



**V SINGEP**

**Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade**  
**International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability**

ISSN: 2317 - 8302

## **Revisitando Co-criação – Estudo Bibliométrico**

**CARLOS ALBERTO XAVIER DO NASCIMENTO**

Universidade Federal de Goiás  
carlosnascimento@rocketmail.com

**MARCELO ROGER MENEGHATTI**

UNINOVE – Universidade Nove de Julho  
frmeneghatti@hotmail.com

**PANG LIEN HSU**

UNINOVE – Universidade Nove de Julho  
panghsu@hotmail.com

**DIRCEU DA SILVA**

UNINOVE – Universidade Nove de Julho  
dirceuds@gmail.com



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

## REVISITANDO CO-CRIAÇÃO – ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

### Resumo

Co-criação de valor é o tema que traz sentido para trabalho que teve a intenção de realizar um levantamento dos principais estudos publicados na base *Web Of Science*. Este artigo apresenta um estudo bibliométrico com o tema Co-criação de valor. Trata-se de um levantamento de publicações até o ano 2016 realizado que abordam o tema em aspectos gerais, possibilitando a compreensão e o direcionamento das pesquisas ao longo destes anos. Como método para análise dos dados o estudo realizou um levantamento dos periódicos por meio de filtros disponíveis na própria base de dados, a partir de então, foram utilizados os sistemas Bibexcel, Vosviewer e SPSS para tratamento, exploração e análise dos dados. Os resultados disponibilizados a partir deste estudo foram os apontamentos dos principais temas abordados, os principais autores, as principais revistas científicas que vem publicando estes estudos, as características das publicações e por fim os clusters que tratam de co-criação. As contribuições deste estudo estão relacionadas a facilitação de futuras pesquisas sobre o tema co-criação de valor, possibilitando a precisão no levantamento de autores e estudos já realizados, contribuindo assim com a literatura do tema estudado e com futuras pesquisas mais aprofundadas.

**Palavras-chave:** serviços; valor; co-criação.

### Abstract

Co-creation of value is the theme that brings sense to work intended to carry out a survey of major studies published in the Web of Science base. This article presents a bibliometric study of the subject co-creation of value. This is a survey of publications by the year 2016 held on the topic in general aspects, enabling understanding and direction of research over the years. As a method for data analysis study conducted a survey of journals through filters available in own database, from then, Bibexcel systems were used, Vosviewer and SPSS for treatment, operation and data analysis. The results available from this study were the notes of the main themes, the main authors, the main academic journal that has been publishing these studies, the characteristics of publications and finally the clusters that address co-creation. The contributions of this study are related to facilitating future research on the co-creation of value theme, allowing the accuracy in the survey of authors and previous studies, thus contributing to the theme of literature studied and future further research.

**Keywords:** Service; value; co-creation.



## 1 Introdução

Este trabalho tem a perspectiva de apresentar o tema co-criação de valor, ressaltando a importância deste perante o consumidor, em um viés prático, mas principalmente acadêmico em um levantamento das publicações usando co-criação. Podemos não estar tratando de um tema novo na academia, mas ficou claro nesta pesquisa a relevância do tema abordado. Pra Vargo e Lusch (Vargo & Lusch, 2004) o consumidor tem algum nível de importância em um processo de compra, e pode ser também responsável pela criação de valor para a organização.

O valor é o resultado de um esforço organizacional para entregar satisfação aos clientes, assim fazendo com que a organização adote uma postura respeitável perante os clientes. Valor é tratado por Prahalad e Ramaswamy (2004) em uma perspectiva de resultados das relações que o indivíduo tem com a organização, que podem variar de acordo com uma série de fatores como o tempo ou situações em que a organização e o consumidor se encontram. Nesta ótica, a qualidade do serviço prestado ao consumidor, tem influência na criação de valor.

Com este estudo se pretende fazer um levantamento dos estudos do tema co-criação de valor, presentes na base de dados *Web Of Science*, trata-se de um artigo bibliométrico. O termo co-criação de valor aqui está sendo investigado de maneira abrangente, visando as publicações em aspectos gerais, mas possibilitando uma compreensão de como vem sendo abordado ao longo dos anos. O estudo possibilitou o levantamento dos principais autores do tema e como as pesquisas se portaram a partir da criação deste tema que se deu em 2004 com os autores Vargo e Lusch.

Como metodologia deste trabalho, os dados foram extraídos da base de dados *Web Of Science* levando em consideração o reconhecimento e a qualidade desta ferramenta na área estudada. Os termos usados para o levantamento dos periódicos foram co-criação de valor e serviços, sendo analisados trabalhos de 2014 a 2016. Após a extração foram usadas as ferramentas de Bibexcel, Vosviewer e SPSS para tratamento, exploração e análise dos dados.

Os resultados encontrados neste estudo surgiram com a análise de cento e uma publicações. Destes estudos foram apontados os principais temas abordados, os principais autores, as principais revistas científicas que vem publicando estes estudos, as características das publicações e por fim os clusters que tratam de co-criação.

O artigo está organizado com esta introdução, tratando de um apanhado geral do estudo. Logo em seguida, na seção dois, o referencial teórico conceitualizando os temas abordados. A seção três trata o método explicitando os procedimentos de pesquisa e análise realizados. A seção quatro apresenta as análises dos resultados e por fim, na seção cinco traz as considerações finais, limitações e indicações para trabalho futuro.

## 2. Referencial Teórico

O tema da co-criação de valor se consolidou como um tema central a partir das discussões de Prahalad e Ramaswamy (Pralhad & Ramaswamy, 2004) e Vargo e Lusch (Vargo & Lusch, 2004), em que os autores discutem a mudança de criação de valor nas organizações. Diferentemente daquela perspectiva tradicional em que a criação de valor está centralizada na organização, na nova perspectiva surge com maior grau de importância os consumidores que estão cada vez mais conectados, informados e ativos perante à organização (Pralhad & Ramaswamy, 2004).

Há uma troca no papel dos consumidores, em que são cada vez mais informados para fazerem suas decisões de compra (Pralhad & Ramaswamy, 2004). A informação também é mais global, pois os clientes conseguem informações de qualquer natureza do mundo inteiro, seja ela sobre a empresa, produto, tecnologias, desempenhos, preços ou outros consumidores (Pralhad & Ramaswamy, 2004).



Os consumidores também compartilham ideias e opiniões com menos barreiras sociais ou geográficas, em que aumenta o poder das comunidades dos consumidores e se tornam mais independentes das organizações (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Os consumidores ainda experimentam e ajudam a desenvolver os produtos pela rede mundial de computadores, se transformando também em ativistas que possuem melhor discernimento da sua escolha, em que encorajam entre si para agir e divulgar tudo relacionado aos produtos, provendo feedback para as organizações (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Há uma mudança no foco da lógica dominante no marketing em que as organizações não devem mais pensar somente na produção de mercadorias e focar mais nos clientes e relacionamentos (Vargo & Lusch, 2004). Na nova lógica devemos ver os recursos também de outra forma, nela, os recursos devem ser divididos em aqueles que são mobilizáveis (aqueles recursos que são físicos, ou seja, aqueles recursos tangíveis como os fatores de produção, geralmente estáticos e finitos) e aqueles que são recursos mobilizadores (recursos não físicos que são geralmente invisíveis e intangíveis e que fazem parte da competência e processo das organizações, dinâmicos e infinitos) (Vargo & Lusch, 2004).

Nessa transição da lógica dominante temos que estabelecer seis diferenças entre a lógica tradicional centrada no produto e a nova lógica centrada no serviço (Vargo & Lusch, 2004), estabelecidos no Quadro 1.

	<b>Lógica dominante tradicional centrada na mercadoria</b>	<b>Lógica dominante emergente centrada no serviço</b>
<b>Unidade primária de troca</b>	Pessoas fazem troca por mercadorias. Mercadoria como recursos mobilizáveis.	Pessoas fazem troca pelo benefício de conhecimentos e habilidades ou serviços. Conhecimento e habilidade como recursos mobilizadores.
<b>Papel da mercadoria</b>	Mercadorias são recursos mobilizáveis e produtos finais.	Mercadorias são transmissores de recursos mobilizadores. São produtos intermediários usados como dispositivos no processo de criação de valor
<b>Papel do cliente</b>	Cliente é o receptor das mercadorias.	Cliente é o coprodutor do serviço. É primariamente um recurso mobilizador.
<b>Determinação e significado de valor</b>	Valor é determinado pelo produtor, definido em termos de valor da troca.	Valor é percebido e determinado pelo cliente em termos de valor em uso.
<b>Interação empresa-cliente</b>	O cliente é o recurso mobilizável em que a empresa age em cima para criar transações com recursos.	Cliente é primariamente um recurso mobilizador em que são participantes ativos em uma troca relacional e de coprodução.
<b>Fonte do crescimento econômico</b>	Riqueza é gerada pelo excedente de recursos tangíveis e mercadorias.	Riqueza é gerada através da aplicação e troca de conhecimentos especializados e habilidades.

**Quadro 1 – Diferenças entre a lógica dominante tradicional e a lógica dominante emergente**

Fonte: Vargo e Lusch (Vargo & Lusch, 2004).

Na nova lógica dominante também devemos considerar oito premissas fundamentais da mudança da lógica dominante no marketing. A primeira premissa expressa que a unidade fundamental de troca se volta para a aplicação de habilidades e conhecimentos específicos para gerar valor, e que gera a segunda premissa da unidade fundamental de troca ser mascarada por trocas indiretas. A troca indireta de habilidades substitui a negociação de um a um, devido aos sistemas cada vez mais verticais de marketing juntamente com organizações cada vez mais grandes, burocráticas e hierárquicas (Vargo & Lusch, 2004).

A terceira premissa defende que as mercadorias se tornam mecanismos de distribuição para a prestação de serviço como conhecimentos especializados, habilidades mentais e



trabalhos físicos. O conhecimento é então a fonte fundamental da vantagem competitiva, conforme é tida como a quarta premissa, em que ela é um recurso mobilizador (Vargo & Lusch, 2004).

A quinta premissa indica que todas as economias são economias de serviço, pois a troca é a aplicação das habilidades físicas e mentais, enquanto que os próprios produtos são mecanismos para a prestação de serviço. A sexta premissa argumenta que o cliente é sempre um coprodutor, sempre envolvido na produção de valor pois o cliente, ao usar o produto, ele está continuando os processos de marketing, consumo, criação de valor e entrega (Vargo & Lusch, 2004).

A sétima premissa versa que as empresas poderão realizar proposições de valor, pois o valor é determinado pela participação do cliente na criação dela, através do processo de co-produção. A oitava premissa indica que a visão centrada no serviço é orientada ao cliente e relacional em que a figura do ser humano é o centro e o participante ativo no processo de troca, em que o relacionamento da organização com o cliente durante esse processo é mais importante do que a transação em si (Vargo & Lusch, 2004).

Co-criação de valor está inserido na mudança da lógica dominante do marketing da mercadoria para a dos serviços (Vargo & Lusch, 2004) que desafia os tradicionais papéis das organizações e dos clientes no seu ponto de interação (Prahalad & Ramaswamy, 2004)

### 3. Métodos

Para realização deste estudo e responder aos objetivos da pesquisa, buscou-se inicialmente identificar artigos científicos que estudaram aspectos gerais relacionados ao termo “co-criação de valor”. Para tanto, a exploração de dados foi realizada junto a “Web Of Science”.

A opção em realizar estudo bibliométrico se deu pela necessidade de buscar levantar, analisar e explorar o que há de estudos produzidos até o momento e conforme mencionado por (Peres Vanti, 2002), é a maneira de poder levantar os avanços da ciência, identificando os caminhos adotados de estudo, a produtividade a qualidade ora pesquisado. Argumentação igual é sustentado por Ferreira (2002) ao referir que estudos bibliométricos permite levantar o “estado da arte” de determinado assunto de maneira a poder contribuir nos diferentes campos de conhecimento.

O presente estudo também é classificado como descritivo, pois, conforme Cooper e Schindler (2011, p. 19), “um estudo descritivo tenta encontrar respostas para as perguntas, quem, o quê, quando, onde e algumas vezes, como”. Também menciona o autor que esse tipo de estudo, “pode ou não ter potencial de gerar inferências poderosas”. O autor indica que esse tipo de estudo se tornou conhecido e utilizado pela “versatilidade entre disciplinas de administração”. (Malhotra, 2006, p. 102), classifica pesquisa descritiva como “um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo...”.

A aplicação de estudos bibliométricos em áreas de conhecimento diversas se confirma, a exemplo, no estudo de (Veloso e Sousa, Lara, Vale e Sousa, & Pereira, 2016) em que levantaram o estado da arte em Neuromarketing e Neuroeconomia, (Höpner, Ganzer, Chais, & Olea, 2015), em que trataram sobre experiência do consumidor no varejo (Das, 2016), em que mensurou a produção e uso acadêmico do Centro Nacional de publicações estatísticas de Saúde no governo do EUA, (Huai & Chai, 2016), em que verificou sobre o desempenho e padrões dinâmicos subjacentes de segurança da água, (Eito-Brun & Ledesma Rodríguez, 2016), em que verificou 50 anos de investigação espacial na Europa (ESA), (González-Alcaide, Llorente, & Ramos, 2016), em que verificaram publicações sobre manifestações de massa, e outros.

Para realização dessa pesquisa, a coleta de dados foi extraída pela base de dados especializada, Web Of Science. A base foi escolhida pela sua reconhecida capacidade de indexar periódicos na área de realização dessa investigação. O termo de busca inserido para



extração das informações foram “value cocreat\*, and service\*” e, o período de análise compreendeu do primeiro ano de publicação do termo até o presente momento.

Após a extração das informações, os dados foram exportados e tratados para Bi Excel e, em seguida, suas saídas processadas no Vosviewer para exploração das relações e visualizações de redes detectadas. Também foi utilizado dados inferidos no Excel e SPSS para análises.

Diante o exposto, o resultado das investigações dos artigos através das combinações dos termos com seus títulos, palavras-chave e resumos, resultou em encontrar 101 (cento e uma) publicações. As consultas foram realizadas no mês de agosto de 2016.

A análise que teve a finalidade de identificar o estado da arte sobre o tema, identificou os principais autores, principais temas, os principais veículos de publicação, as características das citações, e principais clusters no assunto.

#### 4. Análise dos resultados

Esta seção apresenta os resultados das inferências obtidas junto a base dados Web Of Science, conforme descrito na seção anterior. Os resultados são apresentados em duas sequências, onde, na primeira, apresenta-se os dados gerais e na segunda, a análise dos temas extraídas dos abstracts de cada um dos artigos levantados.

##### 4.1 Análise temporal

Conforme verificado na discussão teórica, o termo “co-criação de valor” vem sendo amplamente estudado desde sua origem em (Vargo & Lusch, 2004). De lá para cá o termo adquire relevância teórica. A figura apresenta a evolução:

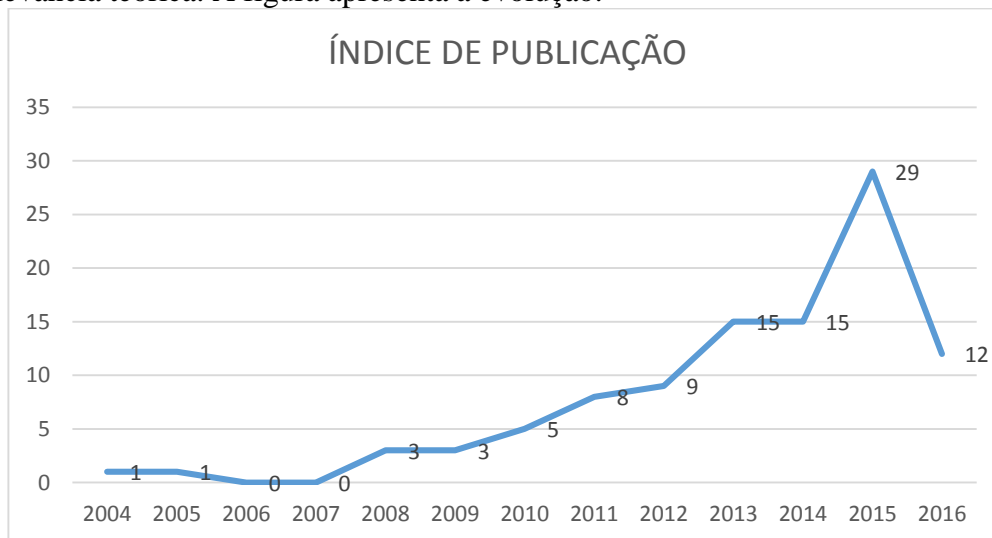
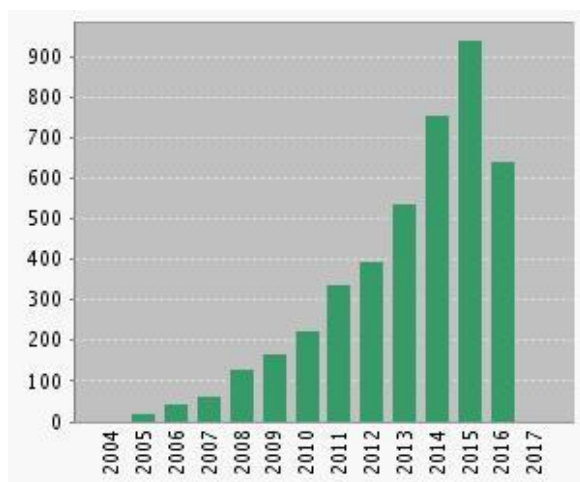


Figura 1 – Índice de publicação por ano

Fonte: elaborado pelos autores (2016) extraído do Web of Science

Conforme é verificado na figura 1, o índice de publicações desde o ano de 2004 é crescente, tanto é que é notória o ascendente número de estudos a partir de então, excetuando-se nos anos de 2006 e 2007 em que não foram encontradas publicações. O índice verificado no decorrer desse ano de 2016 não pode ser considerado em sua totalidade por não ter sido encerrado ainda seu período de publicação.

Em consonância ao crescimento de publicação, verifica-se também evolução das citações, conforme figura:



<b>Resultados encontrados:</b>	<b>101</b>
<b>Soma do número de citações</b>	<b>4264</b>
<b>Soma do número de citações sem autocitações</b>	4074
<b>Artigos que fizeram a citação</b>	3230
<b>Artigos que citam sem autocitações</b>	3156
<b>Média de citações por item</b>	42,22
<b>h-index</b>	23

Figura 2 – Índice de citação

Fonte: elaborado pelos autores (2016) extraído do Web of Science

Conforme mencionado a ascendência de citações é constatada, e a tabela apresenta número gerais, reforçando essa verificação:

A análise permitiu verificar o idioma das publicações encontradas, onde em sua maioria, noventa e oito ou 97,02% foram publicados em inglês, 1,98% e por fim, um único 1% em português.

#### 4.2 Análise do perfil de publicação por autor

Quando analisado o número de publicação por autor, é possível verificar uma certa concentração de publicação por autores, conforme tabela 1.

Tabela 1 – Registro de publicação por autor

<i>Autores</i>	<i>Registros</i>	<i>% of 101</i>	<i>Autores</i>	<i>Registros</i>	<i>% of 101</i>
VARGO SL	9	8.911	OSTROM AL	2	1.980
LUSCH RF	9	8.911	NAMBISAN S	2	1.980
EDVARDSSON B	4	3.960	LYONS K	2	1.980
MCCOLL-KENNEDY JR	3	2.970	LAM SSK	2	1.980
MAGLIO PP	3	2.970	KARPEN IO	2	1.980
LESSARD L	3	2.970	HIBBERT S	2	1.980
YIM CK	2	1.980	CHAN KW	2	1.980
WINKLHOFER H	2	1.980	BROWN SW	2	1.980
URREGO G	2	1.980	BOWEN DE	2	1.980
TRACY S	2	1.980	ARISTIZABAL M	2	1.980
SWEENEY JC	2	1.980	AKAKA MA	2	1.980
PATRICIO L	2	1.980			

Fonte: elaborado pelos autores (2016) dados Web of Science

\*dados com até dois registros

Conforme verifica-se, a concentração de publicações estão entre os 02 primeiros autores, onde, o segundo autor com maior número de publicação possui quase a metade dos dois primeiros e, dois autores com três publicações, dezessete autores com 2 publicações. Da análise subtende-se que demais publicações não apresentadas na tabela 2, são de autores com única



publicação. Essa informação também poderá ser verificada mais a diante dessa análise quando apresentado análises extraídas pelo VosViewer.

Quando verificado a partir das publicações encontradas, os tipos de documentos encontrados, a análise revelou que 85 (84,16%) são artigos, 10 (9,9%) artigos publicados em conferências, 5 (4,95%) Revistas e por fim 2 (1,98%) referentes a editoriais.

#### 4.3 Análise de perfil por país de publicação e periódicos

Ao analisar o perfil de publicação de acordo em relação aos países de destinação de produção, verificamos que dos 33 países em que foi encontrado publicações, os Estados Unidos sozinho concentram em quase a metade das publicações levantadas, ou seja, 41,6% do total. Em segundo lugar a Inglaterra com 15,9% do total publicado, Alemanha e Austrália com 8,9% cada país, Países Baixos e China com 7,9% das publicações, Canadá com 6,9%, Suécia com 5,9% e, por fim demais países completam o ranking com índices entre 1,9% e 0,9% cada.

Ao analisar o perfil dos periódicos encontrados, novamente pode-se verificar haver concentração de publicação, onde praticamente 50% das publicações foram realizadas em apenas 06 fontes sendo. 21 publicações, (20,7%), no Journal of Service Research, 08 publicações (7,9%), no Service Science, 06 publicações, (5,9%) no Marketing Theory, 06 publicações, (5,9%) no Journal of Service Management, 04 publicações (3,9%), no Journal of Marketing e 4 publicações (3,9%) no Journal of Business Research. Demais publicações, ou seja, 51% foram distribuídas em outras 49 fontes de publicações.

#### 4.4 Análise Fatorial e VosViewer

Da análise fatorial exploratória, seguiu-se procedimento recomendado por Hair et al (2009), sendo realizada análise de KMO (superior a 0,5), onde cada item foi verificado na matriz anti imagem (acima de 0,5), exclusão de itens cuja comunalidade fosse inferior a 0,5. Da análise, foram extraídos os índices de menor valor, de modo a realizar novo procedimento de rotação de dados a cada extração. A amostra é considerada adequada, pois, após última rodada de dados pode-se verificar no teste KMO, índice de 0,762, superior a 0,5 como recomendado e índice de Bartlett = ,000 assim,  $p < 0,0001$  e por fim, a variância total explicada foi de 78,8%.

Os 06 fatores rotacionados na AFE, são apresentados na tabela 2, devidamente nomeados.

Tabela 2- Matriz de Componentes Rotacionados

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
PrahaladC2004	,789					
SchauH2009	,774					
MccollKennedyJ2012	,751					
PayneA2008	,739					
MeuterM2005	,647					
SawhneyM2005	,615					
KelleyS1990		,780				
EnnewC1999		,761				
BoltonR2009		,694				
OstromA2010		,689				
FornellC1981		,684				
PrahaladC2000		,612				
MillsP1986		,558				
EdvardssonB2011			,805			
AkakaM2012			,762			
MaglioP2008			,729			
JaakkolaE2014			,668			





ChandlerJ2011			,661				
LuschR2010			,630				
GronroosC2013			,581				
EtgarM2008				,818	Fator 4: Implicações do Engajamento do Consumidor		
LovelockC1979				,730			
DongB2008				,663			
HoyerW2010				,506			
AuhS2007					,797	Fator 5: O Cliente e a Experiência do serviço	
BitnerM1997					,737		
ArnouldE2005					,660		
LengnickhallC1996						,747	Fator 6: Estratégia na Interação de Valor
NormannR1993						,746	

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Conforme indicado por Hair *et. Al.*, (2009), a tabela apresenta os fatores devidamente nomeados. Para tanto foi realizada leitura de todos resumos das obras identificadas na matriz rotacionada. Também em alguns casos, procedeu-se leitura no corpo do texto para melhor buscar identificação.

Das extrações de fatores apresentada na tabela 2, pode-se, ao analisar os trabalhos dos autores clássicos indicados verificar algumas características de cada estudo enquadrado em cada fator. Outrossim, após verificar o resultado do teste de Scree Plot, o fator 6 foi excluído da análise, mantendo ainda explicação de 61,5% de explicação da variância total, valor considerado muito bom. As indicações são apontadas no quadro 02.

Fator	Autor/ano	Características
<b>FATOR 1</b>  Práticas para co-criação de valor, co-produção e inovação colaborativa	Prahalad C, 2004	Consumidor de isolado para conectado; concepção de produtos; consumidor ativo para passivo; empresas não são mais autônomas, os consumidores querem interação; a interação como base para co-criar.
	Schau H, 2009	Estratégia de engajamento; teoria da prática, existência de práticas comuns de criação de valor; consumo coletivo, 12 práticas comuns nas comunidades de marca,
	Mccoll-Kennedy J, 2012	Co-criação de valor; coprodução de serviços; estilos de práticas de co-criação, efeitos da parceria na qualidade de vida; a prática social
	Payne A, 2008	Lógica dominante de serviço; valor; co-criação; co-produção; a lógica é a proposição de que o cliente torna-se um co-criador de valor; estrutura baseada no processo do cliente no mesmo nível de importância da empresa; marketing de relacionamento em uma nova estrutura baseada em processo de co-criação
	Meuter M, 2005	As implicações da "prontidão do consumidor"; o uso de tecnologias de self-service; variáveis de prontidão dos consumidores, clareza de papel, motivação e capacidade são os principais mediadores entre construções estabelecidas de adoção (características de inovação e as diferenças individuais) e a probabilidade de julgamento.
	Sawhney M, 2005	Interatividade; Internet como uma plataforma para co-criação de valor; tecnologia; interatividade; alcance; inovação colaborativa; colaboração para criar e sustentar vantagem competitiva; Colaboração com parceiros e até concorrentes como imperativo estratégico
<b>FATOR 2</b>  Qualidade, Interação e Comportamento	Kelley S, 1990	Qualidade Técnica e Funcional; Encontro do Serviço como funcionário Parcial, Socialização Organizacional; Socialização Afetiva; Clima Organizacional; Modelo Conceitual de Serviço
	Ennew C, 1999	Comportamento Participativo; Retenção; Satisfação, Qualidade; Relacionamento Afeta Qualidade Percebida; Inseparabilidade
	Bolton R, 2009	Serviços Interativos, Serviços: Desenho e Inovação; Marketing Interativo; Gestão do Relacionamento; Tecnologia ambiente (alta/baixa)



	Ostrom A, 2010	Ciência dos Serviços; Tecnologia; Inovação; co-criação; Sucesso da Empresas e bem-estar Social; Qualidade de Vida Consumidores.
	Fornell C, 1981	Métricas de análises (inconsistente e excluído da amostra)
	Prahalad C, 2000	Consumidor Ativos; Alianças e Redes de Colaboração; B2B; Mudanças nos Papéis Formais; Clientes como ponto de Competências, Mobilização da Comunidade de Clientes; Internet; Clientes; Competência como Fonte de Vantagem Competitiva
	Mills P, 1986	Cliente participante Ativo; Empregados Parciais; Modelo de Estágio de Envolvimento do Cliente; Definição da Função e Controle Clientes na Criação de Serviços Complexos.
<b>FATOR 3: Stakeholders, Contexto e Serviços</b>	Edvardsson B, 2011	Lógica do serviço Dominante; Troca de serviços; Interação Social; Sistemas de Serviços; Influência Social nos Serviços; Co-criação de Valor
	Akaka M, 2012	Contextos Sociais, As Redes como mediadoras na co-criação de Valor; Lógica do Serviço Dominante;
	Maglio P, 2008	Lógica d Serviço Dominante; Sistemas de Serviços Interno e Externo; Partilhamento de Informação; Inovação Sistemática de Serviços
	Jaakkola E, 2014	Sistemas de Serviços; Envolvimento do Cliente; Integração de Recursos; Engajamento do Cliente; Stakeholders; Comunidades de Recursos.
	Chandler J, 2011	Lógica do Serviço Dominante; Valor em Contexto; Valor em Uso; Redes de Valor;
	Lusch R, 2010	Redes de Valor; Tecnologia da Informação; Intermediários; Rede de valor: Complexa e Adaptativa; lógica do Serviço Dominante.
<b>FATOR 4: Implicações do Engajamento do Consumidor</b>	Gronroos C, 2013	Valor, Co-criação de Valor; Esferas de Valor, Lógica do Serviço Dominante; Valor em Uso dos Clientes como função de Interação
	Etgar M, 2008	Co-produção e seu Processo Dinâmico; Co-criação; Personalização; Cadeias de Atividades; Engajamento do Consumidor; Co-produção X Customização; Redução de Risco;
	Lovelock C, 1979	(livro - Não encontrado)
	Dong B, 2008	Falhas de Serviços; Recuperação de Serviços Co-criados; Participação do Cliente; Lógica do Serviço Dominante; Contexto que envolvem Tecnologias de Alto Atendimento, maior clareza de Papel, maior Valor Percebido pelo Cliente, Maior Satisfação e Maior Co-criação de Valor futuro
<b>FATOR 5: O Cliente e a Experiência do Serviço</b>	Hoyer W, 2010	Co-criação; Inovações de Produtos, Valor; Quadro Conceitual sobre o Grau de Co-criação dos Consumidores; Desenvolvimento de Novos Produtos; Impactos da Co-criação das Fases de Desenvolvimento de Novos Produtos.
	Auh S, 2007	Lealdade do Consumidor; Fatores que elevam o Nível de Co-produção de Serviços; Co-produção como Base na Competição de Serviços; Conhecimento do Cliente para Co-produção; Comprometimento Afetivo dos Clientes;
	Bitner M, 1997	Experiência de Serviço como Resultado de Interações entre Organizações, Processos, Funcionários de Serviços e Clientes; Satisfação do Cliente na Experiência de Serviço; Tangíveis na Criação Experiencial de Serviços; O Cliente na melhoria de sua própria Satisfação.
	Arnould E, 2005	A teoria da Cultura do Consumidor Abordando as Relações Dinâmicas entre Ações de Consumo, Mercado e Significados Culturais.

**Quadro 2 – Características extraídas das obras clássicas**

Fonte: elaborado pelos autores (2016).

Conforme apresentado no quadro 02, nota-se que os fatores um, dois e três mantiveram-se praticamente equilibrados quando ao número de citações e referências. Este fator a qual fora denominado “Práticas para co-criação de valor, co-produção e inovação colaborativa” em função dos conteúdos extraídos na composição do mesmo. Verificou-se que nesse fator, a pertinência do tema “co-criação de valor esteve muito presente, se relacionando entre co-



produção de serviço ou produto, partindo de um consumidor antes tido como “passivo” para agora “ativo”. Também quanto ao alerta de Prahalad & Ramaswamy (Prahalad & Ramaswamy, 2004) que empresas não são mais autônomas, os consumidores querem interação. (McColl-Kennedy, Vargo, Dagger, Sweeney, & Kasteren, 2012), (Payne, Storbacka, & Frow, 2008)(Sawhney, Verona, & Prandelli, 2005). Outro dado importante que surge nos clássicos é a questão estratégica de engajamento (Schau, Muñoz, & Arnould, 2009) e questões relacionadas as práticas de co-criar, (McColl-Kennedy et al., 2012; Schau et al., 2009). Não poderia deixar de mencionar a “lógica de serviço Dominante” (Payne et al., 2008) e por fim questões como “prontidão do consumidor, uso de tecnologias, interatividade e qualidade de vida mencionados nos trabalhos de (Meuter, Bitner, Ostrom, & Brown, 2005; Payne et al., 2008; Sawhney et al., 2005; Schau et al., 2009).

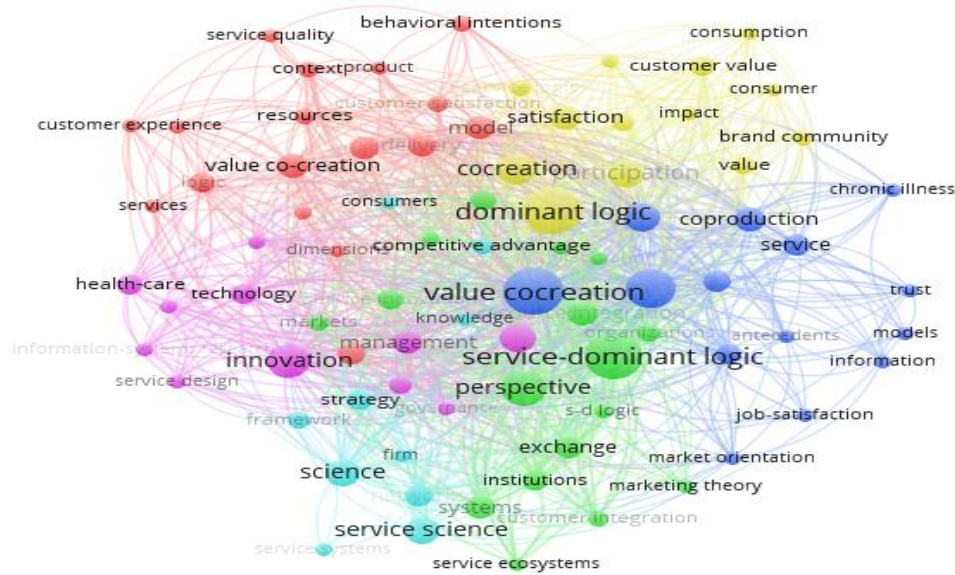
No segundo fator, surpreendeu por trazer um autor a mais que o fator 1, esse fator diz respeito a “Qualidade, Interação e Comportamento” já que assim resume as características principais dele extraída. As características principais indicadoras foram: Qualidade técnica e funcional, Encontro do serviço, Serviços interativos, Comportamento participativo, Gestão de Relacionamento participativo, Ciência de serviços, Sucesso da empresa e bem estar social, Cliente participante ativo, Definição de função e controle de clientes na criação de serviços complexos, além de outras características conforme apontadas no quadro 2.

O fator três, também não menos importante e denominado “Stakeholders, Contexto e Serviços”, também pelas suas características, trata questões inerentes ao contexto social, Sistemas de serviços, influencia social nos serviços, nas redes como mediadoras na co-criação de valor, sistemas de serviços interno e externo, das questões da lógica de serviço dominante, integração de recursos, valor em contexto, Valor em uso e, pela primeira vez no conteúdo, o termo “stakeholders” mencionado por (Jaakkola & Alexander, 2014).

Outro grupo de características foram observados no fator quatro, a qual denominado de “Implicações do Engajamento do Consumidor”. Este fator ficou evidenciado as questões do processo dinâmico de co-produção e o engajamento do consumidor nesse processo, personalização da co-criação, falhas e recuperação de serviços, contextos aos quais envolvem implicações da tecnologia, ao que (Dong, Evans, & Zou, 2008), chamou de “tecnologias de alto atendimento”, também tratou de questões no desenvolvimento de novos produtos e os impactos da co-criação nas fases de seu desenvolvimento. Nesse fator dos 04 grupos identificados, uma obra foi desconsiderada por ser um livro e não encontrado.

O quinto e último fator explorado e considerado, foi denominado de “O Cliente e a experiência de serviços”. Esse fator que foi o menor de todos, apresentou três grupos, tratando de Lealdade do consumidor e fatores que podem elevar o nível de co-produção de serviços, co-produção como base na competição de serviços, as questões de experiência de serviços e essa como base na competição de serviços, satisfação do cliente na experiência do serviços, a experiência do serviços como base na própria melhoria de satisfação do cliente e por fim, questões inerentes a cultura do consumidor e a relação dinâmica entre suas ações de consumo, mercado e significados culturais.

Em relação as análises dos 101 artigos internacionais extraídos da base Web of Science aos quais foram a base para a presente pesquisa, observou-se 594 palavras-chave as quais a figura 3 apresentada as que obtiveram maiores índices de ligações.



**Figura 3 – índice de palavras chaves**  
Fonte: dados da pesquisa (2016)

Conforme verifica-se na figura 3, as características encontradas nos estudos atuais, remontam as características levantadas nos fatores apresentados na tabela 01, muito embora, verifica-se crescente número de variáveis.

A análise extraída no software Vos Veiwe, deixa claro os clusters por tema aos quais predominam, a exemplo, “Value Cocreation”, “Dominant Logic”, “Service Dominant Logic”, “Value Cocreation”, “Satisfaction”, “Context Product”, “Service Quality”, “Innovation”, “Strategy”, “Behavioral Intentions”, “Customer Experiêncie”, “coproduction”, “Customer Value”, “Service Ecosystems”, “Tecnology”, entre outros.

Também é apresentado resultado extraído em referência as citações encontradas. O cruzamento de citação versus 101 documentos são apresentados na figura 4. É notório os cluster de maior relevância, como a exemplo as citações do primeiro autor mais citado – Vargo (2004), seguindo por Mccoll-Kennedy (2012), em segundo lugar. Em terceiro lugar o liderado por Ostrom (2010), em quarto, Hoyer (2010), em quinto Chan (2010), em sexto Koskela-huotari (2016), com, 62, 20, 14, 11,11, 09 citações respectivamente.

Por outro lado, verifica-se um conjunto de autores isolados com citações recentes, conforme destacado por uma barra em vermelho na figura 03. Ao verificar tais autores, verificou-se que os mesmos diferem dos demais autores pela natureza de foco a qual buscam investigar.

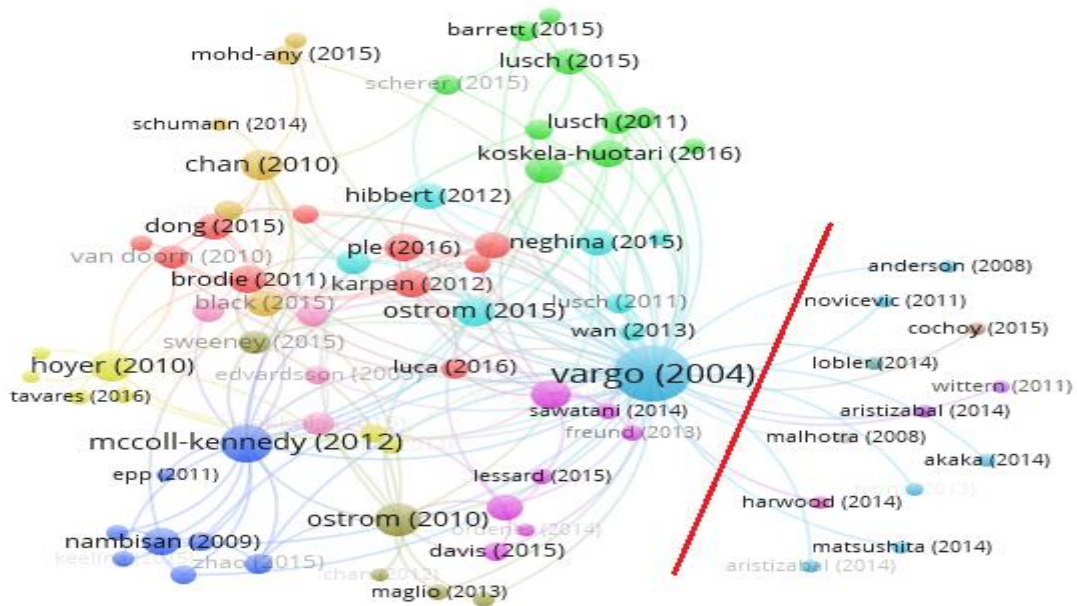


Figura 4 - Citação por documento

Fonte: Fonte: dados da pesquisa (2016)

Outra verificação buscou analisar o índice de análise de redes versus documentos levantados. Dessa análise resultou os dez de maiores impactos. Em primeiro lugar, Luca (2016) com 413 apontamentos, segundo lugar, Vargo (2016) com 408 apontamentos, em terceiro lugar, Kaspern (2012) com 392 apontamentos, em quarto lugar, Mccoll-Kennedy (2012) com 384 apontamentos, em quinto lugar, Ple (2016) com 382 apontamentos, Lusch (2016) com 341 apontamentos em sexto, Pires (2015) em sétimo lugar com 320 apontamentos, em oitavo, Chathoth (2013) com 318 apontamentos, em nono lugar Sweeney (2015) com 313 apontamentos e em decimo lugar, Jaakkola (2015) com 305 apontamentos.

A próxima análise verificou o índice de cocitação por meio de fontes de publicação citadas. Dessa análise, é possível verificar que as publicações estão agrupadas em clusters conforme verificado na figura 5. Verifica-se haver concentração no “J Marketing”, “J Serv res-us”, “Harvard bus ver” e “J Acad Market sci”. Também verifica-se as ligações entre as fontes citadas.

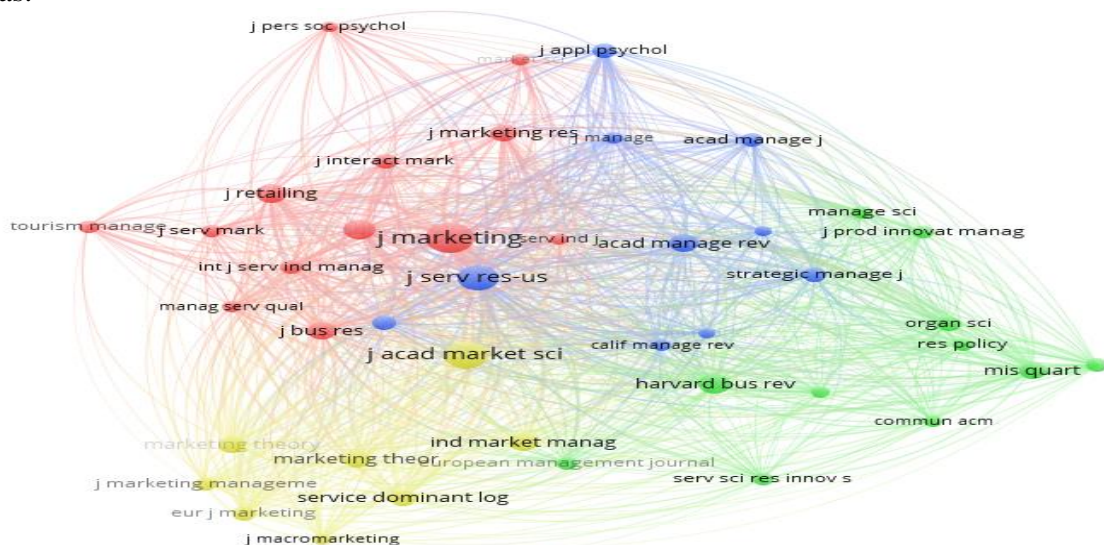


Figura 5 – índice de cocitação por fonte de publicação

Fonte: dados da pesquisa (2016)



A última análise apresentada, refere-se ao índice de cocitação versus autores citados, conforme verificasse na figura 6. É notável a existência de quatro clusters: O cluster um concentrado em Vargo, sl, e Lusch, rf, o cluster II concentrado em Gronroos,c, o cluster três com maior concentração em Normann,r e por fim o cluster IV, representado por Lusch Robert, f..

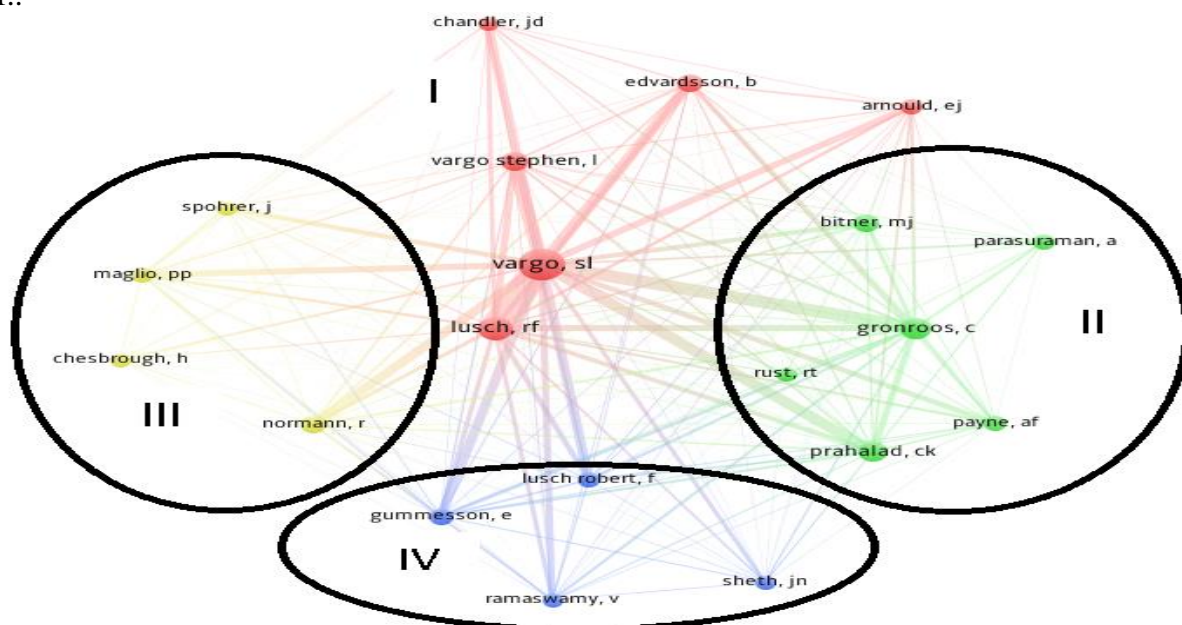


Figura 6: índice de cocitação de autores

Fonte: dados da pesquisa

## 5. Considerações finais

O estudo bibliométrico realizado por meio dos 101 estudos identificados na base Web of Science, permitiu identificar e explorar o conceito de “value cocreat\*” and “service\*”, conforme proposto. A evolução do tema, os principais estudos, autores e suas abordagens principais, puderam ser identificadas.

A evolução do tema pode ser verificada quando na aplicação da análise fatorial e sua fatoração. O tema que passa a ter reconhecimento a partir do trabalho de (Vargo & Lusch, 2004), através da obra clássica “Evolving to a New Dominant Logica for Marketing” tem suas bases em períodos e autores anteriores, e assentadas em autores diversos. Até que fosse cunhado o tema “co-criação”, percebe-se a preocupação no tangenciamento quando ao envolvimento do consumidor no encontro do serviço e na realização do serviço. (Mills, Morris, Mills, & Morris, 1986) falava em cliente participante ativo, empregados parciais, apresentando modelo parcial de estágio de envolvimento do cliente. (Ennew & Binks, 1999) tratou como “comportamento participativo”, (Prahalad, Hamel, June, Prahalad, & Hamel, n.d.; Prahalad & Ramaswamy, 2004) tratou como “consumidor ativo” e falou da importância do que chamou de “redes de colaboração” e no estudo de 2004, tratou que os consumidores querem interação.

Os cinco fatores levantados possibilitou traçar uma trajetória da importância do tema e as características as quais vem ganhando dimensão. A figura 1 apresentou a evolução de publicação referente ao tema, notoriamente da importância que o mesmo passa a ter em dias atuais. Consolida-se a emergente consolidação do tema também na figura 2, através dos índices de citações que o tema passa a ter principalmente no ano de 2015, onde tem seu pico de maior publicação.



O levantamento dos autores mais importantes bem como as fontes de publicações foram expostas nas figuras 6 e 5 respectivamente. Foi possível verificar a concentração de autores mais citados bem como os veículos de publicação. Tal informação também sustenta-se na verificação de que dos 33 países em que foi encontrada publicações, os Estados Unidos sozinho concentra em quase a metade das publicações levantadas, ou seja, 41,6% do total publicado.

Outro índice importante é verificado na figura 4, onde é apresentado o índice de autores e seus clusters de citação por documento. Novamente fica marcante a amarração dos demais autores para com o trabalho de (Vargo & Lusch, 2004). Nessa figura um dado é importante ser verificado e tratado, que é a apresentação isolada de autores nos períodos entre os anos de 2008 e 2014. Muito embora há muitos outros autores, inclusive no decorrer desse ano de 2016, é relevante destacar que por ser um tema emergente, talvez, esses autores que ora configura-se de pouca expressão seja por autor, ou tema, poderão a partir de estudos futuros enquadrarem-se em maior integração. Isso remonta pensar que embora destaca-se cluster bem definidos no hoje, para futuro, será necessário verificar trajetórias desses estudos ora aparentemente desintegrados.

O presente estudo contribui com a literatura, pela exploração ocorrida na trajetória do tema e por apresentar suas principais linhas de concentração de estudo, bem como de evolução do mesmo. Também contribui para com futuros pesquisadores que pretendam explorar o tema, pois, de maneira sutil, faz lucida e concisa elucidação bibliométrica.

A utilização de apenas uma única base de dados, embora reconhecida pelo aporte científico, talvez seja um fator limitante da pesquisa, contudo, por ser um estudo exploratório, estatísticas podem ajambrar de alguma maneira e fazer se representar sob aspectos metodológicos. Assim, para proposta de trabalho futuro, propomos a exploração de outras bases e maior aprofundamento na variação das características as quais tem se aplicado o termo “co-criação”. Outrossim, também verificar mais a fundo os autores que ainda não expressam representatividade, pois, por ser tema novo, consideramos que não deva ser deixado de lado. Nesse trabalho foi investigado autores isolados e identificados na figura 04, que após analisá-los pode-se verificar seus perfis conforme quadro 03.

Autor	Título	Contribuição
Akaka, Melissa Archpru; Corsaro, Daniela; Kelleher, Carol; et al. (2014)	The role of symbols in value cocreation - O papel dos símbolos no valor de co-criação	O papel dos símbolos na co-criação de valor – Atores criam símbolos que resultam na co-criação de valor e apoiaram na coordenação de interação entre esses atores.
Matsushita, Hironobu; Kijima, Kyoichi (2014)	Value-in-Context of Healthcare: What Human Factors Differentiate Quality of Nursing Services?	Contexto de Valor - Identificação das características dos sistemas de atividades humanas, focando nas relações entre serviço, competências humanas e contexto de valor.
Loebler, Helge; Lusch, Robert F. (2014)	Signs and Practices as Resources in IT-Related Service Innovation	Avanços da Tecnologia da Informação – Sinais (recursos) e práticas (contexto) – diferente do proposto pela lógica do serviço dominante, podem ser vistos recursos “se” integradores na oferta de serviço
Harwood, Tracy; Garry, Tony (2014)	Co-creation and ambiguous ownership within virtual communities: the case of the Machinima community	Ambiguidade de propriedade. A ambiguidade e seu “paradoxo” pode criar ambiente em curso de maneira que os processos cocriam valor benéfico as organizações e comunidades que relaciona com ela. Compreender a ambiguidade facilita a criatividade.
Por: Aristizabal, Miguel; Urrego, German; Perez, Ana; et al.	Systemic Archetypes for Value Co-creation based on Collaborative cores Case study at a	Arquétipos sistêmicos. Captura de elementos de valor a partir da experiência de serviço



	Telecommunication Company	
Wittern, Erik; Zirpins, Christian (2011)	On the Use of Feature Models for Service Design: The Case of Value Representation	A proposta do valor não é apenas vital, mas dependente do contexto. A modelagem de recursos é considerável potencial de envolvimento do cliente no desenho do serviço e no serviço em si.
Novicevic, Milorad M.; Duke, Allison B.; Holmes, Erin R.; et al. (2011)	Customers cocreating value with the firm: implications for IHRM	Práticas de Recursos Humanos centrada no cliente. Clientes com diferentes papéis de cooperação são valiosos ativos organizacionais. Contribuem como capital humano e social na realização de tarefas que seriam dos funcionários
Anderson, Shannon; Pearo, Lisa Klein; Widener, Sally K. (2008)	Drivers of service satisfaction - Linking customer satisfaction to the service concept customer characteristics	Componentes dos serviços são moderados pelas características dos clientes. A Partis da lógica dominante do serviço, é necessário que as empresas identifiquem quais componentes do conceito de serviço são mais importantes para diferentes subconjuntos de clientes
Malhotra, Naresh K.; Uslay, Can; Ndubisi, Nelson Oly	Commentary on "The Essence of Business Marketing Theory, Research and Tactics: Contributions by the Journal of Business-to-Business Marketing	Mudança de paradigma na comercialização de produtos no atendimento a lógica dominante de serviços. Papéis expandidos de compradores e vendedores permitirá ao cliente resultados favoráveis para inovação/financeira, a depender do grau de interação.

**Quadro 03 – Autores identificados em cluster de estudos isolados**

Fonte: dados da pesquisa (2016)

Por fim, é importante mencionar um fato que chama atenção, pois, assim como no trabalho de (Jaakkola & Alexander, 2014), foi verificado pela primeira vez o termo “stakeholders” e, durante a realização desse estudo, outra verificação nessa categoria pode ser constatada em (Pera, Occhiocupo, & Clarke, 2015). Assim, por se tratar do tema “co-criação de valor”, acreditamos que ao trazer a termo “stakeholders” evidencia a preocupação da busca de alçar valor para com esses e por conseguinte, obter vantagem na competição.

**Referências**

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Métodos de pesquisa em administração* (10th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Das, T. (2016). Measuring production and scholarly use of National Center for Health Statistics publications: a citation analysis in US government information. *Scientometrics*, 108(3), 1287–1298. <http://doi.org/10.1007/s11192-016-2018-y>
- Dong, B., Evans, K. R., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 123–137. <http://doi.org/10.1007/s11747-007-0059-8>
- Eito-Brun, R., & Ledesma Rodríguez, M. (2016). 50 years of space research in Europe: a bibliometric profile of the European Space Agency (ESA). *Scientometrics*. <http://doi.org/10.1007/s11192-016-2053-8>
- Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention. *Journal of Business Research*, 46(2), 121–132. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00016-2](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00016-2)
- González-Alcaide, G., Llorente, P., & Ramos, J. M. (2016). Bibliometric indicators to identify emerging research fields: publications on mass gatherings. *Scientometrics*. <http://doi.org/10.1007/s11192-016-2083-2>
- Höpner, A., Ganzer, P. P., Chais, C., & Olea, P. M. (2015). Consumer Retail Experience: A Bibliometric Study | Experiência do Consumidor no Varejo: Um Estudo Bibliométrico.





- REMark – *Revista Brasileira de Marketing*, 4(4), 513–528.  
<http://doi.org/10.5585/remark.v14i4.2977>
- Huai, C., & Chai, L. (2016). A bibliometric analysis on the performance and underlying dynamic patterns of water security research. *Scientometrics*, 108(3), 1531–1551.  
<http://doi.org/10.1007/s11192-016-2019-x>
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261. <http://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa em marketing: uma orientação aplicada* (4th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- 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(4), 370–389. <http://doi.org/10.1177/1094670512442806>
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 69(2), 61–83.
- Mills, P. K., Morris, J. H., Mills, P. K., & Morris, J. H. (1986). Clients as “ Partial ” Employees of Service Organizations : Role Development in Client Participation Published by : Academy of Management Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/258392> Linked references are available on JSTOR for this article : Clients a, 11(4), 726–735.
- 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. <http://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Pera, R., Occhiocupo, N., & Clarke, J. (2015). Motives and resources for value co-creation in a multi-stakeholder ecosystem: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 2015. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.047>
- Peres Vanti, N. A. (2002). La bibliometría y webmetría: una exploración conceptual de mecanismos utilizados para medir registro de información y la difusión del conocimiento. *Artículo*, 31(Bibliometría y webmetría), 152–162.  
<http://doi.org/10.1590/S0100-19652002000200016>
- Prahalad, C. K., Hamel, G., June, M. A. Y., Prahalad, C. K., & Hamel, G. (n.d.). Corporation. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). co-Creating Unique Value With Customes. *Strategy and Leadership*, 32(3), 32,3.
- 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), 4–34. <http://doi.org/10.1002/dir.20046>
- Schau, H. J., Muñoz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). (electronic) How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(September), 30–51.  
<http://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Vanti, N. (2002). Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da Informação e a difusão do conhecimento. *Ciência da Informação*, v. 31, n. 2, p. 152-162.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <http://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Veloso e Sousa, C., Lara, J. E., Vale e Sousa, E., & Pereira, J. R. (2016). Estado da Arte da Publicação Nacional e Internacional sobre Neuromarketing e Neuroeconomia. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(1), 28–41. <http://doi.org/10.5585/remark.v15i1.3188>