



A produção científica em desenvolvimento organizacional e cocriação de valor

Luis Carlos Alves da Silva¹
Cidonea Machado Deponti²
Fernando Batista Bandeira da Fontoura³

Recebido em: 07-09-2023

Aceito em: 02-10-2023

Resumo

Esse artigo apresenta resultados de uma pesquisa que buscou respostas para a seguinte questão: como se configura a análise da produção científica que apresenta o desenvolvimento organizacional e a cocriação de valor como estratégia para organizações industriais publicadas no portal de periódicos da CAPES. O objetivo do estudo foi analisar como os balanços da produção científica abordam os estudos de desenvolvimento organizacional e cocriação de valor como estratégia em organizações industriais e as suas conexões com o desenvolvimento regional. A pesquisa é bibliográfica e exploratória-descritiva, pois visou examinar as dimensões quantitativa e qualitativa da produção científica selecionada para análise. Do ponto de vista metodológico, foram combinados dois tipos de abordagens: a análise bibliométrica e a análise de conteúdo. A fonte de dados foram artigos do tipo balanço de produção científica (n=95) publicados no portal de periódico da Capes no período entre 2011 e 2022. Os resultados obtidos foram analisados em relação às seguintes variáveis presentes nas revisões: temporalidade, autores e autorias, palavras-chave, temáticas, método, fontes de dados, corpus analisado, período de análise. Concluiu-se que, o desenvolvimento organizacional e a cocriação de valor relacionam-se com o desenvolvimento regional a partir do momento que estes apresentam uma ancoragem teórica alinhada a bases epistêmicas interdisciplinares, visando a multidimensionalidade, a transdisciplinaridade e a pluralidade dos estudos da área.

Palavras-chave: Desenvolvimento organizacional. Cocriação de valor. Estratégia. Desenvolvimento regional.

Scientific production balances in organizational development and value co-creation

Abstract

This article presents results of a research that sought answers to the following question: how to configure the analysis of scientific production that presents organizational development and value co-creation as a strategy for industrial organizations published in the CAPES journal portal. The objective of the study was to analyze how the balances of scientific production address organizational development studies and value co-creation as a strategy in industrial organizations and their connections with regional development. The research is bibliographical and exploratory-descriptive, as it aimed to examine the quantitative and qualitative dimensions of the scientific production selected for analysis. From a methodological point of view, two types of approaches were combined: bibliometric analysis and content analysis. The data source were articles of the scientific production balance type (n=95) published on the Capes journal portal in the period between 2011 and 2022. The results obtained were analyzed in relation to the following variables present in the reviews: temporality, authors and authorships, keywords, themes, method, data sources, analyzed corpus, period of analysis. It was concluded that organizational development and value co-creation are related to regional development from the moment they present a theoretical anchorage aligned with interdisciplinary epistemic bases, aiming at multidimensionality, trans disciplinarity and the plurality of studies in the area.

Keywords: Organizational development. Value co-creation. Strategy. Regional development

¹ Mestrado em Administração: Gestão Estratégica de Marketing (USCS). Bolsista do Programa BIPSS (Bolsas Institucionais para Programas de Pós-Graduação da Universidade de Santa Cruz do Sul). E-mail: luisarlosalves0207@gmail.com

² Doutorado em Desenvolvimento Rural (UFRGS). Professora e Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da UNISC. <http://orcid.org/0000-0001-8833-1450> E-mail: cidonea@unisc.br

³ Doutorado em Desenvolvimento Regional (UNISC). Professor do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da UNISC. E-mail: fbfontoura@unisc.br

1 Introdução

O olhar sobre a totalidade é imprescindível para a compreensão das bases teóricas que norteiam o desenvolvimento organizacional (DO) e a cocriação de valor, e isso exige investigar os aspectos relacionados ao processo social de produção, de comunicação e de avaliação do conhecimento científico. Assim, analisar suas produções acadêmicas por meio da identificação dos autores, das obras e do exame de teorias e de metodologias que fundamentam esse campo de conhecimento, permite compreender quais são suas áreas de atuação e de interfaces, bem como desvendar aspectos essenciais dos padrões formais de comunicação científica.

A partir desse entendimento, faz-se necessário contextualizar, ainda que brevemente, a produção do conhecimento sobre DO e a cocriação de valor na literatura nacional e internacional, uma vez que os trabalhos científicos dessa área apresentam múltiplas abordagens e vertentes epistemológicas, enfocando desde a construção teórica e os procedimentos metodológicos utilizados nas pesquisas até o atendimento de demandas sociais e a efetividade dos resultados obtidos nesse campo de conhecimento.

Um dos primeiros trabalhos encontrados na literatura em gestão empresarial que falam sobre DO, foi realizado por Breckard (1945), criador do termo desenvolvimento organizacional e de Lewin e White (1945) que iniciaram os estudos sobre relações de trabalho. Nessa esteira, os trabalhos sobre DO evoluíram de acordo com o desenvolvimento de nossa sociedade, a literatura em gestão empresarial dos anos 1960 aos anos 1990 focou-se em estudos sobre eficiência e eficácia, trabalhando apenas a dimensão empresarial (FONTOURA E DEPONTI, 2017). As questões sistêmicas e estruturais praticamente não eram trabalhadas (BOLTANSKI E CHIAPELLO, 2009). Após a década de 1970, começam a aparecer estudos envolvendo operações e inovação no sentido de arranjos voltados ao território, entretanto na sua maioria com características meramente economicistas (BENKO, 1999).

Com a evolução dos paradigmas de gestão, evidencia-se a necessidade das organizações⁴ de não terem uma visão hegemonicamente baseada em indicadores econômicos e em economias de escala, mas em múltiplas perspectivas com investimentos nas questões sociais e culturais internas à região em que estão inseridas (FONTOURA E DEPONTI, 2017). Já os estudos sobre a cocriação de valor, tiveram origem no artigo, *Evolving to a New Dominant Logic for*

⁴ Salienta-se que neste estudo bibliométrico serão utilizados os termos organizações e empresas, considerados como sinônimos.

Marketing “de Vargo e Lusch (2004), do *Journal of Marketing*, agraciado com o prêmio da *American Marketing Association (AMA)*, *Harold H. Maynard Award for Best Theoretical Contribution in Marketing*, no ano de 2004 (AMA, 2010).

Nessa senda, começou-se a observar a evolução da participação do consumidor nos processos mercadológicos, questões que até então eram negligenciadas pelo pensamento de *marketing* tradicional, passaram a fazer parte do cotidiano das organizações. Assim, as discussões teóricas da atualidade abordam a necessidade de integrar o cliente no processo de criação de valor, a partir da colaboração proveniente de suas experiências com produtos e serviços, que atendam às suas necessidades.

Essa “nova forma” de pensar que emerge da sociedade alinha-se aos conceitos da cocriação de valor, em que anseios de indivíduos (clientes) e organizações (fornecedores) se fundem em um processo interativo, coordenado, em que os dois atores estão ativos (GRONROOS; RAVALD, 2011; GRONROOS; VOIMA, 2013). O aspecto fundamental dessa proposição é, inerentemente, relacional, e o valor é cocriado na colaboração interativa e dependente de cada uma das partes (PAULIN; FERGUSON, 2010). Análise da literatura proposta a partir de um levantamento bibliométrico ajuda a construir uma nova perspectiva para investigar o processo de DO nas organizações e a cocriação de valor, para além disso, propor novas formas de produção do conhecimento.

Diante disso, a pergunta que norteou a realização do presente estudo foi: como se configuram a análise da produção científica que apresenta o DO e a cocriação de valor como estratégia para organizações industriais publicadas no portal de periódicos da CAPES? Para responder à questão proposta, realizou-se um estudo bibliométrico que objetivou analisar como os balanços da produção científica abordam os estudos de desenvolvimento organizacional e cocriação de valor como estratégia em organizações industriais e as suas conexões com o desenvolvimento regional. Para além desse objetivo, considera-se que o estudo proposto possa apontar lacunas que merecem investigações futuras. As próximas seções apresentam o método e os procedimentos metodológicos, os resultados obtidos e as notas conclusivas para se pensar na multidimensionalidade e multiescalaridade nas dinâmicas organizacionais como um contramovimento aos modismos e ao pensamento unicamente econômico.

2 Método

A pesquisa realizada é de tipo bibliográfica, de nível exploratório-descritiva, que visa a compreensão quantitativa e qualitativa da produção científica selecionada para análise. Teve como base norteadora o conceito de “metanálise” que, também pode ser considerada como sinônimo de “estado da arte” Hayashi e Gonçalves (2018), mas que, aqui, foi utilizado em seu significado original para descrever e analisar quantitativa e qualitativamente as sínteses de pesquisas consolidadas nos artigos que compuseram o *corpus* analisado.

Em termos metodológicos, foram combinadas duas abordagens: a análise bibliométrica e a análise de conteúdo. A primeira produz indicadores de produção científica utilizados, para a compreensão da estrutura social e intelectual de um determinado campo científico Hayashi (2013); já a segunda, refere-se a um conjunto de técnicas de análise que possibilita a descrição objetiva, sistemática e quantitativa que permite a inferência de conhecimentos extraídos dos textos (BARDIN, 2011).

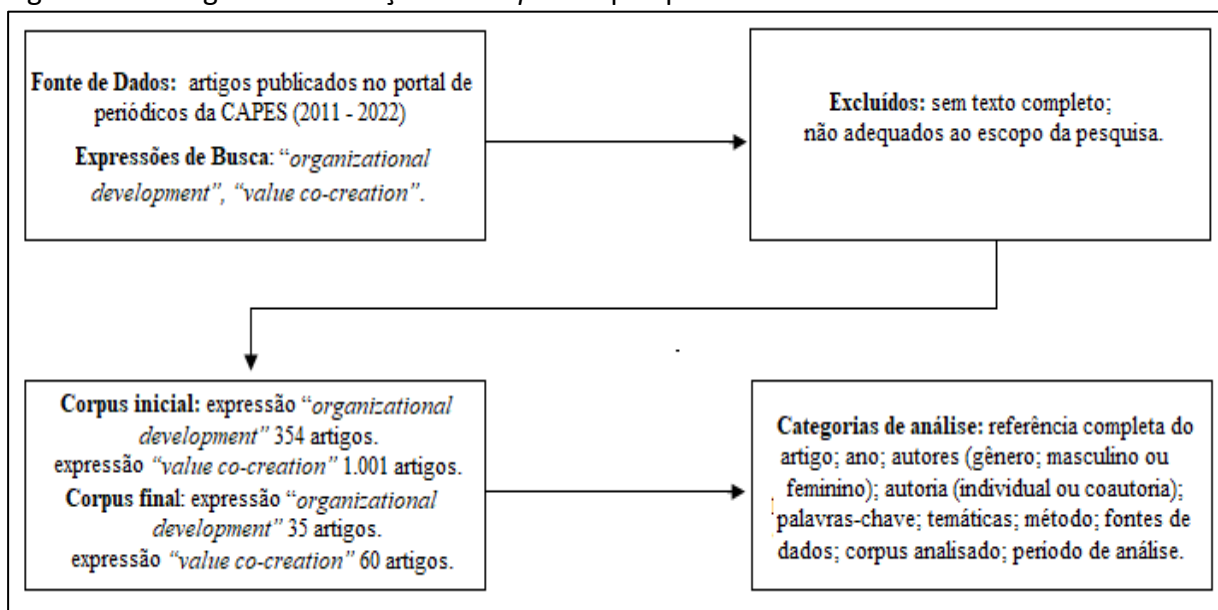
A fonte de dados da pesquisa foi o Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), por reunir, em um único espaço virtual⁵, publicações científicas. O acervo é constituído por mais de 49 mil periódicos com texto completo e 455 bases de dados de conteúdo diversos. A coleta de dados ocorreu em janeiro de 2023 e os artigos selecionados para análise foram publicados entre 2011 e 2022, mediante a utilização do mecanismo de busca simples utilizando as seguintes expressões no idioma inglês, “*organizational development*”, “*value co-creation*”, o que resultou em 354 artigos com a primeira expressão e 1.001 artigos com a segunda expressão.

Em seguida, realizou-se a aplicação dos critérios de exclusão - artigos sem texto completo, e não adequados ao escopo da pesquisa, embora apresentassem as expressões de busca no título e no resumo, mas que não estavam integralmente representadas no conteúdo dos artigos⁶ – obteve-se o *corpus* de análise com a primeira expressão de (n=35) e (n=60) com a segunda expressão, totalizando (n=95). A figura 1 apresenta o fluxograma de seleção do *corpus* da pesquisa.

⁵Ver <https://www.periodicos-capes.gov.br.ezl.periodicos.capes.gov.br/index.php>

⁶ Os artigos selecionados para a pesquisa, precisavam apresentar o DO ou a Cocriação de Valor, como uma estratégia nas organizações industriais, essa identificação aconteceu através da análise de conteúdo.

Figura 1 - Fluxograma da seleção do *corpus* da pesquisa



Fonte: Elaboração própria

Os dados coletados foram inseridos em uma planilha de *Excel* para registro das seguintes informações, visando à elaboração de categorias bibliométrica e de conteúdo dos artigos: referência completa do artigo; ano; autores (gênero; masculino ou feminino); autoria (individual ou coautoria); palavras-chave; temáticas; método; fontes de dados; *corpus* analisado; período de análise.

Em seguida, a planilha foi modelada para eliminar inconsistências que poderiam afetar os resultados, tais como abreviaturas dos nomes dos autores, repetição de registros. Na sequência, os dados quantitativos foram tratados no *software* da IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). Para a elaboração e a análise dos indicadores de conteúdo, os dados qualitativos dos artigos foram processados em três etapas: pré-análise, exploração e interpretação dos textos.

3 Resultados

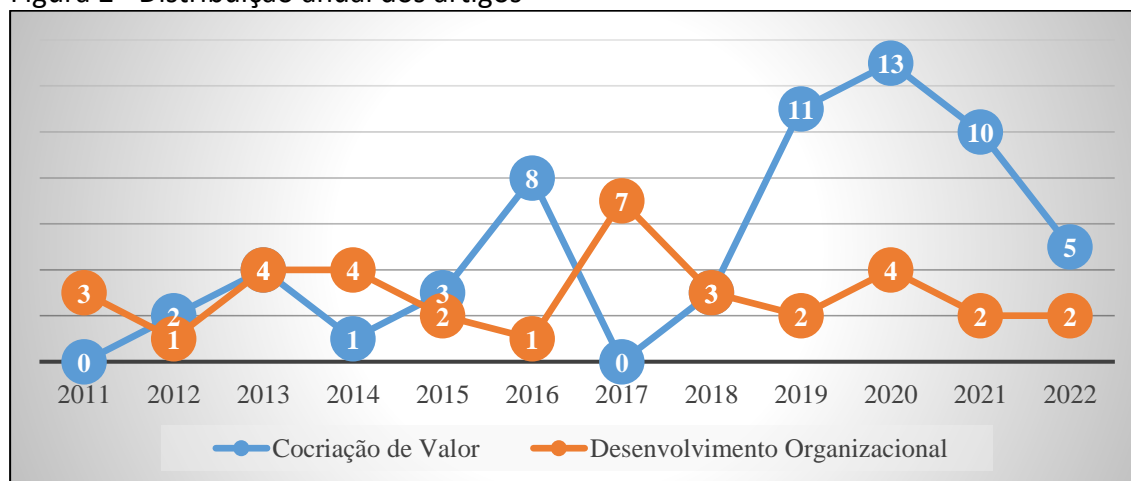
Os resultados da análise bibliométrica e de conteúdo são apresentados a seguir.

3.1 Temporalidade dos artigos

O *corpus* analisado (n= 95) cobriu 12 anos do Portal de Periódicos da CAPES ininterruptos, de 2011 até 2022. A distribuição anual dos artigos sobre cocriação de valor (*value co-creation*) manteve-se estável até 2015, com média aproximada de dois artigos por ano, e nos anos de 2019,

2020, 2021, apresentou um crescimento importante com média aproximada de dez artigos por ano, e no ano de 2022, foi registrado uma redução nas publicações. Já a distribuição anual dos artigos sobre DO (*organizational development*), manteve-se estável durante quase todo o período analisado, com média aproximada de dois artigos por ano, com exceção do ano de 2017, onde foram publicados sete artigos. A figura 2 apresenta a distribuição anual dos artigos publicados.

Figura 2 - Distribuição anual dos artigos



Fonte: Elaboração própria

Ao analisar a distribuição anual dos artigos sobre DO e cocriação de valor, foi identificado um maior número de publicações com a segunda temática, a partir de uma análise que as organizações passam por um processo de reconstrução na sua forma de pensar e atuar, os produtos e os serviços ofertados deixam de ser o ponto central das relações entre empresas e clientes Vargo e Lusch (2004). A partir de novas percepções sobre a realidade das dinâmicas organizacionais de indústrias, o relacionamento passa a ser ponto principal, assim estratégias passam a ser criadas a partir dos conceitos teóricos da cocriação de valor.

3.2 Autores: produção, gênero e tipo de autoria

A produção dos autores foi investigada considerando suas contribuições individuais, isto é, a participação de cada autor em um artigo, o que resultou na contagem de 84 autores com a expressão "*organizational development*". Desse total, verificou-se que 9,52% (n=8) dos autores fizeram duas contribuições cada um (Albino Lopes, Gildhoff Klaus Froehlich, Célia Ribeiro, Fernando Batista Bandeira da Fontoura, Lindolfo Galvão de Albuquerque, Fernando Guilherme

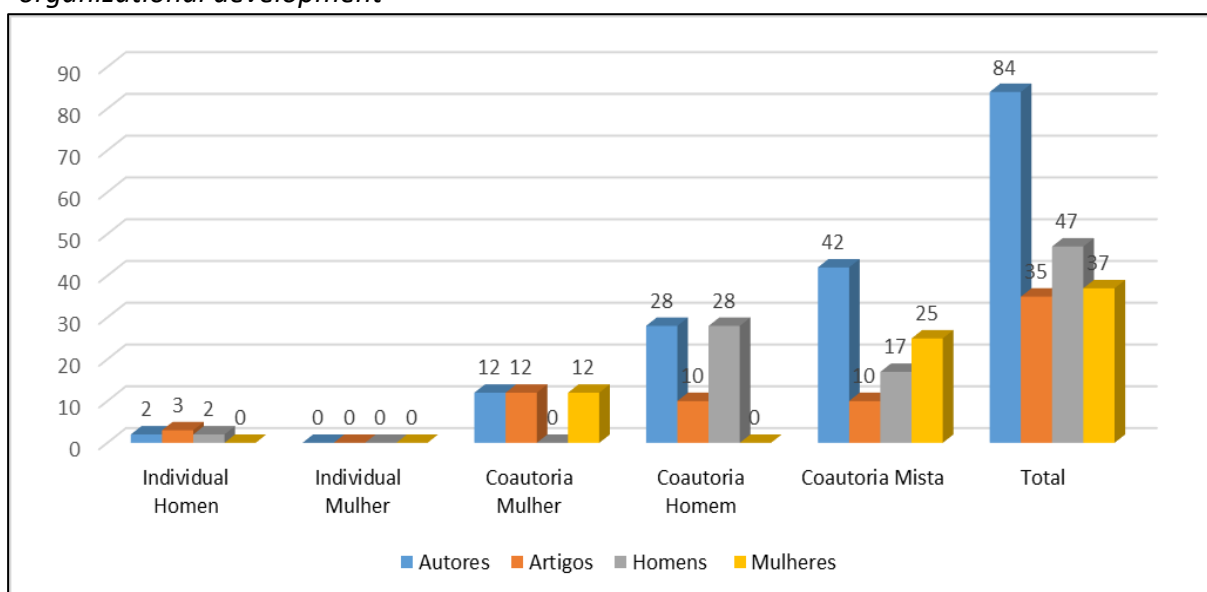
Tenório, Marco Antônio da Silveira, Queila Regina Souza Matitz), enquanto 90,48% (n=76) participaram de apenas um artigo. Também é válido mencionar que os autores que mais contribuíram (n=8) participaram de 45,71% (n=16) do total de artigos (n= 35). Além disso, a maioria desses artigos (n= 32) é em coautoria, e apenas 8,57% (n= 3) são individuais.

Por sua vez, a investigação com a expressão “*value co-creation*”, resultou na contagem de 174 autores. Desse total, verificou-se que 2,8% (n=5) dos autores fizeram entre nove (Flavio Régio Brambilla), sete (Ricardo Saraiva Frio), seis (Benny Kramer Costa) e cinco (Vinicius Sittoni Brasil) publicações cada um, enquanto 48,2% (n=84) participaram apenas de um artigo. Também é válido mencionar que os autores que mais contribuíram (n=5) participaram de 51,6% (n=31) do total de artigos (n=60). Além disso, a maioria desses artigos (n=35) é em coautoria, e apenas 5% (n=3) são individuais.

Esses achados estão de acordo com uma das principais leis bibliométrica, a chamada Lei de Lotka (1926), fundamentada na premissa básica de que o número de autores que fazem um maior número de publicações em um determinado período, é uma fração do número que faz uma única contribuição.

Em relação ao gênero dos autores, o estudo revelou que a autoria masculina prevaleceu sobre a feminina tanto com a expressão “*organizational development*” (masculino n=47 e feminino n=37) como com a expressão “*value co-creation*”, (masculino n=101 e feminino n=73), com relação as coautorias esse padrão não se repete (Figura 3 e Figura 4).

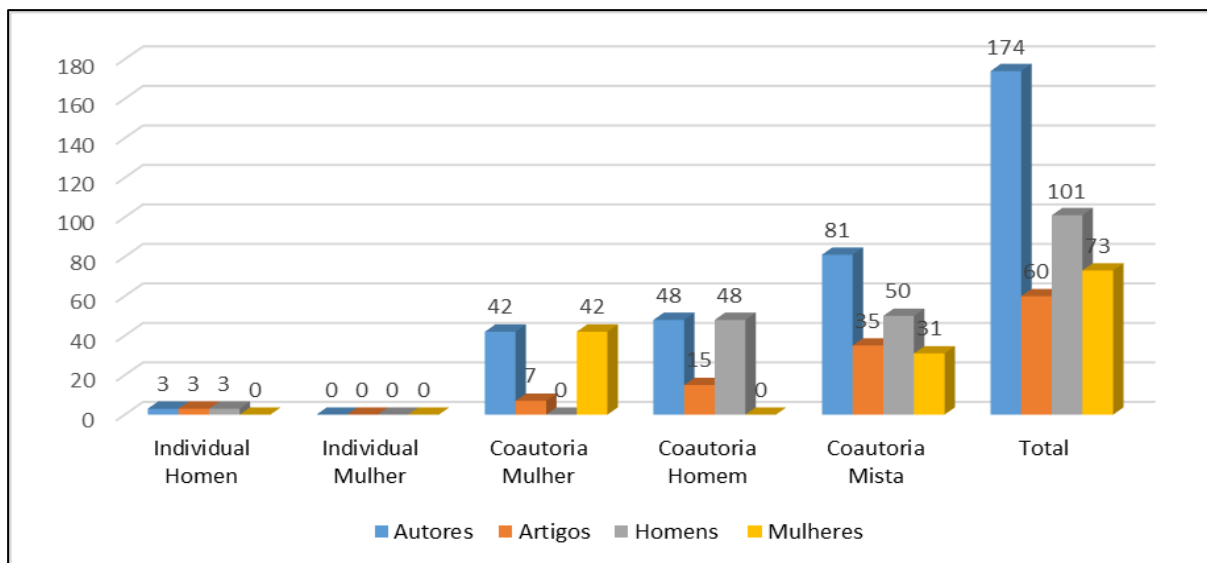
Figura 3 - Tipos de autoria e total de artigos por gênero dos autores com a expressão “*organizational development*”



Fonte: Elaboração própria

Observa-se na figura 3 o predomínio masculino (n=3) com autorias individuais. Nos artigos (n=42) com coautorias mistas – isto é, aqueles em que participaram homens e mulheres – há superioridade masculina (n=28) em relação à feminina (n=12). Quanto ao número de artigos a uma predominância na coautoria feminina (n=12) quando comparados aos de coautorias masculina (n=10).

Figura 4 - Tipos de autoria e total de artigos por gênero dos autores com a expressão “value co-creation”.



Fonte: Elaboração própria

Observa-se na figura 4 o predomínio masculino (n=3) com autorias individuais. Nos artigos (n=81) com coautorias mistas – isto é, aqueles em que participaram homens e mulheres – há superioridade masculina (n=48) em relação à feminina (n=42). Quanto ao número de artigos a uma predominância na coautoria masculina (n=15) quando comparados aos de coautorias feminina (n=7).

Igualmente relevante é a supremacia das coautorias (n=57) com relação a número de artigos publicados sobre as autorias individuais (n=3) observadas em todo o período analisado (2011-2022), denotando que, no campo da pesquisa sobre cocriação de valor, o trabalho intelectual coletivizado, a interdisciplinaridade dos estudos, emergem como uma importante alternativa na produção de um conhecimento inovador e complementar ao conhecimento disciplinar (NOVO, 2014).

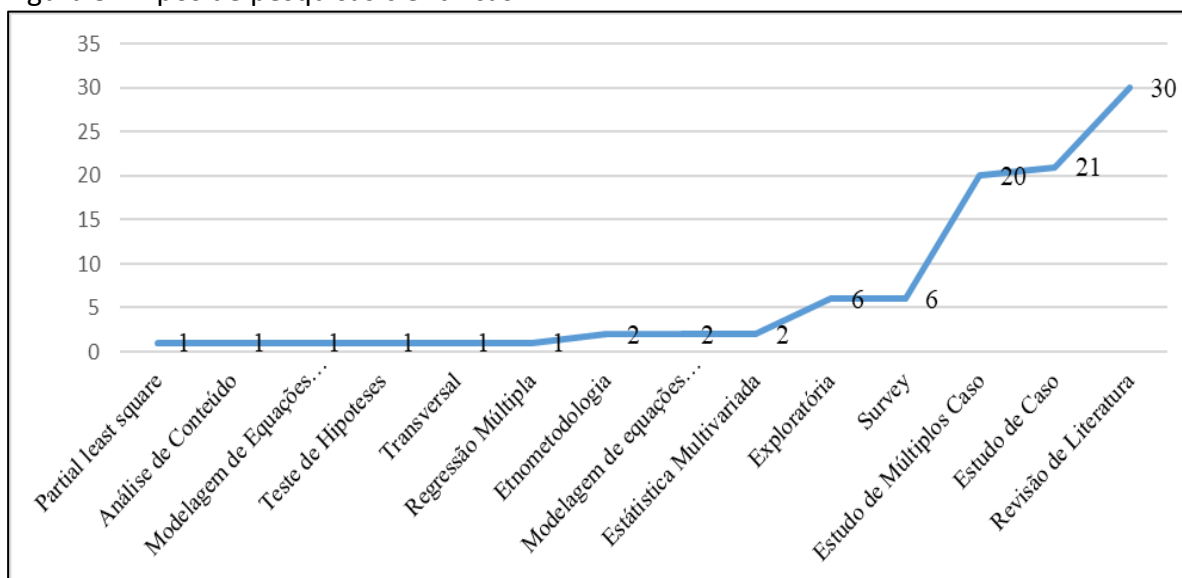
3.3 Caracterização dos artigos que tange ao tipo de pesquisa científica quanto aos procedimentos

Para realizar estudos que visam mapear um determinado campo de conhecimento, existem diferentes métodos que o pesquisador pode adotar, os quais têm recebido as mais variadas denominações: levantamento bibliográfico, revisão de literatura, revisão narrativa, revisão integrativa, revisão sistemática, metanálise, entre outros (HAYASHI; GONÇALVES 2018). Como referem André *et. al.*, (1999, p. 308), tais estudos consistem em um “balanço do conhecimento, baseado na análise comparativa de vários trabalhos, sobre uma determinada temática”.

De acordo com Vosgerau e Romanowski (2014), esses diferentes tipos de estudo tem como objetivo, levantar indicadores que servem como referência para justificar a lacuna que a pesquisa que está em andamento pretende investigar, e também fornecer caminhos ou referências para novas pesquisas.

Desse modo, o total de artigos analisados (n=95) (contabilizando as duas expressões de busca “*organizational development*” e “*value co-creation*”), foram caracterizados no que tange ao tipo de pesquisa científica quanto aos procedimentos, de acordo com a denominação dada pelos autores (Figura 5).

Figura 5 - Tipos de pesquisas científicas



Fonte: Elaboração própria

Verificou-se na figura 5, que a revisão de literatura, assim denominada pelos autores, representou 31,57% (n=30) do total de artigos. Destacam-se também estudo de caso com 22,1% (n=21) e estudo de múltiplos casos com 21% (n=20), estes dois últimos representam juntos 43,1%

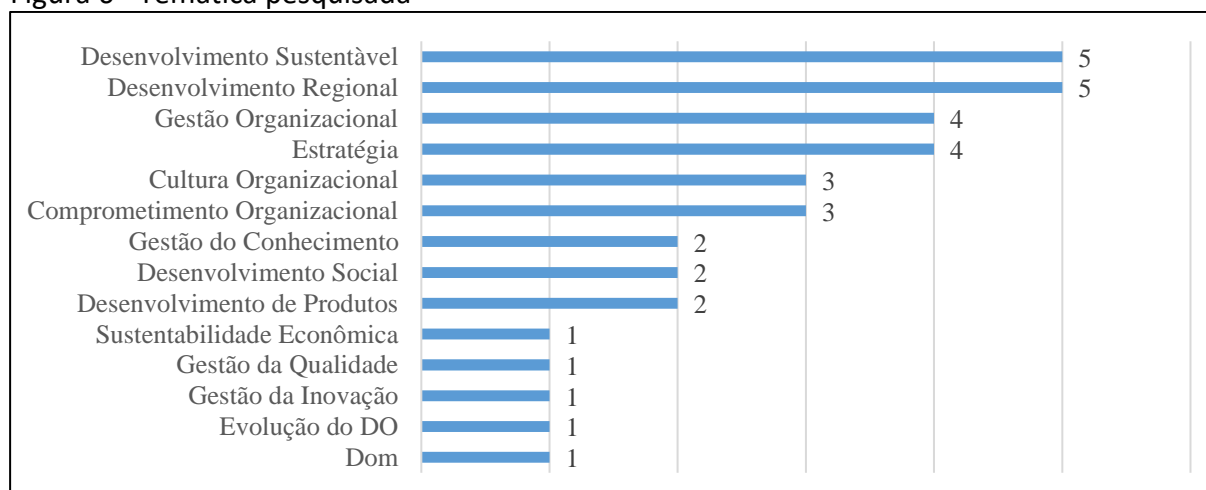
(n=41) do total de artigos. De acordo com Verztman (2013, p. 71), “um estudo de caso é, portanto, um método naturalístico e é uma forma de estudo que visa a descrição e a compreensão do singular” acreditando que este possa contribuir para a compreensão de uma realidade maior. Já o estudo de múltiplos casos, segundo Yin (2005), possibilita criar linhas de convergência e divergência sobre um determinado tema, facilitando assim a análise por parte do pesquisador.

Por sua vez, a *survey* (n=6) e exploratória (n=6) representaram juntas 12,6% (n=12) do total de artigos. De acordo com Babbie (1999), a *survey* é um tipo de investigação cuja sua finalidade é fornecer descrições estatísticas de uma determinada amostra de pessoas, realizada através de perguntas. Esse método de pesquisa é muito utilizado nas pesquisas de *marketing*. Já a pesquisa exploratória segundo Araújo e Oliveira (1997) procura desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e pensamentos já definidos.

3.4 Tema da pesquisa

A pesquisa teve como recorte organizações industriais, que utilizaram o DO ou a cocriação de valor como estratégia em seus processos, a partir desse recorte foi realizado uma busca com as expressões “*organizational development*” e “*value co-creation*” das publicações realizados entre 2011 e 2022 sobre as duas temáticas. Após, seleção dos artigos (n=35) com primeira expressão, (n=60) com a segunda, foi realizada uma leitura prévia dos documentos, para que fosse possível identificar qual era a temática objeto da pesquisa. Assim, na figura 6, serão apresentados os achados com a expressão “*organizational development*”.

Figura 6 - Temática pesquisada

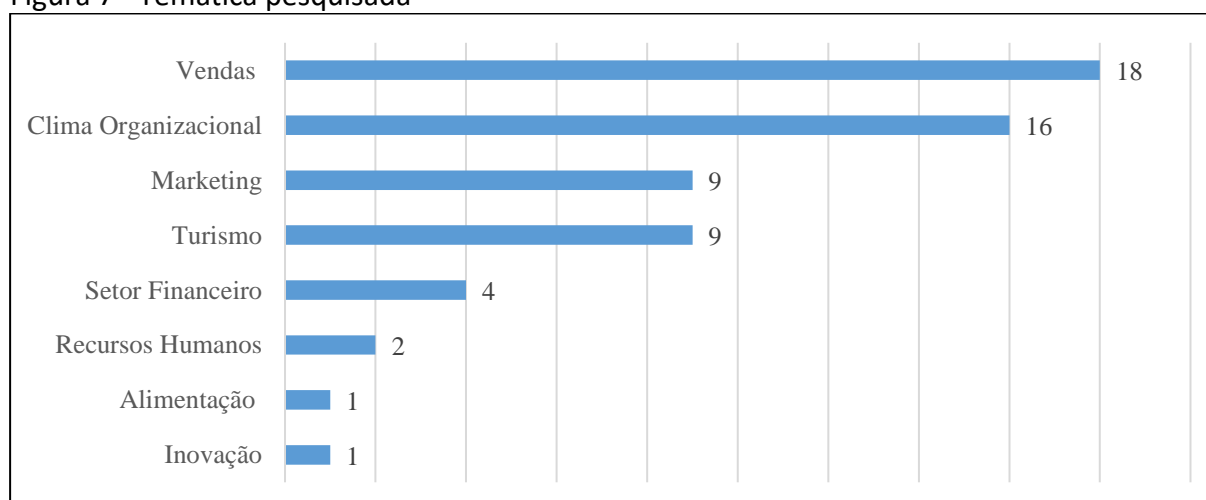


Fonte: Elaboração própria

Os resultados da figura 7, permitem observar que a temática desenvolvimento sustentável (n=5) e desenvolvimento regional (n=5), foram as mais usadas. Com a primeira expressão, (n=2) artigos descrevem o DO como uma ferramenta estratégica de auxílio para o desenvolvimento sustentável da organização com relação a questões ambientais, (n=1) artigo, destaca a importância do DO para o desenvolvimento sustentável da organização, com foco na eficiência da área de produção, reduzindo desperdícios (n=2) artigos, trabalham os conceitos do DO como estratégia de desenvolvimento sustentável da organização com viés na busca da sustentabilidade financeira. Com a segunda expressão, (n=2) artigos destacam a importância do DO como estratégia para a criação de políticas nas organizações que incentivem o desenvolvimento local, (n=2) artigo destacam a importância de as organizações pensarem no processo de DO como estratégia de aproximação com as comunidades, (n=1) artigo trabalha o conceito de DO como estratégia na redução das desigualdades sociais na própria organização.

Logo na sequência aparecem a temática gestão organizacional (n=4) artigos, e estratégia (n=4) artigos. Com a primeira expressão, (n=2) artigos, destacam a importância do DO para a gestão organizacional focada na retenção de talentos, (n=1) artigo, destaca a importância DO para a gestão organizacional, com relação ao clima organizacional, (n=1) artigo, destaca a importância do DO para a gestão organizacional, a partir da melhoria dos processos de produção. Com a segunda expressão (n=2) artigos, apresentam o DO como estratégia de relacionamento das organizações com seus clientes, (n=2) artigos, destacam o DO como estratégia para melhorar o relacionamento entre setores da organização. Na figura 7, serão apresentados os achados com a expressão “*value co-creation*”.

Figura 7 - Temática pesquisada



Fonte: Elaboração própria

Os resultados da figura 7, mostram que 30% (n=18) artigos, abordavam a cocriação de valor com ferramenta de vendas nas organizações. Destes, (n=6) artigos apresentam a cocriação de valor como uma experiência de compra personalizada, (n=8) artigos, apresentavam a cocriação de valor como estratégia de relacionamento com clientes, (n=2) artigos, apresentam a cocriação de valor como estratégia de fidelização de clientes, (n=1) artigo, apresenta a cocriação de valor como agente estratégico da área de vendas, (n=1) artigo, apresenta a cocriação de valor como base para a criação de indicadores para área de vendas.

Logo na sequência, 26,6% (n=16) artigos, abordam a cocriação de valor como estratégia para melhorar o clima organizacional com o público interno. Por sua vez, 15% (n=9) artigos, apresentavam a cocriação de valor como ferramenta para identificar necessidades e pontos a serem melhorados em regiões cujo atividade principal é o turismo, assim as organizações conseguem desenvolver produtos personalizados para diferentes públicos. Não menos importante, outros 15% (n=9) artigos, utilizam os princípios da cocriação de valor nas campanhas de *marketing*, principalmente para a criação de novas campanhas.

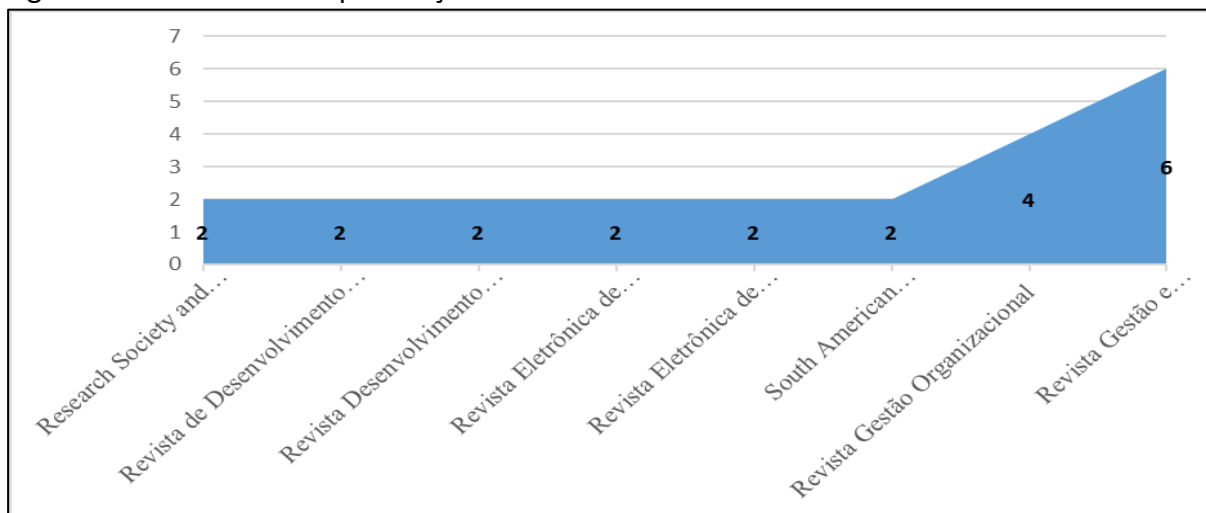
Para além desses resultados, observa-se na análise de conteúdo do *corpus* analisado (n=95) artigos, que tanto a temática DO, como a cocriação de valor, foram apresentadas de forma direta (título/resumo) ou indireta (decorrer dos textos) nos artigos analisados, como uma possível estratégia que instiga as organizações a repensar o processo de desenvolvimento sob uma perspectiva mais plural.

Assim, torna-se relevante a identificação de quais periódicos se destacam na publicação sobre DO e cocriação de valor, como também identificar a quais instituições estes estão vinculados.

3.5 Periódicos

A figura 8 apresenta periódicos (n=8) que tiveram mais de uma publicação com a expressão de busca "*organizational development*". Foram encontrados um total de (n=21) periódicos, destes (n=13) apresentaram somente uma publicação.

Figura 8 - Periódicos com publicação

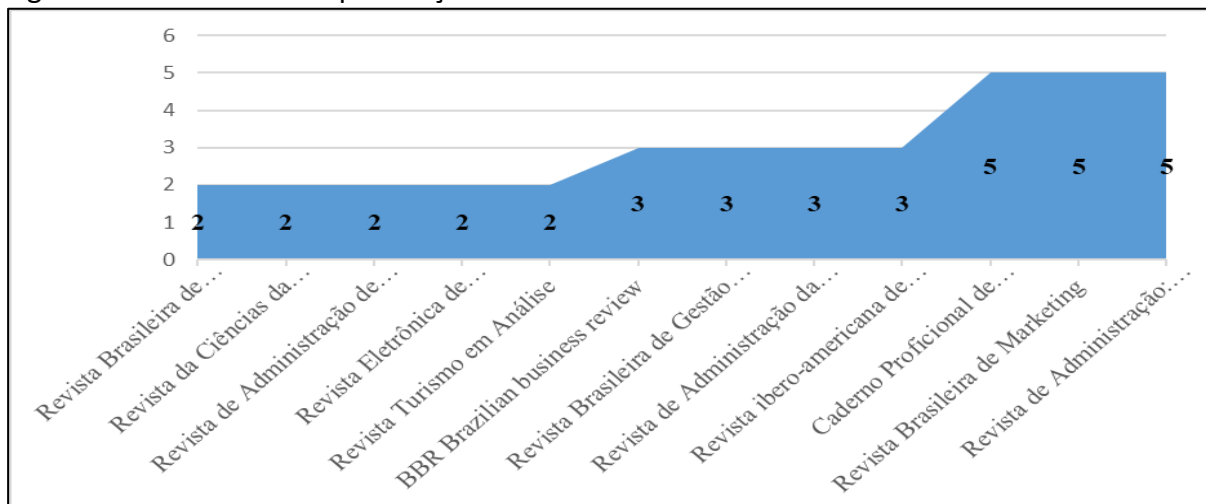


Fonte: Elaboração própria

Com relação aos dados apresentados na figura 6, destaca-se a Revista Gestão de Desenvolvimento, do Mestrado Acadêmico em Administração, da Universidade Feevale com (n=6) publicações e a Revista Gestão Organizacional vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis e Administração da Universidade Comunitária da Região de Chapecó (UNOCHAPECÓ), editada em parceria com o Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Santa Catarina (UDESC/ESAG), com (n=4) publicações. Esses dois periódicos foram responsáveis por 28,5% (n=10) das publicações. É válido esclarecer que foram encontradas (n=35) artigos publicados, distribuídos em (n=21) periódicos diferentes.

A figura 9 apresenta periódicos (n=12) que tiveram mais de uma publicação com a expressão de busca “value co-creation”. Foram encontrados um total de (n=35) periódicos, destes (n=23) apresentaram somente uma publicação.

Figura 9 - Periódicos com publicação



Fonte: Elaboração própria

Com relação aos dados apresentados na figura 7, destaca-se a Revista de Administração: Ensino & Pesquisa, vinculada a Associação Nacional dos Cursos de Graduação em Administração (ANGRAD), a Revista Brasileira de Marketing, vinculada ao portal de periódicos da UNINOVE e o Caderno Profissional de Marketing, vinculado a UNIMEP com (n=5) publicações cada. Esses três periódicos foram responsáveis por 25% (n=15) das publicações. É válido esclarecer que foram encontradas (n=60) artigos publicados, distribuídos em (n=35) periódicos diferentes.

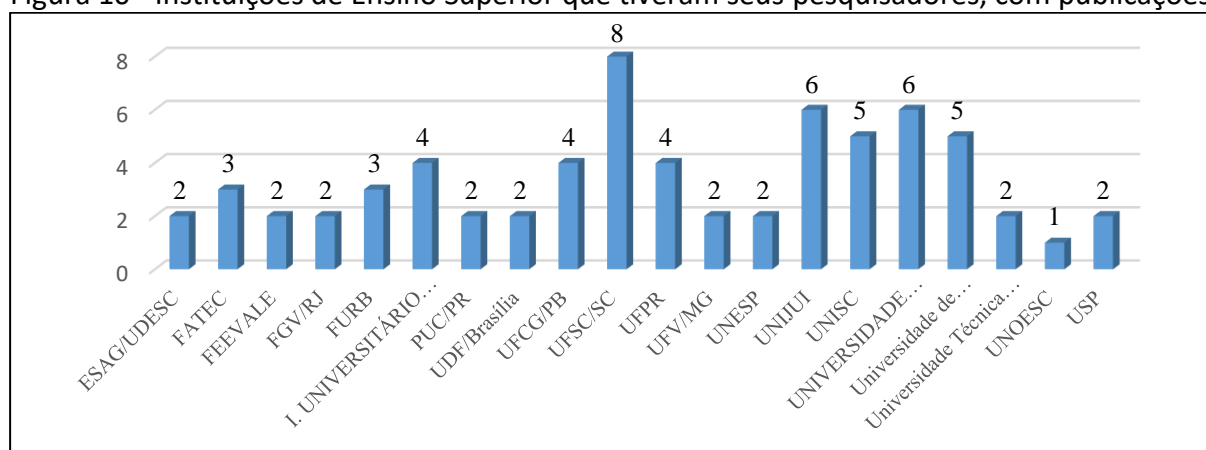
Após identificados os periódicos que publicaram sobre o tema objeto da pesquisa, seguindo os critérios de inclusão e exclusão dos artigos encontrados na busca, partimos para a identificação das instituições de ensino superior (IES) a qual os autores estavam vinculados no momento da publicação da pesquisa.

3.5 Instituições de ensino superior

A busca com a expressão “*organizational development*”, resultou na contagem de 20 IES que tiveram autores os quais informaram ter algum vínculo com estas, e realizaram uma ou mais publicação no período pré-estabelecido em periódicos apresentados na figura 10.

Para além desses resultados, pondera-se que as IES citadas acima (n=20), correspondem a (n=67) autores, de um total de (n=84) apresentados na seção 3.2 dessa forma 20,2% (n=17) autores, não mencionaram no registro da publicação vínculo com uma IES.

Figura 10 - Instituições de Ensino Superior que tiveram seus pesquisadores, com publicações



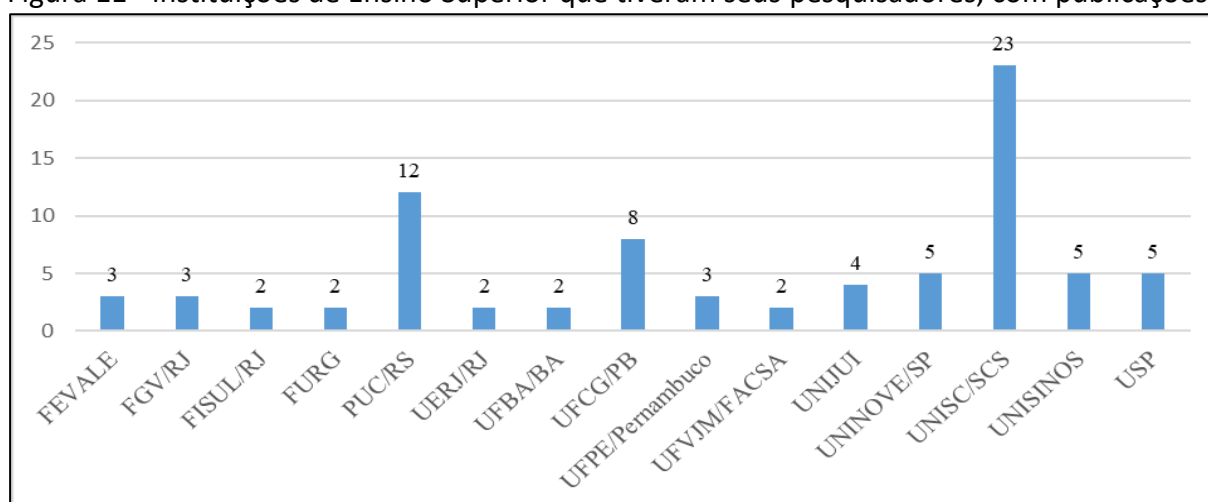
Fonte: Elaboração própria

Com relação aos dados apresentados na figura 10, destaca-se que a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), foi a IES que apresentou maior destaque, considerando o número de

autores vinculados 11,9% (n=8), logo na sequência aparecem a Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUI), com 8,9% (n=6) autores, e a Universidade Católica Portuguesa (UCP), com 8,9% (n=6) autores. Igualmente relevante destacar que outras (n=17) IES, foram citadas na pesquisa por (n=47) autores, o qual representa 70,14% dos autores da amostra total (n=67). Por sua vez, a busca com a expressão “*value co-creation*”, resultou na contagem de 53 IES que tiveram autores os quais informaram estarem vinculados a estas, o qual realizaram uma ou mais publicação no período pré-estabelecido em periódicos.

Para além desses resultados, pondera-se que as IES citadas acima (n=53), correspondem a (n=119) autores, de um total de (n=174) apresentados na seção 3.2. Dessa forma 31,6% (n=55) autores, não mencionaram no registro da publicação vínculo com uma IES. A partir desses dados, seleciona-se para análise as IES que tiveram 2 ou mais autores vinculados (n=15) de um total de (n=53) IES encontradas na pesquisa, conforme apresentado na figura 11.

Figura 11 - Instituições de Ensino Superior que tiveram seus pesquisadores, com publicações



Fonte: Elaboração própria

Com relação aos dados apresentados na figura 11, destaca-se que a Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), foi a IES que apresentou maior destaque, considerando o número de autores vinculados 19,65% (n=23), logo na sequência aparece a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) com 10,2% (n=12) autores, e a Universidade Federal de Campina Grande - Paraíba (UFCG), com 6,83% (n=8) autores. Igualmente relevante destacar que outras (n=38) IES, foram citadas na pesquisa, onde cada uma delas tinha 1 autor vinculado, que representa 32,4% (n=38) do total de (n=119) autores que citaram ter vínculo com alguma IES. Outros (n=55) autores, não informaram que tinham vínculo com uma IES, representando 31,6% da amostra total (n=174).

3.7. Concepções sobre a revisão sistemática da literatura

A partir dos resultados apresentados no capítulo anterior (NP), representados nas figuras 12 e 13 e da análise de conteúdo, foi possível a elaboração do quadro 1, que apresenta as principais semelhanças entre o DO e a cocriação de valor.

Quadro 1 - Semelhanças entre o DO e a cocriação de valor

DIMENSÃO	DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL	COCRIAÇÃO DE VALOR
Conhecimento	Participação social	Interação social
Gestão	Gestão participativa	Gestão compartilhada
Desenvolvimento	Aprendizagem organizacional	Experiências compartilhadas
Foco	Atender necessidades	Personalização
Produto/serviço	Satisfação do cliente	Bem-estar

Fonte: Elaborado própria.

Os dados apresentados no quadro 1, ressaltam a importância da participação social e da gestão participativa Tenório (1998), para que seja possível pensar em um processo de DO, que privilegie a interação social e a gestão compartilhada Vargo e Lusch (2016), como estratégia de compartilhamento de ideias, possibilitando assim, a aprendizagem organizacional Fontoura e Tenório (2020), através de experiências compartilhadas entre todos os *stakeholders* envolvidos na criação de novos produtos/serviços, que atendam às necessidades Leite e Albuquerque (2010), de forma personalizada Vargo e Lusch (2011), proporcionando assim, a satisfação dos clientes e o bem estar social.

Assim, salienta-se a importância de que as organizações realizem uma análise de seus processos produtivos, que ultrapasse a centralidade do mercado e a predominância dos aspectos econômicos, levando-se em consideração também questões sociais e ambientais. Em termos epistemológicos, serão apresentados no quadro 2, questões que contrapõe a teoria do DO e a cocriação de valor.

Quadro 2 - Diferenças entre o DO e a cocriação de valor

DIMENSÃO	DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL	COCRIAÇÃO DE VALOR
Visão	Crescimento econômico	Desenvolvimento regional
Epistemologia	Positivista	Critica
Estratégias	Foco no mercado	Foco na sociedade
Pessoas	Geram demandas	Cocriadores de soluções
Região	Ponto final	Ponto de partida

Fonte: Elaborado própria.

Os dados apresentados no quadro 2, nos mostram algumas contraposições entre o DO e a cocriação de valor. Evidencia-se a partir da teoria crítica que o pensamento organizacional ainda está alinhado a uma míope visão de crescimento econômico Fontoura e Tenório (2020), com uma visão estratégica que se limita a economia clássica baseada no posicionamento e nas forças competitivas Porter (1986), com foco principal no mercado, enviesados pela unidimensionalidade econômica e a homogeneização positivista Lencioni (1999), e suas variadas teorias que entendem a região como mero receptáculo das ações organizacionais.

Estas críticas foram reforçadas por Fontoura (2019), ao mencionar que o DO não apresenta um arcabouço para ser definido como teoria por ter uma visão unidimensional, não estando alinhados contemporaneidade

Já a cocriação de valor trabalha a reestruturação dos processos organizacionais, estruturas e procedimentos com foco na sociedade Silva; Brambilla e Mello (2020), onde as pessoas são consideradas cocriadores de soluções Paulin e Ferguson (2010), a partir da teoria crítica emerge um pensamento organizacional menos funcionalista e instrumental, onde a região é considerada como o ponto de partida das ações organizacionais, e os anseios da sociedade e organizações se fundem em um processo interativo e coordenado com foco no desenvolvimento regional.

4 Considerações finais

O presente estudo bibliométrico buscou responder a seguinte questão: como se configuram a análise da produção científica que apresenta o DO e a cocriação de valor como estratégia para organizações industriais publicadas no portal de periódicos da CAPES. Observou-se no *corpus* analisado, que tanto o DO como a cocriação de valor trazem contribuições significativas para o avanço da proposição de estratégias em organizações industriais, dando maior pluralidade às pesquisas da área e tornando-as capazes de responder às mudanças econômicas e sociais da sociedade.

Ademais, ao explorar os resultados obtidos do *corpus* analisado (n=95) artigos, ficou evidenciado que 63,1 % (n=60) artigos, eram referentes a expressão de busca “*value co-creation*” e outros 36,9% (n=35) artigos, eram referentes a expressão de busca “*organizational development*”. O maior número de publicações identificadas com primeira expressão, justifica-

se a partir do entendimento que a cocriação de valor contribui, direta e indiretamente, desconstruindo interesses e resistências que se colocam em oposição ao processo de troca de experiências que deve ocorrer entre indústrias e consumidores Vargo e Lusch (2004), para a criação de novos produtos/serviços, estabelecendo novas possibilidades para a ressignificação e a reconstrução da forma de se relacionar das organizações com seus clientes, sendo este um desafio na formulação de estratégias por parte das empresas

Nessa perspectiva, responde-se o objetivo deste estudo bibliométrico, que foi o de analisar como os balanços da produção científica abordam os estudos de desenvolvimento organizacional e cocriação de valor como estratégia em organizações industriais e as suas conexões com o desenvolvimento regional.

A análise dos resultados mostram que dos 35 artigos encontrados que abordam o DO como estratégia em organizações industriais, foram encontrados quatorze temáticas de pesquisa diferentes, destes aparecem com maior destaque a temática desenvolvimento sustentável (n=5) artigos e desenvolvimento regional (n=5) artigos, representando 28,5% (n=10) artigos do *corpus* analisado. Nota-se que esses dois temas se relacionam entre si, e tem sinergia direta com o desenvolvimento regional, pois estes estão preocupados com todas as externalidades organizacionais Cepal (2014), e apresentam uma dinâmica interna mais flexibilizadas e humanizadas, por estarem verdadeiramente inseridas nos espaços em que atuam (FONTOURA, 2019).

Já os resultados que abordam a cocriação de valor como estratégia em organizações industriais, nos mostram que nos 60 artigos analisados, foram identificadas oito temáticas de pesquisa diferentes. Destes 60 artigos, 30% artigos trabalham com a temática cocriação de valor como ferramenta de vendas, outros 26,6% utilizam a cocriação de valor como estratégia para melhorar o clima organizacional com o público interno. Essas duas temáticas representam 56,6% do *corpus* analisado.

Nessa esteira, podemos aferir que os conceitos teóricos da cocriação de valor têm conexão com o desenvolvimento regional, pois estes permitem reflexões alternativas para nortear possíveis dinâmicas organizacionais mais adequadas com a realidade de cada organização e regionalizadas. Assim, surge a ideia do valor compartilhado Vargo e Lusch (2004), em que a competitividade de uma empresa e a saúde das comunidades em torno dela são mutuamente dependentes Smith (2016), facilitando assim, a proposição de estratégias nas organizações alinhadas as demandas locais com o foco no desenvolvimento regional.

Como um dos principais constructos desta pesquisa, evidencia-se que sob a égide da cocriação de valor e do DO, surge a possibilidade de se pensar em estratégias para organizações industriais, conectadas com as demandas regionais, respeitando as particularidades territoriais e experiências individualizadas, que contribua para o enriquecimento do diálogo. E, também, que proponha um modelo de integração teórica que possibilite rever o modelo atual de gestão nas organizações. Para tanto, analisou-se algumas questões referentes à territorialidade e suas particularidades para, assim, entender de que forma se pode pensar em estratégias para organizações industriais sob o olhar do desenvolvimento regional. Assim, fazendo um contramovimento em relação à utilização de metodologias e teorias desconexas do contexto brasileiro e regional através dos modismos de gestão.

Finalmente, a análise epistemológica realizada nesse estudo bibliométrico sugere que o DO e a cocriação de valor relaciona-se com o desenvolvimento regional a partir do momento que estes apresentam uma ancoragem teórica alinhada a bases epistêmicas interdisciplinares visando a multidimensionalidade, a transdisciplinaridade e a pluralidade dos estudos da área. Essa construção surge como base da identidade social, que considera e integra a compreensão de vários conceitos, abordagens e tipologias da geografia, pois está diretamente relacionada aos processos de construção e de transformação. Essa relação encontra-se, assim expressa, em todos os níveis das relações sociais, a cultura do desenvolvimento, no processo de (re) construção e transformação das identidades, estimulando o surgimento de conexões que convergem para o desenvolvimento regional.

Referências

- ARAÚJO, Aneide Oliveira; OLIVEIRA, Marcelle Colares. Tipos de pesquisa. **Trabalho de conclusão da disciplina Metodologia de Pesquisa Aplicada a Contabilidade-Departamento de Controladoria e Contabilidade da USP. São Paulo**, 1997.
- ANDRÉ, Marli *et al.* Estado da arte da formação de professores no Brasil. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 20, p. 301-309, 1999.
- BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 1999.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BENKO, Georges. **A ciência regional**. Oeiras: Celta, 1999.
- BOLTANSKI, Luck; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. WMF Martins Fontes, 2009.
- BOTOMÉ, Silvio Paulo. Sobre a noção de comportamento. **Filosofia: Diálogo de horizontes**, p. 685-708, 2001.

CEPAL. **Mudança estrutural para a igualdade**: uma visão integrada do desenvolvimento. Santiago de Chile, 2014.

FONTOURA, Fernando Batista Bandeira da. **Desenvolvimento organizacional multidimensional**: uma perspectiva crítica para o estudo de organizações familiares. 2019. 183 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional – Mestrado e Doutorado) – Universidade de Santa Cruz do Sul, 2019.

FONTOURA, Fernando Batista Bandeira Da; TENÓRIO, Fernando Guilherme. Desenvolvimento Organizacional Multidimensional: uma perspectiva crítica para os estudos organizacionais. **Redes** (St. Cruz Sul, Online), v. 25, n. 2, p. 191-210, 2020.

FONTOURA, Fernando Batista Bandeira; MACHADO, Cidonea Deponti. Afinal o que é desenvolvimento organizacional. **SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE DESENVOLVIMENTO REGIONAL**, v. 8, 2017.

GRÖNROOS, C.; RAVALD, A. Service as business logic: implications for value creation and marketing. **Journal of Service Management**, v. 22, mar. 2011.

GRÖNROOS, C.; VOIMA, P. Critical service logic: making sense of value creation and cocreation. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 2, p. 133-150, 2013.

HAYASHI, Maria Cristina Piumbato Innocentini; GONÇALVES, Taísa Grasiela Gomes Liduenha. Estudo Bibliométrico dos Balanços da Produção Científica em Educação Especial na Revista Brasileira de Educação Especial (1999-2017) 1. **Revista Brasileira de Educação Especial**, Rio de Janeiro, v. 24, n. spe, p. 135-152, 2018.

HAYASHI, Maria Cristina Piumbato Innocentini. Múltiplos olhares sobre a produção do conhecimento em educação especial. **Revista Diálogo Educacional**, Curitiba, v. 11, n. 32, p. 145-165, 2011.

LEITE, Nildes Raimunda Pitombo; DE ALBUQUERQUE, Lindolfo Galvão. A estratégia de gestão de pessoas como ferramenta do desenvolvimento organizacional. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, v. 9, n. 1, p. 32-55, 2010.

LENCIONI, Sandra. **Região e geografia: a fenomenologia e o materialismo histórico nos estudos regionais**. São Paulo: EDUSP, 1999.

LOTKA, Alfred J. A distribuição de frequência da produtividade científica. **Jornal da Academia de Ciências de Washington**, v. 16, n. 12, pág. 317-323, 1926.

NOVO, Luciana Florentino. Cultura de interdisciplinaridade e desafios no contexto institucional: uma reflexão inicial. **Revista Eventos Pedagógicos**, Sinop, v. 5, n. 3, p. 47-62, 2014.

PAULIN, M.; FERGUSON, R. 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.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1986

SILVA, L. C. A.; BRAMBILLA, F. R.; MELLO, L. L. Cocriação de valor gerando experiências únicas através da interação entre clientes e empresas: Caso de ensino dos clubes de assinatura de cervejas e livros. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT**, v. 14, n. 1, p. 138-153, 2020.

SMITH, N. Craig. From Corporate Philanthropy to Creating Shared Value: Big Pharma's New Business Models in Developing Markets. **GfK-Marketing Intelligence Review**, v. 8, n. 1, 2016.

- TENÓRIO, Guilherme Fernando. **Gestão social: uma perspectiva conceitual**. Rio de Janeiro, RAP, setembro/outubro, 1998.
- 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.
- VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Evoluindo para uma nova lógica dominante de marketing. In: **A lógica de serviço dominante do marketing**. Routledge, 2014. p. 21-46.
- VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 44, p. 5-23, 2016.
- VASCONCELLOS-SILVA, Paulo R.; SAWADA, Anunciata. Análise de conteúdo de nuvens de palavras produzidas na comunidade virtual "Hepatite C". **V Seminário Internacional de pesquisa e estudos qualitativos**, 2018.
- VERZTMAN, J. S. Estudo psicanalítico de casos clínicos múltiplos. **Qualidade faz diferença: métodos qualitativos para a pesquisa em psicologia e áreas afins**, p. 67-92, 2013.
- VILAÇA, Márcio Luiz Corrêa. Pesquisa e ensino: considerações e reflexões. **Revista e-escrita: Revista do Curso de Letras da UNIABEU**, Belford Roxo, v. 1, n. 2, p. 59-74, 2010.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: projeto e métodos**. 2005.