

Conhecendo as bases da cocriação de valor

THIAGO DE LUCA SANTANA RIBEIRO
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

KAMBOU SIE KEVIN
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

BENNY KRAMER COSTA
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

ANDRÉ TORRES URDAN
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

CONHECENDO AS BASES DA COCRIAÇÃO DE VALOR

1) INTRODUÇÃO

Pesquisadores e gerentes há muito tempo procuram entender por que algumas empresas prosperam diante de mudanças, e outras apenas sobrevivem. Na busca pela legitimidade, muito mais do que a necessidade de recursos técnicos e informacionais, existe também a necessidade de aceitação pelo sistema social e, por conseguinte, de credibilidade (Scott, Ruef, Mendel, & Caronna, 2000; Rossoni, 2016). Neste contexto, a cocriação de valor emergiu nos últimos anos como alternativa estratégica para as organizações, e também como ferramenta mercadológica, explorando com mais intensidade a participação ativa dos clientes (Prahalad, & Ramaswamy, 2004c; Vargo, & Lusch, 2004).

O estudo da cocriação passou a ganhar notoriedade a partir do trabalho de Vargo e Lusch (2004), que propuseram a mudança da lógica tradicional do marketing, antes voltada para a produção e venda de bens com valores agregados, depois voltada para a lógica do serviço dominante, em que há foco nos relacionamentos e no cultivo dos clientes. Nesta linha de pensamento, o trabalho de Prahalad e Ramaswamy (2004c) trouxe luz à cocriação definindo-a como interações de alta qualidade que permitem a um cliente individual co-criar experiências únicas com a empresa, desbloqueando assim novas fontes de vantagem competitiva. Para que isso aconteça, o valor deve ser criado conjuntamente. Esta interação entre cliente e fornecedor pode ser vista ainda como um processo interativo de aprendizagem em conjunto (Ballantyne, 2006), ao dialogarem, surge a oportunidade de se criar valor através de ofertas personalizadas e co-produzidas (Payne, Storbacka, & Frow, 2008).

Dada a pluralidade e os desdobramentos que o tema vem apresentando, este trabalho bibliométrico traz relevância não apenas para os pesquisadores, mas também para os gestores do setor público e privado. A bibliometria permite de forma não aleatória e com menor viés trazer à tona os principais conhecimentos de determinada área estudada, e é exatamente isso a proposta deste trabalho: disseminar conhecimento. A base de dados escolhida para a pesquisa foi a *ISI Web of Science*, reconhecida por abranger diversos campos científicos, por ser relevante aos domínios do estudo, e por ser frequentemente utilizada na busca por literatura. Um único termo foi empregado para a extração dos dados e de forma fechada, não permitindo ramificações. O termo foi “*Value co-creation*”. As delimitações da extração foram: trabalhos publicados entre 2006-2016, apenas artigos científicos, e que constassem ou na categoria *business* ou *management* do indexador, ou em ambas. Desta forma, a amostra resultou em 333 artigos.

Com os dados em mãos, a análise e o tratamento foram feitos com uso dos softwares Bibexcel, SPSS, e Ucinet. Os resultados indicaram o artigo "**Evolving to a new dominant logic for marketing**" de Vargo e Lusch (2004) como o mais citado pela amostra, e o **Journal of the Academy of Marketing Science** como o periódico mais relevante entre os principais artigos citados. A análise de co-citação identificou 4 clusters que embasam a teoria, sendo a) Criação de valor e valor de uso pelo cliente; b) Co-produção e compartilhamento de informações; c) Branding – cocriação de valor em marcas; e d) Ciência dos serviços.

Diante do exposto, este artigo teve como objetivo identificar o estado da arte da cocriação de valor, respondendo à seguinte questão de pesquisa: Quais são as bases da literatura por trás da cocriação de valor? Para isso, como objetivos secundários, a) identificou os trabalhos mais citados, b) analisou as co-citações visando compreender os principais clusters de estudo do tema, e c) apresentou um mapeamento de rede dos trabalhos co-citados.

2) REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção serão apresentados os conceitos e as fundamentações teóricas por trás da bibliometria, e também da cocriação de valor.

2.1 Bibliometria

Através de pesquisas em artigos científicos e outros meios de comunicação, a bibliometria se utiliza de métodos matemáticos e estatísticos para medir a ciência, os cientistas e as atividades científicas de determinado domínio (Broadus (1987). Garfield (1979) destaca que a bibliometria introduz uma medida de objetividade na avaliação da literatura científica, diminuindo assim o subjetivismo.

Os métodos bibliométricos têm dois usos principais: análise de desempenho e mapeamento de ciências (Cobo, López-Herrera, Herrera-Viedma, & Herrera, 2011). Análise de desempenho procura avaliar o desempenho de pesquisa e publicação de indivíduos e instituições. O mapeamento da ciência visa revelar a estrutura e a dinâmica dos campos científicos. A teia que se forma deste mapeamento, ajuda o pesquisador a entender determinada linha de pesquisa. Em última análise, esses métodos têm como finalidade tornar o pesquisador um maior conhecedor do tema de pesquisa de interesse.

Para Zupic e Cater (2015), existem cinco principais técnicas para se fazer uma bibliometria: 1) análise de citação; 2) análise de co-citação; 3) acoplamento bibliográfico (pareamento); 4) análise de co-autoria, e 5) análise de co-palavras. Neste trabalho, nossas atenções se voltaram para as duas primeiras técnicas. Em relação à primeira técnica, a maioria dos trabalhos bibliométricos lista em forma de ranking os principais artigos, autores ou periódicos citados dentro de uma amostra. Desta forma, a análise de citações baseia-se na frequência de contagem – isto significa dizer que à medida que outros pesquisadores citam determinado trabalho, este passa a ser um grande influente nos rumos de determinada linha de pesquisa. A co-citação acontece quando um par de citações são usadas juntas por um mesmo autor. A análise destas citações acopladas, permitem aos estudiosos construir medidas de similaridade entre documentos, autores ou revistas (McCain, 1990), formando clusters e identificando a estrutura da ciência de determinado domínio (Small, 1973). De outra forma, o acoplamento bibliográfico (pareamento) difere da co-citação por usar o número de referências compartilhadas por dois documentos como uma medida de similaridade entre eles. Quanto mais as bibliografias de dois artigos se sobrepõem, mais forte é a sua conexão (Zupic, & Carter, 2015).

2.2 Cocriação de valor

A cocriação de valor ganhou destaque a partir das discussões de Prahalad e Ramaswamy (2004) e Vargo e Lusch (2004), nas quais os autores discutiram a criação de valor sob uma nova perspectiva. Distintivamente da abordagem tradicional, em que a criação de valor era vista como centralizada na organização, a nova lógica passou a dar destaque para os clientes, enxergando-os como co-produtores de serviços, e responsáveis por perceberem e determinarem o valor, em termos de valor de uso (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Na mudança do século XX para o século XXI, a cocriação de valor foi definida como o envolvimento ativo dos usuários finais em diferentes etapas do processo de produção (Prahalad e Ramaswamy 2000, Vargo e Lusch, 2004). Ainda embrionária, possuía um uma conceituação conservadora. O conceito de cocriação de valor, antes pautado quase que exclusivamente na

relação entre cliente e fornecedor - e no setor privado, vem cada vez mais considerando os diferentes *stakeholders* como criadores conjuntos de valor e os diferentes setores como possíveis cenários de cocriação. O setor público é um dos exemplos do desdobramento da cocriação de valor. Neste sentido, Bryson, Sancino, Benington, & Sorensen (2016) sugeriram mudanças na Teoria do Valor Público de modo a considerar os multi-setores e os *multi-stakeholders* como elementos importantes da teoria. Vooberg, Bekkers e Tummers (2015) entenderam que a inovação social e a cocriação foram adotadas como uma nova estratégia de reforma para o setor público, tendo em vista os desafios sociais e a austeridade orçamentária com que os governos estão lutando. Igrejas, sob os processos de comunidade e liderança compartilhada (Grandy, & Levit, 2015), *open innovation* (Antikainen, Makipaa, & Ahonen, 2010), programas culturais (Nasholm, & Blomquist, 2015), e companhias de saúde (Nadurupati, Bhattacharya, Lascelles, & Caton, 2015) também foram palcos da cocriação de valor.

Denota-se dos estudos apresentados, que o tema cocriação de valor está em pleno desenvolvimento e seguindo cada vez mais um caminho plural. O recente trabalho de Pera, Occhiocupo e Clarke (2016) consolidam este entendimento. Para os autores, a visão atual da cocriação de valor é ancorada em múltiplos *stakeholders* e traçada em um contexto multipartite.

3) MÉTODO

Quando se tem a pretensão de desenvolver um raciocínio capaz de entender o estado da arte de determinado domínio, a análise bibliométrica se mostra como um método adequado, pois permite aos autores mapear e gerar diferentes indicadores de tratamento e gestão de informação de determinada área. Nesta bibliometria, buscou-se descobrir e analisar os principais autores e trabalhos citados; analisar os trabalhos mais co-citados e separá-los por clusters; e também apresentar um quadro estruturado com as principais contribuições apresentadas em cada um desses trabalhos co-citados.

No que se refere à amostra analisada, este artigo teve como delimitação o período de dez anos, sendo 2006 a 2016 o período temporal explorado. A base de dados escolhida para a pesquisa foi a *ISI Web of Science*, reconhecida por abranger diversos campos científicos. Nela, optou-se por filtrar apenas artigos científicos. Uma única palavra-chave foi usada na busca dos artigos: “*Value co-creation*”. Por deixar a palavra entre aspas, desdobramentos da palavra-chave não foram aceitos. Os campos em que se procurou as palavras-chaves foram: título, palavra-chave e resumo. Foram aceitos apenas os trabalhos filtrados entre as categorias “management” e / ou “business”. Por fim, obteve-se 333 artigos.

Duas análises principais foram feitas neste trabalho: análise de citação e análise de co-citação. As análises de citação recorrem às contagens de citações feitas para um determinado trabalho, dentro do universo de uma pesquisa. As citações são usadas na literatura científica para reconhecer a influência, o valor e a utilidade de um trabalho, podendo serem usadas tanto como fundamento de apoio e suporte, como, de outra forma, de crítica ou contraste. A análise de co-citação é usada para examinar a frequência com que determinado par de obras são citados por outros trabalhos. O pressuposto subjacente é que pares de trabalhos mais frequentemente co-citados refletem alguma proximidade intelectual, pois estão lidando provavelmente com algum problema similar (White e McCain, 1998).

Quatro *softwares* foram utilizados na análise dos dados: Bibexcel, Excel, SPSS e Ucinet. O primeiro funcionou essencialmente nas atividades de exploração e tratamento dos dados, possibilitando a extração das principais informações e a montagem das matrizes e das demais

saídas necessárias para análises posteriores. O Excel serviu para a edição de algumas saídas do Bibexcel, e também para a elaboração de arquivos de controle. O SPSS foi usado para a execução de uma análise fatorial exploratória com os dados da matriz de co-citação, visando descobrir os principais clusters do tema. O Ucinet serviu para o desenho da rede dos artigos co-citados. Em relação a este último, o tamanho dos nós reflete sua frequência relativa, ao passo que a proximidade entre os nós é função de sua co-aparição nos artigos examinados. Desta forma, o software Ucinet coloca os nós mais próximos ou mais distantes de forma dinâmica, conforme a frequência de co-citação tanto no nível de par individual quanto em relação a todos os demais trabalhos.

Na análise fatorial alguns critérios importantes foram seguidos. Procedimentalmente foram seguidas as recomendações de Hair et al (2009), que sugerem a análise de KMO ($>0,5$) como aceitável e superior a 0,8 como ótima. No que se refere às comunalidades, foi adotado como critério de aceitação os itens com valores maiores que 0,5. Para a classificação dos fatores, foram considerados apenas os itens com cargas fatoriais maiores que 0,5 e que simultaneamente não apresentassem cargas próximas em outros fatores – caso contrário, excluía-se o item e fazia-se uma nova rodada.

Feita as principais considerações sobre os métodos empregados neste trabalho, a próxima seção apresenta os resultados obtidos nas diferentes análises.

4) ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1 Análise de citação

A análise de citação possibilita ao pesquisador entender quais trabalhos e autores são mais citados, facilitando assim a inferência dos estudiosos sobre quais grupos compõem a elite da pesquisa. Outra forma de se pensar a análise, é estudar como a variável do tempo se relaciona com o desenvolvimento da pesquisa de determinado tema. Neste trabalho, analisamos além dos principais autores e trabalhos citados dentro da amostra, os principais periódicos que formaram a base dos estudos da cocriação de valor. O tempo também foi levado em consideração, e a unidade de medida foi “anos”. A tabela 1 apresenta os dez trabalhos mais citados, contendo o nome dos autores, o ano, o nome do artigo, o periódico e a quantidade de citações dentro da amostra.

Tabela 1: Os dez trabalhos mais citados da amostra

X	Autor (es)	Ano	Artigo	Periódicos	Citações
1º	Vargo & Lusch	2004	Evolving to a new dominant logic for marketing	Journal of Marketing	167
2º	Vargo & Lusch	2008a	Service-dominant logic: continuing the evolution	Journal of the Academy of Marketing Science	121
3º	Payne et al	2008	Managing the co-creation of value	Journal of the Academy of Marketing Science	81
4º	Edvardsson	2011	Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach	Journal of the Academy of Marketing Science	55
5º	Vargo et al	2008	On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective	European Management Journal	53
6º	Vargo & Lusch	2011	It's all B2B... and beyond: toward a systems perspective of the market	Industrial Marketing Management	46
7º	Gronross & Voima	2013	Critical service logic: making sense of value creation and co-creation	Journal of the Academy of Marketing Science	44
8º	Gronroos	2011	Value-cocreation in service logic: A critical analysis	Marketing Theory	43
9º	Prahalad & Ramaswamy	2004b	Co-creation experiences: The next practice in value creation	Journal of Interactive Marketing	41
10º	Lusch et al	2007	Competing through service: Insights from service-dominant logic	Journal of Retailing	39

Fonte: Elaborada pelos autores (2017)

O artigo mais citado (Vargo & Lush, 2004) contém 167 citações e é considerado um divisor de águas para o estudo da cocriação de valor. Este trabalho iluminou a evolução do pensamento do marketing, apresentando uma nova lógica dominante. Para os autores, emergia uma lógica de marketing centrada no serviço, substituindo gradualmente a lógica anterior baseada nos bens. Este trabalho despertou os gerentes e pesquisadores a pensarem no cliente de maneira mais ativa e centralizada, substituindo, portanto, a ideia simplista de que apenas a empresa deveria decidir quais valores agregar para os clientes em seus produtos. Aqui os relacionamentos começam a ser pensados em outro nível – alicerçando o tema cocriação de valor.

Em 2008, Vargo e Lusch publicaram outro artigo (o 2º de nossa lista) revisotando a lógica do serviço dominante. Neste artigo, os autores esclareceram algumas questões que surgiram sobre a lógica S-D (serviço dominante), atualizando com pequenas adaptações o seu modelo. As principais contribuições deste trabalho para o nosso bibliométrico são: o reconhecimento da natureza interativa e a rede de criação de valor que a lógica S-D impulsiona, e a natureza da

criação de valor como algo sempre exclusivo e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário. O 3ª artigo mais citado de nossa pesquisa (Payne, Storbacka, & Frow, 2008) explora efetivamente a cocriação de valor dentro de um contexto S-D. Os autores desenvolveram uma estrutura conceitual para a compreensão e gestão dos valores da cocriação de valor. Neste trabalho, os autores forneceram uma estrutura que coloca o cliente explicitamente no mesmo nível de importância que a empresa, como co-criadores de valor.

Edvardsson, Tronvoll e Gruber (2011), o 4º trabalho mais citado, exploraram a influência das forças sociais na cocriação de valor. Para os autores, a cocriação de valor é moldada pelas forças sociais e é reproduzida nas estruturas sociais. Os intercâmbios de serviços são dinâmicos e os atores aprendem e mudam suas funções nos sistemas de serviço dinâmico. O 5º artigo mais citado é de Vargo, Maglio e Akaka (2008). Aqui, os autores apresentaram a ideia de ciência e de sistemas de serviço. A ciência de serviço trata do estudo interdisciplinar dos sistemas de serviços, em particular os estudos de quão complexas são as configurações de recursos e como elas criam valor nas empresas e em todo o ambiente envolvente.

Vargo e Lusch (2011) é o 6º trabalho mais citado. A lógica S-D é destacada não apenas como uma invenção acadêmica, mas também como uma representação leal à evolução orgânica do marketing e de outras áreas, como por exemplo estratégia. Gronross e Voima (2013) com 44 citações assumem o 7º lugar de nossa lista. Os autores analisaram a criação e a cocriação de valor nos serviços definindo analiticamente os papéis do cliente e da empresa, bem como o escopo e a natureza do valor criado. As ações da empresa e do cliente ganharam uma categorização baseada em esferas, sendo: *Provider Sphere* (esfera do provedor); *Customer Sphere* (esfera do consumidor); e *Joint Sphere* (esfera do valor conjunto). Também enfatizaram o papel da interação e sugeriram que ela pode acontecer de maneira direta ou indireta. Gronross (2011) também assume a 8ª posição de nossa lista dos trabalhos mais citados. Aqui houve uma proposta de análise crítica da lógica S-D (Vargo e Lusch, 2008a). Por exemplo, diferente do modelo S-D original, Gronross propôs que os clientes também percebem o valor como uma experiência, onde suas experiências globais do passado têm um impacto no futuro.

O 9º trabalho mais citado de nossa amostra é Prahalad e Ramaswamy (2004b). O aparecimento deste trabalho em nossa análise se mostra muito frutífera, pois esses autores representam uma fatia muito rica dos estudos em *business* e *management*. Neste trabalho, seminal, os autores deram luz à ideia de que nos dias atuais, os consumidores têm muitas opções de produtos ou serviços para consumir, mas ainda assim parecem insatisfeitos. As empresas cada vez mais investem em variedade de produtos, mas mesmo assim não são capazes de se diferenciarem dos concorrentes. Para os autores, o segredo está na interação entre consumidor e empresa. À medida que o valor tem se centrado nas experiências, o mercado tem se tornado um fórum de conversas e informações entre consumidores, comunidades de consumidores e empresas. É deste diálogo, transparência e compreensão dos benefícios de risco que extraímos o que é fundamental para a próxima fase do valor. O último artigo de nossa lista dos 10 mais citados é o de Lusch, Vargo e O'Brien (2007). Neste trabalho, a lógica S-D é desenvolvida no setor varejista, trazendo sugestões sobre como os varejistas podem criar valor através dos serviços. Um ponto de destaque é o papel integrador que os comerciantes têm com os consumidores, para que assim haja a cocriação de valor.

No que se refere à temporalidade, percebe-se que o tema ainda é relativamente novo, pois os trabalhos de real importância começaram a surgir em 2004, tendo os períodos de 2008 e 2011 também grande relevância. Quanto à análise de autoria, nota-se que Vargo e Lusch foram os verdadeiros percussores do tema cocriação de valor. Ao darem destaque à lógica S-D, quebraram um antigo paradigma de que os valores estavam apenas nos bens e produtos. A respeito da análise dos periódicos, podemos tirar duas conclusões. A primeira é de que o

periódico mais presente nos trabalhos mais citados é o *Journal of the Academy of Marketing Science*. A segunda é de que apesar dos desdobramentos do estudo da cocriação de valor, o estado da arte surgiu indiscutivelmente no campo do Marketing.

Na próxima seção discutimos as principais linhas de pensamentos estudadas na cocriação de valor e o mapeamento da literatura.

4.2 Análise de co-citação

4.2.1 – Análise Fatorial Exploratória

A principal técnica utilizada nesta seção foi a análise fatorial exploratória. Seguindo todos os procedimentos e recomendações elencados na seção de métodos, chegou-se a um KMO de 0,837, e a 4 fatores responsáveis pela explicação de 80,16% da variância total da amostra. Foram 43 trabalhos analisados. Abaixo, a tabela 2 apresenta os artigos que compuseram o fator 1, aqui denominado: Criação de valor e valor de uso pelo cliente.

Tabela 2 – Fator 1: Criação de valor e valor de uso pelo cliente

MATRIZ DE COMPONENTE ROTATIVA POR FATOR	
	Fator 1 Criação de valor e valor de uso pelo cliente
AarikkaStenroos_jaakkola_2012	0,783
Ballantyne_Varey_2006	0,805
Chandler_Vargo_2011	0,797
Cova_Salle_2008	0,656
Echeverri_Skalen_2011	0,801
Edvardsson_et_al_2011	0,775
Gronross_2006	0,721
Gronross_2008	0,766
Gronross_2011	0,778
Gronross_Ravald_2011	0,713
Gronross_Voima_2013	0,731
Heinonen_et_al_2010	0,792
Lusch_et_al_2007	0,756
Lusch_et_al_2010	0,789
Lusch_Vargo_2014	0,655
Lusch_Vargo_2006	0,662
McCollKennedy_et_al_2012	0,688
Morgan_Hunt_1994	0,647
Normann_Ramirez_1993	0,866
Normann_2001	0,824
Payne_et_al_2008	0,668
Prahalad_Ramaswamy_2004	0,738
Prahalad_Ramaswamy_2004b	0,556
Prahalad_Ramaswamy_2004c	0,669
Tuli_et_al_2007	0,808
Vargo_Lusch_2006	0,742
Vargo_2008	0,814

Vargo_Lusch_2011	0,724
Woodruff_1997	0,809
Zeithaml_1988	0,805
Vargo_Lusch_2008b	0,582

Fonte: Elaborada pelos autores (2017)

O grupo de trabalhos que compõe este fator explica a cocriação de valor sob o alicerce da lógica de serviço dominante. Neste fator, a lógica de serviço dominante (Gronross, 2006; Gronross, 2008; Vargo, 2008; Vargo & Lush 2008b; Lusch & Vargo, 2014; Ballantyne & Varey, 2006), e a criação de valor associada ao valor de uso pelo cliente (Woodruff, 1997; Gronross & Voima, 2013; Gronross & Ravald_2011; Vargo & Lusch, 2011; Gronross, 2011) são os temas-chaves que dão forma ao cluster: criação de valor e valor de uso pelo cliente. Em 1991, Normann e Ramirez, discutiam como os papéis dos relacionamentos entre fornecedores, parceiros e clientes, deveriam ser reconfigurados, de modo a buscar a criação de valor por diferentes combinações. Mais à frente, em 2013, Gronross e Voima, avançaram, ao classificar as ações entre a empresa e os clientes por esferas (*Provider Sphere* - esfera do provedor; *Customer Sphere* - esfera do consumidor; e *Joint Sphere* - esfera do valor conjunto), analisando analiticamente o papel da empresa e do cliente na cocriação de valor.

Ainda neste núcleo, Aarikka-Stenroos e Jaakkola (2012), por exemplo, examinaram o processo colaborativo de cocriação de valor no contexto de serviços empresariais. Neste trabalho, 120 entrevistas qualitativas foram feitas com fornecedores e compradores de serviços, analisando as atividades, os papéis e os recursos destes *stakeholders*, gerando uma estrutura sobre como acontece o valor de uso. Echeverri e Skalen (2011), perceberam que a interação entre cliente e fornecedor, não só pode gerar cocriação de valor, como também co-destruição de valor, e esta relação deve ser analisada com mais cuidado. Como percebe-se, os trabalhos que compuseram este fator, dão ênfase à lógica dominante do serviço e ao valor de uso gerado pelo cliente.

O segundo fator gerado, dá ênfase à co-produção e ao compartilhamento de informações pelos múltiplos *stakeholders*. A tabela 3 apresenta os artigos que compõe este fator, aqui denominado: Co-produção e Compartilhamento de Informações

Tabela 3 – Fator 2: Co-produção e Compartilhamento de Informações

MATRIZ DE COMPONENTE ROTATIVA POR FATOR	
	Fator 2
	Co-produção e Compartilhamento de Informações
Auh_et_al_2007	0,850
Bendapudi_Leone_2003	0,705
Chan_et_al_2010	0,833
Etgar_2008	0,690
Hoyer_et_al_2010	0,820
Prahalad_Ramaswamy_2000	0,608
Sawhney_et_al_2005	0,742
Yi_Gong_2013	0,824

Fonte: elaborador pelos autores (2017)

Antes todos tinham o papel bem definido. Agora a cena mudou, todos podem fazer parte da ação (Prahalad & Ramaswamy, 2000). É nesta linha de pensamento que este cluster foi moldado. A co-produção é discutida como um processo dinâmico (Bendapudi & Leone, 2003;

Etgar, 2008; Chan, Yin & Lam, 2010) e o desenvolvimento de novos produtos (DNP) cada vez mais vem ganhando destaque (Hoyer, Chandy, Dorotic, Kraft & Singh, 2010). Neste contexto, pesquisadores há mais de 10 anos já percebiam como a internet é capaz de promover interação e proporcionar inovação colaborativa entre os *stakeholders* (Sawhney, Verona & Prandelli, 2005).

Depreende-se deste fator, que a co-produção é um desdobramento que a cada ano ganha mais força no estudo da co-criação de valor. Se por um lado, o valor de uso é discutido dentro de uma perspectiva muitas vezes subjetiva, a co-produção dá objetividade à teoria. Em estudo de Auh, Bell, McLeod e Shih (2007), por exemplo, dentro de um contexto de serviços financeiros, descobriu-se que a co-produção está significativamente associada à lealdade atitudinal, por outro lado não reflete essa mesma lealdade no campo comportamental. Outros trabalhos empíricos (Chan et al, 2010; Yi & Gong, 2013) reforçam a importância desta linha de pesquisa, denominada aqui como: co-produção e compartilhamento de informações. Abaixo, o terceiro fator é apresentado pela tabela 4.

Tabela 4 – Fator 3: Relação entre branding e criação de valor

MATRIZ DE COMPONENTE ROTATIVA POR FATOR	
	Fator 3 Relação entre branding e criação de valor
Muniz_Oguinn_2001	0,782
Payne_et_al_2009	0,798
Schau_et_al_2009	0,708

Fonte: elaborada pelos autores (2017)

O terceiro fator introduz o estudo da marca na lógica da cocriação de valor. Schau, Muniz e Arnould (2009) identificaram a existência de 12 práticas comuns em todas as comunidades de marcas, organizadas por quatro agregados temáticos, através dos quais os consumidores percebem valor além do que a empresa cria ou antecipa. De acordo com os autores, estas práticas têm uma fisiologia, interagem umas com as outras, funcionam como estágios, dotam os participantes de capital cultural, produzem um repertório para compartilhamento de informações, geram oportunidades de consumo, evidenciam a vitalidade da comunidade de marcas e criam valor. Nesta mesma linha de pensamento Payne, Storbacka, Frow e Knox (2009) propuseram um modelo conceitual de cocriação de valor para gerenciar experiências de relacionamento com a marca. Neste modelo, segundo os autores, o gerente tem como papel apoiar os seguintes processos co-creativos: apoio emocional, cognitivo e de ação.

Ainda neste núcleo, Muniz em co-autoria com Schau, além de seu trabalho presente neste fator, sugeriu, em 2005, que as comunidades de marca são reais, significativas e geralmente boas, uma coisa democrática e que evidencia a persistência da comunidade na cultura do consumidor. Abaixo, a tabela 5 apresenta o último fator deste trabalho, composto por um único artigo.

Tabela 5 – Fator 4: Ciência de serviços

MATRIZ DE COMPONENTE ROTATIVA POR FATOR	
	Fator 4 Ciência de serviços
Vargo_et_al_2008	0,893

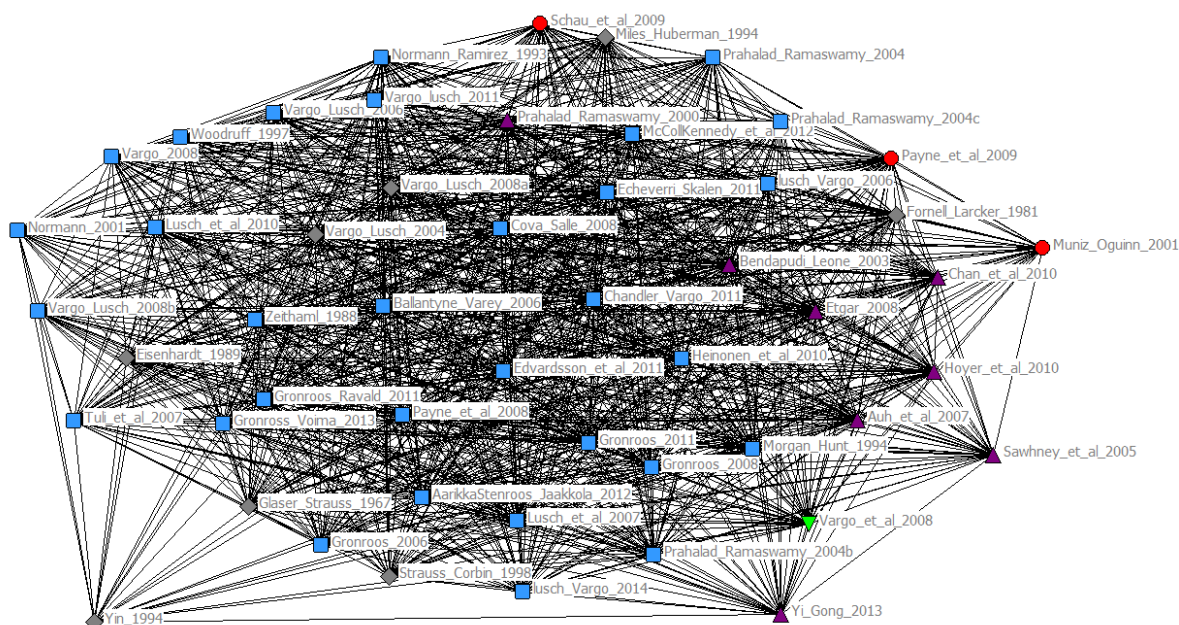
Fonte: elaborada pelos autores (2017)

Ainda que composto por um único trabalho, este fator introduz o importante conceito de ciência de serviços. Para Vargo, Maglio e Akaka (2008) a ciência de serviços pode ser entendida como um estudo interdisciplinar dos sistemas de serviços, em particular, o estudo de quão complexas as configurações de recursos criam valor nas empresas. A cocriação de valor emerge dessas configurações complexas de recursos.

4.2.2 – Mapeamento de rede

Logo abaixo, a figura 1 ilustra o mapeamento de rede dos principais trabalhos co-citados. A rede foi feita com o uso do *software* UCINET.

Figura 1: Mapeamento de rede dos trabalhos co-citados



Fonte: elaborada pelos autores (2017)

Os trabalhos identificados por um quadrado compõem o fator 1, denominado: Criação de valor e valor de uso pelo cliente. O segundo fator é representado pelo triângulo, aqui denominado: Co-produção e Compartilhamento de Informações. O círculo representa o terceiro fator, aqui denominado: Relação entre branding e criação de valor. O triângulo invertido representa o quarto e último fator, aqui denominado: Ciência de serviços. O losango representa o grupo de trabalhos que foram excluídos da análise fatorial exploratória.

Os trabalhos identificados mais ao centro representam o grau de centralidade em relação aos outros trabalhos, servindo, portanto, de base para as demais pesquisas. A espessura das linhas representa a quantidade de vezes em que os trabalhos se conectam. Com base neste diagrama, nota-se que os trabalhos de Vargo e Lusch (2004), Vargo e Lusch (2008a), Cova e Salle (2008), Ballantyne e Varey (2006) e Chandler e Vargo (2011) são centrais, e, portanto, servem como referenciais teóricos para a maioria dos demais trabalhos da amostra. Os trabalhos presentes no 3º fator parecem ser os mais periféricos dentro da rede de literatura da cocriação de valor. Os fatores 1 e 2 parecem estar bem alinhados com os resultados fatoriais. Yin (1994) parece ser a principal referência metodológica para os trabalhos aqui analisados.

5) CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar os principais trabalhos citados na amostra e os pares de trabalhos co-citados, esta pesquisa cumpre com o seu objetivo proposto. O artigo “*Evolving to a new dominant logic for marketing*” de Vargo e Lusch (2004) aparece como a principal referência para os estudiosos de cocriação de valor. Marketing é considerado a fonte do estado da arte da cocriação de valor. Os anos de 2004 e de 2008 foram considerados de grande impacto para a teoria. A revista *Journal of the Academy of Marketing Science* demonstra ser um verdadeiro manancial para o fluxo de informações a respeito da cocriação de valor.

Da análise de cocitação, especificamente sobre os clusters formados na análise fatorial exploratória, quatro agrupamentos de pesquisas foram encontrados, sendo: a) Criação de valor e valor de uso pelo cliente; b) Co-produção e Compartilhamento de Informações; c) Relação entre branding e criação de valor; e d) Ciência de serviços. O fator 1 apresenta uma das principais bases da cocriação de valor que é a lógica do serviço dominante. Ainda neste fator, é dado luz ao conceito de valor de uso, amplamente ancorado nos clientes. Se por um lado, o fator 1 traz certa subjetividade com o conceito de valor de uso, o fator 2 dá objetividade à cocriação de valor trazendo o conceito de co-produção. Também se denota deste agrupamento de trabalhos, que o compartilhamento de informações é condição básica para a co-produção. O terceiro fator relaciona a cocriação de valor com as marcas. Para os autores, as comunidades de marca existem, são significativas, democráticas e merecem atenção. Um último fator foi descoberto com a presença de um único artigo. Chamado de ciência de serviços, propõe como as configurações complexas de recursos criam valor nas empresas.

O mapeamento de redes, de uma forma geral, confirma os resultados fatoriais ao demonstrar os grupos de trabalhos alinhados com os seus respectivos fatores. O estudo da marca (Fator 3) parece ser conteúdo bastante idiossincrático e, portanto, não conversa muito com os trabalhos centrais desta pesquisa. Os resultados da figura 1 sugerem que as pesquisas sobre cocriação de valor aconteçam majoritariamente dentro de uma abordagem qualitativa, fazendo uso de referenciais metodológicos como estudo de caso (Eisenhardt, 1989; Yin, 1994), teoria fundamentada (Glaser & Strauss, 1967; Strauss & Corbin, 1998) e análise qualitativa (Miles & Huberman, 1994). Esta sugestão ganha sentido, ao ser considerado que o estudo é relativamente novo e carece ainda de pesquisas em profundidade. Por fim, percebe-se que os estudos de co-produção (fator 2) estão bem próximos dos estudos da marca (fator 3), havendo então um diálogo entre as duas linhas de pesquisa,

Entre as principais limitações deste trabalho, destaca-se o fato do termo “*Value co-creation*” ter sido o único empregado na busca de trabalhos na base de dados, sem considerar variações. Outra limitação desta pesquisa foi ter sido feita em uma única base de dados. Apesar da *ISI Web of Science* ser considerada referência nos estudos de *business* e *management*, outras bases poderiam ter sido exploradas. Diante de tais limitações, recomenda-se a outros pesquisadores explorarem as demais variações do tema, e a considerarem outras bases de dados, como a *Scopus*.

Acredita-se que este trabalho contribui tanto para os pesquisadores quanto para os gestores, ao apresentar as bases da cocriação de valor, destacando-as em quatro principais grupos.

6) REFERÊNCIAS

- Aarikka-Stenroos, L., & Jaakkola, E. (2012). Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem solving process. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 15-26.
- Antikainen, M., Makipaa, M., & Ahonen, M. (2010). Motivating and supporting collaboration in open innovation. *European Journal of Innovation Management*, 13(1), 100-119.
- Auh, S., Bell, S., McLeod, C., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359-370.
- Ballantyne, D., & Varey, R. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory*, 6(3), 335-348.
- Bendapudi, N., & Leone, R. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28.
- Bryson, J., Sancino, A., Benington, J. & Sorensen, E. (2016). Towards a multi-actor theory of public value co-creation. *Public Management Review*, 19(5), 1-15.
- Broadus, R. N. (1987). Towards a definition of “bibliometrics”. *Scientometrics*, 12(5-6), 373-379.
- Chan, K., Yin, C., & Lam, S. (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.
- Chandler, J., & Vargo, S. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing Theory*, 11(1), 35-49.
- Cova, B., & Salle, R. (2008). Marketing solution in accordance with the S-D Logic: Co-creating value with customer network actors. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 270-277.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the fuzzy sets theory field. *Journal of Informetrics*, 5(1), 146-166.
- Echeverri, P., Skalen, P. (2011). Co-creation and Co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11(3), 351-373.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327-339.
- Eisenhardt, K. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97-108.

- Garfield, E. (1979). Is citation analysis a legitimate evaluation tool?. *Scientometrics*, 1(4), 359-375.
- Glasser, B., & Strauss, R. (1965). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. New Brunswick.
- Gronroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317-333.
- Gronroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? and who co-creates?. *European Business Review*, 20(4), 298-314.
- Gronroos, C. (2011). Value-cocreation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301.
- Gronroos, C., Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5-22.
- Gronroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
- Grandy, G., & Levit, T. (2015). Value co-creation and stakeholder complexity: what strategy can learn from churches. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International journal*, 10(3), 243-273.
- Heinonen, K., Strandvik, T., & Mickelsson, K. (2010). A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, 21(4), 531-548.
- Hoyer, W., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.
- Lusch, R., Vargo, S., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18.
- Lusch, R., Vargo, S., & Tanniru, M. (2010). Service, value networks and learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(1), 19-31.
- Lusch, R., & Vargo, S. (2014). *Service-Dominant Logic: premises, perspectives, possibilities*. Cambridge University Press.
- Lusch, R., & Vargo, S. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288.
- McCain, K. W. (1990). Mapping authors in intellectual space: a technical overview. *Journal of the American Society for Information Science*, 41(6), 433-443.
- McColl-Kennedy, J., Vargo, S., Dagger, T., Sweeney, J., & Kasteren, Y. (2012). Health care customer value cocreation practice styles. *Journal of Service Research*, 15(4), 370-389.
- Miles, M., & Huberman, A. (1994). *Qualitative Data Analysis: An expanded Sourcebook*. Sage Publications.

- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Muniz, A., & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Muniz, A., & Schau, H. (2005). Religiosity in the abandoned apple newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747.
- Nasholm, M., & Blomquist, T. (2015). Co-creation as a strategy for program management. *International Journal of Managing Projects in Business*, 8(1), 58-73.
- Normann, R., & Ramirez, R. (1993). From value chain to value constellation: designing interactive strategy. *Harvard Business Review*, 71(4), 65-77.
- Normann, R. (2001). *Reframing Business: when the map changes the landscape*. Wiley publications.
- Nudurupati, S., Bhattacharya, A., Lascelles, D., & Caton, N. (2015). Strategic sourcing with multi-stakeholders through value co-creation: an evidence from global health care company. *International Journal of Procution Economics*, 166(1), 248-257.
- Payne, A., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- 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.
- Pera, R., Ichciocupo, N., & Clarke, J. (2016). Motives and resources for value co-creation in a multi-stakeholders ecosystem: a managerial perspective. *Journal of Business Research*, 69(10), 4033-4041.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-87.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004a). *The future of competition co-creating unique value with customers*. Harvard Business Review Press.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004c). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Rossoni, L. (2016). O que é legitimidade organizacional? *Revista Organizações & Sociedade*, 23(76), 110-129.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: the internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17.

- Schau, H., Muniz, A., & Arnould, E. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Scott, W. R. (1995). *Institutions and organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Scott, W. R., Ruef, M., Mendel, P. J., Caronna, C. A. (2000). Institutional change and healthcare organizations: from professional dominance to managed care. Chicago: *University of Chicago Press*.
- Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: a new measure of the relationship between two documents. *Journal of the American Society for information Science*, 24(4), 265-269.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage Publications.
- Tuli, K., Kohli, A., & Bharadwaj, S. (2007). Rethinking customer solutions: From product bundles to relational processes. *Journal of Marketing*, 71(3), 1-17.
- Vargo, S. (2008). Customer integration and value creation: Paradigmatic traps and perspectives. *Journal of Service Research*, 11(2), 211-215.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2006). *The service-dominant logic of marketing: dialog, debate, and directions*. Routledge Publications.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2008a). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2008b). From goods to service(s): Divergences and convergences of logics. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 254-259.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2011). It's all B2B... and beyond: toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 181-187.
- Vargo, S., Maglio, P., & Akaka, M. (2008). On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective. *Europeans Management Journal*, 26(3), 145-152.
- Voorberg, W., Bekkers, V. & Tummers, L. (2015). A systematic review of co-creation and co-production: embarking on the social innovation journey. *Public Management Review*, 17(9), 1333-1357.
- White, H., & McCain, K. (1998). Visualizing a discipline: An author co-citation analysis of information science, 1972–1995. *Journal of the American Society for Information Science*, 49(4), 327–355.
- Woodruff, R. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

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

Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zupic, I., Cater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational. Research Methods*, 18(3), 429-472.