

Codestruição de Valor: definições, tendências e lacunas teóricas

Value Codestruction: definitions, trends and theoretical gaps

Milton Carlos Farina¹, Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0551-8282>; Fátima Penha Leone², Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5240-3974>

1. Universidade Municipal de São Caetano do Sul - São Caetano do Sul -SP – Brasil. E-mail: milton.farina@online.uscs.edu.br

2. Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS/Programa de Pós-Graduação em Administração - SP- Brasil. E-mail: fatima.leone@uscsonline.com.br

Resumo

Objetivo: O objetivo deste trabalho é analisar as principais produções científicas sobre a codestruição de valor (CDV) e verificar a sua evolução ao longo do tempo, apresentando suas tendências e possíveis lacunas, que possam auxiliar futuras pesquisas. Metodologia: O desenvolvimento do trabalho pautou-se em uma revisão da literatura, tendo como auxílio a Bibliometria, com a coleta na base de dados da Web of Science. Resultados: Apontam que artigos sobre a CDV ainda são incipientes. Trabalhos mais recentes exploram a CDV no ambiente da economia compartilhada, estudam o efeito do *showrooming* na destruição de valor e como a CDV surge quando analisada pela ótica dos prestadores de serviços. Implicações Práticas: A contribuição dada é uma maior compreensão sobre o tema e um direcionamento para novos estudos que colaboram com pesquisadores e gestores para evitar uma perda de valor durante os processos de interação nas relações B2B, B2C ou C2C. Palavras-chave: Codestruição de Valor; Lógica Dominante em Serviços; Formação de Valor Interativo; Economia Compartilhada; *Showrooming*.

Abstract

Objective: The objective of this work is to analyze the main scientific productions on the value codestruction (VCD) and verify its evolution over time, presenting its trends and possible gaps, which can help future research. Methodology: The development of the work was based on a literature review, with the aid of Bibliometrics, with collection in the Web of Science database. Results: They point out that articles about VCD are still incipient. More recent works explore CDV in the shared economy environment, study the effect of showrooming on value destruction and how VCD arises, when analyzed from the perspective of service providers. Practical Implications: The contribution given is a greater understanding of the topic and a direction for new studies that collaborate with researchers and managers to avoid a loss of value during the interaction processes in B2B, B2C or C2C relationships. Keywords: Value Codestruction; Dominant Services Logic; Interactive Value Formation; Sharing Economy; Showrooming.

Citation: Farina, M.C., & Leone, F. P. (2024). Value co-destruction: definitions, trends, and theoretical gaps. *Gestão & Regionalidade*, v. 40, e20247621. <https://doi.org/10.13037/gr.vol40.e20247621>

1 Introdução

A cocriação de valor (CCV) é um construto importante para profissionais de marketing, gestores públicos/privados e pesquisadores. O valor, antes criado pela empresa e oferecido aos

clientes, passa a ter uma nova característica: este pode ser cocriado durante o processo de coprodução de um produto (Ranjan & Read, 2014; Prahalad & Ramasvamy, 2004; Vargo & Lusch, 2004), porém, outros autores complementam que sempre existirão possibilidades de ocorrerem erros durante o processo de coprodução e é nesse contexto que a CDV surge (Echeverri & Skálen, 2011; Plé & Cáceres, 2010).

Artigos sobre CDV são mais recentes quando comparados aos desenvolvidos sobre a CCV. Na realidade, os trabalhos sobre CCV servem de base para o desenvolvimento desses novos trabalhos, pois, a CDV pode ser entendida como uma CCV que apresentou algum defeito durante o seu processo (Nascimento, Urdan & Costa, 2018).

Trabalhos com foco sobre a CDV são defendidos igualmente como aqueles desenvolvidos para a CCV (Echeverri & Skalen, 2011; Daunt & Harris, 2017; Engen *et al.*, 2020). Implicações relevantes podem ser de suma importância para a gestão de uma organização referente à sua perpetuação dentro de um mercado cada vez mais disputado, adicionando um conhecimento mais expressivo sobre o assunto, bem como uma visão geral de suas contribuições e contribuintes mais expoentes para pesquisadores do tema.

O objetivo deste trabalho é analisar as principais produções científicas, por meio de uma revisão da literatura, verificando como o tema tem evoluído ao longo do tempo, apresentando o estado da arte sobre a CDV com tendências e possíveis lacunas, que possam auxiliar futuras pesquisas. Estudos sobre a CDV possuem relevância para pesquisadores e gestores, explorando os motivos que levam a possíveis resultados negativos e suas consequências.

2 Referencial Teórico

A CDV é estudada com maior interesse a partir do trabalho de Plé e Cáceres (2010) seguido por Echeverri e Skalen (2011). Pode-se considerar que a CDV foi deixada de lado num primeiro momento e após críticas feitas por não se considerar um resultado negativo para a CCV entre clientes e empresas (Echeverri & Skalen, 2011) a CDV passa a ser estudada com lentes mais profundas.

Plé e Cáceres (2010, p.432), entendem que a CDV ocorre durante os vários processos das interações entre as partes, definindo-a como: “[...] um processo de interação entre sistemas de serviço que resulta em um declínio em pelo menos um dos sistemas de bem-estar (que, dada a natureza de um sistema de serviço, pode ser individual ou organizacional) [...]”.

A preocupação com o resultado negativo é igualmente importante para a gestão da empresa, orientada para evitar prejuízos com a marca, produto ou serviço oferecidos ao mercado, analisando resultados relevantes que possam vir a contribuir para um entendimento maior (Engen *et al.*, 2020).

Na criação de valor a empresa somente pode oferecer uma proposta de valor ao cliente e, a partir da experiência vivenciada por ele, é que o valor poderá ser criado. Os recursos operantes (habilidades e conhecimentos) disponibilizados pelos atores que interagem formando redes de cooperação, necessitam de boa utilização para que a criação de valor seja gerada durante esse processo de interação (Vargo & Lusch, 2008) e a má utilização dos recursos segue no sentido contrário, resultando na CDV (Luo *et al.*, 2019; Plé, 2016).

Recursos dispensados pelos clientes em prol de uma empresa durante o processo de interação devem ser bem direcionados pelos funcionários, evitando que o valor a ser criado venha a ser destruído. A gerência deve estar apta para corrigir possíveis posturas de desintegração ou não integração de recursos por parte de seus colaboradores, que, intencionalmente ou acidentalmente, contribuem para a CDV (Plé, 2016).



A partir do engajamento do cliente, tornando-o proativo na produção de um bem (tangível ou intangível), maiores serão as chances de se criar valor em conjunto, ou seja, a coprodução contribui para a CCV. Porém, existe a necessidade do uso por parte do cliente, pois é no momento da experimentação que o valor é criado (ou não) e esse valor é mensurado em termos da utilidade proporcionada ao cliente por aquele bem (Ranjan & Read, 2014).

Nessa interação, problemas de equidade entre as partes contribuem para a CDV para um ou todos os envolvidos no processo de coprodução, onde a equidade refere-se ao empoderamento do cliente, retirando-o da condição de passividade e encorajando-o a participar dos processos de produção da empresa (Laud *et al.*, 2019), sendo que o relacionamento entre clientes e empresas deve estar baseado na disponibilidade de esclarecimentos para todos os envolvidos no processo de CCV (Ranjan & Read, 2014).

A má utilização de recursos é um dos motivadores para a CDV, como descrita por Camilleri e Neuhofer (2017), incorrendo na diminuição do bem-estar de uma das partes envolvidas no processo (Laud *et al.*, 2019). Vafeas, Hughes e Hilton (2016), reconhecem que além da má utilização de recursos (acidental ou intencional), a deficiência de recursos também contribui para a perda de valor para um ou todos os envolvidos nesse processo de interação, levando a reações indesejáveis, como o boca a boca negativo, a troca de fornecedor ou *feedback* com reclamações.

Luo *et al.*, (2019) estudaram como as relações C2C são afetadas pelo compartilhamento de experiências de usuários sobre a qualidade dos serviços de parques temáticos, influenciando diretamente na marca de uma empresa, gerando o interesse de novos clientes. Esse compartilhamento de informações torna-se mais preocupante quando feito no ambiente virtual pela sua abrangência. As avaliações negativas podem influenciar a tomada de decisão de potenciais consumidores, ocasionando perdas financeiras para empresas (Sthapit & Björk, 2020). A troca de experiência entre consumidores, como informações, reclamações ou elogios é um terreno fértil que pode contribuir como destruir a imagem de uma empresa, facilitado pela agilidade do ambiente virtual (Muntinga, Moorman & Smit, 2011), resultando na CCV ou na CDV.

3 Metodologia

A pesquisa configura-se como exploratória, pois: “a investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. [...]” (Vergara, 2006, p.45), o que corrobora o apontado por Daunt e Harris (2017), ressaltando que a CDV ainda carece de maiores esclarecimentos devido ao fato de ter poucos trabalhos sobre o assunto, que, com o auxílio da Bibliometria, fornece características sobre as publicações.

Quanto à abordagem, é proposta a Revisão da Literatura, representando: “[...] uma compilação crítica de obras que discorrem sobre uma temática [...]”, reconhecendo a sua importância, pois explica o campo estudado sobre determinada temática, fornecendo subsídios para pesquisadores da área (Brizola & Fantin, 2016. p.27).

A Bibliometria emprega três pilares que a sustentam: o primeiro, desenvolvido por Lotka em 1926, busca quantificar a produção dos autores em relação à publicação de artigos, evidenciando os mais proeminentes contribuintes com uma determinada área de pesquisa; segundo, a Lei de Bradford de 1934, identifica a área em que se apresentam as publicações, verificando quais revistas são mais focadas em determinados assuntos e por último, a Lei de Zipf de 1935, a qual embasa suas investigações nas frequências em que determinadas palavras ou termos aparecem nos trabalhos (Santos & Kobashi, 2009).



Para a análise bibliométrica utilizou-se a base de dados da *Web of Science* (WOS), localizando 70 artigos, que possuíam no título, resumo e ou palavras-chave, o termo “*value codestruction*”, e suas variações: “*value co-destruction*”, “*codestruction of value*” ou “*co-destruction of value*”.

4 Resultados

Dentre os 70 artigos publicados, o início se dá a partir de 2010 até 2014, com uma única publicação em cada um dos anos, com exceção de 2013, que não apresentou nenhuma publicação. A partir de 2015, a tendência é de crescimento, de forma não muito expressiva até 2019 com a publicação de 14 artigos e no ano seguinte, com 26 artigos publicados.

Figura 1 - Quantidade de publicações por ano

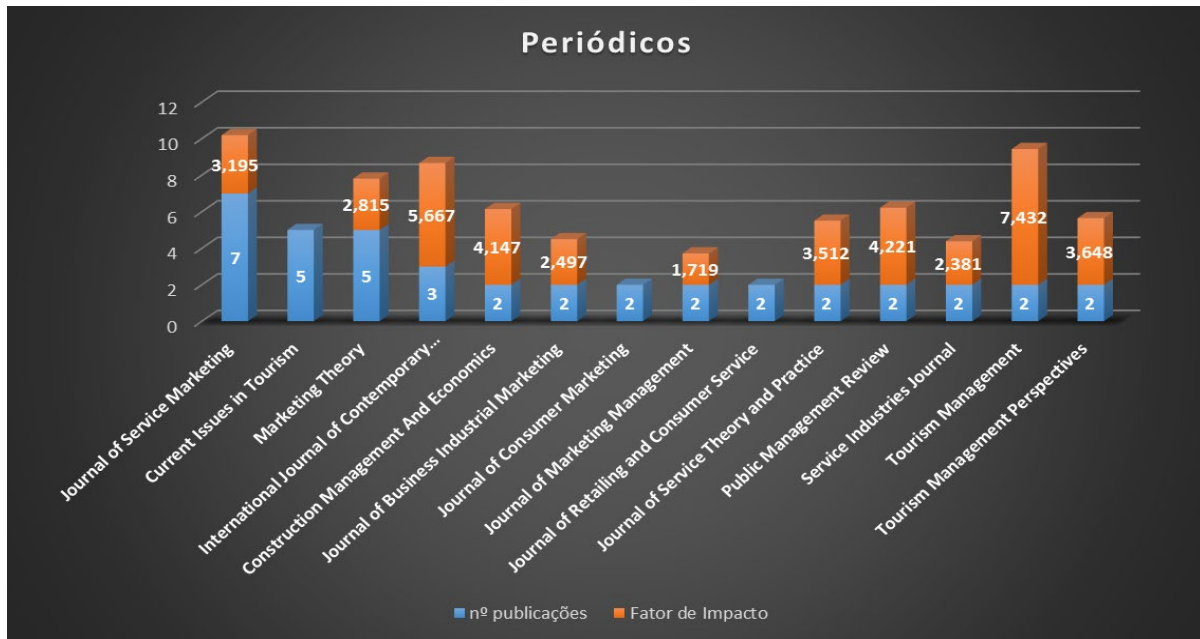


Fonte: WOS (2020)

Estudos sobre a CDV passam a ser mais explorados em 2019 e 2020 e confirmando esse resultado crescente nos últimos anos, são os autores que mais publicaram no período. Sthapit contribui com cinco publicações, três em 2019 e duas em 2020, seguido por Björk, com três publicações no total, porém, todas elas em parceria com Sthapit. Esses autores possuem a coautoria dos dois artigos publicados em 2020 (*Interactive value formation: drivers and outcomes from Airbnb guests' perspectives* e *Towards a better understanding of interactive value formation: Three value outcomes perspective*) e um em 2019 (*Sources of value co-destruction: Uber customer perspectives*). As cinco publicações de Erosee Sthapit se concentram em periódicos na área de Turismo.

Na Figura 2 encontram-se as publicações em ordem decrescente dos periódicos, com o mínimo de duas publicações, acrescido do fator de impacto.

Figura 2 - Periódicos e Publicações por Ano

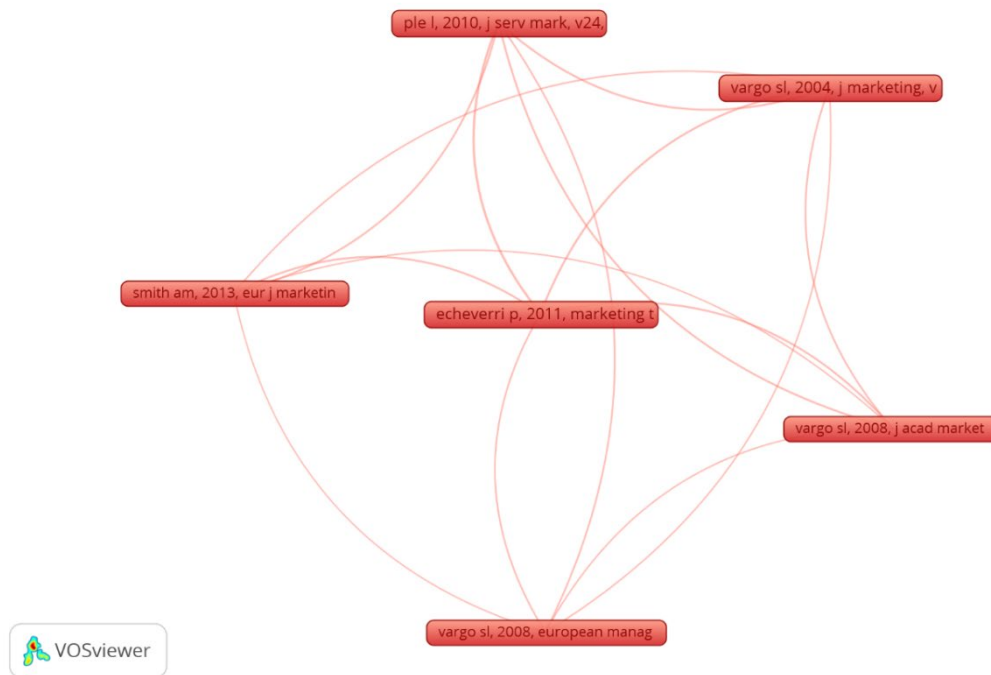


Fonte: WOS (2020)

A maior concentração está nas revistas de Marketing, com cinco periódicos, seguido pelas de turismo, com quatro revistas. Apesar de o Marketing possuir um número maior de revistas e contar com 16 artigos, é na categoria de Turismo que se encontra o periódico de maior impacto (*Tourism Management Perspectives*), com dois artigos publicados em 2019 e 2020. Os artigos mais recentes também se encontram na categoria de turismo, no “*Current Issues in Tourism*”, com três publicações em 2020, porém, sem indicação do fator de impacto na data da coleta de dados.

Com o uso do *software* Vosviewer, são descritos os principais resultados, com a retirada de um dos artigos, pelo fato de ele não disponibilizar o referencial bibliográfico na base da WOS, na data da coleta (jan./21), totalizando 69 artigos. Pela Figura 3, tem-se a estrutura formativa mais significativa dos artigos, pela sua citação em conjunto (cocitação de trabalhos) em seus referenciais bibliográficos (Grácio, 2016), ou seja, esta análise proporciona o conhecimento sobre as temáticas mais relevantes que embasaram esses artigos.

Figura 3 - Cocitação de Trabalhos



Fonte: Vos com o uso do *Vosviewer* (2020)

O mais cocitado é o trabalho seminal de Plé e Cáceres (2010), “*Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in Service-Dominant Logic. Keywords*”, tratando-se de um estudo teórico. O artigo aparece em cocitação com demais trabalhos 54 vezes, seguido pelo artigo de Echeverri e Skälen (2011), com 52 cocitações.

O segundo mais cocitado, “*Co-creation and Co-destruction: A practice Theory Based Study of Interactive Value Formation*”, é um trabalho empírico, que por meio de entrevistas aplicadas aos usuários de transporte público, investiga os motivos que levam à CDV durante o processo de interação entre usuários e funcionários de empresas de ônibus. Mesmo sendo limitado para um determinado segmento, o artigo possui relevância, evidenciando em quais partes dos processos envolvidos a destruição de valor pode ocorrer, servindo como um guia para gestores que atuam dentro do segmento (Echeverri & Skälen, 2011).

O terceiro artigo, “*The value co-destruction process: a customer resource perspective*”, com 32 cocitações, investiga o uso indevido de recursos disponibilizados pelos clientes durante o processo de integração, acarretando prejuízos no sentimento de bem-estar desses usuários. Dependendo da reação do cliente em relação ao prejuízo, as tentativas de recuperação ou reparação poderão resultar em perdas para as organizações (Smith, 2013).

Vargo é o autor mais proeminente, contribuindo com três trabalhos. O primeiro, “*Evolving to a New Dominant Logic*”, de 2004, em parceria com Lusch, possui 41 cocitações nas referências. Associando a CCV e a LDS, discorrem sobre a proposta de que não são os bens (tangíveis/intangíveis) que irão cocriar valor e sim o serviço que estaria atrelado a esses bens na visão do consumidor, ou, a utilidade que um bem pode proporcionar para o usuário, impactando diretamente no seu bem-estar (Vargo & Lusch, 2004).

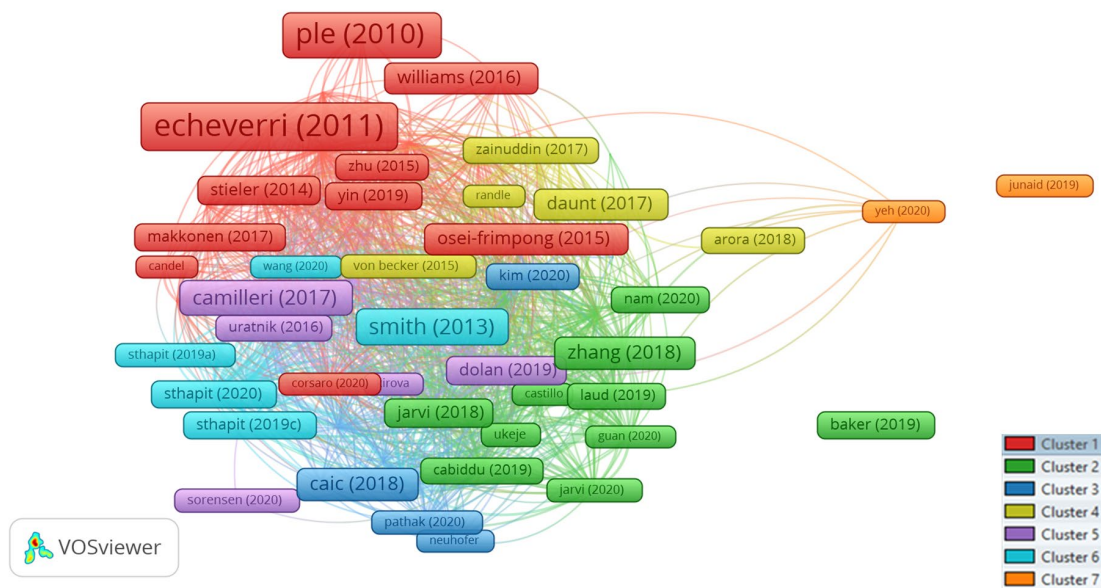
O segundo trabalho de Vargo, “*Service-dominant logic: continuing the evolution*” (2008), com 36 cocitações, discute a evolução sobre a LDS, incluindo sugestões e críticas apresentadas por outros autores a partir da publicação de seu trabalho em 2004 e escrito em

coautoria com Lusch. Pelo artigo, a LDS não pode ser considerada como teoria, porque, além de novos acréscimos serem possíveis para sua explicação, as possibilidades de outras alterações e ou adições nas premissas elencadas são possíveis, indicando que a LDS ainda possui vasto terreno a ser explorado por pesquisadores (Vargo & Lusch, 2008).

O terceiro e último trabalho de Vargo, “*On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective*”, publicado pelo *European Management Journal*, em coautoria com Maglio e Akaka, conta com 26 cocitações. O artigo envolve o estudo da CCV dentro de Sistemas de Serviços e a LDS, descrevendo que é por meio dos recursos intrínsecos nesses sistemas, que são formados pelos indivíduos participantes, as informações disponíveis e a tecnologia utilizada, que a troca relacional acontece, possibilitando a CCV. A partir da aplicação de conhecimentos e habilidades para o favorecimento de uma das partes, haverá como retribuição o reconhecimento do valor gerado durante o processo. O estudo salienta que a simples troca entre atores deve ser substituída pela integração de recursos das partes envolvidas, pois durante essa interação, o uso dos recursos disponibilizados geraria os serviços que agregariam valor (Vargo, Maglio & Akaka, 2008).

O acoplamento bibliográfico indica que quanto maior o uso de referências iguais, mais semelhantes serão os textos em relação ao assunto ou fundamentação teórica (Oliveira Lucas, Garcia-Zorita & Sanz-Casado, 2013).

Figura 4 - Acoplamento Bibliográfico entre trabalhos



Fonte: Vos com o uso do Vosviewer (2020)

A Figura 4 apresenta sete *clusters* mediante a similaridade em suas bibliografias, conforme legenda acrescentada para facilitar a visualização.

O cluster vermelho representa o grupo que possui o maior número de artigos, num total de 22. Apresenta artigos desde 2010 até 2020 e a grande maioria foi classificada pela WOS na área de “*Business & Economics*”. Somente quatro trabalhos estão classificados em áreas distintas, como é o caso do artigo “(Co)Contamination as the Dark Side of Co-production: public value failures in co-production processes” de Williams, Kang e Johnson (2016), classificado em duas áreas: “*Business & Economics*” e “*Public Administration*”. O artigo explora os eventos de CDV em serviços públicos, nomeando como “cocontaminação” o

fenômeno de destruir valor dos serviços públicos prestados, mediante a coprodução envolvendo o setor público, usuários e contratados.

O segundo trabalho, classificado também em duas áreas, “*Environmental Sciences & Ecology*” e “*Transportation*”, trata sobre mobilidade urbana e investiga como a interação de recursos pode ocasionar tanto a CCV como a CDV na economia compartilhada, analisando as mensagens virtuais dos usuários de bicicletas, tendo por título: “*From value co-creation to value co-destruction? The case of dockless bike sharing in China*” (Yin, Qian & Shen, 2019).

O terceiro artigo, “*The Effect of Value Co-Creation on Social Enterprise Growth: Moderating Mechanism of Environment Dynamics*”, de 2019, explora dois focos principais. O primeiro visa elucidar a formação de valor de forma conjunta (CCV) entre os *stakeholders* e as empresas, que, pelo processo de interação facilitaria o engajamento entre as partes interessadas para essa CCV. Em segundo, investiga as dificuldades apresentadas pelo ambiente e como pode vir a contribuir de forma negativa e acarretar a CDV (Ge, Xu & Pellegrini, 2019). Esse artigo também foi classificado em duas áreas distintas: “*Science & Technology - Other Topics*”; “*Environmental Sciences & Ecology*”.

O último artigo, “*The Effect of Value Co-Creation on Social Enterprise Growth: Moderating Mechanism of Environment Dynamics*”, utiliza como premissa para o estudo exploratório, a LDS, investigando como se processa a CDV no ambiente esportivo, em que analisa os motivadores da CCV e CDV. O mesmo atributo que poderia contribuir com a CCV para alguns torcedores, poderia ser o motivador da CDV para outros (Stieler, Weismann & Germelmann, 2014), pois torcedores possuem diferenças em suas expectativas quanto ao valor percebido. O artigo foi classificado em: *Science & Technology - Other Topics; Environmental Sciences & Ecology* e publicado pelo periódico *European Sport Management Quarterly*.

Esse *cluster*, com 22 artigos, é o maior de todos e dentre as similaridades, percebe-se que os estudos são mais voltados para o entendimento da CDV a partir dos estudos sobre a CCV e a LDS. A dispersão encontrada nesse primeiro cluster pode ser explicada por apresentar trabalhos iniciais de Plé e Cáceres (2010) e Echeverri e Skálen (2011), possivelmente, dando início para trabalhos que exploram demais variáveis em associação com a CDV.

Alguns dos estudos partindo da CCV, em seus resultados percebe-se a possibilidade de CDV quando os recursos dos participantes são mal empregados durante o processo de interação. Um exemplo é o artigo “*Front-end value co-creation in housing development projects*”, estudando como propostas de valor podem ser cocriadas ou codestruídas com a introdução da inovação para projetos que promovam o desenvolvimento habitacional, envolvendo conflitos oriundos da interação entre a governança local e incorporadores (Candel, Karrbom Gustavsson & Erikson, 2020).

Partindo também da CCV em conjunto com o valor em uso, o artigo “*Co-creation of value-in-use through big data technology- a B2B agricultural perspective*”, investiga por meio de entrevista com agricultores como a CCV é criada e como essa pode ser traduzida em valores monetários e não monetários, destacando que a codestruição pode afetar negativamente esse processo (Jayashankar *et al.*, 2019).

Nesse grupo, os artigos possuem foco maior na CDV em si, utilizando também a LDS, a qual define que a criação de valor não está nos produtos oferecidos e sim nos serviços que esses agregam aos que o usam, pois, essa lógica defende que o valor será gerado na interação entre as partes para se coproduzir e no valor em uso (Ranjan & Read, 2014; Vargo & Lusch, 2004).

Artigos como o de Corsaro (2020), estudam como a CDV pode afetar empresas comerciais, explorando a apropriação de valor quando a codestruição acontece, ocasionando

um desequilíbrio entre os valores apropriados durante os processos de interação e a perda de valor (codestruição). Identificando duas dimensões relacionadas com a CDV, nomeadas de “consciência de valor” e “consciência de contexto”, descreve quatro grupos de motivos para essa destruição do valor, que acaba por gerar o desequilíbrio entre as partes.

No *cluster* verde, dentre os 13 trabalhos que o formam, dois são de 2018, os demais possuem suas publicações em 2019 (3 artigos) e em 2020 (8 artigos). Tendo uma concentração de trabalhos mais atuais, o destaque é o estudo da CDV voltada para os funcionários (*employess*), termo encontrado em artigos desse grupo (Quadro 1).

Quadro 1 - Artigos relacionados com o termo “*employess*”

Título	Autores	Periódico/Ano	Objetivo	Resultados
Toxic Collaborations: Co-Destroying Value in the B2B Context	Cabiddu, Moreno e Sebastiano.	Journal of Service Research (2019)	Dentro do ambiente B2B, o estudo explora como a CDV ocorre pelas ações ou comportamentos dos provedores de serviços.	Apontam que tanto a cocriação como a CDV podem ser geradas simultaneamente dentro desse contexto (B2B).
Eye for an eye? Frontline service employee reactions to customer incivility	Frey-Cordes, Eilert e Buettgen.	Journal of Services Marketing (2020)	Investigar a resposta dos funcionários da linha de frente mediante atitudes agressivas.	Indica que atitudes agressivas geram um desconforto maior, atingindo o ego desses colaboradores, que acabam por responder a essas ações de forma negativa.
Scale development of value co-destruction behavior in tourism	Guan, Gong, Xie e Huan.	Tourism Management Perspectives (2020)	No segmento de turismo, analisa a relação entre colaboradores e clientes, buscando as premissas que mais contribuem para a CDV.	Os resultados sugerem que a dificuldade de comunicação entre os atores (clientes e colaboradores), apoiam a explicação sobre a CDV.
When value co-creation fails: Reasons that lead to value co-destruction	Jarvi, Kahkonen e Torvinen.	Scandinavian Journal of Management (2018)	Na esfera pública, investiga como ocorrem as interações entre colaboradores e usuários, incorrendo na CDV.	Os achados indicam que a CDV pode ocorrer antes ou depois do processo de interação, com informações acerca dos estágios e quais motivos estariam mais relacionados.
Value co-destruction: a typology of resource misintegration manifestations	Laud <i>et al.</i>	Journal of Services Marketing (2019)	Concentra-se no entendimento sobre a má utilização de recursos e impactos no bem-estar dos atores envolvidos.	Define que uma utilização inadequada de recursos gera um efeito negativo no bem-estar da parte prejudicada.

Fonte: adaptado pelos autores a partir dos dados extraídos da WOS (2020)

No ambiente de turismo e hospitalidade, quatro artigos exploram a CDV por meio de postagens de usuários e o compartilhamento de suas experiências de maneira inadequada quanto ao uso da linguagem (Backer & Kim, 2019), influenciando comportamentos pouco aceitáveis de novos usuários, afetando o grupo de atores envolvidos (Plé & Demangeot, 2020; Baker & Kim, 2019).

Artigos centrados na percepção dos prestadores de serviços, revelam que a postura e o compromisso da liderança são premissas relevantes para a CDV (Ukeje *et al.*, 2020) e como atitudes fora do contexto de relacionamento entre clientes e empresas podem afetar de maneira

negativa a relação (Järvi *et al.*, 2020). Esse resultado indica uma possível tendência nos estudos sobre CDV, mudando o foco de análise da parte envolvida nos processos de interação (prestadores do serviço).

O terceiro *cluster*, com nove artigos, na cor azul turquesa (Figura 4), é composto por três trabalhos que estudam projetos direcionados para o aumento do bem-estar de usuários de serviços públicos, inserindo a intenção junto com os possíveis efeitos não previstos que geram a CDV (Finsterwalder & Kuppelwieser, 2020). No ambiente esportivo, um dos artigos investiga como as estruturas multidimensionais relacionadas com a CCV durante os processos de integração, influenciam diretamente no bem-estar de esportistas, que com a interação de recursos, podem chegar a resultados de CCV ou CDV (Mulcahy & Luck, 2020).

Identificam-se também estudos sobre como a interação entre os atores envolvidos em um sistema B2B pode desencadear tanto a CCV quanto a CDV mediante comportamentos considerados como oportunistas por uma das partes levando à quebra dessas relações (Pathak, Ashok & Tan, 2020).

Esse *cluster* conta com apenas dois artigos publicados em 2018 e os sete restantes são do ano de 2020, com quatro artigos com seus estudos na área de saúde e ou políticas públicas, dois voltados para o segmento esportivo e um explorando a cocriação e CDV no contexto da economia compartilhada, num total de nove artigos. Por economia compartilhada, entende-se como: “[...] compartilhamento de bens, permitindo a otimização de suas utilizações, bem como menor nível de ociosidade e menor desperdício de recursos, inclusive de modo a permitir melhor e mais eficiente utilização de recursos naturais e, com isso, maior preservação ambiental” (Trindade, 2020).

Neuhofer, Magnus e Celuch (2020), analisam como a interação entre usuários de serviços de tecnologias ligadas à Inteligência Artificial acabam por gerar ou destruir valor, considerando o segmento de eventos e quais impactos são verificados dentro dessa interação entre humanos e máquinas.

Kaartemo e Käsäkoski (2018), estudam como a postura da organização influencia a CCV ou CDV nos serviços de saúde. O conhecimento disponibilizado para pacientes implica em um empoderamento desses usuários, devendo a organização fornecer informações que contribuam com o aumento do bem-estar de pacientes e suas famílias, evitando que o valor seja destruído por falta de confiança.

O *cluster* amarelo, com oito artigos, em dois deles observa-se uma maior proximidade por tratarem sobre o comportamento do consumidor e o *Showrooming*, incidindo na CDV (Arora & Sahney, 2018) e pode representar uma lacuna ou tendência nas pesquisas acadêmicas.

Daunt e Harris (2017) pesquisam como os consumidores se envolvem nesse processo com a intenção de ganhos e vantagens particulares em detrimento de outros participantes que oferecem seus recursos: “O *showrooming* representa um desafio moderno para os gerentes porque essa mudança de comportamento significa uma mudança nas regras de troca” (Daunt & Harris, 2017, p.2), pois a empresa física fornece os recursos, porém, os consumidores irão criar valor com as empresas virtuais.

Devido ao comportamento do consumidor (identificado como *showroomer*) o cliente se beneficia de lojas físicas para conhecer produtos e depois adquiri-los por meio virtual, criando o máximo valor para si próprio, cocriando valor com a empresa virtual na qual efetuou a compra do produto em detrimento daquela que ofereceu as instalações e pessoal para atendimento presencial. Os autores do artigo complementam que: “o *showroomer* conscientemente leva valor dos membros do canal, mas não retribui com a(s) empresa(s) de onde eles tiraram intencionalmente valor” (Daunt & Harris, p. 2, 2017).

No *cluster* lilás, com oito artigos, sete deles efetuam suas pesquisas na área de turismo e percebe-se a similaridade envolvendo as mídias sociais. Os artigos discutem como postagens feitas por hóspedes acabam por influenciar novos usuários mediante o conteúdo das postagens, positivas ou negativas, contribuindo para alavancar ou desestimular a visita de determinados pontos turísticos (Gkritzali, Mavragani & Gritzalis, 2019, Camilleri & Neuhofer, 2017).

Serviços atrelados ao turismo geram tanto a CCV como a CDV como descreve um dos artigos desse *cluster*. A formação de valor interativo é desenvolvida durante todo o processo de engajamento entre as partes até a experimentação do serviço contratado. Serviços intermediários que não atendam às expectativas dos usuários durante o processo interativo ocasiona a CDV, que, por meio das mídias sociais, fornecem um ambiente de fácil disseminação de informações (Dolan, Seo & Kemper, 2019).

Os artigos se dividem em quatro publicados em 2020, dois em 2019, um em 2017 e um em 2016, sendo que esse último analisa como as mídias sociais facilitam a interação, explorando a estrutura que sustenta a relação entre usuários e serviços por meio das redes sociais (Uratnik, 2016).

Pesquisas sobre satisfação são encontradas no artigo de Dolan *et al.*, (2019), explorando como as mídias sociais são capazes de disseminar rapidamente opiniões de usuários sobre serviços voltados para o turismo. Nesse ambiente, existe a necessidade de uma capacitação por parte dos prestadores de serviços para tratarem de maneira efetiva as reclamações de turistas, evitando que o valor seja destruído ao invés de criado. O processo de formação de valor interativo pode sofrer com expectativas não contempladas durante o uso dos serviços, levando usuários insatisfeitos a compartilharem experiências negativas com os demais, destacando a necessidade de respostas adequadas por parte da empresa, evitando assim a CDV (Dolan *et al.*, 2019).

A (in)satisfação também é apontada por Fan (2020), dando como exemplo as cidades de Veneza e Hong Kong, que, devido ao número excessivo de turistas que procuram por determinadas regiões, acabam por desagradar os moradores dessas cidades. A falta de uma infraestrutura ideal para atender os visitantes contribui com a geração de tensões nas relações residentes-turistas, ocorrendo assim a CDV. Algumas das reclamações relatadas vão desde um comportamento inadequado a diferenças culturais, que acabam por revelar despreparo, inclusive do setor público, levando residentes a atitudes bruscas como intimidação ou até o enfrentamento físico.

Insatisfações promovidas por rotinas alteradas ou atitudes incompatíveis com o esperado por moradores locais são fortes razões para que o setor público promova investimentos para atender demandas turísticas. O desenvolvimento de esforços conjuntos entre residentes-turistas se faz necessário para alinharem suas expectativas e conseguirem um contato social positivo (Fan, 2020).

O *cluster* azul claro, com sete artigos, possui similaridade possivelmente por ter em sua formação cinco artigos do mesmo autor (Erose Sthapit), apontado como o de maior número de publicações sobre a CDV segundo a WOS. Três dos artigos envolvem a economia compartilhada (*sharing economy*), sendo dois deles na área de turismo e o terceiro no segmento de transportes, mais especificamente sobre serviços prestados pelos motoristas associados à empresa Uber.

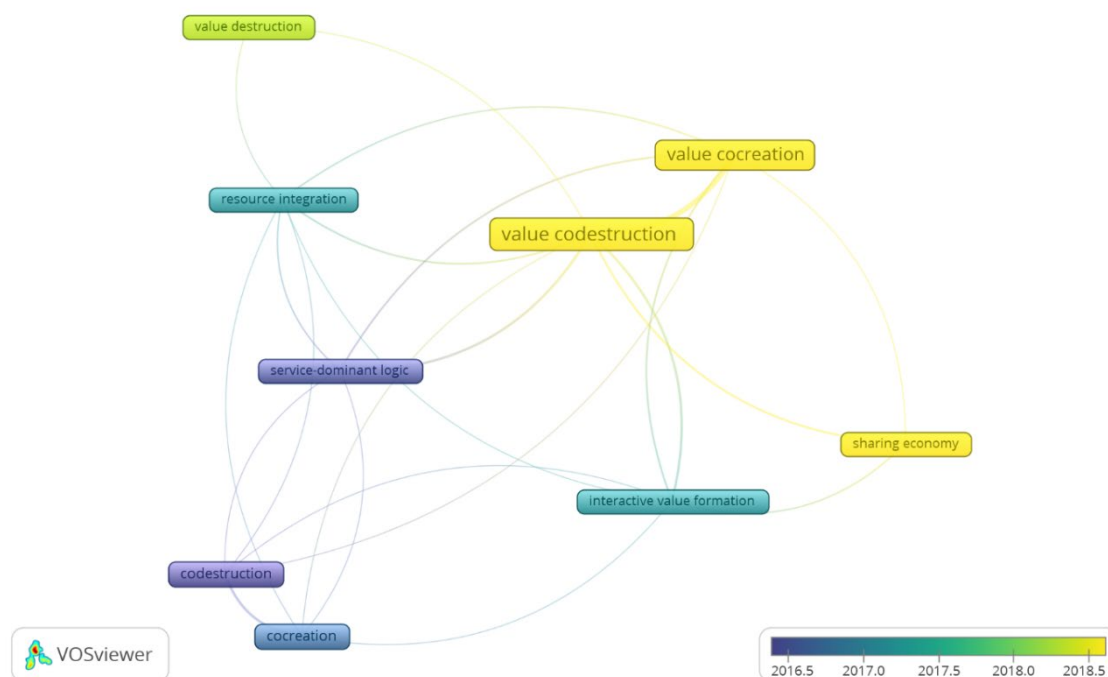
Outro assunto explorado pelo autor Sthapit é o “*interactive value formation*” relacionado com os outros dois trabalhos. O artigo “*Source of value co-destruction: Uber customer perspectives*”, entrelaça os dois assuntos, pesquisando sobre quais aspectos

envolveriam a CDV, analisando 75 comentários negativos de usuários. Os resultados indicaram que durante as interações, posturas inadequadas dos motoristas implicavam em perdas de valor, sugerindo que os gestores necessitam esclarecer quais responsabilidades e obrigações os prestadores de serviço devem atender para minimizar esse retorno negativo (Sthapit & Björk, 2019).

No último *cluster* (laranja), apenas dois artigos estão inclusos e as disposições espaciais sugerem que a similaridade entre eles seja somente o estudo sobre a CDV. O artigo “*Reviving consumer-alienation in the discourse of consumers' negativity*” estuda como a alienação em relação à uma marca influencia o comportamento de clientes que experimentam alguma deficiência nesse relacionamento, gerando sentimentos negativos, mas sem a devida manifestação, conduzindo a uma perda de valor (Junaid, Hou & Hussain, 2019). O segundo trabalho, intitulado “*Exploring the value co-destruction model for on-line deviant behaviors of hotel customers*”, propõe um modelo para a CDV, considerando a intenção de recuperação e o desejo de vingança. Percebe-se que a intenção de recuperação do relacionamento entre clientes e os serviços hoteleiros é menos influente quando se nota um sentimento de vingança, por meio de comentários postados. Na realidade, quando surge o desejo de vingança, os usuários postam suas mensagens negativas com o intuito de prejudicar a empresa (Yeh *et al.*, 2020).

Como última análise sobre os 69 artigos para se verificar a evolução sobre o tema, são consideradas todas as palavras-chave indicadas pelos autores e a Figura 5 ilustra a evolução dos assuntos. O período indicado como o mais relevante está compreendido entre 2016 e 2018, de acordo com o extraído por meio do *software* Vosviewer.

Figura 5 – Palavras-chave – evolução no tempo



Fonte: WOS com o auxílio do software Vosviewer (2020)

Pela Figura 5, os estudos sobre a CDV estão ligados à LDS, descrevendo a mudança do foco de produtos para os serviços. O produto torna-se o meio para se criar valor após a experimentação por parte dos usuários (Vargo & Lusch, 2004), seguindo para estudos que

envolvem a interação de recursos entre os vários atores participantes do processo integrativo (Plé, 2016).

Essa integração de recursos, quando malsucedida, pode acarretar prejuízos para as empresas quando os usuários tentam reaver os benefícios não atingidos e partem para a afronta com a organização. Esse resultado é descrito no trabalho de Smith (2013), onde a utilização de recursos de modo indevido gera um impacto negativo no bem-estar dos usuários e no trabalho de Plé (2016) explorando como atitudes de funcionários durante a integração de recursos dos clientes, resultam em cocriação ou CDV.

O engajamento entre as partes interessadas pode produzir valor durante todo o processo de interação, resultando na formação de valor integrativo (Dolan *et al.*, 2019; Ge *et al.*, 2019). O engajamento de usuários em ambiente on-line, afeta a satisfação desse usuário, indicando que o sentimento de valorização pode ser percebido pelo cliente por meio de ações organizacionais, como a solicitação de avaliação dos serviços prestados, ou ainda, pela interação positiva de uma postura de presteza e cordialidade dos funcionários (Zhang *et al.*, 2018).

O tema mais recente apontado pela Figura 5 indica estudos sobre economia compartilhada (*sharing economy*), fato que corrobora os achados anteriores deste trabalho sobre as publicações nas revistas de turismo. Essa análise propicia uma visão sobre o atual panorama das publicações sobre a CDV e fornece indícios de tendência das pesquisas sobre a CDV (Quadro 2).

Quadro 2 - Frequência de palavras-chave

Termo	Ocorrência (frequência)
Value codestruction	40
Value cocreation	31
Cocreation	10
Codestruction	8
Service-dominant logic	7
Interactive value formation	6
Resource integration	5
Sharing Economy	5
Value destruction	5

Fonte: WOS (2020)

Três termos chamam a atenção: “*Service-dominant logic*”, “*Interactive value formation*” e “*Sharing Economy*”. Quanto ao primeiro termo, a LDS, esse resultado corrobora os achados nas pesquisas de Vargo, que é o autor com maior contribuição neste levantamento bibliométrico.

A LDS é utilizada em vários artigos, como em Smith (2013), identificando que erros ocorridos durante um processo de integração para a CCV (*interactive value formation*) acarreta perdas para os clientes. A autora reconhece como limitação, uma amostra pequena para o desenvolvimento de seu trabalho com entrevistas aplicadas com 120 participantes. Porém, a contribuição sobre valor (na visão do cliente) e processos que resultarão em cocriação ou CDV são reconhecidos.

Outro artigo que adota a LDS, é o “*Co-destruction of value by spectators: the case of silent protests*”, publicado pelo *European Sport Management Quarterly*, entrevistando torcedores em jogos de futebol, indicando que tanto a CCV como a CDV são dependentes das expectativas que esses expectadores possuem (Stieler *et al.*, 2014).



Artigos mais recentes também empregam a LDS, como o “*Co-creation of value and the project context: Towards application on the case of Hinkley Point C Nuclear Power Station*”, verificando, por meio de um estudo de caso, como a tomada de decisões influencia nos resultados de projetos para a CCV. Os resultados indicaram que, na maioria das decisões, dois itens são preponderantes: custo e tempo e destacam que questões relevantes para a formação de valor são descartadas numa visão de longo prazo (Smyth, Lecouevre & Vaesken, 2018).

“*Co-creation of value-in-use through big data technology: a B2B agricultural perspective*”, pesquisa como a CCV surge entre a interação de agricultores e uma nova agricultura, a digital. Os valores cocriados podem ser conseguidos por interações, diretas ou indiretas durante o processo de experimentação e esses são expressos tanto por valores monetários como não monetários, explicado pela LDS. Porém, mesmo com benefícios gerados, ainda assim pode haver a CDV, uma vez que, essa agricultura digital também acarreta preocupações com a privacidade de dados dos envolvidos (Jayashankar *et al.*, 2019).

Sobre a formação do valor interativo (*Interactive value formation*), o artigo de Echeverri e Skälen (2011), explora o segmento de transporte público, descrevendo como o valor pode ser cocriado ou codestruido, com a identificação de cinco práticas relacionadas com o valor criado pela interação (informar, saudar, entregar, cobrar e ajudar) e como posturas divergentes ocasionam a destruição desse valor.

Outro exemplo é o artigo “*Interactive value formation: drivers and outcomes from Airbnb guests' perspectives*”, no qual os autores investigam como a formação de valor ocorre durante as interações e no caso da CDV, como o valor destruído pode ser recuperado (Sthapit & Björk, 2020b). Com a coleta de postagens negativas feitas por usuários no site do Airbnb, identificando que o tipo de comportamento e o atendimento dispensado aos clientes são os mais impactantes para a CDV.

Dentro do setor hoteleiro, estudos como o de Buhalis, Andreu e Gnoth (2020), analisam como a economia compartilhada afeta usuários, comunidades e a esfera pública. Devido a esse tipo de modalidade (o compartilhamento), a velocidade com que o crescimento turístico acontece não consegue ser acompanhada pela infraestrutura para atender essas novas demandas, contribuindo para a CDV, por impactarem diretamente no bem-estar dos atores envolvidos.

No âmbito da economia compartilhada, estudos mostram que comentários negativos compartilhados entre usuários por meio on-line, podem influenciar negativamente outros usuários do mesmo serviço, gerando uma CDV (Yin, Qian & Shen, 2019; Camilleri & Neuhofer, 2017). Essa destruição de valor pode ser ocasionada pela interação malsucedida entre hóspedes e anfitriões, que mesmo acidental, ainda assim acabam por destruir valor ao invés de criá-lo (Camilleri & Neuhofer, 2017).

5 Considerações Finais

O objetivo desta pesquisa foi verificar como se encontram os estudos sobre a CDV e sua evolução no tempo, por meio de uma revisão da literatura com o apoio de uma análise bibliométrica.

As publicações se concentram em revistas de Marketing, seguido pelas revistas da área de Turismo, estando nessa área o periódico de maior impacto (*Tourism Management Perspectives*). A revista “*Current Issues in Tourism*”, conta com três publicações em 2020 e concentra os artigos mais recentes sobre a CDV.

O interesse sobre o tema inicia com Plé e Cáceres (2010), sendo o artigo mais citado na amostra, seguido pelo de Echeverri e Skälen (2011). Pela cocitação de trabalhos, o autor



Vargo se destaca, por contribuir com três artigos, com dois deles em parceria com Lusch e esse fato sugere que vários dos artigos da amostra sobre a CDV adotam a LDS.

Estudos sobre a Formação de Valor Interativo é uma das tendências verificadas, onde os estudos exploram como o valor é cocriado durante a interação entre as partes e como a CDV acontece com a má utilização dos recursos dos atores. O *showrooming* também aparece como foco em alguns trabalhos, onde o valor é deslocado de um ator para outro, pois, o cliente utiliza os recursos de uma determinada empresa (física) e acaba por comprar o produto com outra (virtual). Isso implica que nem todos os envolvidos na interação entre empresas e clientes, receberão o retorno do valor cocriado nesse processo.

A Economia Compartilhada (*Sharing Economy*), que pela análise da evolução dos artigos sobre a CDV, aparece com maior ênfase a partir de 2018, indicando o direcionamento dos artigos e como complemento, nota-se que alguns trabalhos tiram o foco do cliente para explorarem os prestadores de serviços/funcionários e quais comportamentos acabam por gerar a CDV.

Quanto às limitações, essas poderão servir como sugestões para novas pesquisas, como a coleta em outras bases de dados ou o uso da análise bibliográfica na metodologia. Adiciona-se também alternativas colocadas por autores citados neste trabalho.

Sugere-se estudos em diferentes segmentos, pois muitos artigos observam a CDV no setor de turismo e hospitalidade (Camilleri & Neuhofer, 2017) ou pesquisas sobre *showrooming* contemplando categorias diversas de produtos, junto com uma amostra maior de clientes entrevistados, adicionando dados demográficos, abrindo assim a possibilidade do uso de ferramentas estatísticas para comparação de resultados (Arora & Sahney, 2018). O aumento da diversificação de produtos também é sugerido por Daunt e Harris (2017), com a exploração do fenômeno em ambientes diversos e o emprego da etnografia como método. Um maior escopo poderia ser feito acrescentando o *webrooming* (comportamento inverso ao *showrooming*), possibilitando uma melhor visão sobre o varejo que opera em multicanais (Arora & Sahney, 2018).

Echeverri e Skalen (2011) propõem que novas pesquisas tratem com maior profundidade as interações entre as partes, para um maior entendimento sobre a formação de valor interativo em outros ambientes nas relações B2B e B2C. Sthapit e Björk (2020b), reconhecem uma limitação quanto à amostra, por considerarem apenas postagens de clientes *on-line* e escritas originalmente na língua inglesa, propondo a coleta de um número maior de usuários e comentários, junto com uma melhor compreensão sobre essa formação de valor interativo.

Referências

ARORA, Sourabh; SAHNEY, Sangeeta. Antecedents to consumers' showrooming behaviour:

An integrated TAM-TPB framework. **Journal of Consumer Marketing**, 2018. DOI:

10.1108/JCM-07-2016-1885

BAKER, Melissa A.; KIM, Kawon. Value destruction in exaggerated online

reviews. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2019. DOI:

10.1108/IJCHM-03-2018-0247



- BRIZOLA, Jairo; FANTIN, Nádía. Revisão da literatura e revisão sistemática da literatura. **Revista de Educação do Vale do Arinos-RELVA**, v. 3, n. 2, 2016.
- BUHALIS, Dimitrios; ANDREU, Luisa; GNOTH, Juergen. The dark side of the sharing economy: Balancing value co-creation and value co-destruction. **Psychology & Marketing**, v. 37, n. 5, p. 689-704, 2020. DOI: 10.1002/mar.21344
- CABIDDU, Francesca; MORENO, Frau; SEBASTIANO, Lombardo. Toxic collaborations: co-destroying value in the B2B context. **Journal of Service Research**, v. 22, n. 3, p. 241-255, 2019. DOI: 10.1177/1094670519835311
- CAMILLERI, Jeannette; NEUHOFER, Barbara. Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2017. DOI: 10.1108/IJCHM-09-2016-0492
- CANDEL, Melissa; KARRBOM GUSTAVSSON, Tina; ERIKSSON, Per-Erik. Front-end value co-creation in housing development projects. **Construction Management and Economics**, p. 1-15, 2020. DOI: 10.1080/01446193.2020.1851037
- CORSARO, Daniela. Value co-destruction and its effects on value appropriation. **Journal of Marketing Management**, v. 36, n. 1-2, p. 100-127, 2020. DOI: 10.1080/0267257X.2019.1696876
- DAUNT, Kate L.; HARRIS, Lloyd C. Consumer showrooming: Value co-destruction. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 38, p. 166-176, 2017. DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.05.013
- DOLAN, Rebecca; SEO, Yuri; KEMPER, Joya. Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. **Tourism Management**, v. 73, p. 35-45, 2019. DOI: 10.1016/j.tourman.2019.01.017



ECHEVERRI, Per; SKÅLÉN, Per. Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. **Marketing theory**, v. 11, n. 3, p. 351-373, 2011. DOI: 10.1177/1470593111408181

ENGEN, Marit *et al.* Continuing the development of the public service logic: a study of value co-destruction in public services. **Public Management Review**, p. 1-20, 2020. DOI: 10.1080/14719037.2020.1720354

FAN, Daisy XF. Understanding the tourist-resident relationship through social contact: progressing the development of social contact in tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, p. 1-19, 2020. DOI: 10.1080/09669582.2020.1852409

FINSTERWALDER, Jörg; KUPPELWIESER, Volker G. Intentionality and transformative services: Wellbeing co-creation and spill-over effects. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 52, p. 101922, 2020. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.101922

FREY-CORDES, Regina; EILERT, Meike; BÜTTGEN, Marion. Eye for an eye? Frontline service employee reactions to customer incivility. **Journal of Services Marketing**, 2020. DOI: 10.1108/JSM-07-2019-0270

GE, Jianxin; XU, Hongjia; PELLEGRINI, Massimiliano M. The effect of value co-creation on social enterprise growth: Moderating mechanism of environment dynamics. **Sustainability**, v. 11, n. 1, p. 250, 2019. DOI: 10.3390 / su11010250

GKRITZALI, Alkmini; MAVRAGANI, Eleni; GRITZALIS, Dimitris. Negative MWOM and value co-destruction during destination crises. **Business Process Management Journal**, 2019. DOI: 10.1108/BPMJ-07-2019-0278

GRÁCIO, Maria Cláudia Cabrini. Acoplamento bibliográfico e análise de cocitação: revisão teórico-conceitual. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 21, n. 47, p. 82-99, 2016. DOI: 10.5007/1518-2924.2016v21n47p82



- GUAN, Xinhua *et al.* Scale development of value co-destruction behavior in tourism. **Tourism Management Perspectives**, v. 36, p. 100757, 2020. DOI: 10.1016/j.tmp.2020.100757
- JÄRVI, Henna *et al.* Value co-destruction in hotel services: Exploring the misalignment of cognitive scripts among customers and providers. **Tourism Management**, v. 77, p. 104030, 2020. DOI: 10.1016/j.tourman.2019.104030
- JÄRVI, Henna; KÄHKÖNEN, Anni-Kaisa; TORVINEN, Hannu. When value co-creation fails: Reasons that lead to value co-destruction. **Scandinavian Journal of Management**, v. 34, n. 1, p. 63-77, 2018. DOI: 10.1016/j.scaman.2018.01.002
- JAYASHANKAR, Priyanka *et al.* Co-creation of value-in-use through big data technology-a B2B agricultural perspective. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 2019. DOI: 10.1108/JBIM-12-2018-0411
- JUNAID, Muhammad; HOU, Fujun; HUSSAIN, Khalid. Reviving consumer-alienation in the discourse of consumers' negativity. **International Journal of Market Research**, v. 61, n. 6, p. 568-570, 2019. DOI: 10.1177/1470785318814425
- KAARTEMO, Valtteri; KÄNSÄKOSKI, Helena. Information and knowledge processes in health care value co-creation and co-destruction. **SAGE Open**, v. 8, n. 4, p. 2158244018820482, 2018. DOI: 10.1177/2158244018820482
- LAUD, Gaurangi *et al.* Value co-destruction: a typology of resource misintegration manifestations. **Journal of Services Marketing**, 2019. DOI: 10.1108/JSM-01-2019-0022
- LUCAS, Elaine de Oliveira; GARCIA-ZORITA, Jose Carlos; SANZ-CASADO, Elias. Evolução histórica de investigação em informetria: ponto de vista espanhol. **Liinc em revista**, v. 9, n. 1, p. 255-270, 2013. DOI: 10.18617/liinc.v9i1.509



- LUO, Jiaqi Gemma *et al.* Co-creation and co-destruction of service quality through customer-to-customer interactions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2019. DOI: 10.1108/IJCHM-12-2017-0792
- MULCAHY, Rory; LUCK, Edwina. Row! Row! Row Your Boat! Transformative Value Cocreation and Codestruction in Elite and Olympic Rowers. **Journal of Sport Management**, v. 34, n. 4, p. 354-366, 2020. DOI: 10.1123/jsm.2019-0381
- MUNTINGA, D. G.; MOORMAN, M.; SMIT, E. G. Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. **International Journal of advertising**, v. 30, n. 1, p. 13-46, 2011. DOI: 10.2501 / IJA-30-1-013-046
- NASCIMENTO, C.A.X.; URDAN, A.T.; COSTA, B.K. Codestruição de Valor como Síncopa da Cocriação de Valor e os Impactos na Lealdade do Aluno no Ensino a Distância. **Anais do VII SINGEP – Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade**, São Paulo, SP, Brasil, 22 e 23/10/2018.
- NEUHOFER, Barbara; MAGNUS, Bianca; CELUCH, Krzysztof. The impact of artificial intelligence on event experiences: a scenario technique approach. **Electronic Markets**, p. 1-17, 2020. DOI: 10.1007/s12525-020-00433-4
- PATHAK, Buddhi; ASHOK, Mona; TAN, Yin Leng. Value co-destruction: Exploring the role of actors' opportunism in the B2B context. **International Journal of Information Management**, v. 52, p. 102093, 2020. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102093
- PRAHALAD, C. K. and V. RAMASWAMY. Co-creation Experiences: the next practice in value creation, **Journal of Interactive Marketing**, 18, p. 5–14, 2004.
- PLÉ, Loïc; DEMANGEOT, Catherine. Social contagion of online and offline deviant behaviors and its value outcomes: The case of tourism ecosystems. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 886-896, 2020. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.06.002



PLÉ, Loïc. Studying customers' resource integration by service employees in interactional value co-creation. **Journal of Services Marketing**, 2016. DOI: 10.1108/JSM-02-2015-0065

PLÉ, Loïc; CÁCERES, Ruben Chumpitaz. Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in Service-Dominant Logic. Keywords. **Journal of Services Marketing**. V.24. p. 430-437, 2010. DOI: 10.1108/08876041011072546

RANJAN, Kumar Rakesh; READ, Stuart. Value co-creation: concept and measurement. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 44, n. 3, p. 290-315, 2014.

SANTOS, Raimundo Nonato Macedo dos; KOBASHI, Nair Yumiko. Bibliometria, cientometria, infometria: conceitos e aplicações. 2009.

SMITH, Anne M. The value co-destruction process: a customer resource perspective. **European Journal of Marketing**, 2013. DOI: 10.1108/EJM-08-2011-0420

SMYTH, Hedley; LECOEVRE, Laurence; VAESKEN, Philippe. Co-creation of value and the project context: Towards application on the case of Hinkley Point C Nuclear Power Station. **International journal of project management**, v. 36, n. 1, p. 170-183, 2018. DOI: 10.1016/j.ijproman.2017.04.013

STHAPIT, Erosee; BJORK, Peter. Interactive value formation: drivers and outcomes from Airbnb guests' perspectives. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, p. 1-19, 2020. DOI: 10.1080/15022250.2020.1828163

STHAPIT, Erosee; BJÖRK, Peter. Towards a better understanding of interactive value formation: Three value outcomes perspective. **Current Issues in Tourism**, v. 23, n. 6, p. 693-706, 2020. DOI: 10.1080/13683500.2018.1520821



STHAPIT, Erore; BJÖRK, Peter. Sources of value co-destruction: Uber customer perspectives. **Tourism Review**, 2019. DOI: 10.1108/TR-12-2018-0176

STIELER, Maximilian; WEISMANN, Friederike; GERMELMANN, Claas Christian. Co-destruction of value by spectators: the case of silent protests. **European Sport Management Quarterly**, v. 14, n. 1, p. 72-86, 2014. DOI: 10.1080/16184742.2013.865249

TRINDADE, Manoel Gustavo Neubarth. Economia de Plataforma (ou tendência à bursatilização dos mercados): Ponderações Conceituais Distintivas em relação à Economia Compartilhada e à Economia Colaborativa e uma Abordagem de Análise Econômica do Direito dos Ganhos de Eficiência Econômica por meio da Redução Severa dos Custos de Transação. **Revista Jurídica Luso-Brasileira**, 2020.

UKEJE, Uchechukwu Edwin *et al.* Organizational level antecedents of value co-destruction in hospitality industry: An investigation of the moderating role of employee attribution. **Current Issues in Tourism**, p. 1-15, 2020. DOI: 10.1080/13683500.2020.1763928

URATNIK, Miha. Interactional service innovation with social media users. **Service Science**, v. 8, n. 3, p. 300-319, 2016. DOI: 10.1287/serv.2016.0149

VAFEAS, Mario; HUGHES, Tim; HILTON, Toni. Antecedents to value diminution: A dyadic perspective. **Marketing Theory**, v. 16, n. 4, p. 469-491, 2016. DOI: 10.1177/1470593116652005

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Service-dominant logic: continuing the evolution. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 1-10, 2008. DOI: 10.1007 / s11747-007-0069-6



VARGO, Stephen L.; MAGLIO, Paul P.; AKAKA, Melissa Archpru. On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. **European management journal**, v. 26, n. 3, p. 145-152, 2008. DOI: 10.1016/j.emj.2008.04.003

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa. **São Paulo: Atlas**, 2006.

WILLIAMS, Brian N.; KANG, Seong-Cheol; JOHNSON, Japera. (Co)-contamination as the dark side of co-production: public value failures in co-production processes. **Public Management Review**, v. 18, n. 5, p. 692-717, 2016. DOI: 10.1080/14719037.2015.1111660

YEH, Shih-Shuo *et al.* Exploring the value co-destruction model for on-line deviant behaviors of hotel customers. **Tourism Management Perspectives**, v. 33, p. 100622, 2020. DOI: 10.1016/j.tmp.2019.100622

YIN, Juelin; QIAN, Lixian; SHEN, Junjie. From value co-creation to value co-destruction? The case of dockless bike sharing in China. **Transportation Research Part D: Transport and Environment**, v. 71, p. 169-185, 2019. DOI: 10.1016/j.trd.2018.12.004

ZHANG, Tingting *et al.* Engaging customers in value co-creation or co-destruction online. **Journal of Services Marketing**, 2018. DOI: 10.1108/JSM-01-2017-0027

ⁱ Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (PPGA - USCS) e dos cursos de graduação da mesma Instituição. Formação: Doutorado em Administração – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (2009) – FEA-USP. Mestrado em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas - SP (2002) – EAESP – FGV. Graduação em Matemática no Instituto de Matemática e Estatística da Universidade de São Paulo (1974) - IME - USP.

ⁱⁱ Doutora em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (2022), Mestra em Administração pela Universidade Metodista de São Paulo (2016), pós-graduada em Controladoria e Auditoria, Bacharel em Ciências Econômicas. Experiência profissional nas áreas administrativo-comercial e administrativo-financeiro. Docente desde 2012, ministrando aulas para os cursos de Administração, Gestão Financeira e Ciências Contábeis. Disciplinas: Economia, Matemática Financeira, Gestão de Custos e Preços, Gestão por Competências, Administração Contemporânea, Análise de Crédito e Cobrança, Plano de Negócios, Sistemas de Remuneração, Controladoria, Gestão de Investimentos, Planejamento Orçamentário. Orientadora de TCC I (Projeto) e TCC II para o curso de Administração.



