

Número Especial - Abril/Junio 2017

**REVISTA**  
**Ciencias de la Documentación**

ISSN 0719-5753

**ciKi**

*VI Congreso Internacional*  
*De Conocimiento e Innovación*

**221 B**

**WEB SCIENCES**

221 B WEB SCIENCES

SANTIAGO — CHILE

**CUERPO DIRECTIVO**

**Directora**

**Carolina Cabezas Cáceres**  
*221 B Web Sciences, Chile*

**Subdirector**

**Eugenio Bustos Ruz**  
*221 B Web Sciences, Chile*

**Editor**

**Juan Guillermo Estay Sepúlveda**  
*221 B Web Sciences, Chile*

**Cuerpo Asistente**

**Traductora: Inglés**

**Pauline Corthorn Escudero**  
*221 B Web Sciences, Chile*

**Traductora: Portugués**

**Elaine Cristina Pereira Menegón**  
*221 B Web Sciences, Chile*

**Portada**

**Felipe Maximiliano Estay Guerrero**  
*221 B Web Sciences, Chile*

Asesoría Ciencia Aplicada y Tecnológica:

**221 B Web Sciences**

Santiago – Chile

Revista Ciencias de la Documentación  
Representante Legal  
Juan Guillermo Estay Sepúlveda Editorial

**COMITÉ EDITORIAL**

**Dra. Kátia Bethânia Melo de Souza**  
Universidade de Brasília – UNB, Brasil

**Dr. Carlos Blaya Perez**  
Universidade Federal de Santa María, Brasil

**Ph. D. France Bouthillier**  
MgGill University, Canadá

**Dr. Juan Escobedo Romero**  
Universidad Autónoma de San Luis de Potosí,  
México

**Dr. Jorge Espino Sánchez**  
Escuela Nacional de Archiveros, Perú

**Dra. Patricia Hernández Salazar**  
Universidad Nacional Autónoma de México, México

**Dra. Trudy Huskamp Peterson**  
Certified Archivist Washington D. C., Estados  
Unidos

**Dr. Luis Fernando Jaén García**  
Universidad de Costa Rica, Costa Rica

**Dra. Elmira Luzia Melo Soares Simeão**  
Universidade de Brasília, Brasil

**Lic. Beatriz Montoya Valenzuela**  
Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

**Mg. Liliana Patiño**  
Archiveros Red Social, Argentina

**Dr. André Porto Ancona Lopez**  
Universidade de Brasília, Brasil

**Dra. Glaucia Vieira Ramos Konrad**  
Universidade Federal de Santa María, Brasil

**Dra. Perla Olivia Rodríguez Reséndiz**  
Universidad Nacional Autónoma de México, México

**COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL**

**Dr. Héctor Guillermo Alfaro López**  
Universidad Nacional Autónoma de México, México

**Dr. Eugenio Bustos Ruz**  
Asociación de Archiveros de Chile, Chile

**Ph. D. Juan R. Coca**  
Universidad de Valladolid, España

**Dr. Martino Contu**  
Universitá Degli Studi di Sassari, Italia

**Dr. José Ramón Cruz Mundet**  
Universidad Carlos III, España

**Dr. Carlos Tulio Da Silva Medeiros**  
Instituto Federal Sul-rio-grandense, Brasil

**Dr. Andrés Di Masso Tarditti**  
Universidad de Barcelona, España

**Dra. Luciana Duranti**  
University of British Columbia, Canadá

**Dr. Allen Foster**  
University of Aberystwyth, Reino Unido

**Dra. Manuela Garau**  
Universidad de Cagliari, Italia

**Dra. Marcia H. T. de Figueredo Lima**  
Universidad Federal Fluminense, Brasil

**Dra. Rosana López Carreño**  
Universidad de Murcia, España

**Dr. José López Yepes**  
Universidad Complutense de Madrid, España

**Dr. Miguel Angel Márdero Arellano**  
Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e  
Tecnologia, Brasil

**Lic. María Auxiliadora Martín Gallardo**  
Fundación Cs. de la Documentación, España

**Dra. María del Carmen Mastropiero**  
Archivos Privados Organizados, Argentina

**Dr. Andrea Mutolo**  
Universidad Autónoma de la Ciudad de  
México, México

**Mg. Luis Oporto Ordoñez**  
Director Biblioteca Nacional y Archivo  
Histórico de la Asamblea Legislativa  
Plurinacional de Bolivia, Bolivia  
Universidad San Andrés, Bolivia

**Dr. Alejandro Parada**  
Universidad de Buenos Aires, Argentina

**Dra. Gloria Ponjuán Dante**  
Universidad de La Habana, Cuba

**Dra. Luz Marina Quiroga**  
University of Hawaii, Estados Unidos

**Dr. Miguel Ángel Rendón Rojas**  
Universidad Nacional Autónoma de México, México

**Dra. Fernanda Ribeiro**  
Universidade do Porto, Portugal

**Dr. Carlos Manuel Rodríguez Arrechavaleta**  
Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

**Dra. Vivian Romeu**  
Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

**Mg. Julio Santillán Aldana**  
Universidade de Brasília, Brasil

**Dra. Anna Szejcher**  
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

**Dra. Ludmila Tikhnova**  
Russian State Library, Federación Rusa



## Indización

Revista Ciencias de la Documentación, se encuentra indizada en:



CATÁLOGO



CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICA



ISSN 0719-5753 - Número Especial / Abril – Junio 2017 pp. 56-64

## **CRIAÇÃO DE CONHECIMENTO NA INTERAÇÃO CLIENTE-FORNECEDOR: AS ORGANIZAÇÕES DE SERVIÇOS QUE APRENDEM E ENSINAM**

**Drdo. Victor Fraile Sordi**

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

victor.sordi@yahoo.com.br

**Mg. Luana Emmendoerfer**

Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil

mariana.bomdia@gmail.com

**Dr. Gregório Jean Varvakis Rados**

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

grego@egc.ufsc.br

**Fecha de Recepción:** 28 de enero de 2017 – **Fecha de Aceptación:** 15 de marzo de 2017

### **Resumo**

Este artigo busca discutir como uma organização pode criar conhecimento nas interações entre clientes e fornecedores de serviços. Por meio de uma revisão integrativa da literatura apresentamos um modelo conceitual da dinâmica e dos fluxos de conhecimento durante os encontros de serviços. Os resultados sugerem que as interações entre clientes e fornecedores nesses encontros podem ser oportunidades para a criação de conhecimentos úteis tanto para as organizações como para seus clientes. Ressaltamos também que nessas interações clientes e fornecedores são capazes de co-criar conhecimentos e valor.

### **Palavras-Chaves**

Co-criação de valor – Encontros de serviços – Vantagem competitiva – Gestão do Conhecimento  
Operações de Serviços

### **Abstract**

This paper aims to discuss how an organization can create knowledge on the interactions between customers and service providers. Through a literature integrative review we presented a conceptual model of the dynamics and knowledge flows during the meeting services. The results suggest that interactions between customers and suppliers in these meetings can be opportunities for creating useful knowledge for organizations and their customers. We also emphasize that these customers and suppliers interactions are able to co-create knowledge and jointly co-create value.

### **Keywords**

Co-creation value – Service encounters – Competitive advantage – Knowledge management  
Service operations

## 1.- Introdução

O conhecimento é reconhecidamente uma das principais fontes de vantagem competitiva (Gonzalez & Martins, 2015). É por meio da criação de novos conhecimentos que as organizações podem inovar e se diferenciar de seus concorrentes no mercado.

Nas organizações que prestam serviços, a importância do conhecimento tem se demonstrado ainda mais significativa. Pelo fato de cada serviço ser único e de difícil previsibilidade, o fluxo de conhecimentos nessas operações tende a ser intenso, já que além de não existir uma etapa intermediária entre produção e consumo, é comum a necessidade de rápidas tomadas de decisão, resolução de problemas, dentre outros aspectos emergenciais (Neves, 2015; Vargo & Lusch, 2004).

Neste caso, o encontro de serviço, onde cliente e fornecedor interagem, pode ser um terreno fértil para a criação de novos conhecimentos (Giraldo, 2014).

Mas como as organizações de serviço podem criar conhecimentos nessas interações com seus clientes? Com o objetivo de ajudar a responder essa questão, este estudo buscou discutir como uma organização pode criar conhecimento nas interações entre clientes e fornecedores de serviços.

Com a utilização de uma revisão integrativa da literatura, apresentamos um modelo conceitual da dinâmica e dos fluxos de conhecimento durante os encontros de serviços. Ressaltamos também a importância do uso do conhecimento do cliente na base de conhecimento organizacional, e a educação do cliente oportunizada pelo prestador de serviço.

Na seção 2 destacamos a criação de conhecimento organizacional. Na seção 3, apresentamos as principais características dos serviços e apontamos como pode ocorrer cocriação de valor nessas operações. Na seção 4 apontamos a necessidade de o conhecimento do cliente fazer parte da base de conhecimentos da organização. Enquanto na seção 5 exemplificamos com possíveis casos práticos como a criação de conhecimento nas interações cliente-fornecedor é possível e apresentamos um modelo esquemático conceitual. Por fim, na seção 6 destacamos a educação do cliente como gerador de valor em serviços e em seguida apresentamos as considerações finais do estudo.

## 2.- Criação do conhecimento organizacional

A criação de conhecimento organizacional é um processo de disponibilização e ampliação do conhecimento criado por indivíduos, onde esses conhecimentos são conectados e cristalizados ao sistema de conhecimento de uma organização (Nonaka & Von Krogh, 2009).

Na visão de Chen e Edgington (2005), este processo é desempenhado por trabalhadores do conhecimento que buscam informações dentro e fora da organização. Sendo esse mesmo processo, possível de ser formalizado e sistematizado pela gestão organizacional.

Nesta perspectiva, a criação de conhecimento pode acontecer a partir das diferentes combinações, trocas e associações de conhecimentos e informações já existentes na

organização e em seus colaboradores (Smith et al., 2005). Todavia, também depende da aquisição de conhecimento externo à organização (Wadhwa & Kotha, 2006).

Desta maneira, as organizações que desejam facilitar a criação de conhecimento podem estrategicamente expor seus colaboradores a uma variedade de conhecimentos úteis de forma sistemática (Chen & Edgington, 2005).

No caso dos colaboradores da linha de frente (front office) em organizações de serviços, por lidarem diretamente com seus clientes, boa parte destes conhecimentos externos úteis podem ser adquiridos nessas recorrentes interações.

Os fluxos de conhecimento nestas interações são insumos, que partem tanto do prestador como do consumidor para que ocorra a entrega dos serviços (Manhães, 2010; Neves, 2015).

Estes insumos se bem utilizados podem servir para o aperfeiçoamento do serviço prestado. Em complemento, o consumidor pode notar que sua contribuição foi válida ao perceber que seus conhecimentos (opiniões, experiências, críticas) foram levados em consideração para uma melhora na prestação do serviço. Isso está relacionado às características específicas dos serviços.

### **3.- As características dos serviços e a co-criação de valor em serviços**

Os serviços se diferenciam dos processos produtivos convencionais pelas seguintes características fundamentais: (1) Intangibilidade, (2) Simultaneidade e (3) Participação do Cliente (Santos & Varvakis, 2003).

(1) É justamente pela intangibilidade que a percepção dos clientes quanto ao serviço prestado é de alta complexidade. O serviço não é palpável, não pode ser tocado nem possuído, como os produtos manufaturados. Desta forma, o conhecimento envolvido é ainda mais fundamental para a efetivação do processo (Neves, 2015).

(2) Os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, dessa forma assim como os erros são imediatamente percebidos durante o processo, as reações, feedbacks, percepções, sugestões e reclamações também são simultâneos (Battaglia & Borchardt, 2010).

Esses conhecimentos oriundos da interação entre o cliente e a organização podem ser utilizados para gerar valor na próxima interação. Ou dependendo do grau de flexibilidade que a empresa dá ao seu funcionário, a solução de um problema gerado durante a prestação do serviço pode aparecer de maneira mais ágil.

(3) Os resultados de um serviço prestado tem alta relação com a participação do cliente (Aarikka-Stenroos & Jaakkola, 2012). Além de ser produzido e consumido simultaneamente, o serviço depende do cliente. De seus conhecimentos prévios, atitudes e comportamentos.

Uma vez que o valor de um serviço possa ser concebido como a combinação entre os benefícios percebidos pelo cliente e os esforços quanto à aquisição destes benefícios (Ulaga, & Eggert, 2005; Walters & Lancaster, 1999), o papel do cliente é essencial na sua própria percepção de valor.

Pelas características inerentes aos serviços apresentadas, sobretudo simultaneidade e participação do cliente, a concepção de valor resultante de um serviço pode ser relacionada à co-criação de valor.

Segundo Aarikka-Stenroos e Jaakkola (2011), co-criação de valor pode ser conceituada como a solução conjunta de problemas, que envolvem fornecedores e clientes, além de recursos integrados, de forma colaborativa num processo de interação.

Deste modo, os fornecedores podem aplicar suas habilidades e métodos profissionais especializados, enquanto os clientes podem contribuir com recursos (incluindo o conhecimento), a fim de criar valor (Aarikka-Stenroos & Jaakkola, 2012).

O conhecimento do cliente neste sentido pode ser utilizado pela organização no intuito de oferecer um serviço percebido como de maior valor.

Nessa perspectiva, (Giraldo, 2014) reconhece o encontro de serviço (interação cliente-fornecedor) como um sistema de criação de conhecimento contextualmente integrado, dinâmico e evolutivo, onde os clientes e as organizações têm o potencial de co-criar conhecimento e aprender em conjunto durante essas práticas de serviços.

O 'aprender' aqui apontado pode ser tanto por parte do fornecedor que aprende com o cliente quando este manifesta satisfação ou crítica com o serviço prestado, como também por parte do cliente, quando lhe é apresentado, por exemplo, um método de uso de um determinado serviço.

Neste processo conjunto de co-criação de valor (Aarikka-Stenroos & Jaakkola, 2011) e co-criação de conhecimentos (Giraldo, 2014), a organização pode adquirir conhecimentos estratégicos que passam a fazer parte de sua base de conhecimento.

#### **4.- O conhecimento do cliente na base de conhecimento organizacional**

A base de conhecimento organizacional é formada por repositórios de conhecimento (processos, sistemas, documentos) e por indivíduos qualificados, com know-how e experiências em determinadas atividades (Moodysson et al., 2008; Smith et al., 2005; Wadhwa & Kotha, 2006). Ou seja, grosso modo, trata-se de um "estoque de conhecimento" das organizações, que influenciam diretamente na criação de conhecimentos, já que o processo de criação utiliza como "matéria-prima" os conhecimentos existentes na organização e em seus integrantes.

Como supracitado, o cliente em serviços pode ser visto ao mesmo tempo como consumidor e coprodutor do serviço, podendo criar valor por meio de sua participação no encontro de serviços.

Ao contrário da produção de manufaturados, em serviços, o cliente influencia diretamente no processo de prestação, alimentando o sistema de operações com dados e informações (dependendo do caso até mesmo conhecimentos) que podem se comunicar com a base de conhecimento organizacional (Neves, 2015).

Neste sentido, a organização que sabe como utilizar esses potenciais conhecimentos, pode usufruir de vantagens competitivas criando conhecimentos úteis que passam a fazer parte da sua base de conhecimento organizacional.

## **5.- Criando conhecimento nas interações entre clientes e fornecedores**

O front office da operação de serviços representa a parte visível do serviço para o cliente. É nessa etapa que ocorrem as interações entre cliente e fornecedor, podendo envolver o contato pessoal direto ou indireto ou o contato não pessoal por intermédio de recursos tecnológicos (Neves, 2015).

Num banco, por exemplo, o cliente pode ter contato pessoal direto (face-a-face) ou indireto (telefone, e-mail) com o gerente de sua conta. Nesse encontro entre cliente e fornecedor de serviços, o cliente e o gerente podem possuir conhecimentos que serão imprescindíveis para o resultado da operação de serviços.

No caso de o cliente questionar seu gerente quanto ao melhor tipo de investimento a se fazer, provavelmente o gerente irá questionar seu cliente sobre o quanto de capital disponível ele dispõe, quando e sob que circunstâncias poderão utilizar parte desse capital, qual a sua disponibilidade a correr riscos e outra série de informações que influenciam na escolha do melhor serviço, adequado a realidade do cliente e aos interesses do banco.

Essas interações podem acontecer dezenas de vezes diariamente, se essas informações (potenciais conhecimentos) de alguma forma forem capturadas pelo gerente, possivelmente o banco poderá utilizar esses conhecimentos potenciais para oferecer um serviço com percepção de valor maior aos seus clientes em interações futuras. Ou mesmo, modificar seu portfólio de produtos de investimento para atender a real demanda pelo serviço (aprendizagem).

No exemplo do banco, conforme sugere Aarikka-Stenroos e Jaakkola (2012), os fornecedores, no caso o banco personificado na figura do gerente, pode aplicar seus conhecimentos profissionais especializados, enquanto o cliente pode contribuir com informações pessoais de extrema utilidade, possibilitando ao fim da operação a criação de valor.

Assim como a possibilidade de valor criado na interação de serviço, o banco pode criar conhecimento utilizando os conhecimentos capturados pelo gerente na interação com seu cliente.

No caso de um contato não pessoal, como no uso de um aplicativo de entregas de refeições delivery, feito por intermédio de um smartphone por exemplo, o cliente irá alimentar o sistema da organização com informações via recursos tecnológicos (Neves, 2015).

Estas informações já são capturadas no aplicativo desde o cadastro do cliente e podem revelar preferências de horário, de preparo, de acompanhamentos, de forma de pagamento,

além de capturar sugestões, reclamações, e uma série de informações, como o próprio perfil do cliente (gênero, faixa etária, endereço, entre outros) que a organização pode utilizar para criar novos conhecimentos e oferecer um serviço mais adequado.

O uso da tecnologia, neste sentido, ganha cada vez mais espaço nas operações de serviços, uma vez que é possível cruzar dados e informações de forma global (Big Datas) e aperfeiçoar o serviço de maneira ágil e contínua.

A Figura 1 fornece um modelo esquematizado da criação de conhecimentos nas interações cliente-fornecedor e na incorporação desses conhecimentos na base de conhecimento organizacional.

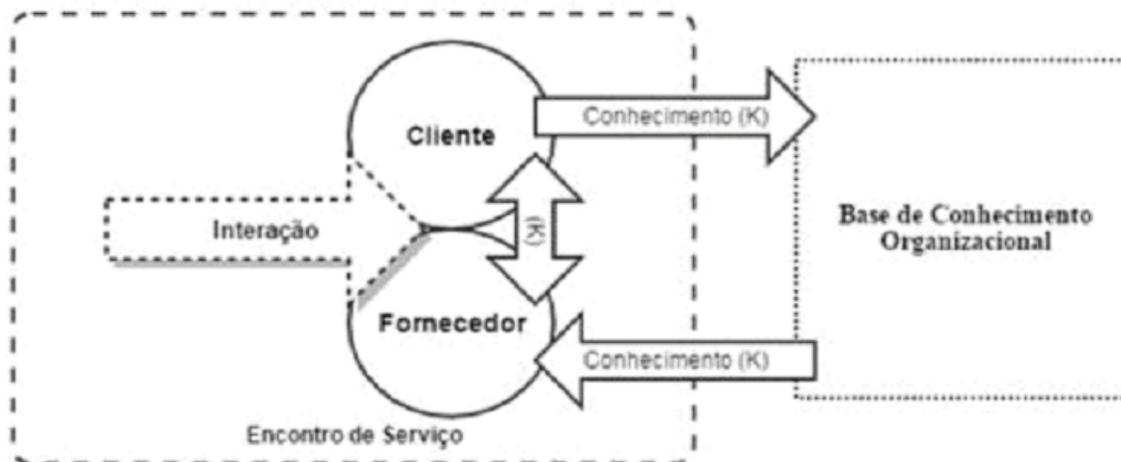


Figura 1  
Criação de Conhecimento em Serviços  
Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Conforme exposto na Figura 1 é no “encontro de serviço”, que os agentes “fornecedor” e “cliente” interagem. Nessa “interação”, há uma troca/transação de “conhecimentos (K)” onde o fornecedor disponibiliza conhecimento para o cliente e viceversa.

Este encontro pode ser tanto presencial (ambiente físico) como no caso de uma interação entre um cliente que leva seu carro a um lava-rápido, quanto não presencial (ambiente virtual), como no caso de uma interação entre um cliente e o autoatendimento de uma plataforma de jogos online.

Nestas interações o cliente pode contribuir com conhecimentos úteis que podem vir a fazer parte da “base de conhecimento organizacional” do fornecedor. Como por exemplo a indicação de uma solução inédita para um problema inesperado.

Em contrapartida, o fornecedor pode compartilhar com seu cliente conhecimentos oriundos de sua “base de conhecimento organizacional”. Como por exemplo disponibilizar vídeos educativos com temáticas complementares aos serviços ofertados.

Desta forma, conforme sugerido por Manhães, (2010) e Neves (2015), o fluxo de conhecimento na interação entre cliente e fornecedor é recíproco. Assim como a organização pode utilizar os conhecimentos de seus clientes, levar esses conhecimentos à sua base de conhecimento organizacional e criar novos conhecimentos, pode também disponibilizar seus conhecimentos para os clientes, educando-os.

## **6.- Investindo na educação dos clientes**

Como evidenciado, a organização pode usufruir dos conhecimentos criados nas interações com seus clientes buscando co-criar valor na operação de serviço (Aarikka-Stenroos & Jaakkola, 2011; Neves, 2015).

Outro ponto favorável destas interações é que a organização também pode fornecer conhecimento para seus clientes, pela mesma lógica de co-criação de valor. Fazendo com que o próprio cliente usufrua ao máximo do serviço durante a operação (Eisingerich & Bell, 2006).

Assim como um restaurante, pode oferecer informações sobre os pratos, modo de preparo, tempo de espera, harmonizações, como servir e melhores maneiras de degustar seus produtos, um escritório de advocacia pode educar seus clientes quanto às leis, regulamentações e seus direitos, de modo a não só oferecer uma experiência de serviço mais proveitosa, como também despertar interesse em possíveis futuras interações, gerando novos serviços.

Evidencia-se desta maneira que a interação que ocorre no encontro de serviço é um terreno fértil tanto para a criação de novos conhecimentos para a organização (Neves, 2015), quanto para a educação do cliente (Eisingerich & Bell, 2006), visando o usufruto pleno dos serviços prestados por intermédio de conhecimentos úteis.

## **Considerações finais**

Os resultados sugerem que as interações entre clientes e fornecedores nos encontros de serviços podem ser oportunidades para a criação de conhecimentos úteis tanto para as organizações como para seus clientes.

O estudo também sugere que nessas interações clientes e fornecedores são capazes de co-criar conhecimentos e, conjuntamente, co-criar valor. Deste modo ambas as partes podem se beneficiar dessa interação.

É apresentado um modelo conceitual que destaca a dinâmica e os fluxos de conhecimento durante essas interações em serviços, assim como ressalta a importância do uso do conhecimento do cliente na base de conhecimento organizacional, e a educação do cliente por parte do prestador de serviço.

Sugerimos como possibilidades de estudos futuros, a aplicação dessas proposições teóricas em pesquisas empíricas qualitativas e quantitativas que busquem aprofundamento na compreensão desta dinâmica de criação de conhecimento em serviços. Além da apresentação de estudos de casos em que a criação de conhecimento nessas interações é perceptível e analisável.

## Referências

- Aarikka-Stenroos, L., & Jaakkola, E. (2012). Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem solving process. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 15-26.
- Battaglia, D., & Borchardt, M. (2010). Análise do processo de recuperação de serviços a partir das reclamações dos clientes: estudo de caso em três organizações. *Revista Produção*, 20(3), 455-470.
- Chen, A. N., & Edgington, T. M. (2005). Assessing value in organizational knowledge creation: considerations for knowledge workers. *MIS quarterly*, 279-309.
- Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2006). Relationship marketing in the financial services industry: The importance of customer education, participation and problem management for customer loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(4), 86-97.
- Giraldo, M. (2014). The dynamics of knowledge co-creation in service encounters: A practice-theoretical approach. *Progressive trends in knowledge and system-based science for service innovation*, 68-89.
- Gonzalez, R. V. D., & Martins, M. F. (2015). Knowledge Management: an analysis based on organization contextual factors. *Production*, 25(4), 834-850.
- Moodysson, J., Coenen, L., & Asheim, B. (2008). Explaining spatial patterns of innovation: analytical and synthetic modes of knowledge creation in the Medicon Valley lifescience cluster. *Environment and Planning A*, 40(5), 1040-1056.
- Neves, E. O. (2015). O Conhecimento em Operações de Serviços: O Papel da Aprendizagem Organizacional e da Gestão do Conhecimento. *Business and Management Review*, 5 (1), 73-82.
- Nonaka, I., & Von Krogh, G. (2009). Perspective-tacit knowledge and knowledge conversion: Controversy and advancement in organizational knowledge creation theory. *Organization science*, 20(3), 635-652.
- Santos, L. C., Fachin, G. R. B., & Varvakis, G. (2003). Gerenciando processos de serviços em bibliotecas. *Ciência da Informação*, 32(2), 85-94.
- Smith, K. G., Collins, C. J., & Clark, K. D. (2005). Existing knowledge, knowledge creation capability, and the rate of new product introduction in high-technology firms. *Academy of management Journal*, 48(2), 346-357.
- Wadhwa, A., & Kotha, S. (2006). Knowledge creation through external venturing: Evidence from the telecommunications equipment manufacturing industry. *Academy of Management Journal*, 49(4), 819-835.
- Ulaga, W., & Eggert, A. Relationship value in business markets: the construct and its dimensions. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 12(1), 2005, 73-99.

Criação de conhecimento na interação cliente-fornecedor: as organizações de serviços que aprendem e ensinam pág. 64

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.

Walters, D., & Lancaster, G. (1999). Value and information-concepts and issues for management. *Management Decision*, 37(8), 643-656.

**Para Citar este Artículo:**

Sordi, Victor Fraile; Emmendoerfer, Luana y Rados, Gregório Jean Varvakis. Criação de conhecimento na interação cliente-fornecedor: as organizações de serviços que aprendem e ensinam. *Rev. Cs. Doc. Num. Especial Abril - Junio 2017*, ISSN 0719-5753, pp. 07-64.

**221 B**  
**WEB SCIENCES**

**ciKi**

Revista  
**CD**  
Ciencias de la  
Documentación

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Ciencias de la Documentación**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista Ciencias de la Documentación**.