



O efeito mediador da cocriação de valor entre a interação e o valor percebido: Uma perspectiva do consumidor em restaurantes

*The mediating effect of value co-creation between interaction and perceived value:
A consumer perspective in restaurant*

*El efecto mediador de la cocreación de valor entre la interacción y el valor percibido:
Una perspectiva del consumidor en restaurantes*

doi 10.5020/2318-0722.2025.31.e14982

Gabrielly Ribeiro Almeida  

Graduada em Processos Gerenciais, com conhecimentos nas áreas de marketing e finanças.

Lílian Carolina Viana  

Bacharel, Mestre e Doutora em Administração (Unicamp). Atualmente é professora no Departamento de Administração, vinculado ao Centro de Ciências em Gestão e Tecnologia (CCGT) da UFSCar.

Thiago de Luca Santana Ribeiro  

Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho (2022). Mestre em Administração pela Universidade Nove de julho (2018). Especialista em Logística e Supply Chain (MBA) pela Faculdade Metropolitana Unidada (2016). Graduado em Administração pela Faculdade São Sebastião (2014). Atualmente é professor permanente de Gestão e Negócios da Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo (FATEC) e consultor de dados e Business Intelligence da empresa Mkt4edu. É autor do livro "Administração sob a Ótica dos concursos" (2016). É pesquisador com centenas de artigos publicados em congressos e periódicos nacionais e internacionais, tendo como foco principal de pesquisa a Cocriação de Valor. Suas pesquisas são publicadas nos campos da Gestão, Negócios, Logística e Turismo.

Eduardo Mesquita  

Professor da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, atuando no PPGA (Programa de Pós-Graduação em Administração) e lecionando Branding no LifeLab. É Coordenador de Pesquisa do CEAM – Centro de Estudos Aplicados de Marketing. Pós-doutor em Comportamento do Consumidor pela ESPM, e Doutor e Mestre em Administração, com ênfase em Marketing, pela Universidade Nove de Julho.

Resumo

Esta pesquisa teve como objetivo analisar o papel mediador da cocriação de valor na relação entre a interação pessoal e o valor percebido pelos consumidores de restaurantes. O valor percebido foi avaliado em três dimensões – econômica, individual e relacional –, e a cocriação de valor foi tratada como um construto de segunda ordem. A pesquisa utilizou uma abordagem quantitativa, com aplicação de questionário estruturado a 107 consumidores de restaurantes. A análise dos dados foi conduzida por meio do *software* IBM SPSS Statistics e da macro PROCESS (Hayes, 2018). Os resultados indicaram que a interação pessoal exerce influência direta e significativa sobre a cocriação de valor, mas não apresenta efeito direto sobre as dimensões do valor percebido. No teste de mediação, observou-se que os efeitos indiretos da interação pessoal sobre o valor percebido, mediados pela cocriação de valor, foram estatisticamente significativos, enquanto os efeitos diretos permaneceram não significativos. Esses achados reforçam a perspectiva da lógica dominante do serviço, segundo a qual o valor é cocriado nas interações entre consumidores e organizações, oferecendo implicações teóricas e práticas relevantes para a gestão de serviços em restaurantes.

Palavras-chave: cocriação de valor, interação pessoal, valor percebido, restaurante.

Abstract

This study aimed to analyze the mediating role of value co-creation in the relationship between personal interaction and perceived value among restaurant consumers. Perceived value was assessed across three dimensions—economic, individual, and relational—and value co-creation was treated as a second-order construct. The study adopted a quantitative approach, using a structured

questionnaire administered to 107 restaurant consumers. Data analysis was conducted using IBM SPSS Statistics software and the PROCESS macro (Hayes, 2018). The results indicated that personal interaction exerts a direct and significant influence on value co-creation but does not have a direct effect on the dimensions of perceived value. In the mediation test, the indirect effects of personal interaction on perceived value, mediated by value co-creation, were statistically significant, while the direct effects remained non-significant. These findings reinforce the service-dominant logic perspective, according to which value is co-created through interactions between consumers and organizations, offering relevant theoretical and practical implications for service management in restaurants.

Keywords: value co-creation, personal interaction, perceived value, restaurant..

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo analizar el papel mediador de la cocreación de valor en la relación entre la interacción personal y el valor percibido por los consumidores de restaurantes. El valor percibido fue evaluado en tres dimensiones — económica, individual y relacional —, y la cocreación de valor fue tratada como un constructo de segundo orden. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con la aplicación de un cuestionario estructurado a 107 consumidores de restaurantes. El análisis de los datos se llevó a cabo mediante el software IBM SPSS Statistics y la macro PROCESS (Hayes, 2018). Los resultados indicaron que la interacción personal ejerce una influencia directa y significativa sobre la cocreación de valor, pero no presenta un efecto directo sobre las dimensiones del valor percibido. En la prueba de mediación, se observó que los efectos indirectos de la interacción personal sobre el valor percibido, mediados por la cocreación de valor, fueron estadísticamente significativos, mientras que los efectos directos permanecieron no significativos. Estos hallazgos refuerzan la perspectiva de la lógica dominante del servicio, según la cual el valor se cocrea en las interacciones entre consumidores y organizaciones, ofreciendo implicaciones teóricas y prácticas relevantes para la gestión de servicios en restaurantes.

Palabras clave: cocreación de valor, interacción personal, valor percibido, restaurante.

A cocriação de valor tem sido amplamente reconhecida como uma prática estratégica nos negócios de serviços, especialmente em setores que dependem fortemente da experiência do consumidor, como hospitalidade e alimentação fora do lar (Ribeiro et al., 2023). Relatórios recentes da Euromonitor International (2022) e da Organização Mundial do Turismo (United Nations World Tourism Organization, 2021) evidenciam que os consumidores estão mais exigentes, engajados digitalmente e dispostos a colaborar ativamente na definição de suas experiências gastronômicas. Nesse cenário, compreender a cocriação de valor em restaurantes torna-se particularmente relevante, pois revela como a interação entre clientes e funcionários pode gerar benefícios mútuos (Huang & Liu, 2025).

Construir valor, contudo, exige inovação por parte das organizações na forma de pensar e oferecer seus serviços. Os consumidores estão mais conectados, dispõem de múltiplas opções de escolha e tornam-se cada vez mais difíceis de satisfazer (Pralhad & Ramaswamy, 2004). O ambiente competitivo, impulsionado por avanços tecnológicos e pela oferta de produtos e serviços similares entre concorrentes, demanda que as empresas adotem novas abordagens e conceitos para a criação de valor (Grönroos, 2008).

No setor de restaurantes, a cocriação pode materializar-se em iniciativas que envolvem diretamente os clientes, como colaborar na criação de novos pratos, sugerir melhorias na qualidade do atendimento ou contribuir para a personalização da experiência gastronômica. Essas interações, além de oferecerem *insights* valiosos sobre preferências e expectativas dos consumidores, permitem que os restaurantes adaptem seus serviços de forma mais eficaz (Hussain et al., 2021; Junaid et al., 2020).

Diante desse contexto, este estudo concentra-se em três variáveis principais. A interação pessoal refere-se aos comportamentos corteses, amigáveis e colaborativos dos clientes durante o encontro de serviço, que podem facilitar ou dificultar a criação conjunta de valor (Kim & Tang, 2020). A cocriação de valor, por sua vez, corresponde ao processo colaborativo em que clientes e organizações contribuem com esforços, conhecimentos e recursos para moldar a experiência de consumo (Busser & Shulga, 2018; Ribeiro et al., 2021). Finalmente, o valor percebido é entendido como a avaliação do cliente sobre os benefícios obtidos, analisada aqui em três dimensões distintas – econômica, individual e relacional –, conforme proposto por Flores e Vasquez-Parraga (2015). A escolha dessas variáveis decorre da necessidade de compreender não apenas se a interação gera valor, mas principalmente como a cocriação atua como elo mediador nesse processo, revelando nuances que vão além da abordagem unidimensional do valor.

Apesar dos avanços da literatura internacional sobre lógica dominante do serviço e cocriação de valor (Busser & Shulga, 2018; Ind, 2013; Vargo & Lusch, 2004), ainda existem limitações teóricas e empíricas que justificam a presente investigação. Primeiro, embora a interação pessoal seja amplamente reconhecida como antecedente da cocriação de valor (Kim & Tang, 2020; Rodie & Kleine, 2000; Yi & Gong, 2013), a literatura ainda carece de evidências

empíricas sobre como esse mecanismo se traduz em diferentes dimensões do valor percebido. A maior parte dos estudos trata o valor percebido de forma unidimensional (Zeithaml, 1988; Prebensen & Xie, 2017), negligenciando sua natureza multifacetada – econômica, individual e relacional –, conforme proposto por Flores e Vasquez-Parraga (2015). Pesquisas que examinam simultaneamente o papel da interação pessoal e suas repercussões sobre múltiplas dimensões de valor são raras, o que revela uma lacuna importante que este estudo busca preencher.

Segundo, no contexto brasileiro de restaurantes, a investigação sobre cocriação de valor permanece incipiente. Até recentemente, não havia escalas validadas nacionalmente para mensurar cocriação no turismo, sendo a primeira validação publicada apenas em 2021 (Ribeiro et al., 2021). A revisão sistemática mais recente evidencia que, apesar do crescimento internacional da temática, o cenário brasileiro ainda apresenta baixa produção, especialmente em estudos que conectam cocriação a percepções do consumidor (Ribeiro et al., 2023). Considerando que o setor de restaurantes no Brasil é marcado por intensa interação social, diversidade cultural e crescente digitalização, a ausência de pesquisas empíricas robustas constitui uma lacuna relevante, justificando a realização deste estudo.

Terceiro, do ponto de vista metodológico, o papel da cocriação de valor como construto de segunda ordem em modelos de mediação ainda é pouco explorado. Estudos anteriores têm se concentrado em efeitos diretos entre cocriação e seus desfechos (Busser & Shulga, 2018; Hussain et al., 2021), mas poucos investigam a cocriação como mecanismo mediador entre comportamentos do cliente e múltiplas dimensões do valor percebido. Esse enfoque contribui não apenas para a teoria da lógica dominante do serviço, mas também para a prática gerencial, oferecendo evidências de que a interação, por si só, não garante percepção de valor – sendo necessário que o cliente participe ativamente da experiência para que benefícios econômicos, individuais e relacionais sejam efetivamente percebidos.

Assim, este estudo busca preencher a lacuna ao analisar a cocriação de valor como mecanismo mediador entre a interação pessoal e as dimensões do valor percebido no setor de restaurantes brasileiro. Ao fazê-lo, pretende-se avançar na compreensão teórica dos processos de geração de valor e oferecer implicações práticas relevantes para gestores de serviços intensivos em experiência.

Em síntese, a contribuição deste trabalho é dupla: (i) teórica, ao validar o papel da cocriação como mediadora em um setor de serviços intensivos em interação social; e (ii) prática, ao oferecer recomendações para gestores de restaurantes sobre como estimular interações mais colaborativas com seus clientes para aumentar o valor percebido.

Referencial Teórico e Desenvolvimento de Hipóteses

Interação pessoal, cocriação de valor e valor percebido

Neste tópico, apresentamos uma síntese da relação entre interação pessoal, cocriação de valor e valor percebido, seguido por nosso modelo conceitual.

A cocriação de valor com os clientes é uma estratégia de negócios presente na literatura que busca alinhar as produções dos prestadores de serviços com as solicitações e necessidades dos clientes (Phi & Dredge, 2019; Prebensen & Xie, 2017). Nesse processo, empresas e clientes cooperam em atividades de criação de valor, com o objetivo de obter benefícios mútuos (Ind, 2013; Vargo & Lusch, 2004). É nesse ponto que a interação é considerada um antecedente e, mais do que isso, o “*locus*” da cocriação de valor (Ribeiro et al., 2021). Isso acontece porque os encontros de serviço englobam uma constelação de elementos de serviço com os quais os consumidores interagem em vários estágios de consumo com funcionários, outros clientes e acompanhantes (Patrício et al., 2011).

Muitas consequências (efeitos) da cocriação de valor (53, para ser exato) foram encontradas na literatura de gestão e turismo (Ribeiro et al., 2023). As consequências mais salientes foram: satisfação (por exemplo, Arica & Çorbaci, 2020; Hussain et al., 2021), valor percebido (por exemplo, Deng et al., 2021; Xie et al., 2020) e lealdade (por exemplo, Busser & Shulga, 2018; Shulga et al., 2018). Nesta pesquisa, escolhemos trabalhar com o valor percebido como variável dependente, pois esse construto é considerado um dos principais indicadores de desempenho em serviços e hospitalidade. A literatura clássica destaca que o valor percebido sintetiza a avaliação do consumidor sobre benefícios *versus* sacrifícios e prevê diretamente satisfação, lealdade e intenção comportamental (Cronin et al., 2000; Zeithaml, 1988). Pesquisas recentes em turismo e restaurantes reforçam que o valor percebido é um dos melhores indicadores da eficácia das experiências cocriadas (Deng et al., 2021; Hussain et al., 2021).

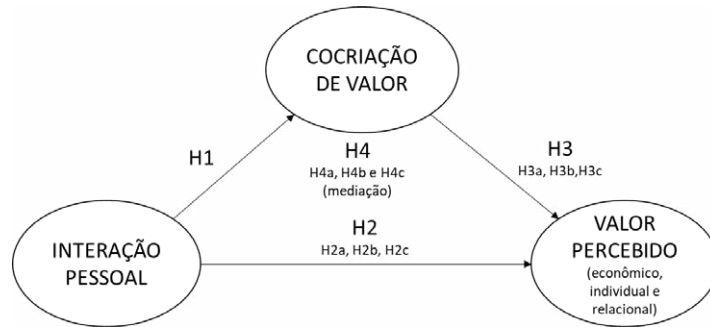
O valor percebido sintetiza a avaliação subjetiva do cliente sobre o equilíbrio entre benefícios e custos de um serviço (Zeithaml, 1988) e tem se mostrado um forte antecedente da satisfação, lealdade e intenção de recompra (Deng et al., 2021; Hussain et al., 2021). Além disso, estudos recentes em restaurantes e no turismo têm demonstrado que a cocriação de valor influencia diretamente como os consumidores percebem o valor das experiências, afetando tanto dimensões econômicas (relação custo-benefício) quanto individuais (realização e *status*) e relacionais (vínculo interpessoal com a marca e funcionários) (Flores & Vasquez-Parraga, 2015; Huang & Liu, 2025). Assim, ao adotar o valor percebido como variável dependente, buscamos compreender não apenas os efeitos diretos da interação e da cocriação, mas também como essas relações se manifestam em diferentes dimensões da experiência de consumo em restaurantes.

Apesar das relações apresentadas envolvendo a cocriação de valor, as pesquisas no segmento do turismo (incluindo restaurantes) ainda são incipientes e suas consequências ainda não estão consolidadas na literatura

(Navarro et al., 2016; Ribeiro et al., 2023). No Brasil, as pesquisas são ainda mais incipientes, sendo a primeira escala de cocriação de valor para o segmento do turismo validada apenas em 2021 (Ribeiro et al., 2021). Nesse sentido, visando contribuir com a pesquisa de cocriação de valor para o turismo e para áreas correlatas, propomos o seguinte modelo conceitual (Figura 1).

Figura 1

Modelo conceitual



A seguir, apresentamos a literatura-base que sustentou cada uma de nossas hipóteses.

Interação pessoal e Cocriação de Valor

De acordo com Rodie e Kleine (2000), o comportamento identificado do cliente são recursos e ações fornecidas pelos clientes para a produção e/ou entrega de serviços, além do envolvimento colaborativo, que é fundamental para o sucesso da entrega do serviço (Bettencourt et al., 2002). Groth (2005) e Yi e Gong (2013) categorizam o comportamento do cliente como um comportamento de participação, ou seja, de interação.

A interação é comumente conceituada como a qualidade de uma interface experiencial orientada para a transação entre um cliente e um ou vários funcionários da linha de frente em um ambiente de hospitalidade (Lin & Wong, 2020). Esses recursos são trocados para facilitar o propósito organizacional, por um lado, juntamente com as experiências emocionais e funcionais obtidas, por outro lado, pelo cliente (Buonincontri et al., 2017).

Chen e Raab (2017) explicam que os clientes se envolvem em relacionamentos durante o processo de entrega do serviço, normalmente vistos como interação entre funcionários e clientes. Silpakit e Fisk (1985) explicam, ainda, o comportamento de participação do cliente como um papel ativo, que inclui atividades de fornecimento e entrada de informações, em vez de simplesmente estar presente ou ter contato com os funcionários do serviço durante o encontro de serviço.

No contexto de restaurantes, por exemplo, os clientes devem compartilhar alergias alimentares com os funcionários do restaurante (Kim et al., 2019) ou expressar suas preferências por estilos de culinária (por exemplo, cozimento do bife), garantindo o sucesso da prestação do serviço (Kim et al., 2019). Assim, a participação ativa dos clientes no processo de entrega do serviço determina o resultado do serviço (por exemplo, qualidade da comida).

Para este estudo, adaptamos a escala de interação pessoal utilizada por Kim e Tang (2020).

Diante deste contexto, propomos a seguinte hipótese:

H1: a interação pessoal afeta positivamente a cocriação de valor.

Interação pessoal e Valor percebido

Existe um consenso na literatura de que as percepções dos clientes, em vez das suposições ou intenções das empresas, determinam o valor (por exemplo, Anderson & Narus, 1998; Kim & Tang, 2020). Uma definição clássica de valor percebido e proposta por Zeithaml (1988) é a avaliação geral dos clientes sobre a utilidade de produtos, serviços e experiências com base na consciência dos clientes sobre os benefícios recebidos, sacrifícios feitos ou custos incorridos.

Embora o valor dependa das características de um produto ou serviço, o valor não pode ocorrer sem o envolvimento ou a interação de clientes que apreciam essas características (Im & Qu, 2017), o que é especialmente imperativo para a indústria de restaurantes que representa um povo ou uma indústria orientada (Kim & Tang, 2020).

Nesta pesquisa, adaptamos a escala de Kim e Tang (2020) e, portanto, consideramos o valor percebido em três dimensões: econômica, individual e relacional. O valor percebido tridimensional foi proposto inicialmente por Flores e Vasquez-Parraga (2015), englobando aspectos econômicos, individuais e relacionais de valor, especificamente para configurações de serviço interpessoal. A quantidade máxima de dinheiro, tempo, esforço e outros recursos que um indivíduo gastará para obter um produto/serviço específico é o padrão para avaliar o valor econômico (Pralhad

& Ramaswamy, 2004). O valor individual abrange as sensações de realização, *status*, desenvolvimento pessoal e felicidade derivadas de uma ação ou comportamento (Ros et al., 1999). O valor relacional descreve os sentimentos de gratificação gerados a partir da construção de relacionamentos (Flores & Vasquez-Parraga, 2015).

Diante deste contexto, propomos as seguintes hipóteses:

H2: a interação afeta positivamente o valor percebido pelo cliente.

Quando o cliente interage ativamente com funcionários, há maior chance de ajustar o serviço às suas necessidades, reduzindo falhas e aumentando a percepção de custo-benefício (Pralhalad & Ramaswamy, 2004). Interações que permitem personalização podem levar o consumidor a acreditar que o preço pago foi justo em relação à qualidade percebida (Chan et al., 2010). Por isso, espera-se que a interação pessoal afete positivamente o valor percebido econômico. Assim, temos a hipótese específica:

H2a: a interação afeta positivamente o valor percebido econômico

O envolvimento em interações cordiais pode reforçar sentimentos de reconhecimento, *status* e realização pessoal (Ros et al., 1999). Em restaurantes, compartilhar preferências ou participar de decisões pode fazer o consumidor sentir-se valorizado, impactando sua autoimagem (Meuter et al., 2005). Assim, prevê-se que a interação pessoal contribua positivamente para o valor percebido individual. Assim, temos a hipótese específica:

H2b: a interação afeta positivamente o valor percebido individual

A literatura mostra que vínculos interpessoais se fortalecem por meio de interações frequentes e positivas (Liu et al., 2007). Em restaurantes, clientes que interagem de forma amigável com funcionários tendem a desenvolver confiança e vínculos sociais, percebendo maior valor relacional (Hussain et al., 2021). Portanto, espera-se que a interação pessoal afete positivamente o valor percebido relacional. Assim, temos a hipótese específica:

H2c: a interação afeta positivamente o valor percebido relacional

Cocriação de valor e Valor Percebido

A cocriação de valor é “*um processo ativo, criativo e social baseado na colaboração entre organizações e stakeholders que gera benefícios para todos e cria valor para os stakeholders*” (Ind, 2013). Quando os consumidores/turistas participam da cocriação de valor, seu valor percebido aumenta porque eles melhoram seus sentimentos em relação às experiências e desfrutam de serviços de qualidade excepcionalmente alta (Deng et al., 2021). Nesse mesmo sentido, quando a colaboração na cocriação de valor é percebida positivamente, pode reduzir a avaliação negativa de falhas de serviço e influenciar o desempenho da empresa (Roggeveen et al, 2012).

A cocriação de valor pode se manifestar em um processo colaborativo entre empresas e clientes, no qual ambos trabalham juntos para criar valor. Pesquisas mostram que a cocriação de valor pode levar a um aumento no valor percebido pelos clientes (Vargo & Lusch, 2004), resultando em maior satisfação e fidelidade do cliente (Grönroos, 2008).

Neste artigo, investigamos os efeitos direto e mediador da cocriação de valor em três dimensões do valor percebido: econômico, individual e relacional (Flores & Vasquez-Parraga, 2015). Acerca do valor econômico, há consistência na literatura de que manter a qualidade do serviço, fornecer serviço personalizado e dar aos clientes o controle no encontro do serviço gera valor econômico (Chan et al., 2010). Em relação ao valor individual, Huber et al. (2001) demonstraram que é gerado de acordo com a aquisição ou consumo de um determinado produto, serviço ou experiência. Conforme dissemos anteriormente, o valor individual está relacionado a sensações de realização, *status*, desenvolvimento pessoal, entre outras sensações introspectivas (Meuter et al., 2005). Por fim, é argumentado na literatura que – por meio de investimentos mútuos, especificações e adaptações – as duas partes num relacionamento (ex. clientes e empregados de empresas) adquirem benefícios de comportamentos cooperativos e encorajamento para manter continuamente um vínculo social (Liu et al., 2007). Assim, as percepções de valor dos clientes são intrinsecamente relacionais, uma vez que as interações entre uma empresa e seus clientes são inevitáveis (Lusch et al., 2007).

Diante deste contexto, nós propomos:

H3: a cocriação de valor afeta positivamente o valor percebido pelo cliente.

A participação ativa do cliente na experiência de serviço pode reduzir custos de monitoramento, aumentar a personalização e diminuir falhas, elevando a percepção de valor econômico (Chan et al., 2010; Deng et al., 2021). Dessa forma, é esperado que a cocriação afete positivamente o valor percebido econômico. Assim, temos a hipótese específica:

H3a: a cocriação de valor afeta positivamente o valor percebido econômico

Estudos demonstram que cocriar gera sentimentos de satisfação intrínseca, aprendizado e *status*, elevando o valor individual percebido (Flores & Vasquez-Parraga, 2015; Huber et al. 2001). No caso de restaurantes, participar da criação de um prato ou colaborar na experiência pode reforçar a realização pessoal. Assim, prevê-se que a cocriação afete positivamente o valor percebido individual. Assim, temos a hipótese específica:

H3b: a cocriação de valor afeta positivamente o valor percebido individual

A cocriação implica colaboração contínua, que fortalece laços entre consumidores e funcionários, gerando confiança mútua e percepção de relacionamento duradouro (Hussain et al., 2021; Lusch et al., 2007). Em restaurantes, isso pode significar laços sociais que ultrapassam a simples transação. Portanto, espera-se que a cocriação afete positivamente o valor percebido relacional. Assim, temos a hipótese específica:

H3c: a cocriação de valor afeta positivamente o valor percebido relacional

A literatura na lógica dominada por serviço (Vargo & Lusch, 2004, 2008) argumenta que o valor não é criado unilateralmente pela organização, mas cocriado em interações com os consumidores. Nesse sentido, a cocriação emerge como um processo capaz de transformar simples interações em experiências de valor. Interações pessoais positivas são necessárias para gerar vínculos, mas não suficientes para explicar a percepção de valor sem a mediação do engajamento ativo do cliente (Ind, 2013; Torres et al., 2018). Assim, entende-se que a cocriação de valor medeia a relação entre interação pessoal e valor percebido, atuando como mecanismo central que converte comportamentos relacionais em benefícios tangíveis e intangíveis para o consumidor (Huang & Liu, 2025).

H4: a cocriação de valor medeia a relação entre interação pessoal e valor percebido

Do ponto de vista econômico, a interação entre clientes e funcionários pode reduzir custos de falha, aumentar a eficiência no atendimento e gerar soluções personalizadas. No entanto, é a cocriação que materializa esse efeito, permitindo que o cliente contribua para ajustar processos e elevar sua percepção de custo-benefício (Chan et al., 2010; Deng et al., 2021). Assim, espera-se que a cocriação seja mediadora da relação entre interação pessoal e valor percebido econômico.

H4a: a cocriação de valor medeia a relação entre interação pessoal e valor percebido econômico

Na dimensão individual, o valor percebido refere-se a sentimentos de realização, *status* e autorrealização. A literatura indica que interações positivas podem gerar reconhecimento, mas é por meio da cocriação que o consumidor se sente parte ativa do processo, reforçando sua identidade e autoestima (Busser & Shulga, 2018; Flores & Vasquez-Parraga, 2015). Clientes que cocriam experiências gastronômicas parecem reportar maior sensação de orgulho e pertencimento (Ribeiro et al., 2023). Dessa forma, prevê-se que a cocriação seja mediadora da relação entre interação pessoal e valor percebido individual.

H4b: a cocriação de valor medeia a relação entre interação pessoal e valor percebido individual

A dimensão relacional está associada à confiança, comprometimento e desenvolvimento de laços sociais entre clientes e organizações. Embora interações pessoais amigáveis sejam essenciais para iniciar relacionamentos, é a cocriação que fortalece vínculos de longo prazo, ao promover cooperação e corresponsabilidade no processo de serviço (Hussain et al., 2021; Lusch et al., 2007). Evidências recentes em contextos gastronômicos mostram que, quando clientes assumem papéis ativos (como codesigners ou copromotores), eles desenvolvem maior engajamento emocional e relacional com a marca (Huang & Liu, 2025). Portanto, argumentamos que a cocriação medeia a relação entre interação pessoal e valor percebido relacional.

H4c: a cocriação de valor medeia a relação entre interação pessoal e valor percebido relacional

Método

Desenho de pesquisa e coleta de dados

Nossa pesquisa foi realizada por meio de um *survey* transversal, não probabilística e por conveniência, por tanto, quantitativa. O instrumento foi desenvolvido e hospedado na plataforma Google Forms e enviado para as

peças por meio de um *link* disponibilizado nas redes sociais (Facebook, Whatsapp e Instagram) dos autores. A coleta de dados aconteceu entre os meses de fevereiro e abril de 2023.

Os participantes do estudo foram pessoas maiores de 18 anos que nos últimos seis meses tiveram alguma experiência como consumidor de restaurante. Para garantir esse critério amostral, foram feitas duas perguntas-filtro no início do questionário: “Você foi em algum restaurante nos últimos seis meses?” e “Qual era o nome do restaurante?”.

Características da amostra do estudo

A amostra é composta por 107 respondentes. Em relação ao gênero, foi distribuída quase que uniformemente (55,1% masculino e o restante feminino). Em termos de grau de instrução, 39,5% dos respondentes tinham ensino superior incompleto, 19,8% ensino médio completo, 17,2% ensino superior completo, 13,6% pós-graduação completa, 7,8% ensino médio incompleto, 1,2% pós-graduação incompleta e 1,2% ensino fundamental incompleto, demonstrando uma boa variância de escolaridade. Quanto à faixa etária, mais de 50% estavam entre 18 e 25 anos demonstrando ser uma amostra de perfil jovem; 25,9% estavam entre 26 e 35 anos; 14,8% estavam entre 36 e 45 anos; e 8,7% estavam acima de 45 anos. Acerca do estado civil, a maioria (61,7%) é solteira, 25,9% são casados, 8,7% têm união estável e o restante se apresenta como divorciados ou viúvos. A Tabela 1 sintetiza a caracterização da amostra.

Tabela 1

Caracterização da amostra

Gênero	
Masculino	44,9%
Feminino	55,1%
	100%
Grau de escolaridade	
Pós-graduação completa	13,6%
Pós-graduação incompleta	1,2%
Ensino superior completo	17,2%
Ensino superior incompleto	39,5%
Ensino médio completo	19,8%
Ensino médio incompleto	7,5%
Ensino fundamental completo	1,2%
	100%
Idade	
Entre 18 e 25 anos	50,6%
Entre 26 e 35 anos	25,9%
Entre 36 e 45 anos	14,8%
Acima de 45 anos	8,7%
	100%
Estado Civil	
Solteiro	61,7%
Casado	25,9%
União estável	8,7%
Divorciado	2,5%
Viúvo	1,2%
	100%

Construção de medidas

Todas as medidas foram adaptadas de escalas existentes na literatura relevante (ver Apêndices I, II e III). A cocriação de valor foi medida a partir da escala de Busser & Shulga (2018), validada e adaptada para o contexto brasileiro por Ribeiro et al. (2021); a interação pessoal e as três dimensões do valor percebido foram adaptadas do trabalho de Kim e Tang (2020).

Para a construção dos construtos, optou-se pelo cálculo da média aritmética dos itens que compõem cada dimensão, prática amplamente utilizada em pesquisas de marketing e hospitalidade (Hair et al., 2022; Yi & Gong, 2013). Essa escolha fundamenta-se na natureza reflexiva dos indicadores, os quais são manifestações equivalentes de um mesmo conceito subjacente. Conforme orientam Hair et al. (2022), quando os itens apresentam consistência interna satisfatória, é aceitável e metodologicamente válido agregá-los em um escore composto, seja pela soma ou pela média dos itens. Tal procedimento é parcimonioso, facilita a interpretação dos resultados e não compromete a validade do construto, desde que os critérios psicométricos sejam atendidos.

No caso específico da cocriação de valor, tratada como um construto de segunda ordem reflexivo-reflexivo, adotou-se o método de agregação por médias das dimensões de primeira ordem (significância, colaboração, contribuição, reconhecimento e resposta afetiva). Essa abordagem é recomendada quando tanto os construtos de primeira quanto os de segunda ordem são reflexivos e apresentam correlações elevadas entre si, refletindo conjuntamente o mesmo conceito teórico (Hair et al., 2022). Essa decisão está alinhada a estudos clássicos sobre cocriação de valor, como Yi e Gong (2013) e Busser e Shulga (2018), que operacionalizam o construto por meio da média simples das dimensões constituintes. Assim, optou-se por não utilizar as cargas fatoriais de uma análise confirmatória, uma vez que a validade convergente e discriminante das dimensões foi previamente confirmada e o objetivo era representar o construto global de forma parcimoniosa e teoricamente coerente.

Após a definição e agregação dos escores médios de cada dimensão, detalha-se, a seguir, a operacionalização conceitual de cada construto do modelo.

Operacionalização dos construtos

A variável interação pessoal foi tratada como construto de primeira ordem, representando os comportamentos e atitudes colaborativas manifestadas pelos consumidores durante o encontro de serviço. Essa variável reflete o grau de envolvimento, cortesia, empatia e comunicação do cliente ao interagir com funcionários e outros participantes do ambiente de consumo (Rodie & Kleine, 2000; Yi & Gong, 2013). No contexto de restaurantes, tais interações incluem gestos de reciprocidade, troca de informações e expressões de interesse genuíno pela experiência gastronômica, fatores que estimulam a confiança e a abertura à colaboração (Huang & Liu, 2025; Kim & Tang, 2020).

A cocriação de valor foi tratada como um construto de segunda ordem, fundamentado em evidências teóricas e empíricas que descrevem esse fenômeno como multidimensional. Busser e Shulga (2018) propõem que a cocriação é composta por diferentes dimensões – significância, colaboração, contribuição, reconhecimento e resposta afetiva – que, em conjunto, refletem a participação ativa do consumidor no processo de geração de valor. Ao tratar a cocriação como variável de segunda ordem, o modelo reconhece que essas dimensões não atuam isoladamente, mas formam um construto unificado que captura a complexidade do engajamento colaborativo entre cliente e empresa (Huang & Liu, 2025; Yi & Gong, 2013).

Por sua vez, o valor percebido foi operacionalizado em três dimensões (econômica, individual e relacional), em consonância com Flores e Vasquez-Parraga (2015) e Hussain et al. (2021), que argumentam que o valor do serviço é avaliado sob múltiplos aspectos e não como um conceito unidimensional. Essa decisão metodológica amplia a capacidade explicativa do modelo, permitindo verificar de que maneira diferentes tipos de valor emergem a partir da cocriação. Embora essa abordagem gere complexidade adicional nas estimativas, ela é coerente com o propósito da pesquisa, que é compreender como a cocriação traduz interações pessoais em distintas percepções de valor.

Análise dos dados

Após a coleta dos dados, a análise dos dados foi realizada com o suporte do *software* IBM SPSS, utilizando o macro Process de Andrew F. Hayes (2012). Para isso, utilizamos o modelo 4, pois este é o modelo que mais se adequa para testar o modelo teórico proposto, mediação simples.

Neste estudo trabalhamos com três variáveis dependentes: valor percebido econômico, valor percebido individual e valor percebido relacional. Assim, foi necessário conduzir as análises por meio de três modelos de mediação, sendo um para cada variável dependente, mantendo as variáveis independente e mediadora.

Resultados

Estatísticas descritivas

A Tabela 2 descreve a estatística descritiva de todas as variáveis do estudo, incluindo média, desvio padrão e correlação. Os coeficientes de correlação estão nas direções antecipadas e fornecem suporte preliminar para quase

todas as hipóteses do estudo. Apenas as relações entre interação e valor percebido econômico, e entre interação e valor percebido individual não apresentaram correlações.

Tabela 2

Médias, desvios padrão e correlações

Variáveis	Média	Desvio	1	2	3	4
1 – Interação	6,57	0,76				
2 – Cocriação	4,77	1,43	0,203*			
3 – V. perc. econ.	4,80	1,55	0,102	0,618**		
4 – V. perc. ind.	5,04	1,52	0,173	0,755**	0,648**	
5 – V. perc. rel.	5,11	1,53	0,232*	0,774**	0,697**	0,753**

Fonte: elaborada pelos autores

Análise de confiabilidade

Para examinar a consistência das variáveis, analisamos o Alfa de Cronbach. Assim, todas as variáveis apresentaram índices superiores aos recomendados, acima de 0,7 (Hair et al., 2022). Abaixo, na Tabela 3, podem ser vistas todas os índices e a quantidade de itens por construtos.

Tabela 3

Análise de confiabilidade (Estudo II)

Escala	Nº de itens	Alfa de Cronbach
Interação pessoal	5	0,925
Cocriação de valor	22	0,962
Valor percebido econômico	4	0,868
Valor percebido individual	3	0,800
Valor percebido relacional	3	0,828

Fonte: elaborada pelos autores (2023)

Análise do modelo de mediação

Inicialmente, investigamos o efeito da relação entre interação pessoal (X) e cocriação de valor (M). O caminho foi significativo ($\beta = 0,378$, $t = 2,12$, CI [0.36, 0.82], $R^2 = 0,04$, $p < 0,03$), apoiando a Hipótese H1 e indicando que interações interpessoais positivas estimulam comportamentos colaborativos de cocriação.

Em seguida, testamos os efeitos diretos da interação pessoal (X) sobre as dimensões do valor percebido (Y). A interação pessoal não apresentou efeito significativo sobre o valor percebido econômico ($\beta = -0,498$, $t = -3,13$, CI [-0.31, 0.21], $p = 0,754$), o valor percebido individual ($\beta = 0,040$, $t = 0,311$, CI [-0.17, 0.25], $p = 0,756$) nem sobre o valor percebido relacional ($\beta = 0,156$, $t = 1,24$, CI [-0.52, 0.36], $p = 0,215$), refutando as Hipóteses H2a, H2b e H2c. Esses resultados indicam que, isoladamente, a interação pessoal não é suficiente para explicar o valor percebido pelos consumidores.

Por outro lado, os efeitos da cocriação de valor (M) sobre as dimensões do valor percebido (Y) foram todos positivos e significativos. A cocriação afetou o valor percebido econômico ($\beta = 0,674$, $t = 7,92$, CI [0.53, 0.81], $R^2 = 0,38$, $p < 0,001$), o valor percebido individual ($\beta = 0,796$, $t = 11,44$, CI [0.68, 0.91], $R^2 = 0,57$, $p < 0,001$) e o valor percebido relacional ($\beta = 0,810$, $t = 12,04$, CI [0.69, 0.92], $R^2 = 0,60$, $p < 0,001$), apoiando as Hipóteses H3a, H3b e H3c. Esses resultados demonstram que a cocriação exerce papel determinante na formação do valor percebido em suas múltiplas dimensões.

No teste de mediação, observou-se que os efeitos indiretos da interação pessoal sobre o valor percebido, mediados pela cocriação de valor, foram estatisticamente significativos, enquanto os efeitos diretos permaneceram não significativos. Assim, os resultados confirmam as Hipóteses H4a, H4b e H4c, demonstrando que a cocriação de valor é o mecanismo que transforma a interação pessoal em percepções de valor econômico, individual e relacional.

Tabela 4.

Resultados das hipóteses

Hipótese	Coefficiente	SE	T	CI	P Value	Situação
H1 – a interação pessoal afeta positivamente a cocriação de valor	0,378	0,178	2,12	[0.36, 0.82]	< 0,03	Suportada
H2a – a interação afeta positivamente o valor percebido econômico	- 0,498	0,159	-3,13	[- 0.31, 0.21]	>0,10	Não suportada
H2b – a interação afeta positivamente o valor percebido individual	0,040	0,130	0,311	[- 0.17, 0.25]	>0,10	Não suportada
H2c – a interação afeta positivamente o valor percebido relacional	0,156	0,126	1,24	[- 0.52, 0.36]	>0,10	Não suportada
H3a – a cocriação de valor afeta positivamente o valor percebido econômico	0,674	0,085	7,92	[0.53, 0.81]	< 0,01	Suportada
H3b – a cocriação de valor afeta positivamente o valor percebido individual	0,796	0,070	11,44	[0.68, 0.91]	< 0,01	Suportada
H3c – a cocriação de valor afeta positivamente o valor percebido relacional	0,810	0,067	12,04	[0.69, 0.92]	< 0,01	Suportada
H4a - a cocriação de valor medeia a relação entre interação pessoal e valor percebido econômico	0,255	0,105	----	[0.605, 0.478]	----	Suportada (mediação pura)
H4b - a cocriação de valor medeia a relação entre interação pessoal e valor percebido individual	0,302	0,123	----	[0.644, 0.557]	----	Suportada (mediação pura)
H4c - a cocriação de valor medeia a relação entre interação pessoal e valor percebido relacional	0,307	0,126	----	[0.074, 0.576]	----	Suportada (mediação pura)

Fonte: elaborada pelos autores (2023)

Discussão

Os resultados deste estudo confirmam que a interação pessoal influencia positivamente a cocriação de valor, corroborando estudos anteriores que destacam a importância das interações interpessoais como gatilho para comportamentos colaborativos (Kim & Tang, 2020; Rodie & Kleine, 2000; Yi & Gong, 2013). Em ambientes de serviços intensivos em experiência, como os restaurantes, interações empáticas, atenciosas e bidirecionais promovem o engajamento do cliente no processo de criação de valor. Assim, o achado reforça a visão de Vargo e Lusch (2004, 2008) de que a interação é o ponto de partida do processo cocriativo, uma vez que o valor é gerado no uso, e não entregue unilateralmente pelo fornecedor.

Por outro lado, as relações diretas entre interação pessoal e valor percebido (econômico, individual e relacional) não apresentaram significância estatística. Esse resultado, longe de representar uma limitação empírica, sugere que a interação, embora necessária, não é suficiente para gerar percepção de valor sem a intermediação da cocriação. Esse padrão confirma a proposição teórica de Ind (2013) e Torres et al. (2018), de que o valor percebido emerge da participação ativa do consumidor no processo de serviço. Assim, o papel mediador da cocriação identificado neste estudo reforça que as interações precisam ser transformadas em experiências colaborativas para que o consumidor atribua valor à relação.

Além disso, os resultados mostraram que a cocriação impacta positivamente todas as dimensões do valor percebido, alinhando-se aos achados de Busser e Shulga (2018). Do ponto de vista econômico, o envolvimento do cliente reduz assimetrias de informação e aumenta a percepção de justiça no preço (Chan et al., 2010; Deng et al., 2021). Em termos individuais, participar da experiência proporciona sensação de orgulho, aprendizado e pertencimento (Huang & Liu, 2025). Já na dimensão relacional, a cocriação fortalece laços sociais e emocionais com a marca (Hussain et al., 2021).

Esse conjunto de evidências sustenta o argumento de que a cocriação atua como mecanismo central de conversão da interação em valor percebido, ampliando a compreensão teórica sobre como os consumidores participam na construção da experiência de serviço. Ao invés de enfatizar coeficientes não significativos, a discussão deve focar no sentido teórico dos resultados: o valor não se origina apenas da interação, mas do envolvimento ativo e colaborativo do consumidor.

De forma integrada, os resultados deste estudo contribuem para o avanço da literatura sobre a lógica dominante do serviço e a cocriação de valor em contextos de hospitalidade, ao demonstrar empiricamente que o valor percebido pelo consumidor não decorre apenas de interações interpessoais positivas, mas da transformação dessas interações

em experiências colaborativas. Esse achado amplia a compreensão teórica sobre a natureza processual da cocriação, evidenciando que ela atua como elo transformador entre o comportamento relacional e a percepção de valor multidimensional. No plano gerencial, as evidências reforçam que a simples cortesia no atendimento – embora necessária – é insuficiente para criar valor duradouro. Gestores de restaurantes devem investir em estratégias de engajamento ativo, como cardápios participativos, programas de fidelidade baseados em *feedback* cocriativo e experiências gastronômicas personalizadas, que incentivem o cliente a participar da construção do serviço. Tais práticas não apenas fortalecem vínculos emocionais e relacionais, como também elevam percepções de valor econômico e individual, criando um ciclo virtuoso de lealdade e recomendação (Huang & Liu, 2025). Assim, o presente estudo consolida o papel mediador da cocriação no setor de restaurantes e oferece diretrizes práticas para organizações que buscam gerar experiências de valor genuinamente cocriadas.

Considerações Finais

Este estudo analisou o efeito mediador da cocriação de valor na relação entre interação pessoal e valor percebido no contexto de restaurantes brasileiros, à luz da lógica dominante do serviço. Os resultados evidenciaram que a interação interpessoal exerce influência positiva sobre a cocriação, mas não impacta diretamente o valor percebido, indicando que o valor é construído apenas quando o cliente se envolve ativamente no processo de cocriação. Essa constatação reforça o entendimento de que o valor em serviços não é entregue, mas cocriado, conforme argumentam Vargo e Lusch (2004, 2008). Além disso, a cocriação mostrou-se determinante para todas as dimensões do valor percebido – econômica, individual e relacional – confirmando sua função integradora e ampliando a compreensão teórica sobre os mecanismos de geração de valor em experiências de consumo intensivas em interação. A seguir, traçamos breves comentários acerca das contribuições teóricas e práticas desta pesquisa, além das limitações e sugestões de pesquisas futuras.

Implicações teóricas

Do ponto de vista teórico, esta pesquisa contribui ao aprofundar o modelo conceitual da cocriação de valor como construto de segunda ordem, composto por múltiplas dimensões interdependentes. Essa abordagem avança em relação a estudos que tratam o fenômeno de forma unidimensional, demonstrando empiricamente que o engajamento colaborativo do consumidor é um sistema integrado de significância, colaboração, contribuição, reconhecimento e resposta afetiva (Busser & Shulga, 2018; Yi & Gong, 2013). Adicionalmente, ao operacionalizar o valor percebido em dimensões distintas, o estudo evidencia que os consumidores avaliam suas experiências de forma multifacetada, o que amplia a robustez teórica dos modelos baseados na lógica dominante do serviço. Por fim, a constatação de uma mediação indireta da cocriação entre interação e valor percebido oferece nova perspectiva para pesquisas futuras sobre como a experiência cocriada se manifesta em contextos culturais e de serviço específicos, como o brasileiro.

Implicações práticas

Gerencialmente, os resultados oferecem diretrizes valiosas para gestores de restaurantes e demais serviços intensivos em experiência. O estudo demonstra que interações positivas, embora necessárias, não são suficientes para gerar valor percebido – é imprescindível criar oportunidades para que o cliente participe da construção da experiência. Práticas como cardápios colaborativos, personalização de pratos, convites para *feedback* digital, programas de fidelização cocriativos e eventos gastronômicos participativos fortalecem o vínculo emocional e a percepção de valor relacional e individual. Além disso, capacitar funcionários para estimular o envolvimento dos clientes – promovendo empatia, escuta ativa e coexpressão – potencializa a cocriação e amplia os resultados econômicos e reputacionais do negócio. Em síntese, a gestão do valor cocriado deve ser tratada como competência estratégica, integrando pessoas, processos e tecnologias em torno de experiências colaborativas e significativas.

Limitações e agenda futura

Como em qualquer investigação empírica, este estudo apresenta limitações que merecem ser reconhecidas e consideradas na interpretação dos resultados. A primeira diz respeito ao método de coleta e ao tamanho da amostra, composta por 107 consumidores de restaurantes localizados em um contexto geográfico específico. Embora o número de respondentes seja adequado para as análises realizadas, o uso de uma amostra não probabilística e de conveniência pode limitar a generalização dos achados para outros segmentos ou regiões do setor de hospitalidade. Recomenda-se que futuras pesquisas ampliem a abrangência amostral, incorporando diferentes tipos de restaurantes (tradicionais, temáticos, digitais) e regiões do país, de modo a fortalecer a validade externa dos resultados.

Uma segunda limitação refere-se à natureza transversal dos dados, que permite apenas inferências correlacionais. Embora a análise de mediação via PROCESS (Hayes, 2018) ofereça evidências robustas de relações indiretas, não é possível afirmar causalidade entre as variáveis. Pesquisas futuras poderiam empregar delineamentos longitudinais

ou experimentais, a fim de observar a evolução da cocriação e do valor percebido ao longo do tempo, especialmente em contextos de fidelização e pós-consumo.

Por fim, o presente estudo concentrou-se na perspectiva do consumidor, não incorporando percepções gerenciais ou organizacionais. Pesquisas futuras poderiam adotar modelos multigrupos ou abordagens qualitativas – como entrevistas ou estudos de caso – para integrar a visão dos gestores de restaurantes, captando como práticas internas de cocriação e capacitação da equipe impactam a experiência cocriada. Tais investigações podem contribuir para desenvolver um modelo bidimensional de cocriação, integrando as perspectivas de quem oferece e de quem consome o serviço.

Futuros pesquisadores podem examinar – além das relações presentes neste trabalho – novos efeitos da cocriação de valor (por exemplo bem-estar subjetivo, satisfação, lealdade, *brand equity*), bem como de variáveis moderadoras (por exemplo *self-determination*, *self construal*, *maximization*) entre interação e cocriação de valor e entre cocriação de valor e seus efeitos. As moderações são particularmente importantes porque alteram a forma como as variáveis independentes e dependentes se relacionam entre si em determinadas situações (So et al., 2020).

APÊNDICE I

Escalas utilizadas no artigo

Constructo	Dimensão	Itens	Referências
Valor Percebido	Valor Percebido Econômico (Média = 4,80) (Alfa de Cronbach = 0,868)	Minha participação me ajudou a receber um serviço de maior qualidade.	Kim e Tang (2020)
		Minha participação me ajudou a receber um atendimento mais personalizado.	
		Minha participação me ajudou a receber mais controle sobre a qualidade do serviço.	
		Minha participação me ajudou a receber menos falha de serviço.	
	Valor Percebido Individual (Média = 5,04) (Alfa de Cronbach = 0,800)	Pelo envolvimento e esforço que dedico a este restaurante, diria que é de grande valia.	
		Pelo preço e esforço que dediquei a este restaurante, diria que este restaurante é muito importante para mim.	
		No geral, a minha participação e o preço que eu paguei valeram a pena.	
	Valor Percebido Relacional (Média = 5,11) (Alfa de Cronbach = 0,828)	Minha participação me ajuda a construir um melhor relacionamento com este restaurante.	
		Meu envolvimento torna as interações de serviço mais agradáveis.	
Minha participação me ajudou a construir um relacionamento melhor com este restaurante.			
Interação Pessoal (Média = 6,57) (Alfa de Cronbach = 0,925)		Fui amigável com o(s) funcionário(s).	Kim e Tang (2020)
		Fui gentil com o(s) funcionário(s)	
		Fui educado com o(s) funcionário(s).	
		Fui cortês com o(s) funcionário(s).	
		Não agi com grosseria com o(s) funcionário(s).	

Cocriação de valor (2ª ordem) (Média = 4,77) (Alfa de Cronbach = 0,962)	Significância Média = 5,28 (Alfa de Cronbach = 0,853)	O tempo que eu gastei na experiência foi importante para mim.	Ribeiro et al. (2021)
		A experiência com o restaurante foi valiosa para mim.	
		O meu esforço na experiência teve importância.	
	Colaboração (Média = 4,70) (Alfa de Cronbach = 0,946)	Eu e o(s) funcionário(s) do restaurante fomos uma equipe colaborativa.	
		Eu e o(s) funcionário(s) do restaurante trabalhamos juntos na experiência.	
		Eu e o(s) funcionário(s) do restaurante criamos a experiência juntos.	
		Eu e o(s) funcionário(s) do restaurante colaboramos no projeto da experiência.	
		Eu e o(s) funcionário(s) do restaurante cooperamos uns com os outros na experiência.	
		Eu contribuí com minhas competências para melhoria da experiência vivida no restaurante.	
		Eu contribuí com o meu conhecimento na melhoria da experiência vivida no restaurante.	
	Contribuição (Média = 4,85) (Alfa de Cronbach = 0,898)	Eu contribuí com os meus recursos para experiência vivida no restaurante.	
		Eu contribuí com minhas experiências anteriores para melhorar a experiência vivida no restaurante.	
		Eu contribuí com um investimento pessoal para experiência.	
	Reconhecimento (Média = 4,03) (Alfa de Cronbach = 0,950)	Outras pessoas reconheceram o resultado da minha experiência no restaurante.	
		Eu me senti reconhecido pela experiência no restaurante.	
		Outras pessoas me reconhecem pela experiência no restaurante.	
		Eu e o(s) funcionário do restaurante nos reconhecemos pela experiência.	
	Resposta afetiva (Média = 5,41) (Alfa de Cronbach = 0,915)	Eu e o(s) funcionário do restaurante fomos reconhecidos por resultados mútuos na experiência.	
		A experiência no restaurante foi muito interessante.	
		A experiência no restaurante foi divertida.	
A experiência no restaurante foi uma curtição.			
A experiência no restaurante foi estimulante			

Referências

- Ahn, J., Lee, C.-K., Back, K.-J., & Schmitt, A. (2019). Brand experiential value for creating integrated resort customers' co-creation behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 104–112. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.009>
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1998). Business marketing: Understand what customers value. *Harvard Business Review*, 76(6), 53–67. <https://hbr.org/1998/11/business-marketing-understand-what-customers-value>
- Arica, R., & Çorbacı, A. (2020). The mediating role of the tourists' citizenship behavior between the value co-creation and satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 8(1), 1–26. <https://doi.org/10.30519/ahtr.649639>
- Bettencourt, L. A., Ostrom, A. L., Brown, S. W., & Roundtree, R. I. (2002). Client co-production in knowledge-intensive business services. *California Management Review*, 44(4), 100–128. <https://doi.org/10.2307/41166145>
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & Van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62, 264–277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.014>

- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2018). Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, 65, 69–86. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.014>
- Camilleri, J., & Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2322–2340. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0492>
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. K. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48–64. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.3.048>
- Chen, S. C., & Raab, C. (2017). Construction and validation of the customer participation scale. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(2), 131–153. <https://doi.org/10.1177/1096348014525631>
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Deng, W., Lu, C., Lin, Y., & Chen, W. (2021). A study on the effect of tourists' value co-creation on the perceived value of souvenirs: Mediating role of psychological ownership and authenticity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(2), 200–214. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1763411>
- Euromonitor International. (2022). *Consumer foodservice global industry overview*. <https://www.euromonitor.com/article/consumer-foodservice-industry-overview>
- Flores, J., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2015). The impact of choice on co-produced customer value creation and satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*, 32(1), 15–25. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2014-0931>
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298–314. <https://doi.org/10.1108/09555340810886585>
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7–27. https://doi.org/10.1177/0149206304271375?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle
- Hair, J. F., Jr. Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hayes, A. F. (2012). *PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling*. Guilford Press.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). Guilford Press.
- Huang, Y.-C., & Liu, C.-H. (2025). Exploring the value co-creation process from systematic and integrated analysis. *Current Psychology*, 44, 7376–7392. <https://doi.org/10.1007/s12144-025-07718-x>
- Huber, F., Herrmann, A., & Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value-oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 41–53. <https://doi.org/10.1108/07363760110365796>
- Hussain, K., Jing, F., Junaid, M., Zaman, Q. U., & Shi, H. (2021). The role of co-creation experience in engaging customers with service brands. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 12–27. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2537>
- Im, J., & Qu, H. (2017). Drivers and resources of customer co-creation: A scenario-based case in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 31–40. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.007>

- Ind, N. (2013). *Living the brand: How to transform every member of your organization into a brand champion*. Kogan Page.
- Junaid, M., & Hussain, K. (2016). Impact of brand personality, perceived quality and perceived value on brand love: Moderating role of emotional stability. *Middle East Journal of Management*, 3(4), 278–295. <https://doi.org/10.1504/MEJM.2016.081082>
- Kim, E., Tang, L., & Bosselman, R. (2019). An accelerator for value co-creation at restaurants: The role of customers' perceptions of innovativeness. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(7), 1042–1061.
- Kim, E., & Tang, L. (2020). The role of customer behavior in forming perceived value at restaurants: A multidimensional approach. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102511>
- Lin, Z., & Wong, I. A. (2020). Co-creation of the hospitality brand experience: A triadic interaction model. *Journal of Vacation Marketing*, 26(4), 412–426. <https://doi.org/10.1177/1356766720932361>
- Liu, Y., Tao, L., Li, Y., & El-Ansary, A. I. (2007). The impact of a distributor's trust in a supplier and use of control mechanisms on relational value creation in marketing channels. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(1), 12–22. <https://doi.org/10.1108/08858620810841452>
- 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>
- Malhotra, N. K. (2008). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada* (5a ed.). Bookman.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 69(2), 61–83. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.61.60759>
- Navarro, S., Llinares, C., & Garzón, D. (2016). Exploring the relationship between co-creation and satisfaction using QCA. *Journal of Business Research*, 69(4), 1336–1339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.103>
- Patrício, L., Fisk, R. P., Cunha, J. F., & Constantine, L. (2011). Multilevel service design: From customer value constellation to service experience blueprinting. *Journal of Service Research*, 14(2), 180–200. <https://doi.org/10.1177/1094670511401901>
- Phi, G., & Dredge, D. (2019). Critical issues in tourism co-creation. *Tourism Recreation Research*, 44(3), 281–283. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1640492>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.001>
- Ribeiro, T. L. S., Costa, B. K., & Freire, O. B. L. (2021). Cocriação de valor no turismo: Validação e replicação de escala em relação à intenção de recomendação boca a boca. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(2), 1-17. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1924>
- Ribeiro, T. L. S., Costa, B. K., Ferreira, M. P., & Freire, O. B. L. (2023). Value co-creation in tourism and hospitality: A systematic literature review. *European Management Journal*, 41(4), 507–523. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.12.001>
- Rodie, A. R., & Kleine, S. S. (2000). Customer participation in service production and delivery. In T. A. Swartz, & D. Iacobucci (Eds.), *Handbook of services marketing and management* (pp. 111–125). Sage.
- Roggeveen, A. L., Tsiros, M., & Grewal, D. (2012). Understanding the co-creation effect: When does collaborating with customers provide a lift to service recovery? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 771–790.
- Ros, M., Schwartz, S. H., & Surkiss, S. (1999). Basic individual values, work values, and the meaning of work. *Applied Psychology*, 48(1), 49–71. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1999.tb00048.x>

- Shulga, L. V., Busser, J. A., & Bai, B. (2018). Factors affecting willingness to participate in consumer-generated advertisement. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 214–223. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.004>
- Silpakit, P., & Fisk, R. P. (1985). Participatizing the service encounter: A theoretical framework. In T. M. Bloch, G. D. Upah, & V. A. Zeithaml (Eds.), *Services marketing in a changing environment* (pp. 117–121). American Marketing Association.
- So, K. K. F., Li, X. R., & Kim, H. (2020). A decade of customer engagement research in hospitality and tourism: A systematic review and research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(2), 178–200. <https://doi.org/10.1177/1096348019895562>
- Torres, E. N., Lugosi, P., Orlowski, M., & Ronzoni, G. (2018). Consumer-led experience customization: A socio-spatial approach. *Journal of Service Management*, 29(2), 206–229. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2017-0135>
- United Nations World Tourism Organization. (2021). *Tourism and gastronomy: Drivers of sustainable development*.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Xie, L., Li, D., & Keh, H. T. (2020). Customer participation and well-being: The roles of service experience, customer empowerment, and social support. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(6), 557–584. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2019-0228>
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- Yuliawati, A. A. (2024). The implementation of value co-creation in the food industry. *International Research Journal of Business Studies*, 16(3), 299–314. <https://doi.org/10.21632/irjbs.16.3.299-314>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>

Como citar:

Almeida, G. R., Viana, L. C., Ribeiro, T. L. S., & Mesquita, E. (2025). O efeito mediador da cocriação de valor entre a interação e o valor percebido: Uma perspectiva do consumidor em restaurantes. *Revista Ciências Administrativas*, 31, 1-17. <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2025.31.e14982>

Endereço para correspondência:

Gabrielly Ribeiro Almeida
E-mail: gabriellyribeiroalmeida06@gmail.com

Lílian Carolina Viana
E-mail: liliancviana@gmail.com

Thiago de Luca Santana Ribeiro
E-mail: thiago_delucka@hotmail.com

Eduardo Mesquita
E-mail: du.mesq@gmail.com



Submetido em: 26/04/2024
Aprovado em: 24/10/2025