



**VII SINGEP**

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-8302

## **CODESTRUÇÃO DE VALOR COMO SÍNCOPE DA COCRIAÇÃO DE VALOR E OS IMPACTOS NA LEALDADE DO ALUNO NO ENSINO A DISTÂNCIA**

**CARLOS ALBERTO XAVIER DO NASCIMENTO**

Universidade Federal de Goiás

**ANDRÉ TORRES URDAN**

UNINOVE – Universidade Nove de Julho

**BENNY KRAMER COSTA**

Universidade Nove de Julho



## **CODESTRUÇÃO DE VALOR COMO SÍNCOPE DA COCRIAÇÃO DE VALOR E OS IMPACTOS NA LEALDADE DO ALUNO NO ENSINO A DISTÂNCIA**

### **Resumo**

O artigo objetiva-se em trazer considerações teóricas sobre codestruição de valor em oposição a cocriação de valor, lealdade e custos de mudança. Embora relativamente recente e ainda com oportunidade de aprofundamento conceitual, o termo codestruição de valor vem ganhando atenção de estudiosos. Nesse contexto, o presente artigo considera a codestruição de valor, como decorrente da incapacidade das empresas em promover condição de cocriar valor em seus sistemas de serviços no momento de encontros de serviços, impactando negativamente na lealdade do aluno, que por sua vez, é mitigada, pelos custos de mudança. Como objeto de estudo, é escolhido o Ensino a Distância – EAD brasileiro, por duas razões: a primeira pela peculiaridade do EAD em oportunizar condições para futura análise empírica e em segundo lugar, por sua representatividade em um mercado em expansão. Como resultado, espera-se contribuir tanto academicamente como gerencialmente.

**Palavras-chave:** Codestruição de Valor; Cocriação de valor; Lealdade; Custo de Mudança; Ensino a Distância.

### **Abstract**

The article aims at bringing theoretical considerations about value sharing as opposed to value creation, loyalty and costs of change. Although relatively recent and still with an opportunity for conceptual deepening, the term value sharing has been gaining attention among scholars. In this context, the present article considers value sharing, as a result of the inability of companies to promote the condition of creating value in their service systems at the time of service meetings, negatively impacting the loyalty of the student, which in turn is mitigated, by the costs of change. As a study object, Distance Learning - Brazilian EAD is chosen, for two reasons: the first one due to the peculiarity of EAD in providing conditions for future empirical analysis and secondly, for its representativeness in an expanding market. As a result, it is hoped to contribute both academically and managerially.

**Keywords:** Value Codestruction; Co-creation of value; Loyalty; Cost of Change; Distance learning.



## 1 Introdução

Dentre os avanços em pesquisas acadêmicas de marketing, a codestruição de valor mostra-se em ascendência de interesse de estudo. Desde que (Plé & Chumpitaz Cáceres, 2010) trazem as primeiras reflexões sobre o assunto, muito se tem verificado.

Em pesquisa junto a base Web of Science, indica que de lá para cá podem ser encontrados 57 estudos em busca com o tema livre “co-destruction”, com evolução de pesquisas ano a ano, sendo verificado índice H= 16 e 719 citações. As áreas que mais tem publicado por ordem decrescente são, Business com 24 artigos, Management com 13 artigos e Public Administration com 2 artigos. Os títulos das fontes de publicação mais encontrados considerando os quatro primeiros são: a) Marketing Theory com 6 publicações, b) Journal of Services Marketing com 3 publicações, c) Journal of Retailing and Consumer Services com 2 publicações e d) Journal of Service Theory e Practice com 2 publicações.

A codestruição de valor é tida como “um processo de interação entre sistemas de serviço que resulte em um declínio em pelo menos um dos sistemas de bem-estar (que, dada a natureza de um sistema de serviço, pode ser individual ou organizacional)”. (Plé & Chumpitaz Cáceres, 2010). Anteriormente a esses autores, (Woodruff & Flint, 2006) indicavam que pode haver desequilíbrio entre o nível de cocriação de uma empresa e o do seu cliente.

Nesse contexto, adentra-se importante constatação de contraponto a teoria de cocriação de valor de (Vargo & Lusch, 2004), quando postulam sobre a lógica dominante de serviços em que o valor pode ser cocriado entre empresa e cliente. Assim, se valor pode ser cocriado, também pode ser co-destruído. Esse pensamento é reafirmado (Plé & Chumpitaz Cáceres, 2010).

A lealdade do consumidor, inserida no conjunto teórico desse artigo, tem a finalidade de subsidiar questões inerentes a verificação de como a codestruição de valor pode interferir na lealdade do consumidor, se como antecedentes ou mesmo que diretamente. A consolidada teoria de lealdade do consumidor tem provido ganhos teóricos à verificação do comportamento do consumidor (Dick & Basu, 1994; Bloemer & Ruyter, 1998; Oliver, 1999; Andreassen, 1999; Bei & Chiao, 2001; Agustin & Singh, 2005; Setó-Pamies, 2012; Busser & Shulga, 2018).

No Brasil, estudos sobre lealdade do consumidor em contextos distintos, tem permitido avanços teóricos, a exemplo (Quevedo-Silva & Freire, 2013) verificaram a lealdade e seus antecedentes no E-commerce, (Toledo; Lopes & Toledo, 2016) analisaram a lealdade e sentimento de nostalgia, (Pinochet; Sinohara; Lopes, & Bueno, 2017) analisaram a lealdade de serviços de aplicativos, (Rafael & Lopes, 2017), analisaram a lealdade e satisfação na mensuração de aspectos de responsabilidade social em operadoras de saúde. Em específico na educação (Freitas; Souza & Pinheiro (2017) verificaram a lealdade e satisfação de alunos. Em estudo de (Santos; Oliveira & Teixeira, 2017) verificaram a lealdade abordando estratégias de aprendizagem como mediadoras da satisfação em EAD.

Por fim, por meio da teoria de custo de mudança, será apresentado reflexões teóricas importantes ao desenvolvimento desse estudo. Tem-se por custo de mudança, “custos únicos que os clientes associam ao processo de mudança de um fornecedor para outro (Burnham, Frels & Mahajan (2003, pg. 110). Desde a divulgação desse artigo, estudos passam a ser desenvolvidos considerando contextos diferentes de análises, indicando a importância de análise dos custos de mudança. (Burnham, Frels & Mahajan, 2003; Dang, Zhang & Morgan, 2015; Hanmervoll, 2005; Huang & Hsieh, 2012; Ibáñez, Hartmam & Calvo, 2006; Ngobo, 2016; Papista Chrysochou, Krystallis & Dimitriadis, 2017; Sangroya & Nayak, 2016. Tesfom & Birsch, 2011; Xue, Ray & Whinston, 2006).



Como objeto de estudos, é definido o ensino a distância – EAD. A importância desse segmento no mercado de educação superior brasileiro, que atualmente se encontra por volta de 27% de total de vagas disponíveis e com previsão de que até em 2023, passe a ser de 50%, motivam e embasam as razões de escolha autoral de investigação, pois, nesse contexto de expansão e desenvolvimento desse segmento, oportunidades de estudos seguem na mesma proporção e importância.

Para formulação da questão de pesquisa foi realizada analogia com o termo “síncope”, em relação a “codestruição de valor” e “cocriação de valor”, onde, o primeiro, adotado na medicina (definido como perda dos sentidos devido à deficiência de irrigação sanguínea no cérebro), relaciona com os dois outros termos aludindo que a codestruição de valor surge da ausência de capacidade das empresas em “irrigar” as condições de cocriação de valor. Assim tem-se, *“Como pode correr a codestruição de valor nas condições de oferta de serviços no EAD? A codestruição de valor é sustentada pela não cocriação de valor que por sua vez impacta a obtenção de lealdade do aluno de EAD? Os custos de mudança podem ser condicionantes para amenizar os efeitos da codestruição de valor?”*

As demais seções deste artigo são organizadas da seguinte forma: a seção dois apresenta a revisão da literatura, abordando os temas acerca de codestruição de valor, cocriação de valor, Lealdade do consumidor e custo de mudança. Na terceira seção, as considerações finais e por fim na última seção, as referências bibliográficas.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1 Codestruição de Valor**

O termo codestruição de valor é considerado recente na literatura, nesse estudo utilizado como referência inicial (Plé & Chumpitaz Cáceres, 2010). Os autores sugerem codestruição de valor como “um processo de interação entre sistemas de serviço que resulte em um declínio em pelo menos um dos sistemas de bem-estar (que, dada a natureza de um sistema de serviço, pode ser individual ou organizacional)” (Plé & Chumpitaz Cáceres, 2010, p. 431). A partir de então, é verificada evolução de pesquisas em vários contextos de aplicação conceitual.

Codestruição de valor baseada na teoria prática da formação de valores interativos foi tratada o por (Echeverri & Skalen, 2011), em 2013, a partir dos recursos dos clientes (Smith, 2013), a relação entre funcionários da linha de frente e cliente, sob uma perspectiva do sistema social (Kashif & Zarkada, 2015), a interação cliente-consultor e os conflitos na cocriação de e a codestruição de valores (Von Becker, Aromaa & Eriksson, 2015), em ecossistema de serviço de marketing esportivo (Tsiotsou, 2016), na verificação do impacto dos estilos de engajamento do ator (Prior; Marcos-Cuevas, 2016), na verificação de economia de compartilhamento no Airbnb (Camilleri & Neuhofer, 2017), na análise de criação ou destruição de valor na manutenção de comportamentos no marketing social (Zainuddin; Dent & Tam, 2017), na averiguação de coprodução de valor por meio de consultoria de comunicação externa (Kantanen, 2017), na análise da relação facebook e mercearias (Peeroo; Samy & Jones, 2017), na destruição de valor pelos clientes (Farquhar & Robson, 2017), codestruição de valor em salas de exposições para consumidores (Daunt & Harris, 2017), em ambiente online (Quach & Thaichon, 2017), para análise na formação de valores interativos nas relações interorganizacionais, (Makkonen & Olkkonen, 2017).

A importância e a aplicabilidade do tema em vários contextos é verificada no parágrafo anterior de modo a trazer suporte a discussão teórica desse artigo e em futura pesquisa empírica. A convicção de (Plé & Chumpitaz Cáceres, 2010; Echeverri & Skalen, 2011) na relação de que valor que não é cocriado pode ser destruído ganha dimensão na literatura e merece aprofundamentos.



É notório que a codestruição de valor ocorre em sistemas de serviços, sobremaneira, pode-se supor que tais sistemas de serviços buscam cocriar valor em suas interações, no entanto, é válido pensar que, o uso inadequado dos recursos disponíveis durante a interação dos sistemas de serviços, podem incorrer em codestruição de valor.

É nesse contexto que a teoria de codestruição de valor ajusta-se ao EAD, pois, da análise dos sistemas de interação e no decorrer da interação dos serviços prestados, será possível verificar as condições de oferta dos serviços, “um processo de co-destruição de valor é desencadeado quando pelo menos um dos sistemas de serviço interagindo desvaloriza seus próprios recursos e / ou os recursos de outro sistema” (Plé & Chumpitaz Cáceres, 2010, p. 434).

Assim, confirmando a hipótese de que o uso indevido de recurso por uma das partes, é o núcleo da codestruição de valor, estudos aprofundados dos antecedentes do uso desses recursos tornam-se primordiais (Plé & Chumpitaz Cáceres, 2010) e é essa a intenção autoral do presente estudo.

## 2.2 Cocriação de valor

Nessa seção, a teoria da cocriação de valor é inserida como teoria de suporte aos demais aportes teóricos utilizados nesse estudo. Trata-se de teoria consolidada e no atual contexto tem a pretensão de apresentá-la de maneira sucinta.

O tema cocriação de valor, se consolida a partir das discussões de (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch, 2004), quando da discussão da mudança do foco da criação de valor nas empresas. Os autores consideram também a modificação no papel dos clientes, que estão cada vez mais informados ao tomarem suas decisões de compras.

A nova lógica dominante de serviços, LSD, faz com que haja mudança no foco de atenção no momento de criar valor para o cliente, agora não mais apenas na produção, mas principalmente, nos relacionamentos para com os clientes (Vargo & Lusch, 2004).

O conceito “cocriação de valor” embora tenha sido cunhado a partir de Vargo & Lusch (2004), anteriormente já havia no campo literário preocupação para com as consequências decorridas na interação entre os sistemas de serviços.

(Kelley, 1990), em seu estudo menciona encontro do serviço como funcionário parcial, socialização afetiva, (Ennew, 1999), em comportamento participativo, qualidade de relacionamento e inseparabilidade, (Bolton, 1999) em serviços interativos, (Prahalad, 2000) em consumidor ativo, alianças e redes de colaboração, (Mills, 1986) em cliente participativo ativo.

Diante o exposto, o termo cocriação de valor ganhou consolidação teórica ao longo do tempo e no presente artigo, tem a importância de indicar aspecto teórico da qual, a teoria principal “co-destruição de valor serve-se para indicar sua utilidade.

No entanto, tratando da evolução teórica (Vargo & Lusch, 2004) indicam haver oito premissas consideradas fundamentais implícitas na lógica dominante. Em primeiro lugar, que o cerne fundamental em uma troca, expressa-se na aplicação de habilidades e conhecimentos aos quais podem gerar o devido valor. A segunda premissa que, oriunda da primeira, onde unidade de troca e mascarada por trocas indiretas. A terceira, sustenta que mercadorias tornam mecanismos de distribuição na prestação de serviço, a quarta premissa, defende refere-se ao conhecimento, fundamental para obtenção da vantagem competitiva. A quinta premissa trata sobre as economias, defende que todas são economias de serviços, já que a troca incide na aplicação de habilidades enquanto os produtos, mecanismos onde se prestam os serviços. A sexta premissa defende sustenta que o cliente será sempre um coprodutor de serviço, portanto, envolvido na produção de valor. A sétima premissa, indica que as preposições de valor devem ser desenvolvidas pelas empresas já que o valor é determinado na participação do cliente por meio dos processos de coprodução e por fim a oitava premissa, coloca o ser humano como



figura principal e ativa no processo de troca, pois, o relacionamento torna-se então mais importante do que a própria transação.

Em estudo bibliométrico sobre cocriação de valor, foi apresentado a evolução conceitual do tema. (Nascimento et al, 2016). Ao final do trabalho os autores inserem figura indicando recentes aplicações do tema, conforme segue:

Autor	Título	Contribuição
Akaka, Melissa Archpru; Corsaro, Daniela; Kelleher, Carol; et al. (2014)	The role of symbols in value cocreation - O papel dos símbolos no valor de co-criação	O papel dos símbolos na co-criação de valor – Atores criam símbolos que resultam na co-criação de valor e apoiaram na coordenação de interação entre esses atores.
Matsushita, Hironobu; Kijima, Kyoichi (2014)	Value-in-Context of Healthcare: What Human Factors Differentiate Quality of Nursing Services?	Contexto de Valor - Identificação das características dos sistemas de atividades humanas, focando nas relações entre serviço, competências humanas e contexto de valor.
Loebler, Helge; Lusch, Robert F. (2014)	Signs and Practices as Resources in IT-Related Service Innovation	Avanços da Tecnologia da Informação – Sinais (recursos) e práticas (contexto) – diferente do proposto pela lógica do serviço dominante, podem ser vistos recursos “se” integradores na oferta de serviço
Harwood, Tracy; Garry, Tony (2014)	Co-creation and ambiguous ownership within virtual communities: the case of the Machinima community	Ambiguidade de propriedade. A ambiguidade e seu “paradoxo” pode criar ambiente em curso de maneira que os processos cocriam valor benéfico as organizações e comunidades que relaciona com ela. Compreender a ambiguidade facilita a criatividade.
Por: Aristizabal, Miguel; Urrego, German; Perez, Ana; et al.	Systemic Archetypes for Value Co-creation based on Collaborative cores Case study at a Telecommunication Company	Arquétipos sistêmicos. Captura de elementos de valor a partir da experiência de serviço
Witern, Erik; Zirpins, Christian (2011)	On the Use of Feature Models for Service Design: The Case of Value Representation	A proposta do valor não é apenas vital, mas dependente do contexto. A modelagem de recursos é considerável potencial de envolvimento do cliente no desenho do serviço e no serviço em si.
Novicevic, Milorad M.; Duke, Allison B.; Holmes, Erin R.; et al. (2011)	Customers cocreating value with the firm: implications for IHRM	Práticas de Recursos Humanos centrada no cliente. Clientes com diferentes papéis de cooperação são valiosos ativos organizacionais. Contribuem como capital humano e social na realização de tarefas que seriam dos funcionários
Anderson, Shannon; Pearo, Lisa Klein; Widener, Sally K. (2008)	Drivers of service satisfaction - Linking customer satisfaction to the service concept customer characteristics	Componentes dos serviços são moderados pelas características dos clientes. A Partis da lógica dominante do serviço, é necessário que as empresas identifiquem quais componentes do conceito de serviço são mais importantes para diferentes subconjuntos de clientes
Malhotra, Naresh K.; Uslay, Can; 2012	Commentary on "The Essence of Business Marketing Theory, Research and Tactics: Contributions by the Journal of Business-to-Business Marketing	Mudança de paradigma na comercialização de produtos no atendimento a lógica dominante de serviços. Papéis expandidos de compradores e vendedores permitirá ao cliente resultados favoráveis para inovação/financeira, a depender do grau de interação.

Figura 1 – evolução de pesquisa de cocriação de valor – adaptado de Nascimento et al (2016, pg. 15)

Fonte: Nascimento et al (2016)



A figura 1, ilustra algumas das aplicações e contextos em que estudos sobre cocriação de valor tem sido empregados recentemente. Assim e conforme já mencionado, o deslocamento do foco da atenção dada pelas empresas, agora não mais apenas aos produtos, mas principalmente para a interação com o cliente, é o cerne da cocriação do serviço.

Nesse contexto, a adesão teórica da cocriação de valor ao presente estudo se faz útil para relacionar com a teoria de codestruição de valor, assim como para a teoria de custos de mudança, as quais juntas, fazem conexão para assim, dar suporte ao objeto do estudo - EAD.

### 2.3 Lealdade do Consumidor

Nessa seção, contribuições sobre a teoria da lealdade do consumidor e inserida, para colaborar na formatação do estudo. A relevância da obtenção da lealdade do consumidor é sem dúvida algo a ser conquistado pelas empresas para manutenção de sua sobrevivência de mercado.

Estudos no comportamento do consumidor e no marketing, passaram a focar sua atenção nos condicionantes da lealdade. (Dick & Basu, 1994; Bloemer & Ruyter, 1998; Oliver, 1999; Andreassen, 1999; Lovelock & Wright, 2001; Bei & Chiao, 2001; Sirdeshmukh *et al.* 2002; Agustin & Singh 2005; Setó-Pamies, 2012).

A lealdade do consumidor é tida como “um compromisso para recompra futura de um serviço ou bem preferido” (Oliver, 1999, p 34). A intenção de determinado consumidor em recomprar produtos ou serviços. (Ornelas, 2013), ou ainda, a intenção do consumidor em permanecer a realizar suas compras ao longo de tempo (Lovelock & Wright, 2001).

Tem-se que a lealdade pode aumentar ou diminuir no comportamento de compra do consumidor em uma determinada empresa, estando relacionada com o valor percebido ou que lhe é ofertado durante as trocas realizadas. (Sirdeshmukh *et al.*, 2002).

No entanto, muito embora haja consolidação teórica substancial referente a lealdade do consumidor, na pratica, é reconhecida dificuldade de sua mensuração já que em um processo de compra a transação pode estar mais relacionado a conveniência do consumidor (Bei & Chiao, 2001).

A constatação de que muitos dos estudos que medem a lealdade são considerados insuficientes para analisa-la por utilizarem um único construto e que, para uma efetiva análise é necessária a utilização de múltiplos construtos interrelacionado, conforme sustentado por (Henning-Thurau *et al.*, 2002), motivou a pretensão do presente estudo que ao reunir as teorias de codestruição de valor, cocriação de valor, lealdade e custos de mudança, busca, de maneiras ainda não verificadas analisa-la.

No EAD, torna-se condição fundamental entender como a de lealdade do aluno é manifestada, pois, devido as peculiaridades do modo de oferta de ensino, em que o ponto de encontro de serviço difere da maneira de oferta de ensino tradicional, parece incidir fortemente na obtenção de lealdade do aluno. Essa constatação é verificada nos altos índices de evasão de alunos das instituições ofertantes de EAD, que atualmente estão por volta de 41%, considerados altíssimos (ABED, 2016; SEMESP 2016).

### 2.3 Custo de mudança

A teoria dos custos de mudança é inserida no contexto do presente estudo, dada a importância do tema, ainda pouco explorado, mas em ascensão de construção literária. Os achados literários faz supor que, se confirmar hipóteses de que a codestruição de valor no EAD possa incidir negativamente na lealdade do aluno, os custos de mudança poderiam atenuar o desgaste, fazendo com que o aluno se mantenha na instituição de ensino.

Tem por custos de mudança como “custos únicos que os clientes associam ao processo de mudança de um fornecedor para outro (Burnham, Frels & Mahajan, 2003, pg 110). Tal qual as teorias já indicadas nesse estudo, a teoria de custos de mudança possui aplicabilidade



para contextos de consumo e industriais (Fornell 1992; Klemperer, 1995; Burnham, Frels & Mahajan, 2003).

Comprova-se a aplicabilidade teórica nos estudos de (Hammervoll, 2005; Lee, Kim, Lee, & Park, 2006; Xue, Ray, & Whinston, 2006; Ibáñez, Hartmann, & Calvo, 2006; Yen, 2010; Tesfom & Birch, 2011; Huang & Hsieh, 2012; Wilson, 2012; Dzhain, Nykanen, Penttinen, & Saarinen, 2015; Dang, Zhang, & Morgan, 2015; Nogbo, 2016; Sangroya & Nayak, 2016; Cosguner, Chan, & Seetharaman, 2017; Sadowski, 2017; Papista, Chrysochou, Krystallis, & Dimitriadis, 2017).

Se os custos de mudança produzidos pelas escolhas de marketing das empresas impactam o comportamento dos consumidores, conforme indicam (Burnham et al., 2003), logo, verificar sua incidência como atenuante do desgaste advindo das condições de codestruição de valor pode ser uma ferramenta importante a estratégia gerencial.

Nesse contexto, a indicação teórica de custo de mudança permitirá, em trabalho futuro, verificar as condições em que esses custos podem incidir beneficemente a favos das empresas ofertantes de serviços, no caso, EAD.

### 3. Considerações finais

Conforme anunciado no decorrer desse estudo, a pretensão autoral é explorar os contextos em que as teorias de codestruição de valor, cocriação de valor, lealdade e custos de mudanças, podem ser analisadas de modo a contribuir tanto acadêmica como gerencialmente.

Muito embora de maneira objetiva, a literatura aqui inserida tem a finalidade em aguçar discussão sobre as teorias, de maneira a alicerçar trabalho empírico futuro.

As questões de pesquisas, aqui resgatadas da introdução desse estudo são sem dúvidas, razões para, após debates, motivações para prosseguimento de trabalho empírico.

- a) *Como pode correr a codestruição de valor nas condições de oferta de serviços no EAD?*
- b) *A codestruição de valor é sustentada pela não cocriação de valor que por sua vez impacta a obtenção de lealdade do aluno de EAD?*
- c) *Os custos de mudança podem ser condicionantes para amenizar os efeitos da codestruição de valor?*

### Referências

- Andreassen, T.W. (1999). What Drives Customer Loyalty with Complaint Resolution? *Journal of Service Research*, 1(4), p.324-332.
- Associação Brasileira de Educação a Distância (ABED, 2017) Recuperado em 13 de novembro de 2017, de [http://abed.org.br/arquivos/Censo\\_EAD\\_2015\\_POR.pdf](http://abed.org.br/arquivos/Censo_EAD_2015_POR.pdf).
- Agustin, C.; Singh, J. (2005). Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), p. 96-108.
- Bei, L.T. & Chiao, Y.C. (2001). “An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty”. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, p. 125-140.





- Bloemer, J.; Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), p. 499-513.
- Bolton, Ruth. and Katherine N. Lemon. 1999. "A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction". *Journal of Marketing Research* 36 (May): p. 171-186.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126.
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2018). Co-created Value: Multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, 65, p. 69–86.
- Camilleri, J., & Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2322-2340.
- Cosguner, K., Chan, T., & Seetharaman, P. B. S. (2017). Behavioral Price Discrimination in the Presence of Switching Costs. *Marketing Science*, (February).
- Dang, Y. M., Zhang, Y. G., & Morgan, J. (2015). Integrating Switching Costs to Information Systems Adoption: An empirical study on learning management systems. *Information Systems Frontiers*, 19(3), 625–644.
- Daunt, K. L.; Harris, L. C. (2017). Consumer showrooming: Value co-destruction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, p. 166-176.
- Dick, A. & Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), p. 99-113.
- Echeverri, P., & Skålén, P. (2011). Co-creation and Co-Destruction—A Practice Theory Based Study of Interactive Value Formation. *Marketing Theory*, 11(3), 351–373.
- Ennew, Christine T. and Martin R. Binks. (1999). "Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction, and Retention: An Exploratory Study," *Journal of Business Research*, 46: 121–132.
- Farquhar, J., D.; Robson, J. (2017). Selective Demarketing: When customers destroy value *Marketing Theory*, 17(2), p. 165-182.
- Fornell, Claes. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." *Journal of Marketing*, 56, p. 6-21.
- Freitas, A. A. F.; Souza, L. L. F. & Pinheiro, K. O. (2017). Satisfação e Lealdade em Cursos na Modalidade a Distância. *Revista Perspectivas Contemporâneas*, 12(1), p. 237-254.
- Hammervoll. (2005). The Effects of Learning on Relationship Value in a Business Network Context. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 12, 37–41.
- Helm, S. (2007). The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty. *Corporate Reputation Review*, v. 10, n. 1, p. 22-37, 2007.



- Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K.; Gremler, D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes. *Journal of Service Research*, 4, p. 230-247.
- Huang, L. Y., & Hsieh, Y. J. (2012). Consumer electronics Acceptance Based On Innovation Attributes And Switching Costs: The case of e-book readers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 218–228.
- Ibáñez, V. A., Hartmann, P., & Calvo, P. Z. (2006). Antecedents of Customer Loyalty in Residential Energy Markets: Service quality, satisfaction, trust and switching costs. *Service Industries Journal*, 26(6), 633–650.
- Johnson, M. D.; Selnes F. (2004). Customer Portfolio Management: Toward a dynamic theory of exchange relationships. *Journal of Marketing*, 68(2), p. 1-17.
- Kantanen, H. (2017). Value Co-Production Through External Communication Consulting. *Corporate Communications*, 22(4), p. 455-470.
- Kashif, M; & Zarkada, A. (2015). Value Co-Destruction Between Customers And Front Line Employees A social system perspective. *International Journal Of Bank Marketing*, 33(6), p. 672-691.
- Kelley, S. W., Donnelly, J. H., & Skinner, S. J. (1990). Customer Participation in Service Production and Delivery. *Journal of Retailing*, 66(3), 315-335.
- Kelley, S. W. (1990). "Customer Orientation of Bank Employees and Culture", *International Journal of Bank Marketing*, 8(6), p. 25-29.
- Klemperer, P. (1995). Competition When Consumers Have Switching Costs: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade. *The review of economic studies*, 62(4), 515-539.
- Lee, J., Kim, Y., Lee, J. D., & Park, Y. (2006). Estimating the Extent of Potential Competition in the Korean Mobile Telecommunications Market: Switching costs and number portability. *International Journal of Industrial Organization*, 24(1), 107–124.
- Lovelock, C.; Wright, L. (2001). *Serviços, marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Makkonen, H., & Olkkonen, R. (2017). Interactive value formation in interorganizational relationships: Dynamic interchange between value co-creation, no-creation, and co-destruction. *Marketing Theory*, 17(4), 517-535.
- Malhotra, N. K., Lee, O. F., & Uslay, C. (2012). Mind the gap: the mediating role of mindful marketing between market and quality orientations, their interaction, and consequences. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 29(6), 607-625.
- Mills, Peter K. and James H. Morris (1986), "Clients as 'Partial' Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation," *Academy of Management Review*, 11 (4), 726-735.
- Ngobo, P. V. (2016). The trajectory of customer loyalty: an empirical test of Dick and Basu's



- loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 229–250.
- Oliver, R.L. (1999). “Whence Consumer Loyalty?”. *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 33-44.
- Ornelas, S. O. S. (2013). Determinantes da Fidelização: Qualidade Percebida e Satisfação dos Clientes das Farmácias na Região Autônoma da Madeira. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Ciências Empresariais) – Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- Papista, E., Chrysochou, P., Krystallis, A., & Dimitriadis, S. (2017). Types of value and cost in consumer-green brands relationship and loyalty behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, (July 2016), 1–13.
- Papista, E., Chrysochou, P., Krystallis, A., & Dimitriadis, S. (2017). Types of value and cost in consumer-green brands relationship and loyalty behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, (July 2016), 1–13.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard business review*, 78(1), 79-90.
- Prahalad, C. K. and Doz, Y. (2000), The Ceo: A Visible Hand In Wealth Creation?. *Journal of Applied Corporate Finance*, 13, p. 20–34.
- Quach, S; & Thaichon, P. (2017). From connoisseur luxury to mass luxury: Value co-creation and co-destruction in the online Environment Conferência: Mystique of Luxury Brands (MLB) Conference Local: Shanghai, PEOPLES R CHINA Data: 2016 *Journal of Business Research* Volume: 81 Páginas: 163-172.
- Peeroo, S., Samy, M., & Jones, B. (2017). Facebook: a blessing or a curse for grocery stores?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(12), 1242-1259.
- Pinochet, L. H. C.; Sinohara, J.; Lopes, E.L. & Bueno, R. L. P. (2017). A influência dos Fatores Simplicidade e Consistência na Lealdade dos Serviços de Aplicativos Disruptivos em Dispositivos Móveis. *Revista de Administração da Unimep*, 15, p. 241-270.
- Plé, L., & Chumpitaz Cáceres, R. (2010). Not Always Co-Creation: Introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 430–437.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creating Unique Value With Customers. *Strategy and Leadership*, 32(3), 32,3.
- Prahalad, C. K., Hamel, G., June, M. A. Y., Prahalad, C. K., & Hamel, G. (n.d.). Corporation.
- Prior, D. D., & Marcos-Cuevas, J. (2016). Value co-destruction in interfirm relationships: The impact of actor engagement styles. *Marketing Theory*, 16(4), 533-552.
- Quevedo-Silva, F. ; Freire, O. ; Lopes, E. L. . (2013). *Antecedentes da Lealdade no E-commerce: o papel chave da satisfação dos consumidores*. In: XVI SEMEAD - Seminários de Administração FEA/USP, 2013, São Paulo. XVI SEMEAD - Seminários de Administração FEA/USP, 2013.



- Rafael, D. N. & Lopes, E.L. (2017). Validação de uma ferramenta estatística para mensurar a influência da responsabilidade social corporativa na lealdade e satisfação dos consumidores de operadoras de saúde da cidade de São Paulo. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*, 7, p. 47-62.
- Sangroya, D., & Nayak, J. K. (2016). Will Indian Industrial Energy Consumer Continue to Buy Green Energy? *Organization and Environment*, 30(3), 253–274.
- Smith, Anne M. (2013). The Value Co-Destruction Process: A customer resource perspective. *European Journal of Marketing*, 47(11/12), p. 1889-1909.
- Tesfom, G., & Birch, N. J. (2011). Do Switching Barriers in the Retail Banking Industry Influence Bank Customers in Different age Groups Differently? *Journal of Services Marketing*, 25(5), 371–380.
- Tsiotsou, R. H. (2016). A Service Ecosystem Experience-Based Framework for Sport Marketing. *The Service Industries Journal*, 36(11-12), 478-509.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Von Becker, S.; Aromaa, E. & Eriksson, P. (2015). Client-consultant Interaction: The dynamics of and conflicts in value co-creation and co-destruction *International Journal Of Services Technology And Management*, 21(1/3), p. 40-54.
- Woodruff, R. B., & Flint, D. D. (2006). Marketing's Service-Dominant Logic And Customer Value. In R. F. Lusch & S. L. Vargo (Eds.), *The service-dominant logic of marketing: dialog, debate and directions* (pp. 183–195). Armonk: M.E. Sharpe.
- Xue, L., Ray, G., & Whinston, A. B. (2006). Strategic Investment in Switching Cost : An Integrated Customer Acquisition and Retention Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(1), 7–35.