

**REFINANDO OS CONCEITOS DE COCRIAÇÃO E COPRODUÇÃO:  
RESULTADOS DE UMA CRÍTICA DA LITERATURA**

**CO-CREATION AND CO-PRODUCTION: REFINING THE CONCEPTS IN A  
LITERATURE REVIEW**

**Fábio Rogério de Moraes**  
FEI - SP  
[moraisfabiobh@gmail.com](mailto:moraisfabiobh@gmail.com)

**Juliana Bonomi Santos**  
FEI - SP  
[jbonomisantos@gmail.com](mailto:jbonomisantos@gmail.com)

**Submissão:** 31/03/2015  
**Aprovação:** 11/08/2015

## RESUMO

Este trabalho resultou da análise da produção científica sobre as temáticas cocriação e coprodução sob a perspectiva do valor. Adotou-se a revisão sistemática da literatura para sintetizar e analisar o conhecimento produzido nesta área. O procedimento de coleta e de avaliação de dados levou à seleção final de 43 estudos coletados nas bases de dados EBSCO e ProQuest e avaliados de acordo com critérios estabelecidos com base no problema de pesquisa. Os artigos selecionados situam-se em um período de publicações entre 1999 e 2013. A avaliação dos artigos analisados aponta que os estudos sobre a cocriação e a coprodução com foco no valor cocriado sustentam-se, majoritariamente, na Lógica Dominante de Serviço – LDS. Destaca-se, ainda, que existem divergências conceituais em uma teoria em desenvolvimento e que há a necessidade de consolidação teórica. Assim, foi possível definir as diferenças entre os conceitos de cocriação, coprodução e cocriação de valor. Identificou-se a relação entre os conceitos e os fatores que levam ou entram a coprodução, a cocriação e a cocriação de valor. Com estes resultados, propõe-se um modelo teórico que destaca como a coprodução e a cocriação podem levar a cocriação de valor. O modelo também indica que para se chegar à cocriação de valor são necessários relacionamentos de maior profundidade, diferentemente do que ocorre em típicas transações comerciais. Com base nesses resultados, são também propostas sugestões para futuras pesquisas.

**Palavras-chave:** Coprodução e cocriação. Cocriação de valor. Revisão sistemática da literatura.

## ABSTRACT

This study presents the outcomes of an analysis of literature on value co-creation, co-creation and co-production. A systematic review of literature was conducted to synthesize and critically analyze the knowledge produced in this area. The paper collection and screening procedure led to the selection of 43 papers in the EBSCO and ProQuest databases. The papers were then analyzed based on criteria defined according to the research question. Our final sample contained papers published from 1999 to 2013. The analysis of the papers revealed several differences in terms of how the concepts are used in the literature and showed that we could benefit from clearer definitions. A critical analysis of how the concepts are used in the literature then enabled us to refine the definition of value, co-creation, co-production and value co-creation. We also identified the factors that drive and hinder value co-creation, co-creation and co-production. Based on these outcomes, we proposed a theoretical framework that indicates how both co-creation and co-production can lead to value co-creation. This framework also indicates that, in order to achieve value co-creation, the parties must engage in relational instead of transactional interactions. Based on the research outcomes, we also propose suggestions for future research.

**KeyWords:** Co-production and co-creation. Value co-creation. Systematic review of literature.

## 1 Introdução

O tema cocriação de valor tem ocupado espaço nas discussões acadêmicas de diferentes áreas de estudo (RAMIREZ, 1999; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a; VARGO; LUSCH, 2004; ETGAR, 2008; ERTIMUR; VENKATESH, 2010; GRÖNROOS; RAVALD, 2011; GRÖNROOS, 2011; FROW; PAYNE; STORBACKA, 2011; VOIMA; GRÖNROOS, 2013). Além disso, nas práticas empresariais, busca-se a aplicação desses conceitos desde a década passada. A explícita transversalidade do tema em diversos campos de pesquisa tem provocado o uso de diferentes terminologias, tais como *co-design*, *coprodução*, *co-pricing*, *codistribuição*, *coconsumo*, *comanutenção*, e *coexperiência* (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008; FROW; PAYNE; STORBACKA, 2011) e gerado confusão acerca desses conceitos.

Nessa linha, um aspecto central é maneira recursiva em que a cocriação, a coprodução e a cocriação de valor, conceitos centrais da lógica dominante de serviço – LDS (VARGO, 2008), são abordados de forma imprecisa (GRÖNROOS, 2011). Destaca-se que as confusões geradas em torno dos conceitos inserem-se no próprio contexto da LDS, pois, na transição entre os polos transação (objeto) e relação (interação), há o desafio do valor percebido derivado da experiência individual (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a).

Na LDS, o cliente é sempre um cocriador de valor e nenhum valor existe até que o item seja usado (VARGO; LUSCH, 2004). No entanto, os mecanismos pelos quais o uso leva ao valor são menos especificados. Assim, existem autores que interpretam o tema cocriação e coprodução de maneira sinônima (DONG; EVANS; ZOU, 2008) e, outros, com significados complementares (GRÖNROOS; RAVALD, 2011; VARGO, 2008). Há, também, aqueles que os retratam como categoria – cocriação – e subcategoria – coprodução (FROW; PAYNE; STORBACKA, 2011). Leroy, Cova e Salle (2012) afirmam que a utilização dos termos cocriação e coprodução produzem confusões conceituais antes mesmo da cocriação de valor ser a temática central nas pesquisas.

Com isso, várias questões continuam pendentes (ETGAR, 2008), por exemplo, como o valor é cocriado no uso e no consumo, quando ocorre a cocriação de valor, quais operações envolvidas na coprodução são favoráveis à cocriação de valor, entre outras. Em vista do apresentado, faz-se necessário distinguir e relacionar esses termos para que o campo de conhecimento avance. Uma sintetização das diversas pesquisas que abordaram esses conceitos isoladamente (*e.g.* BENDAPUDI; LEONE, 2003; ETGAR, 2008; LEROY; COVA; SALLE, 2012; FROW; PAYNE; STORBACKA, 2011) ou em conjunto (*ex.* GRÖNROOS; RAVALD,

2011; VARGO, 2008) pode levar a um maior entendimento sobre o tema e auxiliar a responder essas perguntas.

Portanto, o presente estudo busca sintetizar e analisar o conhecimento sobre a cocriação de valor em sua relação com a cocriação e a coprodução, a fim de compreender o *status quo* da teoria. Para isso visou responder a seguinte questão de pesquisa: **Como se encontra estruturada na literatura a relação entre os termos coprodução e cocriação com fins na cocriação de valor?** Pretende-se com isso identificar as determinantes (categorias conceituais) significativas para a delimitação teórica dos termos, fazer a integração dos conceitos e explorar as diferentes vertentes pelas quais eles se relacionam. Para atingir tal objetivo, foi realizada uma revisão sistemática dos artigos que estudaram o tema da cocriação de valor, em que a perspectiva de análise teve como foco a LDS. Essa escolha não foi deliberada, mas emergente a partir dos dados encontrados nos artigos analisados.

Os resultados da pesquisa permitiram diferenciar os conceitos de coprodução, cocriação, valor para o cliente e cocriação de valor e identificar a relação entre eles. A coprodução pode ser compreendida como a participação do consumidor nas atividades do processo produtivo de bens e serviços (ETGAR, 2008). A cocriação (não a cocriação de valor) refere-se à participação ativa do cliente em atividades da cadeia de valor. Assim, esse termo cobre o envolvimento do cliente no processo produtivo (coprodução), bem como o envolvimento do mesmo em outras atividades relevantes para o fornecedor, tais como *design*, desenvolvimento de novos produtos e serviço, e manutenção. O termo valor do cliente representa os processos pelos quais os próprios clientes avaliam e atribuem valor aos bens e serviços adquiridos e consumidos. Por fim, a cocriação de valor é uma situação [contexto] em que o fornecedor consegue influenciar diretamente o processo de criação de valor dos clientes através do diálogo e da interação direta com clientes. Grönroos e Ravald (2011) afirmam que a coprodução pode ou não gerar valor mútuo, mas a cocriação de valor efetivamente se relaciona com o valor criado conjuntamente entre fornecedor e cliente (lógica dominante de serviço).

Estas reflexões se sustentam nas abordagens propostas por Prahalad e Ramaswamy (2004a) e Vargo e Lusch (2004). Prahalad e Ramaswamy (2004a) apresentaram o termo cocriação e o modelo DART (diálogo, ação, risco e transparência) a partir da perspectiva do consumidor em sua interação e relação com as empresas. Os autores afirmam que o valor não é resultado de produtos ou serviços, mas da interação e do relacionamento na construção de experiências geradoras de valor. Vargo e Lusch (2004) introduzem a análise do processo de

criação de valor sob a ótica da LDS. Para eles a experiência e a percepção são essenciais na criação de valor e centram-se nos recursos operantes (intangíveis – necessidades específicas, percepções atitudes e circunstâncias), diferentemente da lógica dominante de produto (tangível) onde o valor é defendido na relação de troca (transacional, padronizado, rígido).

Isto ressalta a transição de polos.

Desse modo, o presente estudo contribui com a organização da teoria analisada e o enriquecimento do diálogo sobre a coprodução e a cocriação com fins na cocriação de valor. Oferece-se a compreensão de como a teoria encontra-se estruturada e propõe um modelo de integração teórica. Na heterogeneidade dos termos e da aplicação, destaca-se a convergência temática em torno da lógica dominante de serviço e da conexão entre estudos com análises teóricas e empíricas. A contribuição complementar refere-se à ampliação das pesquisas com análise teóricas, que pode gerar novas reflexões e interpretações sobre o tema e contribuir com a agenda de pesquisa na cocriação de valor.

## 2 Metodologia

A metodologia utilizada foi a revisão sistemática da literatura. Seguiram-se as etapas propostas por Petticrew e Roberts (2006): definição clara da questão de pesquisa; determinação dos tipos de estudos a ser localizado de modo a responder a pergunta problema; realização de pesquisa bibliográfica abrangente para localizar dos estudos referentes ao tema; construção de tela com os resultados do levantamento bibliográfico (peneirar os estudos, decidindo quais satisfazem plenamente os critérios de inclusão ou precisam de exame mais detalhado); avaliação crítica dos estudos incluídos; e, síntese e avaliação dos estudos com foco na homogeneidade e heterogeneidade entre os resultados encontrados.

Para a coleta de dados foram acessadas as bases de dados EBSCO e ProQuest com a finalidade de levantar artigos para responder a questão de pesquisa. As palavras-chave definidas para isso foram: 1) *co-creation*, 2) *co-production*, 3) *value co-creation*. Esta seleção de palavras-chave teve como motivação a busca com maior amplitude nas bases de dados, capaz de capturar todos os artigos associados com a temática de pesquisa. Dessa forma, foram realizadas seis pesquisas para a coleta de dados, três em cada base. A etapa de coleta de dados foi de acordo com os critérios de inclusão e exclusão estabelecidos por Petticrew e Roberts (2006). Utilizou-se dos seguintes critérios para inclusão:

- a) Texto completo disponível para acesso;
- b) Artigos científicos;

- c) Ausência de delimitação de período temporal.
- d) Ausência de limitação para a abordagem metodológica (teórico ou empírico).
- e) Artigos em inglês.

Critérios utilizados para a exclusão:

- a) Artigos que não tinham foco na área de cocriação de valor;
- b) Artigos não científicos;
- c) Artigos em outra língua estrangeira ou em português.

Na primeira busca foram localizados 823 artigos para a expressão *co-creation*, 643 artigos para a expressão *co-production* e 430 para a expressão *value co-creation* na base de dados EBSCO. Na base de dados ProQuest foram localizados 240 artigos para a expressão *co-creation*, 180 artigos na para a expressão *co-production* e 154 para a expressão *value co-creation*, na busca inicial.

Foi então feita a leitura do resumo e das palavras-chave. Durante essa avaliação foram excluídos os artigos que não tinham foco na área de coprodução, cocriação e cocriação de valor; artigos repetidos; artigos não científicos; e artigos em outra língua estrangeira ou em português. Com isso, foram selecionados para *download* o total 99 artigos da base de dados EBSCO e 58 da base de dados ProQuest, já considerando as repetições de trabalhos nas duas bases. A última etapa do processo de seleção teve o olhar direcionado para o corpo do artigo com o objetivo de avaliar a pertinência temática do estudo ao problema de pesquisa. Essa avaliação apontou que haviam artigos selecionados que não focavam diretamente no tema da coprodução e cocriação, mas a coprodução como ferramenta para a inovação, cocriação como publicidade e propaganda e cocriação com foco em gestão (serviço) social e, assim, esses artigos foram eliminados da amostra. A triagem final resultou na seleção de 43 artigos.

Para a análise dos artigos criaram-se duas bases de dados com classificação numeral para todos os artigos selecionados e, em planilha do *excel*, foram feitas as classificações por *Journal*, autor, título e palavras-chave. Em seguida cada artigo foi classificado de acordo com a ideia central do trabalho (*abstract*), o quadro conceitual (*theory*), metodologia (*research design*) e resultados (*discussion, conclusion*). Em sequência, produziu-se o quadro de análise com colunas individuais para autores, tipologia metodológica, tema central e foco de análise (ex. experiência, cocriação, coprodução, relacionamento, informação, recursos, e outro). Por fim, os dados das colunas foram cruzados para obter um melhor entendimento dos artigos avaliados. Os resultados das análises realizadas se encontram a seguir.

### 3 Apresentação dos resultados

A presente seção está estruturada em torno de três elementos-chave. O primeiro tópico é o panorama da literatura, onde se apresentam os resultados das publicações identificadas e selecionadas para o estudo. Este item traz o cenário temático das publicações, os principais *journals*, metodologias, correntes teóricas e conceitos utilizados. Nesta análise são observadas as divergências e convergências nas pesquisas avaliadas. O segundo tópico apresenta uma análise dos conceitos de valor, cocriação de valor, coprodução e cocriação empregados na literatura. Nele são discutidas as principais definições, os posicionamentos com relação às categorias teóricas abordadas e os fatores que influenciam esses fenômenos.

#### 3.1 Panorama da literatura

Os dados (estudos) identificados e selecionados nesta revisão bibliográfica foram divididos e categorizados por área temática, *journal*, número de publicações, abordagem metodológica e nível de análise nas pesquisas sobre a cocriação de valor. A Tabela 1 apresenta os resultados das publicações por área temática, *journal*, número de publicações (NP). Os periódicos apontados nesta tabela demonstram que os estudos estão pulverizados em focos distintos. Nota-se que há publicações em *journals* de diversas áreas de estudo sobre o tema. Além disso, apesar de haver uma concentração de estudos na área de marketing, as publicações têm abordagens diferentes. Tal heterogeneidade pode ser questionada durante o desenvolvimento da teoria (LEROY; COVA; SALLE, 2012), mas as controversas existentes podem favorecer de forma complementar o alargamento da base que sustentará a teoria quando estiver consolidada (GRÖNROOS, 2011).

**Tabela 1**  
Resultados das publicações nas bases de dados EBSCO e ProQuest (1999-2013)

ÁREA TEMÁTICA	JOURNAL	NP
Bem-Estar do Consumidor e qualidade de Vida	<i>Advances in consumer research Journal</i>	1
Ciências Gerenciais	<i>Journal of Management Science and Practice</i>	1
Comércio Eletrônico	<i>International Journal of Electronic Commerce</i>	1
Engenharia de produção e Inovação	<i>Journal of Product Innovation Management</i>	1
Estratégia	<i>Strategic Management Journal</i>	1
	<i>Strategy &amp; Leadership</i>	2
Gestão dos Setores Público e Industrial	<i>Journal of Service Management</i>	4
Logística e operações	<i>International Journal of Logistics Management</i>	1
Marketing	<i>America Marketing Association - AMA</i>	1
	<i>Australasian Marketing Journal</i>	3
	<i>European Journal of Marketing</i>	1
	<i>Industrial Marketing Management</i>	2
	<i>Journal of Business-to-Business Marketing</i>	1



	<i>Journal of Interactive Marketing</i>	2
	<i>Journal of Marketing Analytics</i>	1
	<i>Journal of Marketing Management</i>	3
	<i>Marketing Review</i>	4
	<i>Journal Of Service Marketing</i>	1
	<i>Journal of Strategic Marketing</i>	2
	<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	4
<b>Marketing e Compras no B2B</b>	<i>IMP Conference</i>	2
<b>Qualidade e Serviços</b>	<i>Int. Journal of Quality and Service Sciences</i>	1
<b>Sistema de Informações (Gerenciais)</b>	<i>Inf. Systems and e-Business Management</i>	1
	<i>Journal of Information Systems</i>	2

A análise metodológica utilizada nos estudos avaliados mostra uma elevada quantidade de artigos teóricos. Foram localizados 22 artigos com abordagem metodológica teórica e 21 artigos empíricos. Dentre os artigos empíricos, um artigo utilizou-se de observação participante, um artigo de análise documental, dois artigos de entrevistas e um de grupo focal, como técnica de coleta de dados. Os estudos de caso ou multicase foram encontrados em nove trabalhos e um estudo utilizou o método etnográfico. A análise quantitativa foi menos utilizada. Dois artigos realizam experimentos e quatro artigos realizaram levantamento de dados baseados em questionários (*surveys*). Dos artigos que utilizam a metodologia *survey*, um artigo analisou os dados por meio de análise fatorial dois empregaram modelos de equações estruturais, e um combinou diversas análises multivariadas de dados. Os estudos teóricos situam-se principalmente no campo construtivo da teoria e são elaborados por meio da aproximação com outros campos do conhecimento científico em marketing, serviços e produção. A falta de teoria consolidada pode explicar o número de estudos teóricos na busca por respostas mais amplas e com análises que conjugam níveis distintos de análise, do processo, dos atores e das ferramentas. Os estudos empíricos por sua vez, em muitos casos, se defrontam com problemas de análise e levantamento de dados. Por exemplo, ao analisar as unidades e níveis de análise adotados nos estudos, identificamos uma diversificação nos níveis de observação (individual, grupo, intergrupo, contextos, e outros) e, em muitos casos, esses são misturados dentro de um mesmo artigo (LEROY; COVA; SALLE, 2012). Com base nessa análise, é possível concordar com Leroy, Cova e Salle (2012), quando afirmam que o desafio para as pesquisas sobre cocriação de valor é manter o foco em um nível de análise, pois tal enfoque permitirá o desenho de conceitos mais robustos (LEROY; COVA; SALLE, 2012).

Destaca-se ainda que, mesmo sem restrição temporal nas buscas, os artigos localizados nas bases de dados EBSCO e ProQuest foram publicados entre os anos de 1999 à 2013 e os últimos cinco anos deste período tiveram 34 publicações. Embora o número de artigos

representem um conjunto seletivo (Base de dados EBESCO e ProQuest) para um estudo de revisão bibliográfica, o período das publicações (1999-2013) torna evidente que o assunto abordado é novo e as pesquisas ainda estão em desenvolvimento. Esse achado corrobora o apontamento de Leroy, Cova e Salle (2012) de que o conceito de cocriação de valor abriu uma nova área de pesquisa sobre as interações nos mercados B2C e B2B. Observa-se também uma curva crescente dos trabalhos científicos após a publicação dos estudos de Prahalad e Ramaswamy (2004b) e Vargo e Lusch (2004), estudos que podem justificar a crescente comunicação científica sobre o tema.

Por fim, avaliam-se os principais aspectos teóricos abordados nos artigos. O Quadro 1 apresenta o *design* estrutural da teoria pertinente aos trabalhos analisados nesta pesquisa. Foi possível constatar que a lógica dominante de serviços (VARGO; LURSCH, 2004) é o principal vetor na problematização dos estudos avaliados em cocriação de valor e coprodução. No entanto, o quadro teórico e os termos a ele relacionado ainda precisam ser definidos e solidificados. Observaram-se quatro áreas temáticas associadas à facilitação ou restrição da cocriação de valor e ao próprio conceito de cocriação de valor.

**Quadro 1** – Análise dos temas abordados sobre a cocriação de valor (1999-2013)

Temática em Cocriação de Valor	Autores
Experiência do Consumidor	Prahalad e Ramaswamy (2004a); Prahalad e Ramaswamy (2004b); Poulsson e Kale (2004); Ramaswamy (2008); Hollyoake (2009)
Mecanismos (papéis, interação e relacionamento, participação, regras, coprodução, integração de recursos, flexibilidade, gerenciamento da cocriação de valor, forças sociais, <i>design</i> do sistema de serviço e canais para a cocriação de valor).	Ramirez (1999); Dong; Evans; Zou, (2008); Hilton (2008); Payne <i>et al.</i> (2008); Gurău (2009); Grönroos e Ravald (2010); Paulin e Ferguson (2010); Chan <i>et al.</i> (2010); Korkman; Storbacka; Harold (2010); Stenroos e Jaakkola (2010); Ertimur e Venkatesh (2010); Plé e Cáceres (2010); Crowther e Donlan (2011); Frow; Payne; Storbacka, (2011); Kowalkowski (2011); Grönroos (2011); Edvardsson <i>et al.</i> (2011a); Edvardsson <i>et al.</i> (2011b); Grönroos e Voima (2012); Leroy; Cova; Salle. (2012); Jaakkola e Hakanen (2012); Sitaloppi e Nenonen (2013); Krishna <i>et al.</i> (2013)
Ambientes Virtuais (redes sociais, comércio híbrido, redes de interação e participação)	Nambisan e Baron, (2007; 2009); Marandi <i>et al.</i> (2010); Oh e Teo (2010); Harwood e Garry (2010)
Tecnologia da Informação	Stucky <i>et al.</i> (2011); Wilkin <i>et al.</i> (2013)

Uma das temáticas observadas foi a experiência percebida e vivenciada pelo consumidor. A experiência (que é contextual) é a base da criação do valor único para os consumidores (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a; 2004b). Este modelo apresenta a mudança da centralidade da empresa (economia transacional) para o cliente na cocriação de experiências de valor (economia relacional). No entanto, há pouca compreensão contextual da

experiência cocriadora de valor (POULSSON; KALE, 2004). Esses estudos apresentam intenso debate sobre a temática cocriação de valor no meio acadêmico e seu uso massivo nas pesquisas de marketing, mas estão longe de estabelecer um conceito teórico (LEROY; COVA; SALLE, 2012). Trata-se de visão mais genérica que pode levar ao extremo da abstração e neutralizar as diferenças específicas que são inerentes a todos os atores (LEROY; COVA; SALLE, 2012).

Outros estudos enfocam algumas atividades e elementos dos processos de coprodução e cocriação. São eles: os canais (YAZDANPARAST; MANUJ; SWARTZ, 2010; KRISHNA; LAZARUS; DHAKA, 2013), experiência do consumidor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; POULSSON; KALE, 2004; RAMASWAMY, 2008; RAJAH; MARSHALL; NAM, 2008, HOLLYOAKE, 2009), a coprodução (RAMIREZ, 1999; ETGAR, 2008) participação do cliente (DONG; EVANS; ZOU, 2008, CHAN; YIM; LAM, 2010), flexibilidade no sistema de marketing (GURÃO, 2009), natureza, atividade e papéis da cocriação (GRÖNROOS; RAVALD, 2010), o encontro (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008; SAARIJÄRVI, 2012), o valor cocriado (STENROOS; JAAKKOLA, 2010) e a interação de negócios, integração de recursos e práticas (EDVARDSSON; TRONVOLL; GRUBER 2011; KORKMAN; STORBACKA; HAROLD, 2010; SILTALOPPI; NENONEN, 2013), entre outros. Por fim, foram identificados artigos que abordam o papel da tecnologia de informação e de ambientes virtuais na geração de valor e coprodução.

Em suma, estes resultados apresentados nessa seção corroboram, ao menos em parte, a afirmação de Leroy, Cova e Salle (2012), de que a construção de conceitos e da própria teoria em cocriação de valor tem sido abordada de forma multifocal e multinível, mas existem muitas dúvidas a serem investigadas e não há consolidação da base teórica neste campo (BENDAPUDI; LEONE, 2003; FROW; PAYNE; STORBACKA, 2011; LEROY; COVA; SALLE, 2012). A próxima seção busca fazer uma contribuição nesse sentido ao realizar uma síntese dos principais conceitos apresentados na literatura e da relação entre eles.

### **3.2 Integração teórica**

A busca pela integração e sistematização dos conceitos levou a identificação de eixos centrais na literatura de coprodução e cocriação com fins na cocriação de valor. Portanto, apresenta-se a seguir os aspectos teóricos pertinentes (1) a coprodução, cocriação e valor; (2) cocriação de valor; e (3) participação do cliente e integração de recursos (coprodução e cocriação); para, posteriormente, fazer a integração teórica.

### 3.2.1 Coprodução, cocriação e valor

Os conceitos de cocriação e coprodução são bastante discutidos na literatura (RAMIREZ, 1999; ETGAR, 2008, GRÖNROOS, 2011; CHATHOTH *et al.*, 2013). Os dois termos são usados para se referir à capacidade de interação entre fornecedor e cliente. O termo coprodução é usado principalmente para se referir ao envolvimento do cliente no processo produtivo de um bem ou serviço (ETGAR, 2008). O termo cocriação, por sua vez, é usado para a participação do cliente de forma mais ativa em outras atividades da cadeia de valor do fornecedor, como, por exemplo, a participação em atividades de *design* de itens e compra de insumos (CHATHOTH *et al.*, 2013).

Sob esta perspectiva, observa-se que há distinção entre os dois termos sob os aspectos do envolvimento entre consumidor e fornecedor. Chathoth *et al.* (2013) apresentam estes elementos como um contínuo relacional evolutivo, cuja centralidade se desloca do fornecedor (coprodução) para o cliente (cocriação). Na coprodução o cliente possui um papel mais passivo, o de executor de tarefas no processo produtivo. De certa forma, o conceito de coprodução se centra no fornecedor e nas suas necessidades produtivas e ignora, ao menos em parte, a reciprocidade e a dependência mútua que esse possui com o cliente (PAYNE *et al.*, 2008; CHATHOTH *et al.*, 2013). Já o conceito de cocriação foca no envolvimento contínuo do cliente ao longo da cadeia de valor e na integração dos recursos do cliente com esses processos e no equilíbrio entre os papéis de fornecedor e de consumidor (FROW PAYNE; STORBACKA, 2011; GRÖNROOS, 2011; EDVARDSSON *et al.*, 2011a; EDVARDSSON *et al.*, 2011b; GRÖNROOS; VOIMA, 2012).

No entanto, a integração dos conceitos de coprodução e cocriação ao conceito de valor gera grande confusão (LEROY; COVA; SALLE, 2012). Sobre a natureza do valor, há evidências de posicionamentos antagônicos sobre o que é valor para o cliente (LDS) e o que é valor cocriado (IMP) (FORD, 2011).

Grönroos (2011) afirma que o valor para o cliente resulta do conjunto de custos e benefícios incorridos pelo cliente com compra de bem e/ou serviço e durante o processo de entrega desse bem e/ou serviço pelos fornecedores (GRÖNROOS, 2011). Nesse sentido, a experiência do consumidor com e durante o consumo é fundamental. O consumidor não compra produtos ou serviços, mas experiências (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a; 2004b; VARGO; LUSCH, 2004), cuja determinação da satisfação encontra-se no uso e em suas experiências relacionais, dependentes às necessidades, às percepções, às atitudes e às circunstâncias (RAMIREZ, 1999; POULSSON; KALE, 2004; HOLLYOAKE, 2009;

GRÖROOS, 2011; GRÖROOS; VOIMA, 2013). Na fenomenologia da experiência, destacam-se também as sensações e sentimentos envolvidos, a relevância para os atores, a novidade para o cliente, a surpresa com resultados inesperados, a aprendizagem como estímulo para a manutenção da relação, o compromisso com o relacionamento e implicações desta interação (POULSSON; KALE, 2004).

É necessário notar que durante a compra ou a entrega dos bens e/ou serviços, as partes podem interagir. A interação é por sua vez o objeto central e mais relevante quando se pensa em cocriação de valor. Isso porque é durante a interação entre o cliente e o fornecedor que surgem oportunidades de cocriação de valor (GRÖNROOS, 2011), como será abordado a seguir.

### 3.2.2 A cocriação de valor

A partir da identificação anterior, observa-se que o diálogo e as interações entre cliente e atores relevantes potencializam o desenvolvimento de soluções com resultados superiores (EDVARDSSON; TRONVOLL; GRUBER, 2011; GRÖNROOS; VOIMA, 2013). O relacionamento e a interação são mediadores da confiança e da satisfação (RAJAH; MARSHALL; NAM, 2008) e, como os processos são gerenciados de maneira similar pelas organizações, é a experiência desenvolvida por meio do relacionamento que faz a diferença na cocriação de valor (HOLLYOAKE, 2009).

No relacionamento, clientes e fornecedores são integradores de recursos (EDVARDSSON; TRONVOLL; GRUBER, 2011) e, mesmo considerando o devido valor do relacionamento humano, outros recursos também são importantes na cocriação de valor, como exemplo, a informação e as tecnologias (STUCKY *et al.*, 2011). O aspecto essencial para o cliente em sua capacidade de cocriar valor é a quantidade de informações, conhecimentos, habilidades e outros recursos operantes que ele possa acessar (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008). Assim, o nível do acesso pode atuar como um catalizador da aprendizagem durante o processo de consecução dos objetivos e facilitar a interação, o diálogo e o trabalho, promovendo a cocriação de valor (CROWTHER; DONLAN, 2011).

Nisso destacam-se três elementos pertencentes à experiência do relacionamento: cognição, emoção e comportamento (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008). Os elementos pertencentes à experiência do relacionamento podem se processar em ambientes que a interação seja por meio virtual, mental ou por contato físico, pelos quais fornecedores e clientes podem criar oportunidades e influenciar resultados em um processo dialógico

(GRÖNROOS; VOIMA, 2013). O processo dialógico se refere à comunicação como elemento essencial à natureza da interação (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008), sustentada na proposição de valor construída a partir dos papéis desempenhados pelos atores envolvidos (WILKIN *et al.*, 2013).

Ressalta-se que o papel passivo do cliente se deslocou para uma postura mais ativa em função da disponibilidade de informações, da internet e do desejo de experimentar (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). O tempo, a atenção, o controle da informação e as experiências de participação fazem parte da percepção do cliente no impacto de valor (MARANDI; LITTLE; HUGHES, 2010). São nestes desafios para os gestores que se apresentam as oportunidades inerentes ao engajamento do cliente no processo de criação de valor recíproco, pois em sua participação central e ativa o cliente permite e desenvolve conjuntamente relacionamentos mais personalizados e com experiências positivas para todos os atores (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008; CROWTHER; DONLAN, 2011).

A proposição de centralidade do cliente na cocriação de valor é o foco central do estudo de PAYNE, STORBACKA e FROW (2008). A análise aponta para a pouca compreensão sobre como engajar o cliente neste processo. Para tanto, utilizam-se dos conceitos de valor e marketing de relacionamento para estruturar novos *insights* sobre a cocriação de valor. Gurãu (2009) apresenta que a flexibilidade do sistema de marketing favoreceu a participação do cliente e pode melhorar o processo de cocriação de valor com a maximização dos benefícios para as partes envolvidas.

Assim, a interação entre as partes tem a capacidade de criar valor único. Ela permite a cocriação de valor. Esse valor interacional é reduzido em relações transacionais, nas quais ocorre apenas a troca de bens e serviços entre as partes, pois são baixas as oportunidades de cocriar valor. No entanto, o sistema relacional, com múltiplos mecanismos e diversos atores (rede de valor), é suportado por vários estudos recorrentes à lógica dominante de serviço (VARGO; LUSCH, 2004). Assim, há distinção entre a experiência econômica (transacional) e a experiência comercial (relacional) de valor, pois a experiência de valor relacional necessita de condições e tipologias específicas para seu processamento (POULSSON; KALE, 2004). Edvardsson, Tronvoll e Gruber (2011) confirmam, por meio de pesquisa empírica, que a adoção da lógica dominante de serviço por empresas leva a uma experiência melhor para o cliente do que a adoção da lógica dominante do produto, isso porque empresas que adotam a lógica dominante de serviços são capazes de reconfigurar dinamicamente os recursos para capacitar o cliente a cocriar valor.

Em suma, na análise da natureza das atividades e dos papéis de clientes e fornecedores na cocriação de valor, conclui-se que a cocriação de valor é um processo de fornecer recursos para uso do cliente que deve transformá-lo em valor (GRÖNROOS; RAVALD, 2011). Embora os clientes sejam sempre os criadores de valor, os fornecedores têm a oportunidade de influenciar a criação de valor por meio de processos interacionais nos quais ocorre a participação do cliente e a integração de recursos (GRÖNROOS; RAVALD, 2011). A participação do cliente, por sua vez, está intrinsecamente ligada ao conceito de coprodução e cocriação.

Nessa linha, para que haja a cocriação de valor, os processos de clientes e fornecedores devem se fundir em um processo interativo e coordenado (GRÖNROOS; RAVALD, 2011; GRÖNROOS; VOIMA, 2013). Essa interação entre as partes pode se dar em diversas etapas da cadeia de valor, como exemplo, no *design*, na customização e na execução de um produto ou na entrega de um serviço. Assim, mesmo quando só há coprodução – isto é, quando o cliente participa de maneira menos intensa, apenas na execução das atividades do serviço ou de entrega do bem – existe a possibilidade de se cocriar valor. No entanto, durante processos de cocriação, nos quais os clientes participam ativamente do *design*, produção e entrega dos bens ou serviços, a possibilidade das partes cocriarem valor é muito maior.

### 3.2.3 Cocriação de valor: fatores motivadores e limitadores

Tanto na cocriação como na coprodução encontram-se fatores motivadores e limitadores da cocriação de valor. Como apresentado, a coprodução e a cocriação são conceitos separados pela forma do processo e da centralidade do ator, mas em ambos existem oportunidades de cocriar valor para os clientes por meio das oportunidades de interação entre os atores e na integração de recursos (GRÖNROOS, 2011; EDVARDSSON; TRONVOLL; GRUBER, 2011; CHATHOTH *et al.*, 2013). No entanto, existem fatores que facilitam a cocriação de valor.

Dentre estes fatores pode-se destacar a intensidade da interação em suas variáveis: integração de recursos (tecnologias, competências, conhecimentos e outros) e amplitude do relacionamento (comunicação, confiança, decisão, aprendizagens e outros). Por exemplo, a coprodução pode gerar cocriação de valor por meio do engajamento dos atores no processo e com base em resultados. No entanto, quando o sistema do fornecedor é fechado para o cliente, a produção não pode ter lugar no processo de valor do cliente. De forma similar, não se pode

ênfatisar a cocriação de valor se o processo do cliente é fechado para o fornecedor (GRÖNROOS; VOIMA, 2013).

Por isso, a flexibilidade do sistema de marketing é um fator favorável à participação do cliente no processo de cocriação de valor (interação, execução e uso), mas exige a reestruturação de processos organizacionais, estruturas, procedimentos e do foco estratégico da empresa (MARANDI; LITTLE; HUGHES, 2010). Entende-se também que os riscos à cocriação de valor com a participação do cliente na produção estão associados à transferência de responsabilidade do trabalho (como coprodução).

Os desafios são de integrar as áreas em torno de autosserviços e participação capazes de cocriar valor por meio da produção e oferecer benefícios realmente percebidos que resultem em experiências de valor dentro da curva de aprendizagem (custo x tempo) para os clientes (HILTON, 2008). Portanto, os atores envolvidos têm a responsabilidade de cocriar a oferta (STENROOS; JAAKOLA, 2010). São antecedentes e mediadores da cocriação de valor por meio da participação do cliente e suas consequências: intenções futuras, disponibilidade de continuidade e satisfação (DONG; EVANS; ZOU, 2008).

A cocriação de experiências de valor pode ser diferenciada no envolvimento do consumidor no processo de coprodução na medida em que o envolvimento e a heterogeneidade de padrões e preferências, cada vez mais desarticuladas, torna menos possível o controle (HARWOOD; GARRY, 2010). Os valores gerados com a coprodução estão configurados no sistema de serviços (pessoas, informações, tecnologias, processos, políticas, normas, entre outros) (EDVARDSSON; TRONVOLL; GRUBER, 2011). Neste sistema, a coprodução é enfatizada no comportamento e participação recíproca, que, em sua natureza física (ação), pode provocar a experiência de valor mútuo, antes, durante e após a tarefa empreendida (CROWTHER; DONLAN, 2011).

Para Jaakkola e Hakanen (2012) a cocriação de valor ocorre na interação entre os atores, recursos e atividades na rede de soluções que se processa no contexto do cliente ou fornecedor individualmente, da cooperação de fornecedores e com clientes e fornecedores de forma interativa e interligada (GRÖNROOS, 2011). Essa relação é dividida em duas esferas, a do cliente e a do fornecedor. Para o fornecedor, o valor para o cliente deve ser construído por meio de recursos e competências da empresa através dos atributos que o cliente considera importantes, das oportunidades de mercado e da proposta de valor que aperfeiçoa estas oportunidades. Para o cliente, estes mecanismos são recursos adicionais (econômicos,



funcionais, emocionais ou simbólicos) e competências anteriores envolvidas na ação conjunta, na interação (SAARIJÄRVI, 2012).

A atividade de encontro pode ser considerada como uma ação de trocas de recursos (monetários, produtos, trabalho, informação, tempo) em práticas de colaboração (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008). Jaakkola e Hakanen (2012) identificaram que nesta relação, à medida que a solução é composta e normatizada, os recursos (constelação/rede de recursos) podem ser predefinidos. Isso contribui para a disponibilização e acesso a eles na personalização de solução e interação entre fornecedor e cliente.

De acordo com Payne, Storbacka & Frow (2008), é importante que os fornecedores identifiquem oportunidades críticas de encontro para que haja a concentração positiva de recursos e as entregas sejam confiáveis. É necessária a integração (na linha de frente e em áreas de contato intenso) dos recursos com os atores para o melhor resultado das experiências de valor (OH; TEO, 2010). Desse modo, a comunicação deve influenciar as ações, práticas e interações entre clientes e fornecedores de modo que possibilite ao cliente a melhor utilização dos recursos, tanto seus, quanto os recursos dos fornecedores (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008). As ações, práticas e interações entre os atores integrados nos processos de cocriação de valor são essenciais, pois é por meio delas que a combinação de recursos é operacionalizada em desempenho e experiências superiores (STUCKY *et al.*, 2011).

Na alocação dos recursos, a flexibilidade pode levar às soluções na divisão de tarefas entre os atores e permitir o acesso aos recursos necessários à solução ideal (JAAKKOLA; HAKANEN, 2012). Oferecer aos consumidores os recursos precisos e flexíveis por meio dos canais de distribuição e de comunicação é importante para a cocriação de experiências personalizadas (OH; TEO, 2010). Estruturas rígidas e com estrita observância contratual podem impedir a flexibilidade necessária às trocas de valor (PAULIN; FERGUSON, 2010).

As implicações teóricas da lógica dominante de serviço sugerem que a maior flexibilidade em estruturas e processo é capaz de oportunizar a interação de valor (Gurão, 2009). Para estruturar a interface com o cliente a flexibilidade é essencial na construção de um ambiente de construção de valor (HOLLYOAKE, 2009). Isso aponta que a flexibilidade e conveniência do fornecedor para o consumidor pode gerar maior valor percebido pelo consumidor (OH; TEO, 2010).

No contexto da flexibilidade, inserem-se os canais de cocriação. Neles são importantes os atributos de seleção e concepção (liberdade, autoexpressão, acessibilidade, relevância, desempenho, capacidade de moderação, e outros), fatores de envolvimento e consumo

(sentimento de realização, senso de controle e propriedade, prazer, e outros) e o engajamento derivado das expectativas e motivações dos clientes e fornecedores, um para com o outro (KRISHNA; LAZARUS; DHAKA, 2013).

Payne, Storbacka & Frow (2008) afirmam que o gerenciamento do processo de cocriação de valor envolve a determinação dos canais que vão ser utilizados pelos clientes, quais os encontros ocorrerão neles e como irão impactar os clientes positivamente. A gestão do processo de cocriação de valor inclui a definição de metas para clientes e fornecedores e a avaliação se os encontros já existentes estão alcançando seus objetivos.

A gestão do processo de cocriação de valor ocorre dentro de sistemas sociais em que os atores (clientes e fornecedores) adotam posições, desempenham papéis e interagem (EDVARDSSON; TRONVOLL; GRUBER, 2009). Edvardsson, Tronvoll e Gruber (2009) fazem contribuições sobre a análise da cocriação de valor a luz da teoria da construção social que permeiam a análise dos conceitos de estruturas e sistemas sociais aplicados à cocriação de valor a partir das posições e papéis dos atores (sentido - significação; controle - dominação; e moralidade - legitimação), além da aplicação de conceitos-chave (a cocriação de valor e percepções não podem ser entendidas sem a análise das posições e papéis dos atores envolvidos; os recursos são avaliados a partir do contexto social; a cocriação de valor pode ser assimétrica; e os papéis são dinâmicos e adaptativos). Por fim, a proposição para futuros estudos (estruturas, interações, posições e papéis).

Os papéis das empresas e dos consumidores são reajustados nas diferentes experiências e formas de cocriação de valor (SAARIJÄRVI, 2012). Sob a ótica da lógica dominante de serviço, há três papéis relevantes na interação entre a empresa e os clientes na cocriação de valor: facilitador, produtor e coordenador (SILTALOPPI; NENONEN, 2013). Estes papéis estão conectados e a colaboração é a solução para a cocriação de valor com base nas expectativas e posições sociais relevantes dos atores.

Todavia, o papel de coordenador é o único capaz de cocriar valor, pois, do contrário, são apenas facilitadores da criação de valor em diferentes graus (GRÖNROOS, 2011; SILTALOPPI; NENONEN, 2013). Isto porque os papéis de fornecedores e de consumidores não são distintos na ótica dominante do serviço. Eles interagem em conjunto e cocriam valor reciprocamente por meio da integração de recursos e utilização de competências em todo o processo (OH; TEO, 2010). Quando o fornecedor produz ou facilita a produção pelo cliente, apresenta-se apenas como valor criado por uma das partes.

Nambisan e Baron (2007; 2009) apontam que as empresas precisam adotar estratégias que proporcionem ambientes inovadores no relacionamento entre os clientes externos e as equipes internas de pesquisa e desenvolvimento para cultivar a criatividade e a colaboração dos clientes. Ambientes Virtuais do Consumidor (AVC) podem melhorar a experiência e aumentar o envolvimento dos consumidores com os projetos da organização, a partir da gestão adequada do relacionamento entre consumidor e empresa e melhorar a experiência em cocriação de valor.

Os estudos de Stucky *et al.* (2011) e Wilkin *et al.* (2013) apresentam contribuições sobre a relação entre a tecnologia da informação (TI) e a cocriação de valor. Os apontamentos de Stucky *et al.* (2011) relaciona-se com a compreensão relacional entre ambiente, pessoas, tecnologia, informação e organização com a cocriação de valor. Wilkin *et al.* (2013) afirma que nesta relação (TI) e cocriação de valor pode-se garantir o alinhamento equitativo de metas, objetivos, necessidades e desejos de todos os *stakeholders*. O que pode resultar em maiores resultados no relacionamento e melhores percepções do cliente no uso, o valor cocriado.

Em síntese, conclui-se que os fatores motivadores situam-se na interação baseada no relacionamento com alta intensidade e na capacidade de fornecedores e clientes integrarem de recursos mútuos. Quando há flexibilidade no sistema de Marketing e de papéis (A2A), aprendizagens, compartilhamento do conhecimento, acessibilidade à informação, comunicação unificada e a esfera fornecedor/cliente é compartilhada, tem-se o ambiente propício a cocriação de valor. Do contrário, quando há dissociação de papéis (inflexibilidade), oferta de soluções globais (em série), concentração do poder de decisão, limitação do acesso a informação e do compartilhamento de conhecimentos, isso limita ao valor individual para uma das partes.

#### **4 O modelo de integração teórica**

A teoria apresentada nesta revisão teórica aponta que serviços são inerentemente cocriados e/ou coproduzidos (CHATHOTH *et al.*, 2013). Destaca-se, assim, que a cocriação de valor em serviços pode se dar na coprodução ou na cocriação (GRÖNROOS; RAVALD, 2011; GRÖNROOS; VOIMA, 2013). No entanto, somente por meio da interação no relacionamento e na integração de recursos é que ela pode ocorrer (PAULIN; FERGUSON, 2010; GRÖNROOS, 2011).

Desse modo, com base na revisão dos artigos e de reflexões dos resultados apresentados, um modelo teórico foi desenvolvido (Figura 1). O modelo aponta que a cocriação e a coprodução são esferas distintas da interação entre clientes e fornecedores. A coprodução tem centralidade nos processos e atividades de fornecedor, com padrões estabelecidos para o processo de produção do serviço. A cocriação direciona seu foco para o cliente, onde há fusão de conhecimentos, aprendizagens, comunicação e coordenação mútua de recursos e processos, em etapa antecedente a oferta. Esta aproximação antecedente facilita a elaboração da proposta de valor cocriado quando o cliente está engajado no processo.

Compreende-se que o valor é contextual e depende contingencialmente dos atores, dos recursos e do relacionamento em situações específicas e únicas, assim como são os consumidores (PARAHALAD; RAMASWAMY, 2004B; EDVARDSON; TRONVOLL; GRUBER, 2011). Aborda-se a coprodução e a cocriação como ações distintas (RAMIREZ, 1999; ETIGAR 2008; GRÖNROOS, 2011) capazes de gerar valor mútuo em contextos específicos. Portanto, ressalta-se a afirmação de Hollyoake (2009), que questiona a validade da forma como a experiência de valor relacional é abordada, utilizando-se de um mesmo conhecimento para áreas distintas.

Desse modo, ratifica-se que este estudo traz uma abordagem teórica mais ampla, sem pretensões de selecionar as pesquisas por segmentos da cocriação de valor em sua ação contextual. Neste modelo, faz-se a distinção entre os termos coprodução, cocriação e cocriação de valor e apresentam-se o conjunto de categorias que se destacaram nas abordagens utilizadas pelos estudos avaliados.

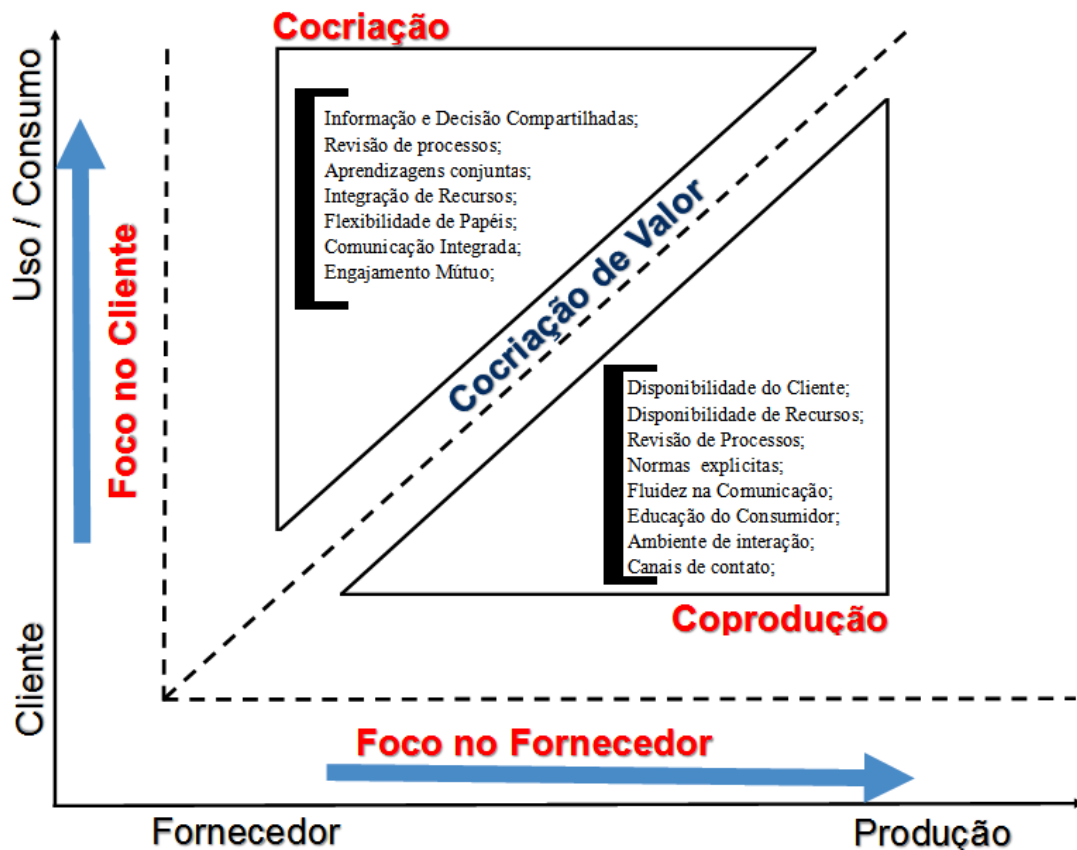
Em seus significados, a coprodução é compreendida como a participação do consumidor nas atividades operacionais (cadeia) com trabalho intelectual, recursos físicos e informacionais, até a saída para utilização e consumo (ETGAR, 2008). A cocriação refere-se à participação ativa do cliente em uma ou mais fases do projeto, com os atores relevantes da rede de experiência, resultante de interações produtoras de soluções percebidas como superior às produzidas pelas partes isoladas e com valor superior percebido pelo cliente no uso (RAMSWAMY; PRAHALAD, 2004a; RAJAH; MARSHAL; NAM, 2008; GRÖROOS; VOIMA, 2011). A cocriação de valor é uma situação [contexto] onde o valor é criado em conjunto e reciprocamente por uma empresa, seus clientes e outros atores da rede [*design*], onde o valor resultante do conjunto relacional [processo] apresenta-se maior do que das partes isoladas. A cocriação de valor ocorre na interação direta entre clientes e fornecedores por meio da interação e do diálogo (ALEXANDER, 2012).

Somente com novas aprendizagens e conhecimentos, a integração ou a fusão de recursos, a flexibilidade de papéis a comunicação dialógica e a confiança entre os atores, as informações e decisões compartilhadas e o engajamento do cliente no ambiente de contato, nas normas e canais de processos é que pode se obter no uso a cocriação de valor.

A partir destes conceitos o modelo é construído com base na interação entre clientes, fornecedores e demais *stakeholders*. Entende-se que a interação é o elemento central para a coprodução e a cocriação. Portanto, em ambos podem se sustentar a experiência de valor cocriado. Isso depende do grau de profundidade das revisões de processos para ajustar às condições necessárias a criação de soluções integradas, da integração de recursos (tangíveis e intangíveis), da disponibilidade do cliente participar da ação (sem imposição do fornecedor), disponibilidade de múltiplos ambientes de contato e acesso, disponibilidade de canais variados de participação e comunicação e normas claras.

Este modelo pressupõe um plano de interação entre fornecedor, cliente capaz de gerar a cocriação de valor, representado por variáveis que se deslocam a partir das interações ocorridas em um ponto da função  $(x, y, z)$ . Conforme as variáveis inerentes a cocriação de valor, por meio da cocriação ou da coprodução (elementos dentro do colchete [ ]), se deslocam do ponto de origem da interação entre cliente e fornecedor em profundidade ( $y$ ) no sistema rotacional  $(zy \text{ ou } xy)$  que determina o espaço da cocriação de valor.

Identifica-se que a coprodução e a cocriação são variáveis independentes, cuja liberdade entre as partes em fazê-las (coproduzir, cocriar) determina a interação. A partir da ação interativa das partes ao cocriar e/ou coproduzir, gera-se um ambiente capaz de produzir valor cocriado. No entanto, para que isto ocorra, em cada uma das esferas (coprodução ou cocriação) existem elementos essenciais para a cocriação de valor. Estes elementos sofrem alterações em forma (coproduzir e cocriar), tipos de requisitos (informação, decisão, revisão de processos, integração de recursos, aprendizagens, comunicação, engajamento, normas, disponibilidade, conhecimentos, entre outros) e direção focal (cliente ou fornecedor).



**Figura 1:** Modelo Teórico de Cocriação de Valor

**Fonte:** Dados da Pesquisa

Os vértices dos triângulos (coprodução e cocriação) sinalizam que a interação é a base para a coprodução e para a cocriação, mas na perspectiva do valor pode se desmembrar em experiência de valor criado de maneira autônoma (pelo cliente) ou cocriado mutuamente. Os elementos são similares quanto aos aspectos de existência, mas divergentes quanto ao grau de envolvimento e resultados dele. Na criação de valor pelo cliente os elementos interacionais determinam limites nas áreas de contato, enquanto no valor cocriado mutuamente leva a maior integração dos atores e dos recursos. A cocriação de valor (valor criado mutuamente) produz maiores desafios nas interações, no entanto, apresenta maiores oportunidades para todos os atores como resultados da interação e integração.

## 5 Considerações finais

Este estudo procurou aproximar os conceitos da lógica dominante de serviço no contexto da cocriação de valor em busca de melhor compreender o estado da arte. Por meio de revisão sistematizada da literatura (PETTICREW; ROBERTS, 2006) fez-se a análise de 43 artigos publicados em periódicos internacionais e disponíveis nas bases de dados EBSCO e ProQuest. Os estudos analisados apresentaram concentração metodológica nas análises

teóricas e com abordagem temática ampla sobre a cocriação de valor. A lógica dominante de serviço (VARGO; LUSCH, 2004) e os estudos sobre cocriação da experiência valor (PARALAD; RAMASWAMY, 2004a) apresentaram-se como base para a discussão teórica nos estudos avaliados.

A teoria não está consolidada e os modelos construídos apresentam limitações principalmente quanto à completude dos constructos e repostas a contextos e ambientes macro (LEROY; COVA;SALLE, 2012). Com este modelo teórico não se pretendeu abarcar estas limitações sobre o tema, mas contribuir com o avanço na compreensão sobre o tema e enriquecer o dialogo nesta área. Portanto, ele apresenta novos caminhos para a compreensão da coprodução, da cocriação e da cocriação de valor. Mesmo com conceitos diferentes a coprodução e a cocriação podem ser complementares na experiência de valor cocriado. A oportunidade de coprodução se apresenta conveniente à criação mutua de valor, desde que não seja apenas transferência de trabalho para o cliente.

Este estudo contribui com a organização da teoria analisada e o enriquecimento do diálogo sobre a coprodução e a cocriação com fins na cocriação de valor. Oferece-se a compreensão de como a teoria encontra-se estruturada e propõe um modelo de integração teórica. Na heterogeneidade dos termos e da aplicação, destaca-se a convergência temática em torno da lógica dominante de serviço e da conexão entre estudos com análises teóricas e empíricas. A contribuição complementar refere-se à ampliação das pesquisas com análise teóricas, que pode gerar novas reflexões e interpretações sobre o tema e contribuir com a agenda de pesquisa na cocriação de valor.

Como sugestão de agenda pesquisa, este estudo propõe a testagem das categorias teóricas levantadas pelo modelo, seja em sua totalidade ou em partes. Entende-se, também, que novas revisões sistematizadas com dados levantados em bases de dados diferentes poderão contribuir para a organização do conhecimento produzido e a ampliação das categorias selecionadas no modelo. Propõe-se a produção de métricas para o dimensionamento do modelo que poderá contribuir para a coleta de dados e a testagens empíricas em pesquisas futuras. Futuras pesquisas poderiam também refinar as ideias de coprodução, cocriação de valor e valor percebido trazendo outras bases teóricas além da lógica dominante de serviços.

## REFERÊNCIAS

ALEXANDER, Matthew. Valor Co-criação: Value Co-Creation: Exploring the Effects of Collaborating with a Proactive Generation of Customers. PhD thesis, University Of Strathclyde. 2012.

BENDAPUDI, Neeli; LEONE, Robert P. Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 1, p. 14-28, 2003.

CHAN, Kimmy Wa; YIM, Chi Kin; LAM, Simon SK. Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 3, p. 48-64, 2010.

CHATHOTH, Prakash et al. Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. **International Journal of Hospitality Management**, v. 32, p. 11-20, 2013.

CROWTHER, Philip; DONLAN, Leah. Value-Creation Space: The Role of Events in a Service-Dominant Marketing Paradigm. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 13-14, p. 1444-1463, 2011.

DONG, Beibei; EVANS, Kenneth R.; ZOU, Shaoming. The Effects of Customer Participation in Co-Created Service Recovery. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 123-137, 2008.

EDVARDSSON, Bo; TRONVOLL, Bård; GRUBER, Thorsten. Expanding Understanding of Service Exchange and Value Co-Creation: a Social Construction Approach. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 2, p. 327-339, 2011a.

EDVARDSSON, Bo *et al.* Does Service-Dominant Design Result in a Better Service System?. **Journal of Service Management**, v. 22, n. 4, p. 540-556, 2011b.

ETGAR, Michael. A descriptive Model of the Consumer Co-Production Process. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 97-108, 2008.

ERTIMUR, Burçak; VENKATESH, Alladi. Opportunism in Co-Production: Implications for Value Co-Creation. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 18, n. 4, p. 256-263, 2010.

FORD, David. IMP and service-dominant logic: Divergence, convergence and development. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 2, p. 231-239, 2011.

FROW, Pennie; PAYNE, Adrian; STORBACKA, Kaj. Co-Creation: a Typology and Conceptual Framework. **Proceedings of ANZMAC 2011, Perth**, p. 1-6, 2011.



GRÖNROOS, Christian; RAVALD, Annika. Service as Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing. **Journal of Service Management**, v. 22, n. 1, p. 5-22, 2011.

GRÖNROOS, Christian. A Service Perspective on Business Relationships: the Value Creation, Interaction and Marketing Interface. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 2, p. 240-247, 2011.

GRÖNROOS, Christian; VOIMA, Päivi. Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 2, p. 133-150, 2013.

GURĂU, Călin. Marketing Flexibility in the Context Of The Service-Dominant Logic. **The Marketing Review**, v. 9, n. 3, p. 185-197, 2009.

HAKANEN, Taru; JAAKKOLA, Elina. Co-Creating Customer-Focused Solutions Within Business Networks: a Service Perspective. **Journal of Service Management**, v. 23, n. 4, p. 593-611, 2012.

HARWOOD, Tracy; GARRY, Tony. 'It's Mine!' – Participation and Ownership Within Virtual Co-Creation Environments. **Journal of Marketing Management**, v. 26, n. 3-4, p. 290-301, 2010.

HILTON, Toni. Leveraging Operant Resources of Consumers: Improving Consumer Experiences Or Productivity?. **The Marketing Review**, v. 8, n. 4, p. 359-366, 2008.

HOLLYOAKE, Mark. The Four Pillars: Developing a 'Bonded' Business-To-Business Customer Experience. **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, v. 16, n. 2, p. 132-158, 2009.

JAAKKOLA, Elina; HAKANEN, Taru. Value Co-Creation in Solution Networks. **Industrial Marketing Management**, v. 42, n. 1, p. 47-58, 2013.

LEROY, Julie; COVA, Bernard; SALLE, Robert. The Value Co-Creation Concept: Mixing Up Apples and Oranges. In: **28th IMP Conference, Rome**. 2012. p. 1-16.

KRISHNA, Anupam; LAZARUS, Davis; DHAKA, Sunishtha. Co-Creation Channel: a Concept for Paradigm Shift in Value Creation. **Journal of Management**, v. 1, n. 1, p. 14-21, 2013.

KORKMAN, Oskar; STORBACKA, Kaj; HARALD, Bo. Practices as Markets: Value Co-Creation in E-Invoicing. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 18, n. 4, p. 236-247, 2010.

KOWALKOWSKI, Christian. Dynamics of Value Propositions: Insights from Service-Dominant Logic. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 1/2, p. 277-294, 2011.

MARANDI, Ebi; LITTLE, Ed; HUGHES, Tim. Innovation and the Children of the Revolution: Facebook and Value Co-Creation. **The Marketing Review**, v. 10, n. 2, p. 169-183, 2010.

NAMBISAN, Satish; BARON, Robert A. Interactions in Virtual Customer Environments: Implications for Product Support and Customer Relationship Management. **Journal of Interactive Marketing**, v. 21, n. 2, p. 42-62, 2007.

NAMBISAN, Satish; BARON, Robert A. Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-Creation Activities. **Journal of Product Innovation Management**, v. 26, n. 4, p. 388-406, 2009.

OH, Lih-Bin; TEO, Hock-Hai. Consumer Value Co-Creation in a Hybrid Commerce Service-Delivery System. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 14, n. 3, p. 35-62, 2010.

PAULIN, Michèle; FERGUSON, Ronald J. Relational Norms in Interfirm Exchanges: from Transactional Cost Economics to the Service-Dominant Logic. **Journal of Business-to-Business Marketing**, v. 17, n. 4, p. 365-405, 2010.

PAYNE, Adrian F.; STORBACKA, Kaj; FROW, Pennie. Managing the Co-Creation of Value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 83-96, 2008.

PETTICREW, Mark; ROBERTS, Helen. **Systematic Reviews in the Social Sciences: a**

POULSSON, Susanne **Practical Guide**. John Wiley & Sons, 2006.

PLÉ, Loïc; CÁCERES, Rubén Chumpitaz. Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 6, p. 430-437, 2010.

HG; KALE, Sudhir H. The Experience Economy and Commercial Experiences. **The Marketing Review**, v. 4, n. 3, p. 267-277, 2004.

PRAHALAD, Coimbatore K.; RAMASWAMY, Venkat. Co-Creation Experiences: the Next Practice in Value Creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004a.

PRAHALAD, Coimbatore K.; RAMASWAMY, Venkat. Co-Creating Unique Value with Customers. **Strategy & Leadership**, v. 32, n. 3, p. 4-9, 2004b.

RAJAH, Edwin; MARSHALL, Roger; NAM, Inwoo. Relationship Glue: Customers and Marketers Co-Creating a Purchase Experience. **Advances in Consumer Research**, v. 35, p. 367-373, 2008.

RAMASWAMY, Venkat. Co-Creating Value Through Customers' Experiences: the Nike Case. **Strategy & Leadership**, v. 36, n. 5, p. 9-14, 2008.

RAMIREZ, Rafael. Value Co-Production: Intellectual Origins and Implications for Practice And Research. **Strategic Management Journal**, v. 20, n. 1, p. 49-65, 1999.

SAARIJÄRVI, Hannu. The Mechanisms of Value Co-Creation. **Journal of Strategic Marketing**, v. 20, n. 5, p. 381-391, 2012.

SILTALOPPI, Jaakko; NENONEN, Suvi. Role Configurations in the Service Provision Process: Empirical Insights Into Co-Creation of Value. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 5, n. 2, p. 155-170, 2013.

STENROOS, Leena Aarikka; JAAKKOLA, Elina. Value Co-Creation Within Buyer-Seller Relationships in Knowledge-Intensive Business Services. In: **Competitive paper accepted for the IMP2010 conference, Budapest, Hungary**. 2010.

STUCKY, Susan U. *et al.* Dynamics of Value Co-Creation in Complex IT Service Engagements. **Information Systems and E-Business Management**, v. 9, n. 2, p. 267-281, 2011.

VARGO, Stephen L. Customer Integration and Value Creation Paradigmatic Traps and Perspectives. **Journal of Service Research**, v. 11, n. 2, p. 211-215, 2008.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. It's all B2B... and Beyond: Toward a Systems Perspective of the Market. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 2, p. 181-187, 2011.

YAZDANPARAST, Atefeh; MANUJ, Ila; SWARTZ, Stephen M. Co-Creating Logistics Value: A Service-Dominant Logic Perspective. **The International Journal of Logistics Management**, v. 21, n. 3, p. 375-403, 2010.

WILKIN, Carla *et al.* Co-Creating Value from IT in a Contracted Public Sector Service Environment: Perspectives on COBIT and Val IT. **Journal of Information Systems**, v. 27, n. 1, p. 283-306, 2012.