Interação dos atores	Ramaswamy & Ozcan (2018).

Termos	Conceito	Ações Processuais Presentes	Autores
Valor	Tem suas bases no valor decorrente da experiência, ou seja, ocorre no uso e na experiência vivenciada e percebida. Capaz de incluir novas ideias ou abordagens propostas por compradores e fornecedores que podem ser aplicados aos problemas e imprevistos ou ainda resultados que se pretendem alcançar.	- Experiência relativística interativa	Baumann & Meunier-Fitzhugh (2014).
		- Relacional	Claycomb <i>et al.</i> (2001); Dayasindhu (2002); Bonner & Walker (2005) e Chien, Chen, & Hsu (2012).
		- Uso	Eggert; Ulaga, Frow, & Payne (2018).
		- Individual	Schwartz (1990, 1994).
		- Conjunto	Edward & Cyrus (1993).
		- Social	Haase (2021).
		- Compartilhado	Porter & Kramer (2011).
		- Percebido	Lin <i>et al.</i> (2005); Ruiz <i>et al.</i> (2008); Heinonen <i>et al.</i> , (2010); Padilla <i>et al.</i> (2017).
		- Transacional	Flint, Woodruff, & Gardial (2002); Prahalad & Ramaswamy (2004); Williams & Naumann (2011); Smith (2013).
		- Experiência dos clientes	Heinonen <i>et al.</i> (2010) e Komulainen (2014).
Cocriação de valor	Depende dos níveis de interação entre o cliente e o fornecedor no processo de cocriação ou coprodução, decorrentes de relacionamentos mutuamente benéficos. Pode proporcionar melhor experiência de serviço ou desenvolver um novo produto ao propor novas ofertas juntamente com os usuários em decorrência do processo conjunto de desenvolvimento e produção de serviço/produto. É determinado apenas pelo cliente durante o processo de consumo.	-Envolvimento do cliente	Williams (2012); Jaakkola & Alexander (2014); Thyne; Hede (2016); Walmsley (2013), Alimamy & Nadeem (2021).
		- Experiência do cliente	Williams, Kang, & Johnson (2015); Zolkiewski, Story, Burton, Chan, Gomes, Hunter-Jones, O'malley, Peters, Raddats, & Robinson (2017).
		Experiência autêntica	Taylor (2001); Alimamy & Nadeem (2021).
		-Consumo colaborativo	Chagas & Aguiar (2020).
		- Interação de empresa e cliente - Interação em serviços	Laud & Karpen (2017);Svingstedt & Corvellec (2018).
		- Participação do cliente	Cossío-Silva, Revilla-Camacho, Vega-Vázquez, & Palacios-Florencio (2015).
		- Colaboração entre atores - Processos colaborativos em serviços. - Colaboração entre usuários finais e organizações.	Jaakkola & Hakanen (2013); Kohtamäki & Rajala (2016); Nardelli & Broumels (2018).
		- Envolvimento no serviço	Shamim, Ghazali, & Albinsson (2017).

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa bibliográfica.

Quadro 2

Estudos Nacionais Empíricos da Temática Cocriação de Valor

Estudo	Estratégia de pesquisa	Setor/ Cenário	Modelos de cocriação discutidos	Autores
Empírico	Estudo de Caso	- Serviços agroindustriais	Prahalad & Ramaswamy (2004).	Borota, Bonamigo & Andrade (2023).
		- Serviços nas áreas de educação e saúde		Lima & Brambilla (2022).
		- Ensino superior privado		Silva, Silva & Brambilla (2022).
		- Segmento de hospedagem		Silva, Pellizzoni, Viana, Barreto (2021).
		- Turismo e hospitalidade		Taveira, Costa, Cintra, Biancolino (2020).
		- Agenciamento Turístico		Nery, Costa, Cintra (2020).
		- Indústrias de bens de consumo		Dietrich, Brasil & Frio (2013).
		- Instituição financeira		Formanski, Gonçalo, Angeloni & Formanski (2013).
	- Mercado industrial	Grönroos (2012).	Fernando & Casas (2018).	
	Depoimentos on-line	- Segmento de hospedagem	Prahalad & Krishnan (2008).	Marques (2018).
	Modelagem de Equações Estruturais	- Gestão do esporte brasileiro.	Prahalad & Ramaswamy (2000).	Gomes & Munaier (2021).
		- Instituição de Ensino Superior	Payne, Storbacka & Frow (2008).	Nunes, Milan, Eberle, Toni & Olea (2021). Grillo, Nascimento, Damacena & Brasil (2014).
			Dollinger, Lodge & Coates (2018); Vargo & Lusch (2016).	Araujo, Frio, Rosa & Silva (2021).
		- Setor de Turismo	Prahalad & Ramaswamy (2004).	Ribeiro, Costa & Freire (2021).
		- Instituições financeiras	Morais & Santos (2015).	Morais, Pandolfi & Sanagioto (2020).

		- Serviços de saúde.	Payne, Storbacka & Frow (2008).	Silva, Farina, Gouvêa & Donaire (2015).	
	Entrevistas	- Turismo rural	Morosan & DeFranco (2016); Vargo & Lusch (2016).	Damacena, Brambilla & Correa (2021).	
		- Indústria de moda	Silva & Wright (2019).	Schünke, Andretta, Schreiber, Schmidt & Montardo (2021).	
		- Herbalife	Prahalad & Ramaswamy (2004); Vargo & Lusch (2016).	Cavalcanti, Moraes, Baldanza & Silva-Lacerda (2020).	
		- Cooperativa	Korschun & Du (2013).	- Oliveira, Cavalcanti & Alberton (2020).	
	Questionário	- Setor bancário	Prahalad & Ramaswamy (2004).	Zero, Jhuniore & Boaventura (2020).	
		- Instituição de ensino superior	Galvano & Dalli (2014).	daSilva, Brambilla, Silva & Mello (2019).	
	Empírico	Survey	- Serviços de hospedagem	Payne, Storbacka & Frow (2008). Prahalad & Ramaswamy (2004).	Chagas & Aguiar (2020).
		Focus group	- Instituição de Ensino Superior	Prahalad & Ramaswamy (2004).	Chim-Miki, Campos & Melo (2019).
		Estudo multicaso	- Programas Empresariais de Marketing Social;	Vargo & Lusch (2016); Prahalad & Ramaswamy (2004).	Albino & Pessôa (2019).
- Serviços de Segurança Pública			Porter, 1998; Grönroos & Voima (2013); (Grönroos, 2008); Prahalad & Ramaswamy (2004); Vargo & Lusch (2016).	Scanfone, Júnior & Gosling (2017).	
Observação participante		- Academia de ginástica	Woratschek, Horbel & Popp (2014).	Tavares & Costa (2016).	
Observação direta		- Sistemas de serviços	Grönroos & Voima (2013); Grönroos (2008); Prahalad &	- Scanfone, Júnior & Gosling (2015).	

			Ramaswamy (2004).	
	Estudo de campo	- Setor de moda	Prahalad & Ramaswamy (2004).	Lima, Reinaldo, Abreu & Murakami (2015).
	Etnometodológico	- Instituição de ensino superior	Prahalad & Ramaswamy, Venkat (2004).	Brambilla & Damacena (2012).

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa bibliográfica.

Essa teoria se sustenta no entendimento de que serviços são sempre cocriados e/ou coproduzidos e os consumidores de serviços (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Hollyoake, 2009), ainda que em níveis diferentes de engajamento e participação (Vargo & Lusch, 2004), atuam com participação (Yi & Gong, 2013), envolvimento nos processos de serviço (Hsieh, Chiu, Tang, & Lin, 2018), colaboração, engajamento e os processo são interativos entre usuários e organizações (Morais & Santos, 2015; Nardelli & Broumels, 2018).

No contexto atual, o valor é coconstruído ou coproduzido, essencial para as relações e o sucesso empresarial (Smith & Colgate, 2007). Contudo, os desafios ontológicos surgem devido à ampla interpretação do valor. A falta de base definida leva a perspectivas conflitantes, dificultando sua descrição. Isso se relaciona a um processo expansivo, onde a metáfora abrangente da cocriação - envolvimento de todos - limita avanços analíticos (Grönroos & Voima, 2013).

No contexto brasileiro, tanto pesquisas empíricas quanto teóricas refletem cenários internacionais. Exemplos incluem revisões narrativas como a hospitalidade (Codá, Farias & Dias, 2020), e revisões bibliográficas abrangendo startups financeiras, comércio eletrônico e ambientes B2B (Rocha-Freira, Branisso & Hor-Meyll, 2019; Rosa et al., 2017; Troccoli & Altaf, 2010). As pesquisas nacionais, destacadas no quadro 2, oferecem insights sobre estratégias, cenários e modelos de cocriação de valor, apresentando referências relevantes.

3 Modelo teórico e hipóteses

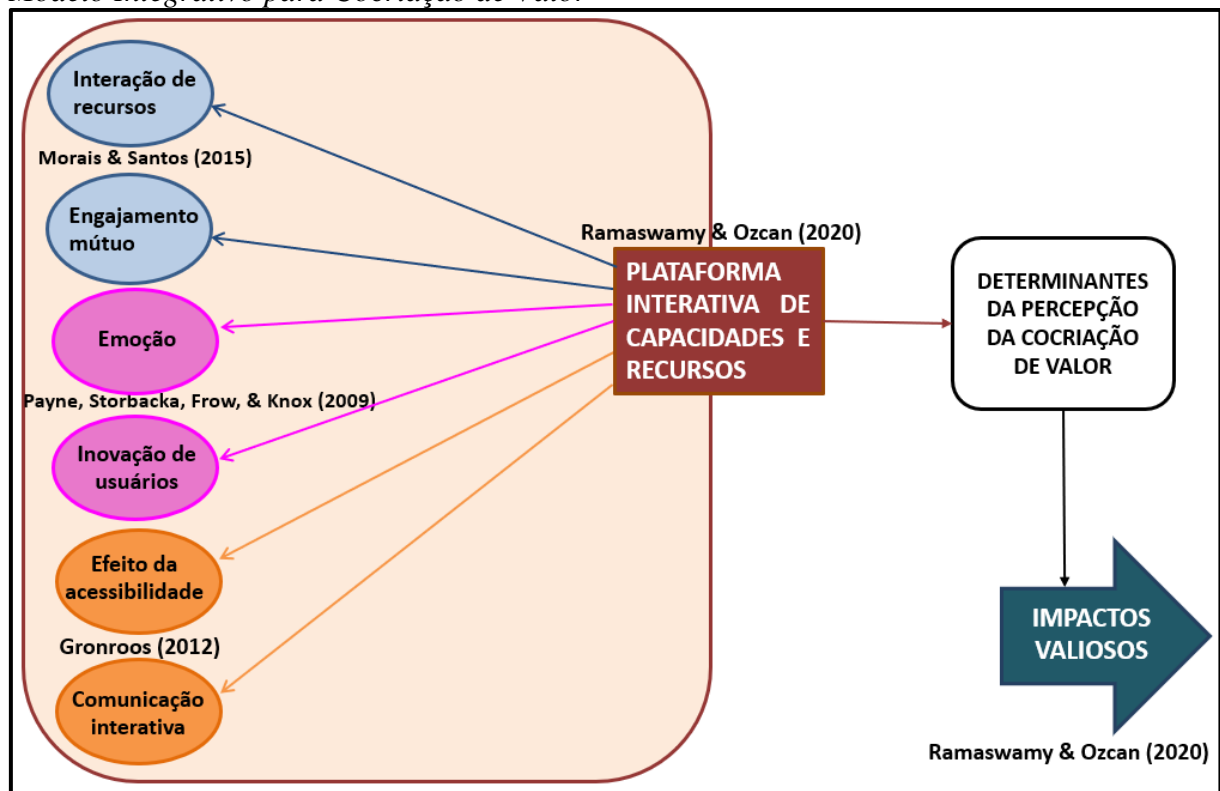
A partir da teoria de gestão que aborda a cocriação de valor, desenvolveu-se um modelo integrativo (figura 1) fundamentado nos modelos de Payne, Storbacka, Frow, & Knox (2009), Grönroos (2012), Morais e Santos (2015) e Ramaswamy e Ozcan (2020), cuja finalidade era analisar o papel do cliente na cocriação e examinar a aplicabilidade de uma estrutura de cocriação de valor que integra os processos de integração de recursos, engajamento mútuo,

emoção, inovação de usuários, efeito de acessibilidade e comunicação interativa. Isso se deve ao impacto na plataforma interativa de capacidade e recursos, que, por meio da Lógica Dominante do Serviço (LDS), permite identificar as ações dos clientes de serviços financeiros que resultam no engajamento para cocriar valor.

No modelo (figura 1), a plataforma interativa de capacidade e recursos é composta pelos processos de interação de recursos, engajamento mútuo, emoção, inovação de usuários, efeito de acessibilidade e comunicação interativa, com as setas direcionadas para a esquerda. Essas dimensões incidem nos determinantes da percepção da cocriação de valor e promovem impactos valiosos de resultados experimentados, por isto, as setas sinalizam para a direita. Portanto, acredita-se que a cocriação de valor é influenciada pela plataforma interativa, que conduz a impactos valiosos em resultados experimentados pelo cliente.

Figura 1

Modelo Integrativo para Cocriação de Valor



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa bibliográfica.

Plataformas interativas, unindo artefatos físicos e digitais, pessoas e processos (Ramaswamy, 2009), visam acelerar conhecimento relacional e transformar práticas de criação de valor em várias indústrias (Ramaswamy & Guillard, 2010). Essas plataformas abrangem

setores como bens duráveis, varejo, mídia e tecnologia (Ramaswamy & Guillard, 2010). Ações interdependentes dos gestores nessas plataformas buscam criar resultados de valor (Freytag et al., 2017, p. 237).

Nas interações das plataformas de criação de valor, os gerentes e partes interessadas enfrentam complexas interdependências, buscando eficiência e inovação. Resultados de valor são gerados por meio de plataformas interacionais (Ramaswamy & Ozcan, 2020). Assim, os próximos constructos da figura 1 serão explicados com suas hipóteses correspondentes.

Na LDS, clientes e empresas cocriam valor através da integração de recursos, abrangendo tangíveis e intangíveis, e considerando variáveis como tecnologias, competências e conhecimentos (Vargo et al., 2008). Tanto clientes quanto fornecedores desempenham papéis como integradores de recursos em relações humanas e outros aspectos relevantes para a cocriação, incluindo informação e tecnologias (Edvardsson, Tronvoll, & Gruber, 2011; Stucky et al., 2011). A capacidade do cliente em cocriar valor está ligada à acessibilidade de informações, conhecimentos e recursos operacionais (Payne, Storbacka, & Frow, 2008). O acesso atua como catalisador da aprendizagem, facilitando interações e diálogos para a cocriação de valor (Crowther & Donlan, 2011).

H1a: *A percepção do cliente sobre haver “**integração de recurso**” está positivamente relacionada à explicação estatística do constructo “plataforma interativa de capacidades e recursos” em serviços financeiros.*

A cocriação de valor é um processo interativo e dinâmico do ecossistema de serviços que vai além da troca de recursos, e resulta na colaboração entre as organizações e as partes interessadas cocriam produtos e serviços (Leonidou, Christofi, Vrontis, & Thrassou, 2020).

Ao passo que a colaboração incide no engajamento mútuo e induz à inovação em *design* de processos e desenvolvimento de produtos, pois, o comportamento de ajuda também é característico de clientes engajados (Black *et al.*, 2014), mesmo quando não há estrutura para cocriação de valor, havendo colaboração, o valor pode ser percebido naturalmente, já que o envolvimento entre várias partes pode apoiar-se na rede de negócios formais e informais (Dey *et al.*, 2019), devido a natureza mutativa das interações e dos resultados. Dessa forma:

H1b: A percepção do cliente sobre haver “engajamento mútuo” está positivamente relacionada à explicação estatística do constructo “plataforma interativa de capacidades e recursos”, em serviços financeiros.

A **emoção** é a utilidade derivada dos sentimentos ou estados afetivos que um produto pode gerar (Sweeney & Soutar, 2001). Dessa maneira, as respostas dos clientes são dotadas de emoções e conhecidas por influenciarem o comportamento do consumidor. A emoção é derivada de diversas fontes, incluindo fontes relacionais, bem como prazer (Smith & Colgate, 2007) que pode ser influenciado pela participação no comportamento de cocriação.

Além disso, o *feedback* e sua natureza avaliativa, em que clientes entusiasmados expressam sentimentos à marca, também podem aumentar a emoção do cocriador. A opção de o cliente em poder fornecer *feedback* para a empresa serve para manter e melhorar a conexão entre ambos, provocando processamento empático do cocriador capaz de aumentar a percepção de proximidade (Liu & Gal, 2011) e levar ao aumento do valor emocional. Bem como, o comportamento de advocacia originalmente emocional, onde o cliente fornece recomendações da marca para os outros, além de proporcionar satisfação emocional ao compartilhar informações valiosas (Dichter, 1966). Dessa forma, supõe-se que:

H1c: A percepção do cliente sobre haver “emoção” está positivamente relacionada à explicação estatística do constructo “plataforma interativa de capacidades e recursos” em serviços financeiros.

Para a LDS, a **inovação de usuários** pode ser vista como a reconstrução de recursos que beneficiam a rede de atores no processo de cocriação de valor. Com a visão ampliada da inovação social há ênfase nas redes de ator para ator para facilitar a cocriação de valor que podem potencialmente ter sucesso e sustentar a inovação social (Lusch & Vargo, 2014).

Dessa forma, a participação é uma condição necessária para a inovação de usuários (Voorberg, Bekkers, & Tummers, 2015). E considera-se a tecnologia como um recurso operante constituída de recursos dinâmicos, como conhecimentos e habilidades que influenciam a cocriação de valor (Akaka & Vargo, 2014). Pressupõe-se:

*H1d: A percepção do cliente de haver “**inovação de usuários**” em sua interação nos serviços financeiros, está, de modo positivo, estatisticamente relacionada ao constructo “plataforma interativa de capacidades e recursos”, em serviços financeiros.*

As empresas procuram tornarem-se acessíveis para os consumidores em suas esferas de ação diárias com o objetivo de envolvê-los em interações e conversas (Biraghi & Gambetti, 2017). O efeito de acessibilidade da marca se difunde por meio da integração de várias plataformas de compartilhamento de conteúdo. E a combinação de conteúdo se transforma em uma experiência que é cocriada por consumidores, ou também como um ambiente ou iniciativa de interação entre a marca e os consumidores podem fazer parte da experiência de entretenimento, e fornecer uma ampla acessibilidade da marca, possibilitando o compartilhando de valores e ideias (Biraghi & Gambetti, 2017).

Tornando-se acessível, a empresa atua como um provedor de oportunidades de encontro entre a marca e os consumidores, que pode obter clientes engajados em múltiplas ações da empresa (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Diante o exposto, acredita-se:

*H1e: A percepção do cliente sobre haver “**efeito de acessibilidade**” (física, mental e virtual) está positivamente relacionada à explicação estatística do constructo “plataforma interativa de capacidades e recursos” em serviços financeiros.*

A Comunicação interativa inclui o diálogo entre funcionários de contato e clientes, e depende das atitudes, comportamentos e habilidades de comunicação dos funcionários, o que dizem e como dizem. Depende ainda das interações de clientes com recursos físicos e itens tangíveis no processo de serviço; e interações com outros clientes que estão simultaneamente presentes no processo do serviço (Grönroos, 1990). Assim, a comunicação interativa ocorre em situações dialógicas de contato entre clientes e funcionários, compreendendo as interações como fontes de comunicação (Duncan & Moriarty, 1997) que derivam de situações em que os clientes reagem ao desempenho ou à existência de recurso de acessibilidade, incluindo artefatos, processos, sistemas, entre outros (Grönroos, 2012).

*H1f: A percepção do cliente sobre haver “**comunicação interativa**” está positivamente relacionada à explicação estatística do constructo “plataforma interativa de capacidades e recursos” em serviços financeiros.*

O tema “Plataformas de interação de capacidades e recursos” tornou-se um tópico central em muitas discussões sobre abordagens para 'economia estratégica' em todo o cenário econômico. A plataforma interativa e a cocriação de valor em redes de negócios envolvem interações mediadas onde a tradicional “troca” de visões baseadas em *marketing* (Vargo & Lusch, 2004) são insuficientes para reconhecer o novo dinamismo da “criação” por meio de interações. Acredita-se que é no conjunto de elementos formadores das “plataformas interativas de capacidades e recursos” que o valor cocriado é processado, produzido e percebido pelos clientes de serviços. Isso decorre de o fato de serviços serem sempre coproduzidos/cocriados, onde há elevado envolvimento do cliente em processos, recursos e interação. Se assim for, havendo a percepção de que há a “plataformas interativas de capacidades e recursos”, ainda que de modo parcial, haverá os elementos determinantes de cocriação de valor. Portanto:

H2: Existe relação estatística causal (positiva) entre a percepção do cliente de haver a “plataforma interativa de capacidades e recursos” em serviços financeiros e a percepção de haver os elementos “determinantes da cocriação de valor”.

Estudos destacam que a cocriação de valor promove ideias novas e criativas que geram valor agregado, promovendo experiências de valor em termos de resultados e mudanças (Arundel, Bloch, & Ferguson, 2019). Sendo assim, a cocriação pode proporcionar (*e.g.*) maior propriedade de soluções e percepções de maior qualidade em soluções (Voorberg, Bekkers, & Tummers, 2015) devido à participação e capacitação de atores locais, pois podem exercer influência sobre as soluções escolhidas (Van Thiel & Yesilkagit, 2011).

Outro resultado potencial da cocriação consiste na construção de confiança como resultado da cocriação funciona como estratégica nos processos sociais, mas também reduz custos de transação, flui às operações e desempenhar um papel decisivo na disposição de se envolver em futuros processos de cocriação. Supõe-se então:

H3: Existe relação estatística causal (positiva) entre a percepção de haver os “determinantes da cocriação de valor” em serviços financeiros e a “experiências de valor” (impactos valiosos) percebida pelo cliente.

4 Método e procedimentos de pesquisa

Esta pesquisa se sustenta no paradigma positivista (Creswell, 2010), em horizonte transversal (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009), a abordagem do estudo é quantitativa e a tipologia de pesquisa é explicativa (Gil, 2006), por preocuparem-se com a generalização do conhecimento e a busca de teorias, modelos, princípios e leis que permitam conhecer a realidade e prever a ocorrência de determinados fenômenos, neste caso, a cocriação de valor,

O estudo testou teorias de cocriação de valor, usando um questionário de pesquisa desenvolvido por meio da estratégia "Survey". As hipóteses derivaram do modelo teórico e foram avaliadas usando Análises de Equações Estruturais (AEE) com o software AMOS 24.0. (Creswell, 2010). Esse software foi escolhido devido à sua capacidade de modelagem avançada e tratamento de modelos complexos. A opção contra o software SmartPLS se deveu ao foco deste na técnica PLS-SEM e a limitações de amostragem (Arbuckle, 2006).

Sendo assim, no intuito de explicitar as fontes onde os estudos foram localizados, fez-se as buscas nas bases: *Scopus* e *Web of Science*, a partir dos termos (*strings*) “*Co-creation*” OR “*Co-production*” OR “*Value co-creation*”, nas áreas *Business, Management and Accounting, Decision Sciences* e *Operations Research Management Science*.

A seleção de artigos junto às bases *Scopus* e *Web of Science* sintetiza-se no quadro 3.

Quadro 3

Descrição da Busca nos Periódicos

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

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa bibliográfica.

A partir destes achados na literatura internacional, fez-se uma busca dos modelos de cocriação de valor na literatura nacional, onde foi possível identificar quais modelos internacionais estão sendo aplicados no Brasil, as áreas de pesquisa utilizadas e a referência

desses autores nacionais, e como resultado, obteve-se a construção do quadro 2 exposto no referencial teórico.

Para o desenvolvimento do modelo teórico, partiu-se da Lógica Dominante do Serviço (LDS), de Vargo e Lusch (2004). A LDS sugere que os sistemas de serviço, incluam clientes, funcionários, empresas e seus parceiros (Vargo & Lusch, 2008).

O Alfa de Cronbach assegurou a confiabilidade e a validade dos dados, ao testar as relações causais entre as variáveis. Sendo assim, os dados obtidos da pesquisa foram: selecionados, codificados, tabulados e analisados estatisticamente.

4.1 Seleção da amostra

A amostra da pesquisa foi composta por estudantes dos Cursos Superior em Gestão Comercial – EaD (195 alunos) e Superior em Gestão Pública – EaD (306 alunos) do Instituto Federal de Rondônia (IFRO). Os alunos destes cursos foram selecionados devido ao critério de acessibilidade e por possuírem o requisito principal desta pesquisa, relacionamento com instituição financeira. Após consultar as coordenações destes cursos acerca da quantidade de alunos ativos na turma de 2021, o tamanho da população constituída é 501 estudantes. Para o andamento da pesquisa calculou-se o tamanho da amostra segundo Silva (1997):

$$n = \frac{Z^2 pq N}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq}$$

Onde: **n** = tamanho da amostra; **Z** = O valor da inversa distribuição normal padronizada que depende do nível de significância α ; **p** = variabilidade positiva (se não tiver elementos de pesquisas anteriores sobre a variabilidade p use $p=0,5$); **q** = variabilidade negativa; **N** = tamanho da população; **E** = precisão ou erro. Para a determinação do tamanho da amostra foi utilizado os critérios de Silva (1997, p. 135) e o auxílio da ferramenta em Excel, utilizando-se os números do quadro 4.

Quadro 4

Elementos do cálculo de tamanho amostral

Nível de Confiança	População (N)	Variabilidade (p)	Erro (E)	Valor (Z)	n	Tamanho mínimo
95,00%	501	0,5	3,60%	1,96	299,15	300

Fonte: Adaptado de Silva (1997).

4.3 Procedimento de coleta de dados

Para coletar os dados dos alunos dos cursos de Gestão Comercial e Gestão Pública EaD do IFRO, foi enviado ao Diretor Geral do Instituto um termo de apresentação de autorização para aplicação do questionário realizado no *Google Forms*. Após a autorização, o pré-teste foi aplicado para 50 respondentes, analisado e submetido ao Coeficiente Alfa de Cronbach, obtendo o valor de 0,973, considerado como muito alto ($\alpha > 0,90$), e confirmou que o formulário satisfaz o requisito de mensuração (Cunha, Neto, & Stackfleth, 2016).

A análise executada possibilitou aplicar o questionário definitivo por um período de 15 dias, totalizando um número final de 302 respondentes, dos quais 162 pertenciam ao Curso Superior em Gestão Pública – EaD e 140 eram alunos do Curso Superior em Gestão Comercial – EaD. O percentual de respostas é significativo, 59,88% da população.

5 Principais resultados

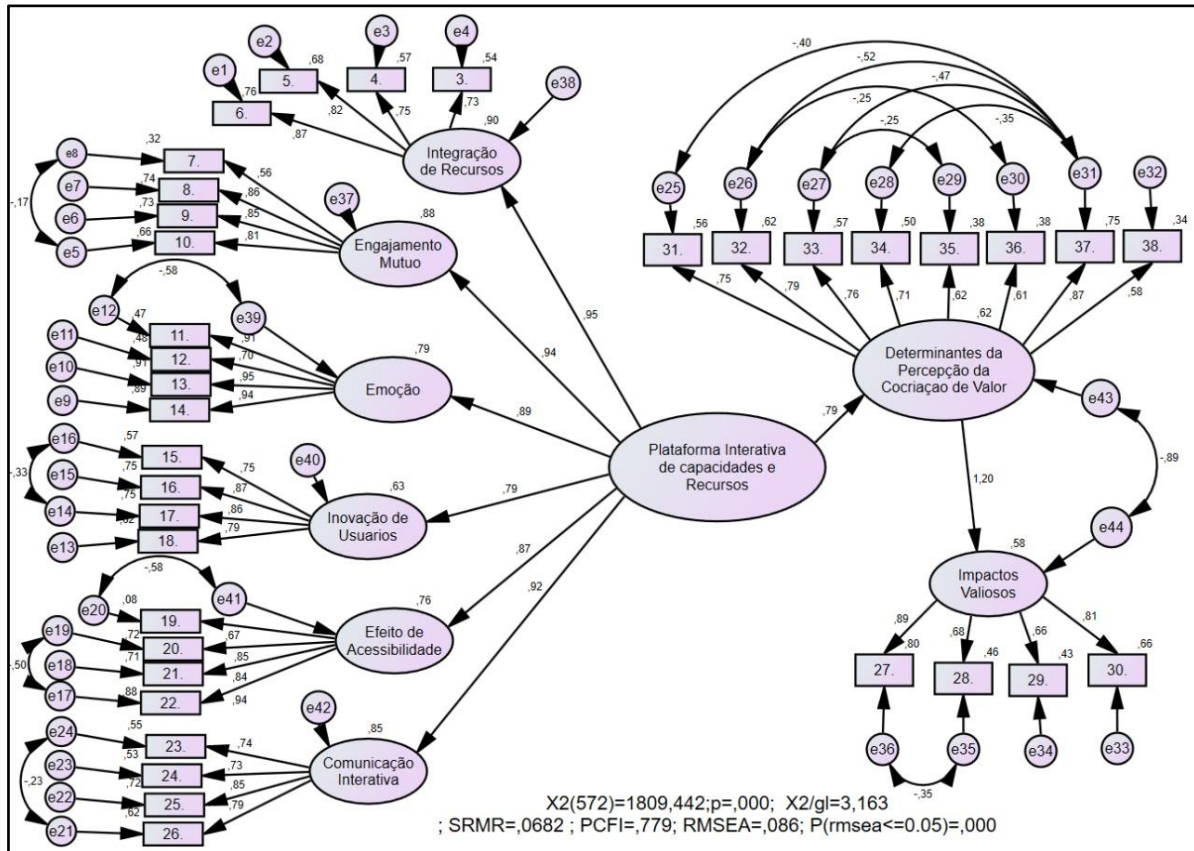
Primeiramente, aplicado o teste de confiabilidade Alfa de Cronbach no questionário em sua totalidade, com os 302 respondentes, o qual resultou em 0,969, que validou o questionário. O perfil dos participantes revelou que a maioria está na faixa etária de 32-40 anos (39%) e 26-31 anos (24%), com experiência mercadológica e pretensões financeiras sólidas. Cerca de 60,6% possuem outro Curso Superior, refletindo a busca por capacitação contínua. A representação feminina foi de 72,5%, e ocorreu devido a população de interesse ser composta principalmente por estudantes universitários do gênero feminino, então essa amostra pode ser mais adequada e válida. A amostra com renda de até 2 salários mínimos (50%) sugere um público de menor impacto para as instituições financeiras.

5.1 Teste das hipóteses

Para obter como resultado o modelo da figura 4, foram necessárias a realização de análises fatoriais confirmatórias e *path analysis* (também chamada de regressão linear) para a validação do modelo com a utilização o IBM SPSS Amos versão 24.0.0, mediante as 302 respostas de estudantes dos Cursos de Gestão Comercial e Gestão Pública do IFRO.

Figura 4

Validação do Modelo Teórico



Fonte: IBMS SPSS Amos versão 24.0.

Quanto aos estudos que fundamentam as escalas de medidas das dimensões da "plataforma interativa de capacidades e recursos" (ver Figura 1 – Modelo integrativo para cocriação de valor), a saber apresenta-se no quadro 5:

Quadro 5

Autores que Fundamentam a Plataforma Interativa

Dimensões	Variáveis	Autores
Integração de recursos	Visa aprimorar a experiência do cliente ao considerar sua opinião, investir em tecnologia para eficiência e disponibilizar profissionais qualificados, garantindo um serviço de qualidade através do uso eficiente dos recursos.	Morais e Santos (2015);
Engajamento mútuo	Inclui a colaboração do indivíduo com a instituição, a percepção de reciprocidade na colaboração, e o esforço da instituição para atender às necessidades individuais dos clientes, promovendo um atendimento humanizado.	Morais, Pandolfi & Sanagioto (2020)
Emoção	Aborda a percepção de uma experiência positiva além do benefício funcional oferecido pela instituição, o sentimento de apego a ela, a satisfação geral e a sensação de felicidade associada à relação com a instituição.	Payne, Storbacka, Frow & Knox (2009);
Inovação de usuários	Abrange a busca por oportunidades de participação ativa, a valorização das ideias para melhorias nos serviços pela instituição e a liberdade para fornecer opiniões inovadoras, refletindo o desejo de colaboração para aprimorar os serviços oferecidos.	Payne, Storbacka & Frow (2007)

Dimensões	Variáveis	Autores
Efeito de acessibilidade de	Envolve a participação em atividades relacionadas à instituição, a facilidade de contato e a disponibilidade de diferentes opções para acessar os serviços, refletindo os esforços da instituição para facilitar o acesso dos clientes aos seus produtos e serviços.	Grönroos (2012)
Comunicação interativa	Equivalente à valorização da instituição, expressa pelo interesse em conhecer mais sobre ela, compartilhar informações com amigos, receber atendimento personalizado e incentivar a participação ativa dos clientes na melhoria dos serviços.	

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa bibliográfica.

Observa-se na legenda da figura 4 a qualidade de ajuste de índices, onde se enquadram em “bom, razoável e aceitável” ao comparar aos valores do quadro 6.

Quadro 6

Valores de Referência na Modelagem de Equações Estruturais

Estatística	Valores referência (ajustamento)	Valor do modelo	Utilidade
X^2/gl	Bom: inferior a 3 Aceitável: entre 3-5 Inaceitável: maior que 5	3,163	A matriz de covariância populacional não difere significativamente da matriz estimada pelo modelo. “Em que medida meu modelo teórico é igual aos dados da minha amostra”.
SRMR	Bom: menor que 0.08	0,0682	Índice baseado em resíduos. Avalia quanto o modelo proposto se distancia do modelo real (amostra). Quanto menor for o RMSR, melhor será o ajustamento.
PCFI	Razoável: entre 0.6 a 0.8 Mau: inferior a 0.06	0,779	Índice de parcimônia.
RMSEA p-value (H0:rmsea<=0,05)	Muito bom: <= 0.05; p-value >=0.05. Aceitável: entre 0.05 e 0.10 Inaceitável: maior que 0.10	0,086	Avalia quão bem o modelo proposto se adequa a amostra. Baseia-se no Qui-quadrado.

Fonte: Adaptado de Marôco (2018).

O modelo proposto (ver figura 4) foi aceito, pois, estatística e graficamente as 8 (oito) hipóteses se cumpriram, ou seja, para essa amostra estudada, os coeficientes dos *path analysis* e das análises fatoriais confirmatórias foram significativos para um p-value de 0,05. Verifica-se ainda no modelo a existência de covariâncias, relações que não foram explicadas pelo questionário, a ocorrência de relações positivas ou negativas entre as variáveis.

Por exemplo, a variável 11 (a minha instituição financeira forneceu uma boa experiência geral, além do benefício funcional) com a emoção, resultou em uma carga alta de 0,91%, porém, existe uma parte dela que não foi explicada pela pergunta, existe aparentemente uma inter-relação inversa devido a covariância apresentada de -0,58. Já a covariância negativa existente de -0,17 entre os itens 7 (eu colaboro com a minha instituição financeira de alguma forma) e 10 (a minha instituição financeira se empenha em dispor de atendimento humanizado aos clientes) justifica-se por uma questão ser o cliente de forma ativa e a outra questão o banco que atua ativamente, e considera-se parte do engajamento mútuo que não é explicada pelas hipóteses.

Tabela 2

Resumo do Teste das Hipóteses

HIPÓTESE	CARGA FATORIAL	SCORE DE REGRESSÃO	p-value	AUTORES	SITUAÇÃO
H1a: A percepção do cliente sobre haver “ integração de recursos e capacidades ” está positivamente relacionada à explicação estatística do constructo “plataforma interativa de capacidades e recursos” em serviços financeiros.	0,95	-	***	EDVARDSSON; TRONVOLL; GRUBER, 2011; STUCKY <i>et al.</i> , 2011; CROWTHER; DONLAN, 2011.	Confirmada
H1b: A percepção do cliente sobre haver “ engajamento mútuo ” está positivamente relacionada à explicação estatística do constructo “plataforma interativa de capacidades e recursos” em serviços financeiros.	0,94	-	***	LEONIDOU; CHRISTOFI; VRONTIS; THRASSOU, 2018; BLACK <i>et al.</i> , 2014; DEY <i>et al.</i> , 2019; AKAKA <i>et al.</i> , 2015; VARGO; LUSCH, 2017; BABU <i>et al.</i> , 2020.	Confirmada
H1c: A percepção do cliente sobre haver “ emoção ” está positivamente relacionada à explicação estatística do constructo “plataforma interativa de capacidades e recursos” em serviços financeiros.	0,89	-	***	SWEENEY; SOUTAR, 2001; BUTCHER <i>et al.</i> , 2016; IND <i>et al.</i> , 2019; PAYNE <i>et al.</i> , 2009; HOLLEBEEK <i>et al.</i> , 2014; LIU; GAL, 2011; FRANÇA <i>et al.</i> , 2018; FRANCE; GRACE; IACONO; CARLINI, 2020.	Confirmada

HIPÓTESE	CARGA FATORIAL	SCORE DE REGRESSÃO	p-value	AUTORES	SITUAÇÃO
H1d: A percepção do cliente de haver “ inovação de usuários ” em sua interação nos serviços financeiros, está, de modo positivo, estatisticamente relacionada ao constructo “plataforma interativa de capacidades e recursos”, em serviços financeiros.	0,79	-	***	LUSCH; VARGO, 2014; VOORBERG; BEKKERS; TUMMERS, 2015; AKAKA; VARGO, 2014.	Confirmada
H1e: A percepção do cliente sobre haver “ efeito de acessibilidade ” (física, mental e virtual) está positivamente relacionada à explicação estatística do constructo “plataforma interativa de capacidades e recursos” em serviços financeiros.	0,87	-	***	BIRAGHI; GAMBETTI, 2017; DAVIS <i>et al.</i> , 2000; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; BRODIE, 2009); BERRY, 2000; DALL'OLMO RILEY; DE CHERNATONY, 2000; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004.	Confirmada
H1f: A percepção do cliente sobre haver “ comunicação interativa ” está positivamente relacionada à explicação estatística do constructo “plataforma interativa de capacidades e recursos” em serviços financeiros.	0,92	-	***	GRÖNROOS, 1990; DUNCAN; MORIARTY, 1997; GRONROOS, 2012.	Confirmada
H2: Existe relação estatística causal (positiva) entre a percepção do cliente de haver a “ plataforma interativa de capacidades e recursos ” em serviços financeiros e a percepção de haver os elementos “ determinantes da cocriação de valor ”.	-	0,79	***	VARGO; LUSCH, 2004; CALLON, 2016.	Confirmada
H3: Existe relação estatística causal (positiva) entre a percepção de haver os “ determinantes da cocriação de valor ” em serviços financeiros e a “ experiências de valor ”	-	1,20	***	BOMMERT, 2010; SØRENSEN; TORFING, 2011; TORFING; ANSELL, 2017; ARUNDEL; BLOCH; FERGUSON, 2019; VOORBERG; BEKKERS;	Confirmada

HIPÓTESE	CARGA FATORIAL	SCORE DE REGRESSÃO	p-value	AUTORES	SITUAÇÃO
(impactos valiosos) percebida pelo cliente.				TUMMERS, 2014; MÖLLERING, 2006; FLEDDERUS, 2018.	

Fonte: Elaborado pela autora a partir do resultado da modelagem de equações estruturais.

Acerca da tabela 2, explica-se que só possuem cargas fatoriais as hipóteses que foram testadas a partir da análise fatorial confirmatória, já as hipóteses solucionadas por *path analysis* possuem seus resultados por scores de regressão. Na coluna de p-value, o próprio sistema Amos expressa *** nos casos que possuem valor abaixo de 0,05, e demonstram que são significativos. Sendo assim, verifica-se que para todas as hipóteses foram demonstradas relevantes e significativas e, portanto, confirmadas.

Ao analisar os resultados dos testes das hipóteses, nota-se convergências com outros estudos, e de maneira integrada. A começar pela **H1a**, que assegura que os sistemas de serviços interagem por meio de relações mútuas de troca de serviço, capacidade de adaptação e sobrevivência de todos os sistemas de serviços envolvidos na troca, por permissão da integração de recursos que incide em benefícios mútuos (Vargo, Maglio, & Akaka, 2008) e que quando ocorrem em plataformas interativas envolve uma multiplicidade de ambientes interativos por meio dos quais a cocriação pode ocorrer (Ramaswamy, 2018).

Estudos anteriores dão suporte à **H1b** ao afirmar que a cocriação de valor junto a plataformas interativas envolve gerenciamento do ato de engajamento mútuo (Ramaswamy, 2018). E o engajamento reflete um compromisso mútuo da organização e de suas partes interessadas na cocriação de valor, o que resulta na obtenção de confiança e, na construção de um relacionamento satisfatório entre as partes (Beckers, Van Doorn, & Verhoef, 2018).

A **H1c** é condizente com a literatura, que afirma, o poder de cocriar é resultado de relações afetivas de um conjunto heterogêneo de corpos e forças, portanto, estruturas que habilitam interações, promovem intensificação de eventos de “potencialidades” de organizações (Delanda, 2016). O senso de pertencimento à organização que trabalha (identificação) gera mais comprometido com as tarefas e motivação para ir além das expectativas dos líderes no que diz respeito ao seu desempenho, da mesma forma acontece com clientes que se sentem valorizados e bem tratados também reagem positivamente aos estímulos promovidos pelas empresas (por exemplo, Kumar & Pansari, 2016).

Na **H1d**, o desenvolvimento colaborativo de novos serviços ou produtos, bem como inovação aberta ou inovação de serviço com orientação para a inovação do usuário, constituem

uma das principais correntes de pesquisa em cocriação de valor (Galvagno & Dalli, 2014). Assim, é possível observar instituições financeiras solicitando cada vez mais a opinião e sugestão do usuário acerca de seus serviços, de forma que possibilita os pesquisadores investigarem resultados experimentados de valor interativo envolvendo fóruns de discussão *on-line*, mensagens de texto, pesquisas *on-line*, resolução de problemas, ferramentas que capacitam redes de atores com capacidades e recursos.

Ao confrontar a acessibilidade na **H1e**, observa-se que os clientes de serviços financeiros reconhecem que a disponibilidade da instituição como um ativo aberto para os consumidores representa o primeiro passo que uma empresa deve levar para cocriar valor. De encontro à literatura, acessibilidade é, portanto, entendida como a porta de entrada que coloca a instituição ao alcance dos consumidores por meio de conteúdos relevantes e formas de acesso múltiplos e/ou integrados (Biraghi & Gambetti, 2017; Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Vê-se na hipótese **H1f** que ao se tornar cliente de uma determinada instituição financeira, a pessoa possuirá maior potencial na esfera de interação com a instituição. A literatura afirma que a comunicação interativa facilita um espaço físico de atendimento, onde funcionários ou facilitadores detém conhecimento sobre os serviços e acesso a recursos especializados, e permite que o cliente se aprofunde em seu interesse (Ramaswamy, 2018).

Acerca da **H2**, tem-se que as plataformas interativas proporcionam uma multiplicidade de ambientes de sistema interativos que conectam interações sobre como os resultados experimentados emergem de suas capacidades de recursos. Para a prática da cocriação de valor, essa estrutura permite ultrapassar as atividades convencionais de “produção”, “troca” e “uso” (Ramaswamy, 2018). A literatura em consonância a essa hipótese, afirma esse conceito que as plataformas facilitam a cocriação de valor na experiência de colaboração, pois permitem que os membros desempenhem valor autogerado em atividades de cocriação, como compartilhamento de informações, fornecimento de opiniões e/ou ajuda, que pode gerar valor social, emocional, utilitário e valor pelo esforço (Vargo, Maglio, & Akaka, 2008).

Também se confirma a hipótese (**H3**), a exemplo de fornecedores que não só entregam um produto, mas também podem influenciar o desempenho de uma empresa em outras maneiras. Consequentemente, instituições financeiras com o uso de plataformas interativas, buscam aplicar formulários de pesquisa, ou promovem uma interação de suporte de atendimento ao cliente por meio de um aplicativo capaz de diagnosticar um problema com o provedor de serviços em oportunidades para novas fontes de valor e capacidades de recursos.

Face ao exposto, o modelo proposto expande a teoria ao passo que promove a integração de outros modelos de cocriação existentes, e ainda assim demonstrou ser aceito no contexto de serviços financeiros. Essa proposta foi a primeira realizada, e obteve sucesso nos resultados obtidos, demonstra que as teorias existentes não acontecem de forma isolada, mas podem unir-se e ainda assim dispor do resultado de cocriação de valor e experiências de valor. Afirma-se que quanto maior a sensação de pertencimento do indivíduo, maior o engajamento e o desejo dos clientes em participar dos processos de cocriação, também é possível sustentar que o engajamento via cocriação é maior do que o engajamento apenas pelo pertencimento.

6 Considerações finais

Este estudo buscou identificar as dimensões da cocriação que influenciam no processo de cocriação de valor na esfera do consumidor em serviços financeiros além de reconhecer o efeito da cocriação de valor na experiência destes clientes, chamados neste estudo de impactos valiosos. E em atendimento aos objetivos, os fatores que cooperam para a ocorrência da cocriação de valor, após as análises estatísticas desta pesquisa, evidenciam-se que as dimensões da plataforma interativa de capacidades e recursos: integração de recursos, engajamento mútuo, emoção, inovação de usuários, efeito de acessibilidade e comunicação interativa podem facilitar o processo de cocriação de valor.

Estas descobertas possuem apoio na literatura. A cocriação de valor exige que os sistemas de serviço (indivíduos, grupos, organizações, firmas e governos) integram recursos em um processo em que serviço é trocado por serviço (Vargo *et al.*, 2008). Os sistemas de serviço atuam como configurações dinâmicas de cocriação de valor de recursos (pessoas, tecnologia, organizações e informações compartilhadas) (Maglio & Spohrer, 2008). Os quais justificam-se por proporcionar maior conectividade e interatividade entre as instituições financeiras e os clientes. Ou seja, a integração de recursos fornece acesso a oportunidades necessárias para criar recursos potenciais aos beneficiários (Vargo & Lusch, 2011).

Pesquisas também conceituaram que as interações para a cocriação de valor decorrem de uma sequência de atividades episódicas e não lineares (Vargo & Lusch, 2008) os achados dessa pesquisa fornecem clareza sobre o intervalo da natureza da cocriação e dispõe de um modelo teórico de cocriação de valor ajustado para serviços financeiros.

O estudo da cocriação tem sido uma parte importante para compreender a dinâmica de mudança entre clientes e prestadores de serviços (Alimamy & Nadeem, 2021). Os resultados deste estudo destacam a importância do processo de cocriação de valor para incidirem em

impactos valiosos tanto para as instituições financeiras como para os clientes. É necessário que haja atitudes favoráveis dos envolvidos e também requer a existência de fatores considerados essenciais para a percepção de cocriação de valor, dispostas na plataforma interativa de capacidades e recursos que foram propostos como métricas para o dimensionamento do modelo disponível para contribuir para a coleta de dados e a testagens empíricas em pesquisas futuras.

Este estudo tem implicações significativas para o entendimento e aprimoramento do processo de cocriação de valor nas instituições financeiras, tanto para os clientes quanto para as próprias instituições. Os resultados indicam que a cocriação de valor desempenha um papel crucial nas interações entre instituições financeiras e seus clientes. Isso sugere que as instituições não devem apenas considerar os produtos e serviços que oferecem, mas também como essas ofertas são cocriadas e adaptadas em colaboração com os clientes.

Desse modo, a cocriação de valor pode levar a impactos positivos tanto para as instituições financeiras quanto para os clientes. Isso pode envolver uma melhoria na satisfação do cliente, fidelização, maior eficiência operacional, inovação de produtos e serviços, entre outros. Esses resultados podem incentivar as instituições a investirem mais em estratégias de cocriação, isso pode se traduzir em uma mentalidade aberta para colaboração, compartilhamento de informações, disposição para ouvir feedback e estar disposto a adaptar processos e soluções com base nesse retorno obtido do cliente.

A plataforma interativa proposta de capacidades e recursos como métricas para medir o processo de cocriação de valor. Essa abordagem pode fornecer uma estrutura para avaliar como as instituições financeiras estão engajando os clientes na cocriação de valor e como estão alavancando suas capacidades e recursos para isso.

Em resumo, os resultados desse estudo contribuem para o conhecimento sobre a cocriação de valor nas instituições financeiras, fornecendo insights sobre os impactos, atitudes, fatores essenciais e métricas para avaliação. Essas contribuições não apenas enriquecem o entendimento teórico, mas também podem orientar práticas mais eficazes de cocriação de valor nas interações entre instituições financeiras e seus clientes.

Este manuscrito contribui com a organização da teoria analisada e o enriquecimento do diálogo sobre a cocriação de valor. Avança na compreensão de como a teoria encontra-se e ainda dispõe de um estruturado um modelo de integração teórica. A contribuição complementar refere-se à ampliação das pesquisas com análise empíricas, que pode gerar novos testes, reflexões e interpretações sobre o tema além de contribuir com a agenda de pesquisa na cocriação de valor. Como por exemplo, utilizar os determinantes da percepção de cocriação

como uma nova análise de mediação, o que poderia ser interessante para avançar nos conhecimentos desse modelo tradicional.

As contribuições gerenciais deste estudo apontam para a maior atenção dos gestores à gestão da cocriação. O valor depende de contingências de atores, recursos e do relacionamento em situações específicas (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Edvardson, Tronvoll, & Gruber, 2011). Dessa forma, este artigo avança na análise de comportamentos que impactam no serviço cocriado em instituições financeiras tanto pelo atendente quanto o cliente e *stakeholders*, iluminando assim, estratégias de gestão para instituições que almejem resultados semelhantes aos obtidos pelas empresas que se destacam no mercado. Um desafio é sintetizar recursos para otimizar projetos, processos, planos e resultados, portanto, é necessário: (1) Gestão Estratégica da Cocriação de Valor: A cocriação de valor vai além dos produtos e serviços, sendo uma abordagem estratégica para promover inovação e diferenciação nos serviços financeiros; (2) Experiência do Cliente Aprimorada: A cocriação de valor pode melhorar a experiência do cliente. Dimensões como integração de recursos e engajamento mútuo podem guiar a interação e o relacionamento com os clientes; (3) Estratégias de Marketing Inovadoras: A cocriação influencia a percepção dos clientes sobre os serviços financeiros, permitindo aos gestores desenvolverem estratégias de marketing que enfatizem essa abordagem como diferencial competitivo; (4) Cultura Colaborativa e Capacitação da Equipe: Treinar a equipe para colaborar com os clientes e cultivar uma cultura organizacional que valorize a cocriação são essenciais para o sucesso dessa estratégia; (5) Feedback Contínuo para Melhoria: A cocriação depende do feedback dos clientes. Sistemas de coleta de feedback são vitais para orientar adaptações constantes e atender às mudanças nas necessidades; (6) Medição de Desempenho e Avaliação: A plataforma de capacidades e recursos proposta serve como métrica para medir o sucesso da cocriação, permitindo que gestores monitorem desempenho e tomem decisões informadas.

Além dos resultados concretos, o estudo fornece uma direção clara para pesquisas futuras. A proposta de métricas e a plataforma interativa podem servir como base para estudos posteriores, que podem investigar a eficácia dessas métricas em diferentes contextos, aprofundar o entendimento dos fatores que influenciam a percepção de cocriação de valor e conduzir testes empíricos para validar as abordagens propostas.

Nas limitações da pesquisa, inclui-se o perfil da amostra, formado pela participação de um grupo específico: estudantes da modalidade de educação a distância. Fica a proposta de reaplicação do modelo teórico e abranger públicos distintos, vinculados diretamente com instituições financeiras haja vista que a cocriação de valor tem se tornado uma estratégia

organizacional com potencial para impulsionar o crescimento de diferentes organizações, principalmente, no que tange à experiência diferenciada no serviço prestado aos clientes.

Contribuições dos autores

Contribuição	OLIVEIRA, C. L.	MORAIS, F. R.
Contextualização	X	----
Metodologia	X	X
Software	X	----
Validação	X	----
Análise formal	X	X
Investigação	X	----
Recursos	X	X
Curadoria de dados	X	----
Original	X	X
Revisão e edição	X	X
Visualização	X	X
Supervisão	----	X
Administração do projeto	X	----
Aquisição de financiamento	----	----

Referências

- Akaka, M. A., & Vargo, S. L. (2014). Technology as an operant resource in service (eco) systems. *Information Systems and e-business Management*, 12(3), 367-384. <https://doi.org/10.1007/s10257-021-00524-5>
- Alimamy, S., & Nadeem, W. (2021). Is this real? Cocreation of value through authentic experiential augmented reality: the mediating effect of perceived ethics and customer engagement. *Information Technology & People*. <https://doi.org/10.1108/itp-07-2020-0455>
- Arbuckle, J. L. (2006). Amos (version 7.0) [computer program]. *Chicago: SpSS*.
- Arundel, A., Bloch, C., & Ferguson, B. (2019). Advancing innovation in the public sector: Aligning innovation measurement with policy goals. *Research Policy*, 48(3), 789-798. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.12.001>
- Beckers, S. F., Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2018). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 366-383. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0539-4>
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of marketing*, 67(1), 14-28. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.1.14.18592>
- Biraghi, S., & Gambetti, R. C. (2017). Is brand value co-creation actionable? A facilitation perspective. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2016-0538>

- Black, H. G., Vincent, L. H., & Skinner, S. J. (2014). Customers helping customers: payoffs for linking customers. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2012-0252>
- Chang, W., & Taylor, S. A. (2016). The effectiveness of customer participation in new product development: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 80(1), 47-64. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0057>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Projeto de pesquisa-: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Penso Editora.
- Crowther, P., & Donlan, L. (2011). Value-creation space: The role of events in a service-dominant marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, 27(13-14), 1444-1463. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.626786>
- Cunha, C. M., de Almeida Neto, O. P., & Stackfleth, R. S. (2016). Principais métodos de avaliação psicométrica da confiabilidade de instrumentos de medida. *Revista de Atenção à Saúde*, 14(49), 98-103.
- Delanda, M. (2016). *Assemblage theory*. Edinburgh University Press.
- Dey, B. L., Babu, M. M., Rahman, M., Dora, M., & Mishra, N. (2019). Technology upgrading through co-creation of value in developing societies: Analysis of the mobile telephone industry in Bangladesh. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 413-425. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2018.05.011>
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard business review*, 44, 147-166. <https://dx.doi.org/10.4135/9781446260807>
- Dong, B., & Sivakumar, K. (2017). Customer participation in services: domain, scope, and boundaries. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 944-965. <https://dx.doi.org/10.1007/s11747-017-0524-y>
- Duncan, T., Duncan, T. R., Tom Duncan, K., Moriarty, S. E., & Moriarty, S. (1997). *Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*. Irwin Professional Publishing.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the academy of marketing science*, 39(2), 327-339. <https://dx.doi.org/10.1007/s11747-010-0200-y>
- Edvardsson, B., Gustafsson, A., & Roos, I. (2005). Service portraits in service research: a critical review. *International journal of service industry management*. <https://dx.doi.org/10.1108/09564230510587177>
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 97-108. <https://dx.doi.org/10.1007/s11747-007-0061-1>

- Freytag, B., Liljegren, S., & Höfner, S. (2017). Global 3D radiation-hydrodynamics models of AGB stars-Effects of convection and radial pulsations on atmospheric structures. *Astronomy & Astrophysics*, 600, A137.
- Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing service quality*. <https://dx.doi.org/10.1108/MSQ-09-2013-0187>
- Gil, A. C. (1996). Como elaborar projetos de pesquisa—3. ed-São Paulo. SP: Atlas, Mercuryo.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing* (Vol. 27). Lexington, MA: Lexington books.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing theory*, 11(3), 279-301. <https://dx.doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of service management*. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- 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. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.737357>
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*, 41(2), 133-150. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing theory*, 6(3), 317-333. <https://dx.doi.org/10.1177/1470593106066794>
- Hollyoake, M. (2009). The four pillars: Developing a 'bonded' business-to-business customer experience. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(2), 132-158. <https://dx.doi.org/10.1057/dbm.2009.14>
- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., Tang, Y. C., & Lin, W. Y. (2018). Does raising value co-creation increase all customers' happiness?. *Journal of Business Ethics*, 152(4), 1053-1067. <https://dx.doi.org/10.1007/s10551-016-3293-5>
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of marketing research*, 53(4), 497-514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Leonidou, E., Christofi, M., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2020). An integrative framework of stakeholder engagement for innovation management and entrepreneurship development. *Journal of Business Research*, 119, 245-258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.054>

- Leroy, J., Cova, B., & Salle, R. (2012, September). The value co-creation concept: mixing up apples and oranges?. In *28th Annual Industrial Marketing and Purchasing Group Conference*. Retrieved from <https://hal.univ-reunion.fr/hal-01655560/document>
- Leroy, J., Cova, B., & Salle, R. (2013). Zooming in VS zooming out on value co-creation: consequences for BtoB research. *Industrial Marketing Management*, 42(7), 1102-1111. <https://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.07.006>
- Liu, W., & Gal, D. (2011). Bringing us together or driving us apart: The effect of soliciting consumer input on consumers' propensity to transact with an organization. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 242-259. <https://doi.org/10.1086/658884>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing theory*, 6(3), 281-288. <https://doi.org/10.1177/1470593106066781>
- Mainardes, E. W., Teixeira, A., & da Silveira Romano, P. C. (2017). Determinants of co-creation in banking services. *International Journal of Bank Marketing*. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0165>
- Möllering, G. (2006). Trust beyond risk The leap of Faith. *Trust: Reason, routine, reflexivity*, 105-126. <http://dx.doi.org/10.1177/0170840606074945>
- Morais, F. R. de, & Santos, J. B. (2015). Refinando os conceitos de cocriação e coprodução: Resultados de uma crítica da literatura. *Revista Economia & Gestão*, 15(40), 224-250. <http://dx.doi.org/10.5752/P.1984-6606.2015v15n40p224>
- Mullan, J., Bradley, L., & Loane, S. (2017). Bank adoption of mobile banking: stakeholder perspective. *International Journal of Bank Marketing*. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0145>
- Nardelli, G., & Broumels, M. (2018). Managing innovation processes through value co-creation: a process case from business-to-business service practise. *International Journal of Innovation Management*, 22(03), 1850030. <https://doi.org/10.1142/S1363919618500305>
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 83-96. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of business research*, 62(3), 379-389. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.013>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard business review*, 78(1), 79-90.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20015>

- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & leadership*. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Ramaswamy, V. (2009). Leading the transformation to co-creation of value. *Strategy & Leadership*. <https://doi.org/10.1108/10878570910941208>
- Ramaswamy, V., & Guillard, F. (2010). Building the co-creative enterprise. *Harvard business review*, 88(10), 100-109.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2020). The “Interacted” actor in platformed networks: theorizing practices of managerial experience value co-creation. *Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0318>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.
- Silva, S. M. da, Silva, E. M. da, & Silva, E. M. da. (1997). *Matemática: para os cursos de economia, administração, ciencias contabeis*. Atlas.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23. <http://dx.doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Stucky, S. U., Cefkin, M., Rankin, Y., Shaw, B., & Thomas, J. (2011). Dynamics of value co-creation in complex IT service engagements. *Information Systems and E-Business Management*, 9(2), 267-281. <http://dx.doi.org/10.1007/s10257-010-0146-0>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Van Thiel, S., & Yesilkagit, K. (2011). Good neighbours or distant friends? Trust between Dutch ministries and their executive agencies. *Public Management Review*, 13(6), 783-802. <https://doi.org/10.1080/14719037.2010.539111>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2006). Service-dominant logic. *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*. <http://dx.doi.org/10.4324/9781315699035>
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European management journal*, 26(3), 145-152. <http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Inversions of service-dominant logic. *Marketing theory*, 14(3), 239-248. <http://dx.doi.org/10.1177/1470593114534339>

Voorberg, W. H., Bekkers, V. J., & Tummers, L. G. (2015). A systematic review of co-creation and co-production: Embarking on the social innovation journey. *Public management review*, 17(9), 1333-1357.

<https://doi.org/10.1080/14719037.2014.930505>

Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2003). A configuration theory assessment of marketing organization fit with business strategy and its relationship with marketing performance. *Journal of marketing*, 67(1), 100-115.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.67.1.100.18588>

Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*, 66(9), 1279-1284.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>