



A TRANSFORMAÇÃO NO RELACIONAMENTO COM CLIENTE E NA COCRIAÇÃO DE VALOR COM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: UMA REVISÃO NARRATIVA

Mauro Francisco dos Santos Júnior¹;

Ana Clara Tripoloni de Souza²;

Gertrudes Aparecida Dandolini³

Abstract: *The aim of this article is to present the research scenario on the relationship between organizations and customers and the co-creation of value, mediated by artificial intelligence (AI). A narrative review was carried out using articles found in the Web of Science and Google Scholar databases. The research is classified as descriptive and uses a narrative review to analyze the studies surveyed. The results show that AI improves the customer experience and operational efficiency through rapid responses and personalization, facilitating the co-creation of value by integrating customer participation and driving innovation. In addition, this work points to various possibilities for future research.*

Keywords: *Artificial Intelligence; Customer relationship; Co-creation value.*

Resumo: *Este artigo tem como objetivo apresentar o cenário de pesquisa sobre a relação das organizações com os clientes e a cocriação de valor, intermediadas pela inteligência artificial (IA). Sendo assim, foi realizada uma revisão narrativa por meio dos artigos encontrados nas bases de dados Web of Science e Google Scholar. A pesquisa é classificada como descritiva e utiliza revisão narrativa para analisar os estudos levantados. Os resultados apontam que a IA melhora a experiência do cliente e a eficiência operacional através de respostas rápidas e personalização, facilitando a cocriação de valor ao integrar a participação do cliente e impulsionar a inovação. Além disso, este trabalho direciona para diversas possibilidades de pesquisas futuras.*

Palavras-chave: *Inteligência Artificial; Relacionamento com cliente; Cocriação de valor.*

Resumén: *El objetivo de este artículo es presentar el panorama de la investigación sobre la relación entre organizaciones y clientes y la cocreación de valor, mediada por la inteligencia artificial (IA). Se realizó una revisión narrativa utilizando artículos encontrados en las bases de datos Web of Science y Google Scholar. La investigación se clasifica como descriptiva y utiliza*

¹ Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPGEGC) – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Florianópolis/SC – Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-9838-9921>. e-mail: mauro.junior@unemat.br

² Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPGEGC) – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Florianópolis/SC – Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3611-5657>. e-mail: anaclarats63@gmail.com

³ Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPGEGC) – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Florianópolis/SC – Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0867-9495>. e-mail: gertrudes.dandolini@ufsc.br



una revisión narrativa para analizar los estudios encuestados. Los resultados muestran que la IA mejora la experiencia del cliente y la eficiencia operativa mediante respuestas rápidas y personalización, facilitando la cocreación de valor al integrar la participación del cliente e impulsar la innovación. Además, este trabajo señala varias posibilidades para futuras investigaciones.

Palabras clave: Inteligencia artificial; Relación con el cliente; Cocreación de valor.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a inteligência artificial (IA) emergiu como uma tecnologia transformadora, revolucionando diversos setores ao aprimorar processos e facilitar novas formas de interação entre empresas e clientes. A IA pode ainda ter um papel essencial na melhora da performance da engenharia do conhecimento, ao melhorar a eficiência operacional, a qualidade do serviço, vantagem competitiva e o relacionamento com o cliente. As organizações estão cada vez mais priorizando a aplicação de inteligência artificial em seus frameworks de conhecimento para otimizar operações, melhorar processos decisórios e entregar melhores serviços aos clientes, mantendo-se competitivas no mercado (Trotta *et al.*, 2023).

Nessa discussão, é importante ressaltar os achados de Prahalad e Ramaswamy (2000), que discutem que os clientes estão mudando fundamentalmente a dinâmica do mercado, desempenhando um papel ativo na criação e competição por valor. Para que as organizações sejam beneficiadas com o uso da inteligência artificial na relação com o cliente, os gestores do conhecimento necessitam compreender os impactos que podem ser causados por essas tecnologias e instituir mudanças culturais em sua organização.

Do mesmo modo que ainda há um *gap* de pesquisas que abordem a transformação do relacionamento com cliente e da cocriação de valor com inteligência artificial, este cenário de pesquisas também carece de mais estudos que apontem de forma abrangente as diversas lacunas atuais de pesquisa com estes temas.

Posto este panorama, este artigo tem como objetivo **examinar o cenário de pesquisas sobre ‘a relação das organizações com os clientes e a cocriação de valor, por meio da Inteligência Artificial’**. Para a elaboração deste artigo, foi realizada uma revisão narrativa da literatura, que é uma abordagem utilizada para sintetizar o conhecimento existente sobre um determinado tema de forma descritiva. A revisão da literatura narrativa, também conhecida como



revisão tradicional, apresenta uma temática mais aberta, e não exige um protocolo rígido para sua execução. A busca das fontes não é pré-determinada e específica, e a seleção dos artigos é livre, com utilização da percepção subjetiva dos autores (Cordeiro *et al.*, 2007).

A presente pesquisa justifica-se com base no atual contexto do mercado cada vez mais competitivo, sendo necessário que as organizações compreendam maneiras de aprimorar seu relacionamento com o cliente por meio da tecnologia. Ao explorar como a IA pode ser integrada na relação com os clientes, este estudo conseqüentemente reverbera sobre as práticas de engenharia do conhecimento.

Os resultados deste trabalho assinalam que diversas pesquisas apontam impactos positivos na relação cliente-organização intermediada por IA. As diversas possibilidades de cocriação de valor se destacam neste sentido, além de melhoraria no engajamento e na experiência do cliente. O corpo de pesquisa resultante deste trabalho foi organizado em dois tópicos: a) Cenário de pesquisa; e b) Lacunas apontadas na literatura científica.

A seção 2 apresenta os principais conceitos teóricos utilizados nesta pesquisa. A seção 3 descreve a metodologia utilizada nesta revisão narrativa. A seção 4 aponta os resultados e discussões, a seção 5 as limitações desta pesquisa e a seção 6, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A Inteligência Artificial (IA) tem sido conceituada de várias maneiras ao longo do tempo. As diferentes interpretações geralmente convergem para duas descrições principais: (i) "a capacidade de pensar, compreender e resolver problemas como um ser humano" e (ii) "a capacidade de imitar o pensamento humano". No entanto, para entender o que é IA, é importante analisar os termos "artificial" e "inteligência". O termo "artificial" é frequentemente usado para descrever algo construído pelos humanos. Por outro lado, "inteligência" refere-se à capacidade de um computador aprender, compreender e raciocinar como um ser humano (Fenwick e Molnar, 2022).

No contexto das organizações, a utilização da IA desempenha um papel importante na gestão estratégica das empresas, pois ela é frequentemente empregada para aprimorar o conhecimento do cliente, permitindo que as empresas ofereçam produtos e serviços mais



personalizados e, assim, ganhem vantagem competitiva (Deranty e Corbin, 2024). Estes autores destacam como as empresas têm utilizado a IA para cortar custos laborais, automatizando tarefas repetitivas e intensivas em mão de obra. Além disso, a IA tem sido empregada para reduzir os custos de transação, simplificando processos e eliminando intermediários.

2.2 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

O relacionamento com o cliente refere-se às interações, conexões e engajamento entre uma empresa ou organização e seus clientes ao longo do tempo. Envolve construir e manter uma conexão positiva com os clientes por meio de vários pontos de contato, como comunicação, suporte e prestação de serviços. Estabelecer um relacionamento com o cliente implica entender suas necessidades, preferências e expectativas para fornecer experiências personalizadas e satisfatórias. Ela engloba esforços para aumentar a satisfação, a lealdade e a confiança do cliente, atendendo ou superando consistentemente suas expectativas (Pecinova e Ehlova, 2012; Reza MirAli, 2015).

2.3 COCRIAÇÃO DE SERVIÇOS

A cocriação de serviços envolve a colaboração entre partes interessadas, como clientes, funcionários, fornecedores e o público, para criar ou aprimorar serviços. Esse processo colaborativo permite que várias partes trabalhem juntas para projetar, desenvolver e melhorar serviços com base em suas experiências e insights coletivos. Os clientes desempenham um papel muito importante, participando ativamente da prestação de serviços, o que resulta em soluções mais centradas no cliente, podendo levar à criação de serviços inovadores e personalizados que atendam melhor às necessidades e preferências dos clientes, aumentando sua satisfação e fidelidade (Ertz, 2024).

3 METODOLOGIA

Esta revisão narrativa foi conduzida para explorar e sintetizar a literatura existente sobre as perspectivas na relação das organizações com seus clientes, por meio da Inteligência Artificial. A abordagem utilizada para a coleta e análise das informações foi flexível e adaptativa, permitindo uma compreensão abrangente do tema.



3.1 ESTRATÉGIA DE BUSCA

A busca pela literatura foi realizada de maneira ampla e não sistematizada, utilizando as bases de dados Web of Science e Google Scholar. As palavras-chave utilizadas foram: “*customer participation*”, “*customer engagement*”, “*customer experience*”, “*customer satisfaction*”, “*co-creation value*” e “*artificial intelligence*”. Além das bases de dados, foram examinadas as referências dos artigos encontrados para identificar estudos adicionais relevantes. A tabela 1 apresenta as *strings* de busca utilizadas e a quantidade de resultados encontrados em cada base de dados.

Tabela 1 – Strings utilizadas e resultados de cada base de dados

Base de dados	String de busca	Quant. resultados
Web of Science	(((((ALL=(customer participation)) OR ALL=(customer engagement)) OR ALL=(customer experience)) OR ALL=(customer satisfaction)) AND ALL=(co-creation value)) AND ALL=(artificial intelligence)	60
Google Scholar	"customer participation" OR "customer engagement" OR "customer experience" OR "customer satisfaction" AND "co-creation value" AND "artificial intelligence"	498

Fonte: Dados elaborados pelos autores (2024).

3.2 SELEÇÃO DOS ESTUDOS

Os critérios de seleção dos estudos foram intencionais e direcionados pela contribuição para o entendimento do tema. Foram incluídos artigos que: a) abordassem aspectos significativos sobre as perspectivas na relação das organizações com seus clientes por meio da inteligência artificial, b) estivessem disponíveis em texto completo, e c) escritos no idioma inglês ou português. A seleção dos artigos foi feita de maneira interativa, à medida que novas referências e percepções surgiam durante a leitura.



3.3 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados extraídos dos estudos incluídos foram analisados de maneira qualitativa, por meio da Análise Temática (Braun e Clarke, 2006). A análise focou na identificação dos temas principais, conclusões, tendências e lacunas na literatura.

3.4 SÍNTESE DOS RESULTADOS

Os resultados foram sintetizados no formato narrativo, destacando as principais discussões, implicações práticas e lacunas apontadas nas pesquisas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta revisão narrativa analisou o cenário de pesquisas sobre a relação das organizações com os clientes e a cocriação de valor por meio da Inteligência Artificial, destacando as contribuições e insights de diversos estudos recentes. Estes resultados foram organizados em dois tópicos: a) Cenário atual de pesquisa; b) Lacunas apontadas na literatura científica.

4.1 CENÁRIO ATUAL DE PESQUISA

O uso da IA no gerenciamento de dados e comunicação tem sido importante para melhorar a experiência do cliente e a eficiência operacional das empresas. Segundo Alshurideha *et al.* (2024), a IA aprimora significativamente a transparência e a rapidez na resposta entre clientes e fornecedores, promovendo soluções personalizadas que atendem às necessidades específicas dos clientes e fomentam a inovação e a fidelidade. A IA pode gerenciar interações com os clientes de forma eficaz, reduzindo custos operacionais e aumentando a satisfação do cliente e a confiança nos serviços. Zhang *et al.* (2023) complementam essa visão, destacando que a IA reduz o esforço inicial de criação, permitindo que os consumidores se concentrem em refinar os produtos, o que melhora a satisfação e a confiança nos serviços prestados.

Não à toa, uma das áreas mais impactadas pelo uso da IA é o marketing, pois está intimamente ligada ao processo de fidelização do cliente. Os trabalhos mais citados no escopo desta revisão apresentam o marketing como tema central. O marketing também faz parte do rol de temas dos autores com maior número de publicações. A tabela 2 apresenta estes trabalhos mais citados,



tanto na base Web of Science quanto na base Google Scholar, e a tabela 3 apresenta os autores com mais publicações dentro do escopo desta revisão.

Tabela 2 – Trabalhos mais citados

Base	Título	Autores	Nº Citações
Web of Science	Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions	(Dwivedi et al., 2021)	606
Google Scholar	A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs	(Churchill, 1979)	26.283

Fonte: Base de dados Web of Science e Google Scholar (2024).

Tabela 3 – Autores com maior número de publicações

Autores	Nº publicações
Peltier, James W.	5
Dahl, Andrew	4
Hollebeek, Linda	2
Buhalis, Dimitrios	2
Hofacker, Charles F	2
Payne, Elizabeth Manser	2
Viglia, Giampaolo	2
Krishen, Anjala	2

Fonte: Base de dados Web of Science (2024).

Dentre os artigos mais citados, percebe-se uma evolução da discussão. O artigo de Churchill (1979) estabelece uma abordagem sistemática para criar medidas mais eficazes de constructos de marketing, enfatizando a importância de métricas confiáveis e válidas para avaliar vários fenômenos de marketing; enquanto Dwivedi *et al.* (2021) discute para além de métricas, apontando que a IA está mudando a forma como os profissionais de marketing se conectam e se envolvem com o público-alvo, não apenas coletando e analisando dados, mas também transformando práticas, como geração de conteúdo, análise de sentimentos e segmentação de anúncios.

Em um dos trabalhos dos autores mais citados, Peltier e Dahl (2024) discorrem que a infraestrutura de dados é decisiva para a integração eficaz da IA no marketing e altera



significativamente as interações dos consumidores, influenciando a satisfação, o engajamento e as relações com a marca. Questões como ética, vies algorítmico e privacidade do consumidor são cada vez mais importantes.

A IA analisa e utiliza dados em uma velocidade que supera a capacidade humana, permitindo decisões baseadas em dados e segmentação de clientes de forma mais precisa (Dwivedi et al., 2021). Estes estímulos de IA também desempenham um papel decisivo na experiência do cliente, que é sua jornada moldada por diversos pontos de contato digitais e contextos individuais, sociais, ambientais e tecnológicos. Chen e Prentice (2024) discutem como a personalização e a confiança são importantes para a adoção e satisfação do cliente com tecnologias de IA. Eles ressaltam que a qualidade da experiência do cliente é fortemente influenciada pela interatividade e personalização percebida. Os pontos de contato digitais permitem aos clientes controle e experiências em tempo real, enquanto os contextos individuais, sociais, ambientais e tecnológicos influenciam suas interações com as tecnologias de IA.

No que diz respeito à cocriação, Behera *et al.* (2024) enfatizam que a participação do cliente é vital para a inovação e a prestação de serviços, sendo facilitada pela IA através de tecnologias como o processamento de linguagem natural. Chandra e Rahman (2024) sugerem que as empresas podem aumentar a vantagem competitiva e a fidelidade do cliente integrando as percepções do cliente ao desenvolvimento de produtos e serviços, particularmente no contexto da rápida evolução das tecnologias de IA.

Zhang *et al.* (2023) exploram essa discussão por meio do efeito IKEA, onde consumidores valorizam mais os produtos que ajudam a criar. Ao se gerar estímulos como interatividade e personalização percebida, que incentivam a participação do consumidor na criação de produtos baseados em IA, o engajamento e as intenções de compra são aumentados, destacando a importância da cocriação de valor em um contexto de IA.

Nos mercados industriais, a IA desempenha um papel importante na facilitação da cocriação de valor, especialmente no setor de saúde. Leone *et al.* (2021) discutem como a IA pode melhorar diagnósticos e experiências de pacientes ao analisar dados e fornecer cuidados personalizados. Eles enfatizam que a IA permite uma cocriação de valor mais eficaz, integrando tecnologias de IA nos processos de cuidado ao paciente para melhorar os resultados e a eficiência operacional. A



transformação digital impulsionada pela IA está remodelando as jornadas e as experiências dos clientes, permitindo que os fornecedores desenvolvam ativos físicos e intangíveis que aprimoram seus relacionamentos com clientes e partes interessadas.

Wen *et al.* (2022) destacam que a confiança na IA e a autoeficácia são importantes para entender mudanças na utilização de recursos e engajamento do cliente em comunidades virtuais. A dinâmica de interações com IA é influenciada pela confiança que os clientes têm na tecnologia e pela sua própria capacidade de utilizar eficientemente essas ferramentas. Isso sugere que para maximizar o potencial da IA na cocriação de valor é fundamental construir confiança e desenvolver a autoeficácia dos usuários.

Sobre o aspecto comunicacional, a utilização de IA necessita de uma abordagem estratégica planejada, pois a interação entre humanos e não humanos é um aspecto crítico na prestação de serviços assistidos por IA, especialmente no caso de chatbots. Em certos casos, é necessária uma comunicação clara sobre o atendimento ao cliente: a disponibilidade de humanos para o atendimento ao cliente precisa ser cuidadosamente informada.

Huang e Dootson (2022) investigam como a divulgação da disponibilidade de funcionários humanos pode mitigar a agressão do cliente em casos de falha de serviço de chatbots. Eles descobriram que a divulgação antecipada da disponibilidade humana reduz a agressão do cliente, enquanto a divulgação tardia pode exacerbar as respostas emocionais negativas. Isso destaca a importância de uma comunicação eficaz e transparente nas interações assistidas por IA. A pesquisa indica que o momento da divulgação afeta significativamente as estratégias de enfrentamento do cliente, com a divulgação precoce promovendo um senso de controle e reduzindo a probabilidade de agressão.

Isso aponta para a importância de fazer com que o cliente esteja “pronto” para lidar com a IA, antes de fazê-lo utilizar a qualquer custo. A prontidão da capacidade do cliente é um fator moderador importante na relação entre interatividade percebida e engajamento do cliente, bem como entre estímulos de IA e cocriação de valor. Gao *et al.* (2023) afirmam que a prontidão da capacidade do cliente modera positivamente essas relações, destacando a importância de preparar os clientes para interações eficazes com tecnologias de IA. Com maior prontidão para a capacidade do cliente, a influência da personalização percebida na cocriação de valor aumenta. Esse efeito de



moderação muda o impacto da personalização percebida na cocriação de valor de insignificante para significativo.

4.2 LACUNAS APONTADAS NA LITERATURA CIENTÍFICA

Os estudos revisados destacam diversas lacunas na literatura existente sobre a integração de IA no relacionamento cliente-organização e na cocriação de valor. Essas lacunas apontam para áreas que necessitam de maior investigação para aprofundar o entendimento e aprimorar a aplicação das tecnologias de IA nesses contextos. Uma das principais lacunas identificadas é a falta de exploração do impacto da IA em diferentes contextos geográficos e culturais. Alshurideha *et al.* (2024) mencionam que há uma escassez de estudos comparativos que explorem como as percepções sobre a IA variam em diferentes regiões geográficas e culturas. Estudos futuros devem considerar as diferenças culturais e geográficas para desenvolver estratégias de implementação de IA que sejam culturalmente sensíveis e eficazes em contextos globais.

Outro ponto crítico, apontado por Chen e Prentice (2024), é que a interação entre IA e clientes ainda não foi suficientemente explorada em suas dimensões funcionais, emocionais e sociais. A qualidade da experiência do cliente com IA, incluindo a personalização e a confiança, precisa de maior investigação. Pesquisas futuras devem focar em como a IA impacta a satisfação e a lealdade do cliente, proporcionando uma visão mais holística da experiência do usuário. Nesta mesma direção, Zhang *et al.* (2023) identificam a necessidade de explorar as interações simbióticas entre clientes e IA. Estudos devem explorar como as interações entre clientes e IA evoluem ao longo do tempo, e como essas interações podem ser otimizadas para maximizar a cocriação de valor.

Gao *et al.* (2023) destacam a lacuna na compreensão da prontidão da capacidade do cliente para utilizar tecnologias de IA. A relação entre a prontidão do cliente e a eficácia da IA na cocriação de valor necessita de mais investigação, incluindo treinamento e suporte, para maximizar o engajamento com tecnologias de IA. Em uma direção análoga, Wen *et al.* (2022) aponta a falta de exploração detalhada das técnicas para engajar clientes com IA. Existem poucos estudos que detalham as técnicas específicas utilizadas para engajar clientes na cocriação de valor facilitada pela IA.



A insuficiência de dados empíricos para validar estruturas teóricas também é uma lacuna significativa. Chandra e Rahman (2024) observam que muitas estruturas teóricas sobre a cocriação de valor facilitada pela IA carecem de validação empírica. A literatura atual frequentemente se baseia em estudos de caso ou modelos teóricos sem dados empíricos robustos.

Huang e Dootson (2022) destacam deficiências na exploração das falhas de serviço de chatbots. A literatura atual não aborda suficientemente as implicações das falhas de serviço de chatbots e como essas falhas afetam as respostas emocionais dos clientes. Estudos devem focar em estratégias para mitigar a agressão do cliente e melhorar a experiência geral de serviço, considerando a integração efetiva de intervenções humanas.

Finalmente, Leone *et al.* (2021) mencionam a necessidade de análise das aplicações de IA em diferentes setores industriais. Embora a IA esteja sendo amplamente adotada em vários setores, há uma falta de estudos específicos que analisem como a IA facilita a cocriação de valor em diferentes contextos industriais. Pesquisas devem investigar aplicações específicas da IA em setores como saúde, manufatura e serviços financeiros, fornecendo insights detalhados sobre suas contribuições para a cocriação de valor.

5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Essa revisão narrativa apresenta flexibilidade na fase de seleção de estudos, o que é particularmente útil para explorar essa área de pesquisa emergente. Isso permitiu uma cobertura abrangente do tema, incluindo uma variedade de tipos de estudos, proporcionando uma visão geral holística do campo de estudo. Contudo, as conclusões desta revisão narrativa podem não ser generalizáveis para determinados contextos. A flexibilidade e adaptabilidade desta revisão narrativa podem dificultar a replicação do estudo por outros pesquisadores.

A natureza descritiva desta revisão narrativa dificulta a identificação de relações causais entre variáveis, sendo mais adequada para explorar e sintetizar informações do que para testar hipóteses específicas. Além disso, a inclusão de estudos pode ter sido limitada pela acessibilidade dos artigos, o que pode levar a uma representação incompleta do estado da arte.



6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inteligência artificial emergiu como uma tecnologia essencial para a evolução dos negócios, possibilitando avanços significativos na eficiência operacional e na personalização de serviços. Sua capacidade de processar grandes volumes de dados e gerar insights tem permitido às empresas otimizar operações, reduzir custos e oferecer experiências mais satisfatórias no relacionamento com clientes e na cocriação de serviços. Ao integrar as perspectivas e feedbacks dos clientes no processo de criação de serviços, as empresas podem oferecer produtos mais alinhados às necessidades do mercado.

Este trabalho apontou o atual cenário de pesquisas que envolvem a relação organização-cliente e a cocriação, intermediadas por IA, bem como assinalou as lacunas de pesquisa apontadas na literatura. Para além destas lacunas apontadas pelos autores, este trabalho sugere outras lacunas de pesquisa que foram identificadas como reflexão desta própria revisão, como: a necessidade de estudos que explorem os efeitos a longo prazo da experiência e da fidelização do cliente por meio IA; a escassez de estudos que examinem como as empresas podem implementar práticas éticas ao usar IA, e a necessidade de se investigar sobre a aplicação da IA na cocriação de valor em outros setores menos explorados – como educação, por exemplo. Desta forma, reafirma-se o potencial da IA para prever demandas, enfrentar desafios de forma proativa e fornecer informações críticas para a tomada de decisões estratégicas informadas.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

REFERÊNCIAS

Alshurideh, M., Kurdi, B., Hamadneh, S., Chatra, K., Snoussi, T., Alzoubi, H., Alzboun, N., e Ahmed, G.. (2024). *Utilizing Artificial Intelligence (AI) in enhancing customer-supplier relationship: An exploratory study in the banking industry*. 12(4), 2661–2672.



- Behera, R. K., Bala, P. K., Rana, N. P., e Irani, Z.. (2024). *Empowering co-creation of services with artificial intelligence: an empirical analysis to examine adoption intention*. 42(6), 941–975. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2023-0412>
- Braun, V.; Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chandra, B., e Rahman, Z.. (2024). *AI-Driven Value Co-Creation: Deliberate vs. Spontaneous Customer Participation*. <https://aims-international.org/aims21/21AProceedings/PDF/A1165-done.pdf>
- Chen, Y., e Prentice, C. (2024). *Integrating Artificial Intelligence and Customer Experience*. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1177/14413582241252904>
- Churchill, G. A. (1979). *A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs*. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73. <https://doi-org.ez46.periodicos.capes.gov.br/10.1177/002224377901600110>
- Cordeiro, A. M., de Oliveira, G. M., Rentería, J. M., e Guimarães, C. A.. (2007). *Systematic review: a narrative review*. 34(6). <https://doi.org/10.1590/S0100-69912007000600012>
- Deranty, J. P., e Corbin, T. (2024). Artificial intelligence and work: A critical review of recent research from the social sciences. *AI e Society*, 39, 675–691. <https://doi.org/10.1007/s00146-022-01496-x>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., e Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ertz, M. (2024). Co-creation. *Encyclopedia*, 4(1), 137–147. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4010012>



- Fenwick, A., e Molnar, G. (2022). The importance of humanizing AI: Using a behavioral lens to bridge the gaps between humans and machines. *Discover Artificial Intelligence*, 2(14).
- Gao, L., Li, G., Tsai, F., Gao, C., Zhu, M., e Qu, X.. (2023). *The impact of artificial intelligence stimuli on customer engagement and value co-creation: the moderating role of customer ability readiness*. 17(2), 317–333. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2021-0260>
- Huang, Y. S., e Dootson, P. (2022). *Chatbots and service failure: When does it lead to customer aggression*. 68, 103044. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103044>
- Leone, D., Schiavone, F., Appio, F. P., e Chiao, B.. (2021). *How does artificial intelligence enable and enhance value co-creation in industrial markets? An exploratory case study in the healthcare ecosystem*. 129, 849–859. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.008>
- Pecinova, Z., e Ehlova, Z. (2012). Relationship with customers: Empirical research on networking in pharmacies business. In *The 7th International Scientific Conference “Business and Management 2012”*. Selected Papers. <https://doi.org/10.3846/bm.2012.057>
- Peltier, J. W., Dahl, A. J. e Schibrowsky, J. A. (2024), "Artificial intelligence in interactive marketing: a conceptual framework and research agenda", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 54-90. <https://doi-org.ez46.periodicos.capes.gov.br/10.1108/JRIM-01-2023-0030>
- Prahalad, C. K., e Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-90.
- Reza MirAli, S. H. (2015). Review the Effect of Relationship Management with Customer on Getting Competitive Advantage in Branches of Credit and Financial Institution SamenAlhojaj of Sabzevar City. *Journal of Business Management and Economics*, 3(3), 13–15. <https://doi.org/10.15520/jbme.2015.vol3.iss3.32.pp13-15>
- Trotta, A., Ziosi, M. e Lomonaco, V. The future of ethics in AI: challenges and opportunities. *AI e Soc* 38, 439–441 (2023). <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01644-x>



Wen, H., Zhang, L., Sheng, A., Li, M., e Guo, B.. (2022). *From “Human-to-Human” to “Human-to-Non-human” – Influence Factors of Artificial Intelligence-Enabled Consumer Value Co-creation Behavior*. 13, 863313. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.863313>

Zhang, M., Sun, T., Luo, L., e Golden, J.. (2023). *Consumer and AI Co-creation: When and Why Nudging Human Participation Improves AI Creation*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3929070>