

# Cocreación en agronegocio: Una revisión sistemática

## Agribusiness cocreation: A systematic review

Maycon Jorge Ulisses Saraiva FARINHA [1](#); Luciana Virginia Mario BERNARDO [2](#); Nelson David Lesmo DUARTE [3](#); Erlaine BINOTTO [4](#)

Recibido: 10/01/2017 • Aprobado: 29/01/2017

### Contenido

- [1. Introducción](#)
  - [2. La cocreación en las organizaciones](#)
  - [3. Metodología](#)
  - [4. Resultados de la bibliometría](#)
  - [5. Consideraciones Finales](#)
- [Referências](#)

#### RESUMEN:

Objetivo de la investigación es analizar la producción científica sobre la cocriación en agronegocios. Para eso fue adoptada la bibliometría como metodología. Los descriptores adoptados fueron agribusinesses, agriculture y food adicionados a co-creation en las bases de datos de Web of Science, en la Science Direct y en Scopus. También fueron realizadas investigaciones con los descriptores agronegócios, agricultura y alimento juntos con el término cocriação, realizado en las bases de datos Scielo, en Spell y en el Periódicos Capes. Se percibe que la co-creación con clientes es la forma más usual de esta práctica.

**Palabras Clave:** Innovación; La producción de alimentos; Cooperación productiva; La seguridad alimentaria.

#### ABSTRACT:

The objective of the research is to analyze the scientific production on co-creation in agribusiness. For that, bibliometrics was adopted as a research methodology. The adopted descriptors were agribusinesses, agriculture and food added to co-creation, resulting in the Web of Science, Science Direct and Scopus databases. Investigations with the descriptors "agribusiness", "agriculture" and "food" were also carried out together with the term "cocriação", carried out in the Scielo, Spell and Capes Periodicals databases. With the search, it is perceived that co-creation with clients is the most usual form of this practice.

**Keywords:** Innovation; Food production; Productive cooperation; Food security.

## 1. Introducción

Para Tigre (2005), la tecnología puede ser comprendida, dentro de las empresas, como una de la variable estratégica. Ella necesita ser actualizada para mantener su funcionalidad y atender las necesidades existentes. Schumpeter (1985) considera que la innovación tecnológica impulsa el desarrollo económico. De esta manera, inversión en innovación son necesarias para que las

empresas mantengan sus ciclos productivos. Nelson y Winter (1982) consideran que la toma de decisión en las organizaciones con relación a las tecnologías creadas y el conocimiento organizacional envuelto en el proceso de innovación tiene por objetivo una mayor competitividad organizacional. Porter (1988) indica que la competitividad tiene por objetivo establecer el equilibrio de la organización en el mercado y el lucro empresarial. El desafío de los gestores es crear mecanismos para el alcance de este objetivo. En eso, la toma de decisión es un factor relevante para la elección de las actividades que proporcionaron los mejores resultados organizacionales y, entonces, la permanencia de la organización en el mercado. La innovación puede ocurrir de dos formas, siendo la primera es la interna al emprendimiento y la otra la forma es la externa, a partir de uniones entre diferentes agentes. Más específicamente, la cocreación de productos o servicios es realizada a partir unión entre los individuos participantes de los ejes de cada cadena productiva.

Por muchos años se creía que el mundo no conseguiría producir alimentos suficientes para la población, las tecnologías que eran direccionadas a la producción de alimentos no superaba las expectativas. Para Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO (2016), la producción de alimentos en la actualidad es suficiente para reducción del hambre en el mundo a cero.

En los últimos años, el ambiente rural se depara con factores negativos como el aumento de la población mundial (FAO, 2009), con la degradación del medio ambiente (SILVA et al., 2012), con los cambios climáticos (Knickel et al., 2009), con mercados competitivos de comercialización (Lapple et al., 2011) y con el límite de los recursos fósiles (Preschitschek et al., 2011). Más específicamente la degradación, para la FAO (2015), totaliza cerca del 30% de las tierras agroclivables del mundo, distribuyéndose en diferentes áreas. Para Souza et al. (2007), en casos más complejos, la degradación de las tierras de cultivos, causa impacto negativo en las comunidades que sobreviven de la producción rural, impacto negativo en relación a los aspectos ambientales, económicos, sociales, entre otros. En esta perspectiva, el manejo correcto para cada tipo de suelo, es necesario mantenerlo fértil y apto para el cultivo.

A partir de estas características, se considera la necesidad de las organizaciones que actúen en los agronegocios, se empeñen en proyectos de innovación para prevenir problemas futuros y para superar aquellas que son actuales. Por la cual, el objetivo de la investigación es analizar la producción científica sobre la cocreación en los agronegocios.

---

## **2. La cocreación en las organizaciones**

Durugbo y Pawar (2014) comprenden que la cocreación como un conjunto de procedimiento utilizado por empresa para crear valor, por eso, buscando la cooperación de las diferentes partes interesadas en el éxito de estas empresas, principalmente los consumidores. Para las empresas innovadoras, la co-creación es un avance – en términos de innovación abierta- en la conquista de la competitividad en los mercados (Wong et al., 2016). Para Navarro et al. (2016), con relación a las contribuciones hechas por los consumidores para co-crear, creer que esa participación sea uno de los principales elementos cuando se trata de creación de valor para un producto o servicio. Además de eso, hay indicativos de que la participación en el proceso de innovación genera satisfacción a los consumidores que participan.

Los procesos de cocreación pueden ser definidos como redes complejas de interacción entre individuos independientes. Además de eso, cuando se desarrolla una cocreación, la empresa que comercializa el producto obtiene varios beneficios, como acceso a recursos y al conocimiento de las diferentes personas que están interactuando en ese proceso. Por otro lado, son creados desafíos a partir de conciliación entre las diferentes características de los envueltos en el proceso, sus intereses y objetivos con aquella actividad (Kazadi et al., 2016).

Para Rayna et al (2015), es importante que la empresa antes de saber con claridad cual es el nivel de relacionamiento que tiene con los usuarios para poder iniciar un proceso de cocreación, pues una estructuras consolidadas en ese relacionamientos son necesarias para que el proceso

sea iniciado y encerrado con cualidad. Existe la necesidad de la cooperación y de la confianza entre los individuos.

Además de eso, las organizaciones necesitan capacitar a sus colaboradores en lo que se refiere a actitudes comportamentales y las actitudes de cooperación, como de compartir las informaciones, para que estén aptos para desarrollar la cocreación a favor del alcance de sus objetivos estratégicos (Huang et al., 2016).

Para Martínez (2013), la innovación se torna más abierta cuando son utilizadas informaciones de diferentes ejes de la cadena productiva y es fruto de diferentes visiones sobre la misma situación, puede que esa característica influya en la calidad del producto o servicio generado. Otra cuestión levantada por el autor se refiere a la descentralización del proceso productivo, pues la empresa no es la única responsable por la innovación generada. La producción se torna fruto de la cooperación.

---

### 3. Metodología

Esta investigación es bibliométrica, realizada a partir de análisis de contenidos de artículos publicados en bases internacionales como *Web of Science*, *Science Direct* e *Scopus*. Para las búsquedas efectivas, fue identificada la producción sobre la cocriación en los agronegocios. Para las búsquedas fueron utilizados los siguientes descriptores: *agribusinesses*, *agriculture* e *food*, a estos se le adicionó el término *co-creation*, sin determinar el período de tiempo. Con estas búsquedas fueron identificadas 42 publicaciones con características de artículos científicos, publicadas en revistas, en libros y en eventos científicos.

También fueron realizadas búsquedas en bases nacionales, como en: Periódicos Capes, en *Scientific Electronic Library Online – SciELO* y en *Scientific Periodicals Electronic Library – SPELL*. En esta búsqueda fueron utilizados los descriptores: "agronegócios", "agricultura" y "alimento" adicionados y "cocriação", sin especificaciones del tiempo. Las investigaciones resultaron en la no identificación de publicaciones sobre la cocreación en los agronegocios.

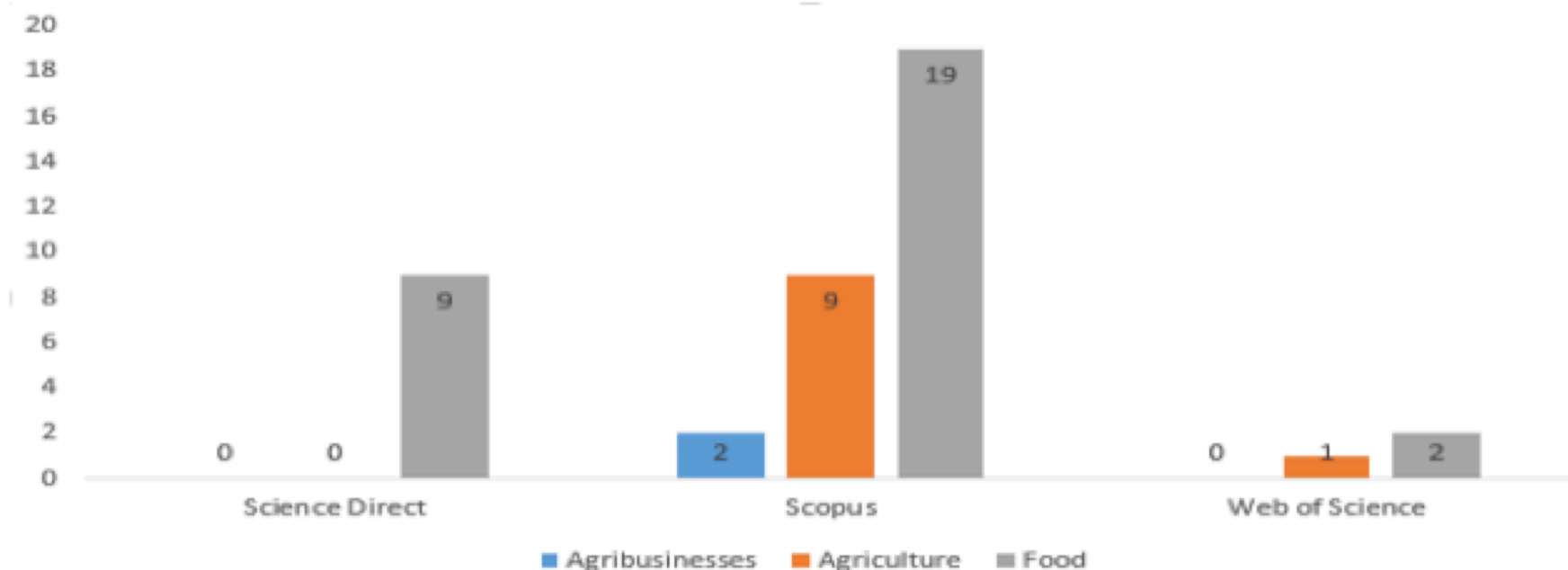
De esta forma, se verificó las redes de los autores y las redes de las instituciones y organizaciones, mediante listas elaboradas con auxilio de *software* Unicet. Las nubes de palabras fueron elaboradas a partir de las palabras-claves y de los títulos de los artículos individualmente, con auxilio de *software* Nvivo, que identifica la frecuencia de utilización de las palabras. Las revistas, promedio de autores por publicación, procedencia territorial y la clasificación en el sistema Qualis/Capes interdisciplinar y de la administración y el factor de impacto de las revistas, fueron cuantificados y expresos por gráficos o por tabla. También fue realizada la investigación de esta publicación en Google Scholar, en el caso visando identificar la frecuencia de citaciones.

---

### 4. Resultados de la bibliometría

La figura 01 trae informaciones sobre la función de artículos utilizados en la investigación:

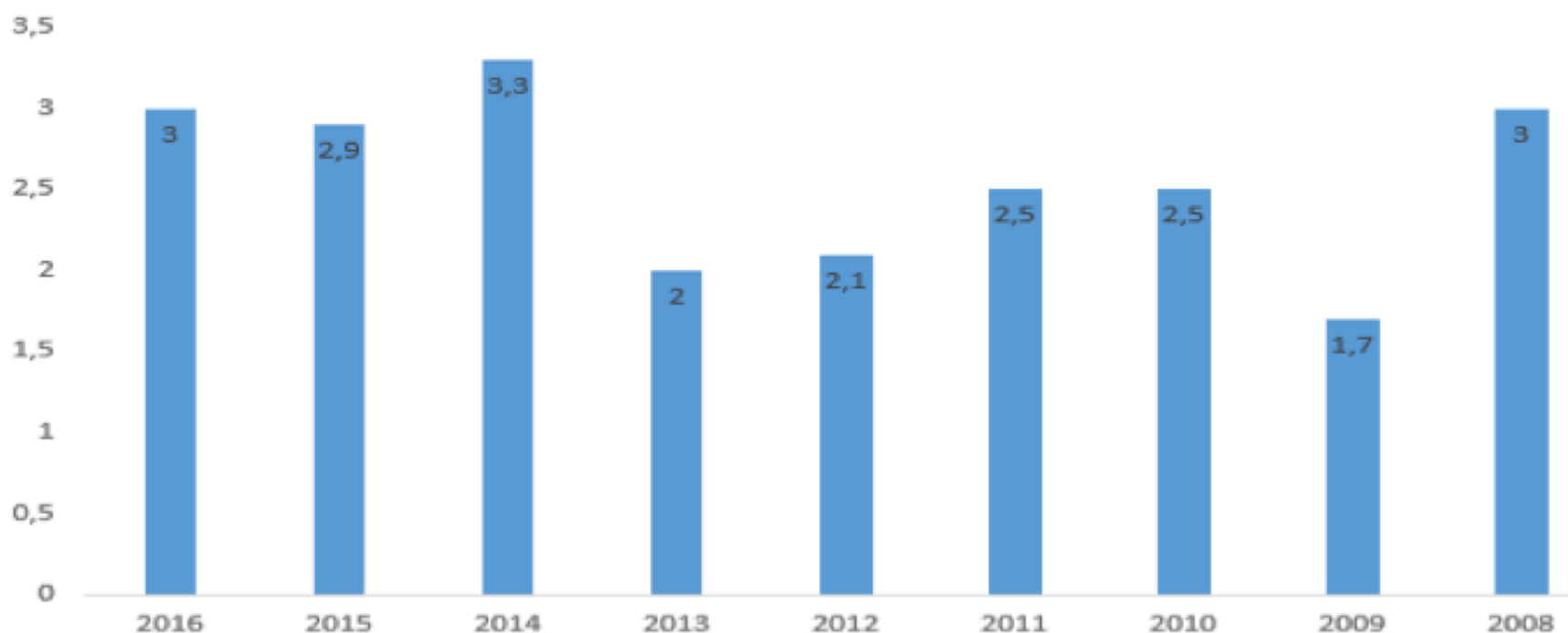
**Figura 01:** Relación entre el número de artículos investigados



La figura demuestra que fueron identificadas 09 publicaciones en la *Science Direct* a partir de la investigación utilizando *food*. La *Scopus* contiene 71,5% de las publicaciones, siendo producciones realizadas en los tres descriptores escogidos y en la *Web of Science* fueron localizadas 03 publicaciones en dos descriptores.

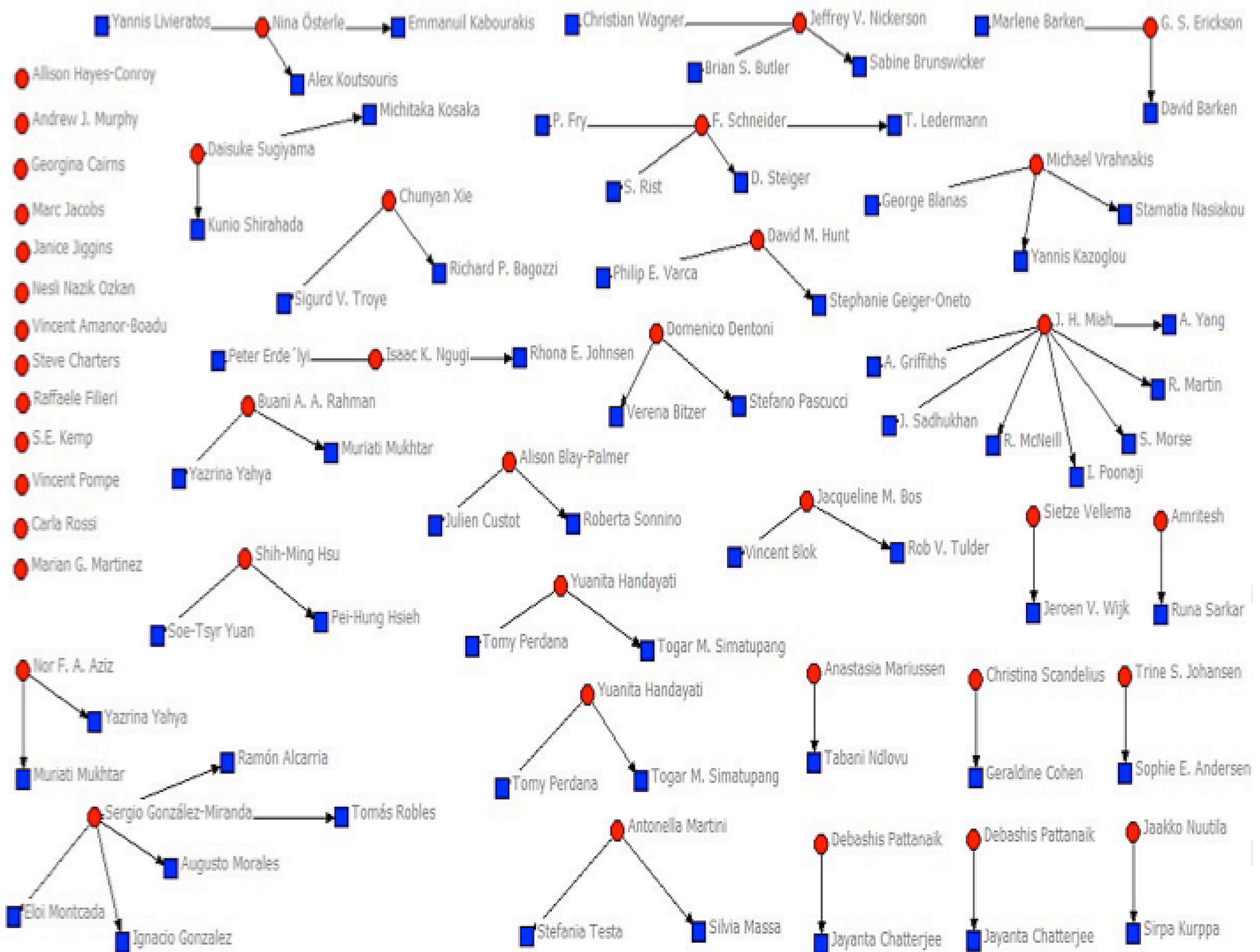
Los textos identificados fueron publicados en el período de 2001 hasta el momento actual de la investigación y totalizan 42 producciones científicas sobre lacocreación relacionadas a los agronegocios. En promedio, el cuantitativo de páginas de los documentos es de 12,5. Con relación a los autores, se percibe que 31% de ellos publican individualmente, 19% establecen aparcerías con un coautor, 36% realizaron sus actividades con tres, y 5% con cuatro coautores y 2% con siete. El promedio autoría por año de publicación está disponible en la Figura 02:

**Figura 02:** Promedio de autores por año de publicación.



El promedio de autores es una información complementar por las características de los autores. En este gráfico se tiene el promedio de autores por año en que fueron realizadas las publicaciones. La figura 03 se refiere a las redes de autores y coautores:

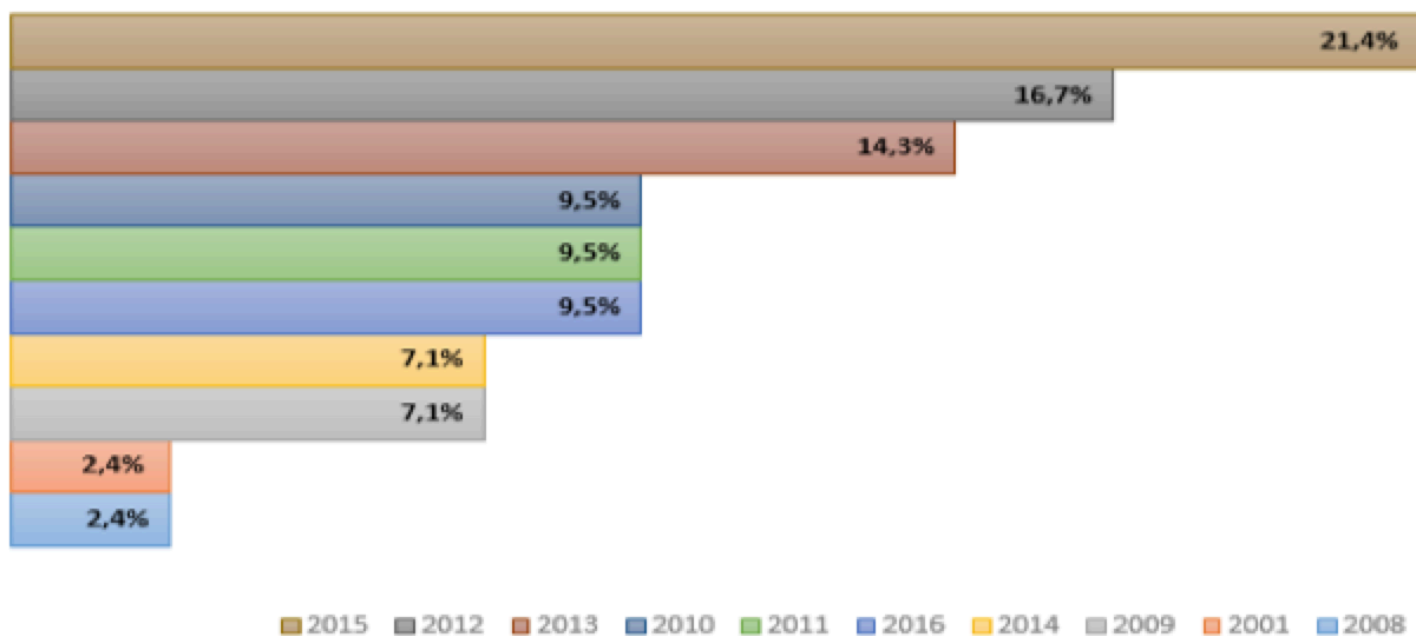
**Figura 03:** Red de autores (rojo) y coautores (azul).



Se percibe la existencia de redes más simples (como las individualidades o las con dos autores), bien como aquellas más complejas, como la de J. H. Miah, que, al adicionar autor y coautores totalizan la participación de 8 investigadores para la elaboración de artículo. Esa característica de grande coautoría puede estar relacionada a un grupo de investigación o, de otro modo, la red social es muy productiva del autor. No existe formación de redes entre autores que publiquen sobre el asunto en el periodo investigado.

La figura 04 indica el porcentaje de publicación por año:

**Figura 04:** Porcentaje de publicación por año con relación al cuantitativo total.



Los tres años con mayores porcentajes son: 2015, 2012 e 2013, en esta respectiva orden cuantitativa. Adicionando los valores de estos años citados fueron obtenidos 52,4% de las publicaciones realizadas sobre el asunto. Es posible que el número de artículos publicados en 2016 sobrepase las publicaciones referentes al año 2015, todavía esa confirmación solo puede ser realizada en el futuro.

La tabla 01 trae informaciones referentes a los locales de publicaciones y sus respectivas clasificaciones en el Qualis/Capes interdisciplinar y de la administración y del factor de impacto, cuando está disponible:

**Tabla 01:** Revistas publicadas y clasificación en Qualis/Capes interdisciplinar, Administración y factor de impacto.

Título	Revista	Interdisciplinar	Administração	Fator de Impacto
<i>Co-creation of Value by Open Innovation: Unlocking New Sources of Competitive Advantage</i>	<i>Agribusiness</i>	--	--	<b>0.738</b>
<i>A food politics of the possible? Growing sustainable food systems through networks of knowledge</i>	<i>Agriculture Human Values</i>	--	--	<b>2.222</b>
<i>A conceptual business model for an agroforestry consulting company</i>	<i>Agroforest Syst</i>	<b>A2</b>	--	<b>0.910</b>
<i>Evolutions in food marketing, quantifying the impact, and policy implications</i>	<i>Appetite</i>	<b>A2</b>	--	<b>2.691</b>
<i>Chips in black boxes? Convenience life span, parafood, bandwidth, families, and co-creation</i>	<i>Appetite</i>	<b>A2</b>	--	<b>2.691</b>



<i>Customer co-creation projects and social media: The case of Barilla of Italy</i>	<i>Business Horizons</i>	--	--	<b>1.008</b>
<i>Co-creating ONE: rethinking integration within communication</i>	<i>Corporate Communications: An International Journal</i>	--	--	--
<i>Internet-enabled value co-creation in SME internationalisation: current practices from the UK food and drink industry</i>	<i>European Journal International Management</i>	--	--	<b>0.47</b>
<i>Feeling Slow Food: Visceral fieldwork and empathetic research relations in the alternative food movement</i>	<i>Geoforum</i>	--	--	<b>2.397</b>
<i>Sustainability program brands: Platforms for collaboration and co-creation</i>	<i>Industrial Marketing Management</i>	--	<b>A1</b>	<b>1.93</b>
<i>Reviewing, Reviewers and the Scientific Enterprise</i>	<i>International Food and Agribusiness Management Review</i>	<b>B3</b>	<b>A2</b>	<b>0.35</b>
<i>From Confrontation to Partnerships: The Role of a Dutch Non-Governmental Organization in Co-Creating a Market to Address the Issue of Animal Welfare</i>	<i>International Food and Agribusiness Management Review</i>	<b>B3</b>	<b>A2</b>	<b>0.35</b>
<i>The Role of Social Software for Customer Co-Creation: Does It Change the Practice for Innovation?</i>	<i>International Journal of Engineering Business Management</i>	--	--	--
<i>Farmers' Markets as Retail Spaces</i>	<i>International Journal of Retail &amp; Distribution Management</i>	--	<b>A1</b>	<b>0.54</b>
<i>Moral Entrepreneurship: Resource Based Ethics</i>	<i>Journal of Agricultural and Environmental Ethics</i>	--	<b>B1</b>	<b>1.188</b>

<i>Cross-Sector Partnerships and the Co-creation of Dynamic Capabilities for Stakeholder Orientation</i>	<i>Journal of Business Ethics</i>	--	<b>A1</b>	<b>1.837</b>
<i>Achieving collaboration with diverse stakeholders—The role of strategic ambiguity in CSR communication</i>	<i>Journal of Business Research</i>	--	<b>A1</b>	<b>1.48</b>
<i>Partnerships intervening in global food chains: the emergence of co-creation in standard-setting and certification</i>	<i>Journal of Cleaner Production</i>	<b>A1</b>	<b>A1</b>	<b>3.844</b>
<i>Satisfaction in the context of customer co-production: A behavioral involvement perspective</i>	<i>Journal of Consumer Behaviour</i>	--	--	<b>1.022</b>
<i>Does a brand have to be consistent?</i>	<i>Journal of Product &amp; Brand Management</i>	--	<b>A2</b>	--
<i>Relational capabilities for value co-creation and innovation in SMEs</i>	<i>Journal of Small Business and Enterprise Development</i>	--	--	--
<i>Caroline Elementary School's hybrid garden: a case study in social marketing</i>	<i>Journal of Social Marketing</i>	--	--	--
<i>Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value</i>	<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	--	<b>A1</b>	<b>3.744</b>
<i>No-Tillage Farming: co-creation of innovation through network building</i>	<i>Land Degradation &amp; Development</i>	--	--	<b>8.145</b>
<i>Inter-active R, D&amp;E</i>	<i>Livestock Production Science</i>	--	--	<b>1.17</b>
<i>Agri-food supply chain coordination: the state-of-the-art and recente developments</i>	<i>Logistics Research</i>	--	--	--
<i>Consumer co-creation and new</i>	<i>Marketing</i>	--	--	--



<i>product development: a case study in the food industry</i>	<i>Intelligence &amp; Planning</i>			
<i>Online consumer communities, collaborative learning and innovation</i>	<i>Measuring Business Excellence</i>	--	--	--
<i>The Finnish organic food chain— an activity theory approach</i>	<i>Organic Agriculture</i>	--	--	--
<i>An Example of Open Innovation: P&amp;G</i>	<i>Procedia</i>	<b>B1</b>	<b>B1</b>	--
<i>Value co-creation in agri-chains network: an Agent-Based Simulation</i>	<i>Procedia</i>	<b>B1</b>	<b>B1</b>	--
<i>A small-scale transdisciplinary process to maximising the energy efficiency of food factories: insights and recommendations from the development of a novel heat integration framework</i>	<i>Sustain Science</i>	--	--	<b>2.494</b>
<i>Extension for organic agriculture: a comparative study between Baden-Württemberg, Germany and Crete, Greece</i>	<i>The Journal of Agricultural Education and Extension</i>	--	--	--
<i>Roles of SMEs in service industry innovation: a case study on leisure agriculture service in tourism regional innovation</i>	<i>The Service Industries Journal</i>	--	<b>A1</b>	<b>0.832</b>

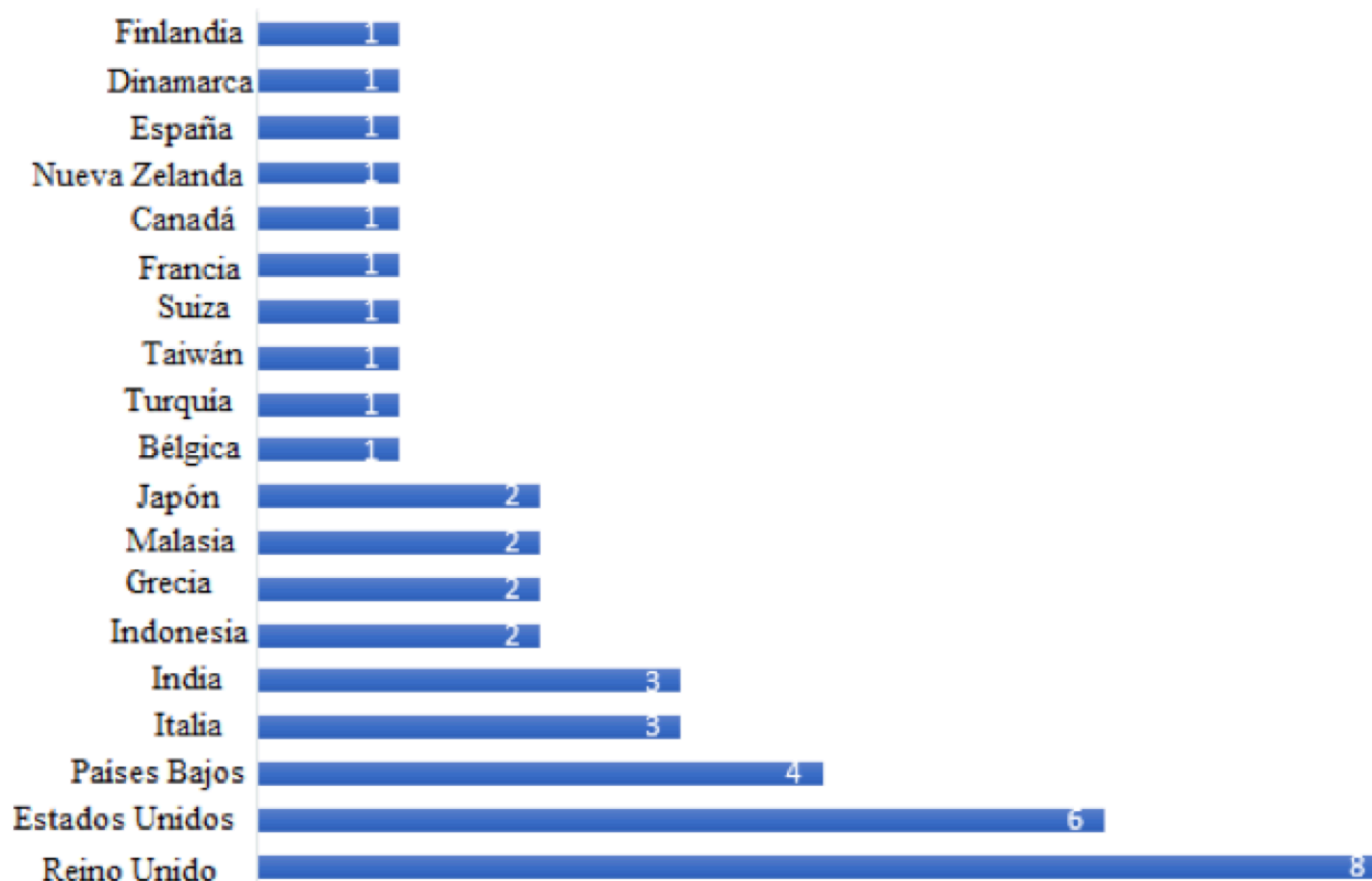
Entre los demás textos no aparecen en el cuadro, uno fue publicado en el libro *Open Innovation in the Food and Beverage Industry*. Las otras publicaciones fueron realizados en los eventos científicos: *5th Annual IEEE Conference on Automation Science and Engineering*, *Seventh International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*, *Proceedings of PICMET'12: Technology Management for Emerging Technologies* y *Thirty Fifth International Conference on Information Systems*, *International Conference on Electrical Engineering and Informatics*, *International Conference on Electrical Engineering and Informatics* y *International Conference on Management of Emergent Digital EcoSystems*. De esta manera, no fueron publicados en revistas.

Con relación a la clasificación recibida del Qualis/Capes, se observa que 5 revistas poseen ese indicador en la categoría "interdisciplinar". Para el indicador "administración" fueron identificados 11 revistas. Así, se percibe una pobre información sobre la cocreación en los agronegocios. Otra información disponible es la diversificación del número de revistas con publicaciones sobre el asunto (son 34 revistas), siendo que en pocos casos- *Appetite*, *International Food and Agribusiness Management Review* y *Procedia*- publicaron más de una vez sobre el asunto. Con relación al "factor de impacto", fue identificado para la mayoría de las

revistas.

La Figura 05 aborda la procedencia territorial de las publicaciones:

**Figura 05:** Procedencia territorial de las publicaciones seleccionadas.



La mayoría de las publicaciones sobre el asunto es originaria de los países del Reino Unido (8), de los Estados Unidos de América (6) y de Holanda (4). Estos países representan 43% del total de publicaciones seleccionadas.

La Figura 06 representa la frecuencia de palabras utilizadas en los títulos de los artículos:

**Figura 06:** Frecuencia de palabras utilizadas en el título



Las palabras en mayor destaque son: *food, creation, innovation e industry*, términos que están vinculadas al sector de los agronegocios, en la producción de alimentos y en el procedimiento de alimentos. La Figura 07 representa la frecuencia de palabras-claves:

**Figura 07:** Frecuencia de palabras-claves



Las palabras que más se destacan son: *creation, food, innovation, marketing, sustainability y communication*. Se trata de un número de palabras en destaque, en comparación a la frecuencia anterior. Además de eso, algunas palabras son iguales a la de figura anterior – *food, creation, innovation* – pero en proporciones diferentes. Las palabras aumentadas no necesariamente están vinculadas a los agronegocios, pero las características de su uso de la cocreación en el ambiente organizacional. Por ejemplo, la cocreación es utilizada como forma de marketing con intento de ampliar el número de clientes de una organización, o la importancia de la comunicación entre los ejes de la cadena para que sea posible el desarrollo de la cocreación.

La tabla 02 se destina a informar sobre el número de citación de las publicaciones seleccionadas en Google Scholar:

**Tabla 02:** Número de citaciones de las publicaciones seleccionadas

Título	Número de Citações
<i>Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value</i>	294
<i>Relational capabilities for value co-creation and innovation in SMEs</i>	58
<i>Feeling Slow Food: Visceral fieldwork and empathetic research relations in the alternative food movement</i>	34
<i>Satisfaction in the context of customer co-production: A behavioral involvement perspective</i>	27

<i>Consumer co-creation and new product development: a case study in the food industry</i>	23
<i>Farmers' Markets as Retail Spaces</i>	20
<i>Does a brand have to be consistent?</i>	20
<i>Online consumer communities, collaborative learning and innovation</i>	20
<i>No-Tillage Farming: co-creation of innovation through network building</i>	19
<i>Partnerships intervening in global food chains: the emergence of co-creation in standard-setting and certification</i>	14
<i>The Role of Social Software for Customer Co-Creation: Does It Change the Practice for Innovation?</i>	12
<i>Co-creation of Value by Open Innovation: Unlocking New Sources of Competitive Advantage</i>	10
<i>Evolutions in food marketing, quantifying the impact, and policy implications</i>	10
<i>Customer co-creation projects and social media: The case of Barilla of Italy</i>	10
<i>Co-creating ONE: rethinking integration within communication</i>	10
<i>From Confrontation to Partnerships: The Role of a Dutch Non-Governmental Organization in Co-Creating a Market to Address the Issue of Animal Welfare</i>	10
<i>Cross-Sector Partnerships and the Co-creation of Dynamic Capabilities for Stakeholder Orientation</i>	06
<i>Inter-active R, D&amp;E</i>	06
<i>Moral Entrepreneurship: Resource Based Ethics</i>	03
<i>Roles of SMEs in service industry innovation: a case study on leisure agriculture service in tourism regional innovation</i>	03
<i>A food politics of the possible? Growing sustainable food systems through networks of knowledge</i>	02
<i>Internet-enabled value co-creation in SME internationalisation: current practices from the UK food and drink industry</i>	02
<i>An Example of Open Innovation: P&amp;G</i>	01

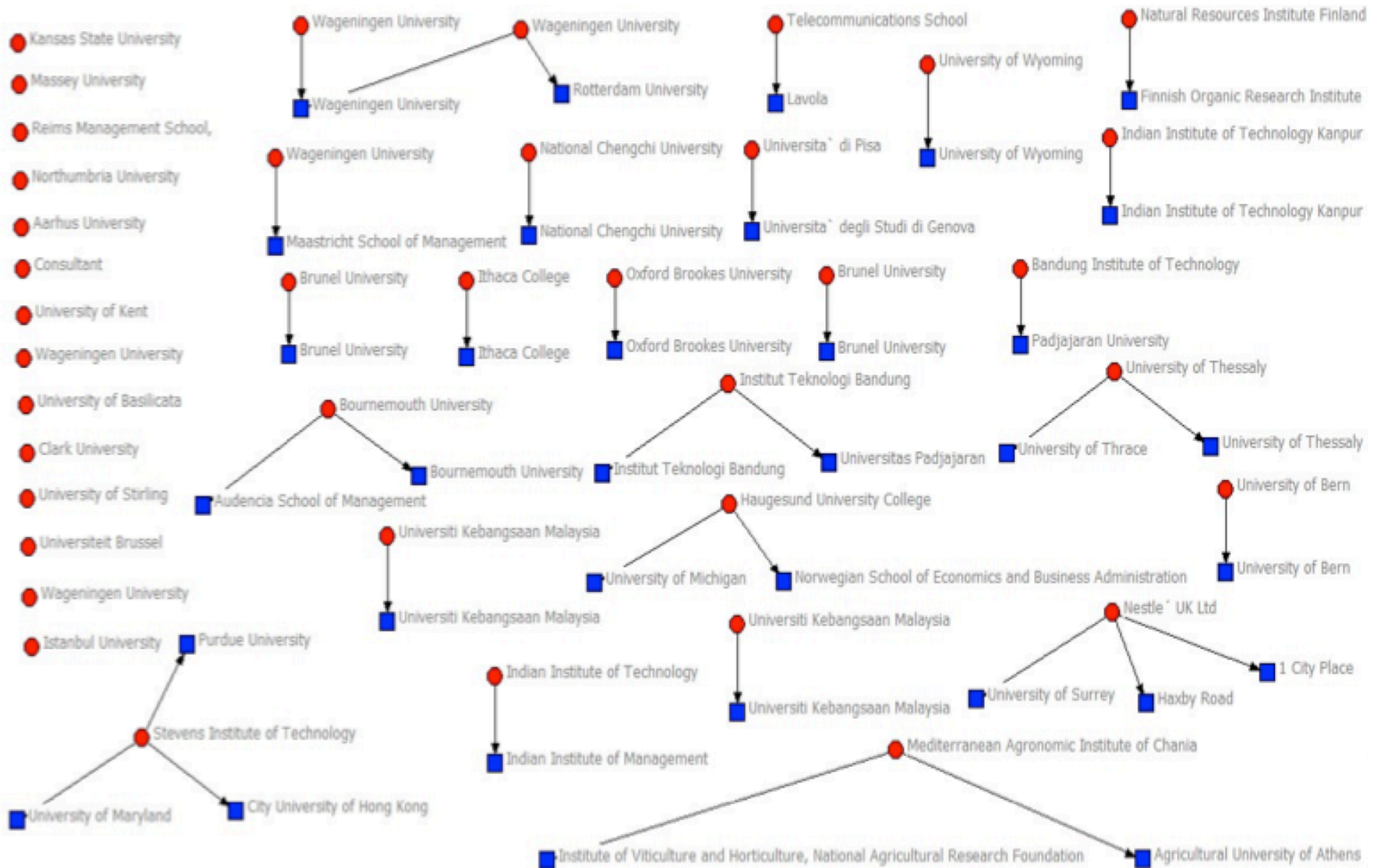
Esta tabla informa que 74% de las publicaciones fueron citadas por lo menos una vez. Los tres



mayores números de citas identificados son relativos a los artículos: *Trying to presume: toward a theory of consumers as co-creators of value* (294), *Relational capabilities for value co-creation and innovation in SMEs* (58) e *Feeling slow food: Visceral fieldwork and empathetic research relations in the alternative food movement* (34). Los demás textos no fueron citados.

La Figura 08 trae informaciones sobre las relaciones de las instituciones de enseñanza e investigación como también de empresas que se presentan en los artículos seleccionados:

**Figura 08:** Red de relaciones entre organizaciones



Se percibe, con la figura, la concentración de publicaciones individuales. Estas características se tornan contradictoria a la cocreación, teniendo en vista que esta es una acción colaborativa entre individuos. Se destaca a *University Wageningen*, que produce el conocimiento sobre la temática, dentro de ella y con otras instituciones, como *University de Rotterdam* y *Maastricht School of Management* y ser la universidad con mayor frecuencia de publicación.

También se puede observar que la mayoría de las relaciones entre las organizaciones es realizadas dentro de un mismo país. Excepciones a esta característica son: *Bournemouth University* (Reino Unido), *Audencia School of Management* (Francia), *Stevens Institute of Technology* (Estados Unidos de América), *Purdue University* (Estados Unidos de América), *University of Maryland* (Estados Unidos de América) y *City University of Hong Kong* (China). Además de eso, las relaciones de producción no son limitadas a las universidades. Existen pocos autores que están vinculadas a las empresas, como es el caso de *Nestlé UK Ltd* e de *One City Place*.

## 5. Consideraciones Finales

A partir de los datos presentados en esta investigación, puede ser considerado que, cuando se vincula al sector de los agronegocios, la cocreación es una temática reciente para la academia. La producción del conocimiento esta, en la mayoría de los casos, vinculada a la producción de alimento. Los interesados en el asunto poseen un campo vasto de investigación a ser

desarrolladas para que el conocimiento sobre el avance de la temática. Al profundizar las investigaciones puede contribuir con las organizaciones que están disponibles a desarrollar actividades vinculadas a la cocreación en la cadena productiva en que están insertadas.

Se observa que la globalización todavía no se ve influenciado al proceso productivo del conocimiento sobre la cocreación, pues pocas publicaciones envuelven un número mayor de universidades integradas. La ampliación de este factor puede contribuir para la formación de conocimiento sobre diferentes contextos que practican la innovación a partir de la interacción entre los agentes de la cadena productiva. Además de eso, esa ampliación puede estimular las acciones vinculadas a este tipo de innovación, por compartir las *expertises* vivenciadas en otros países.

El Brasil es un país conocido por su creatividad, lo que es un elemento significativo para al cocreación. Se necesita, todavía, expandir sus publicaciones sobre beneficios, problemas y características del proceso productivo, bien como su *marketing* y sectores de agronegocios que desarrollan prácticas de cocreación, entre otros factores que pueden contribuir con la competitividad organizacional con origen en esa forma de innovación.

---

## Referências

- Amanor-Boadu, V. (2010). Reviewing, reviewers and the scientific enterprise. *International Food and Agribusiness Management Review*, 13.
- Amritesh; Sarkar, R. (2009). Knowledge creation in agropedia: towards a methodology to compare peer content to certified content. *MEDES*, 112-116.
- Aziz, N. F. A. et al. (2011). Short Messaging System (SMS) Framework Development: A case study of Catfish Industry in Malaysia. 2011. *International Conference on Electrical Engineering and Informatics*. Indonesia.
- Blay-Palmer, A. et al. (2015). A food politics of the possible? Growing sustainable food systems through networks of knowledge. *Agriculture and Human Values*.
- Bos, J. M. et al. (2013). From confrontation to partnerships: the role of a Dutch non-governmental organization in co-creating a market to address the Issue of animal welfare. *International Food and Agribusiness Management Review*, 16.
- Cairns, G. (2013). Evolutions in food marketing, quantifying the impact, and policy implications. *Appetite*, (62), 194-197.
- Charters, S. (2009). Does a brand have to be consistent? *Journal of Product & Brand Management*, 18, 284-291.
- Dentoni, D. et al. (2015). Cross-sector partnerships and the co-creation of dynamic capabilities for stakeholder orientation. *Journal of Business Ethics*.
- Durugbo, C.; Pawar, K. (2014). A unified model of the co-creation process. *Expert Systems with Applications*, 41, 4373-4387.
- Erickson, G. S. et al. (2015). Caroline elementary school's hybrid garden: a case study in social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5, 324-337.
- FAO - Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2016). *Food and Agriculture: Key to achieving the 2030 Agenda for Sustainable Development*. 32 p.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Global agriculture towards 2050*. High level expert forum. Roma.
- \_\_\_\_\_. (2015). *Segurança alimentar: a luta para garantir terra fértil a futuras gerações*. 1 p.
- Filieri, R. (2013). Consumer co-creation and new product development: a case study in the food industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 31, 40-53.
- González-Miranda, S. et al. (2013). Future supermarket: overcoming food awareness challenges. *Seventh International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*.



- Handayati, Y. et al. (2015). Value co-creation in agri-chains network: an agent-based simulation. *Procedia Manufacturing*, 4, 419-428.
- \_\_\_\_\_. (2015). Agri-food supply chain coordination: the state-of-the-art and recent developments. *Logistics Research*, 8, 1-15.
- Hayes-Conroy, A. (2010) Feeling Slow Food: visceral fieldwork and empathetic research relations in the alternative food movement. *Geoforum*, (41), 734-742.
- Hsu, S. et al. (2011). Roles of SMEs in service industry innovation: a case study on leisure agriculture service in tourism regional innovation. *The Service Industries Journal*, 1-21.
- Huang, K. et al. (2016). Innovation and technology creation effects on organizational performance. *Journal of Business Research*, 69, 2187-2192.
- Hunt, D. M. et al. (2012). Satisfaction in the context of customer co-production: a behavioral involvement perspective. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Jacobs, M. (2015). Chips in black boxes? Convenience life span, parafood, bandwidth, families, and co-creation. *Appetite*, (94), 34-39.
- Jiggins, J. (2001). Inter-active R, D&E. *Livestock Production Science*, 72, 25-36.
- Johansen, T. S.; Andersen, S. E. (2012). Co-creating ONE: rethinking integration within communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 17, 272-288.
- Kazadi, K. et al. (2016). Stakeholder co-creation during the innovation process: identifying capabilities for knowledge creation among multiple stakeholders. *Journal of Business Research*, 69, 525-540.
- Kemp, S. E. (2013). Consumers as part of food and beverage industry innovation. In: MARTINEZ, M. G. *Open Innovation in the Food and Beverage Industry*. WP.
- Knickel, K. et al. (2009). Towards a better conceptual framework for innovation processes in agriculture and rural development: from linear models to systemic approaches. *Journal of Agricultural Education and Extension*, 15(2), 131-146.
- Lapple, D. et al. (2015). Measuring and understanding the drivers of agricultural innovation: Evidence from Ireland. *Food Policy*, 51, 1-8.
- Mariussen, A.; Ndlovu, T. (2012). Internet-enabled value co-creation in SME internationalisation: current practices from the UK food and drink industry. *European J. International Management*, 6, 503-524.
- Martinez, M. G. (2013). Co-creation of value by open innovation: unlocking new sources of competitive advantage. *Agribusiness an International Journal*, 1-16.
- Martini, A. et al. (2015). Customer co-creation projects and social media: The case of Barilla of Italy. *Business Horizons*, 57, 425-434.
- \_\_\_\_\_. (2012). The role of social software for customer co-creation: Does it change the practice for innovation? *International Journal of Engineering Business Management*, 4, 1-10.
- Miah, J. H. et al. (2015). A small-scale transdisciplinary process to maximising the energy efficiency of food factories: insights and recommendations from the development of a novel heat integration framework. *Sustainability Science*.
- Murphy, A. J. (2011). Farmers' markets as retail spaces. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39, 582-597.
- Navarro, S. et al. (2016). Exploring the relationship between co-creating and satisfaction using QSA. *Journal of Business Research*, 69, 1336-1339.
- Nelson, R.; Winter, S. (1982). *An evolutionary theory of economic change*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Ngugi, I. K. et al. (2010). Relational capabilities for value co-creation and innovation in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17, 260-278.

Nickerson, J. V. et al. (2014). The evolution of ideas by crowds and communities: competition vs. cooperation. *Thirty Fifth International Conference on Information Systems*.

Nuutila, J.; Kurppa, S. (2015). The finnish organic food chain—an activity theory approach. *Org. Agric.*

Österle, N. et al. (2016). Extension for organic agriculture: a comparative study between Baden-Württemberg, Germany and Crete, Greece. *The Journal of Agricultural Education and Extension*, 1-18.

Ozkan, N. N. (2015). An example of open innovation: P&G. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 195, 1496-1502.

Pattanaik, D.; Chatterjee, J. (2009). Services innovation-digital ecosystem approach to dissemination and co-creation of knowledge for Indian Agriculture Extension Services. *5th Annual IEEE Conference on Automation Science and Engineering*, India.

Pompe, V. (2013). Moral entrepreneurship: resource based ethics. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 26, 313-332.

Porter, M. E. (1986). *Estratégia competitiva – técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 18. ed. São Paulo: Campus.

Preschitschek, N. et al. (2011). The importance of access to resources in a setting of industry convergence: the case of agriculture and chemistry. In: **Technology Management in the Energy Smart World** (PICMET), 2011 Proceedings of PICMET'11. IEEE, 1-9.

Rahman, B. A. A. et al. (2011). Framework development of Electronic Marketing (EM): a case study on Catfish Industry in Malaysia. *International Conference on Electrical Engineering and Informatics*.

Rayna, T. et al. (2015). Co-creation and user innovation: the role of online 3D printing platforms. *Journal of Engineering and Technology Management*, 37, 90-102.

Rossi, C. (2011). Online consumer communities, collaborative learning and innovation. *Measuring Business Excellence*, 15, 47-62.

Scandeliuss, C.; Cohen, G. (2016). Sustainability program brands: platforms for collaboration and co-creation. *Industrial Marketing Management*.

\_\_\_\_\_. (2016). Achieving collaboration with diverse stakeholders – The role of strategic ambiguity in CSR communication. *Journal of Business Research*.

Schneider, F. et al. (2010). No-tillage farming: co-creation of innovation through network building. *Land Degradation & Development*.

Schumpeter, J. (1985). *Teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Nova Cultural.

Silva, S. S. et al. (2012). Nature value: the evolution of this concept. *Ciência e Agrotecnologia*, 36(1), 9-15.

Souza, R. F. et al. (2007). Estudo da degradação das terras do município de São Domingos do Cariri, Estado da Paraíba. *Caminhos da Geografia*, 8(22), 130-136.

Sugiyama, D. et al. (2012). Strategic 5Ps and Their IT Based Service Business Model for Corporate Sustainability. *Proceedings of PICMET '12: Technology Management for Emerging Technologies*.

Tigre, P. B. (2005). Paradigmas tecnológicos e teorias econômicas da firma. *Revista Brasileira de Inovação*, 4(1), 187-224, 2005.

Vellema, S.; Wijk, J. V. (2015). Partnerships intervening in global food chains: the emergence of co-creation in standard-setting and certification. *Journal of Cleaner Production*, 107, 105-113.

Vrahnakis, M. et al. (2016). A conceptual business model for an agroforestry consulting company. *Agroforest Syst*, 90, 219-236.

Xie, C. et al. (2008). Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 109-122.

Wong, T. Y. T. et al. (2016). Mobile environments and innovation co-creation processes & ecosystems. *Information & Management*, 53, 336-344.

---

1. bacharel e licenciado em Geografia pela Universidade Federal da Grande Dourados, Mestrando em Agronegócios pela Universidade Federal da Grande Dourados;

2. bacharel em Ciências Contábeis, Mestre em Agronegócios e Doutoranda em Desenvolvimento Regional e Agronegócios pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná; Email: [lucianamario@yahoo.com.br](mailto:lucianamario@yahoo.com.br)

3. bacharel em Administração Agropecuária pela Universidad Nacional de Asunción e Mestre em Agronegócios pela Universidade Federal da Grande

4. Professora Dra. no Mestrado em Agronegócios da Universidade Federal da Grande Dourados.

---

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015  
Vol. 38 (Nº 29) Año 2017

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]

©2017. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados