

Comportamento de cocriação de valor em serviços de marketing em um *cluster* da indústria de jogos digitais

Value co-creation behavior in marketing services in a video game industry cluster

Thomás Czrnhak¹, Fernanda Klauck², Cristiano Max Pereira Pinheiro², Milena Cherutti¹, Francisco Marianoff de Castro², Felipe Zanini²

¹ Instituto de Ciências Humanas e Sociais – ICHS – Universidade Feevale – ERS-239, 2755 - 93.525-075, Novo Hamburgo – RS – Brasil

² Escola de Comunicação, artes e design – FAMECOS – Pontifícia Universidade Católica, Avenida Ipiranga, 6681, Prédio 7 – 90.619-900, Porto Alegre – RS – Brasil

0285616@feevale.br, fernanda.klauck@gmail.com, cristiano.max@pucrs.br,
mcherutti@hotmail.com, f.marianoff.castro@gmail.com,
felipezanini3@gmail.com

Abstract. Introduction: In a recent trend, actors in the video games industry have been clustering together. This type of institutional agglomeration economy provides benefits such as effectiveness, learning, networking, and resource exchanges. These environments are suitable for collaboration studies, such as in the case of value co-creation behavior, unexplored in clusters, but sufficiently capable of creating benefits for those involved in a service.

Objective: This paper aims to identify whether satisfaction and loyalty are results of participation behaviors of digital game studio owners with a marketing service provider. **Steps:** Four case studies will be conducted, involving triangulation of in-depth individual interviews with clients and the provider, and documentary analysis of self-reports, following a qualitative adaptation of the SERVQUAL scale. **Expected results:** It is expected to confirm the positive effects of (i) satisfaction, as stemming from actively participating in the creation of the service, applying resources that personalize the output; and (ii) loyalty, through the synergistic and congruent connection among the actors of a cluster.

Keywords: Clusters, Video games industry, Value co-creation, Value co-creation behavior, Collaboration.

Resumo. Introdução: Em uma tendência recente, atores da indústria de jogos digitais têm se aglomerado em clusters. Esse tipo de economia de aglomeração institucional fornece benefícios como efetividade, aprendizado, networking e trocas de recursos. Esses ambientes empíricos são adequados para estudos de colaboração, como no caso do comportamento de cocriação de valor, inexplorado em clusters, mas suficientemente capaz de criar benefícios aos envolvidos em um serviço. **Objetivo:** Este trabalho visa identificar se a satisfação e a lealdade são resultados de comportamentos de participação de proprietários de estúdios de jogos digitais com um provedor de serviços de marketing. **Etapas:** Serão realizados quatro estudos de caso, contando com triangulação de entrevistas individuais em profundidade, com clientes e com o provedor, e análise documental de auto relatos, seguindo adaptação qualitativa da escala SERVQUAL. **Resultados esperados:** Espera-se confirmar os efeitos positivos de (i) satisfação, como oriunda de participar ativamente da criação do serviço, aplicando recursos que

personalizam a entrega; e (ii) lealdade, pela conexão sinérgica e congruente entre os atores de um cluster.

Palavras-chave: *Clusters, Indústria de jogos digitais, Cocriação de valor, Comportamento de cocriação de valor, Colaboração.*

1. Introdução

A indústria de jogos digitais (IJD) registrou 187,70 bilhões de dólares movimentados no ano de 2024, confirmando um crescimento contínuo [Newzoo, 2024]. Em cenário nacional, a projeção é igualmente positiva e crescente, pois entre 2018 e 2023, o segmento de *games* expandiu em mais de 170% na quantidade de empresas [Abragames, 2023]. Essas tendências justificam o protagonismo da IJD, alvo de formas de economias de aglomeração nos últimos anos [Zambon, 2020].

Ao se aglomerarem, organizações desfrutam de obtenção de conhecimento [Maskell & Malmberg, 1999; Ramírez-Passilas, 2008], desenvolvimento local [Nathan, 2022], maior lucratividade [Porter, 1985], infraestrutura e menores custos produtivos [Evans, 2009], maior inovatividade [Bittencourt, Zen, Prévot & Schmidt, 2023], etc. Acessando recursos até então inéditos, firmas aglomeradas crescem e se desenvolvem mercadologicamente [Penrose, 2009]. Economias de aglomeração planejadas desfrutam de ampla cobertura de serviços prestados [Cherutti, Pinheiro, Bez e Czrnhak, 2023], sinalizando oportunidades de maximização de lucro e obtenção de bom desempenho [Ordanini e Parasuraman, 2011].

Estratégias colaborativas residem em clientes colaborarem com organizações para cocriar valor (benefício) para si e para a organização [Prahalad e Ramaswamy, 2004]. Como clientes participam da elaboração de ofertas e determinam valor [Vargo e Lusch, 2016], seus comportamentos de cocriação de valor (CCCV) adquirem importância na entrega do serviço, exibindo o conjunto de atitudes para maximizar o valor cocriado e, em contrapartida, indicar à organização a melhor alocação e uso de seus recursos [Yi e Gong, 2013].

Não foram encontrados estudos de CCCV em economias de aglomeração. Pela perspectiva ecossistêmica do modelo [Vargo *et al.*, 2023], a sinergia, a diversidade de atores sociais e econômicos e as trocas contínuas de recursos associados a *clusters* [Ramírez-Passilas, 2008] fornecem campos empíricos prolíficos para estes estudos. Especificamente, se propõe aqui estudar a lealdade e a satisfação como resultados de CCCV, seguindo a demanda atual da literatura [Jain, Sharma e Devi, 2024].

Construindo a partir da abordagem hélice-tripla de inovação [Etzkowitz, 2013], este trabalho objetiva indiretamente analisar o impacto de um *cluster* regional de IJD, por meio da lente teórica de troca [Bagozzi, 1975] na forma de serviços de marketing, via comportamentos de participação do cliente [Yi e Gong, 2013]. Complementarmente, a análise em empreendimentos da IJD pode contribuir como campo empírico pelo seu hibridismo de produtos culturais e comerciais lucrativos [SEPLAG, 2021].

Estudar-se-ão, à luz de Yin (2015), quatro casos que receberam gratuitamente o serviço de marketing do Cluster GameRS. As fontes trianguladas serão: (i) análise documental e entrevistas individuais em profundidade (EIP), com (ii) beneficiários e (iii) com o provedor do serviço. Os *insights* gerados poderão beneficiar estudos da IJD e

praticantes de marketing para jogos digitais, elencando comportamentos a serem exercidos para o melhor desempenho colaborativo. Indiretamente, o efeito de *clusters* como condutor à satisfação e à lealdade em economias de aglomeração expandirá a literatura empírica existente.

2. Comportamento de cocriação de valor: participação

A cocriação de valor representa a atividade conjunta da integração de recursos operantes (e.g. conhecimento) e operandos para formação de benefícios para duas ou mais partes [Neghina, Caniëls, Bloemer e van Birgelen, 2015]. A lógica dominante de serviço (LDS) narra como atores colaboram para cocriar valor [Vargo e Lusch, 2016]. Segundo esse *framework*, serviço, no singular, corresponde à aplicação de conhecimento, atividade e recursos para o bem-estar de outros [Vargo e Lusch, 2008].

Quando os resultados colaborativos são positivos [Bendapudi e Leone, 2003], a viabilidade (bem-estar, sobrevivência) de envolvidos é aumentada [Vargo e Lusch, 2017]. No entanto, como atores pertencem a redes complexas de tamanhos variáveis, de micro à macro [Chandler e Wieland, 2010], influências institucionais, na forma de regras, normas e condutas restringem ou permitem a cocriação [Edvardsson, Kleinaltenkamp, Tronvoll, McHugh e Windahl, 2014]. Desse modo, o valor é cocriado quando, durante repetidas interações, os atores envolvidos estabelecem uma compatibilidade institucional que influenciará o benefício em um contexto social específico [Vargo e Lusch, 2016].

Durante a aproximação, organizações e clientes engajam em processos de trocas de serviço recorrentes, ativando e potencializando recursos [Lusch, Vargo e Wessels, 2008] que são, *in natura*, desprovidos de valor, apenas o adquirindo pela potencialização e pelo uso em ofertas [Zimmermann, 1951]. Os resultados, se positivos, contribuem para a eficiência e eficácia da organização [Lengnick-Hall, Claycomb e Inks, 2000], pois organizações cocriadoras, ao integrarem clientes, aprendem com suas respostas emocionais e cognitivas [Payne, Storbacka e Frow, 2008] e via feedback repetitivo, se aprimoram [Vargo *et al.*, 2023]. A distribuição de poder entre partes [Prahalad e Ramaswamy, 2000] são facilitadores da colaboração.

A partir da atribuição de “roteiros” e papéis que coordenam e explicitam os mecanismos e as expectativas da colaboração [Plé e Cáceres, 2010], clientes engajam para cocriar valor com organizações na forma de CCCV, conforme Yi e Gong (2013). Os autores dividem comportamentos de participação de clientes (CPC), obrigatórios para elaboração do serviço, e comportamentos de cidadania de clientes (CCC), voluntários, como fatores de segunda ordem.

Yi e Gong (2013) dividem comportamentos de participação em quatro fatores: (i) busca de informações; (ii) compartilhamento de informações; (iii) comportamento responsável; e (iv) interação pessoal. Desprovidos de informações sobre ofertas, clientes não podem iniciar qualquer interação para integrarem seus recursos [Liao, Pang e Dong, 2023]. Mediante o início da relação, clientes precisam integrar informações, como suas vontades e requisições do serviço, para cocriar [Ercsey, 2017; Peng, Jacobs e Cambré, 2022]. Clientes também devem se comportar seguindo instruções e solicitações do prestador durante a relação para maximizar o rendimento dos recursos trocados [Chen e

Lee, 2023]. Amistosidade e cordialidade são necessárias para promover um ambiente propício para colaboração, atendendo a atitudes adequadas e esperadas em um contexto social [Damacena, Schmidt e Gauze, 2018].

Pesquisas demonstram diversos benefícios de CPC. Por exemplo, há apoio de estudos para satisfação [Frio e Brasil, 2016; Yacob, Ali, Hii e Lim, 2018; Frasquet-Deltoro, Alarcón-del-Amo e Lorenzo-Romero, 2019] e lealdade [Yacob *et al.*, 2018; Lyu, Cao e Yang, 2022; Nguyen, 2024]. Isso sugere que, quando clientes participam da cocriação das ofertas, adquirem satisfação com o serviço e, em contrapartida, criam lealdade com o provedor. Esses fatores são amplamente validados na literatura de administração, sendo úteis para análises em múltiplos níveis [e.g. Bobâlcă, Gătej e Ciobanu, 2012; Parasuraman, Berry e Zeithaml, 1991].

3. *Clusters*: benefícios

Do ponto de vista mercadológico, territórios são formados por conjuntos de organizações distribuídas espacialmente [Marshall, 2013]. O autor afirma que, de um lado, essa promove a competição, enquanto, por outro lado, a proximidade fornece valores de eficiência e eficácia por acessos a recursos que são trocados direta e indiretamente entre atores.

O ato de firmas de atividades econômicas similares se aglomerarem em determinadas regiões se origina de sistemas nacionais e inovação, incluindo bases de acesso a recursos para a inovação permeadas por instituições públicas e privadas que competem e colaboram [Nelson e Nelson, 2002]. Acessando tais recursos, firmas promovem mudanças tecnológicas em direção à inovação, e, conseqüentemente, ao desempenho mercadológico, beneficiando a si e ao espaço [Freeman, 2002].

Carayannis e Campbell [2009] advogam em prol de sistemas regionais, baseados na redução do espaço coberto dos sistemas, adaptando e enfatizando o uso de recursos para colaboração especializada. Essa adaptação aos atores em uma região mais delimitada ressoa bem com a natureza idiossincrática e especializada de *clusters* [Pinch, Henry, Jenkins e Tallman, 2003].

Dentro desta perspectiva sistêmica, regional e institucional, um modelo para articulação de atores é a hélice tríplice [Etzkowitz, 2013]. Essa base empírica faz a triangulação de três hélices para inovação e desenvolvimento. Centros de ensino (usualmente universidades) fornecem as bases teóricas, a pesquisa e o trabalho científico. O governo promove apoio institucional, conectando parceiros, concedendo recursos, restringindo ou permitindo inovações; e as firmas executam as ações e objetivos mercadológicos por meio de suas ofertas e mão de obra.

Para que tais colaborações ocorram, espaços – materiais ou não – precisam ser delineados, ocupando a posição de câmbios de recursos. *Clusters*, aglomerações espaciais, correspondem a territórios ocupados por atores econômicos que compartilham um foco ou especialidade de mercado, motivados por obter novos recursos e lucro, resultando no aprimoramento do local [Porter, 1998a].

A lucratividade resulta das estruturas codesenvolvidas pelas unidades fabris [Porter, 1985]. Em contrapartida, o desenvolvimento local atrai e aproxima novas

organizações [Markusen, 1996], promovendo o aprendizado pela troca de recursos e observação direta [Maskell e Malmberg, 1999]. Outro benefício cocriado é o fomento da competitividade do ambiente pelo conhecimento gerado naquele espaço [Bathelt, Malmberg e Maskell, 2004], capaz de fomentar outras hélices, especialmente a de ensino e a governamental [Etzkowitz, 2013].

Pela perspectiva organizacional, firmas aglomeradas desfrutam de diminuição de custos produtivos, facilidade de parcerias [Kuah e Day, 2010], comércio internacional [Evans, 2009], aumento da capacidade de inovação, maturidade mercadológica [Bittencourt *et al.*, 2023], maior produtividade [Porter, 1998b] e maior eficiência [Dmuchowski e Szmitka, 2022] e aprendizado cross-fertilization [Ramírez-Pasillas, 2008]. De acordo com Nelson [1994], tais relações são consideradas simbióticas e promovem o desenvolvimento mútuo dos parceiros.

4. Procedimentos metodológicos propostos

Este trabalho estudará quatro casos que receberam serviços de marketing financiados pelo Cluster GameRS, via concorrência de vagas em chamadas públicas. Para garantir confiabilidade, os autores irão triangular [Yin, 2015] EIP com proprietários dos casos, EIP com o provedor do serviço e análise documental do auto relato com base em adaptação da escala SERVQUAL, validada com três jurados da área de marketing. Serão apresentadas as interpretações de CCCV de cada caso, cruzando com as falas de comportamentos desejados pela provedora. Serão inseridos trechos da auto avaliação SERVQUAL para complemento de resultados, medindo a expectativa do serviço e as respostas comportamentais.

As empresas atuam em segmentos variados (*serious games*, PC, e mobile) e possuem diferentes tempos de atuação mercadológica, o que permite a comparação comportamental de firmas mais recentes e de firmas mais estabelecidas. As EIPs serão realizadas pelos autores, preservando as identidades jurídica e física dos entrevistados. Delimitou-se o prazo de exclusão dos relatos após a aprovação de relatórios ao final do projeto. Todos os casos assinaram documentos de compactuação com coletas em troca dos serviços de marketing providos gratuitamente.

Os autores poderão verificar as proposições teóricas que serão concluídas ainda no referencial teórico. Utilizar-se-á da análise documental para aferir sobre a satisfação obtida pela qualidade percebida do serviço, enquanto a relatos para checagem de lealdade ocuparão as EIP, analisadas sob a luz da Análise Textual Discursiva [Moraes, 2003]. Os respondentes receberão a análise de suas falas para eventuais revisões, garantindo maior segurança aos resultados [Creswell e Miller, 2003]. O estudo se limita a não promover generalizações, senão *insights* [Patias e von Hohendorff, 2019] pelo caráter qualitativo. Os resultados poderão ser usados por desenvolvedores e provedores de serviços de marketing para composição de estratégias colaborativas.

References

- Associação Brasileira das Empresas Desenvolvedoras de Jogos Digitais (ABRAGAMES). (2023). Pesquisa da Indústria Brasileira de Games 2023. São Paulo: ABRAGAMES.
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of marketing*, 39(4), 32-39.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Bathelt, H., Malmberg, A., & Maskell, P. (2004). Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. *Progress in human geography*, 28(1), 31-56.
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of marketing*, 67(1), 14-28.
- Bittencourt, B. A., Zen, A. C., Prévot, F., & Schmidt, V. K. (2023). How to be more innovative in clusters? The influence of geographical agglomerations on its firms. *Journal of the Knowledge Economy*, 14(3), 2603-2629.
- Bobâlcă, C., Gătej, C., & Ciobanu, O. (2012). Developing a scale to measure customer loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3, 623-628.
- Boyd, S. G., Pyne, B., & Kane, S. F. (2018). *Video game law: Everything you need to know about legal and business issues in the game industry*. AK Peters/CRC Press.
- Campbell, M. (2021). Reimagining the creative industries in the community arts sector. *Cultural Trends*, 30(3), 263-282.
- Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. (2009). 'Mode 3' and 'Quadruple Helix': toward a 21st century fractal innovation ecosystem. *International journal of technology management*, 46(3-4), 201-234.
- Chandler, J. D., & Wieland, H. (2010). Embedded relationships: Implications for networks, innovation, and ecosystems. *Journal of Business Market Management*, 4, 199-215.
- Chapain, C., & Sagot-Duvaurox, D. (2020). Cultural and creative clusters—a systematic literature review and a renewed research agenda. *Urban Research & Practice*, 13(3), 300-329.
- Chen, C. F., & Lee, C. H. (2023). Investigating shared e-scooter users' customer value co-creation behaviors and their antecedents: Perceived service quality and perceived value. *Transport Policy*, 136, 147-154.
- Cherutti, M., Pinheiro, C. M. P., Bez, M. R., & Czrnhak, T. (2023). Redes de Colaboração na Indústria Criativa: Etapas para Criação de um Comitê Gestor em um Cluster de Jogos Digitais. In *Anais Estendidos do XXII Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital* (pp. 1149-1160). SBC.
- Closs, L., & Oliveira, S. R. D. (2017). Economia criativa e territórios usados: um debate baseado nas contribuições de Milton Santos. *Cadernos Ebape. Br*, 15(2), 349-363.

- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into practice*, 39(3), 124-130.
- Damacena, C., Schmidt, S., & Gauze, I. P. B. (2018). Service ecosystems: insights from a wedding. *Management Research Review*, 41(12), 1395-1410.
- Dmuchowski, R., & Szmitka, S. (2022). Methodology of measuring the benefits of participation in business clusters. *Journal of Business & Economics Review (JBER)*, 7(1).
- Edvardsson, B., Kleinaltenkamp, M., Tronvoll, B., McHugh, P., & Windahl, C. (2014). Institutional logics matter when coordinating resource integration. *Marketing theory*, 14(3), 291-309.
- Ercsey, I. (2017). The role of customers' involvement in value co-creation behaviour is value co-creation the source of competitive advantage?. *Journal of Competitiveness*, 9(3), 51-66.
- Etzkowitz, H. (2013). *Hélice tríplice universidade-indústria-governo: inovação em movimento*. Porto Alegre: EDIPUCSRS.
- Evans, G. (2009). *From cultural quarters to creative clusters—creative spaces in the new city economy*. Stockholm: Institute of Urban History.
- Frasquet-Deltoro, M., Alarcón-del-Amo, M. D. C., & Lorenzo-Romero, C. (2019). Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours. *Internet Research*, 29(1), 218-244.
- Freeman, C. (2002). Continental, national and sub-national innovation systems—complementarity and economic growth. *Research policy*, 31(2), 191-211.
- Frio, R. S., & Brasil, V. S. (2016). Comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade. *REGE-Revista de Gestão*, 23(2), 135-147.
- Jain, S., Sharma, K., & Devi, S. (2024). The dynamics of value co-creation behavior: a systematic review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12993.
- Lengnick-Hall, C. A. (1996). Customer contributions to quality: A different view of the customer-oriented firm. *Academy of management review*, 21(3), 791-824.
- Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V. C., & Inks, L. W. (2000). From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes. *European journal of marketing*, 34(3/4), 359-383.
- Liao, J., Pang, J., & Dong, X. (2023). More gain, more give? The impact of brand community value on users' value co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103389.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Wessels, G. (2008). Toward a conceptual foundation for service science: Contributions from service-dominant logic. *IBM systems journal*, 47(1), 5-14.

- Lyu, J., Cao, K., & Yang, S. (2022). The impact of value co-creation behavior on customers' experiences with and loyalty to P2P accommodations. *Frontiers in Psychology*, 13, 988318.
- Maskell, P., & Malmberg, A. (1999). Localised learning and industrial competitiveness. *Cambridge journal of economics*, 23(2), 167-185.
- Markusen, A. (1996). Sticky places in slippery space: A typology of industrial districts. *Economic Geography*, 72(3), 293-313. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/144402>
- Marshall, A. (2013). *Principles of economics*. Palgrave Macmillan. 731p.
- Moraes, R., & Galiuzzi, M. D. C. (2006). Análise textual discursiva: processo reconstrutivo de múltiplas faces. *Ciência & Educação (Bauru)*, 12, 117-128.
- Nathan, M. (2022). Does light touch cluster policy work? Evaluating the tech city programme. *Research Policy*, 51(9), 104138.
- Neghina, C., Caniëls, M. C., Bloemer, J. M., & Van Birgelen, M. J. (2015). Value cocreation in service interactions: Dimensions and antecedents. *Marketing theory*, 15(2), 221-242.
- Nguyen, H. S. (2024). The impact of value co-creation behavior on customer loyalty in the service domain. *Heliyon*, 10(9).
- Nelson, R. R. (1994). The co-evolution of technology, industrial structure, and supporting institutions. *Industrial and corporate change*, 3(1), 47-63.
- Nelson, R. R., & Nelson, K. (2002). Technology, institutions, and innovation systems. *Research policy*, 31(2), 265-272.
- Newzoo. (2024). *Global games market report 2024*.
- Ordanini, A., & Parasuraman, A. (2011). Service innovation viewed through a service-dominant logic lens: a conceptual framework and empirical analysis. *Journal of Service Research*, 14(1), 3-23.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420.
- Patias, N. D., & Hohendorff, J. V. (2019). Critérios de qualidade para artigos de pesquisa qualitativa. *Psicologia em estudo*, 24. <https://doi.org/10.4025/psicolestud.v24i0.43536>.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36, 83-96.
- Peng, P., Jacobs, S., & Cambré, B. (2022). How to create more customer value in independent shops: A set-theoretic approach to value creation. *Journal of Business Research*, 146, 241-250.
- Penrose, E. T. (2009). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford university press.

- Pinch, S., Henry, N., Jenkins, M., & Tallman, S. (2003). From 'industrial districts' to 'knowledge clusters': a model of knowledge dissemination and competitive advantage in industrial agglomerations. *Journal of economic geography*, 3(4), 373-388.
- Plé, L., & Chumpitaz Cáceres, R. (2010). Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of services Marketing*, 24(6), 430-437.
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. Londres: Free Press.
- Porter, M. (1998a). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 76(6), 77-90. Recuperado de <https://hbr.org/1998/11/clusters-and-the-new-economics-of-competition>.
- Porter, M. (1998b). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard business review*, 78(1), 79-90.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Ramirez-Pasillas, M. (2008). Resituating proximity and knowledge cross-fertilization in clusters by means of international trade fairs. *European Planning Studies*, 16(5), 643-663.
- Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão do Estado (SEPLAG). (2021). Norma técnica 43.
- Storbacka, K., & Nenonen, S. (2015). Learning with the market: Facilitating market innovation. *Industrial Marketing Management*, 44, 73-82.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36, 1-10.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of marketing Science*, 44, 5-23.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International journal of research in marketing*, 34(1), 46-67.
- Vargo, S. L., Peters, L., Kjellberg, H., Koskela-Huotari, K., Nenonen, S., Polese, F., ... & Vaughan, C. (2023). Emergence in marketing: an institutional and ecosystem framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 2-22.
- Yacob, Y., Ali, J. K., Hii, J. W. S., & Lim, X. J. (2018). Members' participation in service co-creation: The mediating effect of satisfaction towards loyalty. *Asian Journal of Business Research*, 8(2), 18.

Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*, 66(9), 1279-1284.

Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Bookman.

Zambon, P. S. (2020). *Hubs criativos no desenvolvimento de jogos digitais* (Tese de doutorado). Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru.

Zimmermann, E. W. (1951). *World resources and industries*. Harper Brothers. 1ª edição.

Financiamento

O presente trabalho contou com financiamento de origem estadual, oriundo da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul – FAPERGS –, via edital de pesquisa.