

II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

COCRIAÇÃO DE VALOR NA CADEIA AVÍCOLA BRASILEIRA: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO NOS ARQUIVOS DA BIBLIOTECA DIGITAL BRASILEIRA DE TESES E DISSERTAÇÕES (BDTD)

Ricardo Antonio Reche, Adriana Locatelli Bertolini

RESUMO: A colaboração mútua entre clientes e organizações demonstra ser o caminho para uma melhor entrega de valor por parte das organizações. Desta forma, aprender com os clientes e adaptar-se às suas necessidades individuais e dinâmicas consolidaria os processos de cocriação de valor. O Brasil ocupa posição destacada no cenário mundial como produtor e exportador de carne de frango, gerando empregos e a permanência do homem no campo. O consumo da carne de frango, em escala mundial, cresce a taxas maiores que o de outras carnes. Porém, apesar deste contexto de crescimento, o tema da cocriação de valor na cadeia avícola carece de estudos nas fronteiras nacionais. O presente trabalho tem por objetivo identificar o que está sendo produzido de forma científica, na forma de dissertações e teses, sobre o tema da cocriação de valor na cadeia avícola. Para tanto conduziu-se uma análise bibliométrica das publicações disponíveis na BDTD (Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações). Os resultados indicam a ausência de publicações de dissertações e teses relacionando de forma direta os temas da cocriação de valor e cadeia avícola, o que remete a possibilidades de futuras pesquisas sobre tão importante tema da área de gestão e sua aplicação neste segmento da indústria nacional.

Palavras-chave: Cocriação; Cadeia avícola; Bibliometria.

1 INTRODUÇÃO

Para Ramaswamy (2009), o ambiente de mercado vem mudando de forma importante nos últimos anos com ampla oferta de produtos similares entre concorrentes, determinando às organizações a necessidade de explorar novas abordagens para a criação de valor. Neste contexto, emerge também um novo tipo de consumidor, com mais informação, comunicação em rede, sentimento de poder e uma gama mais ampla de escolhas de produtos (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2003).

A Lógica do Serviço Dominante (Lógica S-D), apresentada por Vargo e Lusch (2004), trouxe uma nova visão acerca do conceito e dos mecanismos de criação de valor, associados diretamente com a interação entre consumidor e empresa. Para os autores, o valor é gerado pelo consumidor a partir de suas interações com a empresa e seus produtos (bens e serviços). Desta forma, o processo de criação de valor é compartilhado, envolvendo o consumidor como

II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

um cocriador, de forma interativa com a organização, sendo um agente ativo e endógeno, com atuação interna (LUSCH; VARGO, 2006).

Para Prahalad e Ramaswamy (2004), a cocriação ocorre quando há o envolvimento do consumidor no processo de prestação de serviços ou na personalização de um produto. Segundo estes autores, isto ocorre quando há diálogo interativo profundo (comunicação), acesso à informação e vivência de experiências, transparência e simetria na troca de informações e avaliação de riscos mútuos decorrentes do processo (não somente de benefícios).

Recentemente, o *United States Department of Agriculture/Economic Service Research* (2016), considerando-se as previsões para o ano 2015 e comparando-se valores dos últimos dois anos, mostrou que o consumo de carne bovina nos EUA deve cair 1,6%, enquanto o consumo de carne de frango deve crescer 1,5%, equiparando-se ao da carne suína, atingindo mais de 85 milhões de quilos. Acompanhando essa tendência, a União Brasileira de Avicultura (2015), referenciando o consumo no Brasil, destaca valores de consumo per capita de 41,80 kg/ano em 2013, ou seja, um crescimento de 58,4% em relação ao ano 2000 (29,91 kg/ano).

Conforme dados da Associação Brasileira de Proteína Animal – ABPA (2016), o setor responde por 3,6 milhões de empregos diretos e indiretos, sendo que mais de 300 mil pessoas estão empregadas nas agroindústrias. A cadeia avícola representa, também, a principal atividade econômica em diversas regiões brasileiras. Essa pujança da avicultura brasileira pode ser exemplificada, também, pelo fato de o Brasil ser o terceiro maior produtor e o principal exportador mundial de carne de frango. Ainda, segundo a ABPA (2016), apesar de o Brasil estar presente em mais de 150 mercados, dois terços da produção nacional são destinados ao mercado interno, buscando sempre ampliar a oferta de produtos industrializados, ou seja, de maior valor agregado. Porém, no mercado interno, nos últimos meses, o aumento de preços na soja e no milho – que representam a base da ração utilizada na alimentação dos frangos e, por extensão, o principal custo do setor – tem aumentado de forma dramática os custos das empresas.

Faz-se importante, pois, dentro deste contexto de crescimento da cadeia avícola brasileira, investigar a produção científica nacional sobre o tema, com foco específico nos processos de cocriação de valor dentro do referido segmento. Para tanto, o presente estudo apresenta como objetivo principal realizar um estudo bibliométrico acerca das publicações

II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

disponíveis na BDTD (Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações) sobre a cadeia avícola nacional, no sentido de verificar quais os temas centrais que permeiam estas publicações e buscando, mais especificamente, determinar se o tema da cocriação de valor na cadeia avícola tem sido estudado nos trabalhos finais dos programas de *stricto sensu* do país.

Para condução da pesquisa, o artigo trará referencial bibliográfico acerca do tema da cocriação de valor, além de uma contextualização do cenário avícola nacional. Na sequência serão apresentados a metodologia empregada, a apresentação e discussão dos resultados e as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste artigo está dividido em três seções principais: na primeira serão apresentados conceitos e abordagens sobre o tema “valor”; em um segundo momento, expor-se-ão definições, importância e evolução do tema “cocriação de valor”; na terceira seção trar-se-á uma contextualização do segmento avícola brasileiro e sua importância para a economia nacional.

2.1 Valor: o tema e conceitos

A partir dos anos 80 o tema valor começou a ganhar força em termos de estudos acadêmicos, especificamente voltado à área do comportamento do consumidor. Autores como Zeithaml (1988), Sheth, Newman, Gross (1991), Woodruff (1997), Holbrook (1996; 1999), Payne e Holt (2001), esforçaram-se na compreensão sobre como os clientes percebem valor e qual a melhor maneira de levar a efeito este construto. Gardner (2001) também cita que as empresas que buscam lealdade e relacionamento duradouro com seus clientes devem se focar naquilo que os clientes valorizam na empresa.

Ao mesmo tempo em que esta temática revela sua importância nos contextos profissional e acadêmico em marketing, muitas questões ainda são motivos de debates, a começar pelo conceito de valor, o que já rendeu esforços de vários autores, conforme mostrado por Woodruff (1997) e Khalifa (2004), por exemplo.

Nagle e Holden (2003) afirmam que, se os compradores soubessem tudo sobre os produtos oferecidos e suas próprias necessidades e se não acreditassem que pudessem influenciar os preços do vendedor, então o valor econômico prediria exatamente o comportamento de compra deles. Porém, para os autores, existem lacunas entre a disposição dos compradores em pagar e o valor que eles recebem, fato este que motiva o *marketing* a compreender este hiato.

II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

Assim, segundo Larentis e Gastal (2004), o trabalho de Zeithaml (1988) foi o início do desenvolvimento deste construto, verificando que o que define valor é altamente pessoal e idiossincrático, existindo assim dificuldades em conceituar e mensurar o VPC (Valor Para o Cliente). Zeithaml (1988) aborda as relações entre o conhecimento do consumidor e suas percepções sobre os produtos, através da afirmação de que a percepção de valor constitui-se em fator determinante nas suas opções de compra e escolha. A autora ainda propõe que os consumidores podem ser divididos em quatro grupos de definição de VPC: valor é preço baixo (os consumidores valorizam o que eles dão pelo produto); valor é qualquer coisa que se queira em um produto (colocam ênfase no benefício que esperam receber); valor é a qualidade que se adquire em comparação ao que se paga (a ênfase encontra-se na troca entre o “gasto” e o “recebido”); valor é o que se ganha pelo que se paga (tudo o que é recebido é comparado pelo que foi pago, ou seja, vários atributos são ponderados no momento da avaliação do consumidor).

Porém, Woodruff (1997) observa que não há unanimidade entre os conceitos de valor para o cliente e ressalta que tal definição é difícil, na medida em que se apresentam vários elementos indicadores de benefícios (utilidade, qualidade, valor monetário). Segundo o autor, deve-se levar em consideração o momento da cadeia no qual a análise está sendo feita (na pré-compra, compra, no consumo ou no pós-consumo), fatores estes que criam um cenário rico, dinâmico e complexo. Com base nisto, o autor percebe o valor como sendo uma preferência do cliente decorrente de sua avaliação de atributos e do desempenho destes, alcançados em variadas situações de uso.

2.2 Cocriação de valor

Para Troccoli (2009), os paradigmas dominantes do marketing, cunhados desde meados do século XX com base nas teorias da ciência econômica elaboradas ao início do mesmo século, passaram a ser colocados em xeque no limiar do século XXI.

Sheth e Parvatiyar (2000, p.140) demonstraram que “um paradigma alternativo de marketing é necessário; um paradigma que contemple a natureza contínua dos relacionamentos entre os atores de marketing”. O que se apontava, à época, era uma mudança tradicional do marketing, migrando da simples troca de bens manufaturados (tangíveis) para a troca de intangíveis, de habilidades especializadas, de conhecimento, e de processos. Em outras palavras, o marketing evoluiu de uma visão dominante de bens, para uma visão dominante de serviço, chamada de *lógica serviço dominante*. Os serviços passam a ser

II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

definidos como uma “*aplicação de competências especializadas (conhecimento e habilidades) por meio de ações, processos e desempenhos para o benefício de outra entidade ou da própria entidade*” (VARGO e LUSCH; 2004, p.10)

Neste contexto, segundo Vargo e Lusch (2004), quatro linhas-mestras da visão serviço-dominante deveriam ser seguidas pelas empresas que desejassem abraçá-la, conforme entendessem que o marketing é um processo de aprendizado contínuo: (i) identificar e desenvolver suas competências centrais; (ii) identificar outras entidades (clientes potenciais) que possam se beneficiar destas competências; (iii) cultivar relacionamentos que envolvam os clientes no desenvolvimento de proposições de valor customizadas e competitivas e; (iv) obter *feedback* do mercado via análise do desempenho financeiro advindo das vendas, para aprender como melhorar as ofertas aos clientes, e para melhorar o desempenho da empresa.

Sheth *et al.* (2000, p. 57) observaram que esta visão serviço-dominante está *centrada* no cliente, significando mais do que ser apenas *orientada para* o cliente. A implicação maior é que no processo de relacionamento deve haver colaboração com este, aprendendo-se com ele e adaptando-se às suas necessidades individuais e dinâmicas. Desta forma, o valor seria definido pelo cliente e cocriado com ele, ao invés de estar embutido no produto ou serviço. Porém, para esta operacionalização faz-se necessária uma migração da estratégia empresarial do “fazer e vender” para a de “sentir e responder” (HAECKEL, 1999, p. 22).

Para Prahalad e Ramaswamy (2004) existe um paradoxo no mundo corporativo no século atual, focado no fato de que, cada vez mais, escolhas são disponibilizadas aos consumidores sem que os ofertantes lhes consigam assegurar a obtenção de satisfação. Examinando de perto este fenômeno previsto, os autores verificaram que o cliente poderia participar ativamente no processo pelo qual todas estas empresas geram valor. Desta forma, cliente e empresa teriam envolvimento íntimo na criação conjunta de um valor que seria diferenciado para o cliente e sustentável para a empresa. Cocriação, ou coprodução nada mais são do que a ocorrência de uma participação ativa do consumidor no serviço, gerando maior valor através da customização e, culminando na satisfação (PRAHALAD, RAMASWAMY, 2004).

Troccoli (2009) destaca que, nesta nova visão, estaria sendo questionado o universo convencional das empresas dos tipos A e B, no qual quase todo o trabalho estava centrado nelas – daí a categorização tradicional dos negócios em *business-to-business* (B2B) e

II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

business-to-consumer (B2C), ambos colocando o negócio (business) em primeiro lugar, numa visão clássica da economia centrada na empresa, onde esta cria e oferece valor aos clientes.

Prahalad e Ramaswamy (2004) afirmam que, neste novo cenário, a empresa e o cliente criariam valor conjuntamente nos chamados “pontos de interação”. Estes pontos se resumiriam nos momentos e locais onde a experiência de cocriação ocorre, com os clientes exercendo suas escolhas e o valor sendo criado em conjunto. É o que os autores chamam de um modelo de atividade econômica *consumer-to-business-to-consumer* (C2B2C).

Wittel et al. (2011) mostram que as pesquisas em marketing parecem separar de forma um pouco abrupta a produção e o consumo, expondo, por vezes, os clientes como agentes passivos das ofertas, ao invés de participantes ativos no processo de criação de valor. Para estes autores, entretanto, deve haver a substituição desta visão passiva por uma visão ativa, em que os clientes são convidados a participarem, proporcionando novas oportunidades para as empresas criarem ofertas com maior valor para o cliente.

Ainda, Durugbo e Pawar (2014) mostram que existe a necessidade de mais pesquisas para se verificar o que realmente está sendo investigado em termos de cocriação. Estes autores comentam que a cocriação pode ser relacionada positivamente com o desempenho do negócio.

2.3 A cadeia avícola brasileira

Recentemente, o United States Department of Agriculture/Economic Service Research (2015), considerando-se as previsões para o ano 2015 e comparando-se valores dos últimos dois anos, mostrou que o consumo de carne bovina nos EUA deve cair 1,6%, enquanto o consumo de carne de frango deve crescer 1,5%, equiparando-se ao da carne suína, atingindo mais de 85 milhões de quilos. Acompanhando essa tendência, a União Brasileira de Avicultura (2015), referenciando o consumo no Brasil, destaca valores de consumo per capita de 41,80 kg/ano em 2013, ou seja, um crescimento de 58,4% em relação ao ano 2000 (29,91 kg/ano).

Conforme a Associação Brasileira de Proteína Animal - ABPA(2016), no contexto da avicultura (que engloba, além da carne de frango, as menos representativas carnes de patos, perus e ovos), hoje, mais de 150 mercados são importadores da carne de frango nacional. Nas granjas brasileiras, a excelência em genética, manejo e ambiência proporcionaram saltos produtivos que colocaram o país como terceiro maior produtor mundial de carne de frango, com mais de 12 milhões de toneladas anuais. Esta produção é comandada por uma cadeia

II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

produtiva de dezenas de agroindústrias e grandes polos de produção de ovos. Entre produtores, funcionários de empresas e profissionais vinculados direta e indiretamente ao setor, a avicultura reúne mais de 3,5 milhões de trabalhadores. Cerca de 350 mil deles trabalham diretamente nas plantas frigoríficas, No campo, são mais de 130 mil famílias proprietárias de pequenos aviários, que produzem em um sistema totalmente integrado com as agroindústrias exportadoras (ABPA, 2016).

No que se refere à alojamento de matrizes de corte, o Brasil possui, atualmente, mais de 49 milhões de unidades. A produção nacional de carne de frango saltou de 9,34 milhões de toneladas em 2006 para 13,14 milhões de toneladas em 2015. Da mesma forma, o consumo deste tipo de carne apresenta um elevado crescimento: de 37,02 kg per capita em 2007 para 43,25 kg per capita em 2015. Porém, cerca de um terço de tudo o que é produzido é comercializado no mercado interno e, do restante, 32,6% são de frangos inteiros e 57,7% de cortes (muitos dos quais considerados *commodities* e de baixo valor agregado), além de 4,2% de salgados, 3,7% de industrializados e 1,8% de embutidos (os três últimos evidentes produtos de maior valor agregado). Nota-se, assim, um amplo espaço para atuação mercadológica do segmento, tanto no mercado interno quanto externo (ABPA, 2016).

3 METODOLOGIA

O presente estudo pode ser enquadrado como uma pesquisa quantitativa, com método de pesquisa bibliométrico, com a intenção de analisar a produção acadêmica sobre o tema da cocriação de valor na cadeia avícola brasileira, publicada na forma de teses e dissertações. Justifica-se a pesquisa, pois, a cocriação de valor vem ganhando importância acadêmica e mercadológica, ao mesmo tempo em que a cadeia avícola nacional tem papel significativo na balança comercial.

Para Richardson (1989), a pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas. Prodanov e Freitas (2013) corroboram esta afirmação, conceituando a pesquisa quantitativa como aquela que considera que tudo pode ser quantificável, traduzindo em números as opiniões e informações, de modo a classificá-las e analisá-las.

A OCDE (2007) define a bibliometria como as análises estatísticas (quantitativas) de livros, artigos e outras publicações, que tem por objetivo mensurar os indicadores básicos de “produtividade” para a investigação. Para Tague-Sutcliffe (1992, p. 1), é um método que se

II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

caracteriza por ser “um estudo dos aspectos quantitativos da produção, disseminação e uso da informação registrada”. Ainda, conforme aponta Macias-Chapula (1998, p. 135), aliada a outros indicadores, a bibliometria “pode ajudar tanto na avaliação do estado atual da ciência como na tomada de decisões e no gerenciamento da pesquisa”.

Conforme Hidd, Nascimento e Oliveira (2012), toda pesquisa bibliométrica segue três leis clássicas: a primeira é a Lei de Lotka, a qual declara que a maior parte das pesquisas científicas é produzida por um número restrito de autores, enquanto a maioria dos autores representa a menor parte da produção científica. A segunda lei é a Lei de Bradford, que divide os periódicos (*journals*) de uma determinada área em três partes, sendo que a primeira é considerada como o núcleo (*core*) que seria formada por poucos *journals*, a segunda é a zona intermediária (formada por um volume um pouco maior de *journals*) e a terceira parte é formada pela grande massa restante de *journals*. A terceira lei foi desenvolvida por Zipf, que apresenta a correlação entre o número de palavras de um texto determinado com a frequência destas mesmas palavras.

Destaca-se que, na medida em que o presente artigo fixou-se na bibliometria de teses e dissertações, a análise segundo a Lei de Lotka resulta em uma forma simplificada, pois para cada tese e/ou dissertação tem-se somente um autor (portanto, a dispersão dos autores restará evidente). Em se tratando da análise bibliométrica segundo a lei de Bradford, no presente trabalho os *journals* serão substituídos pelas IES (Instituições de Ensino Superior) de origem. Por fim, ao seguir-se a lei de Zipf, a análise da frequência das palavras (termos-chave) será realizada de forma simplificada, por meio dos termos “cadeia avícola”, “cocriação de valor” e “co-criação de valor”, digitados no campo de busca do ambiente da BDTD, de forma direta.

A pesquisa foi efetuada na BDTD (Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações), considerado o principal banco de dados da produção científica nacional em termos de dissertações e teses. Destaca-se que não foi adotado nenhum critério de recorte temporal, selecionando-se, portanto, todas as publicações da referida base. Salienta-se que o estudo foi dividido em 2 macro etapas: na primeira etapa foi utilizado o termo “cadeia avícola”, em todos os campos de busca disponíveis (título, autor, assunto, instituição e *tags*); em um segundo momento foi realizada a busca pelo termo “cocriação de valor” e “co-criação de valor”, de modo a verificar em quais possíveis contextos os trabalhos utilizaram este construto. Ainda, dentro destas duas macro etapas foi realizada uma análise da distribuição dos principais publicadores (autores e Instituições de Ensino Superior – IES), como evidência

II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

da distribuição e dispersão do conhecimento científico. Como micro etapas foram aplicados filtros de ordenação por ordem cronológica descendente de publicações, de modo a se obter um panorama mais específico sobre a distribuição temporal dos trabalhos.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente capítulo está subdividido em duas seções (primeira e segunda fases de busca) conforme relato da metodologia de pesquisa adotada.

4.1 Resultados da primeira fase de busca

Como resultado da aplicação do termo “cadeia avícola” em todos os campos de busca disponíveis, a busca apresentou como resultado 86 trabalhos, sendo 61 dissertações de mestrado e 25 teses de doutorado. Neste quesito destaca-se a produção da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com 16 trabalhos, respondendo por 18,6% do total. Destaque também pode ser dado ao número de publicações da UNESP - SP (9 trabalhos), UFSC – SC (8 trabalhos), UNICAMP – SP (7 trabalhos) e UEL – Universidade Estadual de Londrina – PR (6 trabalhos). Somados, os percentuais destas instituições respondem por 53,4% das publicações sobre o tema. Tal número pode ser decorrência da relação com a participação dos referidos estados na produção avícola nacional, pois conforme a ABPA (2016), juntas, as federações acima respondem por 72,05% da produção nacional de carne de aves.

Ao analisar-se os assuntos das referidas publicações, merece destaque os termos Avicultura, Frango de Corte, Indústria Avícola, Sanidade Avícola, Exportação e Salmonelose. Notou-se, portanto, poucas evidências acerca de temas que explorassem aspectos mercadológicos mais específicos, tais como o buscado nesta pesquisa.

Também foi aplicado o termo “cadeia avícola” ao campo “Título” da BDTD. Obteve-se como resposta apenas 7 trabalhos, sendo o mais recente datado do ano de 2013, especificamente uma dissertação de mestrado da UFRGS – RS, mas com ênfase na sanidade dos plantéis de aves.

Fato importante observado nesta fase de busca é que a concentração cronológica das publicações mostrou, de certa forma, uma diminuição nos trabalhos sobre o tema nos últimos anos, além de demonstrar pouca produção anual de teses e dissertações sobre a “cadeia avícola” proporcionalmente ao crescimento deste segmento em termos econômicos, conforme demonstra o Quadro 1:

II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

Quadro 1: Evolução das publicações sobre cadeia avícola em ordem decrescente

Ano	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
Publicações	5	4	11	5	8	10	8	6	9	6

Fonte: elaborado pelos autores (2016)

4.1 Resultados da segunda fase de busca

Como resultado da aplicação do termo “cocriação de valor” em todos os campos de busca disponíveis, a busca apresentou como resultado 18 trabalhos, sendo estes 14 dissertações de mestrado e 4 teses de doutorado. Neste quesito destaca-se a produção da PUC - RS, com 5 trabalhos, seguido da UNINOVE (4 trabalhos), USP –SP (3 trabalhos) e outras 6 instituições, cada uma com 1 trabalho. Nota-se, desta forma, que o tema da cocriação, de crescimento importante no âmbito mercadológico, parece carecer de estudos científicos mais aprofundados, pelo menos considerando-se as dissertações e teses nacionais. Ao analisarem-se os assuntos das referidas produções, não se evidenciou em nenhum trabalho a abordagem do tema da cocriação de valor aplicado à cadeia avícola. Os segmentos estudados traziam os setores metal-mecânico, vinícola, automotivo, saúde, instituições financeiras, tecnologia da informação, além de outros campos de aplicação. Levando-se em conta a importância do setor avícola para a economia brasileira, tem-se aqui um campo inexplorado para as pesquisas sobre cocriação de valor nesta cadeia produtiva.

Fato importante observado nesta fase de busca é que a concentração cronológica das publicações mostrou, de certa forma, trabalhos recentes sobre o tema, todos publicados a partir do ano de 2010, conforme demonstra o Quadro 2:

Quadro 2: Publicações sobre “cocriação de valor” na BDTD em ordem decrescente

Ano	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
Publicações	04	02	03	03	01	02	03

Fonte: elaborado pelos autores (2016)

De modo a identificar possíveis diferenças na aplicação dos termos “cocriação de valor” e “co-criação de valor”, também foi realizada uma busca na BDTD com o último termo

II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

(que leva a presença de hífen). Neste sentido, a busca revelou a presença de mais 17 trabalhos, sendo 10 dissertações e 7 teses. A FGV–SP mostra a produção de 5 trabalhos, UFGRS–RS e UFSC – SC apresentaram 3 trabalhos cada, seguidas de UNISINOS-RS e USP (2 trabalhos cada) e finalizando com a UFBA–BA e UNESP–SP, com 01 publicação cada.

Quanto à evolução cronológica das publicações, os resultados indicam trabalhos sobre o tema concentrados entre os anos de 2002 e 2015. Nota-se, também, um período de 05 anos sem nenhuma tese ou dissertação sobre o tema, conforme o Quadro 3:

Quadro 3: Publicações sobre “co-criação de valor” na BDTD em ordem decrescente

Ano	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2008	2002
Publicações	02	02	03	03	01	04	01	01

Fonte: elaborado pelos autores (2016)

Ao analisarem-se os assuntos das referidas produções, não se evidenciou em nenhum trabalho a abordagem do tema da cocriação/co-criação de valor aplicado à cadeia avícola. Os segmentos estudados traziam os setores do turismo, automação industrial, tecnologia da informação, design de produto, plataformas digitais de mídia, ensino superior, redes sociais, habitação, telecomunicações, além de outros campos de aplicação. Novamente, ao se considerar a importância do setor avícola para a produção nacional, evidencia-se um campo inexplorado para as pesquisas sobre cocriação/co-criação de valor nesta cadeia produtiva.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo apresentava como objetivo principal realizar um estudo bibliométrico acerca das publicações disponíveis na BDTD (Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações) sobre a cadeia avícola nacional, no sentido de verificar quais os temas centrais que permeavam estas publicações, além de buscar, mais especificamente, determinar se o tema da cocriação de valor na cadeia avícola tem sido objeto dos trabalhos finais nos programas de *stricto sensu*, nos diversos programas de mestrado e doutorado do país.

Ao término desta pesquisa foi possível evidenciar, por meio da técnica da bibliometria, que a abordagem do tema da cocriação de valor (ou co-criação de valor) dentro da cadeia avícola nacional não é explorado pelos programas de *stricto sensu* na forma de dissertações de mestrado e teses de doutorado. Em adição, constatou-se, pela verificação das IES de origem, que as publicações estão concentradas nos estados com maior produção avícola, o que remete

II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

a, supostamente, tendências de estudos regionalizados, despertados por interesses econômicos e comerciais. Evidenciou-se, também, que o tema representado pelo termo “cadeia avícola” possui pouco destaque quando ligado à cocriação de valor (co-criação de valor), na medida em que as áreas onde estes termos são objeto de estudo não apresentam ligação com este importante segmento da economia nacional.

A pesquisa permitiu atingir os objetivos propostos, mapeando a produção nacional de forma objetiva em termos de dissertações e teses, contribuindo para a exploração do tema da cocriação de valor dentro da cadeia avícola, ainda insipiente. Destaca-se, porém, que este estudo apresenta limitações quanto a afirmar, por exemplo, que não existem publicações sobre a interligação destes termos em toda a produção científica nacional ou internacional, na medida em que não foi realizada análise bibliométrica nos diversos *journals*.

Como pesquisas futuras sugere-se a elaboração de uma pesquisa bibliométrica considerando outros *strings* de busca, ligados à temática abordada nesse estudo. Ainda, poder-se-á levar a efeito uma busca considerando artigos científicos nacionais e internacionais no que tange ao tema estudado, de modo a expandir o conhecimento acadêmico e gerencial sobre esta cadeia produtiva significativa para a economia do país, ainda com campo de exploração aberto à pesquisa científica no âmbito mercadológico.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROTEÍNA ANIMAL (ABPA). **Relatórios anuais**.

Disponível em: <http://abpa->

[br.com.br/storage/files/versao_final_para_envio_digital_1925a_final_abpa_relatorio_anual_2016_portugues_web1.pdf](http://abpa-br.com.br/storage/files/versao_final_para_envio_digital_1925a_final_abpa_relatorio_anual_2016_portugues_web1.pdf). Acesso em 07 ago. 2016.

BIBLIOTECA DIGITAL BRASILEIRA DE TESES E DISSERTAÇÕES (BDTD).

Disponível em: <http://bdtd.ibict.br/vufind/>. Acesso em 02 ago. 2016.

DURUGBO, C.; PAWAR, K. A unified model of the co-creation process. **Expert Systems with Applications**, v. 41, n.9, p.4.373-4.387, 2014.

GARDNER, B. What do customers value? **Quality Progress**. v. 34, Nº 11, p. 41-48, November, 2001.

HAECKEL, S. H. **Adaptive Enterprise: Creating and Leading Sense-and-Respond Organizations**. Boston: Harvard School of Business, 1999.

HIDD, D. S.; NASCIMENTO, C.; OLIVEIRA, D. A.. Análise das publicações internacionais relacionadas ao desenvolvimento sustentável na área de administração: uma análise

II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

bibliométrica da produção científica. **Administração: ensino e pesquisa**. Rio de Janeiro v. 13 n. 4 p. 653–671 out nov dez 2012

HOLBROOK, M. (editor). **Customer value: a framework for analysis and research**. New York: Routledge, 1999.

_____. Customer value: a framework for analysis and research. **Advances in Customer Research**, v. 23, p. 138-142, 1996.

KHALIFA, A. S. Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. **Management Decision**, v. 42, Nº 5, p. 645-666, 2004.

LARENTIS, F. ; GASTAL, F. O estado da arte do conceito de valor para o cliente: passado, presente e futuro. In: I ENCONTRO DE *MARKETING* – EMA, 2004, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: ANPAD, 2004. 1 CD ROM.

LUSCH, R. F.; Vargo, S.. Service-Dominant Logic: reactions, reflections and refinements. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 281-288, 2006.

MACIAS-CHAPULA, C. A. O papel da informetria e da cienciometria e sua perspectiva nacional e internacional. **Ciência da Informação**, v. 27, n. 2, p. 134-140. 1998.

NAGLE, T. T.; HOLDEN, R. K. **Estratégia e táticas de preços: um guia para decisões lucrativas**. 3.ed. São Paulo: Pearson, 2003. xii, 383 p.

OCDE – ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

ECONÔMICO. **Manual de Frascati: Proposta de Práticas exemplares para inquéritos sobre investigação e desenvolvimento experimental**. Coimbra: F-Iniciativas, 2007.

PAYNE, A.; HOLT, S. Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. **British Journal of Management**, v. 12, p. 159-182, 2001.

PRAHALAD, V. K.; RAMASWAMY, V. . **The future of competition: Creating unique value with customers**. Boston, MA: Harvard Business School Press (2004).

_____; _____. The New Frontier of Experience Innovation. **MIT Sloan Management Review**, p.12-18, 2003.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César. **Trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. Ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMASWAMY, V.. Leading The Transformation To Co-Creation Of Value. **Strategy & Leardship, Emerald Group Publishing Limited**, v. 37, n. 2, p. 32-37, 2009.

RICHARDSON, R. J.. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas,1989.

II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

SHET, H.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. **Consumption values and market choice: theory and applications.** Ohio: South Western Publishing, 1991.

SHETH, J.; PARVATIYAR, A. "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," in **Handbook of Relationship Marketing**, Jagdish Sheth and A. Parvatiyar, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2000.

TAGUE-SUTCLIFFE, J. An introduction to informetrics. **Information Processing & Management**, v. 28, n. 1, p. 1-3, 1992.

TROCCOLI, I. R. Co-Criação de Valor e Fidelização dos Clientes: Uma Visão Integrada. **Inter Science Place**, ano 2, n. 4, p. 3-23, 2009.

UNIÃO BRASILEIRA DE AVICULTURA. **Relatório anual da União Brasileira de Avicultura.** Disponível em: <http://abpa-br.com.br/setores/avicultura/publicacoes/relatorios-aneais>. Acesso em: 02 ago. 2016.

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE/ECONOMIC SERVICE RESEARCH. **Livestock and Poultry: World Markets and Trade.** Disponível em: <http://www.fas.usda.gov/data/livestock-and-poultry-world-markets-and-trade>. Acesso em: 02 ago. 2016.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F.. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, 68, 1–17, 2004.

WITTEL, L.; KRISTENSSON, P.; GUSTAFSSON, A.; LÖFGREN, M. Idea generation: customer co-creation versus traditional market research techniques. **Journal of Service Management**, v.22, n.2, p.140-159, 2011.

WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, July, p. 2-22, 1988.