



f
ISSN: 2230-9926

Available online at <http://www.journalijdr.com>

IJDR

International Journal of Development Research

Vol. 11, Issue, 12, pp. 52779-52785, December, 2021

<https://doi.org/10.37118/ijdr.23493.12.2021>



RESEARCH ARTICLE

OPEN ACCESS

COCRIAÇÃO DE VALOR E OS ESTUDOS DE RANJAN E READ EM 2014: UMA REVISÃO BIBLIOMÉTRICA DE 2000 A 2019

*Fátima Penha Leone, Francisco Teixeira Pereira and Milton Carlos Farina

Universidade Municipal de São Caetano do Sul

ARTICLE INFO

Article History:

Received 20th September, 2021

Received in revised form

16th October, 2021

Accepted 02nd November, 2021

Published online 28th December, 2021

Key Words:

Cocriação de Valor,
Coprodução, Valor em Uso,
Lógica Dominante em Serviços.

*Corresponding author:

Fátima Penha Leone

ABSTRACT

O objetivo é analisar se a estrutura teórica do construto cocriação de valor, apresentada pelos autores Ranjan e Read em 2014, tem confirmação com base em levantamento de artigos publicados de 2000 a 2019. A proposta metodológica respalda-se em uma análise bibliométrica com dados extraídos da plataforma de trabalhos científicos *Web of Science*, no período entre 2000 e 2019. Estudos dessa natureza contribuem para verificar possíveis alterações nas bases explicativas da cocriação de valor e apresentando a evolução do tema. Nos resultados encontrados, destaca-se que uma das seis subdimensões identificadas no trabalho de Ranjan e Read (2014), a personalização, não foi localizada e apesar de não ser o foco principal deste estudo, a variável confiança demonstrou ser uma variável importante ligada à cocriação de valor junto com o impacto sobre marca e satisfação do cliente. Entende-se que as diferenças de análises feitas entre este trabalho e o usado como parâmetro não possuem subsídios suficientes para afirmar que as seis subdimensões que compõem a coprodução e valor em uso apresentadas por Ranjan e Read (2014) não continuem válidas como alicerces da cocriação de valor. Mas os resultados abrem uma lacuna para novas pesquisas.

Copyright © 2021, Fátima Penha Leone et al. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Citation: Fátima Penha Leone, Francisco Teixeira Pereira and Milton Carlos Farina. "Cocriação de Valor e os estudos de Ranjan e Read em 2014: uma revisão bibliométrica de 2000 a 2019", *International Journal of Development Research*, 11, (12), 52779-52785.

INTRODUCTION

A partir da publicação dos trabalhos de Vargo e Lusch (2004) e Prahalad e Ramaswamy (2004), os estudos sobre cocriação de valor (CCV) tornam-se mais intensos. Apesar de um aumento nas pesquisas, ainda existem assuntos relacionados ao tema que necessitam de maiores esclarecimentos, não só quanto a sua definição e ambientes propícios entre empresas e clientes para a sua formação, mas também quanto às bases que o explicam. O objetivo principal é analisar se a estrutura teórica do construto CCV, apresentada pelos autores Ranjan e Read em 2014, tem confirmação com base em levantamento de artigos publicados de 2000 a 2019 ou se alguma alteração é encontrada quando comparado ao trabalho desses autores feito no período de 2000 a 2014, intitulado "*Valueco-creation: concept and measurement*", com base nos artigos subsequentes publicados. Com o apoio de um estudo bibliométrico, a pergunta gerada pelo objetivo central deste trabalho é: no contexto da produção acadêmica do período de 2000 a 2019, as variáveis explicativas do construto "cocriação de valor" continuam as mesmas apontadas por Ranjan e Read (2014)?

O estudo justifica-se primeiro por verificar se o contexto atual da CCV sofreu alterações com o tempo, como também auxiliar com novas possíveis informações direcionadoras para novas pesquisas como para o gerenciamento corporativo, com a contribuição de um melhor entendimento sobre o tema. Os estudos sobre a CCV têm se destacado nos últimos anos, mediante a importância reconhecida como uma necessidade da empresa para manter a sua sobrevivência dentro do mercado (Ribeiro, Kevin, Costa & Urdan, 2019). Como uma evolução da ideia de CCV, essa torna muito mais envolvente a participação do cliente no processo de produção (Opata, Xiao, Nusenu, Tetteh & Boadi, 2019) e na avaliação sobre o valor produzido pelo produto/serviço após a utilização (Ranjan & Read, 2014). O universo que é contemplado pela Lógica Dominante em Serviços (LDS) vai além das fronteiras daquele com foco no produto/serviço prestado e vendido pela empresa que é entendido como ideal pelo cliente (aquele que compra e é o beneficiário do serviço), contemplando itens que são de interesse da empresa com relação a sua concorrência (Vargo & Lusch, 2004). Como descrito por alguns autores, como Prahalad e Ramaswamy (2004), a cocriação nem sempre é de valor, pois, ela pode ser entendida como coprodução e assim sendo, procurou-se focar o máximo possível no termo e sua

ideia (cocriação de valor). No trabalho que é utilizado como parâmetro para este estudo, os autores (Ranjan&Read 2014), também descartaram artigos que não tivessem o foco totalmente voltado para a CCV. Durante a busca inicial foram localizados trabalhos similares em diferentes períodos de análise. Enquanto alguns deles não verificaram novas variáveis explicativas, Frio e Brasil (2016) indicaram a variável “confiabilidade” como uma nova variável a ser considerada para a CCV, relacionada com o ambiente virtual. Confiança e lealdade produzem maior capacidade de percepção quanto à CCV, conforme pesquisa feita em uma cooperativa, onde os membros mais endividados reconheciam muito mais a CCV produzida por essa cooperativa, apresentando maior confiança e lealdade à ela (Ferraz, Rezende, Lima & Todeva, 2018). Este artigo propõe a verificação das dimensões que explicam a CCV, com o auxílio de um estudo bibliométrico, além de fornecer uma visão mais atual sobre a evolução da literatura sobre o tema. Estudos bibliométricos anteriores não consideraram somente trabalhos que tivessem o termo no seu título (*valueco-creation; valuecocreation, co-creationofvalue; cocreationofvalue*), podendo ter no seu conteúdo foco maior na cocriação ou coprodução e não necessariamente na CCV, sendo esta também uma justificativa quanto à relevância do estudo, pois, como explicam Prahalad e Ramaswamy (2004), a produção de um bem em parceria (coprodução) pode não resultar necessariamente em uma CCV para as partes.

REFERENCIAL TEÓRICO

Trabalhos como o de Vargo e Lusch (2004), a Lógica Dominante em Serviços (LDS) representa o principal impulso para a cocriação de valor (CCV), onde o *marketing* amplia suas considerações sobre a criação de valor para uma cocriação conjunta, alterando os seus clientes de exógeno para endógeno e assim promovendo a interação empresa/cliente. A LDS argumenta que clientes adquirem produtos pela utilidade e esta utilidade percebida (ou não) é a que gerará valor (ou não) para uma posterior análise sobre o valor cocriado. A parte intangível possui uma maior importância na visão do cliente do que a tangível ou o bem em si (Vargo&Lusch, 2004). O pensamento lógico de que algo só terá valor para alguém se este vier acompanhado de utilidade como interação ou habilidades para algo entre outras qualidades percebidas durante o seu uso (Mendonça & Medeiros, 2014). Na visão da LDS a CCV só se dará junto ao cliente e por tê-lo dentro desse contexto entende-se como cocriação (ação em conjunto) e deixa a visão de criação de valor para oferecê-lo posteriormente ao cliente (Best, Moffett&McAdam, 2019). A cocriação implica em um conceito de interação entre empresas e clientes, onde essas empresas recebem feedback de seus clientes para poderem cocriar (Opataet al., 2019). Os autores destacam a importância da cocriação para estudos em Marketing como para a gestão de uma empresa, fornecendo subsídios para uma maior assertividade, melhorando e fortalecendo a relação entre eles.

O comportamento do consumidor mediante um produto/serviço oferecido representa a relação entre cliente e empresa e a sua (re)compra. A lealdade dependerá da experiência e julgamento que cada consumidor desenvolver. Quanto maior a satisfação, maior será o comportamento de lealdade (recompra), promovendo uma maior interação entre as partes (Opataet al., 2019). Os clientes desenvolvem um sentimento de contribuir com a criação de um novo produto (*design*) e o relacionamento tende a ser fortalecido entre os envolvidos nessa cocriação, com uma forte predisposição a manter esse relacionamento em longo prazo. Com maiores experiências anteriores com cunho positivo, melhor será a disposição dos consumidores em colaborar com a empresa devido um relacionamento pautado nessas interações com retornos satisfatórios (Brambilla, Hantt, Meneghello&Volmer, 2017), sendo a relação entre a confiança e interação entre os atores a peça chave para a CCV. O engajamento encontra-se em um patamar anterior para a cocriação, não integrando os seis conceitos formadores da coprodução e do valor em uso (Ranjan&Read, 2014). Andrade e Alves (2018), apesar de ressaltarem que o termo “engajamento” pode assumir várias definições, os autores assim o definem: “...o engajamento do cliente pode ser entendido como um sentimento de prontidão do cliente em

participar e interagir com a empresa fornecedora do produto adquirido, sendo esta participação positiva ou negativa...”.

Entender as diferentes posições ou preferências de clientes propicia um melhor ambiente para o engajamento e torna o trocar de informações acaba por ser mais aceito pelos clientes, pois estes são respeitados em sua individualidade. A proposta desse engajamento deve vir acompanhada de informações confiáveis e de fácil acessibilidade para os clientes (Pham, Sweeney&Soutar, 2019). Para Frio e Brasil (2016) a gestão deve considerar que a promoção do engajamento de consumidores para cocriar valor, acaba por gerar uma maior satisfação com o resultado dessa cocriação e manifesta maior lealdade dos clientes com a empresa. Na ânsia de satisfazer os desejos de clientes, as empresas promovem uma maior participação dos clientes e de maneira ativa, passando a colaborar de forma enfática com a empresa, como se trabalhassem para ela, facilitando o desenvolvimento de novos produtos/serviços com novas ideias geradas durante o processo de interação entre esses atores (Opataet al. Phamet al., 2019).

Tanto a coprodução como o *co-design* são colocados como as bases para que a CCV possa ocorrer. A CCV é interpretada como o objetivo principal a ser atingido e a coprodução e o *co-design* aparecem como iniciativas necessárias para fornecer base ao objetivo principal (Dudauet al., 2019). A coprodução muitas vezes é entendida ou explicada como uma cocriação, onde esses dois termos podem assumir a mesma ideia (Dudau, Glennon&Verschuere, 2019). Contudo, entre alguns autores, essa definição não é aceita, sendo a coprodução definida como uma subcategoria dentro da CCV (Ranjan&Read, 2014; Morais & Santos, 2015; Phamet al., 2019). A dimensão de coprodução apresentada pelo trabalho de Ranjan e Read (2014) com suas três subdimensões (conhecimento, equidade e interação) representam a parte em que o consumidor participa de maneira ativa após o seu engajamento com a empresa. A equidade aponta para uma maior participação dos clientes nas decisões ou coproduções geradas entre empresa e cliente, devido a interação promovida para a troca de conhecimento entre as partes. As três subdimensões elencadas por Ranjan e Read (2014), associam-se para que a coprodução de algo possa ter êxito e assim, se complementam para que essa ação ocorra.

O compartilhamento de informações pode proporcionar a CCV para todas as partes interessadas, uma vez que, ao trocar conhecimento, todos os participantes estão em um mesmo patamar para sugerir ideias que possam vir a atender aos objetivos de desenvolvimento ou melhorias de produtos e ou serviços. Essa prática influencia a confiança depositada pelos clientes quanto à suas expectativas de retorno da empresa e facilita a interação entre ambos (Phamet al., 2019). De acordo com Brambilla, Hantt, Meneghello e Volmer (2017), a reputação e a reciprocidade são pilares norteadores da condução de como a confiança entre consumidores e empresa irá se desenvolver mediante a percepção de risco nessa relação, afetando a colaboração dispendida do cliente para a empresa. Opataet al. (2019) destacam a importância de se levar em conta como a empresa consegue lealdade e satisfação de seus clientes com o equilíbrio em relação ao preço dos produtos/serviços oferecidos. Aqui a equidade é expressa em termos de preço cobrado, que na visão dos consumidores pode ser considerado justo ou não. Já no artigo apresentado por Best et al. (2019) a CCV é vista como um equilíbrio entre as partes interessadas ou equidade em termos de poder de contribuição e o impacto dessa contribuição no produto/serviço final. Pham, Sweeney e Soutar (2019) descrevem a interação como uma ação não necessariamente obrigatória do cliente e sim, em muitas ocasiões, como voluntária, trazendo à tona a necessidade de um engajamento efetivo, pois sem ele, não haveria a condição de interação cliente-empresa para possibilitar uma cocriação e posteriormente a CCV para as duas partes envolvidas no processo (cliente-empresa). Na visão de Becker, Santos e Nagel (2016) a cocriação pode ser induzida de maneira mais rápida e fácil se houver uma maior interação entre os atores, porém, alertam que mesmo com uma alta interação, a cocriação em serviços dependerá também do segmento ao qual o serviço pertença, indicando que existem divergências entre os graus

de cocriação desenvolvidos entre cliente e fornecedor, pela possível dificuldade de avaliação do serviço por parte do consumidor. O valor em uso é representado como algo que o produto e ou serviço fornece ao cliente mediante a utilização, havendo aqui um deslocamento da visão que antes era focada no produto oferecido pela empresa, passando para uma visão sobre os serviços. Neste quesito deve-se ter em mente que o serviço mencionado não se trata daquele oferecido pelas empresas prestadoras de serviços e sim à utilidade que algo irá representar na vida do cliente (Vargo&Lusch, 2004), promovendo bem-estar e satisfação. Para Ranjan e Read (2014), o valor em uso possui três subdimensões: relacionamento, experiência e personalização. O relacionamentodeve contar com o equilíbrio entre as partespara chegarem às melhores soluções de forma ativa e igualitária quanto a eventuais problemas (Prahalad&Ramaswamy, 2004), deixando de ser puramente comercial entre empresa e consumidores, para se tornar mais próximo e forte para uma CCV (Morais & Santos, 2015). O relacionamento é um importante fator entre clientes e provedores de produtos e serviços, devendo ser contínuo e contribuindo com a satisfação dos clientes (Phamet *al.*, 2019).

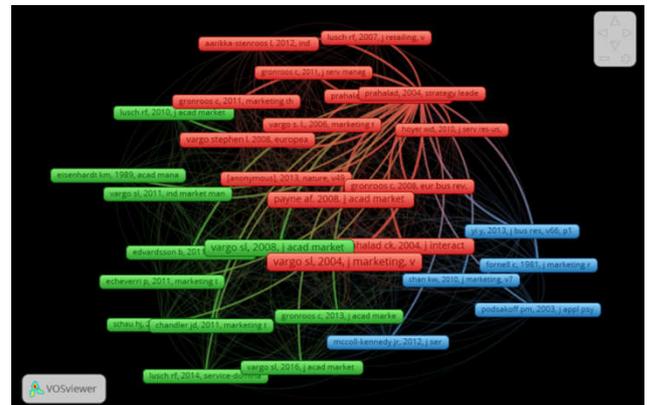
Ainda, segundo Vargo e Lusch (2004, p.7): “O valor é percebido e determinado pelo consumidor com base no ‘valor em uso’. [...] As empresas só podem fazer proposição de valor”. Portanto, para que a CCV possa ocorrer, existe a necessidade de utilização por parte de quem consome e somente a partir dessa experiência é que se consegue um ambiente apropriado para que o valor percebido pelo cliente possa ser manifestado (Ranjan&Read, 2014). Logo, sem o uso, não há como o processo de CCV se completar. No quesito personalização, Levesque e Boeck (2017) enfatizam que a gestão de uma empresa pode adotar a personalização ou customização como uma forma de promover aos clientes experiências diferenciadas e com isso impactar de forma positiva a imagem da empresa. Personalizar é ir ao encontro das necessidades dos clientes, com uma maior chance de atendimento das expectativas quanto aos produtos e serviços, ou conforme apontam Ferraz, Rezende, Lima e Todeva (2018), essa CCV pode ser traduzida como um maior retorno do investimento feito pelo cliente e que se concretiza a partir de sua utilização na forma de experiências exclusivas para ele.

Portanto, o valor em uso, é uma dimensão caracterizada pela junção da experiência vivida pelo cliente ao demandar produtos e serviços de uma empresa, comum relacionamento baseado em confiança e simetria de poder entre as partes, proporcionando assim produtos e serviços mais personalizados que atendam às expectativas dos consumidores. As três subdimensões apontadas por Ranjan e Read (2014) são integrantes da dimensão do valor em uso que, junto com a coprodução, cria valor para ambas as partes, completando assim os pilares para a CCV.

METODOLOGIA

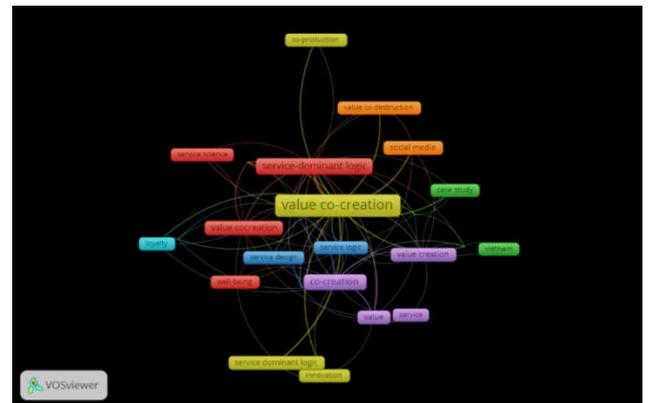
Por meio de um estudo bibliométrico para a análise dos conteúdos desenvolveu-se a pesquisa. A proposta era identificar quais seriam as variáveis que explicariam a CCV e para que o termo “cocriação de valor” tivesse um maior foco, optou-se por buscar dentro da *Web of Science* (WOS) trabalhos que contivessem esse termo no título do trabalho com suas formas alternativas de escrita (*valuecreation*, *valueco-creation*, *cocreationofvalue*, *co-creationofvalue*), dentro de um período de 20 anos (2000–2019). Um estudo bibliométrico propicia reconhecer o(s) autor(es) mais influente(s), bem como os trabalhos que serviram como base para o desenvolvimento de um determinado assunto acadêmico, elencando quais seriam os trabalhos mais citados (citados em conjunto) e indicar qual o caminho está sendo trilhado pelos pesquisadores para agregar conhecimento sobre o assunto em questão (Araújo, 2006; Saha, Mani&Goyal, 2020). A partir dos 257 artigos encontrados, foram analisados os resumos e palavras-chave, incluindo o título dos artigos por meio dos softwares Iramuteq e Vosviewer para verificar quais seriam as dimensões relacionadas com a CCV com maior número e ocorrências e shaveria(m) outra(s) variável(is), como foi sugerido *a priori*, no

trabalho de Ranjan e Read (2014). Importante ressaltar que, no caso do software Iramuteq foram analisados 256 artigos, por haver a impossibilidade de acesso a um deles. Já no software Vosviewer, todos (257 artigos) foram analisados e em ambos os casos, o artigo codificado como número 4 não possuía resumo e palavras-chave, contribuindo apenas com o título.



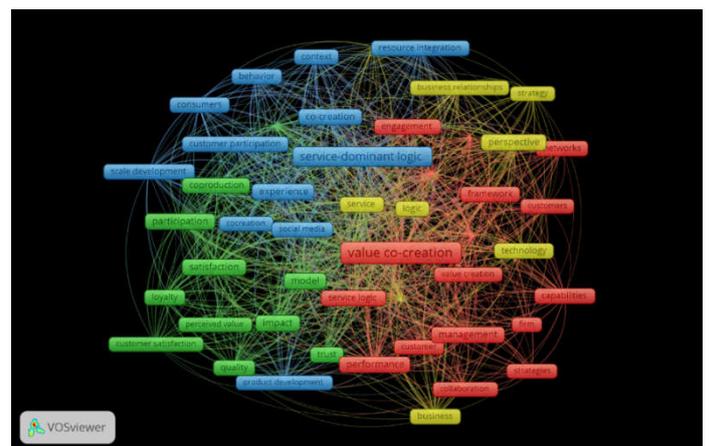
Fonte: VOSviewer (2020)

Figura 1. Mapa de cocitação de artigos



Fonte: VOSviewer (2020)

Figura 2. Palavras-chave – Autores.



Fonte: VOSviewer (2020)

Figura 3. Palavras-chave – Autores e WOS

RESULTADOS

Os resultados começam pelas informações retiradas da WOS, com relação aos artigos publicados, em que os Estados Unidos e a Inglaterra contribuem com mais de um terço do total (37,36%). O Brasil aparece em 13ª. colocação no *ranking*, contribuindo com 8 artigos publicados.

Quadro 1. Subdimensões x Artigos x Repetições

Termo	Nº de artigos que possuem o termo	Nº de vezes que o termo se repete nos artigos
<i>Knowledge</i>	51	74
<i>Equity</i>	1	2
<i>Interaction</i>	70	112
<i>Experience</i>	51	85
<i>Relationship</i>	92	195
<i>Personalization</i>	0	0

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Quadro 2. Subdimensões

Subdimensões	Total de 257 artigos (Período de 2000 a 2019)	Trabalho Ranjan; Read (2014) (Período de 2000 a 2012)
	Nº artigos	Total de 149 artigos
Relationship (relacionamento)	92	12
Interaction (Interação)	70	29
Knowledge (conhecimento)	57	9
Experience (experiência)	51	10
Equity (equidade)	1	14
Personalization (personalização)	0	7

Fonte: Elaborado pelos autores

Quadro 3. Combinação de subdimensões

Combinação de subdimensões	Trabalho atual	Trabalho Ranjan; Read (2014)
	Nº artigos	Nº artigos
2 subdimensões	43	35
3 subdimensões	15	17
4 subdimensões	0	8
5 subdimensões	0	3
6 subdimensões	0	4

Fonte: Elaborado pelos autores

Apesar de ter-se trabalhado somente com artigos que apresentassem no título o termo “cocriação de valor”, os trabalhos nacionais ainda são incipientes com relação ao tema, pois representam pouco mais de 3% num período de 20 anos. Os trabalhos mais recentes sobre CCV são do ano de 2019 e os autores Kelleher e Sweeney são os que possuem o maior número de publicações de artigos, contribuindo cada um deles com quatro publicações.

Quadro 4. Artigos com 2 subdimensões

Subdimensões	Nº artigos
Interação e relacionamento	11
Conhecimento e relacionamento	10
Relacionamento e experiência	7
Conhecimento e Interação	6
Interação e Experiência	6
Conhecimento e experiência	3

Fonte: elaborado pelos autores

Quadro 5. Artigos com 3 subdimensões

Subdimensões	Nº artigos
Conhecimento, relacionamento e experiência	4
Interação, relacionamento e experiência	4
Conhecimento, interação e relacionamento	3
Conhecimento, interação e experiência	3
Equidade, relacionamento e experiência	1

Fonte: elaborado pelos autores

Um dos trabalhos de Kelleher de 2019, em parceria com Wilson, Macdonald e Peppard, “*The Score Is Not the Music: Integrating Experience and Practice Perspectives on Value Co-Creation in Collective Consumption Contexts*” explana sobre a CCV em um contexto mais abrangente, com múltiplos atores dentro do processo, em um ambiente físico ou virtual. As práticas integrando consumidores e prestadores devem fundamentar-se nas habilidades e competências desses consumidores e quanto ao valor, este será mensurado de forma individual.

Quanto à Sweeney, dentre suas quatro publicações pode-se destacar o artigo “*Managing Customer Resource Endowments and Deficiencies for Value Cocreation: Complex Relational Services*” em parceria com Ng e Plewa por seguir a mesma linha de pensamento em argumentar que as competências e deficiências dos consumidores devem ser analisadas por seus prestadores de serviços, com o intuito de aprimorar seus serviços e assim cocriar valor mais facilmente. Quanto às publicações, nota-se uma evolução sobre o tema, a partir do ano de 2016 com 45 publicações chegando a 60 publicações no ano de 2019. Pela filtragem feita, não constam artigos com os parâmetros colocados entre os anos 2000 e 2008, demonstrando que o estudo sobre CCV ainda é recente e, por conseguinte, possui campo para novos estudos. As análises com o apoio do software Vosviewer começam com a cocitação, que refere-se à citação de dois artigos em um mesmo trabalho, indicando a forma como estes estão relacionados por meio de análise de conteúdo (Saha et al., 2020). Como o período de estudo compreende um tempo relativamente grande, a opção foi por considerar os primeiros 30 trabalhos com maior representatividade, pois nas outras verificações feitas com um número maior, os mesmos artigos e seus respectivos autores se destacavam e estas verificações apenas eram transmitidas de forma mais poluída na figura gerada. Portanto, para os primeiros 30 trabalhos mais citados que estão visualizados na Figura 1, os trabalhos apareceram no mínimo 28 vezes citados com outros, dentre os 257 artigos estudados. De acordo com a Figura 1, Vargo aparece como o autor mais citado em conjunto com outros autores (grupo vermelho) e refere-se a seu trabalho publicado em 2004 em parceria com Robert Lusch, com o título “*Evolving to a New Dominant Logic*”. Os autores colocam a sua percepção sobre o nascimento de uma nova visão baseada em serviços e não mais em produtos para a CCV entre empresas e consumidores. Na Figura 1 pode-se perceber a formação de três grupos (*clusters*) distintos. No cluster vermelho, são elencados 14 trabalhos. Na análise dos trabalhos, o tema central abordado é a LDS (Payne, Storbaka & Frow, 2008; Lusch, Vargo & O'Brien, 2007), com um destaque para o conceito do valor em uso

(Pralhad & Ramaswamy, 2004; Grönroos, 2008; Vargo, Maglio & Akaka, 2008; Grönroos & Ravald, 2011; Aarikka-Stenroos & Jaakkola, 2012). Alguns dos trabalhos enfatizam a necessidade da interação do cliente com a empresa como uma forma de provocar a CCV entre as partes (Pralhad&Ramaswamy, 2000; Grönroos, 2011). Neste cluster percebe-se que o valor em uso começa a surgir como um item importante para a cocriação (Aarikka-Stenroos& Jaakkola, 2012), ao mesmo tempo que a equidade e o diálogo são citados como variáveis a serem consideradas no relacionamento com o cliente para a CCV (Payne *et al.*, 2008). No *cluster* verde, destaque para os seis trabalhos de Vargo, escritos no período de 2008 a 2016, em parceria com outros autores como: Lusch, Tanniru e Chandler. Os trabalhos, num total de 11 artigos, apresentam um desenvolvimento sobre o estudo da Lógica Dominante em Serviços (LDS) que inicia com pesquisas sobre a Lógica Dominante em Serviços de Marketing, evoluindo para o estudo sobre as interações entre consumidores e empresas para a CCV, descrevendo outras relações entre atores como o B2B. Com uma maior descrição na análise em LDS, propondo a cooperação para a CCV ao contrário de competição e assim seguindo por uma nova premissa sobre o ecossistema (ambiente) de serviços é encontrado no artigo “Institutions and axioms: na extension and update of Service-dominant logic” de Vargo e Lusch, publicado em 2016. Nesse *cluster* um dos trabalhos não tem relação com a CCV, pois trata-se de um artigo sobre Metodologia Científica de Eisenhardt (1989). Os demais, na sua maioria, descrevem a CCV com base na LDS, detalhando como as forças sociais dentro do ambiente (contexto) podem influenciar a CCV (Edvardsson, Tronvoll&Gruber, 2011), assim como as comunidades de marcas (Schau, Muñoz&Arnould, 2009) e o valor em uso (Grönroos&Voima, 2013). Merecedor de notoriedade dentro desse *cluster* é o artigo “Co-creation and Co-destruction: A practice Theory Based Study of Interactive Value Formation” de Echeverri e Skalen (2011), em que é apresentada a ideia de codestruição de valor dentre os 30 trabalhos mais citados analisados. Segundo os autores, até então, a maioria dos estudos sobre CCV, acaba por negligenciar o resultado contrário (a codestruição de valor), pesquisando as formas e contextos para se cocriar valor (Nascimento, Urdan & Costa, 2018).

O último grupo é o representado pela cor azul. Dentre os cinco trabalhos, dois deles são estudos voltados para serviços (Chan, Yin & Lam, 2010; e McCOLL-KENNEDY *et al.*, 2012). Dentro de um ambiente de prestação de serviços, como financeiros e de saúde, a participação do cliente para a CCV pode ter desfechos indesejáveis. A cultura do cliente similar à cultura dos funcionários ou prestadores de serviços pode contribuir positivamente para a CCV durante a interação entre as partes e uma diferença entre culturas dificulta a interação contribuindo para um resultado negativo (CHAN; YIN, LAM, 2010 e MCCOLL-KENNEDY *et al.*, 2012). Quatro artigos desse *cluster* apresentam, de forma geral, estudos de como o comportamento de clientes influencia a CCV. O único artigo fora do contexto é o de Fornell em parceria com Larker, sendo esta uma pesquisa com cunho estatístico, do início dos anos 80, com o título “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, publicado no *Journal of Marketing Research*. Dentre os quatro artigos, ainda pode-se destacar o entendimento sobre a importância do compartilhamento de informações e recursos utilizados em conjunto (cliente/empresa) voltados para a área de saúde, onde uma posição ativa do cliente tem como expectativa cocriar valor (McCull-Kennedy, Vargo, Dagger, Sweeney & Kasteren, 2012). A próxima análise a ser apresentada trata de palavras-chave. Neste item serão apresentadas as duas opções fornecidas pela WOS: palavras-chave dos autores e outras que são fornecidas pela própria base (WOS). Para identificar a relação entre as palavras-chave de forma mais abrangente (Figura 3) foi escolhida também a opção de considerar-se as palavras-chave colocadas pelos autores dos artigos somadas às sugeridas pela base da WOS que são chamadas no site de “*Keyword Plus*”. Nas palavras-chave indicadas pelos autores (Figura 2), a LDS tem uma forte relação com a CCV, encontrando nos trabalhos de Vargo (2004, 2008) o estudo da CCV com base nessa nova lógica de serviços. As mídias sociais e a tecnologia, apesar de estarem em *clusters* separados indicam que a CCV também se encontra no ambiente virtual, com o advento da

Internet e a formação de redes (Frio & Brasil, 2016). No resultado, verifica-se a formação de quatro *clusters* delimitados por cores. No *cluster* azul nota-se uma ênfase maior na LDS, enquanto no *cluster* vermelho o destaque fica para a CCV e engajamento. O engajamento entre clientes e empresas proporciona a interação no processo de CCV (Andrade & Alves, 2018). A participação do cliente pode ser voluntária, sendo que, quando maior for a participação na coprodução de produtos e ou serviços, maior será o impacto em qualidade (Pham, Sweeney & Soutar, 2019). No *cluster* verde, este não apresenta uma ligação direta com a CCV ou a LDS, porém, pelas palavras apresentadas pode-se verificar a associação com a ideia de coprodução com a participação, fidelidade e valor percebido ocasionando a satisfação do consumidor. A qualidade e confiança também estão presentes, indicando que a confiança está relacionada com a CCV. A confiança aparece como influenciadora no relacionamento da empresa com os seus consumidores, por meio do entendimento sobre o que esses consumidores possuem de expectativas quando da utilização de produtos e serviços e com a evidência dessas expectativas, a empresa pode conseguir a tão almejada fidelidade dos clientes com a sua marca (Brambilla *et al.*, 2017). No *cluster* vermelho a Lógica de Serviços aparece junto com o engajamento, considerado como uma condição anterior e necessária para a cocriação (Opata *et al.*, 2019). No menor *cluster*, o de cor amarela, a LDS também está presente junto com a relação comercial como estratégia.

A próxima análise foi com relação às palavras selecionadas que possuem significado e são chamadas de “formas ativas”. Por meio do *software* IRAMUTEQ para realizar essa análise textual dos títulos, resumos e palavras-chave dos 257 artigos selecionados foi feita para obter as formas ativas, que serviram de base para esta etapa do trabalho. Salviati (2017) define formas ativas como as principais palavras encontradas no *corpus* (conjunto de textos construídos pelo pesquisador e que forma o objeto de análise). Por *default*, o *software* IRAMUTEQ assume as 3 mil formas ativas mais frequentes no *corpus* ou textos compilados dos 257 artigos coletados (Salviati, 2017; Camargo & Justo, 2013). Pelos relatórios extraídos do IRAMUTEQ, existe uma grande concentração de palavras que aparecem várias vezes nos arquivos analisados, indicando uma homogeneidade nos textos escolhidos. A filtragem de contextos que possuísem o termo “cocriação de valor” no título auxiliou na escolha de artigos que possuem convergência entre si. Esse fato também foi comprovado pelo resultado do resumo, indicando que em 1239 segmentos de texto, conseguiu-se uma classificação de 90,57%, sendo o mínimo adequado 75% para análises que o *software* oferece (Camargo & Justo, 2013). A análise baseada na Lei de Zipf, considerando a frequência com que determinadas palavras aparecem nos textos analisados e sua distribuição, permitem verificar uma relação que possa existir entre elas (Salviati, 2017; Araújo, 2006). Para essas formas ativas que totalizaram 3815 palavras ou expressões, passou-se a procurar as seis subdimensões indicadas no trabalho de Ranjan e Read (2014). Foram localizadas 5 das 6 subdimensões, em relação aos construtos que compõem a CCV segundo o trabalho desses autores (coprodução e valor em uso) sendo: 195 repetições da palavra “*relationship*”, 112 repetições da palavra “*interaction*”, 85 repetições de “*experience*”, 74 repetições de “*knowledge*” e apenas 2 repetições de “*equity*”. O termo “cocriação de valor” (*value cocreation*) teve a repetição de 1095 vezes, confirmando novamente o foco da pesquisa com o assunto. Com algumas diferenças do trabalho em questão (Ranjan & Read, 2014), esta análise é desenvolvida a partir do compilado de dados extraídos da WOS, contendo o título, resumo e palavras-chave, enquanto o trabalho dos autores, além de análise similar à esta, acrescentou uma revisão considerando os artigos na íntegra, englobando tanto a parte teórica de fundamentação como os resultados e conclusões e apreciações de terceiros, ligados à área acadêmica, sobre a categorização das subdimensões. O Quadro 1 apresenta a quantidade de artigos em que foram identificadas essas subdimensões, assim como a ocorrência em termos de contagem no número de repetições. Durante a análise dessas formas ativas, quatro termos extras destacaram-se, sendo eles: *brand*, *satisfaction*, *motivation* e *trust*. Os termos estão interligados, pois a interação entre empresas e clientes para CCV pode ser verificada pela sua preferência

pela marca, mediante a sua satisfação com o produto ou serviço experimentado (Vargo&Lusch, 2004; Ranjan&Read, 2014; Ferreira, Arantes & Ferreira, 2019). Com relação ao termo motivação, em trabalhos como o de Palma, Trimi e Hong (2019), os autores pesquisaram os motivadores que incentivavam os clientes a interagir com a empresa e facilitavam a CCV, a motivação apresenta-se como anterior e um facilitador para que empresa e clientes possam criar juntos ou cocriar algo. A confiança foi apontada na análise feita pelo VOSviewer na parte das palavras-chave dos autores em conjunto com as sugeridas pela WOS (Figura 3) e elencou 53 repetições nas formas ativas separadas pelo software ITAMUTEQ, sugerindo a importância desta variável nos estudos sobre a CCV. Brambilla *et al.* (2017), indicam que para conseguir a lealdade com relação à marca, o relacionamento deve estar embasado na confiança dos clientes para com a empresa e a confiança seria o resultado conseguido a partir do atendimento das expectativas geradas pelos clientes e consequentemente a sua satisfação. Para Reche, Bertolini e Milan (2019), confiança seria uma base necessária para que a empresa possa desenvolver um relacionamento duradouro com o cliente, possibilitando assim a CCV para as partes via intenção de recompra ou compras sucessivas. Outra busca foi feita para verificar se, e em quantos artigos, as subdimensões apontadas por Ranjan e Read (2014) apareciam e após a busca não localizou-se a palavra “*personalization*”, sugerindo uma possível diferença de resultados. Para que houvesse uma maior confiança nesses resultados encontrados, procurou-se também o termo “*customization*”. A verificação foi feita, pois, apesar de autores como Najiba, Katsumab e Bibic (2016), sugerirem que os termos sejam sinônimos, outros autores como Levesque e Boek (2017) fazem distinção entre eles, descrevendo a customização como um processo mais individual do que a personalização. Todavia não foi localizado esse termo alternativo.

Quando compara-se as duas pesquisas, diferenças são percebidas quanto à localização de subdimensões. Enquanto no trabalho de Ranjan e Read (2014) tem um número maior de artigos com a subdimensão “*interaction*”, o atual trabalho identificou como “*relationship*” a de maior número. Também nota-se diferenças quanto às subdimensões “*Equity*”, em que no trabalho atual aparece apenas uma vez e, como já salientado, o termo “*personalization*” (ou *customization*) não foi identificado. No próximo item (Quadro 3) tem-se a combinação entre as subdimensões encontrada nos artigos e a comparação com os achados de Ranjan e Read (2014). Nota-se que os resultados encontrados divergem em parte com os do trabalho de Ranjan e Read (2014), onde apenas encontrou-se artigos que possuíam duas ou três subdimensões, enquanto no trabalho anterior usado para comparação foram localizados artigos com até as seis subdimensões combinadas. Isso pode ser explicado pela diferença de metodologia aplicada para as pesquisas, porém, não se pode descartar uma possível mudança no contexto de CCV, ficando assim uma lacuna a ser explorada por futuros trabalhos (Quadro 3). Quanto ao Quadro 4, o relacionamento (*relationship*) e o conhecimento (*knowledge*) aparecem em três combinações das seis verificadas. O relacionamento quando é constante e de longo prazo, influencia positivamente a participação de atividades sociais, inclusive com as organizações (Palma, Trimi & Hong, 2019). Ainda, de acordo com esses autores, o conhecimento partilhado entre organizações e clientes contribui para a solução de problemas e fornecem maiores chances para a inovação de produtos e serviços. A mesma tendência das combinações de duas subdimensões é verificada na combinação com três subdimensões (Quadro 5) com a adição da interação (*interaction*) e experiência (*experience*). Percebe-se diferenças entre os achados das duas pesquisas, enfatizando que para os trabalhos utilizados neste estudo não foram encontradas a associação com mais de três subdimensões.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo verificar se as duas dimensões (*coproduction value in use*) em conjunto com suas seis subdimensões apresentadas no artigo de Ranjan e Read (2014) (*Knowledge, Experience, Equity, Interaction, Relationship,*

Personalization), seriam encontradas neste estudo. Por meio de um estudo bibliométrico, num período de 20 anos (2000 a 2019), utilizando a base da WOS junto com as suas análises e o apoio de dois softwares (IRAMUTEQ e VOSviewer), a pesquisa identificou apenas cinco das seis subdimensões, não localizando a subdimensão personalização (*personalization*). Entretanto, mesmo fundamentado nesses resultados, não se pode afirmar que as bases explicativas das dimensões coprodução e valor em uso, com suas seis subdimensões apresentadas por Ranjan e Read (2014) sofreram modificações e, portanto, continuam válidas para os estudos dos processos de CCV. Porém, não se poderia deixar de lançar o questionamento sobre a validade das bases para novos estudos, colocando assim, este trabalho como um ponto inicial para futuras pesquisas. Como análise complementar, verificou-se que o termo “confiança” (*trust*) apareceu em destaque durante as análises, indicando que a confiança é uma variável com influências representativas no processo de CCV e esta deve ser considerada para trabalhos futuros. Trabalhos que contemplem a LDS para a CCV também tornam-se atraentes, uma vez que, a partir dessa mudança de visão, o valor deixa de ser um item a ser entregue pela empresa para seu o cliente, onde o engajamento é o meio de interação entre as partes, gerando o contexto necessário para a coprodução e valor em uso e consequentemente, a CCV.

REFERENCIAIS BIBLIOGRÁFICO

- Aarikka-Stenroos, L. & Jaakkola, E. (jan., 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. DOI: 10.1016/j.indmarman. 2011 .11.008.
- Andrade, S. C. & Alves, H. (nov., 2018). Engajamento do cliente: Uma revisão sistemática comparando engajamento tradicional e online. *Revista Gestão & Conexões*, 7(2), 67-87. DOI: 10.13071/regec.2317-5087.2018.7.2.21681.67-87.
- Araújo, C. A. A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em questão*, 12(1), 11-32.
- Becker, L. C. B., Santos, C. P. & NAGEL, M. (nov., 2016). A Relação entre os Elementos da Cocriação, Satisfação e Confiança no Contexto de Serviços. *Brazilian Journal of Marketing – BJM (Revista Brasileira de Marketing – ReMark)*, 15(2), 263-280. DOI: 10.5585/remark.v15i2.3277.
- Best, B., Moffett, S. & McAdam, R. (jun., 2019). Stakeholdersalience in public sector valuecocreation. *Public management review*, 21(11), 1707–1732. DOI: 10.1080/14719037.2019.1619809.
- Brambrilla, F. R., Hantt, A. F., Meneghello, L. D. C. & Volmer, R. S. (dez., 2017). Cocriação e Confiança Percebida: relações em um cenário de inovação disruptiva de serviço. *Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP*, 5(3), 75-88.
- Camargo, B. V. & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temasempsiologia*, 21, 513-518.
- Chan, K. W., Yin, C. K. & Lam, S. S. K. (mai., 2010). Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial. *Journal of Marketing*, 74(4), 48-64. DOI: 10.1509/jmkg.74.3.048.
- Dudau, A., Glennon, R. & Verschuere, B. (set., 2019). Following the yellow brick road? (Dis) enchantment with co-design, co-production and value cocreation in public services. *Public Management Review*, 21(11), 1577–1594. DOI: 10.1080/14719037.2019.1653604.
- Echeverri, P. & Skálén, P. (out., 2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing theory*, 11(3), 351-373. DOI: 10.1177/1470593111408181.
- 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. DOI: 10.1007/s11747-010-0200-y.
- Eisenhardt, K. M. (out., 1989). Building Theories from case of study research. *Academy of Management Review*, Stanford University, 14(4), p. 532-550. DOI: 10.5465/amr.1989.4308385.

- Ferraz, L., Zanetti T., Rezende, A. J., Lima, J. P. R. &Todeva, E. (jul.-set., 2018). Percepção de Ações de Cocriação de Valor em Cooperativas Agropecuárias. *BAR, Braz. Adm. Rev.*, 15(3). DOI: 10.1590/1807-7692bar2018180005.
- Ferreira, G. V., Arantes, R. C. & Ferreira, A. C. (out., 2019). Hábitos de Compra e Satisfação de Consumidores Universitários em Relação ao Mobile-Commerce. *Revista Gestão & Conexões*, 8(3), 123-140. DOI: 10.13071/regec.2317-5087.2019.8.3.23718.123-140.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). *Modelos de equações estruturais com variáveis não observáveis e erro de medição: Álgebra e estatística*. 1981.
- Frio, R. S. & Brasil, V. S. (2016). Comportamento de Cocriação de Valor do Consumidor: Adequação da Inserção de uma Variável a um Modelo Proposto. *RAIMED: Revista de Administração IMED*, 6(2), 149-161. DOI: 10.18256/2237-7956/raimed.v6n2p149-161.
- Grönroos, 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. DOI: 10.1007/s11747-012-0308-3.
- Grönroos, C. & Ravald, A. (15 mar., 2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of service management*, 22(1), 5-22. DOI: 10.1108/09564231111106893.
- Grönroos, C. (27 jun., 2008). Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-creates?. *European Business Review*, 20 (4), 298-314. DOI: 10.1108/09555340810886585.
- Kelleher, C., Wilson, H. N., MacDonald, E. K. &Peppard, J. (ago., 2019). The score is not the music: integrating experience and practice perspectives on value co-creation in collective consumption contexts. *Journal of Service Research*, 22(2), 120-138. DOI: 10.1177/1094670519827384.
- Levesque, N. &Boeck, H. (2017). Proximity marketing as an enabler of mass customization and personalization in a customer service experience. In: *Managing Complexity*, 405-420. DOI: 10.1007/978-3-319-29058-4_32.
- Leclercq, T., Hammedi, W., &Poncin, I. (2016). Tenyears of valuecocreation: Anintegrative review. *Recherche et Applicationsen Marketing (English Edition)*, 31(3), 26-60. DOI: 10.1177/2051570716650172
- Lusch, R. F., Vargo, S. L. & O'Brien, M. (2017). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of retailing*, 83(1), 5-18. DOI: 10.1016/j.jretai.2006.10.002.
- Mccoll-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S., Sweeney, J. C. &Kasteren, Y. V. (2012). Health care customer value cocreation practice styles. *Journal of Service Research*, 15, 370-389. DOI: 10.1177/1094670512442806.
- Mendonça, F. M. & Medeiros, M. L. (dez., 2014). Satisfação e Lógica Dominante do Serviço em Meios de Hospedagem. *Revista Hospitalidade*, 11(2), 246-270.
- Morais, F. R.; Santos, J. B. (set., 2015). Refinando os Conceitos de Cocriação e Coprodução: resultados de uma crítica da literatura. *E&G Economia e Gestão*, 15(40), 224-250.
- Najiba, N. M. N., Kasumab, J. &Bibic, Z. B. H. (set., 2016). Relationship and Effect of Entertainment, Informativeness, Credibility, Personalization and Irritation of Generation Y's Attitudes towards SMS Advertising. DOI: 10.15405/epsbs.2016.11.02.20.
- Nascimento, C. A. X., Urdan, A. T. & Costa, B. K. (22-23 out., 2018). C destruição de Valor como Síncop e da Cocriação de Valor e os Impactos na Lealdade do Aluno no Ensino a Distância. Trabalho apresentado no *Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade*, São Paulo, Brasil.
- Ng, S. C., Sweeney, J. C. &Plewa, C. (2019) Managing customer resource endowments and deficiencies for value cocreation: complex relational services. *Journal of Service Research*, 22(2), 156-172. DOI: 10.1177/1094670518812195.
- Opata, C. N., Xiao, W., Nusenu, A. A., Tetteh, S. &Boadi, E. A. (nov., 2019). The impact of value co-creation on satisfaction and loyalty: the moderating effect of price fairness (empirical study of automobile customers in Ghana). *Total Quality Management*, 2019. DOI: 10.1080/14783363.2019.1684189.
- Palma, F. C., Trimi, S. & Hong, S. G. (2019). Motivation triggers for customer participation in value co-creation. *Service Business*, 13(3), 557-580. DOI: 10.1007/s11628-018-00395-w.
- Payne, A. F., Storbacka, K., &Frow, P. (2008) Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 83-96. DOI: 10.1007/s11747-007-0070-0.
- Pham, T. A. N., Sweeney, J. C. &Soutar, G. N. (2019). Customer Value Cocreation activities -an exploration of psychological drivers and quality of life outcomes. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(3), 282-308. DOI: 10.1108/JSTP-07-2018-0163.
- Prahalad, C. K. &Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Prahalad, C. K. &Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard business review*, v. 78(1), 79-90.
- Ranjan, R. R. & Read, S. (ago., 2014). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 337-470. DOI: 10.1007/s11747-014-0397-2.
- Reche, R. A., Bertolini, A. L. &Milan, G. S. (2019). Contribution of Value Co-Creation Support Elements to Repurchase Intention: a Theoretical Approach. *Brazilian Journal of Marketing*, 19, 58-72. DOI: 10.5585/remark.v18i1.3803.
- Ribeiro, T. L. S., Kevin, K. S., Costa, B. K. &Urdan, A.T. (2019). Conhecendo as bases da cocriação de valor. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*, 13(1), 1906-1916. DOI: 10.15210/REAT.V13I1.14629.
- Ribeiro, H. C. M., Tavares, V. C. M., & Costa, B. K. (2016). Cocriação de valor: uma bibliometria de 2000 a 2014. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 9(1). DOI: 10.19177/reen.v9e12016118-151.
- Saha, V., Mani, V. &Goyal, P. (abr., 2020). Emerging trends in the literature of value co-creation: a bibliometric analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 27(3), 981-1002. DOI: 10.1108/BIJ-07-2019-0342.
- Salviati, M. E. (2017). Manual do Aplicativo Iramuteq Versão 0.7 Alpha 2 e R Versão 3.2.3 [Versão Eletrônica]. Acesso em 12 de junho de 2020 de <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/manual-do-aplicativo-iramuteq-par-maria-elisabeth-salviati>.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M. &Arnould, E. J. (set., 2009) How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30-51. DOI: 10.1509/jmkg.73.5.30.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (jan., 2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of marketing Science*, 44(1), 5-23. DOI: 10.1007/s11747-015-0456-3.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. DOI: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P. &Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European management journal*, 26(3), 145-152. DOI: 10.1016/j.emj.2008.04.003.
- Yi, Y. & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*, 66(9), 1279-1284. DOI: 10.1016/j.jbusres.2012.02.026.
