

MAPEAMENTO GRÁFICO-DIGITAL DA PRODUÇÃO ACADÊMICA SOBRE BRANDING E COCRIAÇÃO PARA O AMBIENTE METAVERSO

Marcio Rodolfo Paasch¹;
Richard Perassi²;

Resumo: A popularização dos recursos digitais e comunicação online consolidou o protagonismo social dos consumidores. Gestores enfrentam dificuldades em destacar suas ofertas. A disputa entre organizações tornou-se simbólica, exercitada na comunicação interativa de marca. No Marketing e Branding, investe-se em comunidades de cocriação com consumidores que influenciam a cultura das marcas. A importância da comunicação coparticipativa e cocriativa é confirmada por uma pesquisa bibliométrica. O programa VOSviewer foi usado para a coleta e visualização de dados. Além disso, no background deste estudo, considerando-se o atual estágio da rede WEB 3.0, há a indicação do ambiente interativo online da plataforma digital Metaverso como campo privilegiado de composição coparticipativas e cocriativas de marca.

Palavras-chave: *Pesquisa Bibliométrica; Comunicação de Marca; Interatividade; Comunidade Digital.*

Abstract: The popularization of digital resources and online communication has solidified the social protagonism of consumers. Managers face difficulties in highlighting their offers. The competition between organizations has become symbolic, exercised through interactive brand communication. In Marketing and Branding, there is an investment in co-creation communities with consumers who influence brand culture. The importance of coparticipative and cocreative communication is confirmed by a bibliometric research. The VOSviewer program was used for data collection and visualization. Additionally, in the background of this study, considering the current stage of WEB 3.0, there is an indication of the online interactive environment of the digital platform Metaverse as a privileged field for cocreative and coparticipative brand composition.

Keywords: *Bibliometric Research; Brand Communication; Interactivity; Digital Community.*

¹ Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento - Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Florianópolis – Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3418-4234>. e-mail: marcio.paasch@gmail.com

² Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento - Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Florianópolis – Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0696-4110>. e-mail: richard.perassi@uol.com.br

Resumen: La popularización de los recursos digitales y la comunicación en línea ha consolidado el protagonismo social de los consumidores. Los gestores enfrentan dificultades para resaltar sus ofertas. La competencia entre organizaciones se ha vuelto simbólica, ejercitada en la comunicación interactiva de marca. En Marketing y Branding, se invierte en comunidades de cocreación con consumidores que influyen en la cultura de las marcas. La importancia de la comunicación coparticipativa y cocreativa es confirmada por una investigación bibliométrica. Se utilizó el programa VOSviewer para la recolección y visualización de datos. Además, en el contexto de este estudio, considerando el actual estado de la red WEB 3.0, se indica el entorno interactivo en línea de la plataforma digital Metaverso como campo privilegiado para la composición coparticipativa y cocreativa de marcas.

Palabras llave: *Investigación Bibliométrica; Comunicación de Marca; Interactividad; Comunidad Digital.*

1 APRESENTAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO

Neste artigo é descrita um estudo acadêmico-científico que se enquadra no subtipo de pesquisas de meta-análise. Isso porque utilizou-se a pesquisa sistemática e bibliométrica de literatura. Mas, além de sistematizar e resumir os resultados, no trabalho realizado também foram usados princípios estatísticos para, mesmo em pequena escala, serem estabelecidas metrificações e proporcionalidades numéricas.

O estudo apresentado neste artigo é parte do processo mais amplo de identificação, seleção e coleta de informações, com o objetivo de produzir conhecimentos para sustentar e evidenciar a relevância de uma tese de doutorado, que trata das possibilidades de composição de comunidades de coparticipação e cocriação de marca no ambiente da plataforma *Metaverso*, como espaço digital do sistema *WEB 3.0*. Por sustentar um ambiente digital interativo, a plataforma digital oferece diversas possibilidades comunicativo-interativas entre os gestores ou representantes de marcas das diversas organizações com pessoas atuantes como consumidoras, clientes ou usuárias de produtos ou serviços.

O programa *VOSviewer*, especificamente, foi projetado como ferramenta digital para a construção e a visualização de redes bibliométricas. Os resultados podem ser compostos por relações de citação, acoplamento bibliográfico e parcerias de autoria ou citação.

Diante do exposto, considera-se que, neste artigo, é descrita uma pesquisa cujo objetivo é descritivo-bibliométrico e a base metodológica é exploratória, com uso de ferramenta digital específica.

2. BRANDING, COMUNICAÇÃO, EXPERIÊNCIA E COCRIAÇÃO

No atual contexto de adesão político-institucional e consumo, cidadãos e consumidores se mostram mais informados, conectados, empoderados e ativos, principalmente, sobre seus temas de interesse (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Pelo menos em parte, isso é evidenciado pelo empenho de gestores para reunir pessoas interessadas nas marcas em redes sociais *online*. Por sua vez, diversos autores e autoras informam que as pessoas desempenham papel fundamental na cocriação de valor para marcas de empresas (IGLESIAS; IND; ALFARO, 2013; KELLER, 1993; SCHAU; MUÑIZ; ARNOULD, 2009; VALLASTER; VON WALLPACH, 2013).

É assinalado por estudiosos que há, portanto, o mútuo interesse de gestores da marca e do público para que, de modo interativo, as pessoas participem nos processos de cocriação, desenvolvimento e gestão de valor para marcas (KELLER, 1993; MERZ; HE; VARGO, 2009). Assim, principalmente pela comunicação *online*, são continuamente ampliadas as experiências cocriativas, com conversas e outras interações entre as pessoas interessadas e as instâncias gestoras das marcas.

Para Prahalad e Ramaswamy (2004), a cocriação geralmente ocorre por meio de quatro fatores fundamentais: (1) diálogo, (2) acesso, (3) transparência e (4) risco. As pessoas como consumidoras, clientes ou usuárias contribuem com proposições de ideias ou *feedbacks* e participação ativa, proporcionando assim um ambiente propício para inovações e soluções. Com as experiências junto à marca, as pessoas agem como cocriadoras de valores práticos e simbólicos (BRODIE et al., 2011).

Para Schau, Muniz, Arnould (2009), experiências, comunicações e práticas resultam em aprendizados e consolidam o capital cultural da marca. Na medida em que as pessoas acessam os recursos digitais interligados na rede *online*, com maior ou menor frequência e de modo mais ou menos eficiente, essas se tornam protagonistas na comunicação em redes sociais. Depois de se reconhecerem como influentes na dinâmica comunicativa, as pessoas passam a reivindicar cada vez mais protagonismo. Portanto, pode-se acreditar que é positivo oferecer experiências

para as pessoas interagirem de modo cocriativo com as marcas (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009).

Os relacionamentos desempenham um papel crucial no contexto, porque a interação entre as pessoas e a marca também depende de suas experiências com produtos, serviços e todas as manifestações da empresa. Em síntese, considera-se que, no contexto de *Branding*, a evolução dos conceitos de marca é indicada na comunicação interativa e participativa entre os representantes da marca e as pessoas interessadas (HATCH; SCHULTZ, 2010; RAMASWAMY; OZCAN, 2016).

Portanto, são valorizadas as atividades cocriativas, porque o valor da marca é percebido coletivamente, por representantes internos, pessoas consumidoras, clientes ou usuárias e pelo público em geral.

O engajamento das pessoas como consumidoras, clientes ou usuárias é um fato que, fortemente, desperta o interesse de estudiosos e gestores de Marketing ou *Branding*. Isso é percebido com mais relevância nesta época, porque é crescente a formação de comunidades *online* de marca (COM), como espaços digitais onde as pessoas interagem entre si e com os representantes da marca (HOLLEBEEK; SRIVASTAVA; CHEN, 2016). Isso amplia ainda mais o interesse na compreensão do engajamento das pessoas, como requisito básico para o sucesso de estratégias e ações de Marketing ou *Branding*, na construção de relacionamentos duradouros (BRODIE et al., 2011).

Há autores ou autoras que consideram o engajamento das pessoas como consumidoras, clientes ou usuárias como um fenômeno multifacetado, indo além da satisfação com a experiência funcional de uso ou consumo (BRODIE et al., 2013; HARMELING et al., 2017). Nas comunidades de marca, o engajamento das pessoas requer sua participação ativa, conexão emocional e envolvimento efetivo com a oferta da marca (VAN DOORN et al., 2010). Por sua vez, Hollebeek (2011) indica a necessidade de (1) imersão, (2) paixão e (3) ativação. Além disso, Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas (2015) consideram também três dimensões do engajamento: (1) cognição, (2) afeto e (3) comportamento. Apesar das palavras serem diferentes, no geral, autores ou autoras citadas indicam que as pessoas devem:

1. Participar ou imergir, como característica comportamental;
2. Envolverem-se afetivamente, criando conexões emocionais ou passionais;
3. Compreenderem, pelo menos minimamente, o discurso simbólico da marca.

Atualmente, as pessoas requerem ainda protagonismo e coparticipação ou cocriação. Por isso, Bowden (2009) ou Vivek, Beatty e Morgan (2012) afirmaram que, além de transações comerciais, os gestores das marcas devem buscar a interação e a colaboração com as pessoas.

O engajamento das pessoas nas comunidades *online*, apresentam pelo menos quatro dimensões-chave: (1) orientação de marca, (2) comunicação *online*, (3) financiamento e (4) governança. Na prática isso requer (I) comunicação da cultura da marca, (II) interação social e (IV) eficiência e vantagens funcionais (WIRTZ et al., 2013).

Aliás, como foi assinalado, o engajamento e a fidelização das pessoas nessas comunidades dependem de interações significativas, participação ativa, confiança e pertencimento.

3. A PESQUISA BIBLIOMÉTRICA

O principal objetivo foi identificar os tópicos que, mais frequentemente, foram expressos na literatura pesquisada. As buscas por expressões ou palavras-chave evidenciaram a reincidência dos tópicos na literatura e estruturas de concorrência, de acordo com a proeminência do tópico e a força de suas conexões.

Com foi informado, o campo digital da pesquisa bibliométrica *online* foi a base de dados eletrônica *Web of Science* (WOS), que é considerada uma base teórico-bibliográfica ampla e interdisciplinar. Na pesquisa realizada em 27 de maio de 2023, foram identificadas, selecionadas e coletadas publicações relacionadas com os conceitos de cocriação e *Branding*. Para isso, utilizou-se as palavras (*strings*) “co-criation” and “branding”, para buscas no banco de dados internacional de indexação e resumos, visando identificar tendências, bases teóricas, citações, colaborações entre autores ou autoras, países e outras informações.

Foram encontrados 463 registros publicados que atenderam aos critérios de inclusão, sendo estes publicados em língua inglesa, portuguesa e espanhola, e sem restrição de data de publicação. Após a busca, os registros foram exportados como arquivo de metadados, sem a necessidade de pré-processamento e transformação dos dados. Posteriormente, os dados coletados foram tratados com o apoio da ferramenta digital *Vosviewer*, para a elaboração de grafos que, visualmente, representam (1) a rede de colaboração entre autores ou autoras e (2) a rede cocitações (3) a rede de relações entre expressões ou palavras-chave.

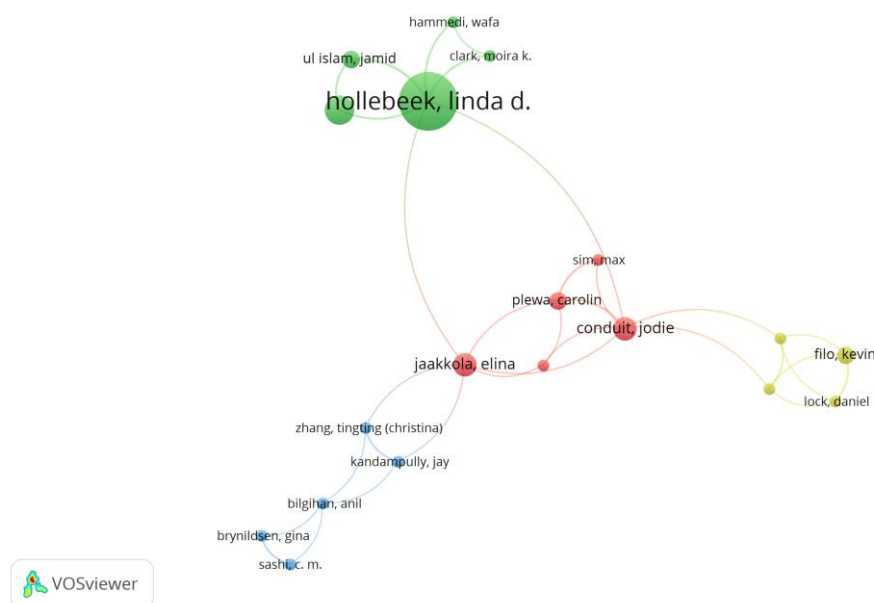
4. RESULTADOS DA PESQUISA BIBLIOMÉTRICA E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o uso da ferramenta digital *Vosviewer*, foi realizado o mapeamento e a composição dos grafos que possibilitaram a visualização de similaridades e análise de *clusters*. Tudo isso permitiu mapear o campo de estudo considerando-se os temas representados pelas palavras *co-creation* e *Branding*. O mapeamento resultou em três mapas: (1) mapa de coautoria; (2) autores ou autoras mais citados; cocitações e expressões ou palavras-chaves.

4.1 MAPA DE COAUTORIA

O mapa de coautoria foi produzido considerando-se as parcerias entre autores ou autoras e evidenciando suas relações colaborativas. Como destaque é possível observar que as cores representam a formação de clusters entre autores ou autoras que mais publicaram sobre a temática estudada, podem ser observados quatro clusters, que reúnem três ou quatro coautores (Grafo 01). Pode-se observar a parceria entre quatro (04) cluster de pesquisadores, cujo ponto focal recai sobre três (03) autoras, Linda D Hollebeek, Eliana Jaakkola e Jodie Conduit.

Grafo: 01 - Mapa de Coautoria com conexões entra clusters



Fonte: Elaborado com a ferramenta digital *Vosviewer* (2023)

A partir da observação dos clusters de pesquisa encontrados (Grafo 01), foi possível qualificar autoras e autores e suas áreas de estudos, como foram documentadas na plataforma *Google Scholar* (Tabela 2).

Tabela 01: Autora ou autor identificado como focal cluster

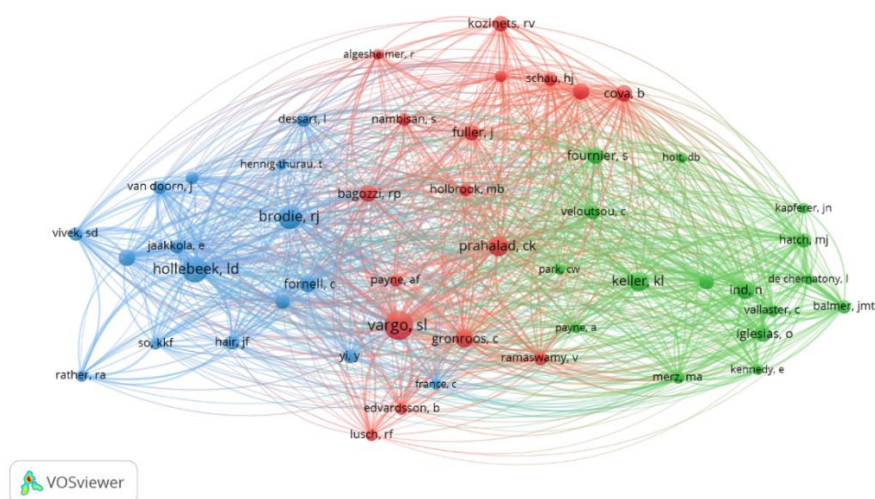
Autor	Documentos	Área de atuação
Guzman, Francisco	11	Branding - Co-Creation - Sustainability - Corporate Social Responsibility
Hollebeek, Linda D.	10	Customer - Engagement - Technology
Iglesias, Oriol	8	Brand Management - Co-Creation - Conscientious Brands
Conduit, Jodie	4	Customer/Actor – Engagement Value - Co-Creation Service Research
Jaakkola, Eliana	4	Value Creation Customer – Engagement Customer – Experience Service Research - B2B Marketing

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

4.2 AUTORAS E AUTORES MAIS CITADOS

Na continuidade do estudo foi realizado o mapa de autoras e autores mais citados nos 464 documentos encontrados (Grafo 02). Observa-se três (03) clusters individualizados por cores diferentes: azul, vermelha e verde.

Grafo 02 - Mapa de autoras e autores mais citados



Fonte: Elaborado com a ferramenta digital *Vosviewer* (2023)

Na observação (Grafo 02) destacam-se nove (09) autoras e autores como mais citados (Tabela 032), sendo identificados de acordo com os respectivos clusters (azul, vermelho ou verde), sendo ainda indicados (1) a quantidade de citações, (2) a força de relação e (3) a área de atuação.

Tabela 02: Autoras e autores mais citados pelos 464 artigos listados

Autores	Citações	Força de relação	Áreas de atuação segundo Google Scholar
Vargo, Stephen.	349	4766	Marketing Theory; Marketing Strategy; Service-Dominant Logic; Value Co-creation; Service Science
Hollebeek, Linda.	273	4535	Customer_engagement_&_technology
Brodie, Roderick.	221	3665	Branding and Relationships; Service Management and Engagement; Theorizing in Marketing
Prahalad, ck.	174	2284	Entrepreneurship; Innovation;
keller, kl.	156	2097	Marketing; Branding; Brands; Brand Management
Ind, Nicholas.	147	2616	Branding
Gronroos, Christian.	140	2088	Marketing
Cova, Bernard.	118	1787	Consumer Culture Theory
Muniz, Albert M.	117	1708	Marketin, Consumer behavior

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Pode-se perceber que o autor Stephen L. Vargo, da *University of Oklahoma* teve 349 citações entre os 464 documentos identificados. Por sua vez, a autora Linda D. Hollebeek, que é pesquisadora da *Vilnius University, TalTech, Umea University, Lund University, & University of Johannesburg* apareceu como segundo colocada com 273 citações, além de ser a ponto focal do tema (Grafo 01).

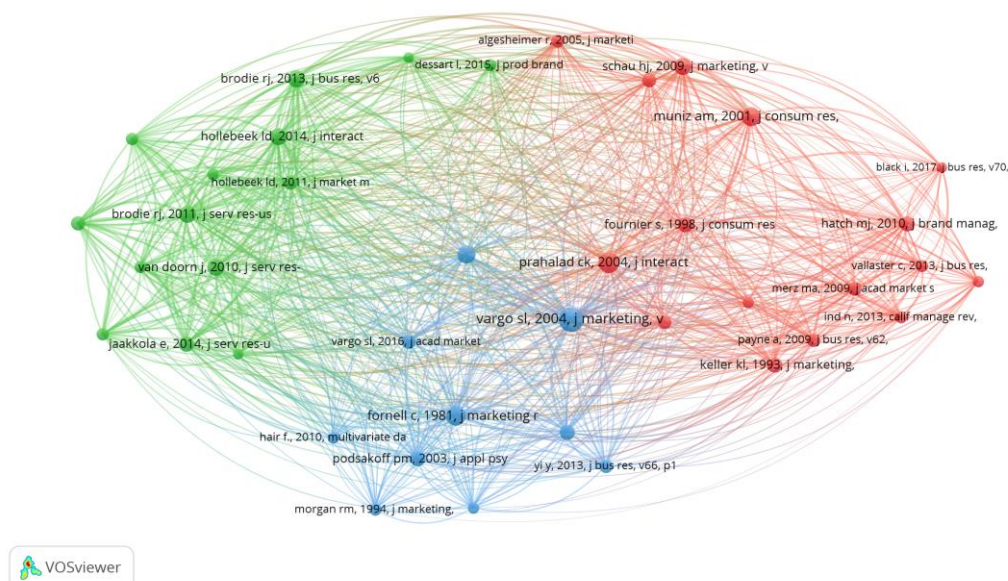
Como pode ser observado autoras e autores mais citados e que fundamentam as áreas de Cocriação e *Branding* apresentam atuações direcionadas em conjunto com os temas: Tecnologia, Engajamento, Marketing, Cultura, Gestão e Serviço.

4.3 ANÁLISE DAS COCITAÇÕES

As cocitações reúnem e quantificam os artigos selecionados e estudados. Nos estudos são identificados artigos influentes, seminais ou de raiz, dentro de um determinado corpo da literatura. Esse entendimento segue o pressuposto de que autoras ou autores citam documentos que consideram importantes para seus trabalhos (ZUPIC; ČATER, 2014). Assim, compõem uma base sólida para suas pesquisas.

O mapeamento das cocitações (Grafo 03) ilustra e confirma as informações dispostas em seguida (Tabela 03), que apresentam a identificação dos artigos, DOI, e a quantidade de vezes que foram citados, assinalando sua força de relação e título dos 5 artigos em destaque de cada cluster. No estudo das cocitações foram consideradas 40 referências porque, no mínimo, receberam 30 citações entre as 23.074 observadas no portfólio de publicações.

Grafo 03 - Mapa de citações



Fonte: Elaborado com a ferramenta digital *Vosviewer* (2023)

Tabela 03 A: Cinco artigos mais citados no cluster Vermelho – total geral - 464 artigos

Referência	Citações	Força de relação	Título
Prahalad ck, 2004, j interact mark, v18, p5, doi 10.1002/dir.20015	106	632	Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation
Muniz am, 2001, j consum res, v27, p412, doi 10.1086/319618	86	563	Brand Community
Schau hj, 2009, j marketing, v73, p30, doi 10.1509/jmkg.73.5.30	70	504	How Brand Community Practices Create Value
Fournier s, 1998, j consum res, v24, p343, doi 10.1086/209515	60	402	Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research
Hatch mj, 2010, j brand manag, v17, p590, doi 10.1057/bm.2010.14	58	385	Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Tabela 03 B: Cinco Artigos mais citados no cluster Verde – total geral - 464 artigos

Referência	Citações	Força de relação	Título
Brodie rj, 2011, j serv res-us, v14, p252, doi 10.1177/1094670511411703	74	715	Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research
Brodie rj, 2013, j bus res, v66, p105, doi 10.1016/j.jbusres.2011.07.029	74	701	Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research
Hollebeek ld, 2014, j interact mark, v28, p149, doi 10.1016/j.int-mar.2013.12.002	73	695	Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation
Van doorn j, 2010, j serv res-us, v13, p253, doi 10.1177/1094670510375599	70	695	Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions
jaakkola e, 2014, j serv res-us, v17, p247, doi 10.1177/1094670514529187	55	577	The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Tabela 03 C: Cinco Artigos mais citados no cluster Azul – total geral - 464 artigos

Referência	Citações	Força de relação	Título
Vargo sl, 2004, j marketing, v68, p1, doi 10.1509/jmkg.68.1.1.24036	144	935	Evolving to a New Dominant Logic for Marketing
Fornell c, 1981, j marketing res, v18, p39, doi 10.2307/3151312	101	652	Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?
Vargo sl, 2008, j acad market sci, v36, p1, doi 10.1007/s11747-007-0069-6	83	608	Service-dominant logic: continuing the evolution
Payne af, 2008, j acad market sci, v36, p83, doi 10.1007/s11747-007-0070-0	60	405	Managing the co-creation of value
Podsakoff pm, 2003, j appl psychol, v88, p879, doi 10.1037/0021-9010.88.5.879	58	405	Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies.

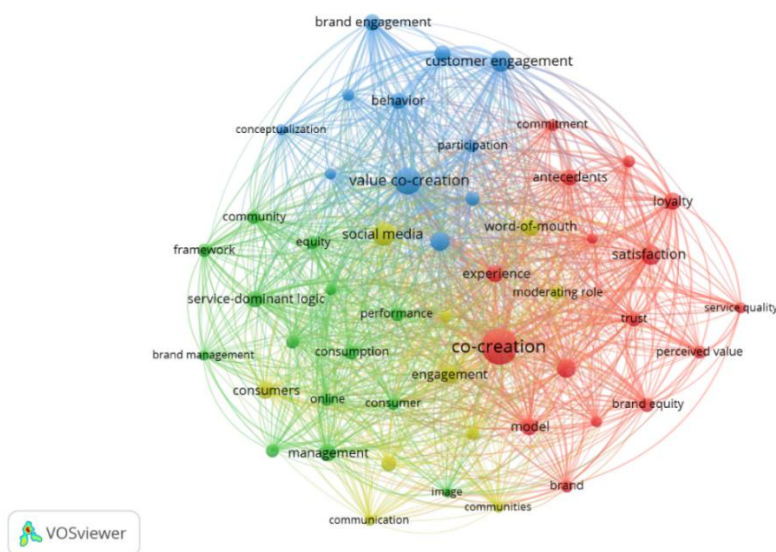
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Foi anteriormente assinalado que, o diâmetro dos nós (Grafo 03) representa a quantidade de citações recebidas pelo artigo. Observa-se os diferentes agrupamentos de nós na rede, devido à diferença nas cores, verde, azul ou vermelha, que destacam cada um dos três (03) clusters de artigos. A distinção cromática é justificada, porque cada cor distinta é referente a um tema específico ou temáticas similares, porque são mutuamente interdependentes ou integradas (Tabela 03 A, B, C).

4.4 IDENTIFICAÇÃO DE EXPRESSÕES OU PALAVRAS-CHAVE

O mapeamento, a observação e o estudo das coocorrências de expressões palavras-chave permitiram que fossem identificadas as suas relações entre no conjunto dos documentos selecionados. Isso permite a construção da estrutura conceitual de um domínio de conhecimento (PEREIRA; ROSA; CUNHA CRISTIANO JOSÉ CASTRO DE ALMEIDA, 2021). Os termos “expressão” ou “expressões” são usados neste artigo, porque os termos recorrentes, às vezes, são organizados como expressões verbais, reunindo diversas palavras. De qualquer modo, com a reunião de palavras ou expressões, observa-se a formação de redes de temas correlacionados, as quais representam o espaço conceitual do campo de estudo (ZUPIC; ČATER, 2014). As relações entre expressões ou palavras-chave foram identificadas em 463 documentos, cuja representação gráfica identificou clusters específicos (Grafo 04).

Grafo 04 - Mapa de Expressões ou Palavras-chave



Fonte:

Elaborado com a ferramenta digital *Vosviewer* (2023)

A rede está subdividida em quatro (04) clusters principais, representados com as cores: vermelha, amarela, verde e azul. Cada cluster agrega as expressões ou palavras-chave que apresentam similaridades e interações entre temas correlatos. As ligações ocorrem por ligações estruturais. Assim, quanto mais forte for a ligação, também é maior interação entre os temas. Foram identificadas as palavras com a maior de frequência de ocorrência e, respectivamente, maior força de ligação (Tabela 04).

Tabela 04: Palavras-chave com maior frequência na base de estudo.

Vermelho		Verde		Azul		Amarelo	
Co-creation	202	Dominant logic	56	Value co-creation	120	Social media	83
Satisfaction	65	Management	45	Customer engagement	69	Engagement	54
Impact	56	Service-dominant logic	41	Behavior	43	Word-of-mouth	53
Model	49	Brand engagement	40	Scale development	42	Consumers	47
Loyalty	47	Consumption	32	Service	32	Innovation	37
Experience	45	Performance	32				
Antecedents	53	Community	30				
Brand equity	32	Brand co-creation	29				

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Observa-se que 27 expressões ou palavras-chave aparecem, no mínimo, 29 vezes na base analisada (Tabela 04). No primeiro cluster (Grafo 04 - Vermelho), destaca-se a conexão direta da palavra *co-creation*, seguida de mais oito (08) expressões ou palavras-chave

(*satisfaction - impact - model - loyalty - experience*). Isso evidencia que a ideia de “cocriação” representa é uma abordagem colaborativa entre as pessoas (consumidoras, clientes ou usuárias) e as empresas na criação de produtos, serviços e experiências (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Aliás, considera-se que com isso é possível aumentar a satisfação das pessoas, impactando positivamente a imagem da marca, fortalecendo o processo de fidelização ou lealdade (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). Por isso, acredita-se ainda que a experiência de cocriação constrói confiança, valorizando a marca como patrimônio intangível.

Já em outro cluster (Grafo 04 - Verde), destaca-se a palavra-chave *Dominant logic*, principalmente na produção de Stephen L. Vargo, que é o autor mais citado, com três artigos que discutem a mudança em Marketing, cujo foco recai sobre recursos intangíveis, cocriação de valor e relacionamentos. Depreende-se disso que a lógica dominante em Gestão de Marcas e Marketing tem sido significativamente alterada pelo domínio do foco em serviços. Assim, o envolvimento com ações e serviços de marca é fundamental na cocriação de valor com as pessoas como consumidoras, clientes ou usuárias. Acredita-se que com o envolvimento das pessoas, a performance da marca é aprimorada, resultando em maior satisfação e fidelidade dos clientes.

No terceiro cluster (Grafo 04 - Azul), destaca-se a palavra-chave *Value co-creation* como a mais frequente, sendo seguida por *Behavior, Scale Development e Service*. Isso se deve principalmente a dois (02) artigos mais frequentes em citações, com os temas: *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research* (BRODIE et al., 2011) e *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research* (BRODIE et al., 2013). A partir disso, considera-se que a cocriação de valor e o engajamento das pessoas (consumidoras, clientes ou usuárias) são essenciais para o sucesso da marca e, conseqüentemente, das empresas.

No quarto cluster (Grafo 04 - Amarelo), são conectadas as expressões ou palavras-chaves: *Social media, Engagement, Word-of-mouth, Consumers, Innovation*. Confirma-se que as mídias sociais *online* desempenham um papel essencial no engajamento dos consumidores, no boca a boca (JAAKKOLA; ALEXANDER, 2014) e na inovação da cultura das marcas. Isso porque permitem interações digitais diretas com pessoas consumidoras, clientes ou usuárias, proporcionando *feedbacks* e compartilhamento de experiências (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014). Além disso, as mídias sociais *online* são instâncias digitais para a cocriação de ideias, onde as pessoas, como consumidoras, clientes ou usuárias, podem contribuir com sugestões e *insights* valiosos.

Observa-se (Grafo 04) que o mapeamento digital configurou quatro (04) clusters conectando as temáticas Cocriação e *Branding* com os seguintes pontos:

- Cocriação gera satisfação e conseqüentemente lealdade a marca.
- Experiência de cocriação aumenta o valor da marca.
- Estratégias das empresas são vistas como provedoras de serviços que colaboram com os consumidores para cocriar valor.
- Potencializar o engajamento e aproximação com o consumidor cria valor
- Aprendizado pela troca gera engajamento
- Redes sociais potencializam o engajamento boca a boca.

Neste trabalho, foram realizadas pesquisas sistemáticas e bibliométricas sobre a literatura acadêmico-científica, caracterizando um subtipo de pesquisa denominado meta análise. Além de sintetizar e sistematizar estudos, esse método também utiliza princípios estatísticos, estabelecendo proporcionalidades numéricas, mesmo que em menor escala. Descreve-se aqui uma pesquisa acadêmico-científica que, principalmente, foi motivada pelo interesse acadêmico no contexto do curso de doutorado sobre as relações entre marcas e comunidades de coparticipação e cocriação no ambiente digital *Metaverso*, que é acessado em rede *online*.

O objetivo da pesquisa foi, pelo menos parcialmente, sustentar e evidenciar a pertinência da pré-proposta de tese, sobre a relevância e a necessidade de coparticipação e cocriação, na comunicação das marcas de instituições, empresas ou negócios, no ambiente digital *Metaverso*. Aliás, trata-se de um ambiente interativo do sistema tecnológico reconhecido como *WEB 3.0*, que oferece múltiplas oportunidades de coparticipação e cocriação entre as organizações e as pessoas, como potenciais consumidores, clientes e usuárias fiéis e coparticipes em comunidades de marca.

Considera-se que foi alcançado o objetivo proposto porque: (1) há centenas de trabalhos acadêmico-científicos, de diferentes autoras e autores, que estabelecem relações entre *Branding* e Cocriação; (2) no conteúdo dessas publicações são confirmados a relevância, a necessidade e os benefícios da comunicação interativa das marcas institucionais e comerciais em comunidades de coparticipação e cocriação; (3) no estudo de parte do material identificado e selecionado foi possível encontrar argumentos teóricos e afirmações decorrentes de pesquisas já realizadas sobre a relevância, a necessidade e os benefícios dos processos de coparticipação e cocriação na comunicação interativa das marcas institucionais e comerciais.

REFERÊNCIAS

- Bowden, J. L.-H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590–604. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.14>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2016). S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M. (2013). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *Journal of Brand Management*, 20(8), 670–688. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.8>

- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328–344. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0143-3>
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379–389. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.013>
- Pereira, R., Rosa, K. C. M. R., & Cunha Cristiano José Castro de Almeida. (2021). *Teoria Implícita da Liderança: Uma revisão bibliométrica e mapeamento científico utilizando VOSviewer®*.
- Pralhad, 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>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93–106. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.001>
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Vallaster, C., & Von Wallpach, S. (2013). An online discursive inquiry into the social dynamics of multi-stakeholder brand meaning co-creation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1505–1515. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.012>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- 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>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., Gurhan Canli, Z., & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223–244. <https://doi.org/10.1108/09564231311326978>
- Zupic, I., & Čater, T. (2014). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>