

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E
ATUÁRIA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CHRISTIAN GOMES E SOUZA MUNAIER

Ecosistema dos serviços contínuos em uso compartilhado: o papel das relações triádicas cogenéticas para o *self* acionário na cocriação de valor nas experiências de uso

São Paulo

2022

Prof. Dr. Carlos Gilberto Carlotti Júnior

Reitor da Universidade de São Paulo

Prof.^a Dr.^a Maria Dolores Montoya Diaz

Diretora da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária

Prof. Dr. João Maurício Gama Boaventura

Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Felipe Mendes Borini

Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

CHRISTIAN GOMES E SOUZA MUNAIER

Ecosistema dos serviços contínuos em uso compartilhado: o papel das relações triádicas cogenéticas para o *self* acionário na cocriação de valor nas experiências de uso

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Ciências.

Orientador: Prof. Dr. José Afonso Mazzon

Versão original

São Paulo

2022

Catalogação na Publicação (CIP)
Ficha Catalográfica com dados inseridos pelo autor

Munaier, Christian Gomes-e-Souza.

Ecosistema dos serviços contínuos em uso compartilhado: o papel das relações triádicas cogenéticas para o self acionário na cocriação de valor nas experiências de uso / Christian Gomes-e-Souza Munaier. - São Paulo, 2022.

148 p.

Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, 2022.

Orientador: José Afonso Mazzon.

1. Serviço contínuo em uso compartilhado. 2. Relações triádicas cogenéticas. 3. Self acionário. 4. Cocriação de valor. 5. Lealdade do Consumidor. I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

Nome: Munaier, Christian Gomes-e-Souza

Título: Ecossistema dos serviços contínuos em uso compartilhado: o papel das relações triádicas cogenéticas para o *self* acionário na cocriação de valor nas experiências de uso

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Administração do Departamento de Administração
da Faculdade de Economia, Administração,
Contabilidade e Atuária da Universidade de São
Paulo como requisito para a obtenção do título de
Doutor em Ciências.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof.(a) Dr.(a) _____
Instituição: _____
Julgamento: _____

Prof.(a) Dr.(a) _____
Instituição: _____
Julgamento: _____

Prof.(a) Dr.(a) _____
Instituição: _____
Julgamento: _____

Prof.(a) Dr.(a) _____
Instituição: _____
Julgamento: _____

Prof.(a) Dr.(a) _____
Instituição: _____
Julgamento: _____

*Ao meu neto Luke Steinhardt. Em você, celebro tudo o que vale
a pena nessa vida: a coragem de amar e o ato revolucionário
de ter esperança no amanhã.*

AGRADECIMENTOS

Mais do que registrar meu agradecimento às pessoas que seguiram comigo nesta jornada, aproveito esse espaço para dizer-lhes que nada do que experienciei neste doutorado poderia ter acontecido sem a intensa participação de cada uma e de cada um. Se o *self* acionário é essencial para o desejo de cocriar valor, como este manuscrito ora apresentado à comunidade acadêmica sustenta ser, eu posso lhes dizer, com um R^2 próximo a 100%, que vocês foram o combustível que me moveu adiante. Vocês foram minha fonte de energia limpa e renovável. Abasteci-me com amor. E nada é mais potente.

À Elen, meu amor e gratidão por sua crença inabalável de que eu merecia viver esta jornada. Vocês sabem como é: há momentos em que duvidamos de que somos capazes ou merecedores de uma toada tão desafiadora como um doutorado na Universidade de São Paulo. A Elen não duvidou. Durante um período obscuro como o da pandemia de covid-19, enquanto o mundo caía ao nosso lado, a Elen, firme e forte, dava-me o suporte para avançar. Por ela e com ela enchi o peito de coragem e enfrentei esse momento. Ela me fortalece. Ela é a minha fortaleza.

Ao professor doutor José Afonso Mazzon, minha devoção mais profunda. Quem o conhece “apenas” dos artigos e congressos deve imaginá-lo uma força da natureza. Tem razão. Sua capacidade de pensar e produzir se expressam na sua imensa entrega à comunidade científica, que lhe retribui com o reconhecimento que merece. Mas quem o conhece de perto também descobre a pessoa doce e generosa, acolhedora e afetuosa. Por ele e com ele pesquisei e publiquei em alguns dos mais importantes congressos e periódicos científicos. E toda vez que via meu nome atrelado ao dele, ah!, que honra.

Minha mãe, Georgina Gomes e Souza, deixou gravadas para mim em uma fita K7 (que a geração do meu neto nem sequer sabe o que é) as seguintes palavras: “que você jamais tenha de olhar para baixo, mas, que se o fizer, que seja como um ato de humildade, virtude dos grandes homens”. Minha mãe me deixou algumas marcas nesta vida. Dentre elas, a sensação de pertencimento. Pertencimento a uma ancestralidade que devo respeitar e justificar por meio dos meus atos. Tudo o que faço, no final das contas, é para dignificar a minha existência. Por essa ancestralidade, agradeço a minha mãe, a meu pai, Gilberto Rodrigues Munaier, e a minhas irmãs e irmão: Melissa, Candice e Billy. Amo vocês. E celebro a nossa continuidade: minhas filhas Christiana e Carolline, e meu filho Ryan. E a nossa turma toda: Cesinha, Gê e Guilhermino, Abby, Lauren e Lucas.

Falando em ancestralidade e pertencimento, deixo aqui registrados os meus mais amorosos agradecimentos a Cida, Suely, Aloísio, Roberta, André Maurício, Aline e Daniel. E uma menção mais do que especial ao Jorge Roberto Campos que, lá de cima, foi tomar conta da prancheta do nosso Galo e das coisas da nossa família. Obrigado, Jorjão, por tanto em tão pouco tempo. Você segue conosco e muito bem representado. O Luan está dando conta do recado. Aos meus avôs Vicente e Neme, meu respeito. Às minhas avós, Henriqueta e Antonina, pelo sangue carcamano da primeira e pelo nordestino da segunda. Nada pode ser mais revolucionário.

Merecimento, acolhimento e pertencimento. Este manuscrito trata exatamente desse ecossistema onde o valor é cocriado. E foi exatamente o que a FEA-USP me proporcionou durante toda a minha vivência em suas dependências, com as pessoas que a tornam especial. Por ordem meramente alfabética, mas com betas diferentes, dado o impacto de cada um e cada uma (mas todos estatisticamente significantes), meus agradecimentos às professoras doutoras Adriana Backx Noronha Viana e Livia Mathias Simão (Instituto de Psicologia), e aos professores doutores Andres Rodriguez Veloso, Edson Crescitelli, Felipe Borini, Geraldo L. Toledo, Jose Dutra de Oliveira e Otávio Bandeira de Lamônica Freire. E na figura da Adriana Cristo, agradeço e cumprimento cada colaborador(a) da FEA. Muito de cada um e de cada uma segue neste trabalho e, por isso, essas pessoas seguem também na minha memória. “O que a memória ama fica eterno” (Adélia Prado).

Senti-me encorajado nesta travessia. E isso é extremamente relevante para a ação. Meu *self* acionário se viu cheio de vontade de produzir em nome da FEA-USP e, neste período do doutorado, tive a alegria de publicar em revistas com variados estratos Qualis-Capes, além de congressos muito respeitados. Aqui, meu agradecimento às colegas Ana Claudia Braun Endo, Ana Cristina Gontijo, Eliane Herrero Lopes, Ligia Fagundes e Marcela Gonzalez, e aos colegas Cleverson Costa, Eduardo Mesquita, Fernando Miyazaki, Jerônimo Portes, Luiz Tavares e Rodolfo Rocha. Ainda, meus agradecimentos à professora doutora Iná Futino Barreto e aos professores doutores Arnoldo de Hoyos Guevara e Francisco Antonio Serralvo (que, desde o mestrado, tornou-se um amoroso guia nesta jornada acadêmica) pela inspiração e companhia nas produções desse período.

Esse *self* acionário me trouxe até aqui, diante da douta banca examinadora, a quem agradeço as contribuições e a avaliação do trabalho ora apresentado. Além dos já mencionados, deixo aqui consignada a minha gratidão às professoras doutoras Giuliana Isabella e Jane Marques.

RESUMO

Esta tese em formato de três artigos mapeou o ecossistema de serviços contínuos em uso compartilhado (SCUC). O valor na cocriação de um serviço cuja natureza de sua entrega é contínua (ao invés de discreta) é otimizado (diminuído) diante das experiências de interação do indivíduo na dimensão *self*-outros-cultura proposta por Boesch (2001) e Simão (2020). Este artigo teve como objetivo construir uma análise do *self* acionário como preditor da lealdade do consumidor e como resultante das relações triádicas cogenéticas. Sob a lente da *social exchange theory*” (SET) e dentro do escopo da Lógica S-D, trata-se de um estudo bibliográfico com 443 artigos. Posteriormente, houve uma etapa de entrevistas semiestruturadas com cinquenta participantes (vinte horas de gravação). Por fim, um artigo quantitativo (n=223) com técnicas multivariadas e um *framework* integrativo empregados em dois tipos diferentes de SCUC permitiram a contribuição para o avanço da literatura ao apresentarem as relações triádicas cogenéticas ao marketing de serviços. Esta tese avança os estudos da área ao mostrar as relações triádicas cogenéticas, identificando que, mais do que abrir espaço para a cocriação, é importante que o ecossistema seja um ambiente ideal para o *self* acionário do consumidor, motivando-o a cocriar.

Palavras-chave: Serviço contínuo em uso compartilhado; Relações triádicas cogenéticas; *Self* acionário; Lógica S-D; Cocriação de valor; Lealdade do consumidor.

ABSTRACT

This thesis, in a three-article format, has mapped the ongoing service in the shared-use (OSSU) ecosystem. The value co-creation of a service whose delivery nature is ongoing (instead of discrete) is optimized (*versus* decreased) in the face of the individual's interaction experiences in the self-others-culture dimension proposed by Boesch (2001) and Simão (2020). This article aimed to build an analysis of the self-actor as a predictor of consumer loyalty and as a result of cogenetic triadic relationships. Under the lens of social exchange theory (SET) and within the scope of S-D Logic, a bibliographic study with 443 articles was conducted at first. Then, a stage of semi-structured interviews with 50 participants (20 hours of recording). And finally, a quantitative article (n=223) with multivariate techniques and an integrative framework used in two different types of SCUC allowed the contribution to the advancement of the literature by bringing cogenetic triadic relationships to service marketing. This thesis advances in the sense of getting cogenetic triadic relationships, identifying that, more than opening space for co-creation, it is essential that the ecosystem be an ideal environment for the consumer's self, motivating them to co-create.

Keywords: Ongoing service in the shared-use; Cogenetic triadic relationships; Self-actor, S-D logic; Value co-creation; Consumer loyalty.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A evolução da gestão do cliente	36
Figura 2 – Transações e relacionamentos em trocas sociais	37
Figura 3 – Modelo de interação proposto.....	40
Figura 4 – Produção da pesquisa sobre a lealdade na cocriação de valor em serviços em todas as coletas. As produções dos anos de 2018, 2019 e 2020 estão circuladas.....	46
Figura 5 – Mapa de coocorrências das palavras-chave dos 443 artigos.....	48
Figura 6A – Mapa de coocorrências do cluster 1: “ <i>Social Exchange Theory</i> ”	48
Figura 6B – Mapa de coocorrências do cluster 1: “ <i>Identification</i> ”	48
Figura 7 – Mapa de co-ocorrências das palavras-chave a partir de “ <i>dominat logic</i> ” (cluster 2)	50
Figura 8A – Mapa de coocorrências das palavras-chave do cluster 4 a partir da palavra “ <i>self</i> ”	51
Figura 8B – Mapa de co-ocorrências das palavras-chave do cluster 4 a partir da palavra “ <i>service experience</i> ”	52
Figura 9 – Mapa de coocorrências das palavras-chave a partir de WOM.....	52
Figura 10 – Mapa de cocitação dos autores	55
Figura 11A – Mapas de coprodução entre países (no primeiro, todos os clusters).....	57
Figura 11B – Mapas de coprodução entre Brasil, EUA, Portugal e Finlândia	58
Figura 12 – Mapa de coprodução entre países na linha do tempo	58
Figura 13 – Proposição de um modelo teórico do ecossistema das relações triádicas cogenéticas	85
Figura 14 – Modelo teórico.....	106
Figura 15 – Modelo teórico e os resultados advindos da combinação de ambos os <i>loci</i>	117
Figura 16 – <i>Framework</i> do ecossistema do modelo educacional de SCUC com os betas das regressões e seus R^2	139
Figura 17 – <i>Framework</i> do ecossistema do modelo educacional de SCUC com os T-values após quinhentas repetições em <i>bootstrap</i>	139
Figura 18 – <i>Framework</i> do ecossistema do modelo <i>fitness</i> de SCUC com os betas das regressões e seus R^2	140
Figura 19 – <i>Framework</i> do ecossistema do modelo <i>fitness</i> de SCUC com os T-values após quinhentas repetições em <i>bootstrap</i>	140

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Matriz de amarração metodológica dos três artigos propostos para a tese	27
Tabela 2 – Periódicos que publicaram sete artigos ou mais entre os artigos selecionados na coleta	45
Tabela 3 – Distribuição dos 443 artigos conforme a classificação das áreas de pesquisa feita pelo WOS	46
Tabela 4 – Autores mais produtivos nas áreas observadas até a data da coleta no WOS	53
Tabela 5 – Autores mais cocitados na coleta total de 443 artigos extraídos do WOS (≥ 100) .	54
Tabela 6 – Lista de países com trinta documentos ou mais	56
Tabela 7 – Categorias e definições utilizadas neste artigo (continua)	78
Tabela 8 – Tabela de coocorrência dos códigos em relação ao <i>self</i> acionário	79
Tabela 9 – Tabela de coocorrência dos códigos das relações triádicas cogenéticas e as relações calorosas	83
Tabela 10 – Escalas utilizadas no artigo (continua)	107
Tabela 11 – Matriz de amarração metodológica	112
Tabela 12 – Dados demográficos dos respondentes	113
Tabela 13 – Análise de validade convergente dos construtos (continua)	114
Tabela 14 – Análise discriminante: matriz de correlação entre os construtos do modelo testado: coleta geral	116
Tabela 15 – Teste das hipóteses: coleta geral	117
Tabela 16 – Resultados dos testes-T de Student para amostras independentes, entre os <i>loci</i> de SCUC observados, para os construtos que apresentaram diferença estatisticamente significativa entre as médias	118
Tabela 17 – Análise de validade convergente da escala para cada <i>locus</i> observado neste trabalho	118
Tabela 18 – Teste das hipóteses: análise de cada SCUC	119
Tabela 19 – Resultados dos testes de ANOVA entre as instituições de ensino, suas médias e desvio-padrão (continua)	120
Tabela 20 – Resultados do teste <i>post hoc</i> Bonferroni para os construtos que apresentaram diferença estatisticamente significativa entre as médias das instituições de ensino (continua)	121
Tabela 21 – Resultados dos testes de ANOVA entre as academias de ginástica, suas médias e desvio-padrão (continua)	123

Tabela 22 – Resultados do teste <i>post hoc</i> Bonferroni para os construtos que apresentaram diferença estatisticamente significativa entre as médias das academias de ginástica.....	125
Tabela 23 – Análise discriminante: matriz de correlação entre os construtos do modelo testado – coleta dos serviços educacionais	143
Tabela 24 – Análise discriminante: matriz de correlação entre os construtos do modelo testado – coleta dos serviços <i>fitness</i>	144

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO DA TESE	21
2 PROPOSTA DE ESTRUTURA DA TESE: TRÊS ARTIGOS	25
REFERÊNCIAS	29
3 ARTIGO 1: A LEALDADE DO CONSUMIDOR EM SERVIÇOS CONTÍNUOS EM USO COMPARTILHADO: BIBLIOMETRIA E PROPOSTA DE DEFINIÇÃO	31
3.1 INTRODUÇÃO.....	32
3.2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	34
3.2.1 Cocriação de valor	34
3.2.1.1 <i>A lealdade e a cocriação de valor em serviços</i>	35
3.2.2 Teoria das Trocas Sociais (SET) e lealdade	36
3.2.3 Serviços contínuos	37
3.2.3.1 <i>O pertencimento, a relação cogenética self-outros-cultura no serviço contínuo em uso compartilhado</i>	38
3.4.1 Primeira coleta: <i>customer loyalty</i> e <i>value co-creation</i> (apenas artigos)	40
3.4.2 Segunda coleta: <i>belonging + loyalty</i> (apenas artigos em <i>management, business, hospitality, leisure, sport and tourism</i> e <i>education research</i>)	41
3.4.3 Terceira coleta: “<i>social exchange theory</i>” + <i>loyalty</i> (apenas artigos em <i>management, business, hospitality, leisure, sport and tourism</i> e <i>education research</i>)	42
3.4.4 Quarta coleta: <i>triadic + loyalty</i> (apenas artigos em <i>management, business, e hospitality, leisure, sport and tourism</i>)	43
3.4.5 Quinta coleta: “<i>continually delivered service</i>” ou “<i>ongoing service</i>” + <i>loyalty</i> (apenas artigos em <i>management, business, e hospitality, leisure, sport, and tourism</i>)	43
3.4.6 Análise geral dos 443 artigos coletados	44
3.4.7 Análise de clusters das palavras-chave	47
3.4.8 Análise dos autores mais produtivos	53
3.4.9 Análise das citações de autores	53
3.4.10 Análise das cocitações de autores	54
3.4.11 Análise das coautorias entre países	56
3.5.1 Sugestões e limitações	62
REFERÊNCIAS	63
4 ARTIGO 2: AS RELAÇÕES TRIÁDICAS COGENÉTICAS NA MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR EM COCRIAR VALOR NO ECOSISTEMA DE SERVIÇOS	69
4.1 INTRODUÇÃO.....	70
4.2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	72
4.2.1 A cocriação de valor e a lealdade	72
4.2.2 A teoria das trocas sociais (SET)	73

4.2.3 A relação triádica cogenética.....	73
4.2.4 Serviço contínuo em uso compartilhado (SCUC)	74
4.2.5 Autoeficácia e autossuficiência	75
4.3 MÉTODO	76
4.3.1 Protocolos da pesquisa	76
4.3.2 Codificação e definições	77
4.4 RESULTADOS	78
4.5 CONCLUSÕES	85
4.5.1 Implicações gerenciais.....	87
4.5.2 Sugestões e limitações.....	87
REFERÊNCIAS.....	89
APÊNDICE	93
5 ARTIGO 3: <i>FRAMEWORK</i> INTEGRATIVO DO ECOSISTEMA DE SERVIÇOS CONTÍNUOS EM USO COMPARTILHADO PARA A LEALDADE DO CONSUMIDOR.....	95
5.1 INTRODUÇÃO	96
5.2 REFERENCIAL TEÓRICO	97
5.2.1 Valor	97
5.2.2 Serviços	98
5.2.3 Serviços contínuos em uso compartilhado (SCUC)	99
5.2.4 Elementos da dimensão tangível do SCUC	100
5.2.5 Dimensão dos serviços propriamente ditos no SCUC	101
5.2.6 Relações triádicas cogenéticas	102
5.2.7 Teoria das trocas sociais (SET), lista de valores (LOV) e lealdade.....	104
5.3 MÉTODO	107
5.3.1 Escala	107
5.3.2 Método amostral e seleção da amostra	110
5.3.3 Coleta da amostra.....	110
5.3.4 Procedimento de análise de dados.....	111
5.4 RESULTADOS	112
5.4.1 Resultados de cada <i>locus</i>	118
5.4.2 Análises extras.....	120
5.5 DISCUSSÃO, LIMITES E SUGESTÕES	126
5.5.1 Implicações gerenciais.....	131
5.5.2 Limitações e recomendações.....	132
REFERÊNCIAS.....	133

APÊNDICES.....	139
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS DA TESE	147

1 INTRODUÇÃO DA TESE

Os serviços contínuos são caracterizados pela repetição da sua entrega no decorrer da duração do contrato, de forma recorrente ao invés de e, um único momento de entrega pontual (Briggs *et al.*, 2016; Mesquita & Urdan, 2019). Os exemplos são muitos, dentre eles os serviços financeiros, de telefonia celular, de logística, *fitness*, de educação e de hospitalidade.

Para conceituá-los, a literatura de serviços não pacificou o termo. Briggs *et al.* (2016) propuseram a definição de *continually delivered business services* (negócios de serviços de entrega continuada, em uma tradução livre do inglês). Já Mesquita e Urdan (2019) apresentaram o termo *ongoing service* (serviço contínuo, em inglês).

Dada a natureza continuada do serviço, esta tese opta pela expressão “serviço contínuo” como a melhor alternativa para expressar essa modalidade de um serviço de entrega recorrente.

Passadas as duas primeiras décadas do século XXI, parece consolidado o papel do tomador de serviços como protagonista na cocriação das experiências vivenciadas (Prahalad & Ramaswamy, 2000).

Por isso, esta tese se posiciona no invólucro teórico da nomeada Lógica Dominante Centrada no Serviço (Lógica S-D) (Lusch & Vargo, 2006), que sustenta que a concretização do valor desse serviço está no uso individualizado do tomador do serviço, proporcionando a possibilidade de transformá-lo e cocriar valor dentro de um contexto interativo das diferentes dimensões dos custos e benefícios (Lusch *et al.*, 2007; Macdonald *et al.*, 2016; Ribeiro *et al.*, 2021).

Contudo, em pesquisa bibliométrica executada e apresentada a seguir, não foi identificado um construto que colocasse em sua redoma o serviço contínuo com seu uso compartilhado, em que o valor é cocriado pelo consumidor em sua experiência com o serviço propriamente dito e com as relações entre usuários.

A definição de um construto permite uma distinção de conceitos e o delineamento de escopo ou circunstâncias (Suddaby, 2010). Assim sendo, preencher esse *gap* na literatura tornou-se o primeiro objetivo desta pesquisa, que se propôs a seguinte tese:

Objetivo 1. Propor a definição do construto “serviços contínuos em uso compartilhado”.

Termos como C2C (*customer to customer interaction*), A2A (*actor to actor orientation*), comunidade, pertencimento e tribo (Carlson *et al.*, 2019; Magni *et al.*, 2020; Wieland *et al.*, 2012) estão presentes na literatura de cocriação de valor na experiência de uso

em serviços e abordam conceitos relativos às relações entre usuários. Contudo, o entendimento quanto ao campo do acolhimento que desperta a sensação de pertencimento e de merecimento carece de maior aprofundamento (Munaier & Serralvo, 2022).

Pesquisas anteriores apontam a cocriação de valor como um ecossistema, no qual consumidores, *staff* e a própria organização entrelaçam suas necessidades e desejos (Cossío-Silva *et al.*, 2016; Lin & Wong, 2020; Pansari & Kumar, 2017; Sarkar & Banerjee, 2020). Isso ocorre porque a literatura sobre a relação entre o indivíduo (*self*) e as outras pessoas envolvidas na experiência de uso (*self*-outros), também chamada de relação triádica, como o *staff* da empresa, tem sido contemplada de forma ainda incipiente na perspectiva da cocriação de valor nas experiências de uso (Lin & Wong, 2020; Sarkar & Banerjee, 2020).

Mas o conceito de *self* acionário (Boesch, 2001), que, mais do que se relaciona, orienta-se dialogicamente ao outro, não foi mencionado pela pesquisa no campo dos serviços. O *self* acionário é, na visão de Boesch (2001), indissociável de seu impacto no outro, naquele com o qual interage em sua experiência de consumo compartilhado, de um pelo outro e deles para a cultura, para o que se cocria a partir dessas interações, para as percepções de símbolos e valores. Trata-se de uma composição tripla do *self*-outros-cultura, como Herbst (1995), citado por (Simão, 2020), chama de cogenética.

Dessa forma, o segundo objetivo desta tese foi preencher esse *gap* na literatura:

Objetivo 2. Identificar o papel das relações triádicas cogenéticas *self*-outros-cultura no desejo do consumidor de interagir com o ecossistema onde ocorre o serviço para com ele cocriar valor.

Nas experiências de consumo dos serviços contínuos em uso compartilhado, o conjunto de pontos de contato com os quais o consumidor promove e cocria valor perpassa três dimensões (Munaier & Mazzon, 2021; Munaier & Serralvo, 2022): 1) o que é tangível dos serviços, 2) o conjunto de serviços propriamente dito; e 3) a sensação de pertencimento, na esfera do merecimento, aceitação e afetividade, nessa relação triádica e cogenética entre o usuário, as pessoas que compõem o *staff* da prestadora de serviços e os demais usuários desse serviço. As experiências no uso dessas três dimensões são pessoais, e cada indivíduo vivenciará a sua própria (Huang & Chen, 2018).

Este trabalho postulou triangular, em um *framework* integrativo, as três dimensões supracitadas para a cocriação de valor nas experiências de uso em serviços contínuos em uso compartilhado. Como contribuição para a literatura, buscou-se avançar no entendimento sobre

o peso de cada uma das dimensões na cocriação de valor no referido campo de pesquisa. É nesse *gap* da literatura que surgiu o terceiro objetivo deste projeto:

Objetivo 3. Identificar o peso das dimensões tangível, do serviço propriamente dito e das relações triádicas cogenéticas para a lealdade do consumidor de serviços contínuos em uso compartilhado.

2 PROPOSTA DE ESTRUTURA DA TESE: TRÊS ARTIGOS

Conforme o item XII. 2.2 da Resolução CoPGr nº 7398, de 21 de setembro de 2017, a tese apresentada à douta banca examinadora foi composta por **três artigos**, constituindo um processo sequencial com vistas a consolidar o construto ora proposto, mensurá-lo e identificar o peso das relações triádicas cogenéticas na cocriação de valor dentro do escopo do serviço pesquisado. Todos os artigos foram desenvolvidos durante o período de matrícula regular do discente no curso de doutorado dessa egrégia instituição de ensino.

O primeiro artigo teve como objetivo: 1) mapear as principais áreas e a atual produtividade das pesquisas sobre lealdade nos serviços contínuos em uso compartilhado; 2) identificar as principais áreas de concentração desse campo; 3) identificar o(s) *gap(s)* da literatura; e 4) verificar as oportunidades de pesquisa, via análise bibliométrica sobre lealdade na cocriação de valor em serviços, pertencimento e a relação triádica *self*-outros sob a lente da “*social exchange theory*” (SET); por fim, 5) propor a definição do construto serviço contínuo em uso compartilhado, que não existe, cumprindo o primeiro objetivo retroapontado.

No segundo artigo, de natureza qualitativa, avançou-se no entendimento quanto ao papel das relações triádicas cogenéticas *self*-outros-cultura no desejo do consumidor de interagir com o ecossistema onde ocorre o serviço, para com ele cocriar valor, ou seja, o segundo objetivo desta tese retroapontado. A importância dessa lacuna se mostra ainda maior quando observado o serviço contínuo em uso compartilhado, cuja característica principal é o uso recorrente ao invés de pontual, e na companhia de outros usuários, compartilhando com eles o universo de impactos promovidos pelo fornecedor, pelo seu *staff* e por eles mesmos (Munaier & Mazzon, 2021).

Para avançar na literatura de serviços, em particular do serviço contínuo em uso compartilhado, este artigo introduziu nessa área de pesquisa as decisões do indivíduo sobre metas e motivações para a cocriação de valor nessa interação com o outro, fundamentalmente de ordem subjetiva (Simão, 1998), dentro de uma perspectiva *self*-outros-cultura (Boesch, 2001; Simão, 2020).

Foram executadas cinquenta entrevistas semiestruturadas com usuários de academias e/ou escolas de natação nas cinco regiões brasileiras, além do tratamento das transcrições.

No terceiro artigo, foi feita a análise multivariada de dezoito hipóteses testadas por 68 itens de uma escala, em parte adaptada de escalas já validadas e em parte original. A escala se mostrou robusta para avaliar o peso das dimensões tangíveis e do serviço propriamente dito para a percepção de qualidade do SCUC, e para analisar o impacto das relações triádicas

cogenéticas para o *self* acionário do usuário em sua experiência de uso dos serviços. Foram avaliadas as contribuições da qualidade percebida e do *self* acionário para a lealdade do consumidor em SCUC, cumprindo o objetivo três deste projeto.

No terceiro artigo foram pesquisados dois *loci* distintos: faculdades e academias de ginástica, atingindo um número total de 233 respondentes. Foram utilizadas técnicas de validação da escala (validade convergente e discriminante, além da análise da presença de multicolinearidades) e técnicas multivariadas para as análises das relações entre os construtos.

Conforme se vê no primeiro artigo, o campo de pesquisa proposto está em uma curva ascendente e com diversas oportunidades de publicação e impacto. Muitos periódicos que vêm publicando nessa área são considerados “*top journals*” ou *journals* com bom fator de impacto nos *rankings* de classificação. As possibilidades de publicação estão mais concentradas nos seguintes periódicos:

- *International Journal of Contemporary Hospitality Management;*
- *Journal of Business Research;*
- *Journal of Services Marketing;*
- *Journal of Retailing and Consumer Services;*
- *Journal of Service Management;*
- *European Journal of Marketing;*
- *International Journal of Hospitality Management;*
- *Marketing Intelligence Planning;*
- *Industrial Marketing Management;*
- *Journal of Islamic Marketing;*
- *Journal of Service Theory and Practice;*
- *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics;*
- *International Journal of Bank Marketing;*
- *International Journal of Retail Distribution Management;*
- *Journal of Business Industrial Marketing;*
- *Journal of Product and Brand Management.*

Todos eles publicaram sete ou mais artigos no campo pesquisado.

A Tabela 1 apresenta a matriz de amarração metodológica dos três artigos, com os objetivos de cada um, as hipóteses e as técnicas de análise empregadas.

Tabela 1 – Matriz de amarração metodológica dos três artigos propostos para a tese

Artigo	Referência bibliográfica	Objetivos da pesquisa	Proposições/ hipóteses	Instrumento/ itens	Técnicas de análise	Contribuições
1	Gallarza <i>et al.</i> (2017); Helkkula <i>et al.</i> (2012); Kent Baker <i>et al.</i> (2020); Lusch & Vargo (2006); Magni <i>et al.</i> (2020)	Mapear a produção sobre lealdade na cocriação de valor em serviços, pertencimento e a relação triádica <i>self</i> -outros sob a lente da SET, além de identificar os <i>gaps</i> e oportunidades	RQ1, RQ2, RQ3, RQ4, RQ5		Análise descritiva, análise bibliométrica e análise de conteúdo. Utilização de softwares como VOSviewer e SciMAT	<u>Teóricas:</u> Clarificar os conceitos de serviços contínuos em uso compartilhado Apresentar as contribuições das relações triádicas cogenéticas
2	Boesch (2001); Charmaz & Belgrave (2012); Simão (2020); Quivy & Campenhoudt (1998)	Identificar o papel das relações triádicas cogenéticas <i>self</i> -outros-cultura no desejo do consumidor de interagir com o ecossistema onde se dá o serviço, para com ele cocriar valor	RQ1	Roteiro de questões para entrevistas em profundidade	Análise de conteúdo, codificação axial, técnicas léxicas, semânticas e sintáticas na análise de conteúdo relacional. Utilização do software Atlas TI, versão 7	<u>Gerenciais:</u> Subsídios para planos de ação para o incremento do relacionamento com o consumidor (CRM)
3	Kandampully <i>et al.</i> (2015); Lin & Wong (2020); Munaier & Serralvo (2022); Vargo & Lusch, (2016)	Identificar o peso de cada uma das dimensões propostas para a lealdade do consumidor em sua experiência de cocriação de valor em dois modelos de SCUC	H1 H1a, H1b, H1c, H2, H2a, H2b, H2c, H2d, H3, H3a, H3b, H3c, H3d, H3e, H3f, H4a, H4b, H4c, H5a, H5b	1-68	Regressão linear, análise fatorial exploratória e confirmatória, modelagem de equações estruturais e Teste T de Student. Utilização dos softwares IBM SPSS 22 e SmartPLS 2.0	Estratégias mais eficazes na comunicação B2C

Fonte: Elaborada pelo autor.

REFERÊNCIAS

- Boesch, E. E. (2001). Symbolic action theory in cultural psychology. *Culture and Psychology*, 7(4), 479–483. <https://doi.org/10.1177/1354067X0174005>
- Briggs, E., Landry, T. D., & Daugherty, P. J. (2016). A framework of satisfaction for continually delivered business services. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(1), 112–122. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2014-0125>
- Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. M., & Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 333–341. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.008>
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621–1625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>
- Huang, S. L., & Chen, C. T. (2018). How consumers become loyal fans on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 82, 124–135. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.006>
- Kandampully, J., Zhang, T. (Christina), & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Lin, Z., & Wong, I. K. A. (2020). Cocreation of the hospitality brand experience: A triadic interaction model. *Journal of Vacation Marketing*, 26(4), 412–426. <https://doi.org/10.1177/1356766720932361>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: Reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281–288. <https://doi.org/10.1177/1470593106066781>
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.002>
- Macdonald, E. K., Kleinaltenkamp, M., & Wilson, H. N. (2016). How business customers judge solutions: Solution quality and value in use. *Journal of Marketing*, 80(3), 96–120. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0109>
- Magni, D., Pezzi, A., & Vrontis, D. (2020). Towards a framework of students' co-creation behaviour in higher education institutions. *International Journal of Managerial and Financial Accounting*, 12(2), 119–148. <https://doi.org/10.1504/IJMFA.2020.109129>
- Mesquita, J., & Urda, A. (2019). Determinants of Customer Inertia - An Investigation of Mobile Phone Services. *Review Of Business Management*, 21(2), 234–253. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i2.3972>

- Munaier, C. G. e S., & Mazzon, J. A. (2021). A lealdade do consumidor em serviços contínuos em uso compartilhado: bibliometria e proposta de definição. *XXIV SemeAd*, 1–16.
- Munaier, C. G. e S., & Serralvo, F. A. (2022). O senso de pertencimento na cocriação de valor nos serviços esportivos: evidências do Fitness Business. *Movimento*, 8. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.122238>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78(2), 79–87.
- Ribeiro, T. de L. S., Costa, B. K., & Freire, O. B. D. L. (2021). Cocriação de Valor no Turismo – Validação e Replicação de Escala em Relação à Intenção de Recomendação Boca-a-Boca. *RBTUR*, 15(2), 1–17.
- Sarkar, S., & Banerjee, S. (2020). Brand co-creation through participation of organization, consumers, and suppliers: an empirical validation. *Journal of Product and Brand Management*, September. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2020-2732>
- Simão, L. M. (1998). Cultura como campo de ação: uma introdução à teoria da ação simbólica de Ernst Boesch. In *Cadernos de Psicologia* (Vol. 4, Issue 1, pp. 57–66).
- Simão, L. M. (2020). Disquieting experiences and conversation. *Theory and Psychology*, 30(6), 864–877. <https://doi.org/10.1177/0959354320957402>
- Suddaby, R. (2010). Editor's comments: construct clarity in theories of management and organization. *Academy of Management Review*, 35(3), 346–357.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Wieland, H., Polese, F., Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2012). Toward a Service (Eco)Systems Perspective on Value Creation. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 3(3), 12–25. <https://doi.org/10.4018/jssmet.2012070102>

3 ARTIGO 1: A LEALDADE DO CONSUMIDOR EM SERVIÇOS CONTÍNUOS EM USO COMPARTILHADO: BIBLIOMETRIA E PROPOSTA DE DEFINIÇÃO

Resumo: Este estudo mapeou as principais áreas e a atual produtividade das pesquisas sobre lealdade nos serviços contínuos em uso compartilhado (SCUC). O valor na cocriação de um serviço cuja natureza de sua entrega é contínua (ao invés de discreta) é otimizado (diminuído) diante das experiências de interação do indivíduo na dimensão *self*-outros. A pesquisa sobre serviços contínuos se concentrou sobretudo no relacionamento empresa-cliente, enquanto a pesquisa B2C, apesar de apresentar as relações triádicas *self*-outros, ainda não deu atenção à dimensão *self*-outros-cultura cogenética, proposta por Boesch (2001) e Simão (2020). Este artigo teve como objetivo construir uma análise bibliométrica sobre lealdade na cocriação de valor em serviços, pertencimento e a relação triádica *self*-outros sob a lente da “*social exchange theory*” (SET), além de propor a definição do construto SCUC. Foi examinada uma amostra de 443 estudos da base de dados ISI *Web of Science* para identificar a atividade de pesquisa entre 2001 e o início de 2021. Foram selecionados os artigos e autores mais influentes em cada dimensão, com base em suas citações e publicações. Notou-se que a pesquisa sobre a relação triádica cogenética *self*-outros-cultura é um campo inexplorado na lealdade do consumidor, com grande potencial. Concluiu-se sugerindo direções para pesquisas futuras.

Palavras-chave: Serviço contínuo em uso compartilhado; Relações triádicas cogenéticas; Teoria das trocas sociais; Lealdade do consumidor; Cocriação de valor.

3.1 INTRODUÇÃO

Nas experiências de consumo dos serviços contínuos em uso compartilhado (SCUC), tais como os serviços ofertados em *resorts*, escolas (ex.: regulares, de idiomas ou de negócios) e academias de ginástica, o conjunto de pontos de contato com os quais o consumidor promove sua avaliação de valor perpassa três campos que as experiências nesses mercados têm em comum: 1) o que é tangível dos serviços (ex.: infraestrutura, equipamentos e tecnologia *mobile*); 2) o conjunto de serviços propriamente dito (ex.: programas de recreação, didática dos professores, elaboração dos programas de exercícios físicos elaborados pelos instrutores); e 3) a sensação de pertencimento, na esfera da aceitação e afetividade, nessa relação dialógica entre o usuário, as pessoas que compõem o *staff* da prestadora de serviços e os demais usuários desse serviço (Magni *et al.*, 2020; Munaier, 2012; Munaier & Serralvo, 2022; Ribeiro *et al.*, 2021). É na interação entre campos que se cocria o valor, aumentando seu engajamento com o serviço tomado, aumentando sua intenção de recompra e produção de boas avaliações nas mídias sociais (Huang & Chen, 2018; Magni *et al.*, 2020; Munaier & da Costa, 2021).

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

Em que pese a literatura de cocriação de valor na experiência de uso em serviços abordar conceitos como C2C (*customer to customer interaction*), A2A (*actor to actor orientation*) comunidade, pertencimento e tribo (Carlson *et al.*, 2019; Magni *et al.*, 2020; Wieland *et al.*, 2012), o entendimento quanto ao campo do pertencimento na cocriação de valor em serviços de uso compartilhado não parece estar bem definido. Isso ocorre porque a literatura sobre a relação entre o indivíduo (*self*) e as outras pessoas envolvidas na experiência de uso (*self-outros*), também chamada de relação triádica, como o *staff* da empresa, tem sido contemplada de forma ainda incipiente na perspectiva da cocriação de valor nas experiências de uso (Z. Lin & Wong, 2020; Sarkar & Banerjee, 2020). Mas o conceito de *self* acionário (Boesch, 2001),

que, mais do que se relaciona, orienta-se dialogicamente ao outro, não foi mencionado pela pesquisa no campo dos serviços.

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

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

São abordadas as seguintes questões de pesquisa (*research questions*, em inglês, ou RQs): RQ1 – Como está atualmente organizada a pesquisa sobre lealdade nos serviços, a cocriação de valor e a relação triádica e cogenética?; RQ2 – Qual é a tendência de inserção da relação triádica e cogenética *self*-outros na pesquisa sobre lealdade nos serviços e a cocriação de valor?; RQ3 – Quais são os artigos mais influentes sobre a relação *self*-outros nos serviços?; RQ4 – É possível fazer uma proposta de definição para os “serviços contínuos em uso compartilhado” (SCUC)?; RQ5 – Quais são as oportunidades de avanço e quais áreas poderão se valer do construto proposto a partir da análise da relação triádica *self*-outros e cogenética na pesquisa sobre lealdade nos serviços e a cocriação de valor?

O manuscrito está organizado como se segue. Na Seção 2, o referencial teórico é apresentado e, na Seção 3, a metodologia. Na Seção 4 são indicados os resultados advindos da revisão bibliográfica e, finalmente, na Seção 5, são propostas as discussões, conclusões e limitações deste artigo, além de sugestões para futuras pesquisas.

3.2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, as dimensões definidas para compor a análise bibliométrica dos serviços contínuos em uso compartilhado são apresentadas de forma aglutinada, em três componentes principais: 1) cocriação de valor; 2) teoria das trocas sociais; e 3) serviços contínuos. A partir deles, há duas subdivisões: a) a lealdade e a cocriação de valor em serviços; e b) o pertencimento da relação cogenética *self*-outros-cultura no serviço contínuo em uso compartilhado. Dessa forma, delineiam-se as teorias e os construtos propostos dentro de seus respectivos escopos, para maior clareza da pesquisa (Suddaby, 2010).

3.2.1 Cocriação de valor

Em estudos da economia, o valor se coloca no âmbito da troca, do escambo de todas as naturezas, até mesmo entre as alternativas de valor da vida e da troca de uma vida por outra em tempos de pandemia (Tisdell, 2020). Em estudos da psicologia e da sociologia, o valor é medido em relação aos aspectos comportamentais dos públicos envolvidos e, nesse contexto, pode ter a conotação de valores pessoais ou individuais (Homans, 1958). Nessa abordagem, os valores são estados-fim da vida e consistem nos objetivos e nas metas para as quais se vive (Ikeda & Veludo-de-Oliveira, 2005). Por sua vez, o valor para o consumidor pode ser definido pelas diferenças entre o que ele recebe (qualidade, benefícios, valia, utilidade) e aquilo de que ele abre mão (preço, tempo, sacrifícios psicológicos ou sociais), relação concebida pelo indivíduo em vez de objetivamente determinada pelo fornecedor (Ikeda & Veludo-de-Oliveira, 2005). Essa definição é contraposta por Helkkula *et al.* (2012), para quem o valor na experiência de uso é um processo circular contínuo e interativo de construção de sentido individual e coletivo do cliente. Ou seja, o valor não é definido por um processo linear e cognitivo de operações matemáticas.

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

3.2.1.1 A lealdade e a cocriação de valor em serviços

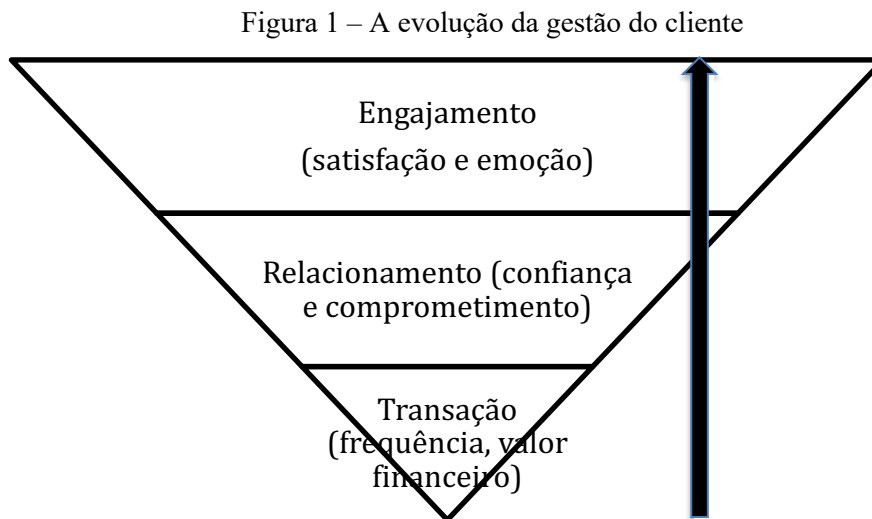
Pesquisadores se debruçam há bastante tempo buscando uma definição melhor de serviços, em especial quando se busca defini-los e distingui-los do conceito de produtos. O conceito de serviço parece confuso quando analisada a produção do campo, e talvez seja parte do processo de amadurecimento de sua interpretação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

Por sua vantagem competitiva, a lealdade do consumidor é dos mais pesquisados construtos em comportamento do consumidor, caracterizando-se pela repetição do comportamento de compra do consumidor em relação ao seu fornecedor (Jacoby & Kyner, 1973), ou por utilizar novamente um produto ou serviço, ainda que diante das influências e esforços da concorrência (Botelho & Urda, 2005; Singh & Sirdeshmukh, 2000), tanto nos consumos convencionais quanto nos consumos on-line (Cyr *et al.*, 2007).

Em serviços prestados por empresas orientadas ao cliente (*business to cliente*, em inglês, ou B2C), o engajamento e a participação dos usuários em suas experiências geram satisfação e emoção, levando-os à lealdade (Pansari & Kumar, 2017). Para além das experiências vivenciadas com o *staff*, há também a interação do consumidor com outro consumidor (*customer to customer interaction*, em inglês, ou C2C). As emoções vivenciadas pelo consumidor são combustível para suas interações não apenas com o prestador de serviços, mas também para seu desejo de contribuir com avaliações e interações com os demais usuários ou potenciais clientes (Z. Lin & Wong, 2020). As empresas buscam desenvolver estratégias eficazes para que seus clientes sejam propagadores positivos de suas marcas, engajados com o sucesso de sua operação (Libai *et al.*, 2010; Tax *et al.*, 2013). Nesse sentido, as contribuições voluntárias de múltiplos atores resultam em inovação e bem-estar recíproco (Vargo & Lusch, 2016).

Hollebeek *et al.* (2019) identificaram que a gestão do relacionamento com o cliente (*customer relationship management*, em inglês, ou CRM) pode ser orientada para o

engajamento dos clientes entre si e com a firma, no sentido da colaboração e transformação de suas experiências, tornando o relacionamento mais duradouro, forte e estável com a empresa. A Figura 1 apresenta o modelo conceitual de Pansari e Kumar (2017) da evolução da gestão do cliente.



Fonte: Pansari e Kumar (2017, p. 295).

3.2.2 Teoria das Trocas Sociais (SET) e lealdade

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

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

Este trabalho busca levantar em que estado está a produção da pesquisa da lealdade do consumidor e a cocriação de valor em serviços contínuos, além da inserção da relação triádica *self-outros*, bem como a relação triádica do *self-acionário* em sua relação cogenética com o outro e a cultura (Boesch, 2001; Simão, 2010, 2020) à luz da SET, dentro do tipo de transação que Cropanzano e Mitchell (2005) chamaram de troca social *vs.* troca econômica, conforme se vê na célula 1 da Figura 2.

Figura 2 – Transações e relacionamentos em trocas sociais

	Trocas sociais	Trocas econômicas
Trocas sociais	Célula 1 (adequada): trocas sociais em um relacionamento social	Célula 2 (inadequada): trocas econômicas em um relacionamento social
Trocas econômicas	Célula 3 (inadequada): trocas sociais em um relacionamento econômico	Célula 4 (adequada): trocas econômicas em um relacionamento econômico

Fonte: Cropanzano e Mitchell (2005, p. 887).

3.2.3 Serviços contínuos

Como se observará no decorrer deste artigo, são poucos os acadêmicos que buscaram diferenciar e definir o que seriam os serviços entregues de forma recorrente (*vs.* de forma pontual) a um mesmo cliente. Briggs *et al.* (2016) propuseram a definição de *continually delivered business services* (negócios de serviços de entrega continuada, em uma tradução livre do inglês) como sendo uma relação contratual com um provedor de serviços, em que o serviço é prestado ao cliente repetidamente ao longo da duração do contrato. Alguns exemplos são a logística, a tecnologia da informação e os serviços financeiros ou *fitness*, dentre outros, tendo como característica comum a natureza repetida da entrega do serviço (Briggs *et al.*, 2016; Munaier & da Costa, 2021). No mesmo sentido, mas com outra nomenclatura, Mesquita e Urdan (2019) apresentaram o termo “serviço contínuo” (*ongoing service*, em inglês), exemplificando com a prestação de serviços contínuos de telefonia *mobile*. Este artigo opta pela expressão “serviço contínuo” como a melhor alternativa para expressar essa mesma modalidade de entrega recorrente de um serviço (ao invés de pontual ou discreta).

O uso em comunidade de um serviço contínuo pode ser observado em diversos setores, sendo os educacionais, *fitness* e de lazer alguns dos mais recorrentes. Por um período que pode ser determinado, a depender da natureza do contrato, consumidores receberão o serviço contratado e, nesse período, terão a companhia de outras pessoas também vivenciando suas experiências de consumo (pode-se citar as universidades). Durante a vigência do contrato, estudantes receberão as aulas ministradas pelos professores, interagindo com eles e com os demais alunos daquela turma (Brambilla & Damacena, 2012). Outro exemplo são os praticantes de hidroginástica que, durante a prática da modalidade, são atendidos pelos instrutores, usam as instalações da academia e interagem com os demais clientes, tanto na piscina quanto nas outras dependências da empresa (Munaier, 2012; Munaier & da Costa, 2021; Munaier & Serralvo, 2022). Hotéis e *resorts* podem ter, provavelmente por um período menor de duração, também a característica de uso comunitário dos serviços contínuos. Durante a semana do pacote *all inclusive* do *resort*, famílias que não se conheciam até então vivenciarão as experiências no uso das instalações, no consumo das bebidas e comidas dos restaurantes do complexo hoteleiro, interagirão com os funcionários do estabelecimento e, nas interações propostas pelo grupo de recreação do *resort*, poderão interferir nas experiências de consumo uns dos outros (Lin & Wong, 2020).

3.2.3.1 *O pertencimento, a relação cogenética self-outros-cultura no serviço contínuo em uso compartilhado*

O entendimento da importância do pertencimento nas relações humanas é uma busca recorrente da ciência (Maslow, 1970). Nas sociedades do século XXI, o consumo em si pode ser uma forma de inclusão social, e o desejo de pertencimento a um determinado grupo é uma característica dessa sociedade, com sua simbologia de diferenciação, *status*, pertencimento e gratificação individual (Hemais *et al.*, 2013). Este manuscrito apresenta o *self* como uma composição tripla do SOC, que Herbst (1995), citado por Simão (2020), chama de cogenética. Nessa proposta do *self* acionário que dialogicamente está orientado ao outro, é indissociável o impacto de um pelo outro e deles para a cultura, para o que se cocria a partir dessas interações, para as percepções de símbolos e valores (Boesch, 2001; Simão, 2020). Dessa forma, não basta apenas observar o grau de disposição de acolhimento do *staff* de uma empresa para identificar e medir a experiência de uso. Tampouco apenas avaliar o grau de acolhimento dos demais usuários, observado pelo consumidor. Há uma terceira parte nessa composição: a cultura. Portanto, além do *staff* e dos demais usuários, o ambiente propício ou negligente à cultura de

acolhimento pode impactar a experiência de uso. O valor pode estar no processo transformador e interativo entre esses três elementos.

3.3 MÉTODO

Esta pesquisa teve como objetivo identificar a estrutura de um campo científico por meio de uma pesquisa bibliométrica combinada com uma revisão da literatura, mediante a análise de citações, de cocitações, de coocorrência de palavras-chave e de coautoria. Os softwares VOSviewer e SciMAT foram usados.

A bibliometria é uma ferramenta de pesquisa que auxilia a organização e sistematização da produção científicas e do conhecimento de uma determinada área. Quando bem utilizada, mapeia o campo pesquisado e propõe caminhos consistentes para novas investigações (Kroth & Löbler, 2019). Com base em Kent Baker *et al.* (2020), um banco de dados ISI *Web of Science* (WOS) foi criado e uma busca de tópicos foi realizada durante o segundo trimestre de 2021.

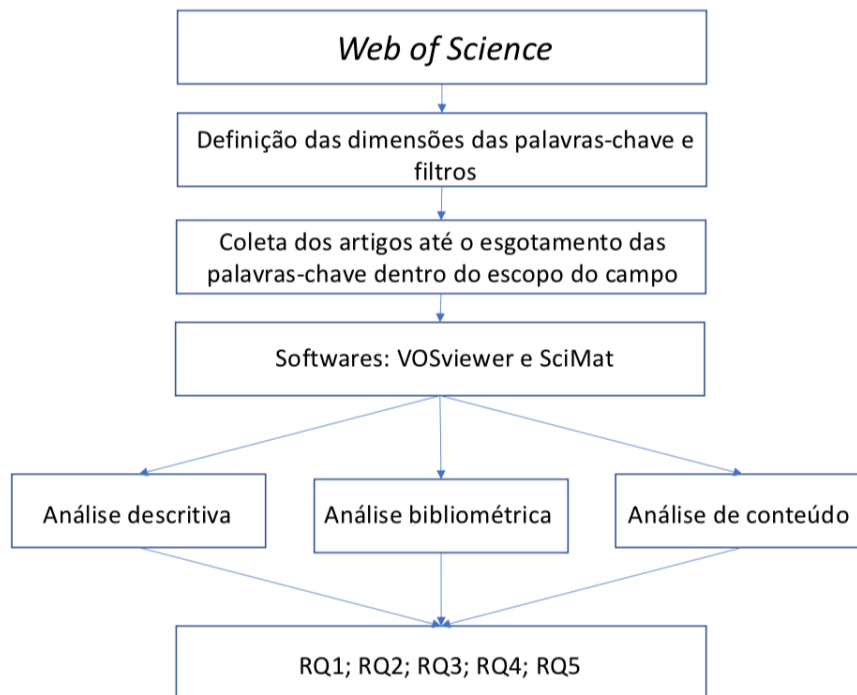
Para a coleta de dados, foram definidas as dimensões com as quais seriam produzidas as coletas. Buscou-se coletar artigos que versassem sobre: 1) lealdade do consumidor na cocriação de valor em serviço; 2) o pertencimento e a relação triádica e cogenética na lealdade do consumidor de serviços; e 3) a lealdade do consumidor de serviços segundo a Teoria das Trocas Sociais (SET).

A descrição da coleta e as razões pelas quais foi realizada podem ser observadas na Seção 4, tendo em vista que o resultado encontrado em uma coleta suscitou (ou não) uma nova seleção.

O total de artigos selecionados após o refinamento foi de 443. Em cada coleta, foi feita uma análise do artigo mais antigo e do mais citado, no afã de identificar suas contribuições para o campo de pesquisa enquadrado. Ainda, em cada coleta se observou a relação de periódicos que mais publica o recorte selecionado, bem como sua tendência de crescimento, queda ou estagnação de produção. Usou-se o software VOSviewer e as próprias ferramentas do WOS para as análises.

A Figura 3 ilustra a interação proposta.

Figura 3 – Modelo de interação proposto



Fonte: Elaborada pelo autor.

3.4 RESULTADOS

3.4.1 Primeira coleta: *customer loyalty* e *value co-creation* (apenas artigos)

Por ser o objetivo principal deste estudo a identificação da lealdade do consumidor por meio da cocriação de valor nos serviços contínuos em uso compartilhado (SCUC), a primeira coleta foi feita com os termos *customer loyalty* e *value co-creation*. Desse levantamento foram selecionados apenas artigos, resultando em 271.

O primeiro artigo identificado propondo um debate sobre a cocriação de valor e a lealdade foi o de Ferguson *et al.* (2010), com 83 citações no WOS (cWOS), o que ilustra, no contexto da Lógica S-D, que os antecedentes da fidelidade do cliente e boca a boca (*word-of-mouth* em inglês, ou WOM) também dependem de suas características comportamentais, como a sociabilidade.

O trabalho mais citado é o de Brodie *et al.* (2013), cWOS=1.060. Triangulando a Teoria da Avaliação Cognitiva com os princípios da Lógica S-D, os autores identificaram a necessidade de contextualizar e personalizar as experiências do cliente, estimulando-o a participar da criação de valor, para desenvolver o engajamento afetivo do consumidor com a marca. Os outros dois artigos mais citados são os de Hollebeek *et al.* (2019), cWOS=254, e de Kandampully *et al.* (2015), cWOS=187.

É importante notar que nessa composição de palavras-chave, artigos de autores seminais da Lógica S-D, como S. Vargo ou R. Lusch, que melhor descreveram pela primeira vez esse deslocamento do protagonismo para o cliente na cocriação de valor [Clique ou toque aqui para inserir o texto.](#), não estão elencados nem em volume nem pelas citações.

Apesar de o artigo de Ferguson *et al.* (2010) propor essa análise quanto à importância da sociabilidade do indivíduo para a geração de comportamentos de lealdade, dentre eles o WOM, foram identificados apenas dois artigos em que o pertencimento (*belonging*, em inglês) fosse analisado no contexto de lealdade do consumidor dentro da cocriação de valor. Dentre eles, destaca-se o trabalho de Huang e Chen (2018), que identificaram as relações calorosas com o outro e a sensação de pertencimento, dentre outros elementos, como importantes para uma maior interação do consumidor com as *fanpages* das marcas. Ainda, dentre os artigos selecionados, apenas um apresentou as relações triádicas *self*-outros. Sarkar e Banerjee (2020) escreveram um artigo de fôlego sobre a relação triádica *self*-outros no contexto de eventos em que três *stakeholders* – consumidores, empresas e fornecedores – interagem entre si para validar as funções e benefícios de cada uma das partes interessadas na cocriação de marcas. Os resultados demonstraram que essa interação triádica produz maior conhecimento da marca e valorização dos consumidores, e que a cocriação da marca está positivamente relacionada à compra, ao suporte aos outros *stakeholders* e à intenção de WOM.

Apenas 7 traziam a teoria das trocas sociais (SET) em suas análises. Nenhum trazia “ongoing service” ou “continually delivered service”. Dessa maneira, procedeu-se uma segunda coleta.

3.4.2 Segunda coleta: *belonging* + *loyalty* (apenas artigos em *management*, *business*, *hospitality*, *leisure*, *sport and tourism* e *education research*)

Nesta segunda coleta, optou-se por utilizar os termos “*belonging*” e “*loyalty*”. Por serem bastante abrangentes essas duas palavras-chave, a consulta retornou com 466 manuscritos. O recorte apenas de artigos foi mantido e a seleção retornou 378 trabalhos. Para uma análise mais alinhada com o escopo proposto e dentro da área da pesquisa específica, foram selecionados somente os artigos classificados como “*management*”, “*business*”, “*hospitality*, *leisure*, *sport and tourism*” e “*education research*”, resultando em 95 artigos. Como já era de se esperar, desses 95 três estavam na coleta anterior. Logo, foram somados mais 92 artigos à base de dados analisada.

Em que pese o primeiro artigo listado ser de 1994, este não tratou de uma relação B2C, apresentando as relações de pertencimento ao grupo e as relações interpessoais em uma escola dos Estados Unidos, sendo retirado da lista final (restando 91 dessa coleta). Assim, Stauss *et al.* (2001), cWOS=35, são considerados os primeiros autores dessa série. Em seu artigo, debatem os clubes de clientes e indicam que a satisfação do clube tem um impacto notável na satisfação com o relacionamento na retenção do cliente. Lin (2008), cWOS=211, é o artigo mais citado. Nesse artigo o autor demonstra que tanto a satisfação quanto o senso de pertencimento foram determinantes da lealdade dos membros de uma comunidade virtual. Além disso, as informações e a qualidade do sistema afetaram a satisfação dos membros, enquanto a confiança influenciou o senso de pertencimento. Os achados de Lin (2008) coadunam a proposta deste artigo de analisar a produção dessas dimensões para identificar a importância do pertencimento para a lealdade do consumidor.

Ainda que o pertencimento seja um elemento frequentemente associado a comunidades e às experiências sociais vivenciadas nelas (Lin, 2008), bem como à necessidade de se sentir pertencente ao grupo (Gonçalves *et al.*, 2020), notou-se a ausência da SET e das relações triádicas *self-outros*, bem como dos termos “*ongoing service*” e “*continually delivered service*”. Por isso, realizou-se nova coleta.

3.4.3 Terceira coleta: “*social exchange theory*” + *loyalty* (apenas artigos em *management, business, hospitality, leisure, sport and tourism e education research*)

Nessa terceira coleta, optou-se por utilizar a Teoria das Trocas Sociais (SET) e seu impacto na lealdade. O recorte apenas de artigos foi mantido e a seleção retornou 88 artigos. Para uma análise mais alinhada com o escopo proposto e dentro da área da pesquisa específica, foram selecionados apenas os artigos classificados como “*management*”, “*business*”, “*hospitality, leisure, sport and tourism*” e “*education research*”, resultando em 71 manuscritos. Como sete já estavam nas listagens anteriores, a terceira coleta resultou em 64 artigos.

O mais citado da terceira coleta de artigos é o de Bruhn *et al.* (2014), cWOS=77, cujos autores demonstram que as interações de alta qualidade entre clientes em comunidades de marca B2B estão ganhando importância para o sucesso da marca, em que a confiança na marca tem papel fundamental para a qualidade das interações C2C, resultando em maior fidelidade. Desde 2006, a produção tem sido observada triangulando a SET com a lealdade, com um crescimento significativo desde 2019.

O termo “*continually delivered service*” foi identificado em apenas um artigo nessa relação (Briggs *et al.*, 2007). E, ainda que a SET tenha sido inserida na base de artigos analisada, observou-se a ausência de artigos que versassem sobre a relação *self*-outros, necessária para entender o fenômeno da cocriação de valor em uma proposta triádica envolvendo mais do que a relação consumidor e marca. Por isso, uma quarta coleta foi processada.

3.4.4 Quarta coleta: *triadic + loyalty* (apenas artigos em *management, business, e hospitality, leisure, sport and tourism*)

Nessa quarta coleta, foram recolhidos os artigos que têm tratado da relação triádica e da lealdade. O tema, bastante incipiente ainda na gestão de marketing, retornou 24 manuscritos. Para uma análise mais alinhada com o escopo proposto e dentro da área de pesquisa específica, foram selecionados apenas os artigos classificados como “*management*”, “*business*”, e “*hospitality, leisure, sport and tourism*”, resultando em quinze artigos. Como um artigo já estava na listagem anterior, foram acrescentados catorze ao total da base analisada.

É mister registrar que, apesar da baixa publicação sobre o tema, seus artigos têm sido publicados em revistas de fôlego, tais como *Journal of Marketing*, com cWOS>300. O primeiro registro de artigos sobre esse tema foi o de Palmatier *et al.* (2007), que sustentaram ser apenas a lealdade do vendedor a afetar diretamente os resultados financeiros (eficácia das vendas) mais tangíveis, enquanto a lealdade do vendedor e a lealdade à empresa aumentam a disposição do cliente em pagar um preço *premium*. O artigo mais citado dessa coleta foi o de Homburg *et al.* (2009), cWOS=323, cujos autores demonstraram que a identificação do cliente e do funcionário-empresa, numa relação triádica, produz efeitos consistentes na lealdade. Além disso, eles validaram uma escala para tal fim.

Da mesma forma que nas coletas anteriores, os termos “*ongoing service*” ou “*continually delivered service*” não foram encontrados. Dessa forma, procedeu-se a mais uma coleta, no afã de reunir artigos com os termos “*ongoing service*” ou “*continually delivered service*” e *loyalty*.

3.4.5 Quinta coleta: “*continually delivered service*” ou “*ongoing service*” + *loyalty* (apenas artigos em *management, business, e hospitality, leisure, sport, and tourism*)

Nessa quinta coleta, foram selecionados os artigos que têm tratado dos serviços entregues de forma contínua e da lealdade. A combinação de termos retornou com apenas quatro artigos. Destes, três foram acrescentados.

O artigo que inaugura a série é também o mais citado: Briggs *et al.* (2007), cWOS=5, que traz o termo “*continually delivered business services (CDBS)*” –serviços que são entregues de forma contínua ou constante. Os autores trabalham o modelo CDBS na relação B2B. Os resultados desse artigo demonstram que os clientes de CDBS B2B, ao avaliarem de forma global a prestação de serviços, consideraram a continuidade do consumo mais pelos resultados econômicos positivos do que a qualidade das interações sociais. Contudo, à medida que as práticas de marketing de relacionamento são incrementadas, as interações sociais demonstraram ser importantes na retenção de clientes e em avaliações globais positivas. Os autores partiram da lente teórica da SET, e por isso apareceram na coleta 4.3.

Outro artigo que trabalhou os serviços contínuos tratou da relação B2C e do comportamento de recompra de serviços *fitness*. Munaier e da Costa (2021) demonstraram a importância da frequência de uso de um serviço entregue de forma continuada para a atitude de renovar um plano de serviços. Nesse modelo de entrega, que ocorre continuamente, o consumidor pode vivenciar a experiência de uso até trinta dias por mês (nas empresas de *fitness* que funcionam de domingo a domingo). Em seus achados, os autores identificaram que a frequência igual ou superior a sete vezes por mês aumentava as chances de renovação do plano contratado. A frequência de uso foi a variável que estatisticamente mais contribuiu para a classificação entre os clientes que renovaram e os que abandonaram o serviço, em detrimento de preço e duração do contrato. Aparentemente, mais do que o quanto se paga ou o tempo de duração de um contrato, o cliente B2C se preocupa com a quantidade de vezes com a qual se serve dos serviços contratados (Munaier & da Costa, 2021). As relações sociais não foram testadas nesse estudo.

3.4.6 Análise geral dos 443 artigos coletados

A listagem total das cinco coletas trouxe 443 artigos abordando a lealdade do consumidor ladeada pela SET, Lógica S-D, pertencimento e relações triádicas do *self*-outros.

Dessa forma, as dimensões definidas inicialmente como focal deste estudo foram contempladas. Nessa composição, não houve artigo mais citado do que o de Brodie *et al.* (2013), cWOS=1.060, conforme visto na primeira coleta. Por sua vez, o artigo a ser considerado

o mais antigo veio da segunda coleta: Stauss *et al.* (2001), cWOS=35. Os periódicos que publicaram sete artigos ou mais concernentes aos temas estão listados na Tabela 2.

Apenas dois *publishers* detêm todos os periódicos observados na Tabela 2 (n=16): a Emerald detém doze títulos (75%) e a Elsevier detém os outros quatro títulos (25%). Também foram registrados os índices *CiteScore 2020* e *SJR 2020* de cada publicação. Mede-se o *CiteScore 2020* dividindo-se a média de citações recebidas por documento publicado na série 2017-2020. Quanto ao *SJR 2020*, trata-se do resultado das citações ponderadas recebidas pelo periódico. A ponderação da citação depende do campo de assunto e prestígio (SJR) do periódico que cita o documento. As informações são da base de periódicos Scopus.com, em sua seção “Source detail”.

Tabela 2 – Periódicos que publicaram sete artigos ou mais entre os artigos selecionados na coleta

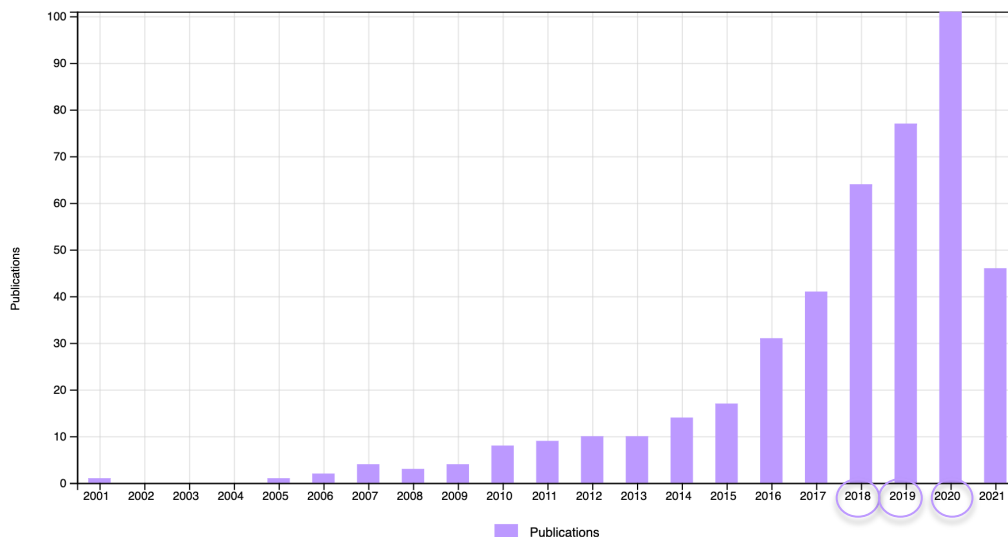
Periódico	Nº artigos	Publisher	CiteScore 2020	SJR 2020
<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	21	Emerald	9,3	2,079
<i>Journal of Business Research</i>	16	Elsevier	9,2	2,049
<i>Journal of Services Marketing</i>	16	Emerald	5,9	1,229
<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	15	Elsevier	9,0	1,568
<i>Journal of Service Management</i>	10	Emerald	10,0	2,658
<i>European Journal of Marketing</i>	9	Emerald	4,7	1,199
<i>International Journal of Hospitality Management</i>	9	Elsevier	9,4	2,321
<i>Marketing Intelligence Planning</i>	9	Emerald	4,4	0,745
<i>Industrial Marketing Management</i>	8	Elsevier	8,8	2,022
<i>Journal of Islamic Marketing</i>	8	Emerald	3,7	0,517
<i>Journal of Service Theory and Practice</i>	8	Emerald	7,4	1,166
<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i>	7	Emerald	4,5	0,601
<i>International Journal of Bank Marketing</i>	7	Emerald	6,2	0,788
<i>International Journal of Retail Distribution Management</i>	7	Emerald	4,6	0,728
<i>Journal of Business Industrial Marketing</i>	7	Emerald	4,4	0,738
<i>Journal of Product and Brand Management</i>	7	Emerald	4,7	0,982

Fonte: WOS, extraído em 8 de julho de 2021 e “Source detail” de cada periódico contido na base Scopus. Acesso em: 12 jul. 2021.

Dentre todos os periódicos observados, o *Journal of Service Management*, da Emerald, foi o que teve maior *CiteScore 2020* (10,0) e *SJR 2020* (2,658). Dos artigos selecionados, dez foram publicados nesse periódico. Destaca-se, dessa coleção, o artigo de Klaus e Maklan (2012), cWOS=152, cujos autores conceituam, constroem, refinam e validam empiricamente uma escala de múltiplos itens para medir a experiência de serviço do cliente. Os autores identificaram dezenove itens em quatro dimensões da escala proposta: experiência do produto, foco no resultado, momentos da verdade e paz de espírito. Consoante com a pesquisa ora

conduzida, seus resultados demonstraram que a experiência do serviço tem um impacto significativo na satisfação do cliente, na lealdade e nas intenções de propaganda boca a boca.

Figura 4 – Produção da pesquisa sobre a lealdade na cocriação de valor em serviços em todas as coletas. As produções dos anos de 2018, 2019 e 2020 estão circuladas



Fonte: WOS, extraído em 8/7/2021.

Tabela 3 – Distribuição dos 443 artigos conforme a classificação das áreas de pesquisa feita pelo WOS

<i>Research areas</i>	<i>Record count</i>	<i>% of 443</i>
Business	242	54,6
Management	161	36,3
Hospitality leisure sport tourism	100	22,6
Education educational research	17	3,8
Computer science information systems	9	2,0
Environmental studies	9	2,0
Green sustainable science technology	9	2,0
Psychology multidisciplinary	9	2,0
Environmental sciences	7	1,6
Information science library science	7	1,6
Sociology	6	1,4
Economics	5	1,1
Computer science interdisciplinary applications	4	0,9
Psychology applied	4	0,9
Psychology experimental	4	0,9
Engineering environmental	3	0,7
Engineering industrial	3	0,7
Telecommunications	3	0,7

Fonte: Elaborada pelo autor por meio do WOS. Coleta feita no dia 8 de julho de 2021.

A produção de artigos dessa composição proposta segue uma curva ascendente, como se observa na Figura 4. É importante ressaltar que os artigos em análise trabalharam a lealdade do consumidor em serviços. A coleta feita aqui sugere que, nesses termos propostos, o serviço analisado pelos pesquisadores até o momento deu pouca atenção ao fenômeno da cocriação

repetida, contínua, nas interações triádicas, salvo as coletas feitas na quarta rodada, e de Sarkar e Banerjee (2020), identificados na primeira coleta.

Para maior segurança de que os artigos selecionados versavam sobre os temas de lealdade do consumidor em serviços, procedeu-se a uma análise de categorização. Conforme se observa na Tabela 3, os 443 artigos se encontram dentro das áreas precípuas do campo de pesquisa deste artigo, quais sejam, negócios e gerenciamento. Como um recorte específico, pesquisas em hospitalidade, lazer, esporte e turismo parecem ter grande concentração nessa combinação de termos, sendo um *locus* bastante recorrente.

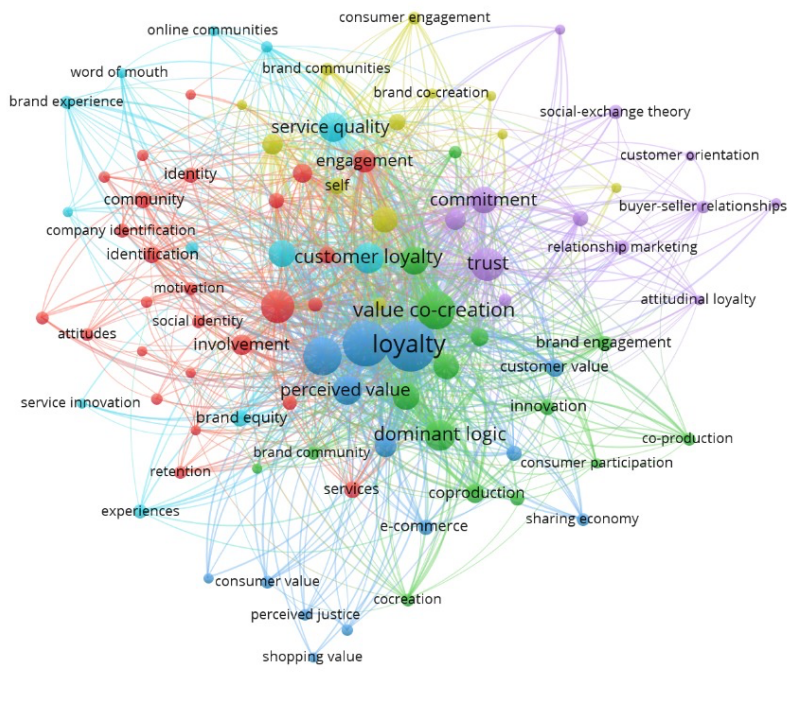
3.4.7 Análise de clusters das palavras-chave

Procedendo à análise da coocorrência de todas as palavras-chave, por meio do software VOSviewer, identificaram-se 2.083 palavras-chave. Selecionado o número mínimo de cinco coocorrências para produzir a análise, 176 palavras-chave cumpriram esse pré-requisito. Para uma análise mais detida, palavras-chave de técnicas, como “sem” (modelagem de equações estruturais, em sua abreviação na língua inglesa), foram retiradas. Os 92 itens remanescentes foram separados em seis grupos (*clusters*) distintos, organizados em função da proximidade pelo software utilizado, conforme se observa na Figura 5.

O *cluster* 1 teve 26 itens e é o grupo com o maior número de palavras-chave. Observa-se nele a presença de termos com menor peso, abordados de forma subsidiária pelos artigos desta coleta, mas de grande importância para a proposta de avanço nesse campo de pesquisa. Destacam-se dois termos. O primeiro é o “*Social Exchange Theory*”, que se conecta com “*buyer-seller*” das relações triádicas *self*-outros, bem como a atributos clássicos da lealdade (e a ela mesma), como confiança, comprometimento, comprometimento afetivo e engajamento. Essas ligações estão em consonância com a literatura consultada (Briggs *et al.*, 2016; Cropanzano & Mitchell, 2005; Homans, 1958; Z. Lin & Wong, 2020).

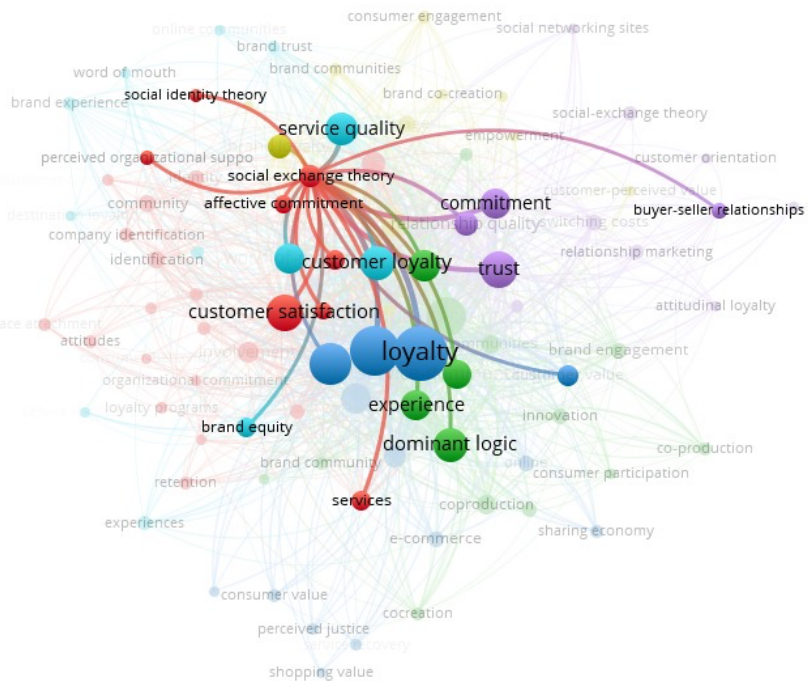
O segundo é o termo “identificação”. Nessas relações triádicas *self*-outros, a própria percepção de si na sua relação consigo mesmo e na sua relação com o outro e a cultura (Boesch, 2001; Simão, 2020) torna-se central para o avanço das análises propostas. As conexões dessas palavras-chave podem ser observadas nas Figuras 6A e 6B.

Figura 5 – Mapa de cocorrências das palavras-chave dos 443 artigos



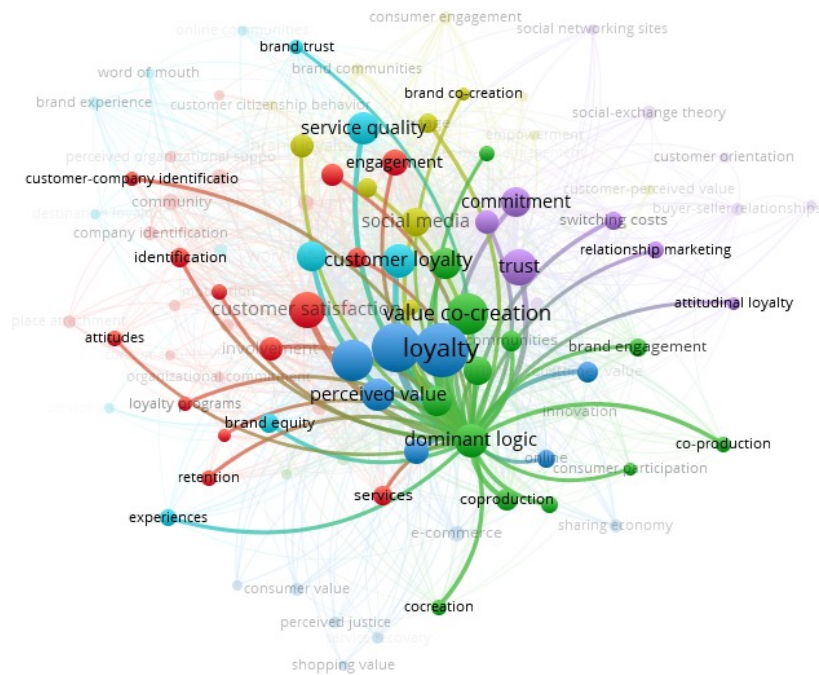
Fonte: Elaborada pelo autor por meio do software VOSviewer.

Figura 6A – Mapa de cocorrências do cluster 1: “*Social Exchange Theory*”



Fonte: Elaborada pelo autor por meio do software VOSviewer.

Figura 7 – Mapa de co-ocorrências das palavras-chave a partir de “*dominant logic*” (cluster 2)



Fonte: Elaborada pelo autor por meio do software VOSviewer.

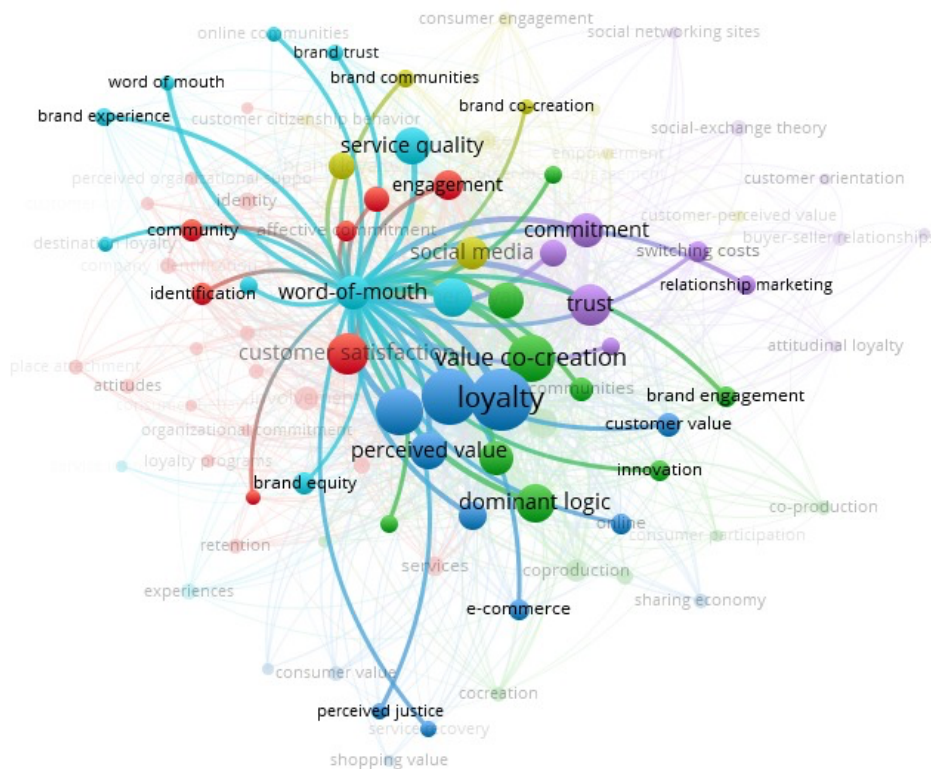
No cluster 3, dentre os catorze itens listados, o elemento focal da análise foi a lealdade (Figura 7). Como é de se esperar, ela se conecta em todos os clusters e traz consigo, praticamente com o mesmo peso, o que é referendado pela literatura de lealdade e visto nas análises anteriores.

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

O cluster 5 teve outras doze palavras-chave listadas. Nesse cluster, grafadas de formas diferentes, surgem novamente a SET (aqui grafada com hifens) e *buyer-seller* (aqui incluído o “relationships”). O impacto dos processos de cocriação por meio de interações cliente-funcionário é crucial para a satisfação das necessidades dos clientes, fortalecendo as relações de colaboração com eles (An *et al.*, 2019). Assim como no cluster 1, eles se conectam adequadamente aos atributos da lealdade e reforçam a importância da lente teórica das trocas sociais para maior confiança e maior comprometimento com a marca. É importante apresentar um item extra contido nesse cluster: a qualidade do relacionamento. Como suportado pela literatura consultada, a qualidade das relações com o cliente e dele para com seu desejo de interagir com a marca impactam seu comprometimento e lealdade (Cyr *et al.*, 2007; Ferguson *et al.*, 2010).

Por fim, no cluster 6 (também com doze itens), há outro atributo fundamental na pesquisa sobre lealdade, tanto quanto antecedente como consequência dela: o boca a boca (WOM, Figura 9). A lealdade e WOM estão fartamente documentados (An *et al.*, 2019) e, ao final e ao cabo, é o objetivo de toda estratégia do provedor de serviços.

Figura 9 – Mapa de coocorrências das palavras-chave a partir de WOM



Fonte: Elaborada pelo autor por meio do software VOSviewer.

3.4.8 Análise dos autores mais produtivos

Dos 1.147 autores que produziram as 443 obras listadas, cinco contribuíram com cinco artigos ou mais, sendo os autores mais produtivos dentro do escopo estudado. Foi utilizado o software SciMat (versão 1.1.04) para proceder à análise. A relação é observada na Tabela 4. Destacam-se a produção e a parceria intensas entre os autores doutor James Busser e doutora Lenna Shulga desde 2015, mas em especial desde 2018, com recorte específico em pesquisas sobre hospitalidade. No período da elaboração deste estudo, os autores estavam em instituições distintas, mas foi possível identificar, por artigos anteriores, que eles produziram em nome de uma mesma instituição: a University of Nevada.

O *locus* da hospitalidade nas pesquisas sobre turismo também foi alvo das pesquisas da doutora Martina Gallarza, da University of Valencia, Espanha. Também dessa instituição de ensino superior vem a coautora de Gallarza, a doutora Irene Gil-Saura. Contudo, ao observar a produção de Gil-Saura, é possível perceber que ela diversificou o *locus* de sua pesquisa (sistema financeiro, varejo, gestão de recursos humanos, dentre outros), mas com foco na lealdade do consumidor à marca e seus atributos (valor percebido, cocriação de valor e satisfação, dentre outros).

Tabela 4 – Autores mais produtivos nas áreas observadas até a data da coleta no WOS

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

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

Finalizando a lista dos autores e autoras com cinco artigos ou mais, há o doutor Park Taichon, hoje na australiana Griffith University. Abordando os atributos do *brand equity*, Taichon tem pesquisado com intensidade a lealdade do consumidor nos consumos on-line e dos próprios serviços prestados pelas operadoras de internet.

3.4.9 Análise das citações de autores

Para a análise das citações dos autores, foi utilizado o software VOSviewer, com recorte de ao menos cinco artigos publicados no campo em análise citados para cada autor. Nessa configuração, apenas quatro autores foram selecionados: J. Busser (oito artigos, cWOS=82), L.

Shulga (seis artigos, cWOS=76), M. Gallarza (seis artigos, cWOS=64) e I. Gil-Saura (cinco artigos, cWOS=60). São de Busser e Shulga uma escala sobre recomendação de WOM para o turismo muito utilizada nesse campo de pesquisa (Ribeiro *et al.*, 2021); e é de Gallarza e Gil-Saura uma escala multidimensional utilizada para avaliar o valor do serviço sob a ótica do cliente (Gallarza *et al.*, 2017).

Dessa análise é possível concluir que uma validação de escalas tem grande atratividade para citações.

3.4.10 Análise das cocitações de autores

Para a análise das cocitações dos autores, foi utilizado o software VOSviewer. Foram identificados 13.862 autores. Dessa forma, procedeu-se a um recorte de ao menos vinte cocitações recebidas por cada autor: 211 autores satisfizeram essa condição. Os autores com cem cocitações ou mais são elencados na Tabela 5.

Tabela 5 – Autores mais cocitados na coleta total de 443 artigos extraídos do WOS (≥ 100)

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

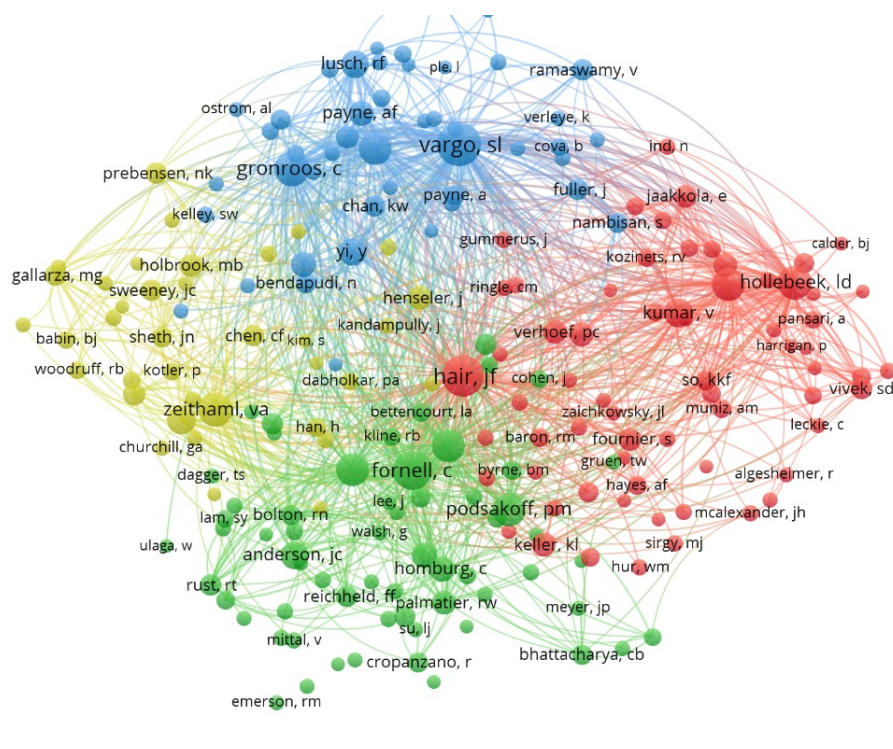
Fonte: Elaborada pelo autor a partir do software VOSviewer. Os números refletem a coleta feita no dia 8 de julho de 2021.

É possível observar S. Vargo, coautor de R. Lusch no artigo seminal de 2004 sobre Lógica S-D, como o que mais aparece (325, cluster 3), seguido do J. Hair (279, cluster 1) e C. Fornell (244, cluster 2), reconhecidos autores de manuais de métodos e tratamentos estatísticos. Em quarto lugar aparece C. Grönroos (184, junto com Vargo no cluster 3), também célebre por descrever e debater com Lusch e Vargo a Lógica S-D (Grönroos, 2011). Ou seja, em uma mão a teoria, na outra a técnica de análise.

Também se observa a recorrente cocitação de C. K. Prahalad (156, cluster 3) e A. Parasuraman (110, cluster 4), reconhecidos autores na área de estratégia, além de V. Zeithaml (171, cluster 4) e do já mencionado R. Lusch (100, cluster 3), ambos dentro da Lógica S-D. I. Hollebeek (164, cluster 3), R. Brodie (156, cluster 1), R. Oliver (154, cluster 2), R. Bagozzi (153, cluster 2), V. Kumar (118, cluster 1), J. Anderson (106, cluster 2) e Y. Yi (101, cluster 3) completam a lista com cem cocitações ou mais.

No cluster 1 estão 66 autores, dentre eles J. Hair, R. Brodie e V. Kumar, da lista dos mais citados. É possível identificar a importância de J. Hair para esse campo de pesquisa, uma vez que suas premissas de validade nas análises multivariadas são ponto de partida para pesquisas em marketing. No cluster , há 62 autores, dentre eles C. Fornell, R. Oliver, R. Bagozzi e J. Anderson, da lista dos mais citados, justamente pela contribuição que oferecem nas análises quantitativas. Pela característica do método dos autores do cluster 2, e pela recorrente cocitação nos artigos analisados, é possível concluir que a modelagem de equações estruturais é a técnica mais utilizada quando se pesquisa nesse campo.

Figura 10 – Mapa de cocitação dos autores



Fonte: Elaborada pelo autor por meio do software VOSviewer.

No cluster 3 há 37 autores elencados. Apesar do número menor de autores concentrados, é possível observar no mapa (Figura 10) o peso desses autores. Dentre eles há a maior concentração de autores da lista dos mais citados, sendo todos seminiais nessa área: S. Vargo, C. Grönroos, C.K. Prahalad, R. Lusch e Y. Yi (junto com R. Bagozzi, técnicas de modelagem de equações estruturais). Por fim, no cluster 4, 37 autores. Dentre eles, A. Parasuraman e V. Zeithaml.

3.4.11 Análise das coautorias entre países

Por fim, buscou-se analisar a colaboração entre países por meio da coautoria dos manuscritos selecionados. Dos 67 países listados, buscou-se analisar os países com cinco documentos ou mais. A Tabela 6 apresenta os sete países com trinta documentos ou mais presentes na coleta e análise feitas. Também são apresentadas as citações totais ameadadas pelos artigos publicados por país até a data da coleta feita (8 de julho de 2021).

Tabela 6 – Lista de países com trinta documentos ou mais

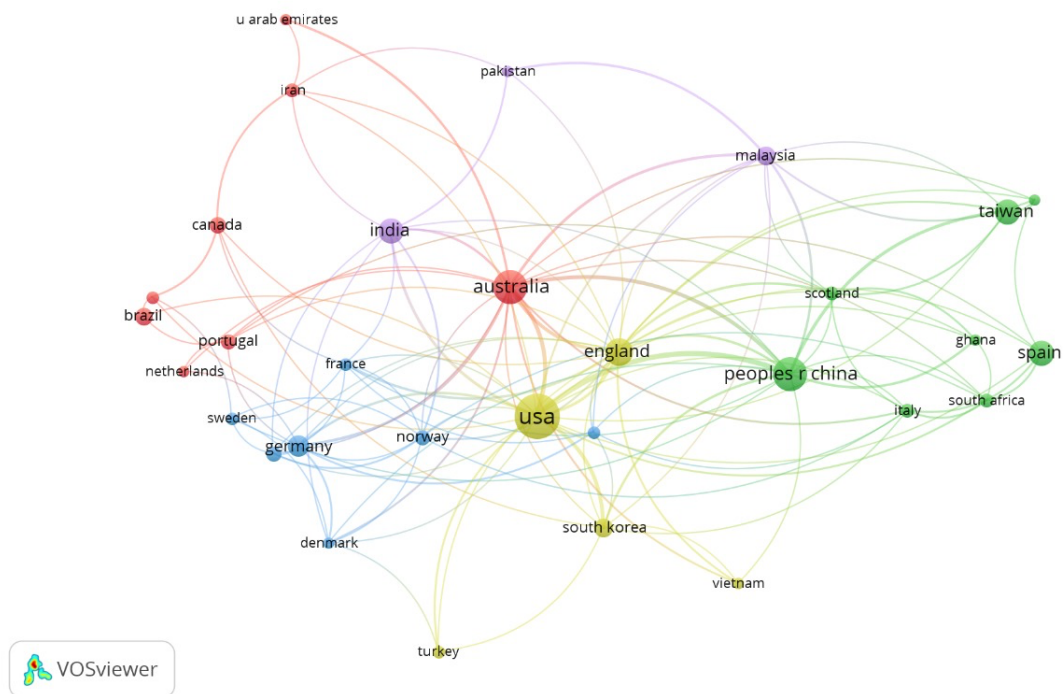
<i>País</i>	<i>Documentos</i>	<i>Citações</i>
Estados Unidos da América	99	2.694
China, República Popular da	55	713
Austrália	54	1.690
Inglaterra	17	1.128
Índia	32	551
Taiwan	30	490
Espanha	30	344

Fonte: Elaborada pelo autor por meio do software VOSviewer. Os números refletem a coleta feita no dia 8 de julho de 2021.

O software VOSviewer identificou 31 países nessas condições, separando-os em cinco *clusters* bem definidos e observados nas Figuras 11. No cluster 1, onde está o Brasil, é possível identificar a Austrália como ponto de integração entre os autores e suas instituições. A Austrália é o terceiro país com maior número de artigos na coleta feita (n=54). Até a data da coleta, o Brasil apresentava quinze artigos e um total de 26 citações. Para fins de comparação, Portugal, também no cluster 1, teve menos artigos (n=12), mas seus manuscritos tiveram maior impacto (340 citações). A colaboração entre Brasil e Portugal é também observada nas Figuras 11A e 11B.

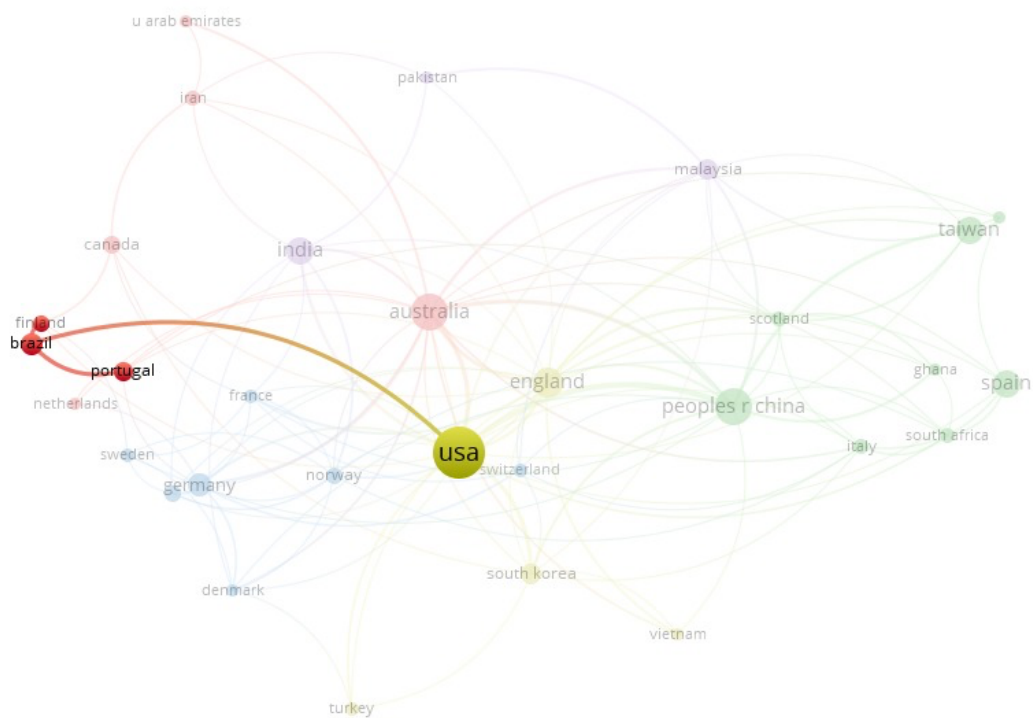
Além de Portugal, os artigos brasileiros nesse campo são coproduzidos com instituições dos Estados Unidos e da Finlândia. No *cluster 2*, destacam-se a China e a Espanha, enquanto, no *cluster 3*, a Alemanha. Nesse *cluster*, não há nenhum país com trinta documentos ou mais listados na coleta. No *cluster 4*, Estados Unidos e Inglaterra se destacam. Por fim, no *cluster 5*, a Índia tem as instituições de maior produção nessa seara.

Figura 11A – Mapas de coprodução entre países (no primeiro, todos os clusters)



Fonte: Elaborada pelo autor por meio do software VOSviewer. Os números refletem a coleta feita no dia 8 de julho de 2021.

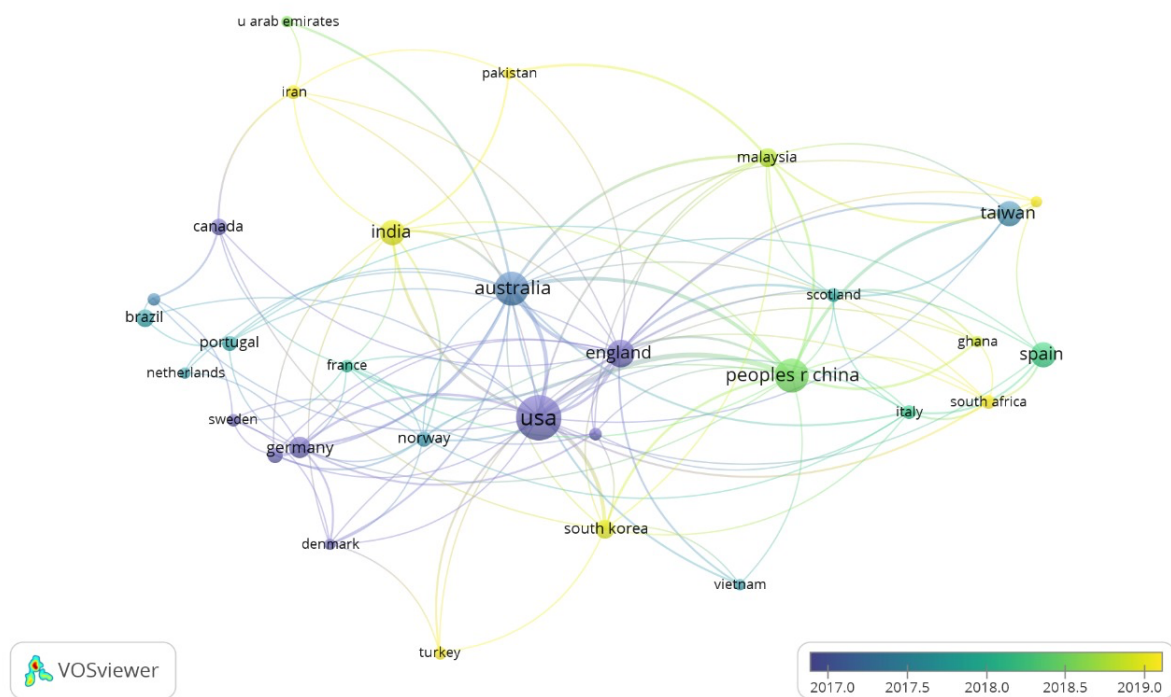
Figura 11B – Mapas de coprodução entre Brasil, EUA, Portugal e Finlândia



Fonte: Elaborada pelo autor por meio do software VOSviewer. Os números refletem a coleta feita no dia 8 de julho de 2021.

A Figura 12 mostra a linha do tempo das coproduções por países, identificando aqueles que iniciaram suas pesquisas mais recentemente. A apresentação gráfica feita pelo software VOSviewer apresenta em cores mais escuras os países que já estavam produzindo artigos para o campo de pesquisa em foco em 2017 ou anterior, como são os casos dos Estados Unidos, Inglaterra, Canadá e Alemanha. As cores vão ficando mais claras para os países que entraram mais tardiamente nesse domínio da ciência, como são os casos de Índia, Coreia do Sul e África do Sul (de 2019 em diante). Brasil, Espanha, Portugal e China se apresentam com cores intermediárias, sendo possível interpretar que suas publicações começaram entre o final de 2017 e o final de 2018.

Figura 12 – Mapa de coprodução entre países na linha do tempo



Fonte: Elaborada pelo autor por meio do software VOSviewer.

3.5 CONCLUSÕES

Nesta seção observam-se as respostas encontradas às questões de pesquisas (RQs) propostas.

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

Atualmente, as pesquisas sobre lealdade nos serviços advinda da cocriação de valor avançaram periféricamente quando se trata das relações triádicas *self*-outros. Não foram encontradas pesquisas que apresentem a relação triádica cogenética, em que o *self*-outros-cultura (SOC) é indissociável de seu impacto um no outro.

Em cocriação de valor da lealdade do consumidor à marca, as pesquisas têm se concentrado na relação do consumidor-vendedor-marca para a cocriação de valor e inovação nos serviços (Palmatier *et al.*, 2007). Além disso, a relação triádica consumidor-*staff*-fornecedores tem sido pesquisada para analisar o engajamento do consumidor e a disposição para a produção de WOM positivo por parte do consumidor (Sarkar & Banerjee, 2020). Em pesquisas sobre hospitalidade, busca-se observar o papel moderador da relação *self*-*staff*-outros hóspedes-companheiros na qualidade da relação entre o consumidor e a marca (Z. Lin & Wong, 2020).

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

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

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

O artigo de Sarkar & Banerjee (2020), visto na primeira coleta, apresenta-se como um ponto de partida para mensurar as relações triádicas *self*-outros, em que pese eles terem observado esse fenômeno em eventos pontuais, ao passo que o SCUC ocorre dia a dia, num processo construído recorrentemente.

RQ4: É possível fazer uma proposta de definição para os “serviços contínuos em uso compartilhado” (SCUC)?

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

Nesse sentido, esse modelo de serviço, aqui chamado de “serviços contínuos em uso compartilhado” (SCUC), leva em consideração as decisões sobre metas e motivações para a cocriação de valor nessa experiência SOC, fundamentalmente de ordem subjetiva (Simão, 1998). “É deste processo, em que a meta é investida de valor de adequação para a coerência da relação ‘*self*-mundo’, que surge o potencial motivacional da meta, que fará o indivíduo agir em direção a ela” (Simão, 1998). Portanto, é possível identificar uma dimensão do pertencimento que o indivíduo busca alcançar quando age em direção a uma meta, se sentindo capaz – e merecedor – de alcançá-la. Além disso, tal resultado reforça seu lugar nessa relação “*self*-mundo”. O idioma “domado”, o momento de relaxamento e o entretenimento no *resort*, e os benefícios alcançados por meio da atividade física são exemplos de resultados advindos de SCUC, e estão, para aquele que contrata esses serviços, alinhados enquanto valores à sua percepção muito própria de merecimento.

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

Dessa forma, pode-se definir o serviço contínuo em uso compartilhado (SCUC) como aquele de natureza recorrente (não pontual ou discreto) em que a interação do usuário acontece

não apenas com o *staff* do prestador de serviços, mas com os demais que se servem continuamente do mesmo serviço, numa interação cogenética SOC em que a sensação de merecimento e de acolhimento são essenciais para a cocriação de valor.

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

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

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

A lente teórica da SET parece adequada para servir nesse avanço do proposto construto. Não basta à empresa desenvolver espaços confortáveis como sinônimo de acolhedores, bem como treinar seu *staff* para que sorrissem para os clientes e lhes chamem pelo nome. A depender da cultura de acolhimento vivida e transformada, assim como do valor cocriado pelo indivíduo no SCUC, o apelo boeschiano baseado tanto em fatores racionais quanto nos emocionais, durante o curso de uma ação (Simão, 1998), pode resultar na continuidade ou término do desejo de permanecer em um determinado SCUC.

Outra oportunidade que se apresenta para pesquisadores de instituições de pesquisa brasileiras é buscar coproduzir com instituições para além das até aqui já produzidas. Instituições espanholas podem ter afinidades com as pesquisas brasileiras, tendo em vista o tema turismo, tão importante para a economia e a academia brasileiras.

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

3.5.1 Sugestões e limitações

É possível identificar que, em análise bibliométrica, a cada nova consulta ao banco de dados se observa a inclusão de artigos recém-publicados. Essa é a beleza da ciência viva, pujante e necessária. Por isso, além de ser uma limitação (pois a análise bibliométrica de hoje pode estar desatualizada amanhã), é também uma sugestão para novos trabalhos. A partir disso, uma sugestão necessária é a produção da validação do construto SCUC por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas. Dentre as qualitativas, poder-se-á produzir análise de conteúdo advindo das experiências coletadas em entrevistas semiestruturadas e/ou grupos focais. Nesse sentido, Munaier e Serralvo (2022) já produziram um caminho possível mediante o entrelaçamento das experiências do que se pode tangibilizar de um serviço (infraestrutura, *design* de interiores e tecnologia), das experiências propriamente ditas do serviço e do acolhimento vivenciado em academias de ginástica. Portanto, replicar essa coleta em outros *locus*, como uma escola de negócios, pode ajudar a avançar na literatura e nas implicações gerenciais. Ainda, recomenda-se imergir nas análises qualitativas quanto à relação triádica cogenética, em que a cultura se forma das e impacta e as interações *self*-outros, ainda não observada pela literatura consultada.

Este estudo aponta, a partir de algumas escalas já validadas para alguns construtos, pontos de partida para a elaboração de um modelo integrativo que mensure o SCUC (Gallarza *et al.*, 2017; Klaus & Maklan, 2012). Potencialmente, partindo dessas escalas e com outras que comporiam o modelo integrativo, sugere-se a construção e validação de uma escala capaz de capturar a relação triádica cogenética *self*-outros-cultura (Boesch, 2001; Simão, 1998, 2010, 2020). Como se observou nesta coleta, validar escalas tem resultados potencialmente positivos na relevância futura do artigo.

REFERÊNCIAS

- An, J., Ngo, L. V., Chylinski, M., & Tran, Q. (2019). Customer advocates with a generous heart. *Journal of Services Marketing*, 33(2), 192–205. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2018-0120>
- Boesch, E. E. (2001). Symbolic action theory in cultural psychology. *Culture and Psychology*, 7(4), 479–483. <https://doi.org/10.1177/1354067X0174005>
- Botelho, D., & Urdan, A. T. (2005). Lealdade à marca e sensibilidade ao preço: um estudo da escolha da marca pelo consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(4), 163–180. <https://doi.org/10.1590/s1415-65552005000400009>
- Brambilla, F. R., & Damacena, C. (2012). Cocriação De Valor No Ensino Superior Privado: Uma Análise Etnometodológica Com Alunos De Administração De Uma Universidade Do Sul Do Brasil. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 13(3), 455. <https://doi.org/10.13058/raep.2012.v13n3.86>
- Brasil, V. S. (2007). Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. *XXXI Enanpad - Encontro Da Anpad*, 1–9.
- Briggs, E., Landry, T. D., & Daugherty, P. J. (2007). Patronage in continually delivered business service contexts. In *Journal of Business Research* (Vol. 60, Issue 11, pp. 1144–1151). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.04.005>
- Briggs, E., Landry, T. D., & Daugherty, P. J. (2016). A framework of satisfaction for continually delivered business services. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(1), 112–122. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2014-0125>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bruhn, M., Schnebelen, S., & Schäfer, D. (2014). Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 164–176. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.08.008>
- Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. M., & Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 333–341. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.008>
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621–1625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>

- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting with Computers, 19*(1), 43–56. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2006.07.010>
- Edvardsson, B., Gustafsson, A., & Roos, I. (2005). Service portraits in service research: A critical review. *International Journal of Service Industry Management, 16*(1), 107–121. <https://doi.org/10.1108/09564230510587177>
- Ferguson, R. J., Paulin, M., & Bergeron, J. (2010). Customer sociability and the total service experience: Antecedents of positive word-of-mouth intentions. *Journal of Service Management, 21*(1), 25–44. <https://doi.org/10.1108/09564231011025100>
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., del Chiappa, G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2017). A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value: Bridging the gap between the concept and its measurement. *Journal of Service Management, 28*(4), 724–762. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0166>
- Gonçalves, F. M. R. R., Cândido, C. J. F., & Feliciano, I. M. P. L. (2020). Inertia, group conformity and customer loyalty in healthcare in the information age. *Journal of Service Theory and Practice, 30*(3), 307–330. <https://doi.org/10.1108/JSTP-08-2019-0184>
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory, 11*(3), 279–301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing Value as an Experience: Implications for Service Researchers and Managers. *Journal of Service Research, 15*(1), 59–75. <https://doi.org/10.1177/1094670511426897>
- Hemais, M. W., Casotti, L. M., & Rocha, E. P. G. (2013). Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. *Revista de Administração de Empresas, 53*(2), 199–207. <https://doi.org/10.1590/s0034-75902013000200007>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science, 47*(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Homans, G. C. (1958). Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology, 63*(6), 597–606. <https://www.jstor.org/stable/2772990>
- Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. D. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing, 73*(2), 38–54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.38>
- Huang, S. L., & Chen, C. T. (2018). How consumers become loyal fans on Facebook. *Computers in Human Behavior, 82*, 124–135. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.006>
- Ikeda, A. A., & Veludo-de-Oliveira, T. M. (2005). O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. *REAd. Revista Eletrônica de Administração, 11*(2), 1–22. <https://doi.org/10.4324/9780080464862-9>

- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.2307/3149402>
- Kandampully, J., Zhang, T. (Christina), & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Kent Baker, H., Pandey, N., Kumar, S., & Haldar, A. (2020). A bibliometric analysis of board diversity: Current status, development, and future research directions. *Journal of Business Research*, 108(August 2019), 232–246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.025>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: A multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5–33. <https://doi.org/10.1108/09564231211208952>
- Kroth, G. L., & Löbler, M. L. (2019). Teoria do Foco Regulatório: um Estudo Bibliométrico do Estado Atual da Produção Brasileira e da Relação com a Teoria dos Prospectos / Regulatory Focus Theory: a Bibliometric Study of the Current State of Brazilian Production and the Relationship with Pros. *ID on Line REVISTA DE PSICOLOGIA*, 13(44), 508–524. <https://doi.org/10.14295/online.v13i44.1634>
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., de Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: Broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267–282. <https://doi.org/10.1177/1094670510375600>
- Lin, H. F. (2008). Determinants of successful virtual communities: Contributions from system characteristics and social factors. *Information and Management*, 45(8), 522–527. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.08.002>
- Lin, Z., & Wong, I. K. A. (2020). Cocreation of the hospitality brand experience: A triadic interaction model. *Journal of Vacation Marketing*, 26(4), 412–426. <https://doi.org/10.1177/1356766720932361>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: Reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281–288. <https://doi.org/10.1177/1470593106066781>
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.002>
- Macdonald, E. K., Kleinaltenkamp, M., & Wilson, H. N. (2016). How business customers judge solutions: Solution quality and value in use. *Journal of Marketing*, 80(3), 96–120. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0109>

- Magni, D., Pezzi, A., & Vrontis, D. (2020). Towards a framework of students' co-creation behaviour in higher education institutions. *International Journal of Managerial and Financial Accounting*, 12(2), 119–148. <https://doi.org/10.1504/IJMFA.2020.109129>
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. Harper & Row.
- Mesquita, J., & Urdan, A. (2019). Determinants of Customer Inertia - An Investigation of Mobile Phone Services. *Review Of Business Management*, 21(2), 234–253. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i2.3972>
- Munaier, C. G. e S. (2012). *Gestão Consciente da Ginástica Coletiva* (1 ed.). Phorte Editora.
- Munaier, C. G. e S., & da Costa, C. R. M. (2021). Influence of usage and contractual binds on customer retention in Continually Delivered Services: evidence from the Physical Fitness Business. *RISUS - Journal on Innovation and Sustainability*, 12, 101–114. <https://doi.org/10.23925/2179-3565.2021v12i2p101-114>
- Munaier, C. G. e S., & Serralvo, F. A. (2022). O senso de pertencimento na cocriação de valor nos serviços esportivos: evidências do Fitness Business. *Movimento*, (ahead-of-print).
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. (2007). Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 185–199.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Ribeiro, T. de L. S., Costa, B. K., & Freire, O. B. D. L. (2021). Cocriação de Valor no Turismo – Validação e Replicação de Escala em Relação à Intenção de Recomendação Boca-a-Boca. *RBTUR*, 15(2), 1–17.
- Sarkar, S., & Banerjee, S. (2020). Brand co-creation through participation of organization, consumers, and suppliers: an empirical validation. *Journal of Product and Brand Management*, September. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2020-2732>
- Shostack, G. L. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73. <https://doi.org/10.2307/1250637>
- Simão, L. M. (1998). Cultura como campo de ação: uma introdução à teoria da ação simbólica de Ernst Boesch. In *Cadernos de Psicologia* (Vol. 4, Issue 1, pp. 57–66).
- Simão, L. M. (2010). *Ensaio Dialógicos: compartilhamento e diferença nas relações eu-outro*. Hucitec.
- Simão, L. M. (2020). Disquieting experiences and conversation. *Theory and Psychology*, 30(6), 864–877. <https://doi.org/10.1177/0959354320957402>

- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167. <https://doi.org/10.1177/0092070300281014>
- Stauss, B., Chojnacki, K., Decker, A., & Hoffmann, F. (2001). Retention effects of a customer club. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 7–19. <https://doi.org/10.1108/09564230110382745>
- Suddaby, R. (2010). Editor's comments: construct clarity in theories of management and organization. *Academy of Management Review*, 35(3), 346–357.
- Tax, S. S., McCutcheon, D., & Wilkinson, I. F. (2013). The Service Delivery Network (SDN): A Customer-Centric Perspective of the Customer Journey. *Journal of Service Research*, 16(4), 454–470. <https://doi.org/10.1177/1094670513481108>
- Tisdell, C. A. (2020). Economic, social and political issues raised by the COVID-19 pandemic. *Economic Analysis and Policy*, 68, 17–28. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2020.08.002>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324–335. <https://doi.org/10.1177/1094670503262946>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Wieland, H., Polese, F., Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2012). Toward a Service (Eco)Systems Perspective on Value Creation. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 3(3), 12–25. <https://doi.org/10.4018/jssmet.2012070102>
- Zhao, Q., Chen, C. der, Wang, J. L., & Chen, P. C. (2017). Determinants of backers' funding intention in crowdfunding: Social exchange theory and regulatory focus. *Telematics and Informatics*, 34(1), 370–384. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.006>

4 ARTIGO 2: AS RELAÇÕES TRIÁDICAS COGENÉTICAS NA MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR EM COCRIAR VALOR NO ECOSISTEMA DE SERVIÇOS

Resumo: Este artigo buscou identificar a importância do papel das relações triádicas cogenéticas *self-outros-cultura* no desejo do consumidor de interagir com o ecossistema em que ocorre o serviço contínuo em uso compartilhado (SCUC). Em que pese a interação de múltiplos *players* nas experiências vivenciadas nos serviços ter sido tratada em pesquisas anteriores, ainda não parece esgotado o entendimento sobre quais motivações despertam no indivíduo seu *self* acionário, levando-o a desejar cocriar experiências e valor. De natureza qualitativa, a pesquisa entrevistou cinquenta usuários de SCUC em academias de ginástica das cinco regiões brasileiras, com roteiros semiestruturados (aproximadamente vinte horas de gravações). O processo de análise foi conduzido com o auxílio do software Atlas TI versão 7, com a codificação axial realizada com base nos principais elementos levantados na revisão da literatura. Identificou-se que a cocriação de valor nas experiências vivenciadas pelo consumidor de SCUC parece ser impactada de forma múltipla e entrelaçada entre as dimensões analisadas. O indivíduo se vê mais motivado a cocriar suas experiências em um ecossistema de SCUC quando a interação positiva impacta a relação triádica cogenética *self-outros-cultura*. A ausência de um ou mais desses elementos impacta negativamente o desejo de agir. Triangulando com a Teoria das Trocas Sociais, o artigo contribui para o avanço da literatura ao apresentar as relações triádicas cogenéticas para o *marketing* de serviços, tema ainda pouco explorado em produções anteriores nesse campo de pesquisa. É especialmente um avanço para a literatura da Lógica S-D, pois os resultados permitem concluir que as relações triádicas cogenéticas produzem o ambiente ideal para a cocriação das experiências e de valor em serviços tomados de forma contínua e compartilhada.

Palavras-chave: Serviços contínuos em uso compartilhado; Relações triádicas cogenéticas; Teoria das Trocas Sociais; Cocriação de Valor; Lógica S-D.

4.1 INTRODUÇÃO

O papel que coube ao consumidor em sua relação com a empresa da qual toma serviços veio mudando ao longo do tempo, passando de expectador a protagonista na cocriação das experiências vivenciadas (Prahalad & Ramaswamy, 2000). Mas a necessidade original da firma que lhe presta serviços segue inalterada: alcançar a lealdade do consumidor, maximizando o valor que os clientes percebem da marca (Lin & Wong, 2020; Pansari & Kumar, 2017; Raggiotto *et al.*, 2019). Logo, estar atento às mudanças impostas pelas transformações dos cenários é crucial para que a meta de perenidade da firma seja alcançada (Cossío-Silva *et al.*, 2016).

Se até o final dos anos 1990 as empresas eventualmente enxergavam seus clientes como meros compradores, agentes passivos na interação com os serviços elaborados (Prahalad & Ramaswamy, 2000), do início dos anos 2000 em diante, uma importante transformação vem acontecendo: a participação direta de seus consumidores na elaboração dos serviços que irão tomar (Cossío-Silva *et al.*, 2016; Prahalad & Ramaswamy, 2000; Wieland *et al.*, 2012). Pesquisas anteriores apontam a cocriação de valor como um ecossistema, em que consumidores, *staff* e a própria organização entrelaçam suas necessidades e desejos (Cossío-Silva *et al.*, 2016; Lin & Wong, 2020; Munaier, 2021; Pansari & Kumar, 2017; Sarkar & Banerjee, 2020).

Essa interação de múltiplos *players* nas experiências vivenciadas nos serviços, sendo elas empresa-cliente (B2C), empregado (*staff*)-cliente (E2C), cliente-cliente (C2C) tem sido tratada em pesquisas como de grande importância para a cocriação de valor (Homburg *et al.*, 2009; Lin & Wong, 2020; Sarkar & Banerjee, 2020). Sarkar e Banerjee (2019) apontaram a relação cliente-empresa-fornecedor como elementar para o ambiente propício no ecossistema da cocriação de valor. Munaier (2021) demonstrou o impacto positivo da sensação de pertencimento no desejo de cocriação nos consumos esportivos. Lin e Wong (2020) propuseram o papel moderador da qualidade da interação E2C para a lealdade do consumidor. Nesse sentido, Palmatier *et al.* (2007) concluíram que na relação triádica consumidor-vendedor-empresa, a relação consumidor com o *staff* comercial da firma tem um importante impacto na ação de recompra.

Assim, uma condição necessária para a cocriação de valor parece estar dada: quanto melhor for a qualidade dos componentes sociais, como a interação das pessoas e a sensação de pertencimento, no ambiente de serviços, melhor a experiência vivenciada pelo cliente (Homburg *et al.*, 2009; Lin & Wong, 2020).

A Teoria das Trocas Sociais (*social exchange theory*, em inglês, ou SET) apresenta uma lente teórica que permite observar a interação entre indivíduos em suas vidas cotidianas em sociedade, e como as trocas ocorridas entre eles ocorre numa dimensão econômica mercantil (Homans, 1958). Trata-se de um processo cognitivo advindo da análise de custo-benefício, na qual a relação permanece ou se encerra diante das percepções de vantagens obtidas (Zhao *et al.*, 2017).

Mas quais são as motivações individuais do usuário para interagir com o ecossistema em que ocorre o serviço, cocriando suas experiências? Será um comportamento padrão a ação de participar do processo de cocriação de valor ou haverá elementos potencializadores que impactarão o desejo do indivíduo de agir em prol de suas experiências e uso?

Ainda não parece esgotado o entendimento sobre quais motivações levam o indivíduo a querer interagir com o ecossistema em que ocorre a cocriação de valor, o que gera, no consumidor, o desejo de ser um agente acionário – nas palavras de Simão (2020), o *self* acionário – no ato de cocriar sua experiência de uso, sendo essa a contribuição proposta por este artigo. Para além da dimensão cognitiva do que move o indivíduo à sua interação com o outro (*self-other*, em inglês), este artigo busca entender o papel das relações entre o *staff*, o usuário, os demais usuários – relações triádicas – e a cultura que se forma espontaneamente a partir dessas interações: relações triádicas cogenéticas *self-outros-cultura* (Simão, 2020). Para tanto, este artigo busca responder à seguinte pergunta de pesquisa (RQ ou *research question*, em inglês):

RQ – Qual o papel das relações triádicas cogenéticas *self-outros-cultura* no desejo do consumidor de interagir com o ecossistema em que ocorre o serviço para com ele cocriar valor?

A importância dessa pergunta se mostra ainda maior quando observado o serviço contínuo em uso compartilhado (SCUC), cuja característica principal é o uso recorrente ao invés de pontual, e na companhia de outros usuários, compartilhando com eles o universo de impactos promovidos pelo fornecedor, seu *staff* e por eles mesmos (Munaier & Mazzon, 2021). Para avançar na literatura do marketing de serviços, em particular do SCUC, este artigo introduz nessa área de pesquisa as decisões do indivíduo sobre metas e motivações para a cocriação de valor nessa interação com o outro, fundamentalmente de ordem subjetiva (Simão, 1998), dentro de uma perspectiva *self-outros-cultura* (Boesch, 2001; Simão, 2020).

Assim, este artigo se apresenta com a seguinte estrutura: a segunda seção apresenta o referencial teórico, que entrelaça o campo teórico (SET) dentro do escopo dos serviços

contínuos em uso compartilhado, para a necessária investigação das relações triádicas *self-outros-cultura* em vista da motivação do consumidor em cocriar valor em suas experiências de uso. A terceira seção apresenta o método e as dimensões identificadas na literatura consultada, para melhor análise do conteúdo extraído das cinquenta entrevistas em profundidade executadas. A quarta seção apresenta os resultados das entrevistas e como os entrevistados endossaram ou não as dimensões propostas na terceira seção. Por fim, na quinta seção, discute-se a RQ proposta e são apresentados os limites e recomendações para futuras pesquisas.

4.2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção são abordadas as definições dos construtos ora analisados e são propostas as proposições deste artigo.

4.2.1 A cocriação de valor e a lealdade

O valor é um construto pesquisado por diversos campos das ciências sociais. Em comum, tanto da economia, no âmbito da troca, do escambo, quanto da psicologia e da sociologia, há a concepção do valor enquanto construção de um conjunto de sentidos e símbolos particulares, podendo (Ikeda & Veludo-de-Oliveira, 2005) ou não (Helkkula *et al.*, 2012) ser definido por um processo linear e cognitivo de operações matemáticas. Assim posto, é plausível concluir que o que é valor para um pode não ser, na mesma medida, para o outro.

O valor é um elemento central na lealdade do consumidor, assim como a lealdade tem enorme valor para as estratégias das empresas de serviços. A lealdade do consumidor se caracteriza pela repetição do comportamento de compra do consumidor (Jacoby & Kyner, 1973), ainda que diante das influências e esforços da concorrência (Botelho & Urdan, 2005; Cyr *et al.*, 2007; Singh & Sirdeshmukh, 2000). A lealdade é, portanto, uma vantagem competitiva para a empresa e a consequência de uma ligação emocional que gera atitude no consumidor leal (Munaier *et al.*, 2021).

Por isso, este artigo parte da nomeada Lógica Dominante Centrada no Serviço (Lógica S-D) (Vargo & Lusch, 2014, 2017) como campo teórico adequado para a conquista da lealdade do consumidor. Este invólucro teórico sustenta que o protagonismo vivenciado pelo consumidor em suas experiências de uso (Prahalad & Ramaswamy, 2000), personalíssimas (Ribeiro *et al.*, 2021), conferem-lhe a primazia de interpretar, transformar e cocriar o valor apreendido do serviço tomado dentro de um contexto interativo das diferentes dimensões dos custos e benefícios (Lusch *et al.*, 2007; Macdonald *et al.*, 2016).

4.2.2 A teoria das trocas sociais (SET)

Segundo a SET, enquanto o indivíduo percebe que sua interação com o outro lhe confere um resultado positivo, ganhos superiores às perdas, ele tende a permanecer na relação (Cropanzano & Mitchell, 2005). O pressuposto básico da SET é que os indivíduos entram e se mantêm em um relacionamento com a expectativa de obter um valor positivo a partir dele, podendo ser uma troca social entre indivíduos, entre indivíduos e organizações ou até mesmo trocas entre entidades, relações essas calcadas pelo senso de justiça, regras negociadas e ações recíprocas (Mora Cortez & Johnston, 2020). Entrelaçando a SET com a gestão de marcas, é possível sustentar que a lealdade para com e a confiança na marca, bem como os sentimentos negativos extremos, como ódio, são resultantes da interação de uma marca numa determinada comunidade ao longo do tempo (Dessart *et al.*, 2020; Mora Cortez & Johnston, 2020).

4.2.3 A relação triádica cogenética

Uma relação triádica é aquela em que há três partes envolvidas: a empresa, seu *staff* e os usuários de seus serviços, na qual o ambiente de acolhimento do último pelos primeiros impacta suas experiências de uso (Huang & Chen, 2018; Sarkar & Banerjee, 2020). Por isso, o interesse é crescente de pesquisadores nas relações triádicas para a cocriação de valor e na lealdade (Munaier & Mazzon, 2021).

Seja nas relações consumidor-vendedor-marca (Palmatier *et al.*, 2007), consumidor-*staff*-fornecedores (Sarkar & Banerjee, 2020), seja nas relações entre usuários de páginas online (Huang & Chen, 2018), as relações calorosas com o outro e a sensação de pertencimento são importantes para uma maior interação do consumidor com as marcas, estando positivamente relacionadas à compra, suporte aos outros *stakeholders* e à intenção de boca a boca (WOM, em inglês). Ainda, em estudos de turismo e hospitalidade, as relações triádicas do indivíduo com os demais hóspedes e seus companheiros de viagem podem apresentar um papel moderador na qualidade da relação entre o consumidor e a marca (Lin & Wong, 2020).

Contudo, as pesquisas atuais sobre as relações triádicas dedicaram pouca atenção à “cultura” na composição triádica (Munaier & Mazzon, 2021). Não se trata da cultura organizacional da empresa, e sim da cultura que se forma entre o *self* acionário do indivíduo, que dialogicamente está orientado ao outro (Simão, 1998, 2010, 2020). “É deste processo, em que a meta é investida de valor de adequação para a coerência da relação ‘eu-mundo’, que surge

o potencial motivacional da meta, que fará o indivíduo agir em direção a ela” (Simão, 1998, p. 61).

Portanto, é possível identificar uma dimensão do pertencimento que o indivíduo busca alcançar quando age em direção a uma meta, se sentindo capaz – e merecedor – de alcançá-la. Além disso, tal resultado reforça seu lugar nessa relação “eu-mundo”. O idioma “domado”, o momento de relaxamento e entretenimento no *resort*, os benefícios alcançados por meio da atividade física, valores alinhados à sua percepção muito própria de merecimento.

Com o início da interação do consumidor com a dimensão tangível e dos serviços propriamente ditos, inicia-se a jornada de experiências do consumidor com o *staff* e com os demais usuários daquele espaço. Assim, é configurada, na experiência de uso do indivíduo, a lógica cogenética de Herbst (1995 citado por Simão, 2020). Essa lógica alternativa, ao colocar em relevo a distinção entre as partes de uma estrutura e, ao mesmo tempo, mantê-las unidas como uma unidade triádica, pode nos dar novas maneiras de compreender as relações entre o eu, o outro e a cultura.

Qual cultura? Simão (2020) recorre à analogia de um círculo. Fora do círculo está o outro. A linha que dá forma ao círculo é a cultura. Entre o *self* e o outro, há a cultura. São indivisíveis. O impacto em um modifica os demais. Na interação entre as beiradas (*self* e outro), modifica-se o contorno da cultura. Nessa interação, ou provocação cultural, entre o *self* e o outro, as forças de conservação ou de transformação se manifestam.

Assim posto, e uma vez que são indivisíveis, não é uma simples manifestação de desejo que a cultura do acolhimento ocorra em um serviço. Não basta à empresa criar os procedimentos de hospitalidade, olhando seus clientes nos olhos e chamando-os pelo nome, além de proporcionar espaços confortáveis. Certamente, essas ações contribuem para gerar maiores possibilidades de uma cultura de acolhimento. Mas há uma terceira parte nessa composição: a cultura. Portanto, além do *staff* e dos demais usuários, o ambiente propício ou negligente à cultura de acolhimento pode impactar a experiência de uso. Este manuscrito apresenta o *self* como uma composição tripla do *self*-outros-cultura, que Herbst (1995), citado por Simão (2020), chama de cogenética. O valor pode estar no processo transformador e interativo entre esses três elementos.

4.2.4 Serviço contínuo em uso compartilhado (SCUC)

A diferença entre os serviços tomados de forma contínua (recorrente) em detrimento daqueles tomados de forma pontual (não recorrente) não foram amplamente esgotados pela

literatura (Munaier & Mazzon, 2021). O primeiro caracteriza-se pelo serviço cuja entrega é continuada e repetida ao longo da duração do contrato (Briggs *et al.*, 2016; Mesquita & Urdan, 2019), tais como os contratos de serviços de telefonia celular, matrículas escolares, pacotes de hospedagem em *resorts* ou planos em academias de ginástica. Durante a vigência daquele contrato, há a previsibilidade de uso daquele serviço por parte do consumidor de forma repetida, assim como é esperada a entrega do serviço por parte do fornecedor. Os serviços não contínuos são todos aqueles que ocorrem de forma pontual, sem sua recorrência esperada, ainda que possível.

Além do contínuo, interessa a este estudo o serviço que é tomado em ambientes, aqui chamados de ecossistemas, nos quais outros indivíduos também usufruem das entregas do fornecedor. A experiência de uso ocorre, portanto, de forma compartilhada. Nesse caso, dentre os exemplos citados anteriormente, o serviço de telefonia celular é contínuo, mas não compartilhado.

Por sua vez, o serviço de atividade física orientada em uma academia de ginástica é contínuo e compartilhado com os demais clientes em suas interações com o *staff* da academia. Da mesma forma, durante o ano letivo, o aluno receberá o serviço fornecido pela escola de forma contínua, e compartilhará essa experiência com os demais alunos da instituição de ensino em suas experiências com servidores da escola.

Assim, define-se o SCUC como “aquele de natureza recorrente (não pontual ou discreto) onde a interação do usuário se dá não apenas com o *staff* do prestador de serviços, mas com os demais que se servem continuamente do mesmo serviço, numa interação cogenética SOC onde a sensação de merecimento e de acolhimento são essenciais para a cocriação de valor” (Munaier & Mazzon, 2021).

4.2.5 Autoeficácia e autossuficiência

A autoeficácia pode ter um impacto importante no comportamento do indivíduo no ecossistema em que ocorre o SCUC. A autoeficácia é a crença de uma pessoa na capacidade de realizar uma tarefa, sua percepção do quanto é capaz de organizar e implementar ações específicas que levam a determinados níveis de resultados (Alves & Mainardes, 2017; Thakur, 2018). Nesse sentido, é possível pressupor que pessoas com maior grau de autoeficácia, desejosas de executarem o que for necessário para obter valor a partir do uso dos serviços contratados, serão mais proativas em relação ao ambiente onde esse serviço é tomado.

Cada indivíduo terá maior ou menor apego às relações triádicas a depender de seu olhar sobre o mundo e de seus valores. “Os valores são as crenças dos consumidores em relação aos estados finais comportamentais desejáveis e se organizam em torno de necessidades, motivos e atitudes” (Kautish *et al.*, 2020, p. 516).

A segmentação dos valores e estilos de vida (VALS, em inglês) tem ajudado os operadores do *marketing* a entender como cada indivíduo, em sua interação com o produto ou serviço, busca expressar nessa compra seus valores e estilo de vida (Kahle & Kennedy, 1988). É possível pressupor que, quanto maior a importância dada aos valores individuais, de autossuficiência do consumidor, menor será a importância das relações triádicas cogenéticas e das relações mais calorosas (Huang & Chen, 2018).

4.3 MÉTODO

Para atingir o propósito deste artigo e responder à pergunta de pesquisa, foi adotado o método qualitativo como forma de abordagem, apontado por Quivy e Campenhout (1998) como um método eficaz para a utilização da investigação social de natureza exploratória. A composição dos dados desta pesquisa ocorreu por meio da aplicação de entrevistas com roteiros semiestruturados a usuários de SCUC em academias de ginástica das cinco regiões brasileiras, cobrindo temas centrais e sensíveis às necessidades de exploração deste artigo.

O processo de análise foi conduzido com o auxílio do software Atlas TI versão 7, realizando a codificação axial seletiva, que permitiu chegar nas abstrações conceituais e montar o quadro geral de conclusões (Charmaz & Belgrave, 2012). Foram utilizadas técnicas léxicas, semânticas e sintáticas na análise de conteúdo relacional. “É uma técnica de análise de comunicações, tanto associada aos significados, quanto aos significantes da mensagem” (Vergara, 1998, p. 14). O trabalho utilizou ferramentas da teoria fundamentada em dados, mas sua pretensão foi simplesmente organizar melhor a análise dos dados e a apresentação dos resultados.

4.3.1 Protocolos da pesquisa

Foram enviados convites para as empresas do setor pesquisado, ou seja, academias de ginástica. O objetivo foi solicitar às empresas contatadas a possibilidade de entrevistar seus usuários, preferencialmente de forma presencial (quando a situação sanitária assim o permitia, dada a condição de pandemia de covid-19) ou on-line.

Todas as entrevistas foram gravadas com a aquiescência dos entrevistados, que ouviram do pesquisador o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE) elaborado para a coleta (Apêndices). A coleta aconteceu entre agosto de 2021 e maio de 2022.

A condição para a participação do respondente foi, além de aceitar os termos do TCLE e a gravação da entrevista, ter sido ou ser cliente de uma empresa de serviços contínuos em uso compartilhado (Briggs *et al.*, 2016; Munaier & Mazzon, 2021), nesse caso, academias de ginástica ou escolas de natação. A todos os participantes era explicada a natureza da pesquisa.

Os principais conceitos serão detalhados a seguir: a natureza dos serviços contínuos e as relações *self*-outros-cultura, conforme apresentado na Figura 1. A flexibilidade da entrevista semiestruturada permitiu ao respondente abordar assuntos não previstos, enriquecendo a natureza exploratória do método (Quivy & Campenhoudt, 1998).

No total, foram entrevistadas cinquenta pessoas que cumpriram os protocolos supracitados, sendo 28% dos entrevistados provenientes da região Sul (Balneário Camboriú-SC, n=14), 20% do Sudeste (Vitória-ES, n=10), 20% do Nordeste (Lauro de Freitas-BA, n=10), 24% do Centro-Oeste (Brasília-DF, n=12) e 8% do Norte do Brasil (Porto Velho-RO, n=4).

58% (n=29) dos entrevistados era do sexo feminino e a idade média dos respondentes foi de 45,9 anos de idade ($DP=14,6$). 72% dos respondentes são clientes de academias completas em termos de oferta de serviços, incluindo atividades aquáticas. 20% dos respondentes são clientes de academias completas, mas sem piscina. Os 8% restantes são clientes de escolas de natação.

Houve aproximadamente vinte horas de gravação, e a transcrição das entrevistas garantiu o anonimato aos respondentes, além da documentação do conteúdo, viabilizando as etapas de análise.

4.3.2 Codificação e definições

O processo de codificação axial foi realizado com base nos principais elementos levantados na revisão da literatura. Uma primeira leitura permitiu atribuir os códigos a frases das transcrições advindas das entrevistas. No total, 226 frases foram selecionadas por abordarem temas sensíveis ao tema investigado.

Com o processo de refinamento da codificação axial, foram geradas quatro dimensões e dezesseis códigos (Tabela 7), nomeados a partir da literatura consultada.

Tabela 7 – Categorias e definições utilizadas neste artigo

<i>Dimensão e autores</i>	<i>Código</i>	<i>Definição proposta a partir da literatura consultada</i>
Lógica S-D (Vargo & Lusch, 2017)	Valor percebido	Identificação de valor na experiência de uso, podendo ser alto ou baixo.
Relações triádicas cogenéticas (Simão, 1998, 2020)	Merecimento	Avaliação do usuário quanto ao sentimento de ser merecedor da experiência vivenciada, podendo ser alto ou baixo.
	Percepção de acolhimento <i>self-outro</i>	Avaliação do usuário quanto à sensação de acolhimento por parte do outro usuário dos serviços, podendo ser positivo, neutro ou negativo.
	Percepção de acolhimento <i>self-staff</i>	Avaliação do usuário quanto à sensação de hospitalidade por parte do <i>staff</i> da empresa, podendo ser positivo, neutro ou negativo.
	<i>Self</i> acionário percebido	Avaliação do usuário quanto ao seu grau de motivação em cocriar valor em sua experiência de uso, podendo ser alto, médio ou baixo.
Autoeficácia (Alves & Mainardes, 2017; Thakur, 2018)	Autoeficácia percebida	Avaliação do usuário quanto à sua capacidade de extrair o máximo dos benefícios dos serviços por conta própria, podendo ser alta ou baixa.
Valores individuais (Beatty <i>et al.</i> , 1985; Kahle & Kennedy, 1988)	Importância das relações calorosas	Percepção do usuário quanto à importância das relações calorosas entre usuários para a experiência de uso, podendo ser alta ou baixa.
	Autossuficiência percebida	Percepção do usuário quanto à importância das relações <i>self-outros</i> (<i>staff</i> e outros usuários) para a sua experiência de uso, podendo ser alta ou baixa.

Fonte: Elaborada pelo autor.

4.4 RESULTADOS

Nesta seção são analisadas as dimensões a partir das falas dos entrevistados, além de se buscar entrelaçar os códigos para a formação de um modelo teórico de como as relações triádicas cogenéticas se formam e de sua importância para o *self* acionário. Dessa forma, busca-se responder à RQ proposta.

A Tabela 8 apresenta a coocorrência de catorze dos dezesseis códigos gerados e sua interação com os outros dois: o *self* acionário em suas duas possibilidades (alto ou baixo). O número em cada célula é o coeficiente C. O coeficiente C é semelhante a um coeficiente de correlação, sendo medido de 0 a 1 e interpretado da seguinte forma: quanto maior mais forte é a relação entre os dois códigos (Friese, 2019).

Tabela 8 – Tabela de coocorrência dos códigos em relação ao *self* acionário

	<i>Self</i> acionário alto (116)	<i>Self</i> acionário baixo (31)
Acolhimento <i>self</i> -outros negativo (20)	0,01	0,31
Acolhimento <i>self</i> -outros positivo (34)	0,18	n/a
Acolhimento <i>self</i> -staff negativo (38)	0,01	0,38
Acolhimento <i>self</i> -staff positivo (64)	0,18	n/a
Autoeficácia alta (63)	0,49	n/a
Autoeficácia baixa (33)	0,03	0,52
Autossuficiência alta (22)	0,19	n/a
Autossuficiência baixa (8)	n/a	0,18
Merecimento alto (18)	0,11	n/a
Merecimento baixo (25)	n/a	0,47
Relações calorosas altas (42)	0,17	n/a
Relações calorosas baixas (21)	0,07	0,16
Valor percebido alto (85)	0,23	0,03
Valor percebido baixo (46)	n/a	0,51

Fonte: Elaborada pelo autor utilizando o software Atlas TI 7.0.

Nota: Entre parênteses é apresentado o número de frases que foram classificadas com o código em questão.

A partir da análise do conteúdo extraído das entrevistas e dos resultados advindos do software Atlas TI, foi possível elaborar sete proposições, apresentadas na sequência.

De partida, cumpre-se o propósito de analisar o papel das relações triádicas na motivação do indivíduo para a cocriação de experiências e valor no ecossistema em que os serviços são vivenciados. A literatura consultada, por exemplo Simão (2020), mostra a cultura do acolhimento formada a partir das relações *self*-outros (*staff* e outros usuários), numa composição tripla chamada de cogenética, que desperta o ser acionário do indivíduo.

Nesta etapa, buscou-se identificar o resultado da interação entre o acolhimento *self*-*staff*, do acolhimento *self*-outros (usuários) e da sensação de merecimento com o *self* acionário, tema que dá origem ao segundo manuscrito da tese. Além disso, é possível observar, seja pela extração dos depoimentos dados, seja pelo Coeficiente C de correlação entre os códigos, o impacto do acolhimento *self*-*staff* no *self* acionário.

Proposição 1: O acolhimento *self*-*staff* impacta o *self* acionário.

O coeficiente C das relações entre o acolhimento *self*-*staff* negativo com o *self* acionário baixo (0,38) e do acolhimento *self*-*staff* positivo com o *self* acionário alto (0,18) se mostra condizente com as experiências relatadas pelos entrevistados.

As relações positivas entre os prestadores de serviços e os usuários são potentes para um ambiente de motivação para a ação.

Eles sempre perguntam se quer ajuda, sempre olham bem nos seus olhos e estão sempre à disposição (E12, mulher, 31anos, região Sul do Brasil).

Às vezes tem um professor que te dá a mesma atenção que o outro, mas você tem uma empatia por aquele que não sei, de alguma forma te atrai mais para o exercício (E9, mulher, 42 anos, região Sul do Brasil).

Eu acho bem importante o aluno interagir como profissional, que tem todo esse conhecimento técnico, para que realmente você se adeque e se motive a treinar cada vez mais. (E12, mulher, 31 anos, região Sul do Brasil).

Eu sou muito bem recebido pelos professores, eles me chamam pelo nome, eu também sei o nome deles. Existe até uma interação assim entre a gente, até quando não estou na academia, pelo Instagram. Me sinto até motivado em ir por conta dos professores (E17, homem, 50 anos, região Sudeste do Brasil).

Mas é possível constatar que as relações negativas, que geram sensação de exclusão – “panelas”, como os respondentes nomeiam as “tribos” excludentes –, além da negligência dos prestadores de serviços, são ainda mais potentes para um ambiente de desmotivação para a ação.

Eu acho até intimidador. Eu chego lá, o cara me dá um papel que eu não sei nem por onde eu começo, olhava e falava assim, “que porra é essa”? (E18, homem, 54 anos, região Sudeste do Brasil).

Realmente existe panelinha sim, eu posso falar porque eu já frequentei muitos anos. Hoje, não frequento mais. Saí desse ambiente que estava me fazendo mal. Via situações ridículas de deboche, de panelinha, professor conveniente com isso, que eu achei um absurdo, porque eu acho assim, que professor tem que ter postura de professor (E22, mulher, 48 anos, região Sudeste do Brasil).

É a panelinha, é aquela coisa: “quem é minha amiga lá fora, aqui dentro é melhor, quem não é minha amiga lá fora, aqui dentro é nada”. Então, talvez seja isso que passa para determinadas alunas, como eu já ouvi também pessoas dizendo no banheiro: “aqui nessa academia só dá para fazer aula se tiver uma aula particular” (E28, mulher, 59 anos, região Nordeste do Brasil).

Se for para eu ir todos os dias para a aula eu não vou, porque eu vou me sentir excluída, porque o professor dança para ele, ele não me ensina (E30, mulher, 32 anos, região Nordeste do Brasil).

Da mesma forma, observou-se a relação entre o acolhimento *self*-outros e o *self* acionário. Dialogando com a literatura consultada, as falas dos entrevistados e o coeficiente C extraído da interação entre esses códigos permitiram a segunda proposição.

Proposição 2: O acolhimento *self*-outros impacta o *self* acionário.

O coeficiente C das relações entre o acolhimento *self*-outros negativo com o *self* acionário baixo (0,31) e do acolhimento *self*-outros positivo com o *self* acionário alto (0,18) vão ao encontro do conteúdo advindo das entrevistas. Da mesma forma, as panelas (dessa vez formadas pelos outros usuários) se apresentam como elemento causador do sentimento de não pertencimento e, assim, diminuem o desejo do cliente de cocriar suas experiências e valor no ecossistema de SCUC.

A pessoa vem pela primeira vez e depois acaba nem voltando, porque viu que não foi bem recebida. E tem outras panelinhas que puxam mais o saco das panelinhas deles e

esquece da pessoa que chegou novata, que era para ter mais amor, acolher com mais carinho, principalmente as pessoas mais idosas (E21, mulher, 65 anos, região Sudeste do Brasil).

A gente percebe muito isso. É um grupinho fechado: “não te convido porque não gosto de você”. Existe, existe aqui dentro da academia mesmo (E11, mulher, 28 anos, região Sul do Brasil).

Tem uma panela que eu não chego em ninguém... Meu marido fala: “eu não acredito que você não faz *fit dance* na academia, você que adora pagode, adora dançar”. Então eu fico, mas não me sinto bem (E31, mulher, 40 anos, região Nordeste do Brasil).

Porque você quer estar ali perto das pessoas que você gosta e tudo. É uma pessoa a mais para te motivar mais ainda. Porque tem dia... Hoje mesmo, não ia treinar. Foi a Sueli minha amiga que me incentivou a ir. Por mais que eu goste de estar lá e tudo, se não fosse ela, daria um deslizezinho (E32, mulher, 38 anos, região Nordeste do Brasil).

Eu acho que a [nome da academia] é uma extensão da nossa casa. A academia é uma maneira de relacionar-se. O grupo lá da academia é muito legal. A gente faz um churrasco, a gente vai ao shopping, vai para a pizzaria . . . É um grupo que a gente criou e que é uma parte da nossa família (E50, mulher, 30 anos, região Norte do Brasil).

Ainda quanto às relações triádicas cogenéticas, na interação do *self* com os outros, e, dessa interação, a formação de uma cultura acolhedora, surge a sensação de merecimento. Ademais, como suportado pela literatura revisada, pelas falas dos entrevistados e pelo coeficiente C extraído da interação entre esses códigos de merecimento e *self* acionário, é aventada a seguinte proposição.

Proposição 3: A sensação de merecimento impacta o *self* acionário.

O coeficiente C advindo da correlação entre a sensação de merecimento baixo com o *self* acionário baixo (0,47) e da sensação de merecimento alto com o *self* acionário alto (0,11) ilumina a terceira proposição, sobretudo no aspecto negativo, conforme o coeficiente C encontrado. Se a sensação de merecimento é uma interação do indivíduo com ele mesmo, na aceitação autopercebida e na afetividade recebida de outros, fica ainda mais nítida, por meio das falas dos entrevistados, como a autopercepção de não merecer pertencer àquele espaço torna o indivíduo menos motivado a cocriar suas experiências e valor no ecossistema de SCUC.

O cara que chega lá a primeira vez e tentar acompanhar uma aula daquela no pau, mas é intimidador. Você vê lá o cara botar 300 anilhas de cada lado e você bota uma redondinha de 5 kg, você passa vergonha, você fica com medo até de ficar ali. (E18, homem, 54 anos, região Sudeste do Brasil).

Eu já participei dessa de ritmos, também que eu não sabia, tinha dificuldade com movimento, e acabei não voltando mais (E23, mulher, 58 anos, região Sudeste do Brasil).

Não fui muito bem recebida. Fui bem lá no canto, num grupinho que fica só interagindo entre si. Eu não me senti bem (E23, mulher, 58 anos, região Sudeste do Brasil).

No primeiro dia eu olhei para aquele bando de... todos sarados, eu falei: “como eu vou nadar aqui? Eu não vou dar conta”. O professor falou, ao final da aula, para piorar a história: “ah, vamos fazer uma brincadeira com o novato (E41, homem, 46 anos, região Centro-oeste do Brasil).

Na [nome da academia] só faz quem é avançado. Ninguém entra, é uma panela que ninguém mesmo entra (E30, mulher, 32 anos, região Nordeste do Brasil).

Quando a gente está com baixa autoestima, a gente começa a criar empecilhos também para não entrar. Então eu tinha esse preconceito: “ah não, só vai ter gostosona, com todas as roupas lindas e maravilhosas” (E34, mulher, 44 anos, região Nordeste do Brasil).

O motivo exatamente é que eu me incomodava. Porque, como geralmente em academia, a gente sempre vê gente forte, malhada, com um corpo bem assim... Então, eu falo muito que é o julgamento que as pessoas teriam como iniciante na academia (E40, homem, 50 anos, região Centro-oeste do Brasil).

Acho que eu estou na academia certa. Eu me encontrei, nessa parte também da fraternidade, é muito legal aqui (E35, mulher, 46 anos, região Centro-oeste do Brasil).

Tem muita amizade aqui. Adoro vir aqui, converso demais, brinco e malho. E vou embora satisfeita (E21, mulher, 65 anos, região Sudeste do Brasil).

Avançando nas análises advindas da Tabela 1, faz-se necessário observar o papel das relações humanas em suas experiências de uso de SCUC. Nesse ecossistema, as trocas sociais são parte integrante de suas jornadas, e as interações ocorridas têm impacto na maior ou menor motivação de um indivíduo para cocriar suas experiências e valor nos serviços contratados. Quanto mais (*vs.* menos) acionário, maior (*vs.* menor) o valor percebido.

Proposição 4: O *Self* acionário impacta o valor percebido.

A Tabela 1 apresenta os códigos com as correlações entre *self* acionário e valor percebido: *self* acionário baixo com valor percebido baixo (0,51) e *self* acionário alto com valor percebido alto (0,23).

O cara olha para você, “vlup, vlup, vlup”, aquele negócio meio pasteurizado. “Toma, faz”. Faz como? Onde? Por que eu estou fazendo essa droga? (E18, homem, 54 anos, região Sudeste do Brasil).

Eu já tinha até tentado fazer. Mas não sei se é porque eu trabalhava, estava sempre cansada . . . Não gostava, e nem no atendimento (E2, mulher, 63 anos, região Sul do Brasil).

Muita gente que eu conheço da academia tem vontade de aprender a dançar, de fazer a aula e não faz porque fica intimidado (E28, mulher, 59 anos, região Nordeste do Brasil).

Eu venho aqui, encontro um ambiente agradável, equipamentos novos, então isso me motiva a vir fazer minha atividade física diariamente, se possível. Mas o que me trouxe aqui, realmente, continua aquela coisa da necessidade, mas também um misto de amor, de gostar de praticar exercício e manter a forma, e ter um dia bom e saudável, mais disposto e animado (E20, homem, 32 anos, região Sudeste do Brasil).

Malho por prazer. Eu gosto de ir, gosto de ver as pessoas, gosto de ter tempo para essas pessoas, é muito bacana (E35, mulher, 46 anos, região Centro-oeste do Brasil).

Para expandir a análise e observar a correlação entre a importância de relações calorosas e os atributos que compõem as relações triádicas cogenéticas, verificou-se o coeficiente C e os acolhimentos e merecimento (Tabela 8).

Assim, é possível entrelaçar a importância dada pelo indivíduo às relações calorosas para as relações triádicas cogenéticas: percepção de acolhimentos (eu em relação aos outros) e merecimento (eu em relação a mim mesmo). Os resultados das correlações do conteúdo das entrevistas permitiram indicar a seguinte proposição:

Proposição 5: A importância dada às relações calorosas impacta a importância dada às relações triádicas cogenéticas.

Tabela 9 – Tabela de coocorrência dos códigos das relações triádicas cogenéticas e as relações calorosas

	<i>Relações calorosas altas (42)</i>	<i>Relações calorosas baixas (21)</i>
Acolhimento <i>self</i> -outros negativo (20)	n/a	0,41
Acolhimento <i>self</i> -outros positivo (34)	0,46	n/a
Acolhimento <i>self-staff</i> negativo (38)	n/a	0,18
Acolhimento <i>self-staff</i> positivo (64)	0,23	n/a
Merecimento alto (18)	0,20	n/a
Merecimento baixo (25)	n/a	0,24

Fonte: Elaborada pelo autor, a partir dos dados coletados, utilizando o software Atlas TI 7.0.

Nota: Entre parênteses é apresentado o número de frases que foram classificadas com o código em questão.

Eu vejo eles darem atenção para nós aqui igual dá para os outros que estão há mais tempo. Até porque quando a pessoa tem mais tempo no lugar, ela é mais íntima das pessoas. A atenção, o aconchego para mim foi muito bom (E26, mulher, 63 anos, região Sul do Brasil).

Eu faço muita amizade aqui. Eles acolhem a gente muito bem. Tem uns professores que são muito ótimos com a gente. A gente vai chegando numa idade que não pode ficar só sentada sem fazer uma atividade (E21, mulher, 65 anos, região Sudeste do Brasil).

Esses amigos que eu tenho, fiz na academia mesmo. Então para mim é muito importante. Quando eu mudo um pouco de horário, fica estranho para mim, porque eu me sinto bem deslocado. Até pela minha maneira de brincar e eu fico deslocado com isso (E26, homem, 76 anos, região Nordeste do Brasil).

Então tem a resenha, tínhamos o dia dos aniversários e dos bolos, entendeu? Então eu acho que isso também faz parte desse convívio de academia (E27, homem, 36 anos, região Nordeste do Brasil).

A questão da amizade, eu mesma não conhecia ninguém aqui. E, hoje, a gente se conhece, sei o nome de todos, a gente pedala junto ou a gente faz musculação, tudo por conta da academia. A gente se encontrou, tem um grupo legal (E38, mulher, 40 anos, região Nordeste do Brasil).

Para mim é uma terapia, como se fosse uma terapia. Sabe? Ver gente, conversar com pessoas (E11, mulher, 28 anos, região Sul do Brasil).

Contudo, analisando as Tabelas 8 e 9 é possível identificar que o *self* acionário não é uma consequência exclusiva das relações pessoais desenvolvidas nos ambientes onde se tomam os SCUC. Observando-se a Tabela 8, é possível identificar que o *self* acionário apresenta-se,

em grande medida, como uma característica do indivíduo com alta autoeficácia. As maiores correlações encontradas após a codificação das entrevistas foram a autoeficácia alta com *self* acionário alto (0,49) e a autoeficácia baixa com *self* acionário baixo (0,52). Por isso, uma sexta proposição se apresenta.

Proposição 6: A autoeficácia impacta o *self* acionário e modera a importância dada às relações triádicas cogenéticas.

Conforme suportado pela literatura consultada (Alves & Mainardes, 2017; Thakur, 2018), a percepção de si mesmo como capaz de buscar as soluções em vista de seus objetivos faz do indivíduo um ser cocriador por natureza, às vezes imune a eventuais ambientes hostis em que o ecossistema dos serviços acontece. Nesse sentido, é possível pressupor que pessoas com maior grau de autoeficácia, desejosas de executarem o que for necessário para obter valor a partir do uso dos serviços contratados, terão ação mais proativa em relação ao ambiente em que esse serviço é tomado.

Eu não espero que ele venha a mim, eu vou a ele [professor] (E1, mulher, 59 anos, região Sul do Brasil)

Na minha família ninguém me influenciou, e realmente o que eu busco diariamente é um estilo de vida mais saudável (E12, mulher, 31 anos, região Sul do Brasil).

Eu sempre gostei, ninguém me levou, eu sempre procurei. Sempre eu que pedia a minha mãe para fazer. Se eu fosse ficar esperando pelos outros, até hoje eu não tinha entrado em nada (E15, mulher, 43 anos, região Sudeste do Brasil)

No outro dia tinha uma estagiária que ficou junto de mim orientando e tal. E eu já digo: “o que eu não souber, eu lhe pergunto. Não se preocupe não, eu gosto de fazer o negócio sozinho”. Aquilo o que eu tenho dúvida, eu chamo: “como é isso aqui?”, “que aparelho é esse?” (E26, homem, 76 anos, região Nordeste do Brasil).

Eu tenho vontade de malhar. Eu não me prendo se uma pessoa me chama ou não, eu vou e pronto. Então meu incentivo já sou eu mesma (E33, mulher, 45 anos, região Nordeste do Brasil).

Eu, particularmente, não sei de dizer responder essa pergunta da panela porque eu treinava na hora do almoço, ia para academia com meu fone de ouvido, malhava e voltava (E49, homem, 29 anos, região Norte do Brasil).

Por fim, uma característica identificada nas pessoas com menor desejo de relações calorosas, ou autossuficiência alta, é o desejo de não ser abordado, salvo manifestação em contrário. A autossuficiência foi definida na Tabela 1 como sendo a percepção do usuário quanto à importância das relações triádicas para sua experiência de uso. Além disso, como observado na Tabela 1, há correlação entre o *self* acionário e a autossuficiência alta (0,19).

Proposição 7: A autossuficiência impacta o *self* acionário e modera a importância dada às relações triádicas cogenéticas.

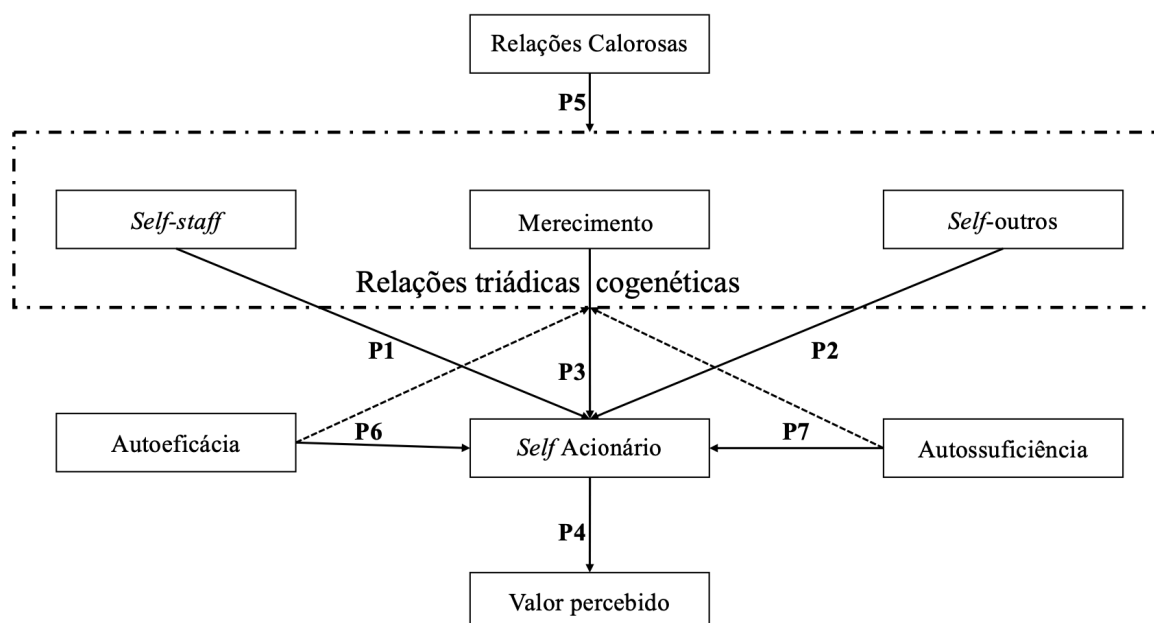
Não que eu não queira fazer amizade, mas eu venho aqui para treinar (E8, homem, 55 anos, região Sul do Brasil).

Minha mulher frequenta academia também, mas eu acho massa cada um na sua academia. Também já está em casa o dia todo, chegar e vir para a academia, sai junto, um espera o outro para sair, eu já tentei fazer isso e não deu certo (E27, homem, 36 anos, região Nordeste do Brasil).

No grupo de dança, eles passam perto da gente e também não cumprimentam. Mas eu não estou nem aí! Eu não venho para a academia para conversar, eu venho para malhar (E39, mulher, 62 anos, região Centro-Oeste do Brasil).

A partir das análises feitas neste artigo, foi possível propor um modelo teórico do ecossistema das relações triádicas cogenéticas (Figura 13) sobre como os fatores supracitados interagem entre si no processo de cocriação de valor a partir das experiências de uso dos SCUC.

Figura 13 – Proposição de um modelo teórico do ecossistema das relações triádicas cogenéticas



Fonte: Elaborada pelo autor.

4.5 CONCLUSÕES

Este artigo buscou analisar, a partir das entrevistas semiestruturadas executadas com clientes de SCUC, qual o papel das relações triádicas cogenéticas *self-outros-cultura* em seu *self* acionário, seu desejo de interagir com o ecossistema em que ocorre o serviço e com o qual se vê motivado a cocriar valor. As análises das coocorrências dos códigos apontaram interações importantes que permitem responder à RQ formulada.

De fato, identificou-se que a cocriação de valor nas experiências vivenciadas pelo consumidor de SCUC parece ser impactada de forma múltipla e entrelaçada entre as dimensões aqui propostas. O indivíduo se vê mais motivado a cocriar suas experiências em um ecossistema de SCUC quando a interação positiva impacta a relação triádica cogenética *self*-outros-cultura (Boesch, 2001; Simão, 1998, 2020), relação essa ainda não catalogada na literatura consultada. Esse achado permite o avanço da literatura no marketing de serviços, dentro da Lógica S-D (Vargo & Lusch, 2014, 2017), ao identificar como as construções relacionais entre o *staff* e os clientes, e entre os clientes, parecem determinar a ação do usuário em sua cocriação de valor.

O entrelaçamento entre as muitas interações e a sensação de merecimento geram, no indivíduo, o sentimento de pertencimento, de acolhimento e de afetividade, que potencializam seu *self* acionário. A ausência de um ou mais desses elementos impacta negativamente o desejo de agir. Afinal, como postulado pela SET (Zhao *et al.*, 2017), as pessoas tendem a permanecer em relações nas quais as trocas se mostram vantajosas. E não há vantagem na percepção de exclusão.

As falas dos entrevistados e suas correlações entre merecimento baixo e *self* acionário baixo (0,47), acolhimento *self-staff* negativo e *self* acionário baixo (0,38), acolhimento *self*-outros negativo e *self* acionário baixo (0,31) obtiveram coeficiente C significativos (Tabela 1). Esses resultados permitem a conclusão de que a precariedade nas relações triádicas cogenéticas não produzem o ambiente ideal para a cocriação das experiências e de valor em serviços tomados de forma contínua e compartilhada.

Avançando nos achados de pesquisas anteriores, como a relação triádica entre consumidor-*staff*-fornecedores (Sarkar & Banerjee, 2020), usuários em comunidades on-line (Huang & Chen, 2018) e as interações entre hóspedes e *staff* em serviços de hospitalidade (Lin & Wong, 2020), outra proposta para a literatura é a identificação da autoeficácia e da autossuficiência como variáveis moderadoras da importância das relações triádicas na motivação do indivíduo, em seu *self* acionário, para cocriar as experiências de uso. Na análise das entrevistas, foram identificados perfis com maior ou menor autoeficácia e autossuficiência na utilização dos serviços contínuos.

Ainda nesse sentido, foi possível identificar a correlação entre os perfis com alta autoeficácia e autossuficiência. Esse entrelaçamento, em SCUC, pode chegar mesmo a gerar uma confusão sobre até onde vai a autoeficácia do indivíduo, advinda de sua autoimagem de maior capacidade de resolução de problemas (Alves & Mainardes, 2017; Thakur, 2018) e onde começa a autossuficiência do consumidor, que dá menor importância às relações mais calorosas (Huang & Chen, 2018).

4.5.1 Implicações gerenciais

Este artigo tem implicações gerenciais importantes para operadores de empresas em que o serviço é contínuo e de uso compartilhado, tais como academias (*locus* do estudo), serviços de hospitalidade, escolas e faculdades com aulas presenciais e coletivas, dentre outros.

De partida, é importante registrar que o acolhimento *self-staff* parece se mostrar um importante aliado não apenas para a satisfação e o valor percebido pelo consumidor (0,62), como também para o *self* acionário (0,18). Esse resultado corrobora os achados anteriores de que o bom atendimento e relacionamento *staff*-cliente potencializa a cocriação de experiências e valor. Assim, ter a equipe selecionada e treinada para acolher os usuários, em especial os de baixa autoeficácia e alta necessidade de relações calorosas, mostra-se fundamental. Para essa relação, a cultura organizacional da firma precisa estar definida e enraizada nas atitudes do *staff*, com protocolos bem definidos e monitorados.

Para a cultura não organizacional, mas que se forma mediante as relações triádicas cogenéticas, a firma talvez não tenha possibilidades de executar uma ação direta. Seria pouco provável a empresa definir como as relações entre seus clientes devem se efetivar. Não é possível, salvo casos extremos, como manifestações de discriminação por raça, credo ou orientação, aplicar sanções disciplinares em clientes que não acolhem bem seus pares. E esse acolhimento *self*-outros tem impactos importantes para o *self* acionário (0,18) e o merecimento (0,21).

Mas, ainda que de forma indireta, a firma pode executar ações de comunicação interna de fomento ao acolhimento, além de outras estratégias para que seus clientes sejam, também, anfitriões dos demais. Os grupos se associam ou desassociam conforme seus interesses mútuos, conforme a percepção de acolhimento do outro e a cultura que se forma a partir dessas relações. Uma menor percepção de acolhimento da parte do outro pode deixar, no usuário, a sensação de não ser bem-vindo, benquisto e/ou merecedor de frequentar aquele espaço.

4.5.2 Sugestões e limitações

Este artigo teve o objetivo de investigar como acontecem as relações triádicas cogenéticas em SCUC. Identificaram-se algumas dimensões importantes para o consumidor no ecossistema de cocriação de experiências e valor.

As limitações deste artigo, assim como as possibilidades de novas pesquisas, surgem por sua natureza qualitativa, não sendo possível generalizar seus achados, bem como em razão de

seu caráter exploratório, demarcando novos territórios para a pesquisa sobre o ecossistema em que a cocriação de experiências e valor acontece. As análises de codificação e de coocorrência são olhares dos pesquisadores que, mesmo treinados, podem deixar de enxergar todas as dimensões envolvidas das interações no ecossistema de SCUC.

Uma sugestão de novas pesquisas seria medir quantitativamente o impacto de cada uma das dimensões das relações triádicas cogenéticas na percepção de valor ou na lealdade do consumidor. Outra alternativa pode ser analisar as mesmas relações triádicas cogenéticas fora do marketing de serviços, mas na esfera da gestão de recursos humanos. Ainda que a cultura organizacional busque orientar as relações que acontecem entre os empregados da firma, a cultura paralela que se forma nas relações humanas pode definir parte do *self* acionário do empregado em suas ações de cocriar experiências e valor em sua jornada profissional.

REFERÊNCIAS

- Alves, H., & Mainardes, E. W. (2017). Self-efficacy, trust, and perceived benefits in the co-creation of value by consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(11), 1159–1180. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2016-0071>
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P., & Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and the rokeach value survey. *Psychology & Marketing*, 2(3), 181–200. <https://doi.org/10.1002/mar.4220020305>
- Boesch, E. E. (2001). Symbolic action theory in cultural psychology. *Culture and Psychology*, 7(4), 479–483. <https://doi.org/10.1177/1354067X0174005>
- Botelho, D., & Urdan, A. T. (2005). Lealdade à marca e sensibilidade ao preço: um estudo da escolha da marca pelo consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(4), 163–180. <https://doi.org/10.1590/s1415-65552005000400009>
- Briggs, E., Landry, T. D., & Daugherty, P. J. (2016). A framework of satisfaction for continually delivered business services. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(1), 112–122. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2014-0125>
- Charmaz, K., & Belgrave, L. L. (2012). Qualitative Interviewing and Grounded Theory Analysis. In *The SAGE Handbook of Interview Research: The Complexity of the Craft* (pp. 347–366). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452218403.n25>
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621–1625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43–56. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2006.07.010>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2020). Brand negativity: a relational perspective on anti-brand community participation. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1761–1785. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2018-0423>
- Friese, S. (2019). *ATLAS.ti 8 Windows Guia Rápido*. http://downloads.atlasti.com/docs/quicktour/QuickTour_a8_win_pt.pdf
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing Value as an Experience: Implications for Service Researchers and Managers. *Journal of Service Research*, 15(1), 59–75. <https://doi.org/10.1177/1094670511426897>

- Homans, G. C. (1958). Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597–606. <https://www.jstor.org/stable/2772990>
- Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. D. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38–54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.38>
- Huang, S. L., & Chen, C. T. (2018). How consumers become loyal fans on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 82, 124–135. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.006>
- Ikeda, A. A., & Veludo-de-Oliveira, T. M. (2005). O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*, 11(2), 1–22. <https://doi.org/10.4324/9780080464862-9>
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.2307/3149402>
- Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1988). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Services Marketing*, 2(4), 49–56. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000002549/full/html>
- Kautish, P., Khare, A., & Sharma, R. (2020). Influence of values, brand consciousness and behavioral intentions in predicting luxury fashion consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 30(4), 513–531. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2535>
- Lin, Z., & Wong, I. K. A. (2020). Cocreation of the hospitality brand experience: A triadic interaction model. *Journal of Vacation Marketing*, 26(4), 412–426. <https://doi.org/10.1177/1356766720932361>
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.002>
- Macdonald, E. K., Kleinaltenkamp, M., & Wilson, H. N. (2016). How business customers judge solutions: Solution quality and value in use. *Journal of Marketing*, 80(3), 96–120. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0109>
- Mesquita, J., & Urdan, A. (2019). Determinants of Customer Inertia - An Investigation of Mobile Phone Services. *Review Of Business Management*, 21(2), 234–253. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i2.3972>
- Mora Cortez, R., & Johnston, W. J. (2020). The Coronavirus crisis in B2B settings: Crisis uniqueness and managerial implications based on social exchange theory. *Industrial Marketing Management*, 88(April), 125–135. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.004>
- Munaier, C. G. e S. (2021). “Manto da massa”: pertencimento, cocriação e engajamento em uma campanha histórica de vendas de camisas oficiais no futebol brasileiro. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 10(4), 81–108. <https://doi.org/10.5585/podium.v10i4.18962>

- Munaier, C. G. e S., Endo, A. C. B., Mesquita, E., Mazzon, J. A., & Crescitelli, E. (2021). Lealdade à marca no mercado de fitness brasileiro: qualidade percebida, consciência da marca e amor à marca como antecedentes. *XLV Encontro Da ANPAD*, 1–16. http://anpad.com.br/pt_br/event/details/114
- Munaier, C. G. e S., & Mazzon, J. A. (2021). A lealdade do consumidor em serviços contínuos em uso compartilhado: bibliometria e proposta de definição. *XXIV SemeAd*, 1–16.
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. (2007). Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 185–199.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78(2), 79–87.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. van. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2 ed.). Gradiva.
- Raggiotto, F., Scarpi, D., & Mason, M. C. (2019). Faster! More! Better! Drivers of upgrading among participants in extreme sports events. *Journal of Business Research*, 102(February 2018), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.047>
- Ribeiro, T. de L. S., Costa, B. K., & Freire, O. B. D. L. (2021). Cocriação de Valor no Turismo – Validação e Replicação de Escala em Relação à Intenção de Recomendação Boca-a-Boca. *RBTUR*, 15(2), 1–17.
- Sarkar, S., & Banerjee, S. (2019). Brand co-creation through triadic stakeholder participation: A conceptual framework based on literature review. *European Business Review*, 31(5), 585–609. <https://doi.org/10.1108/EBR-04-2018-0079>
- Sarkar, S., & Banerjee, S. (2020). Brand co-creation through participation of organization, consumers, and suppliers: an empirical validation. *Journal of Product and Brand Management*, September. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2020-2732>
- Simão, L. M. (1998). Cultura como campo de ação: uma introdução à teoria da ação simbólica de Ernst Boesch. In *Cadernos de Psicologia* (Vol. 4, Issue 1, pp. 57–66).
- Simão, L. M. (2010). *Ensaio Dialógicos: compartilhamento e diferença nas relações eu-outro*. Hucitec.
- Simão, L. M. (2020). Disquieting experiences and conversation. *Theory and Psychology*, 30(6), 864–877. <https://doi.org/10.1177/0959354320957402>
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167. <https://doi.org/10.1177/0092070300281014>

- Thakur, R. (2018). The role of self-efficacy and customer satisfaction in driving loyalty to the mobile shopping application. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3), 283–303. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0214>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Evolving to a new dominant logic for marketing. *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, 68(1), 3–28.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>
- Vergara, S. C. (1998). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração* (2 ed.). Atlas.
- Wieland, H., Polese, F., Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2012). Toward a Service (Eco)Systems Perspective on Value Creation. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 3(3), 12–25. <https://doi.org/10.4018/jssmet.2012070102>
- Zhao, Q., Chen, C. der, Wang, J. L., & Chen, P. C. (2017). Determinants of backers' funding intention in crowdfunding: Social exchange theory and regulatory focus. *Telematics and Informatics*, 34(1), 370–384. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.006>

APÊNDICE

Figura 1 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) usado nesta pesquisa

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Dados de identificação

Título do Projeto: O PAPEL DAS RELAÇÕES TRIÁDICAS COGENÉTICAS NA COMPOSIÇÃO DO ECOSISTEMA DE COCRIAÇÃO DE VALOR NO SERVIÇO CONTÍNUO EM USO COMPARTILHADO.

Pesquisador Responsável: Christian Gomes e Souza Munaier, doutorando do PPGA da FEA/USP.

Você está sendo convidado(a) para participar, como voluntário(a), da pesquisa que trata das experiências vivenciadas como usuário(a) de serviços contínuos em uso compartilhado de academias e outras empresas que ofertam atividade física regular e orientada, de responsabilidade do pesquisador Christian Gomes e Souza Munaier.

O foco desta pesquisa concentra-se em adultos de todas as idades e gêneros no território brasileiro que já vivenciaram alguma experiência de matrícula e/ou frequência nesses serviços.

1. A participação do(a) entrevistado(a) nesta pesquisa consistirá em responder às perguntas feitas pelo pesquisador. O(a) entrevistado(a) da pesquisa tem plena liberdade para decidir sobre sua participação, não havendo nenhum tipo de penalidade em caso de negativa. Caso o(a) participante opte por abandonar o processo de pesquisa em qualquer tempo, não sofrerá prejuízo algum para si.
2. O participante não terá nenhuma despesa ao participar da pesquisa e poderá deixar de participar ou retirar seu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e não sofrerá qualquer prejuízo.
3. Será assegurado o seu anonimato, portanto, sem prejuízo às informações sigilosas do indivíduo. Durante a execução da pesquisa, há o risco mínimo de leve desconforto ao se deparar com questões que analisem o resultado de atividades físicas e como a pessoa lida com sua autoimagem. Caso algum participante sinta-se desconfortável e necessite de auxílio, deverá reportar ao pesquisador responsável, que lhe prestará o auxílio necessário.
4. O nome do participante será mantido em sigilo, assegurando assim a sua privacidade e, se desejar, terá livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências. Enfim, tudo o que queira saber antes, durante e depois da sua participação.
5. A participação do(a) participante neste projeto deverá ter a duração de até 45 minutos, uma única vez.
6. O(a) participante está informado e está ciente de que não há nenhum valor econômico a receber ou a pagar por sua participação.
7. Caso ocorra algum dano comprovadamente decorrente da participação do(a) participante no estudo, ele(a) poderá ser compensado conforme determina a Resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde.
8. O participante foi informado que os dados coletados serão utilizados, única e exclusivamente, para fins desta pesquisa de opinião, e que os resultados poderão ser publicados em artigos científicos.
9. Qualquer dúvida, pedimos a gentileza de entrar em contato com Comitê de Ética em Pesquisa em Administração, Economia e Contabilidade. Avenida Prof. Luciano Gualberto, 908, Cidade Universitária – Butantã – São Paulo, (011) 3091-5842.

Declaro ter sido esclarecido(a) sobre os pontos citados acima

Rubrica do pesquisador: _____ Rubrica do participante: _____ Página 1 de 1

5 ARTIGO 3: *FRAMEWORK* INTEGRATIVO DO ECOSISTEMA DE SERVIÇOS CONTÍNUOS EM USO COMPARTILHADO PARA A LEALDADE DO CONSUMIDOR

Resumo: Este artigo propõe um *framework* integrativo do ecossistema de serviços contínuos em uso compartilhado (SCUC). Busca-se identificar a importância de três elementos para a lealdade do consumidor: 1) os elementos tangíveis; 2) os serviços propriamente ditos; 3) as dimensões das relações humanas desenvolvidas nesse ecossistema e seu impacto para a motivação do usuário (*self* acionário) em cocriar suas experiências e valor no uso desses serviços. Sendo uma pesquisa de natureza quantitativa (*survey*, n=233), identificou-se que a qualidade percebida é impactada tanto pelos elementos tangíveis quanto pelos serviços propriamente ditos. Além disso, o indivíduo se sente mais acionário a cocriar suas experiências e valores nos SCUC a depender de sua percepção de acolhimento e sensação de merecimento, e ambos, qualidade percebida e *self* acionário, impactam a lealdade do consumidor. Este artigo avança ao mobilizar as relações triádicas cogenéticas para o campo de pesquisa do marketing de serviços dentro da lógica serviço-dominante, sob a lente teórica das trocas sociais (SET), identificando que, mais do que abrir espaço para a cocriação, é importante que o ecossistema seja um ambiente ideal para o *self* acionário do consumidor, motivando-o a cocriar.

Palavras-chave: Serviços contínuos em uso compartilhado; Relações triádicas cogenéticas; Lealdade do consumidor; Cocriação de valor; *Framework* integrativo.

5.1 INTRODUÇÃO

A lealdade do consumidor é um dos construtos mais pesquisados pelo marketing (Kandampully *et al.*, 2015) tendo em vista sua importância estratégica para os negócios (Munaier, Endo, *et al.*, 2021). Empresas que desenvolvem em seus consumidores a lealdade recebem de volta o apego, compromisso em longo prazo e até a disposição de pagar mais, além de expressarem maiores intenções de compra e resistirem às investidas da concorrência (Kandampully *et al.*, 2015).

No B2C (*business to client*), as empresas buscam cada vez mais o engajamento e a participação dos usuários em suas experiências de uso (Munaier & Mazzon, 2021), gerando satisfação, emoção e, conseqüentemente, a lealdade (Pansari & Kumar, 2017). As experiências vivenciadas nas instalações onde ocorre o serviço, a percepção da qualidade recebida, as interações com o *staff* e os demais usuários, entre outros, são fatores preponderantes para o engajamento do consumidor (Kandampully *et al.*, 2015; Lin & Wong, 2020), resultando, inclusive, em inovação e bem-estar recíproco (Vargo & Lusch, 2016).

Nas experiências de consumo dos serviços contínuos em uso compartilhado (SCUC), tais como os ofertados por escolas (ex.: regulares, de idiomas ou de negócios), faculdades, *resorts* e em academias de ginástica, o conjunto de pontos de contato com os quais o consumidor interage e cocria sua experiência e valor perpassa ao menos três dimensões (Munaier & Mazzon, 2021; Munaier & Serralvo, 2022). São elas:

1. O que é tangível dos serviços. Ex.: infraestrutura, equipamentos e tecnologia;
2. O conjunto de serviços propriamente dito. Ex.: didática dos professores, os programas de exercícios físicos elaborados pelos instrutores de musculação;
3. A sensação de pertencimento, na esfera do merecimento, aceitação e afetividade, nessa relação triádica (Lin & Wong, 2020; Sarkar & Banerjee, 2019) e “cogenética” (Boesch, 2001; Simão, 1998, 2020) entre o usuário, as pessoas que compõem o *staff* da prestadora de serviços e os demais usuários desse serviço.

As experiências no uso são pessoais e cada indivíduo vivenciará a sua própria (Huang & Chen, 2018). A concretização do valor de um serviço está no uso individualizado do tomador desse serviço, proporcionando a cocriação de valor dentro de um contexto interativo das diferentes dimensões dos custos e benefícios (Kandampully *et al.*, 2015; Sarkar & Banerjee, 2020). É nesse invólucro teórico que se posiciona este artigo, dentro da nomeada Nova Lógica Dominante Centrada no Serviço (Lógica S-D). No referido campo teórico, o protagonismo passa a ser do consumidor e das experiências vivenciadas por ele na utilização do produto,

quando acontece o processo de coconstrução do valor (Lusch & Vargo, 2006; Shulga *et al.*, 2021; Wieland *et al.*, 2012).

Tendo a Lógica S-D como linha teórica de sustentação, este trabalho postula investigar as três dimensões supracitadas nas experiências de uso em SCUC: 1) a importância do conjunto de elementos tangíveis do ecossistema dos serviços para a percepção da qualidade; 2) a interação entre si e o impacto dos elementos que compõem os serviços propriamente ditos para a percepção da qualidade; e 3) a interação entre si dos elementos que compõem as relações triádicas cogenéticas e seu impacto no *self* acionário do indivíduo, motivando-o a cocriar suas experiências e valor.

Como contribuição para a literatura, busca-se avançar no entendimento sobre a importância da dimensão das relações triádicas cogenéticas para o *self* acionário no ecossistema de serviços em que ocorre a cocriação de experiências e valor. Em que pese a literatura de cocriação de valor na experiência de uso em serviços abordar conceitos como A2A (*actor to actor*), comunidade, pertencimento e tribo (Carlson *et al.*, 2019; Magni *et al.*, 2020; Wieland *et al.*, 2012), não está bem definido o entendimento quanto ao peso da dimensão das relações triádicas cogenéticas para a cocriação de valor em SCUC, carecendo de mais pesquisas que se debrucem sobre o tema (Munaier & Mazzon, 2021).

O ineditismo dessa abordagem, em um *framework* integrativo analisando o ecossistema, é uma contribuição deste trabalho. Outra contribuição para o avanço da matéria se refere à mensuração do impacto do *self* acionário para a lealdade: um ambiente onde o indivíduo se sente estimulado a cocriar experiências e valor tem impacto para a lealdade do consumidor? Para algumas das mensurações, como a de tribos excludentes (aqui chamadas de “panelas”), serão propostas escalas inéditas, sendo esta outra contribuição para a literatura. Para tanto, o manuscrito está assim organizado: após esta introdução, é indicado o referencial teórico com o qual as hipóteses serão sustentadas. Na sequência, o método é descrito e as técnicas de análise são apresentadas. As conclusões, as contribuições para a literatura, as aplicações gerenciais e as limitações e sugestões para novas pesquisas são então apresentadas.

5.2 REFERENCIAL TEÓRICO

5.2.1 Valor

Em estudos da economia, o valor se coloca no âmbito da troca. Em estudos da psicologia e da sociologia, quando se reporta aos aspectos comportamentais dos públicos envolvidos. O conceito de valor pode ter a conotação de valores pessoais ou individuais. Segundo essa

abordagem, Rokeach (1973), citado por Ikeda & Veludo-de-Oliveira (2005), afirma que os valores são estados-fim da vida e consistem nos objetivos e nas metas para as quais se vive.

O valor para o consumidor pode ser definido pelas diferenças entre o que ele recebe (qualidade, benefícios, valia, utilidade) e aquilo de que ele abre mão para adquirir algo (preço, tempo, sacrifícios psicológicos ou sociais), relação essa concebida pelo indivíduo em vez de objetivamente determinada pelo fornecedor (Ikeda & Veludo-de-Oliveira, 2005). Essa definição é contraposta por Helkkula *et al.* (2012), para quem o valor na experiência de uso é um processo circular contínuo e iterativo de construção de sentido individual e coletivo do cliente. Ou seja, o valor não é definido por um processo linear e cognitivo de operações matemáticas.

De acordo com a corrente teórica proposta neste estudo, a Lógica S-D sustenta o valor para o cliente como sendo fruto de experiência, de contexto e estando em constante mudança. Além disso, ainda que fornecidas de forma idêntica para duas ou mais pessoas, essas experiências não serão idênticas para cada uma delas, assim como o valor cocriado (Gallarza *et al.*, 2017; Helkkula *et al.*, 2012; Vargo & Lusch, 2008).

5.2.2 Serviços

Pesquisadores se debruçam há bastante tempo buscando uma melhor definição de serviços, em especial quando se procura defini-lo e distingui-lo do conceito de produtos. Para Shostack (1977), termos “um ou outro” (produto *vs.* serviços) não descrevem adequadamente a verdadeira natureza das entidades comercializadas.

Lovelock e Wirtz (2010, p. 37) definiram serviço como “atividades econômicas oferecidas por uma parte a outra . . . onde os clientes esperam valor do acesso a bens, mão de obra, habilidades profissionais, instalações, redes e sistemas; mas eles normalmente não se apropriam de nenhum dos elementos físicos envolvidos”. Para Gallarza *et al.* (2017, p. 727), “bens e serviços são complementares no mercado, à medida que valores (tangíveis) são adicionados a ofertas intangíveis (serviços) e valores (intangíveis) são adicionados a ofertas tangíveis (bens)”.

Este manuscrito ancora-se na definição de serviços como a aplicação de competências especializadas (habilidades e conhecimentos), por meio de ações, processos e desempenhos em benefício de outra entidade ou da própria entidade (autoatendimento) (Vargo & Lusch, 2008).

5.2.3 Serviços contínuos em uso compartilhado (SCUC)

Munaier e Mazzon (2021) definiram o SCUC como aquele de natureza recorrente (não pontual ou discreto) em que a interação do usuário ocorre não apenas com o *staff* do prestador de serviços, mas com os demais usuário que se servem continuamente do mesmo serviço, numa interação cogenética *self-outros-cultura* (SOC), na qual a sensação de merecimento e de acolhimento são essenciais para a cocriação de valor.

A experiência de uso em um ambiente compartilhado de um serviço contínuo pode ser observada em diversos setores, sendo os educacionais e de lazer alguns dos mais recorrentes (Munaier & Mazzon, 2021). Por um período que pode ser determinado ou não, a depender da natureza do contrato, consumidores receberão o serviço contratado e, nesse espaço de tempo, terão a companhia de outras pessoas também vivenciando suas experiências de consumo. Assim, o SCUC é aquele cuja proposta é servir um(a) cliente pelo período de duração do contrato, de uso recorrente e de interação com outros consumidores na mesma condição de contrato.

Como exemplo de SCUC pode-se citar as escolas de idioma. Durante a vigência do contrato, estudantes receberão as aulas de idiomas ministradas pelo *staff* da escola (B2C), interagindo com eles e com os demais alunos daquela turma (C2C). Outro exemplo são os praticantes de hidroginástica que, durante a prática da modalidade, são atendidos pelos instrutores, usam as instalações da academia e interagem com os demais clientes, tanto na piscina quanto nas outras dependências da empresa. Hotéis e *resorts* podem também ter, provavelmente por um período menor de duração, as características que definem o SCUC. Durante a semana do pacote *all inclusive* do *resort*, famílias que não se conheciam até ali vivenciarão as experiências no uso das instalações, no consumo das bebidas e comidas dos restaurantes do complexo hoteleiro, e interagirão com os funcionários do estabelecimento, interações propostas pelo grupo de recreação do *resort* nas quais poderão interferir nas experiências de consumo uns dos outros.

Na sua particular experiência de uso, o indivíduo é capaz de reconhecer e julgar a qualidade de um serviço (Parasuraman *et al.*, 1985). A qualidade percebida é definida como a avaliação do consumidor em relação à excelência global de um produto ou serviço, e das suas expectativas *vs.* percepções diante do que recebeu, sendo um importante atributo na análise da percepção de valor e satisfação (García-Fernández *et al.*, 2018; Munaier, Endo, *et al.*, 2021). A qualidade percebida impacta positivamente a lealdade do consumidor (Munaier, Endo, *et al.*, 2021).

5.2.4 Elementos da dimensão tangível do SCUC

A dimensão tangível do SCUC pode ser definida como a eficiência, qualidade e aparência da infraestrutura, equipamentos, móveis e utensílios, aplicativos e tecnologia (Gallarza *et al.*, 2017; Munaier & Serralvo, 2022). Gallarza *et al.* (2017, p. 727) sustentam que os gerentes devem “manter altos padrões em todos os aspectos que contribuem para as percepções de eficiência - por exemplo, aspectos de eficiência como iluminação, isolamento acústico e limpeza da sala”.

Munaier e Serralvo (2022) indicam a importância dos aspectos tecnológicos (aplicativos de fácil utilização, equipamentos integrados com a internet, entre outros) também como elementos importantes da dimensão tangível para a cocriação de valor.

É possível entender, a partir das variadas possibilidades de SCUC, que a tecnologia terá maior impacto para aqueles serviços em que tal aparato esteja na rotina de uso. Por exemplo: o usuário de um *resort* terá menor ponto de contato com tecnologias para sua cocriação de valor e uso do que o usuário de uma academia.

Ainda que em serviços o consumidor não tenha a posse física dos instrumentos utilizados pela firma para lhe servir (Lovelock & Wirtz, 2010), a qualidade dos elementos utilizados para a entrega do serviço, como a arquitetura, as instalações, o sistema acústico e a facilidade ao acesso da empresa são fundamentais para uma experiência positiva, impactando a cocriação de valor (Gallarza *et al.*, 2017; Munaier & Serralvo, 2022).

Assim, emergem as primeiras hipóteses:

H₁: Percepção positiva de comodidades com a infraestrutura impacta positivamente a qualidade percebida.

H_{1a}: Experiências positivas com equipamentos impactam positivamente a percepção de comodidades com a infraestrutura.

H_{1b}: Experiências positivas com a tecnologia ofertada impactam positivamente a percepção de comodidades com a infraestrutura.

5.2.5 Dimensão dos serviços propriamente ditos no SCUC

Tendo em vista que os serviços são uma somatória de competências especializadas identificadas em ações, processos e desempenhos em benefício de quem os toma (Vargo & Lusch, 2008), a qualidade da entrega tem um coeficiente humano significativo, pois, mesmo diante de uma dimensão tangível de primeira linha, será na forma como o *staff* da empresa entregará os serviços que o consumidor poderá avaliar sua experiência, transformá-la e cocriar valor (Gallarza *et al.*, 2017; Lin & Wong, 2020; Munaier & Serralvo, 2022).

Munaier e Serralvo (2022) identificaram quatro elementos centrais nos quais clientes, em suas experiências de cocriação de valor, podem ter uma maior percepção de valor em SCUC: a) consistência: conformidade com a experiência anterior, ausência de variabilidade de experiência em diferentes horários de funcionamento e no resultado ou processo; b) competência: habilidade e conhecimento. Relaciona-se com as necessidades técnicas dos consumidores; c) flexibilidade: ser capaz de mudar e adaptar a operação, devido a mudanças nas necessidades dos clientes; e d) velocidade: prontidão da empresa e de seus funcionários em prestar o serviço. Relaciona-se com o tempo de espera (real ou percebido).

É possível sustentar que, como suportado por Munaier e Serralvo (2022), todo consumidor busca receber um serviço consistente, executado por pessoas habilidosas e atentas às promessas de entrega, dentro do tempo combinado. O custo temporal, em sua avaliação quanto ao que é hedônico ou utilitário na distribuição do tempo discricionário do indivíduo, é um elemento importante nas experiências de consumo ou abandono de consumo (Gómez-López *et al.*, 2011; Munaier, Mesquita, *et al.*, 2021; Staiano *et al.*, 2017). Assim, é possível propor a seguinte hipótese:

H₂: A percepção de consistência dos serviços impacta positivamente a qualidade percebida.

Se as habilidades e a abordagem do *staff* do prestador de serviços são elementos centrais na conquista da confiança do consumidor, permitindo sustentar sua decisão de compra (Munaier *et al.*, 2022; Shulga *et al.*, 2021), emerge então a seguinte hipótese.

H_{2a}: Competência do staff impacta positivamente a percepção de consistência dos serviços.

Além de habilidades, o consumidor espera de seu prestador de serviços a abertura para participar do processo de cocriação do serviço (Johns, 2020; Lusch & Vargo, 2006; Zeithaml

et al., 2020). Ter a oportunidade de coproduzir sua própria experiência em SCUC, assumindo o protagonismo em sua jornada de consumo, tem sido uma das demandas mais agudas do consumidor no século XXI (Munaier & Mazzon, 2021). Sendo atendido nessa demanda, o resultado é um maior engajamento do consumidor com a prestadora de serviços (Magni *et al.*, 2020) e lealdade (Shulga *et al.*, 2021). Assim, é possível aventar a seguinte hipótese:

H_{2b}: A flexibilidade impacta positivamente a percepção de competência do staff.

Além da flexibilidade, é possível sustentar que o elemento velocidade, ou seja, a prontidão dos seus funcionários em prestar o serviço, também impacta a percepção de competência do *staff* (Munaier & Serralvo, 2022). Por isso, pode-se levantar a seguinte hipótese:

H_{2c}: A velocidade impacta positivamente a percepção de competência do staff.

5.2.6 Relações triádicas cogenéticas

Nas sociedades do século XXI, o consumo em si pode ser uma forma de inclusão social (Hemais *et al.*, 2013). O desejo de pertencimento a um determinado grupo é uma característica dessa sociedade, com sua simbologia de diferenciação, status, pertencimento e gratificação individual (Gonçalves *et al.*, 2020). A sensação de pertencimento pode ser vista como uma dimensão do eu (*self*) em si mesmo (Simão, 2020) em relação ao consumo. Além disso, no ato da compra de um SCUC o indivíduo pode projetar uma expectativa de como será sua relação com o outro (*self*-outro), numa construção de sentidos e símbolos (Simão, 1998, 2020), inclusive de pertencimento ou de rechaço (Lin & Wong, 2020; Munaier & Mazzon, 2021).

Este manuscrito apresenta as interações entre o tomador de serviços, o *staff* da empresa de SCUC e os demais tomadores de serviços como uma relação triádica cogenética, uma composição tripla do *self*-outro-cultura (Boesch, 2001; Simão, 2020). Nessa proposta há o *self* acionário, o indivíduo em sua autoimagem e autopercepção de merecimento e motivações, que, dialogicamente, está orientado ao outro (Boesch, 2001; Simão, 1998, 2010, 2020). Nesse caso, os outros são o *staff* e os demais tomadores de serviços da empresa. O impacto do *self* em si mesmo e nos outros, e deles para a cultura que se forma dessa relação, é indissociável para que se cocriem as percepções de símbolos e valores (Boesch, 2001; Simão, 2020). Por isso, segue-se H3a.

H_{3a}: Maior percepção de merecimento impacta positivamente o self acionário do consumidor, motivando-o a cocriar valor.

Esse processo de interação parece ser um exemplo de cocriação das experiências, visto que a interação entre o *self*-outro só acontece na medida em que um usuário, no uso de um SCUC, lida com o outro dentro também das perspectivas desse outro. Dessa forma, podem emergir novas formas de campos culturais para ações simbólicas dessa interação (Boesch, 2001; Simão, 2020).

Esse outro da relação, em SCUC, é tanto o outro usuário como também o *staff* da prestadora de serviços, tendo em vista essa relação composta por três partes e, por isso, triádica: o indivíduo, o *staff* e o outro usuário (Munaier & Mazzon, 2021; Sarkar & Banerjee, 2019). Assim entendido, é possível sustentar que a qualidade da interação entre o usuário e o *staff* e entre o usuário e seus pares impacta seu desejo de cocriar suas experiências e valor em SCUC. Por isso:

H_{3b}: Interação positiva entre o consumidor e o staff da empresa impacta positivamente o self acionário do consumidor, motivando-o a cocriar valor.

H_{3c}: Interação positiva entre o consumidor e os demais consumidores impacta positivamente o self acionário do consumidor, motivando-o a cocriar valor.

Como suportado tanto por Boesch (2001) quanto por Simão (1998), há um conjunto de símbolos que surgem a partir das interações entre os indivíduos. A rejeição dos pares que alija o indivíduo da sensação de pertencimento, de se sentir parte da “tribo”, pode ter um efeito negativo na experiência de uso do consumidor. Nas relações SOC, é possível identificar as aceitações e as exclusões (Simão, 2020). A percepção da existência de tribos excludentes, aqui chamadas de “panelas”, pode resultar tanto em baixa percepção de acolhimento do *staff* e dos pares como na sua própria percepção de merecimento de vivenciar os serviços tomados.

Tendo em vista o universo de possibilidades de interação nesse momento multinectado da humanidade, é possível entender que o conjunto de símbolos dessas interações SOC (Boesch, 2001; Simão, 1998), que impactam a percepção de aceitação ou exclusão nas relações *self*-outros, ocorra tanto nas relações presenciais quanto nas interações on-line. Por exemplo: ser

parte ou não dos grupos nos aplicativos de mensagens, nos quais clientes que frequentam seus horários ou turmas combinam encontros, trocam experiências e recomendações.

Assim sendo, é possível sustentar que esse conjunto de símbolos impacta negativamente a relação do indivíduo não apenas com o outro cliente, mas também com o *staff* da empresa e até mesmo com sua própria percepção de merecer fazer parte daquele ecossistema. Por isso, são propostas as hipóteses:

H_{3d}: Maior percepção de tribos excludentes (panelas) impacta negativamente as relações entre o consumidor e os demais consumidores.

H_{3e}: Maior percepção de tribos excludentes (panelas) impacta negativamente as relações entre o consumidor e o staff.

H_{3f}: Maior percepção de tribos excludentes (panelas) impacta negativamente a percepção de merecimento.

5.2.7 Teoria das trocas sociais (SET), lista de valores (LOV) e lealdade

As relações entre pessoas são caracterizadas pela Teoria das Trocas Sociais (SET, em inglês) como um comportamento semelhante às trocas mercantis, nas quais o indivíduo permanece nessa interação com o outro no ímpeto de angariar benefícios mutuamente gratificantes nessas trocas (Cropanzano & Mitchell, 2005). O retorno que cada indivíduo percebe nessa interação é crucial para a permanência da relação, que cessa quando se percebe um custo maior do que a recompensa (Zhao *et al.*, 2017). Nos consumos de SCUC, a SET ajuda a entender as razões pelas quais as relações triádicas do consumidor com o *staff* e com os outros usuários em suas experiências de uso podem influenciar sua cocriação de valor (Lin & Wong, 2020; Munaier & Mazzon, 2021). O consumidor tenderá a abandonar os serviços caso sinta que os custos para se manter naquela relação de experiências compartilhadas são maiores que os ganhos.

Contudo, cada indivíduo terá maior ou menor apego às relações triádicas a depender de seu olhar em relação ao mundo e de seus valores. “Os valores são as crenças dos consumidores em relação aos estados finais comportamentais desejáveis e se organizam em torno de necessidades, motivos e atitudes” (Kautish *et al.*, 2020, p. 516).

A segmentação dos valores e estilos de vida (VALS, em inglês) tem ajudado os operadores do marketing a entender como cada indivíduo, em sua interação com o produto ou serviço, busca expressar nessa compra seus valores e estilo de vida (Kahle & Kennedy, 1988). A VALS está sustentada, em bases teóricas, nos trabalhos de comportamento humano como os Feather, Rokeach e Maslow (Beatty *et al.*, 1985). Dentre as alternativas de escala para mensurar os valores e a adaptação social do indivíduo, foi proposta a Lista de Valores: LOV (Beatty *et al.*, 1985; Kahle & Kennedy, 1988). A LOV é composta por nove valores, sendo eles: 1. Senso de pertencimento; 2. Entusiasmo; 3. Relações calorosas com os outros; 4. Autorrealização; 5. Ser bem respeitado; 6. Diversão e prazer na vida; 7. Segurança; 8. Autorrespeito; 9. Senso de realização (Kahle & Kennedy, 1988).

Triangulando a SET com a VALS, é razoável concluir que os consumidores com valores mais orientados para as relações humanas, aqui chamadas de “relações calorosas” (itens 1, 2 e 3), darão ainda mais valor às relações triádicas cogenéticas. Assim, propõe-se:

H_{4a}: Maior importância dada às relações calorosas impacta positivamente a interação entre o consumidor e o staff da empresa.

H_{4b}: Maior importância dada às relações calorosas impacta positivamente às interações entre consumidores.

H_{4c}: Maior importância dada às relações calorosas impacta positivamente à percepção de merecimento.

Por fim, o tema central deste artigo, a lealdade do consumidor no SCUC. A lealdade tem uma vantagem competitiva para a firma em razão do efeito produzido em seu consumidor: comportamento de repetição da compra (Jacoby & Kyner, 1973), alguma imunização ante as investidas da concorrência (Botelho & Urdan, 2005; Cyr *et al.*, 2007), intenção de recomendar, engajamento na produção de boca a boca eletrônicos e até a defesa da marca (Kandampully *et al.*, 2015; Munaier *et al.*, 2022; Munaier & Mazzon, 2021).

A lealdade é consequência de múltiplos aspectos, tendo vários deles sido estudados nas pesquisas anteriores. Em SCUC, como negócios de *fitness*, a lealdade tem sido associada invariavelmente com a qualidade percebida (García-Fernández *et al.*, 2018; Munaier, Endo, *et al.*, 2021). Dessa forma, a próxima hipótese se apresenta:

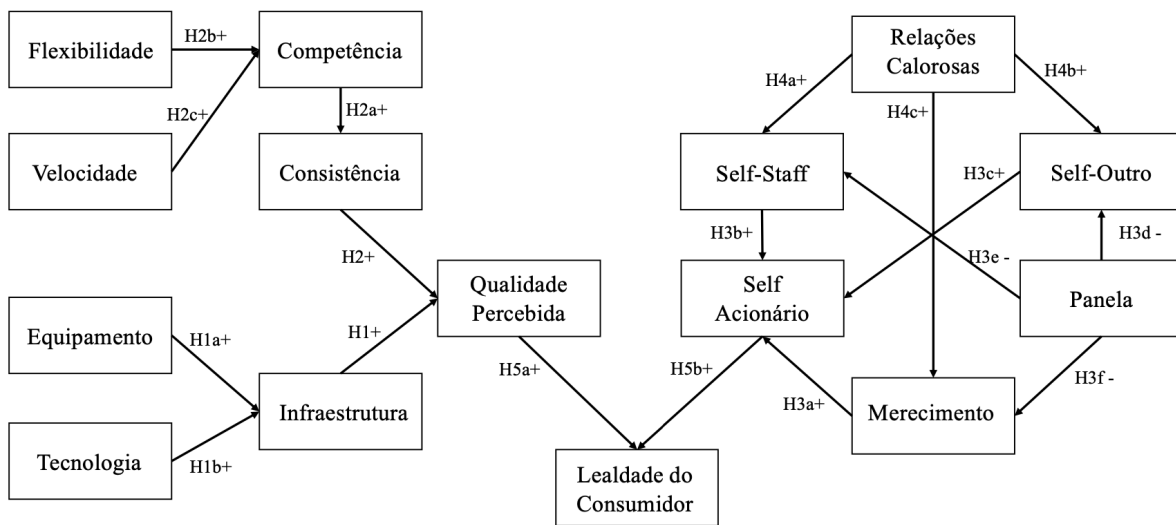
H_{5a}: A qualidade percebida impacta a lealdade do consumidor.

Da mesma forma, pesquisas anteriores demonstram que a cocriação tem impacto na lealdade (Cossío-Silva *et al.*, 2016; Lee *et al.*, 2018), tendo em vista o desejo do consumidor de participar do processo de cocriação das experiências e do valor (Johns, 2020; Lusch & Vargo, 2006; Zeithaml *et al.*, 2020). Como o objetivo deste trabalho é mensurar o que leva o indivíduo a se sentir acionário em seu processo de cocriação e que impacto o *self* acionário exerce na lealdade do consumidor, é elaborada a seguinte hipótese:

H_{5b}: Quanto maior o self acionário do consumidor, maior a sua lealdade.

A Figura 14 apresenta o modelo teórico proposto neste artigo.

Figura 14 – Modelo teórico



Fonte: Elaborada pelo autor.

5.3 MÉTODO

A pesquisa realizada tem natureza quantitativa (*survey*), cujo propósito é entender tendências, atitudes e opiniões de uma amostra, buscando ser generalizável para uma população-alvo de consumidores (Creswell, 2007). Foram utilizados os softwares estatísticos “SPSS” e “Smart PLS”.

5.3.1 Escala

Este artigo partiu de escalas validadas e traduzidas a partir dos trabalhos que deram suporte ao presente, assim como também de escalas inéditas advindas dos artigos qualitativos consultados e propostos nesta tese, conforme apresentado na Figura 18. Os itens foram adaptados para os *loci* escolhidos: faculdades e academias de ginástica. Foi aplicado um pré-teste com 30 respondentes em ambos os modelos de serviços. Os ajustes foram feitos e especialistas acadêmicos e de mercado consultados. Utilizou-se uma escala tipo Likert de 7 pontos, onde 1 foi “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente” às afirmações do questionário.

Cada um dos 68 itens que compuseram a etapa de mensuração dos construtos pode ser observado na Tabela 10, bem como a literatura que lhes deu suporte.

Tabela 10 – Escalas utilizadas no artigo (continua)

Construto		Sigla	Item para serviço educacional	Item para serviço <i>Fitness</i>
Infraestrutura Adaptados a partir de Gallarza <i>et al.</i> (2017)	1	ARQUI	A arquitetura da instituição de ensino é incrível	A arquitetura da academia é incrível
	2	LOCAL	A localização da instituição de ensino é de fácil acesso	A localização da academia é de fácil acesso
	3	SOM	A altura do som na instituição de ensino é agradável	A altura do som na academia é agradável
	4	LIMPO	O ambiente da instituição de ensino é limpo	O ambiente da academia é limpo
	5	CLIMA	A climatização da instituição de ensino deixa o espaço agradável	A temperatura dentro da academia deixa o espaço agradável
	6	VESTI	O espaço e os equipamentos dos banheiros são convenientes	O espaço e os equipamentos do vestiário são convenientes
	7	LUZ	A iluminação das salas é adequada	A iluminação da academia é adequada
Equipamento Proposta inédita a partir de Munaier e Serralvo (2022)	8	EQ1	Os equipamentos de audiovisual da instituição de ensino são de última geração	Os equipamentos da academia são de última geração
	9	EQ2	Os equipamentos de audiovisual da instituição de ensino estão sempre com ótima manutenção	Os equipamentos da academia estão sempre com ótima manutenção
	10	EQ3	Sempre que necessito de um equipamento de audiovisual da instituição de ensino, ele está disponível	Sempre que necessito de um equipamento da academia, ele está disponível
	11	EQ4	Os equipamentos de audiovisual da instituição de ensino são fáceis de utilizar	Os equipamentos da academia são fáceis de utilizar

Tecnologia 11-13: adaptados de v. Wangenheim <i>et al.</i> (2017) 14: inédita a partir de Munaier e Serralvo (2022)	12	TEC1	O uso de da tecnologia oferecida pela instituição de ensino é fácil de aprender	O uso de da tecnologia oferecida pela academia é fácil de aprender
	13	TEC2	O uso dos serviços conectados à tecnologia é claro e compreensível	O uso dos serviços da academia conectados à tecnologia é claro e compreensível
	14	TEC3	A tecnologia oferecida nesta instituição de ensino me permite personalizar minha experiência	A tecnologia oferecida na academia me permite personalizar minha experiência
Consistência Proposta inédita a partir de Munaier e Serralvo (2022)	15	CONS1	A qualquer horário do dia, dentro do horário de funcionamento, eu recebo o mesmo atendimento dos funcionários desta instituição de ensino	A qualquer horário do dia, eu recebo o mesmo atendimento na academia
	16	CONS2	Não importa o dia da semana, desde que dia útil, eu recebo o mesmo atendimento dos funcionários nesta instituição de ensino	Não importa o dia da semana, eu recebo o mesmo atendimento na Academia
	17	CONS3	Dentro do horário de trabalho deles, os professores têm a mesma disponibilidade para mim nesta instituição de ensino	A qualquer horário do dia, os professores têm a mesma disponibilidade para mim na academia
	18	CONS4	Levando em consideração seus dias de atuação na unidade, os professores têm a mesma disponibilidade para mim nesta instituição de ensino	Não importa o dia da semana, os professores têm a mesma disponibilidade para mim na academia
Competência 19-21: adaptados a partir de Sarkar e Banerjee (2020) 22: adaptado de Klaus e Maklan (2012)	19	COMP1	Os professores que ministram as aulas têm formação acadêmica e certificados de qualidade relevantes	O profissional que elabora meu programa tem graduação e certificados de qualidade relevantes
	20	COMP2	Os professores que ministram as aulas possuem competências técnicas bem desenvolvidas	O profissional que elabora meu programa possui competências técnicas bem desenvolvidas
	21	COMP3	Os professores que ministram as aulas estão realmente interessado no meu sucesso	O profissional que elabora meu programa está realmente interessado no meu sucesso
	22	COMP4	Estou confiante nas experiências dos professores, eles sabem o que eles estão fazendo	Estou confiante na experiência da equipe academia, eles sabem o que eles estão fazendo
Velocidade 23-25: adaptados de Sarkar e Banerjee (2020) 26: inédita a partir de Munaier e Serralvo (2022)	23	VELO1	Os professores que ministram as aulas mantêm as promessas que fazem dentro dos prazos que acordamos	O profissional que elabora meu programa mantém as promessas que faz dentro dos prazos que acordamos
	24	VELO2	Os professores que ministram as aulas realmente se preocupam em dar os retornos no menor tempo possível	O profissional que elabora meu programa realmente se preocupa em dar os retornos no menor tempo possível
	25	VELO3	Confio na palavra dos professores que ministram as aulas quanto ao prazo acordado para os retornos às minhas solicitações	Confio na palavra do profissional que elabora meu programa quanto ao prazo acordado para os retornos às minhas solicitações
	26	VELO4	Os professores que ministram as aulas respeitam e cumprem os combinados quanto aos prazos	O profissional que elabora meu programa respeita e cumpre os combinados quanto aos prazos
Flexibilidade 27-29: proposta inédita a partir de Munaier e Serralvo (2022) 30: adaptado de Klaus e Maklan (2012)	27	FLEX1	Os professores que ministram as aulas levam em consideração as minhas predileções na hora de elaborar a minha jornada acadêmica	O profissional que elabora meu programa leva em consideração as minhas predileções na hora de elaborar meu programa
	28	FLEX2	Os professores que ministram as aulas são flexíveis quanto às tarefas propostas	O profissional que elabora meu programa é flexível quanto aos exercícios propostos
	29	FLEX3	Eu me sinto que há uma abertura com os professores que ministram as aulas para debaterem, comigo, o que é específico para as minhas necessidades	Eu sinto que há uma abertura com o profissional que elabora meu programa para debater comigo o que é específico para as minhas necessidades
	30	FLEX4	Eu sinto que esta instituição de ensino é flexível no trato comigo e no atendimento às minhas necessidades	Eu sinto que a academia é flexível no trato comigo e no atendimento às minhas necessidades
Self Acionário Adaptados a partir de Shulga <i>et al.</i> (2021)	31	SELF1	Quando eu penso nesta instituição de ensino, sinto vontade de falar sobre ela	Quando eu penso na academia, sinto vontade de falar sobre ela
	32	SELF2	Eu analiso as experiências que eu vivencio nesta instituição de ensino	Eu analiso as experiências que eu vivencio na academia

	33	SELF3	Eu penso em experiências novas que eu poderia vivenciar na nesta instituição de ensino	Eu penso em experiências novas que eu poderia vivenciar na academia
	34	SELF4	Eu tenho vontade de contribuir para a construção de novas experiências nesta instituição de ensino	Eu tenho vontade de contribuir para a construção de novas experiências na academia
	35	SELF5	Eu converso com outras pessoas sobre as experiências nesta instituição de ensino	Eu converso com outras pessoas sobre as experiências da academia
	36	SELF6	Eu procuro estimular outras pessoas para também vivenciarem as experiências desta instituição de ensino comigo	Eu procuro levar outras pessoas para também vivenciarem as experiências da academia comigo
Relação Self-Staff Adaptados a partir de Lin e Wong (2020)	37	STAFF1	Interagir com os funcionários e professores desta instituição de ensino me fez sentir confortável	Interagir com os funcionários da academia me fez sentir confortável
	38	STAFF2	Eu interajo bem com os funcionários e professores desta instituição de ensino	Eu interajo bem com os funcionários da academia
	39	STAFF3	Eu gosto de interagir com os funcionários e professores desta instituição de ensino	Eu gosto de interagir com os funcionários da academia
	40	STAFF4	Eu me sinto acolhido(a) pelos funcionários e professores desta instituição de ensino	Eu me sinto acolhido(a) pelos funcionários da academia
Merecimento Adaptados a partir de Nasution e Mavondo (2008)	41	MERE1	Frequentar esta instituição de ensino faz com que eu sinta minha autoestima elevada	Frequentar a academia faz com que eu sinta minha autoestima elevada
	42	MERE2	Frequentar esta instituição de ensino faz com que eu sinta uma grande sensação de realização	Frequentar a academia faz com que eu sinta uma grande sensação de realização
	43	MERE3	Frequentar esta instituição de ensino faz com que eu sinta uma grande sensação de orgulho	Frequentar a academia faz com que eu sinta uma grande sensação de orgulho
	44	MERE4	Eu sinto que mereço frequentar esta instituição de ensino	Eu sinto que mereço frequentar a academia
Relação Self-outro Adaptados a partir de Lin e Wong (2020)	45	OUTRO1	Eu interajo bem com outros alunos nesta instituição de ensino	Eu interajo bem com outros clientes na academia
	46	OUTRO2	Desenvolvi amizades com outros alunos que conheci nesta instituição de ensino	Desenvolvi amizades com outros clientes que conheci na academia
	47	OUTRO3	Fico satisfeito(a) por estar lá com outros alunos nesta instituição de ensino	Fico satisfeito por estar lá com outros clientes da academia
	48	OUTRO4	Outros alunos tornaram meu tempo nesta instituição de ensino mais agradável	Outros clientes da academia tornaram meu tempo lá mais agradável
Panela - tribo excludente Proposta inédita a partir de Munaier e Serralvo (2022)	49	PANE1	Eu me sinto excluído(a) dos grupos de WhatsApp da turma de alunos que frequenta as mesmas disciplinas que eu	Eu me sinto excluído(a) dos grupos de WhatsApp da turma de clientes que frequenta a academia no mesmo horário que eu
	50	PANE2	Quando eu chego nesta instituição de ensino, não me vejo parte daquela “tribo”	Quando eu chego na academia, não me vejo parte daquela “tribo”
	51	PANE3	Tenho dificuldades de me enturmar nesta instituição de ensino pois os alunos já têm as suas próprias “panelas”	Tenho dificuldades de me enturmar na Academia pois os clientes já têm as suas próprias “panelas”
	52	PANE4	Fico chateado(a) porque há encontros fora da instituição de ensino e os alunos das disciplinas que frequento não me chamam	Fico chateado(a) porque há encontros fora da Academia entre os clientes do meu horário e eles não me chamam
Lealdade 53-56: adaptados a partir de Lin e Wong (2020) 57-60: adaptados a partir de Yoo e Donthu (2001)	53	LEAL1	Eu realmente amo esta instituição de ensino	Eu realmente amo a academia
	54	LEAL2	Eu realmente sentirei falta desta instituição de ensino quando eu terminar meu curso	Eu realmente sentirei falta da academia se (quando) eu fosse (for) embora
	55	LEAL3	Esta instituição de ensino é especial para mim	A Academia é especial para mim
	56	LEAL4	Esta instituição de ensino é mais do que um serviço para mim	A academia é mais do que um serviço para mim
	57	LEAL5	Estou plenamente satisfeito(a) com esta instituição de ensino	Eu estou/fiquei satisfeito(a) com a academia
	58	LEAL6	Eu me considero leal à esta instituição de ensino	Eu me considero leal à academia
	59	LEAL7	Quando penso em uma instituição de ensino, esta é a minha primeira opção	A academia é a minha primeira opção

	60	LEAL8	Tenho total intenção de voltar a estudar nesta instituição de ensino quando minha atual jornada acadêmica terminar	Estou certo(a) de me matricular ou renovar minha matrícula na Academia no futuro
Qualidade Percebida Adaptados a partir de Yoo e Donthu (2001)	61	QUAL1	Esta instituição de ensino oferece uma formação acadêmica de boa qualidade	A academia tem modalidades de boa qualidade
	62	QUAL2	Esta instituição de ensino oferece uma formação acadêmica diferenciada	A academia tem atendimento diferenciado
	63	QUAL3	Esta instituição de ensino oferece uma formação acadêmica consistente	A academia tem atendimento consistente
	64	QUAL4	Esta instituição de ensino oferece uma formação acadêmica melhor que as outras instituições com os mesmos cursos	A academia tem atendimento melhor que os concorrentes
	65	QUAL5	Esta instituição de ensino oferece uma formação acadêmica com qualidade superior às demais instituições com os mesmos cursos	A academia tem atendimento de qualidade superior às demais
Relações Calorosas Kahle e Kennedy (1988)	66	RC1	O entusiasmo é muito importante na minha vida diária	O entusiasmo é muito importante na minha vida diária
	67	RC2	A sensação de pertencimento é muito importante na minha vida diária	A sensação de pertencimento é muito importante na minha vida diária
	68	RC3	Ter relações calorosas com as pessoas é muito importante na minha vida diária	Ter relações calorosas com as pessoas é muito importante na minha vida diária

Fonte: Elaborada pelo autor.

5.3.2 Método amostral e seleção da amostra

Foram selecionados respondentes que atenderam a três questões-filtro determinantes para sua sequência ou não à *survey* proposta: 1) após a leitura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) na apresentação da pesquisa, perguntou-se ao respondente se aceitaria participar; 2) questionou-se ao respondente se estaria atualmente matriculado em uma instituição de ensino superior ou em uma academia de ginástica. Para essas duas primeiras perguntas, apenas os respondentes que marcaram “sim” no formulário seguiram adiante; 3) perguntou-se ao respondente, àquele matriculado em uma academia de ginástica, se ele era ou já havia sido funcionário de uma academia de ginástica. Apenas os respondentes que marcaram “não” no formulário seguiram adiante.

5.3.3 Coleta da amostra

A coleta das respostas foi feita de forma on-line por meio de um link direto para os questionários hospedados na plataforma Google Docs. Como sustentam Hair *et al.* (2018), as plataformas on-line proporcionaram acesso conveniente para amostras de empresas e de consumidores. Foi solicitado a representantes de diversas organizações dos *loci* estudados que disparassem, para suas bases de contato (respeitando-se as premissas da Lei Geral de Proteção aos Dados), um link customizado para o *locus* correspondente. Ainda, professores de instituições de ensino foram contatados para que, dentro dos regimentos internos de suas

organizações, pudessem solicitar a alunas e alunos que respondessem ao questionário, desejando-se obter o efeito “bola de neve”.

Três academias (uma em Santa Catarina e duas no estado de São Paulo) e uma instituição de ensino (pública, de São Paulo) dispararam o conteúdo. Respondentes de outras duas instituições de ensino preencheram o questionário, atendendo ao pedido de uma professora e um professor. A apresentação das variáveis a cada respondente prosseguiu em ordem aleatória. A coleta aconteceu entre os dias 11 de maio e 14 de agosto de 2022. A amostra desta pesquisa foi por conveniência e não probabilística.

Para determinar o tamanho mínimo da amostra adequado, face ao modelo conceitual proposto, foi utilizado o software G*Power 3.9.1.4. Ringle *et al.* (2014) sustentam que a coleta mínima seja definida a partir dos construtos preditores. Em que pese os dois preditores finais serem aqueles que mensuraram a lealdade do consumidor (*self* acionário e qualidade percebida do serviço), o modelo teórico proposto teve construtos preditores e nove preditores testados.

Assim, a partir das especificações de Cohen (2013) para as ciências sociais e do comportamento (tamanho de efeito médio=0,15; poder do teste=0,80; $\alpha=0,05$), encontrou-se a recomendação de 114 respostas válidas.

5.3.4 Procedimento de análise de dados

Utilizando os softwares IBM SPSS 22 e SmartPLS 2.0, foram realizados os testes de validade discriminante e convergente dos itens em suas formações de construtos, assim como a identificação de eventuais multicolinearidades, tendo em vista se tratar de escalas tanto validadas quanto inéditas (DeVellis, 2016). Para a confiabilidade da escala adotada, foram executadas: 1) uma análise de colinearidade dos itens; 2) a análise discriminante da escala, utilizando-se do critério de Fornell e Larcker (1981); 3) a análise fatorial exploratória (AFE); 4) a análise fatorial confirmatória (AFC).

Para a aceitabilidade dos itens e construtos, seguiram-se as orientações de DeVellis (2016) e Hair Jr *et al.* (2014): fator de inflação de variância (VIF) < 10 , alfa de Cronbach (α) $\geq 0,7$, a variância média extraída (AVE) $\geq 0,5$ e a confiabilidade composta (CC) $\geq 0,7$. As premissas para a aceitabilidade do T-value partiram de Hair Jr. *et al.* (2016): * $\geq 1,65$ (sig. 0,10), ** $\geq 1,96$ (sig. 0,05) e *** $\geq 2,58$ (sig. 0,01). A AFE foi realizada pelo método dos componentes principais com rotação Varimax, observando-se o comportamento dos itens de cada construto por meio do teste de esfericidade de Bartlett ($p < 0,001$) e do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

Para testar as hipóteses, foi executada a Modelagem de Equações Estruturais utilizando o software SmartPLS 2.0.

A Tabela 11 apresenta a matriz de amarração metodológica que condensa as hipóteses e as publicações que lhes deram origem.

Tabela 11 – Matriz de amarração metodológica

Referência bibliográfica	Objetivos da pesquisa	Hipóteses	Itens	Técnicas de análise	Contribuições teóricas e gerenciais
(Gallarza <i>et al.</i> , 2017; Munaier & Serralvo, 2022; v. Wangenheim <i>et al.</i> , 2017)	Analisar o impacto dos elementos tangíveis na qualidade percebida em SCUC.	H ₁ , H _{1a} , H _{1b}	1-14, 61-65	Regressão linear, análise fatorial exploratória e confirmatória, modelagem de equações estruturais e Teste T de Student	Proposição de um modelo teórico integrativo. Validar os novos itens das escalas propostas e adaptadas para a coleta.
(Lusch & Vargo, 2006; Magni <i>et al.</i> , 2020; Munaier & Mazzon, 2021; Shulga <i>et al.</i> , 2021; Zeithaml <i>et al.</i> , 2020)	Analisar o impacto do serviço propriamente dito na cocriação de valor na qualidade percebida em SCUC.	H ₂ , H _{2a} , H _{2b} , H _{2c}	15-30, 61-65		Trazer as relações triádicas cogenéticas para o debate sobre o ecossistema de cocriação de valor em serviços.
(Boesch, 2001; Hemais <i>et al.</i> , 2013; Munaier & Mazzon, 2021; Simão, 2020)	Analisar o impacto do merecimento, das relações <i>self-staff</i> e <i>self-outros</i> (relações triádicas) no <i>self</i> acionário. Ainda, analisar o impacto das tribos excludentes (panelas) no sentimento de pertencimento e merecimento.	H _{3a} , H _{3b} , H _{3c} , H _{3d} , H _{3e} , H _{3f}	31-52		Identificar os impactos de cada construto analisado para a determinação da lealdade em serviços contínuos em uso compartilhado. Mensurar a importância das relações triádicas cogenéticas para a lealdade do consumidor de SCUC.
(Beatty <i>et al.</i> , 1985; Cropanzano & Mitchell, 2005; Kahle & Kennedy, 1988; Zhao <i>et al.</i> , 2017)	Analisar como a importância dada às relações calorosas impactam as relações triádicas cogenéticas (<i>self-staff</i> , <i>self-outros</i> e merecimento).	H _{4a} , H _{4b} , H _{4c}	37-50		Propor estratégias organizacionais para empresas de SCUC, tendo em vista que a cultura organizacional não responde a todas as questões propostas.
(Kandampully <i>et al.</i> , 2015; Lin & Wong, 2020; Munaier, Endo, <i>et al.</i> , 2021)	Analisar qual o impacto da qualidade percebida e do <i>self</i> acionário para a lealdade do consumidor.	H _{5a} , H _{5b}	31-36, 53-65		

Fonte: Elaborada pelo autor a partir de Mazzon (2018).

5.4 RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados advindos da coleta. Inicialmente, são indicados os dados descritivos. Foram coletados 275 respondentes (n=147 de serviços educacionais; n=128 de serviços *fitness*), dos quais 233 passaram pelas perguntas-filtro, seguindo adiante no questionário online. O número de respondentes válidos supera a premissa mínima de respondentes encontrada via *software* G*Power (n=114).

Tabela 12 – Dados demográficos dos respondentes

		Frequência		Acumulado
Sexo	Masculino	105	45,1	45,1
	Feminino	128	54,9	100
	Total	233	100	
Renda	Até R\$ 780,00	25	10,7	10,7
	Entre R\$ 781,00 e R\$ 1.215,00	13	5,6	16,3
	Entre R\$ 1.216,00 e R\$ 2.238,00	45	19,3	35,6
	Entre R\$ 2.239,00 e R\$ 3.931,00	37	15,9	51,5
	Entre R\$ 3.932,00 e R\$ 7.419,00	45	19,3	70,8
	Entre R\$ 7.420,00 e R\$ 16.367,00	36	15,5	86,3
	Entre R\$ 16.368,00 e R\$ 22.865,00	10	4,3	90,6
	Acima de R\$ 22.866,00	22	9,4	100
	Total	233	100	
Serviço	Educacionais	130	55,8	55,8
	<i>Fitness</i>	103	44,2	100
	Total	233	100	
Organização	Faculdade particular SP 1*	7	3	3
	Faculdade particular SP 2*	37	15,9	18,9
	Faculdade pública SP*	86	36,9	55,8
	Academia Chapecó*	72	30,9	86,7
	Academia Alphaville*	23	9,9	96,6
	Academia Vinhedo*	8	3,4	100
	Total*	233	100	

Fonte: Elaborada pelo autor.

Nota: *Nomes fictícios. Os nomes das organizações foram apresentados à banca examinadora deste manuscrito.

Dos respondentes, aproximadamente 55% são do sexo feminino e a média de idade é de 31,6 anos ($DP=12,2$). 69% dos respondentes são residentes do estado de São Paulo. Os demais, do estado de Santa Catarina. Aproximadamente 70% dos respondentes têm renda de até R\$ 7,419,00. A totalidade dos respondentes dos serviços educacionais e 87% dos respondentes dos serviços *fitness* têm da educação superior incompleta em diante. Para este trabalho, é importante registrar que todos os respondentes vivem experiências de uso presencial na totalidade ou parcialmente nos serviços avaliados. Não houve respondente de SCUC puramente on-line. A Tabela 12 apresenta os dados demográficos.

Todas as premissas para a validação convergente dos construtos foram atendidas após a retirada de um item da escala de infraestrutura (Local), um de merecimento (Merece2) e um da escala de qualidade (Quali5), devido a suas cargas cruzadas. A Tabela 13 apresenta os indicadores. Já a Tabela 14 apresenta o critério de Fornell e Larcker (1981), cumprindo suas

premissas e atestando a validade discriminante da escala: a variância média extraída de cada construto deve ser maior do que a variância compartilhada entre construtos (Hair Jr. *et al.*, 2016).

Tabela 13 – Análise de validade convergente dos construtos (continua)

Construto	Variável	N	MÉDIA	DP	VIF	VIF ajust	Outer L.	T-value	KMO	Sig.	% Variância
Infraestrutura $\alpha = 0,87$ AVE = 0,62 CC = 0,91	ARQUI	233	5,45	1,54	1,89		0,78	42,20	0,88	0,00	61,55%
	LOCAL	233	6,00	1,42	1,12		0,32				
	SOM	233	5,76	1,22	1,85		0,77	37,94			
	LIMPO	233	6,19	1,16	1,99		0,77	27,61			
	CLIMA	233	5,65	1,42	1,78		0,76	28,46			
	VESTI	233	5,44	1,59	2,16		0,80	43,42			
	LUZ	233	6,10	1,32	2,30		0,83	42,42			
Equipamento $\alpha = 0,87$ AVE = 0,72 CC = 0,91	EQ1	233	5,01	1,77	2,86		0,89	83,26	0,79	0,00	72,37%
	EQ2	233	5,32	1,63	3,20		0,91	116,66			
	EQ3	233	5,01	1,54	1,87		0,80	35,31			
	EQ4	233	5,70	1,30	1,84		0,80	34,59			
Tecnologia $\alpha = 0,93$ AVE = 0,87 CC = 0,95	TEC1	233	5,85	1,36	4,22		0,93	122,74	0,74	0,00	87,40%
	TEC2	233	5,65	1,50	5,21		0,95	163,02			
	TEC3	233	5,34	1,70	2,98		0,92	105,52			
Consistência $\alpha = 0,91$ AVE = 0,78 CC = 0,93	CONS1	233	5,37	1,75	5,82		0,89	69,22	0,66	0,00	77,91%
	CONS2	233	5,56	1,71	5,36		0,86	45,61			
	CONS3	233	5,33	1,78	5,63		0,88	54,96			
	CONS4	233	5,41	1,71	5,85		0,90	66,75			
Competência $\alpha = 0,84$ AVE = 0,67 CC = 0,89	COMP1	233	6,57	0,82	1,62		0,66	15,78	0,79	0,00	67,98%
	COMP2	233	6,46	0,94	2,55		0,86	41,28			
	COMP3	233	5,88	1,48	2,08		0,87	63,47			
	COMP4	233	6,12	1,25	2,17		0,87	57,82			
Velocidade $\alpha = 0,93$ AVE = 0,82 CC = 0,95	VELO1	233	6,09	1,21	3,42		0,89	64,91	0,83	0,00	81,81%
	VELO2	233	5,61	1,56	2,87		0,89	78,71			
	VELO3	233	5,97	1,37	3,30		0,91	82,04			
	VELO4	233	6,00	1,26	4,44		0,93	83,97			
Flexibilidade $\alpha = 0,89$ AVE = 0,75 CC = 0,92	FLEX1	233	5,45	1,80	2,41		0,87	52,42	0,83	0,00	74,81%
	FLEX2	233	5,65	1,56	2,69		0,88	65,91			
	FLEX3	233	5,93	1,44	2,22		0,85	43,82			
	FLEX4	233	5,61	1,61	2,24		0,85	50,20			
Self Acionário $\alpha = 0,89$ AVE = 0,64 CC = 0,91	SELF1	233	5,80	1,50	2,22		0,83	45,43	0,86	0,00	64,23%
	SELF2	233	6,08	1,25	2,23		0,80	37,36			
	SELF3	233	5,86	1,47	2,46		0,81	35,26			
	SELF4	233	5,70	1,61	1,98		0,77	25,47			
	SELF5	233	5,83	1,55	1,85		0,75	27,52			
	SELF6	233	5,42	1,90	2,48		0,84	48,99			
Self-Staff $\alpha = 0,93$ AVE = 0,84 CC = 0,95	STAFF1	233	5,79	1,51	3,70		0,92	84,51	0,85	0,00	83,65%
	STAFF2	233	5,97	1,40	4,76		0,93	113,87			
	STAFF3	233	6,02	1,30	4,44		0,93	115,20			
	STAFF4	233	5,82	1,47	2,71		0,88	43,18			
Mercimento $\alpha = 0,87$ AVE = 0,79 CC = 0,92	MERE1	233	5,73	1,67	3,37	2,83	0,90	81,44	0,72	0,00	79,43%
	MERE2	233	5,85	1,59	6,88		0,95				
	MERE3	233	5,88	1,56	5,09	2,69	0,92	64,49			
	MERE4	233	6,03	1,56	2,03	1,91	0,83	43,14			
Self-outro $\alpha = 0,91$ AVE = 0,78	OUTRO1	233	5,83	1,52	2,43		0,87	57,45	0,83	0,00	78,03%
	OUTRO2	233	5,70	1,78	2,89		0,88	55,23			
	OUTRO3	233	5,96	1,38	2,78		0,90	70,59			

CC = 0,93	OUTRO4	233	5,85	1,53	3,02		0,89	57,09			
Panela $\alpha = 0,85$ AVE = 0,68 CC = 0,89	PANE1	233	2,49	1,83	1,78		0,76	15,94	0,76	0,00	69,22%
	PANE2	233	2,76	2,04	2,60		0,87	78,27			
	PANE3	233	2,85	1,97	2,72		0,89	64,95			
	PANE4	233	2,88	2,03	1,77		0,79	19,56			
Lealdade $\alpha = 0,95$ AVE = 0,75 CC = 0,96	LEAL1	233	5,26	1,88	4,97		0,91	108,31	0,93	0,00	74,85%
	LEAL2	233	5,53	1,79	4,33		0,89	65,94			
	LEAL3	233	5,67	1,69	4,63		0,89	68,77			
	LEAL4	233	5,45	1,82	4,43		0,88	57,06			
	LEAL5	233	5,65	1,59	2,69		0,81	39,77			
	LEAL6	233	5,24	2,02	4,86		0,90	83,29			
	LEAL7	233	5,47	1,88	3,19		0,83	47,27			
	LEAL8	233	5,52	1,83	2,43		0,79	31,08			
Qualidade $\alpha = 0,91$ AVE = 0,8 CC = 0,94	QUAL1	233	6,37	1,01	2,20	2,19	0,81	40,56	0,84	0,00	79,78%
	QUAL2	233	6,02	1,30	4,86	4,80	0,92	108,84			
	QUAL3	233	6,08	1,35	4,47	4,44	0,91	93,62			
	QUAL4	233	5,86	1,45	6,54	2,50	0,90	60,17			
	QUAL5	233	5,87	1,46	6,85		0,91				
Relações $\alpha = 0,81$ AVE = 0,72 CC = 0,89	RC1	233	6,20	1,15	1,64		0,84	34,93	0,70	0,00	72,27%
	RC2	233	5,96	1,24	1,97		0,86	44,88			
	RC3	233	5,91	1,30	1,77		0,86	47,65			

Fonte: Elaborada pelo autor com o suporte dos *softwares* SPSS 22 e SmartPLS 2.0.

As Tabelas 14 e 15 demonstram a robustez da escala aplicada, validando-a como ferramenta adequada para medir os construtos e analisar as hipóteses de seus impactos positivos ou negativos. Vale registrar que em todas as AFE, os itens foram aglutinados em um único componente principal. Esse resultado permitiu a Modelagem de Equações Estruturais, prosseguindo com os testes de hipótese. A Tabela 15 apresenta os caminhos estruturais contendo a carga original, a carga média e o *T-value* das hipóteses apresentadas quanto à coleta total, com ambos os *loci* observados (n=233). E a Figura 15 apresenta o modelo teórico com os resultados advindos da Modelagem de Equações Estruturais.

Tabela 14 – Análise discriminante: matriz de correlação entre os construtos do modelo testado: coleta geral

Construto	AVE	Raiz AVE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Acionário (1)	0,642	0,801	0,801														
Competência (2)	0,674	0,821	0,450	0,821													
Consistente (3)	0,779	0,882	0,434	0,566	0,882												
Equipamento (4)	0,723	0,850	0,375	0,428	0,593	0,850											
Flexibilidade (5)	0,748	0,865	0,344	0,700	0,552	0,502	0,865										
Infraestrutura (6)	0,615	0,784	0,482	0,420	0,523	0,727	0,401	0,784									
Lealdade (7)	0,748	0,865	0,722	0,488	0,494	0,446	0,464	0,466	0,865								
Merecimento (8)	0,794	0,891	0,781	0,531	0,427	0,386	0,461	0,435	0,781	0,891							
Panela (9)	0,678	0,823	-0,270	-0,187	-0,107	-0,083	-0,162	-0,057	-0,273	-0,277	0,823						
Qualidade (10)	0,798	0,893	0,588	0,540	0,577	0,455	0,356	0,508	0,698	0,631	-0,204	0,893					
Relações (11)	0,722	0,850	0,534	0,259	0,334	0,281	0,242	0,342	0,453	0,486	-0,155	0,444	0,850				
Self_Outros (12)	0,780	0,883	0,604	0,300	0,284	0,278	0,202	0,311	0,532	0,590	-0,416	0,427	0,462	0,883			
Self_Staff (13)	0,836	0,914	0,603	0,538	0,574	0,393	0,569	0,391	0,606	0,613	-0,298	0,590	0,440	0,484	0,914		
Tecnologia (14)	0,874	0,935	0,413	0,538	0,550	0,767	0,625	0,614	0,548	0,501	-0,145	0,470	0,314	0,351	0,479	0,935	
Velocidade (15)	0,818	0,904	0,334	0,739	0,595	0,376	0,663	0,300	0,351	0,370	-0,126	0,389	0,187	0,249	0,465	0,481	0,904

Fonte: Elaborada pelo autor.

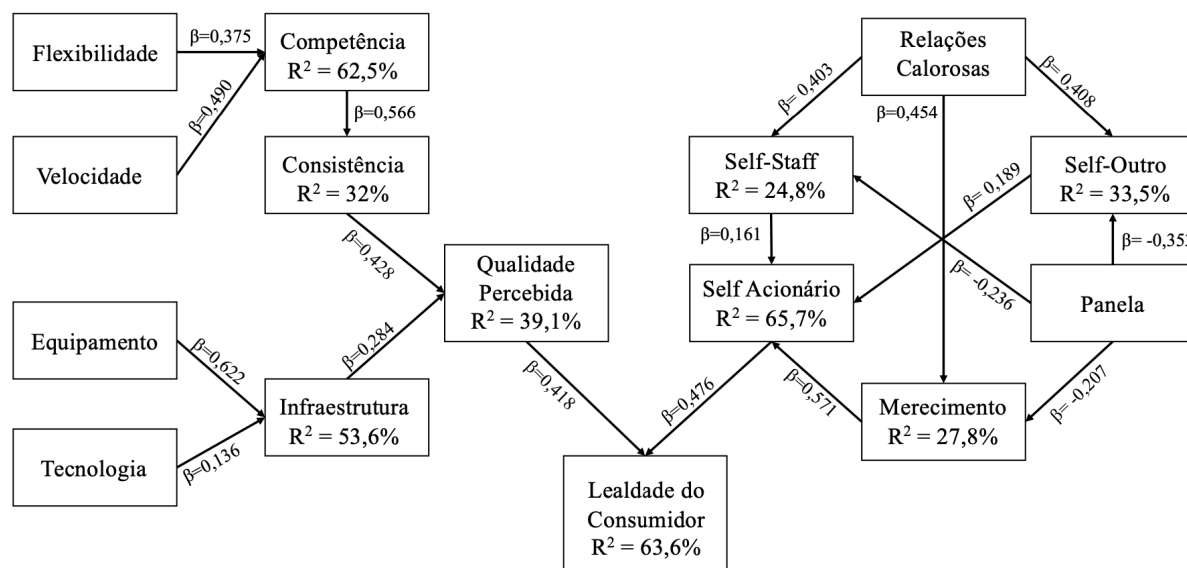
Nota. A diagonal em destaque apresenta a raiz quadrada da AVE do construto.

Tabela 15 – Teste das hipóteses: coleta geral

<i>Caminho estrutural (hipóteses)</i>	<i>Hipótese</i>	<i>Carga original</i>	<i>Carga média com quinhentas repetições em bootstrap</i>	<i>T-value</i>	<i>Sig.</i>
INFRAESTRUTURA -> QUALIDADE	H1	0,284	0,286	6,08	***
EQUIPAMENTO -> INFRAESTRUTURA	H1a	0,622	0,622	13,06	***
TECNOLOGIA -> INFRAESTRUTURA	H1b	0,136	0,138	2,58	***
CONSISTÊNCIA -> QUALIDADE	H2	0,428	0,430	9,00	***
COMPETÊNCIA-> CONSISTÊNCIA	H2a	0,566	0,568	16,27	***
FLEXIBILIDADE -> CONSISTÊNCIA	H2b	0,375	0,373	8,28	***
VELOCIDADE -> COMPETÊNCIA	H2c	0,490	0,494	10,53	***
MERECIMENTO -> SELF ACIONÁRIO	H3a	0,571	0,569	11,85	***
SELF-STAFF -> SELF ACIONÁRIO	H3b	0,161	0,161	4,02	***
SELF-OUTROS -> SELF ACIONÁRIO	H3c	0,189	0,193	5,81	***
PANELAS -> SELF-OUTROS	H3d	-0,353	-0,354	8,59	***
PANELAS -> SELF-STAFF	H3e	-0,236	-0,240	5,07	***
PANELAS -> MERECIMENTO	H3f	-0,207	-0,210	5,12	***
RELAÇÕES CALOROSAS-> SELF-STAFF	H4a	0,403	0,403	8,33	***
RELAÇÕES CALOROSAS-> SELF-OUTROS	H4b	0,408	0,409	9,29	***
RELAÇÕES CALOROSAS-> MERECIMENTO	H4c	0,454	0,455	11,05	***
QUALIDADE -> LEALDADE	H5a	0,418	0,414	10,26	***
SELF ACIONÁRIO -> LEALDADE	H5b	0,476	0,481	12,77	***

Fonte: Elaborada pelo autor usando o *software* SmartPLS 2.0.

Nota: t-values * $\geq 1,65$ (sig. 10%), ** $\geq 1,96$ (sig. 5%) e *** $\geq 2,58$ (sig. 1%) (Hair Jr *et al.*, 2016).

Figura 15 – Modelo teórico e os resultados advindos da combinação de ambos os *loci*

Fonte: Elaborada pelo autor usando o *software* SmartPLS 2.0.

A Tabela 15 e a Figura 15 demonstram que as dezoito hipóteses formuladas, quando analisados os *loci* em conjunto, são todas validadas.

Para avançar nas análises dos *loci* observados, foi executado um teste-T de Student para amostras independentes visando verificar se haveria diferenças estatisticamente significantes entre as médias dos construtos para serviços educacionais e serviços *fitness*. Observou-se

diferença ($\text{sig} \leq 0,05$) em três construtos: tecnologia, flexibilidade e qualidade percebida. Os resultados e médias desses três atributos do *framework* são observados na Tabela 16.

Tabela 16 – Resultados dos testes-T de Student para amostras independentes, entre os *loci* de SCUC observados, para os construtos que apresentaram diferença estatisticamente significante entre as médias

<i>CONSTRUTO</i>	<i>TESTE-T</i>	<i>SERVIÇO</i>	<i>N</i>	<i>MÉDIA</i>
TECNOLOGIA	F (231) = 5,570; sig=0,019	Educacional	130	5,33
		<i>Fitness</i>	103	5,97
FLEXIBILIDADE	F (231) = 35,450; sig=0,000	Educacional	130	5,11
		<i>Fitness</i>	103	6,36
QUALIDADE	F (231) = 9,187; sig=0,003	Educacional	130	6,22
		<i>Fitness</i>	103	5,81

Fonte: Elaborada pelo autor usando o *software* IBM SPSS 22.

5.4.1 Resultados de cada *locus*

Para aprofundar a análise e a consistência da escala para os dois modelos distintos de SCUC, a Tabela 17 apresenta os resultados da análise de validade convergente para cada *locus*. É possível observar que a escala se comporta adequadamente para a coleta em ambos os *loci* escolhidos de SCUC.

Nos apêndices do trabalho, a análise de validade discriminante em cada *locus* é apresentada, com as premissas satisfeitas.

Tabela 17 – Análise de validade convergente da escala para cada *locus* observado neste trabalho

<i>SERVIÇOS EDUCACIONAIS</i>				<i>SERVIÇOS FITNESS</i>			
	<i>AVE</i>	<i>CC</i>	<i>α Cronbach</i>		<i>AVE</i>	<i>CC</i>	<i>α Cronbach</i>
<i>Self Acionário</i>	0,63	0,91	0,88	<i>Self Acionário</i>	0,67	0,92	0,90
<i>Competência</i>	0,72	0,91	0,87	<i>Competência</i>	0,65	0,88	0,82
<i>Consistente</i>	0,71	0,91	0,87	<i>Consistente</i>	0,88	0,97	0,95
<i>Equipamento</i>	0,76	0,93	0,89	<i>Equipamento</i>	0,70	0,90	0,86
<i>Flexibilidade</i>	0,71	0,91	0,86	<i>Flexibilidade</i>	0,70	0,90	0,85
<i>Infraestrutura</i>	0,61	0,90	0,87	<i>Infraestrutura</i>	0,64	0,91	0,88
<i>Lealdade</i>	0,76	0,96	0,95	<i>Lealdade</i>	0,76	0,96	0,95
<i>Mercimento</i>	0,74	0,90	0,82	<i>Mercimento</i>	0,89	0,96	0,94
<i>Panela</i>	0,69	0,90	0,87	<i>Panela</i>	0,71	0,91	0,86
<i>Qualidade</i>	0,76	0,93	0,90	<i>Qualidade</i>	0,82	0,95	0,93
<i>Relações</i>	0,71	0,88	0,79	<i>Relações</i>	0,75	0,90	0,83
<i>Self-Outros</i>	0,79	0,94	0,91	<i>Self-Outros</i>	0,78	0,93	0,91
<i>Self-Staff</i>	0,80	0,94	0,92	<i>Self-Staff</i>	0,87	0,97	0,95
<i>Tecnologia</i>	0,86	0,95	0,92	<i>Tecnologia</i>	0,89	0,96	0,94
<i>Velocidade</i>	0,79	0,94	0,91	<i>Velocidade</i>	0,88	0,97	0,95

Fonte: Elaborada pelo autor com o suporte dos *softwares* SPSS 22 e SmartPLS 2.0.

Com o propósito de também avaliar os resultados dos caminhos estruturais de cada um dos *loci*, analisou-se a carga original, a carga média e o *T-value* das hipóteses em cada modelo

de SCUC. A Tabela 18 apresenta os resultados condensados. Os modelos teóricos específicos de cada *locus* podem ser observados nos apêndices do trabalho.

Tabela 18 – Teste das hipóteses: análise de cada SCUC

<i>Caminho estrutural (hipóteses)</i>	<i>SERVIÇOS EDUCACIONAIS</i>					<i>SERVIÇOS FITNESS</i>				
	<i>Hipótese</i>	<i>Carga original</i>	<i>Carga média – 500 rep em bootstrap</i>	<i>T-value</i>	<i>Sig.</i>	<i>Hipótese</i>	<i>Carga original</i>	<i>Carga média – 500 rep em bootstrap</i>	<i>T-value</i>	<i>Sig.</i>
Infraestrutura -> Qualidade	H1	0,319	0,322	5,86	***	H1	0,269	0,272	7,28	***
Equipamento -> Infraestrutura	H1a	0,636	0,637	10,73	***	H1a	0,608	0,610	17,66	***
Tecnologia -> Infraestrutura	H1b	0,055	0,058	0,90	n.s.	H1b	0,269	0,266	6,85	***
Consistente -> Qualidade	H2	0,316	0,316	6,78	***	H2	0,559	0,556	13,87	***
Competência -> Consistente	H2a	0,570	0,570	16,87	***	H2a	0,592	0,591	18,66	***
Flexibilidade -> Competência	H2b	0,422	0,425	11,20	***	H2b	0,467	0,466	12,58	***
Velocidade -> Competência	H2c	0,420	0,416	9,56	***	H2c	0,445	0,448	10,78	***
Merecimento -> Acionário	H3a	0,560	0,560	12,88	***	H3a	0,632	0,627	16,98	***
<i>Self_Staff</i> -> <i>Acionário</i>	H3b	0,223	0,222	5,55	***	H3b	0,126	0,130	3,75	***
<i>Self_Outros</i> -> <i>Acionário</i>	H3c	0,132	0,133	4,28	***	H3c	0,165	0,168	5,58	***
Panela -> <i>Self_Outros</i>	H3d	-0,517	-0,516	15,78	***	H3d	-0,218	-0,219	4,95	***
Panela -> <i>Self_Staff</i>	H3e	-0,260	-0,261	6,23	***	H3e	-0,208	-0,208	4,52	***
Panela -> Merecimento	H3f	-0,328	-0,331	9,27	***	H3f	-0,067	-0,067	1,78	*
Relações -> <i>Self_Staff</i>	H4a	0,275	0,278	5,98	***	H4a	0,553	0,554	13,39	***
Relações -> <i>Self_Outros</i>	H4b	0,291	0,292	6,83	***	H4b	0,514	0,515	14,58	***
Relações -> Merecimento	H4c	0,306	0,307	8,33	***	H4c	0,624	0,626	19,30	***
Qualidade -> Lealdade	H5a	0,385	0,385	9,30	***	H5a	0,547	0,544	14,91	***
<i>Acionário</i> -> <i>Lealdade</i>	H5b	0,484	0,486	11,61	***	H5b	0,449	0,450	14,87	***

Fonte: Elaborada pelo autor usando o *software* SmartPLS 2.0.

Nota: t-values * $\geq 1,65$ (sig. 10%), ** $\geq 1,96$ (sig. 5%) e *** $\geq 2,58$ (sig. 1%) (Hair Jr *et al.*, 2016).

Quando analisados separadamente cada *locus*, validam-se dezessete das hipóteses no modelo educacional de SCUC, rechaçando-se H1b. No *locus fitness*, validam-se as dezoito hipóteses. Contudo, H3f apresenta validade estatisticamente marginal (sig $\leq 0,1$). As análises dos resultados e suas contribuições para a literatura são indicadas na Seção 5, referente à discussão.

5.4.2 Análises extras

Esta seção apresenta as análises de variância (ANOVA), tendo como objetivo determinar se amostras são oriundas de populações com médias iguais (Hair Jr *et al.*, 2014). Buscou-se avaliar se as instituições educacionais e as academias analisadas obtiveram médias com diferenças estatisticamente significantes entre si ($\text{sig.} \leq 0,05$). A Tabela 19 apresenta as médias, desvios-padrão e o resultado da ANOVA de cada construto.

Tabela 19 – Resultados dos testes de ANOVA entre as instituições de ensino, suas médias e desvio-padrão (continua)

CONSTRUTO		Média	Desvio-padrão	ANOVA	
				F	sig.
INFRAESTRUTURA	PRIV 1	5,50	1,09	15,801	***
	PRIV 2	6,48	0,56		
	PUBLI 1	5,45	1,05		
	GERAL	5,75	1,04		
EQUIPAMENTO	PRIV 1	4,86	1,25	16,036	***
	PRIV 2	6,11	0,98		
	PUBLI 1	4,80	1,26		
	GERAL	5,18	1,32		
TECNOLOGIA	PRIV 1	4,67	1,37	22,802	***
	PRIV 2	6,52	0,73		
	PUBLI 1	4,87	1,44		
	GERAL	5,33	1,47		
CONSISTÊNCIA	PRIV 1	4,75	1,22	12,973	***
	PRIV 2	6,34	0,96		
	PUBLI 1	5,00	1,54		
	GERAL	5,37	1,51		
COMPETÊNCIA	PRIV 1	6,25	0,78	9,083	***
	PRIV 2	6,72	0,48		
	PUBLI 1	5,91	1,12		
	GERAL	6,16	1,03		
VELOCIDADE	PRIV 1	6,11	0,84	10,305	***
	PRIV 2	6,44	0,79		
	PUBLI 1	5,41	1,32		
	GERAL	5,74	1,25		
FLEXIBILIDADE	PRIV 1	4,79	1,62	25,150	***
	PRIV 2	6,36	0,86		
	PUBLI 1	4,60	1,38		
	GERAL	5,11	1,49		
SELF ACIONÁRIO	PRIV 1	4,50	1,27	15,717	***
	PRIV 2	6,63	0,67		
	PUBLI 1	5,69	1,20		
	GERAL	5,89	1,20		
SELF-STAFF	PRIV 1	5,50	1,04	10,708	***
	PRIV 2	6,52	0,76		
	PUBLI 1	5,48	1,30		
	GERAL	5,78	1,24		
MERCIMENTO	PRIV 1	4,10	1,77	14,529	***
	PRIV 2	6,61	0,72		
	PUBLI 1	5,60	1,43		
	GERAL	5,81	1,42		

SELF-OUTRO	PRIV 1	5,82	1,00	8,009	***
	PRIV 2	6,75	0,44		
	PUBLI 1	5,83	1,39		
	GERAL	6,09	1,24		
PANELA	PRIV 1	2,50	1,16	0,213	n.d.
	PRIV 2	2,59	2,01		
	PUBLI 1	2,77	1,48		
	GERAL	2,70	1,62		
LEALDADE	PRIV 1	2,07	1,06	33,644	***
	PRIV 2	6,44	0,94		
	PUBLI 1	5,20	1,49		
	GERAL	5,39	1,65		
QUALIDADE	PRIV 1	4,43	1,52	19,962	***
	PRIV 2	6,75	0,43		
	PUBLI 1	6,14	1,01		
	GERAL	6,22	1,04		
RELAÇÕES CALOROSAS	PRIV 1	5,81	0,79	15,087	***
	PRIV 2	6,75	0,50		
	PUBLI 1	5,79	1,02		
	GERAL	6,07	0,98		

Fonte: Elaborada pelo autor usando o *software* IBM SPSS 22.

Nota: sig * $\leq 0,1$, ** $\leq 0,05$ e *** $\leq 0,01$ (Hair Jr *et al.*, 2016).

As três instituições de ensino apresentaram diferenças estatisticamente significante em suas médias em todos os atributos analisados nesta pesquisa, menos no construto “panela” (sig=0,809), talvez por ser um comportamento até esperado que, em ambientes universitários, aconteça a formação de grupos com interesses afins.

Para maior robustez, a técnica post hoc utilizada foi a Bonferroni. Os resultados do teste de cada construto e as diferenças estatisticamente significantes (sig $\leq 0,05$) podem ser vistos na Tabela 20.

Tabela 20 – Resultados do teste *post hoc* Bonferroni para os construtos que apresentaram diferença estatisticamente significante entre as médias das instituições de ensino (continua)

CONSTRUTO	Instituição	Post hoc Bonferroni (sig $\leq 0,05$)			
		INSTIT	sig.	95% C.I.	
				Lower Bound	Upper Bound
INFRAESTRUTURA	PRIV1	PRIV2	,038	-1,924	-,040
		PUBLI	1,000	-,848	,948
	PRIV2	PRIV1	,038	,040	1,924
		PUBLI	,000	,583	1,482
	PUBLI	PRIV1	1,000	-,948	,848
		PRIV2	,000	-1,482	-,583
EQUIPAMENTO	PRIV1	PRIV2	,035	-2,436	-,066
		PUBLI	1,000	-1,072	1,188
	PRIV2	PRIV1	,035	,066	2,436
		PUBLI	,000	,743	1,874
	PUBLI	PRIV1	1,000	-1,188	1,072
		PRIV2	,000	-1,874	-,743
TECNOLOGIA	PRIV1	PRIV2	,002	-3,130	-,582
		PUBLI	1,000	-1,417	1,013
	PRIV2	PRIV1	,002	,582	3,130

		PUBLI	,000	1,047	2,262
	PUBLI	PRIV1	1,000	-1,013	1,417
		PRIV2	,000	-2,262	-1,047
CONSISTÊNCIA	PRIV1	PRIV2	,018	-2,980	-,209
		PUBLI	1,000	-1,568	1,074
	PRIV2	PRIV1	,018	,209	2,980
		PUBLI	,000	,687	2,008
	PUBLI	PRIV1	1,000	-1,074	1,568
		PRIV2	,000	-2,008	-,687
COMPETÊNCIA	PRIV1	PRIV2	,734	-1,434	,501
		PUBLI	1,000	-,580	1,266
	PRIV2	PRIV1	,734	-,501	1,434
		PUBLI	,000	,348	1,271
	PUBLI	PRIV1	1,000	-1,266	,580
		PRIV2	,000	-1,271	-,348
VELOCIDADE	PRIV1	PRIV2	1,000	-1,503	,838
		PUBLI	,401	-,422	1,811
	PRIV2	PRIV1	1,000	-,838	1,503
		PUBLI	,000	,468	1,585
	PUBLI	PRIV1	,401	-1,811	,422
		PRIV2	,000	-1,585	-,468
FLEXIBILIDADE	PRIV1	PRIV2	,010	-2,842	-,303
		PUBLI	1,000	-1,021	1,401
	PRIV2	PRIV1	,010	,303	2,842
		PUBLI	,000	1,157	2,368
	PUBLI	PRIV1	1,000	-1,401	1,021
		PRIV2	,000	-2,368	-1,157
SELF ACIONÁRIO	PRIV1	PRIV2	,000	-3,209	-1,043
		PUBLI	,018	-2,227	-,161
	PRIV2	PRIV1	,000	1,043	3,209
		PUBLI	,000	,416	1,449
	PUBLI	PRIV1	,018	,161	2,227
		PRIV2	,000	-1,449	-,416
SELF-STAFF	PRIV1	PRIV2	,104	-2,178	,138
		PUBLI	1,000	-1,081	1,128
	PRIV2	PRIV1	,104	-,138	2,178
		PUBLI	,000	,491	1,596
	PUBLI	PRIV1	1,000	-1,128	1,081
		PRIV2	,000	-1,596	-,491
MERECIMENTO	PRIV1	PRIV2	,000	-3,807	-1,228
		PUBLI	,011	-2,731	-,272
	PRIV2	PRIV1	,000	1,228	3,807
		PUBLI	,000	,401	1,631
	PUBLI	PRIV1	,011	,272	2,731
		PRIV2	,000	-1,631	-,401
SELF-OUTROS	PRIV1	PRIV2	,177	-2,110	,253
		PUBLI	1,000	-1,137	1,117
	PRIV2	PRIV1	,177	-,253	2,110
		PUBLI	,000	,355	1,482
	PUBLI	PRIV1	1,000	-1,117	1,137
		PRIV2	,000	-1,482	-,355
LEALDADE	PRIV1	PRIV2	,000	-5,712	-3,030
		PUBLI	,000	-4,411	-1,853
	PRIV2	PRIV1	,000	3,030	5,712
		PUBLI	,000	,599	1,879
	PUBLI	PRIV1	,000	1,853	4,411
		PRIV2	,000	-1,879	-,599
QUALIDADE	PRIV1	PRIV2	,000	-3,239	-1,407

		PUBLI	,000	-2,582	-,835
	PRIV2	PRIV1	,000	1,407	3,239
		PUBLI	,003	,177	1,051
	PUBLI	PRIV1	,000	,835	2,582
		PRIV2	,003	-1,051	-,177
RELAÇÕES CALOROSAS	PRIV1	PRIV2	,036	-1,830	-,047
		PUBLI	1,000	-,835	,865
	PRIV2	PRIV1	,036	,047	1,830
		PUBLI	,000	,528	1,379
	PUBLI	PRIV1	1,000	-,865	,835
		PRIV2	,000	-1,379	-,528

Fonte: Elaborada pelo autor usando o *software* IBM SPSS 22.

Nota: As médias que apresentaram diferenças estatísticas ($\text{sig} \leq 0,05$) estão marcadas em *bold* na tabela.

Em todos os construtos observados (à exceção da ocorrência de “panelas”), a instituição de ensino PRIV2 alcançou as melhores médias, sendo estas estatisticamente significantes e diferentes das demais instituições analisadas. Esses resultados explicam a razão pela qual a lealdade dos consumidores de serviços educacionais da referida instituição também obtém a maior média.

Os resultados gerais são debatidos na Seção 5, mas, aqui, registra-se uma observação específica sobre as instituições de ensino. Em que pese existir uma relação consolidada entre os papéis que cada *player* executa no ecossistema desse serviço, em que o professor professa e o estudante estuda, os resultados obtidos iluminam uma demanda a ser satisfeita. Cada vez mais, inclusive nas instituições de ensino, o tomador desse serviço quer se ver protagonista de suas experiências, cocriando-as e vivenciando jornadas mais alinhadas às suas necessidades. Flexibilidade e velocidade são, de fato, dois atributos importantes para o discente do século XXI (Munaier & Serralvo, 2022), e as novas relações de consumo, nesse serviço, precisarão ser programadas.

As três academias apresentaram diferenças estatisticamente significantes em suas médias em seis atributos. Os resultados da ANOVA de cada construto podem ser vistos na Tabela 21.

Tabela 21 – Resultados dos testes de ANOVA entre as academias de ginástica, suas médias e desvio-padrão (continua)

CONSTRUTO		Média	Desvio-padrão	ANOVA	
				F	sig.
INFRAESTRUTURA	CHAPECÓ	5,64	1,17	3,957	**
	ALPHA	6,36	0,75		
	VINHEDO	5,54	1,17		
	GERAL	5,79	1,12		
EQUIPAMENTO	CHAPECÓ	5,01	1,39	10,539	***
	ALPHA	6,35	0,66		
	VINHEDO	5,72	0,95		
	GERAL	5,37	1,34		
TECNOLOGIA	CHAPECÓ	5,73	1,39	4,798	***

	ALPHA	6,62	0,61		
	VINHEDO	6,25	0,99		
	GERAL	5,97	1,28		
CONSSISTÊNCIA	CHAPECÓ	5,28	1,58	3,839	**
	ALPHA	6,25	1,30		
	VINHEDO	5,03	1,67		
	GERAL	5,48	1,57		
COMPETÊNCIA	CHAPECÓ	6,38	0,77	0,784	n.d.
	ALPHA	6,28	0,91		
	VINHEDO	6,69	0,48		
	GERAL	6,38	0,79		
VELOCIDADE	CHAPECÓ	6,09	1,14	0,784	n.d.
	ALPHA	6,11	1,28		
	VINHEDO	6,63	0,58		
	GERAL	6,14	1,14		
FLEXIBILIDADE	CHAPECÓ	6,26	0,84	1,916	n.d.
	ALPHA	6,57	0,72		
	VINHEDO	6,69	0,88		
	GERAL	6,36	0,83		
SELF-ACIONÁRIO	CHAPECÓ	5,55	1,26	1,000	n.d.
	ALPHA	5,72	1,42		
	VINHEDO	6,21	1,02		
	GERAL	5,64	1,28		
SELF-STAFF	CHAPECÓ	5,92	1,37	1,868	n.d.
	ALPHA	6,53	1,10		
	VINHEDO	5,91	1,67		
	GERAL	6,06	1,35		
MERECIMENTO	CHAPECÓ	5,85	1,35	0,848	n.d.
	ALPHA	6,19	1,77		
	VINHEDO	6,38	1,03		
	GERAL	5,96	1,43		
SELF-OUTRO	CHAPECÓ	5,43	1,48	2,191	n.d.
	ALPHA	5,40	1,50		
	VINHEDO	6,53	0,54		
	GERAL	5,51	1,46		
PANELA	CHAPECÓ	2,85	1,64	0,594	n.d.
	ALPHA	2,86	1,78		
	VINHEDO	2,19	1,48		
	GERAL	2,80	1,66		
LEALDADE	CHAPECÓ	5,32	1,46	4,174	**
	ALPHA	6,23	1,27		
	VINHEDO	6,11	1,42		
	GERAL	5,58	1,46		
QUALIDADE	CHAPECÓ	5,57	1,34	5,106	***
	ALPHA	6,52	0,82		
	VINHEDO	5,98	1,50		
	GERAL	5,81	1,30		
RELAÇÕES CALOROSAS	CHAPECÓ	5,83	1,18	1,888	n.d.
	ALPHA	6,26	0,88		
	VINHEDO	6,38	1,12		
	GERAL	5,97	1,12		

Fonte: Elaborada pelo autor usando o *software* IBM SPSS 22.

Nota: sig * $\leq 0,1$, ** $\leq 0,05$ e *** $\leq 0,01$ (Hair Jr *et al.*, 2016).

Os atributos competência (sig=0,459), velocidade (sig=0,459), flexibilidade (sig=0,153), *self* acionário (sig=0,372), *self*-staff (sig=0,160), merecimento (sig=0,431), *self*-

outros (sig=0,117), “panela” (sig=0,554) e relações calorosas (sig=0,157) não tiveram diferenças estatisticamente significantes em suas médias.

Para conferir também maior robustez às análises e diferenças entre as marcas analisadas, foi utilizada a técnica *post hoc* Bonferroni. Os resultados do teste de cada construto e as diferenças estatisticamente significantes (sig≤0,05) podem ser vistos na Tabela 22.

Tabela 22 – Resultados do teste *post hoc* Bonferroni para os construtos que apresentaram diferença estatisticamente significante entre as médias das academias de ginástica

CONSTRUTO	Instituição	Post hoc Bonferroni (sig≤0,05)				
		INSTIT	sig.	95% C.I.		
				Lower Bound	Upper Bound	
INFRAESTRUTURA	CHAPECÓ	ALPHA	,022	-1,350	-,077	
		VINHEDO	1,000	-,891	1,090	
	ALPHA	CHAPECÓ	,022	,077	1,350	
		VINHEDO	,217	-,278	1,904	
	VINHEDO	CHAPECÓ	1,000	-1,090	,891	
		ALPHA	,217	-1,904	,278	
	EQUIPAMENTO	CHAPECÓ	ALPHA	,000	-2,054	-,614
			VINHEDO	,385	-1,825	,415
ALPHA		CHAPECÓ	,000	,614	2,054	
		VINHEDO	,651	-,604	1,862	
VINHEDO		CHAPECÓ	,385	-,415	1,825	
		ALPHA	,651	-1,862	,604	
TECNOLOGIA		CHAPECÓ	ALPHA	,009	-1,610	-,174
			VINHEDO	,783	-1,635	,598
	ALPHA	CHAPECÓ	,009	,174	1,610	
		VINHEDO	1,000	-,857	1,603	
	VINHEDO	CHAPECÓ	,783	-,598	1,635	
		ALPHA	1,000	-1,603	,857	
	CONSISTÊNCIA	CHAPECÓ	ALPHA	,029	-1,858	-,073
			VINHEDO	1,000	-1,136	1,643
ALPHA		CHAPECÓ	,029	,073	1,858	
		VINHEDO	,166	-,311	2,749	
VINHEDO		CHAPECÓ	1,000	-1,643	1,136	
		ALPHA	,166	-2,749	,311	
LEALDADE		CHAPECÓ	ALPHA	,026	-1,736	-,082
			VINHEDO	,415	-2,077	,497
	ALPHA	CHAPECÓ	,026	,082	1,736	
		VINHEDO	1,000	-1,299	1,536	
	VINHEDO	CHAPECÓ	,415	-,497	2,077	
		ALPHA	1,000	-1,536	1,299	
	QUALIDADE	CHAPECÓ	ALPHA	,006	-1,683	-,221
			VINHEDO	1,000	-1,543	,732
ALPHA		CHAPECÓ	,006	,221	1,683	
		VINHEDO	,871	-,706	1,799	
VINHEDO		CHAPECÓ	1,000	-,732	1,543	
		ALPHA	,871	-1,799	,706	

Fonte: Elaborada pelo autor usando o software IBM SPSS 22.

Nota: As médias que apresentaram diferenças estatísticas (sig≤0,05) estão marcadas em *bold* na tabela.

Nesse segmento de SCUC, as transformações nas abordagens de atendimento com foco na flexibilidade, velocidade e acolhimentos têm sido debatidas há algum tempo (Munaier &

Serralvo, 2022). Essa pode ser uma das razões pelas quais não foram encontradas diferenças estatísticas nas médias dos referidos construtos entre usuários das marcas analisadas. Mas, se no aspecto das entregas humanas não aparecem diferenças estatísticas – estarão, como disseram DiMaggio e Powell (1983), isomórficas? –, as experiências vivenciadas com a dimensão tangível parecem ser relevantes para maior lealdade desse consumidor.

Esses e os demais resultados são debatidos na seção seguinte.

5.5 DISCUSSÃO, LIMITES E SUGESTÕES

Esta seção debate os resultados encontrados na análise do *framework* integrativo do ecossistema em que o indivíduo vivencia e cocria suas experiências e valor no uso de SCUC.

Foram observados dois *loci* distintos de SCUC. Os resultados “global” (coleta total), “educacional” e “fitness” dialogaram com a literatura consultada e permitiram avanços consideráveis, tanto para o acumulado do conhecimento científico quanto para as estratégias gerenciais nos *loci* analisados.

Optando pela ordem das hipóteses apresentadas, o primeiro diálogo que se propõe é entre a literatura consultada e os resultados dos elementos tangíveis dos serviços.

Lovelock e Wirtz (2010) sustentam que os serviços são atividades econômicas ofertadas que entrelaçam conhecimento e habilidades aos elementos físicos, como instalações. Ainda que não se transfira a posse a quem toma os serviços, esses elementos físicos são importantes para a qualidade percebida da experiência vivenciada. Munaier e Serralvo (2022) exemplificam com o cenário do teatro o papel dos elementos tangíveis na experiência de uso de serviços. A audiência não leva o candelabro de *O fantasma da ópera* ou o crânio de *Hamlet* para casa. Mas, sem esses adereços, as peças exemplificadas não teriam o mesmo apelo. Por fim, Gallarza *et al.* (2017) sustentam que as experiências vivenciadas nos serviços contínuos têm complementaridade entre o conjunto de elementos tangíveis e intangíveis.

Assim, o resultado de H1 corrobora a literatura consultada e evidencia a importância da infraestrutura para a qualidade percebida. Tanto na análise global quanto nas análises de cada *locus* estudado, a infraestrutura tem impacto estatisticamente significativo e positivo na qualidade percebida ($\beta_{\text{GLOBAL}}=0,284$; $\beta_{\text{EDUCACIONAL}}=0,319$; $\beta_{\text{FITNESS}}=0,269$). Ou seja: o cenário em que a peça é apresentada importa, sim, para o espetáculo.

H1a contribui para a literatura acrescentando a importância dos equipamentos para a infraestrutura do ecossistema em que ocorre o serviço. Tanto na análise global quanto na específica de cada *locus* ($\beta_{\text{GLOBAL}}=0,622$; $\beta_{\text{EDUCACIONAL}}=0,636$; $\beta_{\text{FITNESS}}=0,608$), a importância

dos equipamentos disponíveis e sua conservação em dia potencializam a experiência de uso em SCUC. É importante registrar que a escala para mensurar a qualidade dos equipamentos é inédita, advinda do trabalho qualitativo de Munaier e Serralvo (2022), sendo assim mais uma contribuição da pesquisa para a literatura.

Quanto à importância da tecnologia para a infraestrutura (H1b), foram obtidos resultados diferentes conforme o *locus*. Na análise global e para o modelo *fitness* de SCUC, a tecnologia tem impacto positivo e estatisticamente significativo para a avaliação da infraestrutura ($\beta_{GLOBAL}=0,136$; $\beta_{FITNESS}=0,269$). No modelo educacional de SCUC, apesar de positivo ($\beta_{EDUCACIONAL}=0,055$), o impacto da tecnologia na infraestrutura não pôde ser sustentado estatisticamente.

Uma explicação plausível para a importância dos equipamentos ($\beta_{GLOBAL}=0,622$) ser maior que a da tecnologia ($\beta_{GLOBAL}=0,136$) para a infraestrutura pode estar na natureza dos modelos de SCUC observados, ou seja, instituições de ensino superior e academias de ginástica de uso convencional, no ambiente físico *indoor*. É possível sustentar que a infraestrutura analógica ainda parece ter grande responsabilidade na percepção positiva da infraestrutura ofertada pelo ecossistema em que os serviços são tomados.

O teste-T de Student para análise de médias independentes demonstrou uma diferença estatisticamente significativa entre as médias do atributo tecnologia entre os modelos de SCUC Educacional ($M=5,33$) e *Fitness* ($M=5,97$). A escala buscava avaliar a importância do aparato tecnológico para a cocriação de experiência e valor nos serviços tomados. É importante lembrar que os respondentes de ambos os *loci* não eram consumidores, nesses casos, de SCUC on-line. Tendo em vista o resultado positivo e significativo no *fitness*, e positivo mas não significativo no educacional, é possível concluir que a tecnologia terá maior efeito onde as experiências também estiverem migrando para o modo on-line. No *fitness*, onde os equipamentos já estão conectados à internet das coisas (IoT) e os programas de treinamento podem ser acessados nos *smartphones* (Munaier & Serralvo, 2022), a interação do usuário com as plataformas tecnológicas parece estar mais amadurecida. Não obstante haver intenso avanço da educação à distância (EAD), no *locus* dos serviços educacionais observados a experiência com a tecnologia ainda não impacta a percepção de comodidade com a infraestrutura.

Conforme todo o diálogo que os artigos consultados propuseram, não basta ter um belo cenário para que o espetáculo aconteça. O que se faz com a infraestrutura disponível no ecossistema de serviços realmente importa para a percepção de qualidade da entrega (Munaier & Serralvo, 2022; Vargo & Lusch, 2008). O coeficiente humano, com seu acervo de técnicas e

habilidades, e a baixa variabilidade (serviço consistente) em suas entregas, impactam significativa e positivamente as experiências do usuário de SCUC.

Os resultados de H2, tanto na coleta global quanto nas análises de cada *locus*, deixam evidentes o impacto positivo e significativo da entrega consistente para a percepção de qualidade do serviço ($\beta_{\text{GLOBAL}}=0,428$; $\beta_{\text{EDUCACIONAL}}=0,316$; $\beta_{\text{FITNESS}}=0,559$). Da mesma forma, em ambos os *loci*, a competência do *staff* teve seu impacto positivo e significativo na percepção de consistência dos serviços (H2a). Além disso, a flexibilidade (H2b) e velocidade (H2c) do *staff* na prestação de serviços impactaram significativa e positivamente a percepção de competência do *staff*.

Esses resultados condensam as propostas qualitativamente feitas por Munaier e Serralvo (2022) e, ainda, demonstram como o consumidor de SCUC deseja ser atendido. Mesmo testados em dois modelos aparentemente distantes (faculdade e academia de ginástica), os resultados deixam evidentes os desejos de um serviço contínuo recebido de forma consistente, com a mesma atenção e cuidados em todas as oportunidades de atendimento, ofertado por pessoas com habilidades e competências sólidas.

Parece ser de suma importância entender que o consumidor de serviços contínuos deseja espaço para cocriar suas experiências, tendo em vista a importância dada à flexibilidade do prestador ante suas necessidades específicas. Para a percepção de competência do *staff*, o cliente mensura a capacidade de o profissional ser capaz de mudar e adaptar a operação, devido a mudanças nas necessidades do cliente.

Nesse sentido, os resultados do teste-T de *Student* demonstraram ($F(231)=35,450$; $\text{sig}=0,000$) que o consumidor do *fitness* ($M=6,36$) percebe maior flexibilidade do que o consumidor de serviços educacionais ($M=5,11$). Uma questão emerge desse resultado: quanto os serviços educacionais estariam prontos para flexibilizar as experiências do usuário, a ponto de lhe permitir o espaço de cocriar seu valor?

Ainda na dimensão dos serviços propriamente ditos, esse consumidor deseja ter seu tempo respeitado, dada a importância observada à velocidade na entrega dos serviços e na velocidade de retornos e soluções às suas necessidades. A cocriação parece demandar desse ambiente de adaptações da empresa para com o cliente essa atmosfera, esse acervo de alternativas e de pronta resposta.

Em ambos os *loci*, tanto a infraestrutura ($\beta_{\text{GLOBAL}}=0,284$; $\beta_{\text{EDUCACIONAL}}=0,319$; $\beta_{\text{FITNESS}}=0,269$) quanto a consistência dos serviços ($\beta_{\text{GLOBAL}}=0,428$; $\beta_{\text{EDUCACIONAL}}=0,316$; $\beta_{\text{FITNESS}}=0,559$) nesses modelos de SCUC têm impacto na qualidade percebida. Como contribuição para o debate teórico, este artigo demonstra que, apesar da importância de ambos,

a consistência do serviço apresenta uma importância maior do que a da infraestrutura, como os betas das regressões apresentados acima atestam, na análise global e no setor *fitness*. No setor educacional, os betas se apresentam parelhos. Esses achados têm importantes discussões gerenciais, tratados mais adiante.

Tema central deste artigo, o *framework* integrativo elaborado para propor um caminho de mensuração das relações triádicas cogenéticas em seu impacto no *self* acionário foi validado metodologicamente, tanto na análise global quanto na análise fracionada por *locus*. É possível sustentar que as relações triádicas cogenéticas *self*-outro-cultura (Boesch, 2001; Simão, 1998) impactam o desejo do indivíduo de ser acionário no ecossistema de serviços em que a experiência e o valor são cocriados.

O olhar de si mesmo e sua percepção dos sentidos e símbolos advindos da interação com o grupo, dialogicamente orientado ao outro (Simão, 1998, 2020), impactam o *self* acionário do indivíduo, em sua autoimagem e autopercepção de merecimento, gerando a motivação para cocriar suas experiências e valor nos SCUC.

Tanto no modelo educacional quanto no modelo *fitness* de SCUC, identificou-se o impacto positivo e estatisticamente significativo da relação de acolhimento do *staff* ($\beta_{\text{GLOBAL}}=0,161$; $\beta_{\text{EDUCACIONAL}}=0,223$; $\beta_{\text{FITNESS}}=0,126$), acolhimento dos outros usuários ($\beta_{\text{GLOBAL}}=0,189$; $\beta_{\text{EDUCACIONAL}}=0,132$; $\beta_{\text{FITNESS}}=0,165$) e da sensação de merecimento ($\beta_{\text{GLOBAL}}=0,571$; $\beta_{\text{EDUCACIONAL}}=0,560$; $\beta_{\text{FITNESS}}=0,632$) para um maior *self* acionário.

Esses resultados indicam o avanço proposto por este artigo para a literatura do marketing de serviços e relacionamento ao apresentar as relações triádicas cogenéticas (Boesch, 2001; Simão, 1998, 2010) como elementos importantes entender o comportamento do consumidor na cocriação de experiências e valor (Lusch & Vargo, 2006; Shulga *et al.*, 2021; Vargo & Lusch, 2008, 2016). Parece razoável sustentar, face aos resultados apresentados, que não basta à firma ofertar protocolos de atendimento em que as pessoas possam participar dos processos decisórios quanto aos serviços a serem tomados. A empresa precisa desenvolver estratégias para que o ambiente seja acolhedor, não apenas a partir das ações de seu *staff*, mas também a partir das relações entre seus consumidores.

Dessa interação forma-se o sentimento de merecimento do consumidor de estar ali, de participar do ecossistema e de almejar as recompensas (ou valor) advindas do serviço tomado. E, como apontado pelos betas das regressões em todos os *loci* estudados, a sensação de merecimento é muito importante para que o indivíduo se veja acionário nesse ecossistema, cocriando suas experiências, o que potencializa sua lealdade.

Portanto, este artigo demonstra a importância das relações triádicas SOC para a motivação do consumidor cocriar suas experiências de uso e valor, e aponta a sensação de merecimento como elemento-chave para o *self* acionário. Para além do avanço na literatura, há implicações gerenciais importantes a serem discutidas adiante. Vale registrar o poder de explicação do construto *self* acionário no *framework* elaborado: $R^2=65,7\%$.

É importante registrar que este trabalho identificou que, quanto maior a necessidade do indivíduo de relações calorosas (Beatty *et al.*, 1985; Kahle & Kennedy, 1988), maior a importância dada às interações com o *staff* e com outros consumidores. Outra característica identificada nessa mesma seara é o fato de que as pessoas com maior necessidade de relações calorosas também são mais suscetíveis ao merecimento. Esses resultados reforçam a importância das relações triádicas, em especial para as pessoas com maior sensibilidade às trocas sociais (SET). Em SCUC, em que a interação entre *staff* e colaboradores é uma característica marcante do ecossistema, parece ser mandatório prestar atenção às características dos usuários e ao quanto as relações calorosas são importantes para cada um. Afinal, indivíduos permanecerão em relacionamentos nos quais a troca ocorre na mesma intensidade, coadunando os pressupostos da Teoria das Trocas Sociais (Cropanzano & Mitchell, 2005; Zhao *et al.*, 2017).

A confirmação das hipóteses dos impactos negativos das tribos de exclusão (“panelas”) no sentimento de acolhimento do usuário pelos pares, do *staff* e da sensação de merecimento coaduna as conclusões quanto à importância das relações triádicas cogenéticas dentro da SET. Esses resultados não apenas avançam para o entendimento das “panelas” no ecossistema de SCUC, como também apresentam uma escala inédita e validada para sua mensuração, sendo essa uma contribuição para a literatura e para as implicações gerenciais.

Também central para o tema do artigo, mensurou-se o impacto da qualidade do serviço e do *self* acionário advindo das relações triádicas cogenéticas para a lealdade. Esses resultados contêm avanços para a literatura no campo pesquisado.

Se a qualidade percebida já tem consolidada sua importância para a lealdade (García-Fernández *et al.*, 2018; Munaier, Endo, *et al.*, 2021) e a cocriação de valor (Cossío-Silva *et al.*, 2016; Lee *et al.*, 2018), este artigo também avança no sentido de identificar que, mais do que abrir espaço para a cocriação, é importante a firma gerar o ecossistema ideal para o *self* acionário do consumidor, motivando-o a cocriar. É importante registrar o poder de explicação do construto lealdade no *framework* proposto: $R^2=63,6\%$.

Outro resultado digno de registro é o fato de que, segundo os betas das regressões, no *locus* educacional de SCUC, a condição do consumidor de ser acionário na cocriação de experiências e valor ($\beta=0,484$) foi mais importante do que sua percepção de qualidade

($\beta=0,385$) para a lealdade. No locus *fitness*, o resultado foi inverso. Uma inferência a partir desses resultados pode apontar no sentido de que, a depender do grau de isomorfismo (DiMaggio & Powell, 1983) de um determinado setor de SCUC, ou seja, uma percepção de que os prestadores de serviços são assemelhados, as relações construídas nas experiências compartilhadas terão maior impacto para a lealdade do que a qualidade dos serviços propriamente recebidos.

Concluindo, o papel das relações triádicas cogenéticas para a lealdade do consumidor de SCUC é promover o ambiente ideal para que ele cocrie suas experiências e valor no uso. Ou seja, potencializando seu *self* acionário. O *framework* integrativo proposto para mensurar o ecossistema de SCUC funcionou para dois *loci* distintos.

5.5.1 Implicações gerenciais

Para além dos avanços para o campo de pesquisa orientado, este artigo tem implicações gerenciais práticas em diversos aspectos.

Com relação ao debate sobre a importância da infraestrutura e da consistência na prestação de serviços, este artigo demonstra que ambos impactam a percepção de qualidade, mas o fator humano pesa mais ao se aquilatar os serviços recebidos. Assim, explica-se a razão pela qual, em que pese os elementos de infraestrutura não estarem em suas melhores condições, os clientes percebem a qualidade e se mantêm leais à empresa devido aos serviços prestados pelas pessoas que compõem o *staff*. Flexibilidade, velocidade e competência são fundamentais para a percepção de consistência nos SCUC.

Acredita-se que a principal contribuição teórica e prática deste artigo é demonstrar a importância da cultura que se forma, indissociável, a partir das relações: as relações triádicas cogenéticas. Significa dizer que, para um ambiente em que o usuário de SCUC se sinta acionário em sua cocriação de experiências e valor, não basta a cultura organizacional. Os processos de seleção e treinamento, em busca do enraizamento de uma cultura organizacional acolhedora, dão conta da forma como o *staff* irá abordar e interagir com o consumidor. Mas quem irá selecionar e treinar o outro consumidor, para que as relações entre os pares também sejam acolhedoras, evitando as “panelas” excludentes?

O desafio importante para as empresas que ofertam serviços contínuos em uso compartilhado é construir estratégias para que seu ambiente seja um celeiro de relações saudáveis entre usuários. Bons caminhos podem ocorrer no sentido de identificar usuários que tenham interesse em “apadrinhar” novos entrantes, que sejam facilitadores, com a missão de

ambientar os recém-chegados. Da mesma forma, deve-se incentivar políticas bem explicitadas quanto ao não julgamento, à inclusão e à aceitação, promovendo constantemente experiências educacionais sobre a boa convivência.

Essencial para o comportamento acionário do indivíduo, a sensação de merecimento deve ser desenvolvida pela firma que quiser potencializar a lealdade de seu usuário. Reconhecimento dos esforços feitos, construção de um ambiente em que a diversidade seja acolhida e a escuta ativa devem ser parte das estratégias dos prestadores de SCUC. Ainda mais naqueles ecossistemas mais engessados, como o educacional. Há que se criar trilhas de experiências de seus alunos ajustadas a cada jornada, dentro, certamente, dos preceitos pedagógicos estabelecidos.

5.5.2 Limitações e recomendações

Foram testados dois *loci* de SCUC. O número de respondentes cumpriu mais do que o mínimo definido pelo software G*Power. Mas, ainda assim, uma coleta mais robusta em número de respondentes ou em *locus* diferentes poderiam recolher mais elementos de análises, sendo essa tanto uma limitação quanto uma recomendação para pesquisas futuras. A primeira delas é uma pesquisa com a mesma escala e uma coleta maior, em diferentes modelos de SCUC, visando comparações. Ainda nesse sentido, deve identificar se em SCUC on-line, tais como cursos EAD em que há interação entre alunos, há a identificação das relações triádicas cogenéticas e quais são as diferenças.

Não foram mensuradas a autoimagem e a autoeficácia do indivíduo ou a sensibilidade ao julgamento dos pares. Esses três construtos podem ter impactos nos resultados obtidos na atual pesquisa. Portanto, são ao mesmo tempo limitações deste artigo e possibilidades para pesquisas futuras que venham a incrementar o *framework* integrativo.

Outra recomendação de pesquisas futuras extrapola o campo do marketing de serviços ou de marketing de relacionamento e vai no sentido de testar a importância das relações triádicas cogenéticas para o *self* acionário em pesquisas relacionadas aos recursos humanos.

REFERÊNCIAS

- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P., & Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and the rokeach value survey. *Psychology & Marketing, 2*(3), 181–200. <https://doi.org/10.1002/mar.4220020305>
- Boesch, E. E. (2001). Symbolic action theory in cultural psychology. *Culture and Psychology, 7*(4), 479–483. <https://doi.org/10.1177/1354067X0174005>
- Botelho, D., & Urdan, A. T. (2005). Lealdade à marca e sensibilidade ao preço: um estudo da escolha da marca pelo consumidor. *Revista de Administração Contemporânea, 9*(4), 163–180. <https://doi.org/10.1590/s1415-65552005000400009>
- Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. M., & Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services, 50*, 333–341. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.008>
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. L. Erlbaum Associates.
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research, 69*(5), 1621–1625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>
- Creswell, J. W. (2007). Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (2nd ed., Vol. 2). Artmed.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management, 31*(6), 874–900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting with Computers, 19*(1), 43–56. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2006.07.010>
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale Development Theory and Applications* (Fourth Edition). SAGE Publication, 4, 256. <https://b-ok.cc>
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields Author(s): Paul J. DiMaggio and Walter W. Powell Published by: American Sociological Association Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/2095101>. *American Sociological Review, 48*(2), 147–160.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981a). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981b). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., del Chiappa, G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2017). A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value: Bridging the gap between the concept and its measurement. *Journal of Service Management*, 28(4), 724–762. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0166>
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250–262. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>
- Gómez-López, M., Granero-Gallegos, A., Baena-Extremera, A., & Ruiz-Juan, F. (2011). The abandonment of an active lifestyle within university students: Reasons for abandonment and expectations of re-engagement. *Psychologica Belgica*, 51(2), 155–175. <https://doi.org/10.5334/pb-51-2-155>
- Gonçalves, F. M. R. R., Cândido, C. J. F., & Feliciano, I. M. P. L. (2020). Inertia, group conformity and customer loyalty in healthcare in the information age. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(3), 307–330. <https://doi.org/10.1108/JSTP-08-2019-0184>
- Hair, J. F., Harrison, D. E., & Risher, J. J. (2018). Marketing research in the 21st century: Opportunities and challenges. In *Revista Brasileira de Marketing* (Vol. 17, Issue 5). <https://doi.org/10.5585/bjm.v17i5.4173>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). Pearson.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): Vol. 2ed.* (Sage Publications).
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing Value as an Experience: Implications for Service Researchers and Managers. *Journal of Service Research*, 15(1), 59–75. <https://doi.org/10.1177/1094670511426897>
- Hemais, M. W., Casotti, L. M., & Rocha, E. P. G. (2013). Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. *Revista de Administração de Empresas*, 53(2), 199–207. <https://doi.org/10.1590/s0034-75902013000200007>
- Huang, S. L., & Chen, C. T. (2018). How consumers become loyal fans on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 82, 124–135. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.006>
- Ikeda, A. A., & Veludo-de-Oliveira, T. M. (2005). O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*, 11(2), 1–22. <https://doi.org/10.4324/9780080464862-9>
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.2307/3149402>

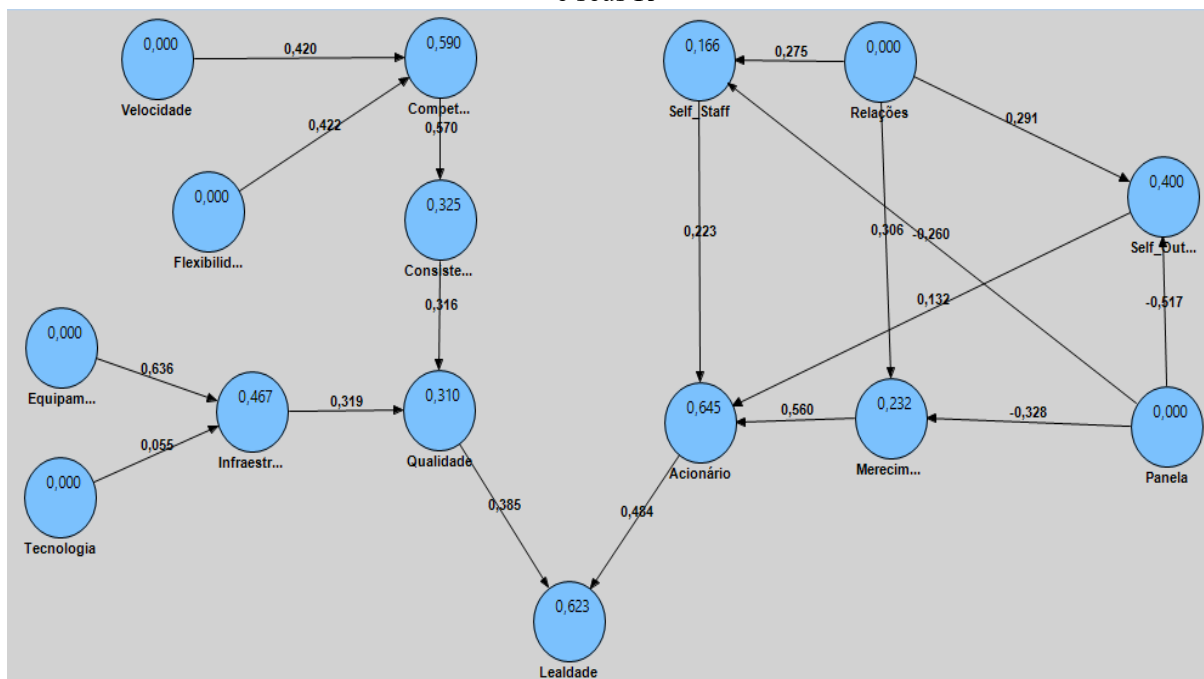
- Johns, R. (2020). Consumer well-being research: integrating social marketing and service research. *Journal of Social Marketing*, 10(1), 125–138. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0119>
- Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1988). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Services Marketing*, 2(4), 49–56. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000002549/full/html>
- Kandampully, J., Zhang, T. (Christina), & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Kautish, P., Khare, A., & Sharma, R. (2020). Influence of values, brand consciousness and behavioral intentions in predicting luxury fashion consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 30(4), 513–531. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2535>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: A multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5–33. <https://doi.org/10.1108/09564231211208952>
- Lee, Y. L., Pan, L. Y., Hsu, C. H., & Lee, D. C. (2018). Exploring the sustainability correlation of value co-creation and customer loyalty-A case study of fitness clubs. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/su11010097>
- Lin, Z., & Wong, I. K. A. (2020). Cocreation of the hospitality brand experience: A triadic interaction model. *Journal of Vacation Marketing*, 26(4), 412–426. <https://doi.org/10.1177/1356766720932361>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2010). SERVICES MARKETING - PEOPLE, TECHNOLOGY, STRATEGY. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (7 ed.). Pearson.
- 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>
- Magni, D., Pezzi, A., & Vrontis, D. (2020). Towards a framework of students' co-creation behaviour in higher education institutions. *International Journal of Managerial and Financial Accounting*, 12(2), 119–148. <https://doi.org/10.1504/IJMFA.2020.109129>
- Mazzon, J. A. (2018). Using the methodological association matrix in marketing studies. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(5), 747–770. <https://doi.org/10.5585/bjm.v17i5.4175>
- Munaier, C. G. e S., Endo, A. C. B., Mesquita, E., Mazzon, J. A., & Crescitelli, E. (2021). Lealdade à marca no mercado de fitness brasileiro: qualidade percebida, consciência da marca e amor à marca como antecedentes. *XLV Encontro Da ANPAD*, 1–16. http://anpad.com.br/pt_br/event/details/114

- Munaier, C. G. e S., & Mazzon, J. A. (2021). A lealdade do consumidor em serviços contínuos em uso compartilhado: bibliometria e proposta de definição. *XXIV SemeAd*, 1–16.
- Munaier, C. G. e S., Mesquita, E., Serralvo, F. A., & Mazzon, J. A. (2021). Sedentarismo em tempos de COVID-19: distorção seletiva e percepção de valor da importância da atividade física. *IX SINGEP*, 1–16.
- Munaier, C. G. e S., Rocha, R., & Portes, J. H. (2022). Building brand trust by choosing the right location: when the business headquarters site influences clients' trust in a brand. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 21(1), 88–108. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i1.20386>
- Munaier, C. G. e S., & Serralvo, F. A. (2022). O senso de pertencimento na cocriação de valor nos serviços esportivos: evidências do Fitness Business. *Movimento*, 28. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.122238>
- Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 204–213. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.02.003>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Ringle, C. M., da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56–73. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- Sarkar, S., & Banerjee, S. (2019). Brand co-creation through triadic stakeholder participation: A conceptual framework based on literature review. *European Business Review*, 31(5), 585–609. <https://doi.org/10.1108/EBR-04-2018-0079>
- Sarkar, S., & Banerjee, S. (2020). Brand co-creation through participation of organization, consumers, and suppliers: an empirical validation. *Journal of Product and Brand Management*, September. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2020-2732>
- Shostack, G. L. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73. <https://doi.org/10.2307/1250637>
- Shulga, L. v., Busser, J. A., Bai, B., & Kim, H. (2021). The Reciprocal Role of Trust in Customer Value Co-Creation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(4), 672–696. <https://doi.org/10.1177/1096348020967068>

- Simão, L. M. (1998). Cultura como campo de ação: uma introdução à teoria da ação simbólica de Ernst Boesch. In *Cadernos de Psicologia* (Vol. 4, Issue 1, pp. 57–66).
- Simão, L. M. (2010). *Ensaio Dialógicos: compartilhamento e diferença nas relações eu-outro*. Hucitec.
- Simão, L. M. (2020). Disquieting experiences and conversation. *Theory and Psychology*, 30(6), 864–877. <https://doi.org/10.1177/0959354320957402>
- Staiano, A. E., Beyl, R. A., Hsia, D. S., Katzmarzyk, P. T., & Newton, R. L. (2017). Twelve weeks of dance exergaming in overweight and obese adolescent girls: Transfer effects on physical activity, screen time, and self-efficacy. *Journal of Sport and Health Science*, 6(1), 4–10. <https://doi.org/10.1016/j.jshs.2016.11.005>
- v. Wangenheim, F., Wunderlich, N. v., & Schumann, J. H. (2017). Renew or cancel? Drivers of customer renewal decisions for IT-based service contracts. *Journal of Business Research*, 79(June), 181–188. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.008>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Wieland, H., Polese, F., Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2012). Toward a Service (Eco)Systems Perspective on Value Creation. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 3(3), 12–25. <https://doi.org/10.4018/jssmet.2012070102>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. *Journal of Service Research*, 23(4), 409–432. <https://doi.org/10.1177/1094670520948134>
- Zhao, Q., Chen, C. der, Wang, J. L., & Chen, P. C. (2017). Determinants of backers' funding intention in crowdfunding: Social exchange theory and regulatory focus. *Telematics and Informatics*, 34(1), 370–384. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.006>

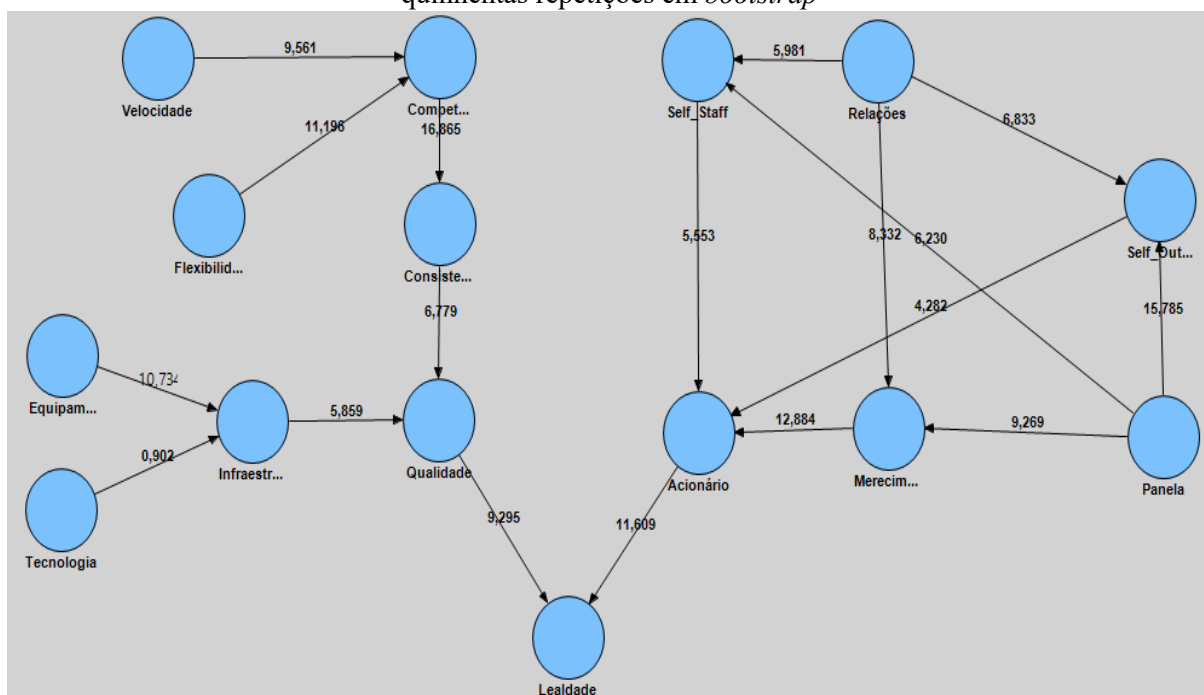
APÊNDICES

Figura 16 – *Framework* do ecossistema do modelo educacional de SCUC com os betas das regressões e seus R^2



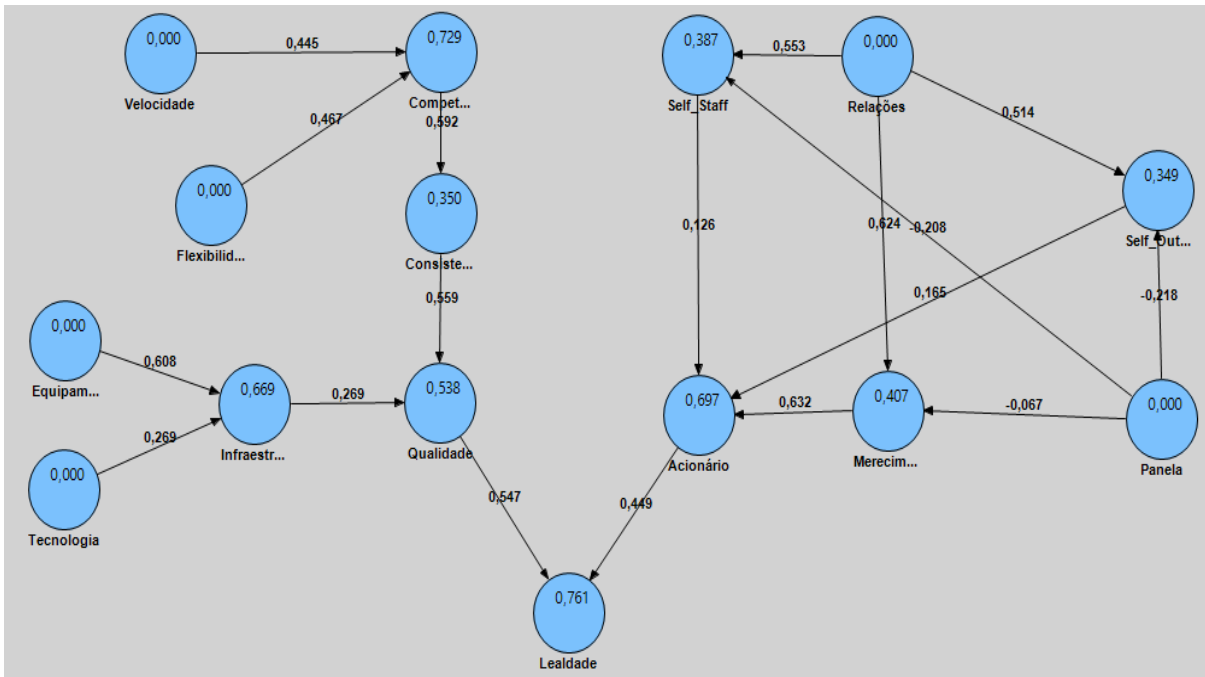
Fonte: Elaborada pelo autor usando o software SmartPLS 2.0.

Figura 17 – *Framework* do ecossistema do modelo educacional de SCUC com os T-values após quinhentas repetições em *bootstrap*



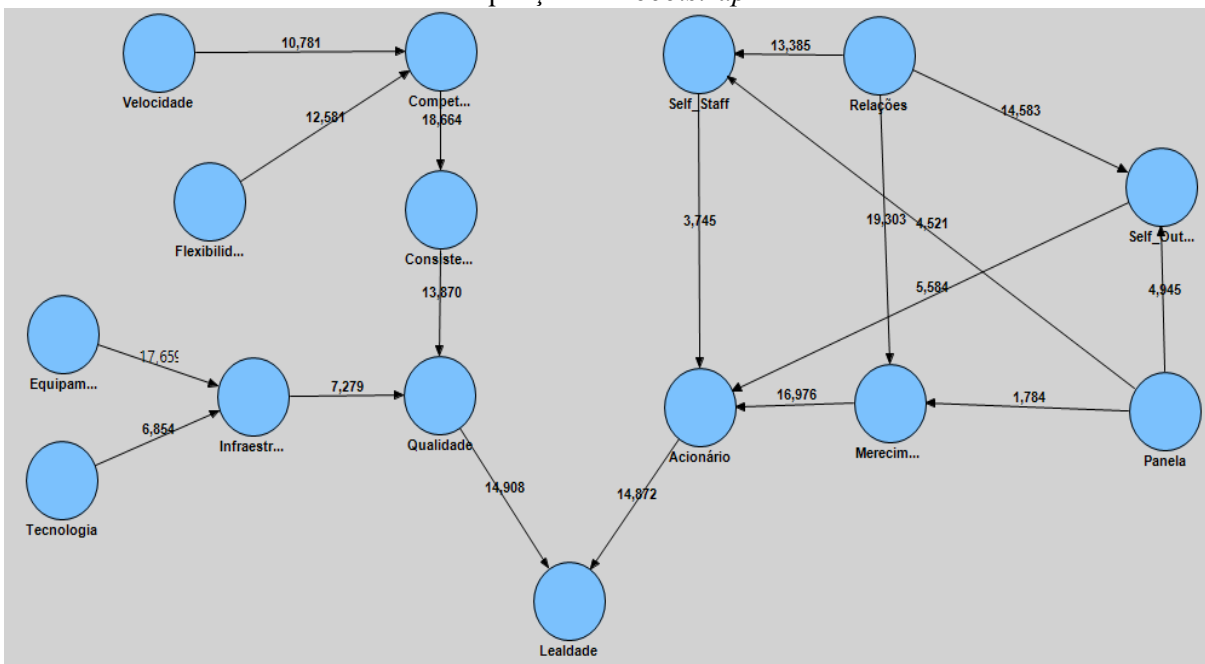
Fonte: Elaborada pelo autor usando o software SmartPLS 2.0.

Figura 18 – *Framework* do ecossistema do modelo *fitness* de SCUC com os betas das regressões e seus R^2



Fonte: Elaborada pelo autor usando o software SmartPLS 2.0.

Figura 19 – *Framework* do ecossistema do modelo *fitness* de SCUC com os T-values após quinhentas repetições em *bootstrap*



Fonte: Elaborada pelo autor usando o software SmartPLS 2.0.

TCLE

Título do Projeto: RELAÇÕES TRIÁDICAS NA COMPOSIÇÃO DO ECOSSISTEMA DE COCRIAÇÃO DE VALOR.

Pesquisador Responsável: Christian Gomes e Souza Munaier, doutorando do PPGA da FEA/USP. E-mail: munaier@usp.br

Você está sendo convidado(a) para participar, como voluntário(a), da pesquisa que trata das experiências vivenciadas como usuário(a) de serviços contínuos de educação em uso compartilhado, de responsabilidade do pesquisador Christian Gomes e Souza Munaier.

1. A participação do(a) entrevistado(a) nesta pesquisa consistirá em responder às perguntas feitas pelo pesquisador. O(a) entrevistado(a) da pesquisa tem plena liberdade para decidir sobre sua participação, não havendo nenhum tipo de penalidade em caso de negativa. Caso o(a) participante opte por abandonar o processo de pesquisa em qualquer tempo, não sofrerá prejuízo algum para si.
2. O(a) participante não terá nenhuma despesa ao participar da pesquisa e poderá deixar de participar ou retirar seu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e não sofrerá qualquer prejuízo.
3. Será assegurado o seu anonimato, portanto, sem prejuízo às informações sigilosas do indivíduo. Durante a execução da pesquisa, há o risco mínimo de leve desconforto ao se deparar com questões que analisem a experiência de uso de serviços educacionais. Caso algum participante sinta-se desconfortável e necessite de auxílio, deverá reportar ao pesquisador responsável, que lhe prestará o auxílio necessário.
4. O nome do participante será mantido em sigilo, assegurando assim a sua privacidade e, se desejar, terá livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências. Enfim, tudo o que queira saber antes, durante e depois da sua participação.
5. A participação do(a) participante neste projeto deverá ter a duração de até 15 minutos, uma única vez.

6. O(a) participante está informado e está ciente de que não há nenhum valor econômico a receber ou a pagar por sua participação.

7. Caso ocorra algum dano comprovadamente decorrente da participação do(a) participante no estudo, ele(a) poderá ser compensado conforme determina a Resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde.

8. O participante foi informado que os dados coletados serão utilizados, única e exclusivamente, para fins desta pesquisa, e que os resultados poderão ser publicados em artigos científicos.

9. Qualquer dúvida, pedimos a gentileza de entrar em contato com Comitê de Ética em Pesquisa em Administração, Economia e Contabilidade. Avenida Prof. Luciano Gualberto, 908, Cidade Universitária – Butantã – São Paulo, (011) 3091-5842.

Ao aceitar participar da pesquisa, declaro ter sido esclarecido(a) sobre os pontos citados acima.

Tabela 23 – Análise discriminante: matriz de correlação entre os construtos do modelo testado – coleta dos serviços educacionais

Construto	AVE	Raiz AVE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Acionário (1)	0,628	0,792	0,792														
Competência (2)	0,724	0,851	0,460	0,851													
Consistente (3)	0,711	0,843	0,451	0,570	0,843												
Equipamento (4)	0,757	0,870	0,434	0,542	0,655	0,870											
Flexibilidade (5)	0,709	0,842	0,463	0,702	0,656	0,622	0,842										
Infraestrutura (6)	0,607	0,779	0,510	0,511	0,539	0,683	0,490	0,779									
Lealdade (7)	0,761	0,872	0,732	0,490	0,467	0,451	0,527	0,385	0,872								
Merecimento (8)	0,742	0,861	0,771	0,527	0,361	0,406	0,529	0,378	0,788	0,861							
Panela (9)	0,695	0,833	-0,356	-0,294	-0,116	-0,179	-0,221	-0,101	-0,330	-0,376	0,833						
Qualidade (10)	0,763	0,873	0,643	0,667	0,488	0,520	0,533	0,489	0,697	0,683	-0,204	0,873					
Relações (11)	0,708	0,841	0,422	0,204	0,234	0,299	0,283	0,351	0,295	0,357	-0,158	0,316	0,841				
Self_Outros (12)	0,791	0,889	0,581	0,311	0,240	0,350	0,378	0,281	0,520	0,611	-0,563	0,394	0,373	0,889			
Self_Staff (13)	0,802	0,896	0,613	0,586	0,545	0,488	0,687	0,394	0,569	0,582	-0,303	0,593	0,316	0,480	0,896		
Tecnologia (14)	0,858	0,926	0,482	0,567	0,591	0,842	0,647	0,591	0,524	0,499	-0,220	0,513	0,289	0,428	0,526	0,926	
Velocidade (15)	0,792	0,890	0,370	0,701	0,639	0,479	0,667	0,387	0,343	0,385	-0,160	0,409	0,066	0,267	0,574	0,505	0,890

Fonte: Elaborada pelo autor.

Nota. A diagonal em destaque apresenta a raiz quadrada da AVE do construto.

Tabela 24 – Análise discriminante: matriz de correlação entre os construtos do modelo testado – coleta dos serviços *fitness*

Construto	AVE	Raiz AVE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Acionário (1)	0,666	0,816	0,816														
Competência (2)	0,651	0,807	0,504	0,807													
Consistente (3)	0,876	0,936	0,431	0,592	0,936												
Equipamento (4)	0,701	0,837	0,343	0,279	0,522	0,837											
Flexibilidade (5)	0,696	0,834	0,445	0,802	0,562	0,379	0,834										
Infraestrutura (6)	0,636	0,797	0,459	0,312	0,510	0,794	0,395	0,797									
Lealdade (7)	0,757	0,870	0,739	0,492	0,550	0,460	0,447	0,590	0,870								
Merecimento (8)	0,886	0,941	0,815	0,554	0,508	0,372	0,469	0,494	0,774	0,941							
Panela (9)	0,706	0,840	-0,190	-0,043	-0,120	0,014	-0,079	-0,023	-0,217	-0,170	0,840						
Qualidade (10)	0,825	0,908	0,531	0,501	0,696	0,461	0,511	0,554	0,785	0,630	-0,248	0,908					
Relações (11)	0,747	0,864	0,649	0,383	0,442	0,283	0,369	0,330	0,670	0,635	-0,166	0,560	0,864				
Self_Outros (12)	0,778	0,882	0,623	0,376	0,352	0,248	0,291	0,357	0,606	0,612	-0,303	0,420	0,550	0,882			
Self_Staff (13)	0,874	0,935	0,630	0,472	0,608	0,288	0,463	0,392	0,668	0,651	-0,300	0,649	0,588	0,561	0,935		
Tecnologia (14)	0,885	0,941	0,407	0,471	0,516	0,693	0,514	0,691	0,596	0,512	-0,056	0,573	0,397	0,390	0,405	0,941	
Velocidade (15)	0,878	0,937	0,340	0,796	0,547	0,231	0,752	0,197	0,359	0,344	-0,089	0,454	0,350	0,311	0,310	0,386	0,937

Fonte: Elaborada pelo autor.

Nota. A diagonal em destaque apresenta a raiz quadrada da AVE do construto.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS DA TESE

A demarcação dos *gaps* apresentados na introdução deste manuscrito teve importante papel na trajetória proposta para esta tese de doutorado fracionada em três etapas, ou três artigos. Produzir pesquisas para este campo parece promissor tanto em sua importância quanto em seu impacto.

No artigo 1, de caráter bibliométrico, uma amostra de 443 estudos da base de dados ISI Web of Science foi analisada para identificar a atividade de pesquisa entre 2001 e o início de 2021 sobre o papel das relações triádicas *self*-outros na cocriação de valor e lealdade nos serviços contínuos. Identificou-se o avanço periférico. Nesse campo, as pesquisas têm se concentrado na relação do consumidor-vendedor-marca para a cocriação de valor e inovação nos serviços, na relação triádica consumidor-*staff*-fornecedores para analisar o engajamento do consumidor e a disposição para a produção de boca a boca positivo por parte do consumidor, além do papel moderador da relação *self-staff*-outros e hóspedes-companheiros na qualidade da relação entre consumidor e a marca.

Até o momento da execução do estudo bibliométrico, apresentado no artigo 1 da tese, não havia sido encontrada melhor definição dos serviços contínuos em uso compartilhado e tampouco foram identificadas pesquisas que apresentassem a relação triádica cogenética, em que o *self*-outros-cultura é indissociável de seu impacto um no outro.

Nesse contexto de uso contínuo e transformador de um serviço, a interação com o *self*-outros recorrente tem apelos emocionais, de modo que a pesquisa tradicional B2C, C2C e A2A não define um modelo de serviço contínuo em que a relação do *self*-outros-cultura é representada. Afinal, não se trata apenas da natureza do serviço orientado para o cliente ou da importância da interação entre consumidores para maior produção de conteúdo espontâneo em prol da marca.

Ainda, o artigo 1 indicou, como contribuição para o campo pesquisado, uma proposta de serviço contínuo em uso compartilhado, necessário para circunscrever o escopo da pesquisa proposta. E as respostas às cinco perguntas de pesquisa iluminaram os artigos que vieram na sequência.

Registra-se que o artigo 1 desta tese teve sua versão para congresso aprovada e apresentada no SemeAd 2021, e apenas seu resumo foi publicado nos anais do congresso.

O artigo 2 da tese realizou uma imersão no impacto das relações triádicas cogenéticas para o *self* acionário do tomador de serviços, por meio das cinquenta entrevistas semiestruturadas (vinte horas de áudio coletadas) com usuários que vivenciam o ecossistema

dos serviços contínuos em uso compartilhado. Partindo da Teoria das Trocas Sociais, propôs-se o avanço da literatura ao apresentar as relações triádicas cogenéticas ao marketing de serviços dentro da lente teórica da Lógica S-D. A partir da análise de correlação entre os códigos atribuídos às falas e do entrelaçamento da literatura consultada e dos depoimentos colhidos, pode-se propor um design das relações triádicas cogenéticas e do *self* acionário, e deste, por sua vez, à percepção de valor. Pode-se indicar, assim, as relações triádicas cogenéticas para o debate dos motivadores do comportamento humano no ecossistema da cocriação de valor, sendo esse um avanço importante para a literatura do marketing de serviços.

Vale mencionar que o artigo 2 também teve sua versão para congresso aprovada e apresentada no SemeAd 2022, e apenas seu resumo foi publicado nos anais do congresso.

Por fim, no artigo 3, foi elaborado um *framework* integrativo com variáveis que impactam a lealdade aplicado em dois *loci* de SCUC. Para sua formulação, escalas foram adaptadas ou propostas a partir da literatura consultada e do artigo 2 da tese. Técnicas multivariadas foram empregadas e a robustez do tratamento permitiu uma análise detida sobre os preditores da qualidade percebida e do comportamento acionário do usuário no ecossistema de serviços contínuos em uso compartilhado. Obteve-se R^2 superior a 60% para a lealdade em cada *locus*. A entrega do *framework* e das escalas validadas são contribuições desta tese para a literatura, além das hipóteses validadas sobre a importância das relações triádicas cogenéticas para o *self* acionário, e deste para a lealdade do consumidor de SCUC. Este artigo foi aprovado e apresentado no SemeAd 2022, e apenas seu resumo foi publicado nos anais do congresso.

Assim posto, conclui-se que esta tese oferece uma oportunidade de avanço no entendimento sobre o que é um serviço de uso contínuo e em uso compartilhado. Ademais, indica de que forma as relações triádicas cogenéticas impactam o *self* acionário do indivíduo em sua experiência de cocriar valor nesse modelo de serviço. Ainda, o *framework* integrativo proposto, assim como as escalas adaptadas e elaboradas, incrementa o entendimento sobre o ecossistema de dois modelos de SCUC na conquista da lealdade do consumidor.

Incrementa-se, assim, não apenas a literatura sobre a cocriação de valor em serviços contínuos e em uso compartilhado, mas também se oferece ferramentas gerenciais para empresas que operam nesse setor.

Nessa jornada de descobertas, os três artigos apresentados nesta tese geraram contribuições efetivas para a literatura ao cumprirem o preenchimento dos *gaps* identificados e os designs de pesquisas propostos.