

## **Cocriação de Valor em Cadeias de Suprimentos: um Estudo a partir de Mapeamento Gráfico da Literatura**

**MARCOS ANTONIO MAIA LAVIO DE OLIVEIRA**  
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE BRAGANÇA PAULISTA

**BENNY KRAMER COSTA**  
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

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

**ANDERSON ANTÔNIO DE LIMA**  
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

Agradecimento à órgão de fomento:  
Nada a declarar.

## **Cocriação de Valor em Cadeias de Suprimentos: um Estudo a partir de Mapeamento Gráfico da Literatura**

### **Introdução**

No segmento das cadeias de suprimentos, a cocriação de valor é estudada fundamentalmente em relação a como as organizações colaboram com fornecedores, clientes e outros stakeholders além de suas próprias fronteiras (Fawcett, 2015). Um importante desdobramento desta linha de pesquisa são as redes e as equipes multifuncionais. Lambert e Enz (2012) argumentam que as equipes multifuncionais são fatores-chaves no desempenho financeiro das organizações. Para os autores, a cocriação de valor envolve (1) elaboração conjunta de propostas de valor, (2) atualização de valor e (3) determinação de valor.

### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

Infelizmente, há uma escassez de pesquisas sobre cocriação de valor em cadeias de suprimentos (Lacoste, 2016). Desta forma, formulamos a seguinte questão de pesquisa: como se dá a evolução conceitual-teórica das pesquisas internacionais de cocriação de valor e cadeias de suprimentos, considerando suas bases teóricas e suas fronteiras? Visando responder esta questão de pesquisa, temos como objetivo neste artigo identificar e analisar a evolução conceitual-teórica das pesquisas internacionais de cocriação de valor e cadeias de suprimentos, considerando suas bases teóricas e suas fronteiras.

### **Fundamentação Teórica**

Em um ecossistema típico de cocriação de valor, os membros podem assumir diferentes formas: o gerador de ideias, o designer ou um intermediário para criar valor para todas as partes envolvidas (Braun et al., 2017). A cocriação de valor vem em duas categorias principais: plataformas business-to-customer, em que as atividades de cocriação envolvem principalmente o negócio e os clientes existentes e potenciais; e business-to-business, em que empresas do mesmo setor ou de setores diferentes cocriam valor para seus ganhos mútuos (Braun et al., 2017).

### **Discussão**

A partir da análise de cocitação, identificamos 5 clusters que são alicerces teóricos. As teorias principais destacadas nestes clusters foram a lógica dominada por serviços / cocriação de valor; ecossistema de serviços; visão baseada em recursos; capacidades dinâmicas e marketing relacional. A partir do acoplamento bibliográfico, 6 clusters foram identificados. Em síntese, esses clusters destacam o papel dos serviços (sentido amplo) nas cadeias de suprimentos, a lógica dominada por serviços, o envolvimento dos clientes na cocriação de valor, além do papel das tecnologias e relacionamentos.

### **Conclusão**

Destacamos 5 clusters identificados na análise de cocitação: a) Cocriação de Valor em Serviços, b) Ecossistema de Serviços, c) Papéis dos Consumidores na Cocriação de Valor, d) Lógica Dominada por Serviços, e e) Recursos e Capacidades de Relacionamento. Identificamos 6 clusters no acoplamento bibliográfico: a) Serviços e Relacionamentos na Cadeia de Suprimentos B2B, b) Nova Lógica da Gestão da CS, c) Cocriação de Valor entre Empresas e Clientes, d) Relacionamentos de Longo Prazo nas Cadeias de Suprimentos, e) Papel das Tecnologias na Cocriação de Valor, e f) Sustentabilidade.

### **Referências Bibliográficas**

Fawcett, S. E., Mccarter, M. W., Fawcett, A. M., Webb, G. S., & MAGNAN; G. M. (2015). Why supply chain collaboration fails: the socio-structural view of resistance to relational strategies. *Supply Chain Management*, 20(6), 648-663. Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301. Lacoste, S. (2016). Sustainable value co-creation in business networks. *Industrial Marketing Management*, 52(10), 151-162. Marshakova, I. V. (1981). Citation networks in information science. *Scientometrics*, 31(1), 13-16.