

COCRIAÇÃO DE VALOR E EMPREENDEDORISMO DIGITAL: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

VALUE CO-CREATION AND DIGITAL ENTREPRENEURSHIP: A SYSTEMATIC REVIEW OF THE LITERATURE

Naiche van der Poel

Uninove – SP

npoel@hotmail.com

Benny Kramer Costa

Uninove – SP

bennycosta@yahoo.com.br

Submissão: 19-12-2023

Aprovação: 25-07-2025

RESUMO

Cocriar valor e empreender digitalmente são ações colaborativas. Por meio de uma RSL sobre 135 artigos da base WoS, discurremos sobre o entrelaçamento da cocriação de valor com o empreendedorismo digital. Os resultados indicam que há forte ligação entre ambos, em diversos modelos de negócios, geografias, setores da economia e tipos de empresas. A cocriação de valor pode anteceder o empreendedorismo digital e vice-versa e representamos essa contribuição em um framework teórico, identificando cinco *clusters* que evidenciam a conexão: 1) Colaboração, aprendizagem e compartilhamento de conhecimento; 2) Estratégica e gestão voltadas para a inovação digital; 3) Performance das organizações e transformação digital; 4) Criação e cocriação de valor entre *stakeholders*; 5) Inovação como elemento para cocriar valor e empreender digitalmente. O estudo apresenta importantes contribuições empíricas para gestores de empresas, organizações e empreendedores, concatenando descobertas anteriores já publicadas, como: descrição de formatos de negócios digitais, desenho de estratégias na economia digital, modelos digitais de expansão de mercado, orientações sobre interação com *stakeholders*, processos e tecnologias digitais, importância da tecnologia da informação, plataformas e formatos digitais de atuação comercial, tipos de inovações digitais, dentre outras que contribuem, em um cenário de elevada competição e transformação digital.

Palavras-chave: Cocriação de valor; Empreendedorismo digital; RSL.

ABSTRACT

Co-creating value and digital entrepreneurship are collaborative actions. Through an RSL on 135 articles from the WoS database, we discuss the intertwining of value co-creation with digital entrepreneurship. The results indicate that there is a strong connection between the two, in different business models, geographies, economic sectors and types of companies. Value co-creation can precede digital entrepreneurship and vice-versa and we represent this contribution in a theoretical framework, identifying five clusters that highlight the connection: 1) Collaboration, learning and knowledge sharing; 2) Strategy and management focused on digital innovation; 3) Performance of organizations and digital transformation; 4) Creation and co-creation of value between stakeholders; 5) Innovation as an element to co-create value and undertake digitally. The study present important empirical contributions to company managers, organizations and entrepreneurs, concatenating previous published findings, such as: description of digital business formats, design of strategies in the digital economy, digital market expansion models, guidance on interaction with stakeholders, digital processes and technologies, the importance of information technology, digital platforms and formats for commercial activities, types of digital innovations, among others that contribute, in a scenario of high competition and digital transformation.

Keywords: Value co-creation; Digital entrepreneurship; SLR.

1 INTRODUÇÃO

Em um cenário digital de negócios, com maior interação e comunicação entre atores econômicos, organizações e seus *stakeholders*, o engajamento e a colaboração se tornaram elementos cruciais para criar ou promover o empreendedorismo. O empreendedorismo digital, um formato mais moderno de empreender, entrelaça agentes econômicos em diversas localidades, regiões e/ou modelos negócios, por meios digitais ou físicos (físico e digital), potencializando a criação de inovações e a atividade econômica.

Empreender se refere a criar uma nova atividade econômica (Davidsson, 2016). Os estudos sobre o empreendedorismo se ampliaram e seu foco inicial no empreendedor individual (Schumpeter, 1949) migrou para a atuação de vários atores (Shams & Kaufmann, 2016), tais como o empresário, o fundador, os investidores, os fornecedores (Gartner et al., 1994) ou os intraempreendedores (Gawke & Gorgievski, 2019). O empreendedorismo digital associa os processos e resultados de empreendedorismo com o uso de tecnologias digitais a (Berger et al., 2021). O fenômeno emergiu a partir da popularização de ativos tecnológicos e digitais como a internet, a tecnologia da informação e o processamento de dados (Le Dinh et al., 2018; Nambisan, 2017). Para Hull et al. (2007) trata-se de uma forma de empreendedorismo com quatro componentes básicos: inovação; risco com incerteza; proatividade (Miller, 2011); e uso de tecnologias digitais (Berger et al., 2021; Nambisan et al., 2019).

Nesse ambiente mais digital, a ação de empreender digitalmente é também cada vez mais colaborativa e, nesse sentido, os *stakeholders* envolvidos no processo trabalham em conjunto e desenvolvem resultados e benefícios mútuos a partir da troca de informações e conhecimento, por meio da cocriação (Babu et al., 2020; Karami & Read, 2021) no sentido de criar valor (S. L. Vargo & Lusch, 2004), muitas vezes sob o formato de uma nova atividade econômica (Davidsson, 2016).

O conceito de cocriação de valor se refere à colaboração, com uma organização, de seus *stakeholders* (Brodie et al., 2019; Storbacka, 2019), em particular, os consumidores, integrados à cadeia de geração de valor, por colaboração direta ou indireta (Chang, 2019; De Koning, Crul, Wever, 2016; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Ranjan & Read, 2016). Há cocriação de valor quando consumidores participam do processo produtivo e criam valor de uso, refletido em bens e serviços cocriados (Akaka & Vargo, 2014; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Em evolução do conceito, o processo de cocriação de valor decorre da colaboração entre diversos atores envolvendo troca de informações, captação de contribuições e intercâmbio de experiências e conhecimentos (Grönroos & Voima, 2013; Hyrkäs et al., 2020).

Do lado dos consumidores, há cada vez mais conectividade, comunicação, conhecimento e busca de engajamento na jornada de consumo, implicando na cocriação de serviços e produtos (Xu et al., 2018). A cocriação envolvendo o consumidor pode ser entendida como seu engajamento no projeto, na produção e/ou na entrega e uso de bens e serviços desenvolvidos pela empresa que o atende (Nambisan, 2017; Schultze et al., 2007).

Para as empresas, anteriormente criadoras unilaterais da oferta, há cada vez mais conexão com múltiplos *stakeholders*, sendo os consumidores e colaboradores os principais, que atuam como facilitadoras da cocriação, como coprodutoras de valor (Bailey et al., 2017; Grönroos, 2006). Exemplos práticos de cocriação de valor podem ser encontrados: i) na criação do console Playstation pela Sony absorvendo ideias dos clientes para *design* e funcionalidade; ii) na postura da General Electric escutando clientes corporativos e criando a parceria com a *startup* Firstbuild para reduzir o tempo de entrega de projetos; iii) na gigante de cosméticos Natura que, em conjunto com clientes, desenvolve artigos e produtos de beleza para

comercialização; iv) no caso de atualização de *softwares* de veículos elétricos Tesla, usando o *feedback* de usuários para melhorar funcionalidades e usabilidade do produto.

O mercado e a economia, inundados por internet, tecnologias digitais, redes sociais e clientes mais conectados e engajados, ao mesmo tempo que aproxima as empresas aos consumidores, acirra a competição, aumenta a incerteza dos negócios, além de, paradoxalmente, escalar as oportunidades de inovar e empreender digitalmente (Jafari-Sadeghi et al., 2021; Kraus et al., 2018; Nambisan, 2017, 2020).

Há estudos independentes e correlatos que tratam os fenômenos cocriação de valor e empreendedorismo digital isoladamente, inclusive outras revisões de literatura (Fan & Luo, 2020; Kraus et al., 2018; Moreira et al., 2019; Paul et al., 2023; Satalkina & Steiner, 2020), mas carecem em estabelecer relação entre ambos, o que abre . Nossa preocupação, ao realizar este estudo, foi de entender como se relacionam a cocriação de valor e o empreendedorismo digital, trazendo a evolução teórico-conceitual dos dois fenômenos a partir de estudos realizados entre os anos de 2013 e 2022 em artigos publicados, revisados por pares. Assim, trazemos a seguinte questão de pesquisa: Como a literatura científica evoluiu nas publicações e pesquisas sobre a cocriação de valor e sua relação como o empreendedorismo digital?

O objetivo principal do presente artigo é explicar as relações conceituais existentes entre a cocriação de valor e o empreendedorismo digital, a partir de uma revisão sistemática da literatura (RSL) sobre 135 artigos selecionados da base Web of Science (WoS). Há também dois objetivos secundários, que são: i) indicar elementos que evidenciem a conexão entre os fenômenos; ii) propor um framework teórico embrionário a partir de análise temática.

A relevância e o potencial de contribuição deste artigo decorrem principalmente da carência de estudos recentes que tragam um compêndio organizado sobre o tema. O trabalho servirá como primeiro passo para pesquisas posteriores mais aprofundadas que abordem, por exemplo, os diversos tipos de empreendedorismo e sua relação com a cocriação de valor ou também como a cocriação pode anteceder e promover o empreendedorismo digital e vice-versa. Além de contribuição para a teoria, a apresentação dos resultados, contribui para gestores de empresas e empreendedores, enumerando ações, práticas e achados em geral para gestão e estratégia dos seus empreendimentos.

Este artigo está organizado em seis seções, além desta Introdução. A seção 2 traz o referencial teórico sobre a cocriação de valor e o empreendedorismo digital. A seção 3 detalha o método e os protocolos de seleção dos artigos da RSL. Na seção 4 apresentamos sínteses descritivas da amostra analisada, resultados e discussões. A seção 5 traz considerações e conclusões, destacando as contribuições geradas e recomendações para pesquisas futuras. Por último, enumeramos as referências que alicerçaram o trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Cocriação de valor

A cocriação de valor ganhou mais evidência a partir dos estudos de Vargo & Lusch (2004) e a “lógica dominante do serviço” (*Service Dominant Logic - SDL*), em seu artigo seminal sobre o tema. A partir da *SDL*, reforçou-se que as firmas deveriam desenvolver suas estratégias e atuações voltadas para o cliente (Vargo & Lusch, 2004), além de se adaptarem, colaborarem e aprenderem com ele na cocriação (Harvey et al., 2020), captando informações de mercado, coinovando (Rubio et al., 2021), codesenvolvendo produtos e serviços (Fang et al., 2008). As pesquisas sobre o tema evoluíram ao longo do tempo para diversos contextos e campos de estudo, como: turismo (Cabiddu et al., 2013), esportes (Erhardt et al., 2019),

ecossistemas de negócios (Siaw & Sarpong, 2021), saúde (J. U. Ahmed et al., 2020), inovação (Sjödín et al., 2020), comportamento do consumidor (Clauss et al., 2019), engajamento de stakeholders (Giacomarra et al., 2019), marketing (Cheng & Huizingh, 2014), empreendedorismo (Karami & Read, 2021).

A cocriação de valor e o empreendedorismo digital se entrelaçam. Se a relação anterior, entre empresas e consumidores, era unidirecional, com empreendedores inovando e entregando novos produtos e serviços aos consumidores, sem os consultar, atualmente essa relação se revigora e muda para uma ação mais colaborativa e interativa. Produtos e serviços são criados, melhorados ou adaptados conjuntamente, processos e recursos são recombinaados a partir de uma proximidade maior entre empresas e consumidores, tudo isso facilitado e potencializado pelo ambiente digital, mais rápido, fluido e colaborativo, por meio de diversos canais de comunicação que visam, desde o simples diálogo, até o compartilhamento de aprendizado e a identificação de melhorias (Henfridsson et al., 2018; Kraus et al., 2018; Nambisan, 2020). “Os papéis da empresa na criação de valor, na proposição de valor e na prestação de serviço, são intermediários ao processo de cocriação de valor” (Vargo et al., 2008, p. 148).

A cocriação de valor combina esforços e interesses de organizações, colaboradores, fornecedores, consumidores, acionistas e demais *stakeholders* em uma troca, com vistas a gerar ganhos para todos esses atores (Casali et al., 2018; Vargo et al., 2008). Os consumidores desejam não só consumir, mas também participar como colaboradores e cocriadores de valor durante o processo de consumo (Rubio et al., 2021). Com diálogo, escuta e presença (Mingione & Abratt, 2020), a cocriação de valor ocorre com descobertas conjuntas de empresas, consumidores e demais *stakeholders*, com contribuições e percepções dos envolvidos em seu processo e benefícios para todos os envolvidos (Grönroos & Voima, 2013; Merz et al., 2018; Peters et al., 2018), inclusive proporcionando novas oportunidades de inovar e empreender (Shams & Kaufmann, 2016; Karami & Read, 2021).

A cocriação de valor pode ser entendida como a criação conjunta de valor de uso, durante o processo de consumo (Grönroos & Voima, 2013), integrando e compartilhando conhecimentos, recursos e experiências provenientes de empresas e consumidores (Peltier et al., 2020; Prahalad & Ramaswamy, 2004). O valor aqui é fundamentado no uso, a partir do consumo, na integração e na aplicação de recursos (tangíveis e intangíveis), no serviço subjacente ao processo de troca, em contraponto à abordagem do valor da mercadoria transacionada em termos unicamente do preço (Vargo et al., 2008).

Implantar processos de cocriação de valor na estratégia e na operação das empresas pode auxiliar no melhor entendimento sobre o consumidor e seus padrões de consumo possibilitando melhor servi-lo (Ramaswamy & Gouillart, 2010; Sohail, 2020). Também pode ampliar fronteiras geográficas de atuação das empresas (Nambisan, 2020), construir melhores laços e relacionamentos com *stakeholders* (Clauss et al., 2019; Karami & Read, 2021; Mingione & Abratt, 2020), criar e fortalecer alianças empresariais (Siaw & Sarpong, 2021), promover e intensificar compartilhamento de conhecimento (Thomas et al., 2020), contribuir para o desenvolvimento de inovações e vantagens competitivas (Chen et al., 2016) e favorecer o empreendedorismo (Abedin et al., 2021; Choi & Burnes, 2017; Davis & Sun, 2006; Karami & Read, 2021).

2.2 Empreendedorismo digital

O empreendedorismo digital é uma nova forma de empreender (Kraus et al., 2018) ou uma intersecção entre tecnologias digitais e empreendedorismo (Nambisan, 2017). Surgiu a partir da introdução de tecnologias digitais, como forma de inovar e empreender, para alterar

processos, gerar resultados, com aumento de incerteza e redução de limites para o empreendedor (Nambisan, 2017). Hull et al (2007) classificam o empreendedorismo digital como uma derivação ou subcategoria do empreendedorismo, no qual há digitalização de parte da organização, do empreendimento ou do produto/serviço ofertado. Acontece quando há uso de mídias digitais ou outras tecnologias digitais de informação e comunicação para empreender (Davidson & Vaast, 2010), podendo-se ofertar ao consumidor novos formatos de comunicação, novos produtos e serviços, novos canais de atendimento e interação, novas modalidades de compra e uma nova jornada de consumo (Bosler et al., 2021; Holmström, 2018; Mansell, 2019; Nambisan et al., 2019; Teixeira & Jamieson, 2014).

O fenômeno ganhou relevância com a multiplicação das inovações digitais resultante da popularização da internet e das plataformas digitais (Nambisan, 2017), do acesso facilitado e crescente a dispositivos conectados *online* (computadores, *smartphones* e *tablets*), da capacidade de armazenar, processar e transmitir, com rapidez, grande volume de dados (Grewal et al., 2011), da criação de produtos e serviços digitais e do uso mais intensiva das tecnologias digitais (Verhoef et al., 2015). Nesse sentido, empreendimentos digitais apresentam, comumente, características particulares, tais como: rapidez e flexibilidade na oferta, veloz adição ou adequação de produtos e serviços, escalabilidade, elevada incerteza para o empreendedor, recombinação de *designs* e processos, envolvimento de diversos *stakeholders* e formas mais coletivas de criar e cocriar valor, customização de serviços, menos limites de atuação empresarial e elevada capacidade de expansão geográfica ou temporal (Aldrich, 2014; Henfridsson et al., 2018; Hull et al., 2007; Nambisan et al., 2019). Em adição, os papéis tradicionais e anteriormente distintos dos produtores e empreendedores, que inovavam e/ou criavam valor, desenvolvendo um novo produto ou serviço e o comercializando, e dos consumidores, que compravam e consumiam o produto, evoluíram com o novo significado de cocriação de valor e empreendedorismo digital, com uma interação mais colaborativa entre ambas as partes (Vargo & Lusch, 2016).

Não há como falar em empreendedorismo digital sem falar em tecnologias digitais, que estão inseridas no contexto da transformação digital (Bouncken et al., 2021; Endres et al., 2021) ou disrupção digital (Christensen et al., 2015). Para Nambisan (2017, 2019), são três elementos básicos que compõem as tecnologias digitais: i) artefatos, representados, por exemplo, por aplicativos (Apps), softwares e inteligência artificial, como Alexa, Google Maps, entre outros (com características reprogramáveis e recombinaíveis); ii) plataformas, como Android, IOS, Uber, Strava e *marketplaces* em geral; iii) infraestrutura, representada por *smartphones*, computação em nuvem, impressão 3D e/ou computadores.

Vários exemplos empíricos refletem o mundo digital, o empreendedorismo digital e as tecnologias digitais: i) uso da internet e armazenamento e processamento de dados em nuvem (Giones & Brem, 2017); ii) comercialização de produtos e serviços de forma digital (Guthrie et al., 2014); iii) uso de aplicativos, como o Uber, para transporte de pessoas e produtos (Sussan & Acs, 2017); iv) utilização de inteligência artificial, como o assistente Alexa, da Amazon, ou o Google Assistente (Nambisan et al., 2019); v) impressão 3D (Rayna et al., 2015).

Em resumo, o empreendedorismo digital é uma nova forma de fazer negócios usando diversos modelos de atuação, tipos de produto, processos e tecnologias digitais, em uma relação mais colaborativa entre empreendedores e consumidores (Le Dinh et al., 2018). Com a digitalização de processos, produtos e serviços inerentes ao empreendedorismo digital, há maior colaboração entre *stakeholders* (Antonopoulou & Begkos, 2020; Mingione & Abratt, 2020), assim como ampliação e diversificação dos processos de criação, captura e cocriação de valor (Berger et al., 2021; Bouncken et al., 2021; Henfridsson et al., 2018).

3 MÉTODO

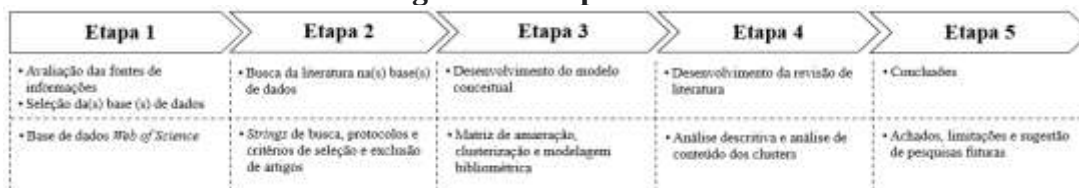
A revisão da literatura é uma das etapas essenciais para uma pesquisa (Ridley, 2008; Webster & Watson, 2002) e para o desenvolvimento de políticas, conhecimentos e práticas de uma disciplina (Tranfield et al., 2003). Uma revisão de literatura entrega contribuições metodológicas conceituais ou temáticas para um campo de pesquisa (Palmatier et al., 2018), a partir de trabalhos existentes, aprofundando o tema, resumindo achados e teorias e contribuindo com mais conhecimento para novos e futuros pesquisadores (Marabelli & Newell, 2014). Uma revisão sistemática da literatura (RSL) propõe um processo estruturado, transparente e replicável, fazendo com que outros pesquisadores ou leitores entendam os passos dados pelo autor e consigam revisar e verificar seus resultados e conclusões (Denyer & Neely, 2004; Thorpe et al., 2006; Tranfield et al., 2003). Com isso, fornece um substancial avanço no conhecimento e compreensão sobre o estado da arte do tema pesquisado, integrando autores, ideias, lacunas de conhecimento e sugerindo caminhos para futuros estudos (Paul et al., 2021; Paul & Criado, 2020).

Uma RSL deve ser construída a partir de uma questão de pesquisa clara e se trata de um método acadêmico rigoroso (Petticrew & Roberts, 2006) para mapear áreas de pesquisa, ilustrar um campo de estudo em termos de volume, natureza e características da pesquisa primária (Grant & Booth, 2009). As revisões sistemáticas apresentam resultados de forma estruturada e organizada em resposta à questão de pesquisa, trazendo contribuições importantes para a pesquisa científica, como: i) organização/sistematicidade; ii) transparência/explicitação; iii) possibilidade de atualização e replicação; iv) síntese (Briner & Denyer, 2012).

3.1 Seleção dos dados e protocolo de pesquisa

O protocolo e os estágios desta RSL estão descritos resumidamente na Figura 1, seguindo fases sugeridas por Snyder (2019) e a partir do Protocolo Prisma, reforçando-o com a abordagem de temas, contexto e metodologias do TCM framework (Paul & Rosado-Serrano, 2019; Rowley & Slack, 2004).

Figura 1 – Etapas da RSL

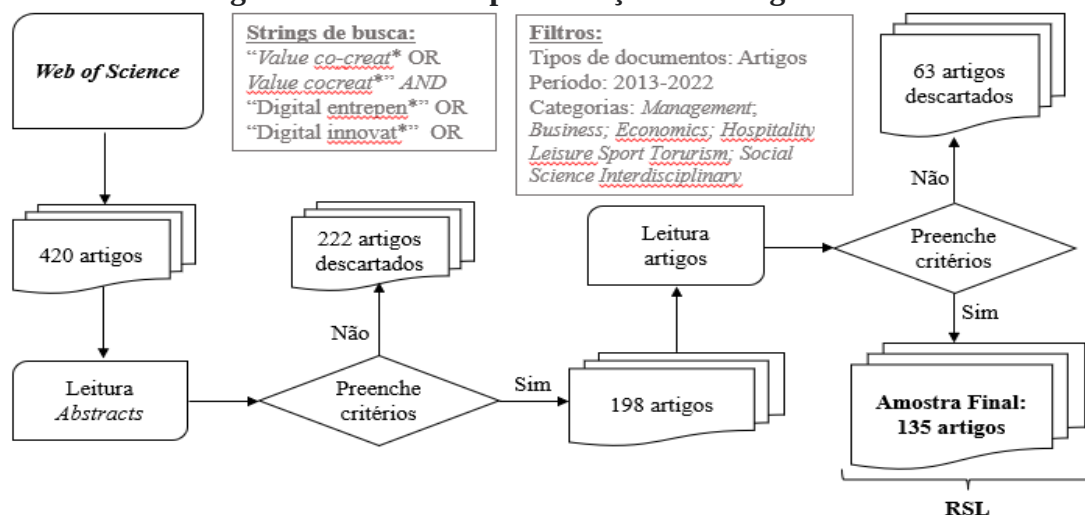


Fonte: elaborado pelo autor, adaptado de Rowley & Slack (2004).

A Figura 2, resume os passos para seleção dos artigos da RSL: 1) escolha da base de artigos *Web of Science* (WoS), uma base das mais amplas de periódicos acadêmicos, revisados por pares e com maior relevância nas ciências sociais (Airyalat et al., 2019; Zhu & Liu, 2020); 2) buscas com termos de busca (*strings*) relacionados ao tema da pesquisa: “*value co-creat**” AND “*digital* entrepren**” OR “*digital entrepren**” OR “*digital innovat**”. As aspas funcionam para delimitar o objeto de pesquisa e os asteriscos (*) e os termos “AND” e “OR” para seguir as bases da álgebra booleana e encontrar artigos com coocorrência ou relação conceitual entre os fenômenos; 3) seleção do período de 2013 a 2022, abrangendo os últimos dez anos de publicações (Paul & Criado, 2020; Rialp et al., 2005); 4) seleção dos campos de

pesquisa *Management, Business, Economics, Hospitality, Leisure Sport Tourism, Social Science Interdisciplinary*, mantendo o estudo na área de pertinência, a das ciências sociais aplicadas; 5) critérios de exclusão: foram deixados de fora do estudo os artigos que não tratavam dos temas focados, artigos publicados em idioma diferente do inglês e documentos que não fossem artigos de periódicos acadêmicos (p. ex.: pensatas, livros, teses ou dissertações).

Figura 2 – Protocolo para seleção dos artigos da RSL



Fonte: elaborado pelo autor.

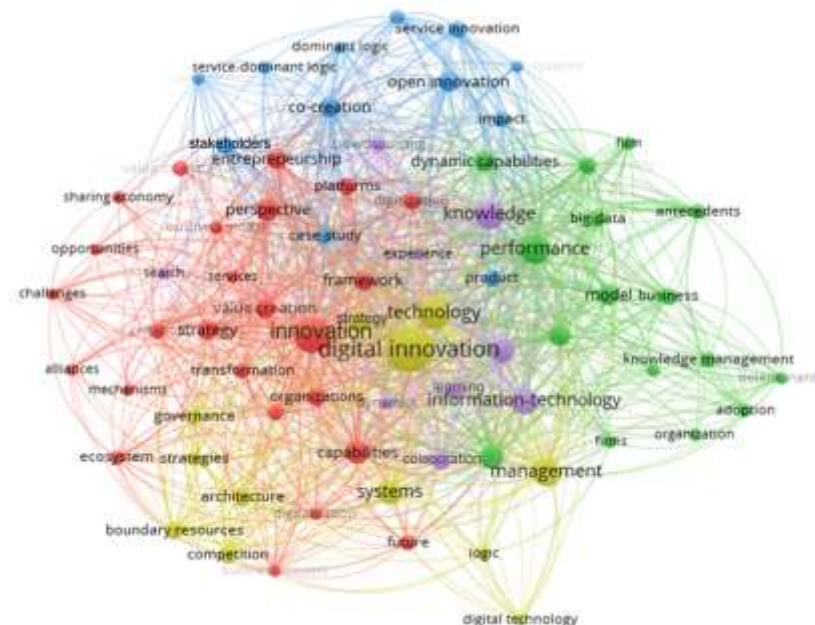
Tema recente, o empreendedorismo digital é frequentemente abordado na literatura como resultado ou por meio de um dos seus componentes, a “inovação digital”(Nambisan, 2017). Por isso, nas *strings* de busca incluímos também esse termo, expandindo o alcance da pesquisa e alcançando um total de 420 artigos inicialmente extraídos da base WoS. Em uma primeira filtragem, foram lidos todos os *abstracts* dos 420 artigos e foram excluídos 222 não relacionados com a cocriação de valor e ao empreendedorismo digital conjuntamente, restando 198 artigos, que foram integralmente lidos. Tal leitura levou à exclusão de mais 63 artigos, restando então 135 artigos tratando do tema visado e que compuseram a amostra final, base para a RSL.

3.2 Procedimentos de análise

A análise dos 135 artigos foi, inicialmente, organizada com a tabulação da amostra em uma matriz de amarração (Mazzon, 1981) utilizando planilhas em Excel. A partir da matriz e da leitura dos artigos, realizamos a análise descritiva criando quadros e figuras. A análise de conteúdo passou por duas etapas e permitiu a construção de cinco *clusters* temáticos: i) leitura detalhada e análise dos artigos, identificando a relação entre os fenômenos (antecedência ou consequência), além de análises, conclusões, descrições e ideias convergentes entre os autores; ii) adição de modelagem bibliométrica para clusterização de palavras-chaves (Zupic & Čater, 2015). Utilizamos o VOSviewer, software que permite a construção de redes e visualização de *clusters* por meio de análise de coocorrência de palavras-chaves comuns entres os artigos (van Eck & Waltman, 2017). No trabalho, consideramos o número mínimo de cinco ocorrências simultâneas das palavras-chaves entre os artigos, ou seja, para formação dos *cluster*, as palavras-chaves aparecem conjuntamente no título, no resumo ou na listagem de palavras-chaves, identificando padrões, temáticas comuns e tendências entre os artigos selecionados e

reforçando com maior objetividade a análise de conteúdo dos temas e sua representatividade por meio de *clusters* (Alerasoul et al., 2022; van Eck & Waltman, 2017).

Figura 3 – Rede bibliométrica a partir de coocorrência de palavras-chaves dos artigos



Fonte: gerado pelo VOSviewer.

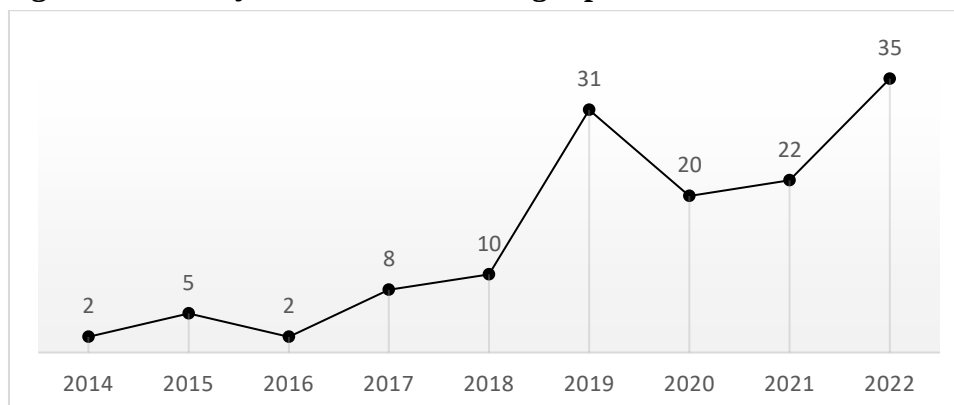
4 RESULTADOS

A análise de resultados está dividida em três subseções: 4.1 Análise descritiva; 4.2 Análise temática por meio de *clusters*; 4.3 Os cinco temas dominantes e a relação entre os fenômenos – proposição de framework teórico.

4.1 Análise descritiva

Nos últimos 10 anos, o tema evoluiu de 2 para 35 artigos publicados, corroborando com nossa análise e indicando também maior amadurecimento teórico e conceitual (Figura 4).

Figura 4 – Evolução do número de artigos publicados entre 2013 e 2022



Fonte: elaborado pelo autor.

Dos 135 artigos analisados na RSL, 71 utilizaram abordagens qualitativas, 34 são estudos teóricos, 28 quantitativos e somente 2 apresentaram uma abordagem mista (Tabela 1).

Tabela 1 – Abordagens e métodos dos artigos

Abordagens e métodos	Número de artigos	%
Qualitativo	(71)	(52,6)
Estudo de caso	58	43,0
DSR	4	3,0
Análise de <i>cluster</i>	4	3,0
Netnografia	2	1,5
Pesquisa-ação	2	1,5
Etnografia	1	0,7
Teórico	(34)	(25,2)
Ensaio	27	20,0
RSL	5	3,7
Bibliometria	2	1,5
Quantitativo	(28)	(20,7)
Experimento	18	13,3
Survey	10	7,4
Misto	(2)	(1,5)
Estudo de caso + Survey	1	0,7
Análise documental + regressão	1	0,7

Fonte: elaborado pelo autor.

A conclusão aqui é direta: trata-se de uma temática ainda em construção e com muito campo a evoluir. Predominam as pesquisas qualitativas e teóricas, algo típico em novos campos de estudo e/ou estudos com rápida evolução e pouca consolidação, o que também reforça a contribuição teórica da nossa RSL.

A multidisciplinaridade do tema, também característica do cenário digital, pode ser notada na pluralidade dos periódicos e áreas de concentração dos artigos, mesmo tendo selecionado as ciências sociais nas buscas na base de dados. Artigos desenvolvidos em diferentes continentes e contextos reforçam o fato. A Tabela 2 exhibe os periódicos com maior número de artigos da nossa amostra e, na Tabela 3, o contexto (país) de execução dos artigos.

Tabela 2 – Periódicos com maior número de artigos da amostra

Periódico	Área	JCR 22	Artigos
Mis Quarterly	Ciência da Computação	7,19	11
Journal Of Business Research	Administração	7,55	7

Review Of Managerial Science	Administração	7,13	7
Research Policy	Administração	8,11	6
Technological Forecasting And Social Change	Administração	N/D	6
Information & Management	Ciência da Computação	7,55	5
European Journal Of Innovation Management	Administração	4,69	4
Innovation-Organization & Management	Administração	2,37	4
Technology Analysis & Strategic Management	Administração	N/D	4
Journal Of Strategic Information Systems	Ciência da Computação	N/D	4

Fonte: elaborado pelo autor.

Tabela 3 – Contexto (país) de publicação dos artigos

País	Artigos	%				País	Artigos	%
Alemanha	14	10,4				França	1	0,7
Austrália	7	5,2				Holanda	12	8,9
Bélgica	3	2,2				Inglaterra	12	8,9
Brasil	2	1,5				Irã	1	0,7
Canadá	2	1,5				Itália	12	8,9
China	8	5,9				Liechtenstein	2	1,5
Colômbia	1	0,7				Malásia	1	0,7
Croácia	1	0,7				Noruega	1	0,7
Dinamarca	4	3,0				Portugal	1	0,7
Espanha	2	1,5				Romênia	1	0,7
EUA	20	14,8				Suécia	17	12,6
Filipinas	1	0,7				Suíça	4	3,0
Finlândia	3	2,2				Taiwan	2	1,5

Fonte: elaborado pelo autor.

Na Tabela 4, apresentamos as cinco temáticas, representadas por *clusters*, tópico seguinte de análise na sessão de resultados.

Tabela 4 – Principais temas/*clusters* e respectivos/artigos/anos de publicação

Temática/Cluster - Número de artigos (%) e Autores
Estratégia e gestão voltadas para inovação digital – 42 artigos (31%)
Nambisan et al, 2017; Svahn et al, 2017; Nysten et al, 2015; Huang et al, 2017; Henfridsson et al, 2018; Arvidsson et al, 2014; Jafri-Sadeghi et al, 2021; Geissinger et al, 2019; Del Giudice et al, 2021; Tumbas et al, 2017; Berger et al, 2021; Holmstrom, 2018; Wang, 2021; Huang & Yu, 2019; König et al, 2019; Cheng & Wang, 2022; Jahanmir et al, 2020; Hilbolling et al, 2020; Konya-Baumbach et al, 2019; Chen et al, 2021; Arias-Perez et al, 2021; Gawer, 2022; Makkonen & Komulainen, 2018; Tian et al, 2020; Antonopoulou & Begkos, 2020; Hever & Gregor, 2022; Stenhauser, 2019; Elia et al, 2021; Du & Li, 2018; Rizh et al, 2022; Bretschneider et al, 2021; Bosler et al, 2021; Malotra & Majchrzak, 2022; Hodapp & Hanelt, 2022; Corvello et al, 2023; Lund & Ebbesson, 2019; Alvarado-Vargas et al, 2020; Namaayande & Khamseh, 2019; Abhari et al, 2022; Kellogg, 2022; Uruchrutu et al, 2018; Lehann et al, 2022
Colaboração, aprendizagem e compartilhamento de conhecimento – 41 artigos (30%)
Lush & Nambisan, 2015; Bogers et al, 2017; Muninger et al, 2019; Pencarelli, 2020; Abrell et al, 2016; Shaheer et al, 2020; Malhotra et al, 2017; Saadatmand et al, 2019; Sandberg et al, 2020; Friesike et al, 2019; Sansi et al, 2020; Ogink & Dong, 2019; Rocha et al, 2019; Jonsson et al, 2018; Yang & Han, 2021; Pershina et al, 2019; Boons & Stam, 2019; Porter et al, 2020; von Briel et al, 2019; Endres et al, 2022; Schiavone et al, 2020; Hellemans et al, 2022; Medina-Molina et al, 2019; Calabretta & Kleinsmann, 2017; Karhade & Dong, 2021; Garidis & Rossmann, 2019; Ollerenshaw et al, 2021; Kosis et al, 2022; Nambisan, 2022; Linh & Maruping, 2022; Muninger et al, 2022; Buhalis et al, 2022; Liu, 2019; Li et al, 2022; Kindt et al, 2022; Bourdeau et al, 2021; Diriker et al, 2022; Geurts et al, 2022; Cepa & Schildt, 2022
Performance das organizações e transformação digital – 22 artigos (16%)
Nambisan et al, 2019; Nambisan et al, 2019; Bouncken et al, 2021; Crupi et al, 2020; Sorensen & Landau, 2015; Agostini et al, 2019; Oliveira et al, 2020; Thomson et al, 2022; Trappey et al, 2016; Cueto et al, 2022; Durao et al, 2019; Kronblad, 2020; Sehlén et al, 2019; Strazzullo et al, 2022; Sjodin et al, 2021; Makkonen et al, 2022; Vaskelainen et al, 2022; Schulte-Derne & Lehmann, 2022; Li et al, 2022; Zhang et al, 2021; Hrustek et al, 2022; Haki et al, 2022
Criação e cocriação de valor entre <i>stakeholders</i> – 21 artigos (16%)
Sjodin et al, 2020; Suseno et al, 2018; Clauss et al, 2019; Whyte, 2019; Kolloch & Dellermann, 2018; Verstegen et al, 2019; Wang & Miller, 2020; Goyal et al, 2020; Lievens & Blazevic, 2021; Artusi et al, 2020; Patroni et al, 2022; Rukanova et al, 2020; Xu et al, 2020; Westergren et al, 2019; Vendrell-Herrero et al, 2021; Stegmann et al, 2021; Gorzig et al, 2019; Henriques & Suarez, 2022; Allataifeh et al, 2021; Georgescu et al, 2022; Peter & Sorhammar, 2022
Inovação como elemento para cocriar de valor e empreender digitalmente – 10 artigos (7%)
Fichman et al, 2014; Leher et al, 2018; Saldanha et al, 2017; Arvidsson & Monsted, 2018; Brunswicker & Schecter, 2019; Gastaldi et al, 2015; Del Bosco et al, 2019; Hilbolling et al, 2021; Tang et al, 2022; Kaiser et al, 2021

Fonte: elaborado pelo autor

4.2 Análise temática por meio de clusters

4.2.1 Estratégia e gestão voltadas para inovação digital

A estratégia é uma das temáticas mais evidentes nos artigos, visto que até mesmo o senso comum indica que, em um mercado cada vez mais competitivo e potencializado pelas tecnologias digitais, cabe às organizações considerarem iniciativas digitais e colaborativas como parte de seu modo de atuação e isso se reflete tanto na gestão direta, quanto na cadeia de decisões empresariais.

Estratégia e gestão voltadas para a inovação digital são vieses fundamentais para as organizações atualmente e se inserem no contexto da cocriação de valor no empreendedorismo digital, por exemplo, por meio de: i) criação de ecossistemas de empreendedorismo e inovação, com a ajuda de tecnologia da informação, contribuindo para pequenas e médias empresas (Elia et al., 2021; Namaayande & Khamseh, 2019); ii) expansão geográfica de atuação utilizando tecnologias digitais (Antonopoulou & Begkos, 2020); iii) utilização de ferramentas de gestão estratégica e de desempenho como *Business Model Canvas (BMC)* e o *Lean startup manifest (LSM)* (De Koning, Marcel R.M. Crul, Renee Wever, 2016); iv) definição de portfólio de produtos e serviços digitais, mais inovação digital e cocriação de valor com usuários, para aumento de performance empresarial (Chen et al., 2016). Badu et al. (2020) reforçam que a formulação de estratégias organizacionais, em conjunto com as demais partes interessadas, resulta em maior possibilidade de sucesso para o lançamento de um empreendimento.

4.2.2 Colaboração, aprendizagem e compartilhamento de conhecimento

Sobre colaboração, aprendizagem e compartilhamento de conhecimento presentes entre a cocriação de valor e o empreendedorismo digital, identificamos que ocorrem por intermédio de: i) necessidade de absorver conhecimentos e capacidades externas à firma (Bouncken et al., 2021; Shaheer & Li, 2020) utilizando tecnologias para promover a cocriação com clientes e colaboradores (Shaheer & Li, 2020); ii) digitalização de processos, *softwares* de gestão e ferramentas de TI que favorecem a interação de usuários e promovem o surgimento de ecossistemas empreendedores (Endres et al., 2021); iii) plataformas colaborativas que estimulam cocriação e inovação digital (Saadatmand et al., 2019); iv) plataformas, infraestrutura e artefatos digitais (Nambisan, 2020) utilizadas para dialogar com pacientes, facilitar o fluxo de informações, cocriar valor e promover empreendedorismo e inovações digitais (Schiavone et al., 2020); v) difusão da inovação, informação e conhecimentos na economia digital, utilizando tecnologias digitais, soluções inteligentes, tecnologias de redes e sistemas “ciberfísicos” que estimulam o empreendedorismo (Polyakov & Kovshun, 2021); vi) *crowdfunding*, gerando cocriação de valor a partir da perspectiva da colaboração financeira (Adam et al., 2019); vii) uso de tecnologia da informação aliado à cultura colaborativa, no processo de inovação, permitindo compartilhamento de informações, conhecimentos e ideias (Bourdeau et al., 2021); viii) *crowdsourcing* como ferramenta digital para resolução de problemas e criação de valor no ecossistema de inovação digital (Martinez-Corral et al., 2019); ix) comunidades de inovação *online*, baseadas em TD compartilhadas, impactando na co-inovação e cocriação de valor (Yang & Han, 2021).

A aprendizagem se relaciona com o empreendedorismo digital a cocriação de valor de diversas formas, mas fundamentalmente pelo fato de que as tecnologias digitais e plataformas colaborativas propiciam o compartilhamento de produtos, serviços, informações e

conhecimento, favorecendo aprendizagem conjunta, o desenvolvimento de habilidades e capacidades para o avanço empresarial, a inovação e o empreendedorismo, o incentivo para composição de meios digitais mais eficientes e eficazes para a troca de informações (Arvidsson & Mønsted, 2018; Bouncken et al., 2021; Manea et al., 2021).

4.2.3 Performance das organizações e transformação digital

A performance dos empreendimentos digitais é potencializada pelo uso de tecnologias digitais. Um exemplo de modelo de empreendimentos bastante analisado nos artigos se trata das *startups* digitais, empresas recém-lançadas no mercado e que têm no seu cerne tecnologias digitais e a busca rápida por diferenciação de atuação para melhor performance.

As startups estão presentes em praticamente todos os segmentos da economia no cenário digital atual, tais como: i) negócios relacionados a internet aberta e blockchain (Zalan, 2018); ii) marketing e construção de marcas corporativas digitais (Mingione & Abratt, 2020); iii) empresa global de promoção de eventos corporativos (Dong et al., 2007); iv) empresas de logística para atuação na última milha; v) marketplaces de entregas de alimentos ou de realização de “vaquinhas virtuais”; vi) bancos digitais que não exigem qualquer presença em agências físicas (Nubank, Original, Agibank, C6); vii) empresas de hospedagem que não têm um único quarto de hotel, mas conectam hóspedes e quartos disponíveis, por meio de aplicativos (como Airbnb); viii) serviços de transporte providos antes por táxis, atualmente realizados por pessoas que têm um carro e desejam auferir alguma renda extra, por meio do aplicativo Uber; ix) ligações telefônicas, sem custo, por meio de aplicativos, como WhatsApp ou Telegram. A lista de startups é vasta, crescente e parece sem fim, na economia digital.

4.2.4 Criação e cocriação de valor entre stakeholders

Criação de valor é a finalidade da troca econômica (Vargo & Lusch, 2004) e cocriar valor significa gerar valor de uso a partir dos esforços e interesses conjuntos de vários *stakeholders* (Sjödin et al., 2020; S. Vargo & Lusch, 2016) ou de negociações e interações de múltiplos atores (Antonopoulou & Begkos, 2020). A cocriação de valor ocorre no empreendedorismo digital criando e/ou impulsionando trocas entre pessoas, organizações e *stakeholders* em geral para, justamente, gerar mais valor. Em reforço ao conceito, merece destaque o trabalho de Henfridsson (2018), que tece uma ampla e consistente explicação do significado de “valor”, sobre como ocorre sua criação, cocriação e percepção em um ambiente predominantemente digital. O autor trata o valor como um espaço multidimensional, com vários níveis entrelaçados, no qual trafegam recursos digitais conectando dispositivos, conteúdos, serviços, redes de compartilhamento e conhecimento entre organizações e stakeholders.

Base para a cocriação de valor, inclusive, pelas nossas leituras, quando a temática é cocriação de valor e empreendedorismo digital, o entendimento dos *stakeholders* do ecossistema digital é fundamental e um tema tratado em vários artigos, mesmo não figurando como um objeto central da abordagem pelos autores. Para Sjödin et al. (2020), integrar os *stakeholders* para capturar, criar e entregar valor requer uma reviravolta no modelo tradicional de negócios. É preciso estabelecer diálogo e colaboração com eles no ambiente competitivo dos mercados digitais (Mingione & Abratt, 2020).

4.2.5 Inovação como elemento para cocriar de valor e empreender digitalmente

Tecnologias digitais transformam e potencializam o empreendedorismo, trazendo um horizonte de inovações nunca alcançado e as organizações que não se adequam a essa agenda são substituídas pelas que fazem (Arvidsson & Mønsted, 2018).

A competição entre empresas foi potencializada pelas tecnologias digitais, em um cenário cada vez mais digitalizado, rápido, com limites mais flexíveis de atuação (Nambisan, 2020; Zalan, 2018) e clientes mais participativos, atuantes e conectados para customizar produtos e serviços aos seus desejos (Teixeira & Jamieson, 2014). Nesse contexto, a inovação e o empreendedorismo digital se desenvolveram a passos largos, levando a uma infinidade de ofertas de produtos, serviços, plataformas on-line, formatos de comunicação e redes sociais (Bouncken et al., 2021; Saadatmand et al., 2019; Shaheer & Li, 2020). A internet, as novas tecnologias digitais e o ambiente digital criaram novos modos de se fazer negócios, produzir, consumir, comercializar e compartilhar bens e serviços, com transformações sem precedentes nas atividades econômicas e sociais (Berger et al., 2021).

Ecossistemas digitais requerem interações entre consumidores, demais *stakeholders* e empresas digitais para criar valor sob o formato de inovações digitais para o mercado (Suseno et al., 2018). É o que se vê, por exemplo, nas plataformas digitais e Apps (tais como: TripAdvisor, Airbnb, Waze), que envolvem diversos *stakeholders* colaborando para gerar valor, inovações e capacidades (Goyal et al., 2020). Dentre as inovações, investimentos para atuação omnichannel faz parte dos empreendimentos digitais (Lehrer & Trenz, 2022) e é também um formato para a cocriação de valor a partir da interação entre empresas e consumidores (Yu & Sangiorgi, 2018). Henfridsson (2018), colabora demonstrando vários formatos de criação e cocriação de valor pelas empresas no mundo digital, a fim de empreenderem, inovarem, competirem, atraírem novos consumidores e se perpetuarem no mercado.

A inovação digital está presente em vários setores econômicos por meio de plataformas digitais e redes sociais, resultando em maior possibilidade de oferta de produtos e serviços pelos empreendedores (Hilbolling et al., 2020; Karimi & Walter, 2015). No contexto da inovação e do empreendedorismo digital Nambisan (2019) reforça que ecossistemas e plataformas digitais criam e capturam valor para empresas multinacionais, proporcionando novas formas de internacionalização.

As empresas e organizações não podem mais ficar estáticas (Arvidsson & Mønsted, 2018). No cenário digital, inovar é agenda obrigatória para cocriar valor, empreender digitalmente e melhorar o desempenho organizacional (Tang et al., 2022)

4.3 Framework teórico: os cinco temas dominantes

Na maioria dos artigos analisados, a relação a cocriação de valor ocorre como consequência do empreendedorismo digital e, por exemplo, os artefatos, plataformas e infraestrutura digitais (Nambisan et al., 2019) funcionam como promotores ou causa para a cocriação de valor (Berger et al., 2021; Dong et al., 2007; Endres et al., 2021; Jafari-Sadeghi et al., 2021; Polyakov & Kovshun, 2021). Para Shaheer (2020) e Chen et al. (2021), entretanto, cocriação de valor antecede o empreendedorismo digital e, por exemplo, plataformas digitais

ou apps são retratados como ferramentas que surgiram após o engajamento de *stakeholders* e usuários com organizações.

Tabela 5 – Relação entre os fenômenos

Relação	Descrição
Antecedência	A cocriação de valor antecede o empreendedorismo digital, causando-o ou facilitando-o
Consequência	A cocriação de valor é consequência do empreendedorismo digital sendo causada ou facilitada por ele.

Fonte: elaborado pelo autor.

A partir da análise de conteúdo e temática e dos entrelaçamentos entre eles, propomos acolher a Figura 4 como representação cíclica e contínua das dinâmicas que envolvem a cocriação de valor e o empreendedorismo digital, contando com influências mútuas e recursivas entre os fenômenos. O framework, ainda embrionário, mostra os cinco elementos que constituem tais dinâmicas, demonstrando que, em busca de maior competitividade, mais interação, mais oportunidades de mercado, maior compartilhamento de conhecimento, recursos e capacidades, dentre outros fatores, as organizações empreendem digitalmente contando com a cocriação de valor. O processo caracteriza-se como um fluxo contínuo, simultâneo sem um horizonte deliberado de término, dada a necessidade de inovar e empreender das organizações para se manterem competitivas e em desenvolvimento em um contexto de competição cada vez mais acirrada em um cenário cada vez mais digitalizado.

Figura 5 – Framework com dinâmicas cíclicas entre a cocriação de valor e o empreendedorismo digital



Fonte: elaborado pelo autor.

5 CONCLUSÃO

Nossa RSL sintetizou as contribuições sobre cocriação de valor e empreendedorismo digital a partir da seleção, leitura e análise de 135 artigos científicos revisados por pares, publicados na última década e extraídos da base WoS. Descrevemos e categorizamos os artigos levantados buscando explicitar a relação existente entre os dois fenômenos e como evoluíram as publicações científicas que tratam dos dois. A primeira conclusão e contribuição é que há uma clara relação entre ambos identificada nos artigos, em vários setores econômicos que utilizam tecnologias digitais (p. ex.: saúde e hospitalar, telecomunicações, marketing, educacional, tecnologia da informação, e-commerce, financeiro), em várias regiões onde ocorrem (p. ex.: Holanda, Alemanha, Noruega, China, EUA, Brasil, Irã), nas atuações estratégica, tática ou operacional de gestores, nos tipos de empreendimentos (pequenas e médias empresas, *startups* ou grandes corporações), incluindo o setor público, ao analisarem o ambiente institucional propício e as regulamentações que favorecem o empreendedorismo e a inovação digitais.

Outra contribuição é a constatação de variações da relação entre os fenômenos: ora o empreendedorismo digital antecede ou favorece a cocriação de valor, ora essa relação se inverte, com a cocriação de valor promovendo ou antecedendo o empreendedorismo digital. Em outras palavras, a análise sistemática e de conteúdo dos artigos sugere que há relação causal e/ou de complementaridade entre os fenômenos. Fomos além e, no nosso entendimento, propomos a existência de circularidade e de influências mútuas entre ambos, ilustrando esse achado por meio de framework teórico embrionário, material potencialmente útil para desenvolvimento de trabalhos futuros.

A análise de conteúdo dos artigos da amostra permitiu identificar que a relação entre cocriação de valor e empreendedorismo digital assume facetas variadas, apresentadas neste estudo em torno de cinco temas dominantes, que representamos por *clusters*: 1) colaboração, aprendizagem e compartilhamento de conhecimento entre diversos atores, que atuam em conjunto, para cocriar valor e empreender digitalmente; 2) Estratégia e gestão das organizações voltadas para a inovação digital, garantindo novos formatos de negócios, diferenciação e mais competitividade; 3) Performance das organizações, que é potencializada pela transformação digital, plataformas e tecnologias digitais em geral; 4) Criação e cocriação de valor entre *stakeholders* é uma característica intrínseca aos empreendimentos digitais, cada vez mais participativos, com empresas e consumidores mais conectados; 5) Inovação constante é uma agenda necessária no cenário digital para cocriar e empreender digitalmente.

O estudo contribui para gestores e organizações que precisam compreender os dois fenômenos e suas relações, a fim de auxiliá-los na construção de estratégias corporativas, processos e atuações gerenciais, com vistas a entender o ambiente digital, identificar e organizar recursos, capacidades e habilidades para permanecerem competitivos no mercado e garantir sua sobrevivência e longevidade empresarial.

A RSL se limitou a artigos buscados na base WoS por ser a base considerada pela literatura como a mais relevante disponível em ciências sociais. Mesmo assim, é recomendável que pesquisas futuras expandam a pesquisa para mais bases, tais como Scopus, SPELL ou mecanismos de buscas on-line consolidados como Google Scholar, em áreas de pesquisas diversas. Além disso, para dar ainda mais rigor, utilidade e projeção às descobertas aqui apresentadas, é promissor o uso de instrumental estatístico com métodos quantitativos como regressões, equações estruturais ou meta-análise para comprovação empírica da relação conceitual aqui identificada entre os fenômenos.

Ainda, há uma miscelânea de uso das nomenclaturas “empreendedorismo digital” e “inovação digital”, ambos os conceitos se confundindo em numerosos artigos publicados. Esse fato, por si só, sinaliza que há muito ainda a esmiuçar, entender, pesquisar e organizar sobre os fenômenos e sua conceituação, ainda mais quando analisados em conjunto. A cocriação de valor e o empreendedorismo digital, este como uma derivação do empreendedorismo, podem ainda ser estudados com mais detalhes e foco sob o contexto do microempreendedor, do empreendedorismo corporativo, sob a ótica da orientação empreendedora ou do comportamento empreendedor.

Este trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES).

REFERÊNCIAS

- Abedin, B., Maloney, B., & Watson, J. (2021). Benefits and Challenges Associated with Using Online Communities by Social Enterprises: A Thematic Analysis of Qualitative Interviews. *Journal of Social Entrepreneurship*, 12(2), 197–218. <https://doi.org/10.1080/19420676.2019.1683879>.
- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2019). Of early birds and phantoms: How sold-out discounts impact entrepreneurial success in reward-based crowdfunding. *Review of Managerial Science*, 13(3), 545–560. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0311-2>.
- Airyalat, S. A. S., Malkawi, L. W., & Momani, S. M. (2019). Comparing Bibliometric Analysis Using PubMed, Scopus, and Web of Science Databases. *Journal of Visualized Experiments: JoVE*, 152. <https://doi.org/10.3791/58494>.
- Akaka, M. A., & Vargo, S. L. (2014). Technology as an operant resource in service (eco)systems. *Information Systems and E-Business Management*, 12(3), 367–384. <https://doi.org/10.1007/s10257-013-0220-5>.
- Aldrich, H. (2014, abril 4). The Democratization of Entrepreneurship? Hackers, Makerspaces, and Crowdfunding. <https://doi.org/10.13140/2.1.1371.6162>.
- Alerasoul, S. A., Afeltra, G., Hakala, H., Minelli, E., & Strozzi, F. (2022). Organisational learning, learning organisation, and learning orientation: An integrative review and framework. *Human Resource Management Review*, 32(3), 100854. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2021.100854>.
- Antonopoulou, K., & Begkos, C. (2020). Strategizing for digital innovations: Value propositions for transcending market boundaries. *Technological Forecasting and Social Change*, 156, 120042. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120042>.
- Arvidsson, V., & Mønsted, T. (2018). Generating innovation potential: How digital entrepreneurs conceal, sequence, anchor, and propagate new technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 27(4), 369–383. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2018.10.001>.
- Babu, M. M., Dey, B. L., Rahman, M., Roy, S. K., Syed Alwi, S. F., & Kamal, M. M. (2020). Value co-creation through social innovation: A study of sustainable strategic alliance in telecommunication and financial services sectors in Bangladesh. *Industrial Marketing Management*, 89, 13–27. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.06.003>.
- Bailey, C., Madden, A., Alfes, K., & Fletcher, L. (2017). The meaning, antecedents and outcomes of employee engagement: A narrative synthesis. *International Journal of Management Reviews*, 19(1), 31–53. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12077>.
- Berger, E. S. C., von Briel, F., Davidsson, P., & Kuckertz, A. (2021). Digital or not – The future of entrepreneurship and innovation. *Journal of Business Research*, 125, 436–442. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.020>.

- Bosler, M., Burr, W., & Ihring, L. (2021). Digital Innovation in Incumbent Firms: An Exploratory Analysis of Value Creation. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 18(02), 2040003. <https://doi.org/10.1142/S0219877020400039>.
- Bouncken, R. B., Kraus, S., & Roig-Tierno, N. (2021). Knowledge- and innovation-based business models for future growth: Digitalized business models and portfolio considerations. *Review of Managerial Science*, 15(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11846-019-00366-z>.
- Bourdeau, S., Aubert, B., & Bareil, C. (2021). The effects of IT use intensity and innovation culture on organizational performance: The mediating role of innovation intensity. *Management Research Review*, 44(2), 359–380. <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2020-0068>.
- Briner, R., & Denyer, D. (2012). Systematic Review and Evidence Synthesis as a Practice and Scholarship Tool. Em *Handbook of evidence-based management: Companies, classrooms and research* (p. 112–129). <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199763986.013.0007>.
- Brodie, R. J., Fehrer, J. A., Jaakkola, E., & Conduit, J. (2019). Actor Engagement in Networks: Defining the Conceptual Domain. *Journal of Service Research*, 22(2), 173–188. <https://doi.org/10.1177/1094670519827385>.
- Cannas, R., Argiolas, G., & Cabiddu, F. (2018). Fostering corporate sustainability in tourism management through social values within collective value co-creation processes. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1), 139–155. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1501053>.
- Casali, G. L., Perano, M., Tartaglione, A. M., & Zolin, R. (2018). How Business Idea Fit Affects Sustainability and Creates Opportunities for Value Co-Creation in Nascent Firms. *Sustainability*, 10(1), 1–15.
- Chang, C.-H. (2019). Do green motives influence green product innovation? The mediating role of green value co-creation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 330–340. <https://doi.org/10.1002/csr.1685>.
- Chen, Y., Vanhaverbeke, W., & Du, J. (2016). The interaction between internal R&D and different types of external knowledge sourcing: An empirical study of Chinese innovative firms. *R&D Management*, 46(S3), 1006–1023. <https://doi.org/10.1111/radm.12162>.
- Choi, H., & Burnes, B. (2017). Bonding and spreading: Co-creative relationships and interaction with consumers in South Korea's indie music industry. *Management Decision*, 55(9), 1905–1923. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2016-0691>.
- Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2015, dezembro 1). What Is Disruptive Innovation? *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>.
- Davidson, E., & Vaast, E. (2010). Digital Entrepreneurship and Its Sociomaterial Enactment. 1–10. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.150>.
- Davis, C., & Sun, E. (2006). Business Development Capabilities in Information Technology SMEs in a Regional Economy: An Exploratory Study. *The Journal of Technology Transfer*, 31, 145–161. <https://doi.org/10.1007/s10961-005-5027-1>.

De Koning, Marcel R.M. Crul, Renee Wever. (2016). Models of co-creation_2016. 13.

Denyer, D., & Neely, A. (2004). Introduction to special issue: Innovation and productivity performance in the UK. *International Journal of Management Reviews*, 5–6(3–4), 131–135. <https://doi.org/10.1111/j.1460-8545.2004.00100.x>.

Dong, B., Evans, K., & Zou, S. (2007). The Effects of Customer Participation in Co-Created Service Recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 123–137. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0059-8>.

Endres, H., Huesig, S., & Pesch, R. (2021). Digital innovation management for entrepreneurial ecosystems: Services and functionalities as drivers of innovation management software adoption. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00441-4>.

Fan, X., & Luo, Y. (2020). Value Co-Creation: A Literature Review. *Open Journal of Social Sciences*, 08, 89–98. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.82008>.

Fang, E., Palmatier, R., & Steenkamp, J.-B. (2008). Effect of Service Transition Strategies on Firm Value. *Journal of Marketing*, 72, 1–14. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.5.1>.

Gartner, W., Shaver, K., Gatewood, E., & Katz, J. (1994). “Finding the Entrepreneur in Entrepreneurship”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 5–10. <https://doi.org/10.1177/104225879201700110>.

Gawke, J., & Gorgievski, M. (2019). Measuring intrapreneurship at the individual level: Development and validation of the Employee Intrapreneurship Scale (EIS). *European Management Journal*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.03.001>.

Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital Technology Entrepreneurship: A Definition and Research Agenda. <https://doi.org/10.22215/TIMREVIEW/1076>.

Goyal, S., Ahuja, M., & Kankanhalli, A. (2020). Does the source of external knowledge matter? Examining the role of customer co-creation and partner sourcing in knowledge creation and innovation. *Information & Management*, 57(6), 103325. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103325>.

Grewal, D., Ailawadi, K. L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P., & Robertson, J. R. (2011). Innovations in Retail Pricing and Promotions. *Journal of Retailing*, 87, S43–S52. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.008>.

Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6, 317–333. <https://doi.org/10.1177/1470593106066794>.

Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 133–150. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>.

Guthrie, K. L., Shields, S. E., & Zernick, K. K. (2014). Mobile Applications: Situating Leadership Education. *Journal of Leadership Studies*, 8(2), 61–66. <https://doi.org/10.1002/jls.21333>.

Harvey, J., Poorrezaei, M., Woodall, T., Nica-Avram, G., Smith, G., Ajiboye, T., Kholodova, K., & Zhu, K. (2020). The Smart Home: How Consumers Craft New Service Networks by Combining Heterogeneous Smart Domestic Products. *Journal of Service Research*, 23(4), 504–526. <https://doi.org/10.1177/1094670520929095>.

Henfridsson, O., Nandhakumar, J., Scarbrough, H., & Panourgias, N. (2018). Recombination in the open-ended value landscape of digital innovation. *Information and Organization*, 28(2), 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2018.03.001>.

Hilbolling, S., Berends, H., Deken, F., & Tuertscher, P. (2020). Sustaining Complement Quality for Digital Product Platforms: A Case Study of the Philips Hue Ecosystem. *Journal of Product Innovation Management*, 38. <https://doi.org/10.1111/jpim.12555>.

Holmström, J. (2018). Recombination in digital innovation: Challenges, opportunities, and the importance of a theoretical framework. *Information and Organization*, 28(2), 107–110. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2018.04.002>.

Hull, C., Hung, Y.-T., Hair, N., Perotti, V., & Demartino, R. (2007). Taking advantage of digital opportunities: A typology of digital entrepreneurship. *IJNVO*, 4, 290–303. <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2007.015166>.

Hyrkäs, P., Haukipuro, L., Väinämö, S., Iivari, M., Sachinopoulou, A., & Majava, J. (2020). Collaborative innovation in healthcare: A case study of hospitals as innovation platforms. *International Journal of Value Chain Management*, 11(1), 24. <https://doi.org/10.1504/IJVC.2020.105475>.

Jafari-Sadeghi, V., Garcia-Perez, A., Candelo, E., & Couturier, J. (2021). Exploring the impact of digital transformation on technology entrepreneurship and technological market expansion: The role of technology readiness, exploration and exploitation. *Journal of Business Research*, 124, 100–111. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.020>.

Karami, M., & Read, S. (2021). Co-creative entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 36(4), 106125. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2021.106125>.

Karimi, J., & Walter, Z. (2015). Corporate Entrepreneurship, Disruptive Business Model Innovation Adoption, and Its Performance: The Case of the Newspaper Industry. *Long Range Planning*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.09.004>.

Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2018). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353–375. <https://doi.org/10.1108/IJE-06-2018-0425>.

Le Dinh, T., Vu, M.-C., & Ayayi, A. (2018). Towards a living lab for promoting the digital entrepreneurship process. *International Journal of Entrepreneurship*, 22.

Lehrer, C., & Trenz, M. (2022). Omnichannel Business. *Electronic Markets*. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00511-1>.

Manea, D.-I., Istudor, N., Dinu, V., & Paraschiv, D.-M. (2021). Circular economy and innovative entrepreneurship, prerequisites for social progress. *Journal of Business Economics and Management*, 22(5), Artigo 5. <https://doi.org/10.3846/jbem.2021.15547>.

Mansell, R. (2019). *Digital Disruption and Adjustment: Imagining New Pathways* (p. 7 pages).

Marabelli, M., & Newell, S. (2014). Knowing, Power and Materiality: A Critical Review and Reconceptualization of Absorptive Capacity. *International Journal of Management Reviews*, 16. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12031>.

Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79–89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.018>.

Miller, D. (2011). Miller (1983) Revisited: A Reflection on EO Research and Some Suggestions for the Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 873–894. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00457.x>.

Mingione, M., & Abratt, R. (2020). Building a corporate brand in the digital age: Imperatives for transforming born-digital startups into successful corporate brands. *Journal of Marketing Management*, 36(11–12), 981–1008. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1750453>.

Moreira, J., Marques, C. S., Braga, A., & Ratten, V. (2019). A systematic review of women's entrepreneurship and internationalization literature. *Thunderbird International Business Review*, 61(4), 635–648. <https://doi.org/10.1002/tie.22045>.

Namaayande, P., & Khamseh, A. (2019). Innovation ecosystem for SMES in ICT industry. *Revista Gestão & Tecnologia*, 0, Artigo 0. <https://doi.org/10.20397/2177-6652/0.v0i0.1609>.

Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>.

Nambisan, S. (2020). Digital innovation and international business. *Innovation*, 1–10. <https://doi.org/10.1080/14479338.2020.1834861>.

Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48(8), 103773. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>.

Palmatier, R. W., Houston, M. B., & Hulland, J. (2018). Review articles: Purpose, process, and structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 1–5. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0563-4>.

Paul, J., Alhassan, I., Binsaif, N., & Singh, P. (2023). Digital entrepreneurship research: A systematic review. *Journal of Business Research*, 156, 113507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113507>.

Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4), 101717. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>.

Paul, J., Lim, W. M., O'Cass, A., Hao, A. W., & Bresciani, S. (2021). Scientific procedures and rationales for systematic literature reviews (SPAR-4-SLR). *International Journal of Consumer Studies*, 45(4). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12695>.

Paul, J., & Rosado-Serrano, A. (2019). Gradual Internationalization vs Born-Global/International new venture models: A review and research agenda. *International Marketing Review*, 36(6), 830–858. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2018-0280>.

Peltier, J. W., Dahl, A. J., & Swan, E. L. (2020). Digital information flows across a B2C/C2C continuum and technological innovations in service ecosystems: A service-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 121, 724–734. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.020>.

Peters, L. D., Pressey, A. D., Gilchrist, A. J. P., & Johnston, W. J. (2018). Involving customers in innovation: Knowledgeability and agency as process variables. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(2), 164–173. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2016-0083>.

Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). Systematic Reviews in the Social Sciences: A Practical Guide. *Counselling and Psychotherapy Research*, 6(4), 304–305. <https://doi.org/10.1080/14733140600986250>.

Polyakov, M., & Kovshun, N. (2021). DIFFUSION OF INNOVATIONS AS A KEY DRIVER OF THE DIGITAL ECONOMY DEVELOPMENT. *Baltic Journal of Economic Studies*, 7(1), Artigo 1. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2021-7-1-84-92>.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>.

Ramaswamy, V., & Gouillart, F. J. (2010). The Power of Co-Creation: Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits. Simon and Schuster.

Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>.

Rayna, T., Striukova, L., & Darlington, J. (2015). Co-creation and user innovation: The role of online 3D printing platforms. *Journal of Engineering and Technology Management - JET-M*, 37, undefined-undefined. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2015.07.002>.

Rialp, A., Rialp, J., & Knight, G. A. (2005). The phenomenon of early internationalizing firms: What do we know after a decade (1993–2003) of scientific inquiry? *International Business Review*, 14(2), 147–166. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.04.006>.

Ridley, D. (2008). The literature review: A step-by-step guide for students. SAGE.

Rowley, J., & Slack, F. (2004). Conducting a literature review. *Management Research News*, 27(6), 31–39. <https://doi.org/10.1108/01409170410784185>.

- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2021). Value co-creation between consumers and distributors: The moderating effect of relationship characteristics. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1067–1088. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0390>.
- Saadatmand, F., Lindgren, R., & Schultze, U. (2019). Configurations of platform organizations: Implications for complementor engagement. *Research Policy*, 48(8), 103770. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.015>.
- Sam Liu, C.-H., & Huang, C.-E. (2020). Discovering differences in the relationship among social entrepreneurial orientation, extensions to market orientation and value co-creation – The moderating role of social entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 97–106. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.12.002>.
- Satalkina, L., & Steiner, G. (2020). Digital Entrepreneurship and its Role in Innovation Systems: A Systematic Literature Review as a Basis for Future Research Avenues for Sustainable Transitions. *Sustainability*, 12(7), 2764. <https://doi.org/10.3390/su12072764>.
- Schiavone, F., Tutore, I., & Cucari, N. (2020). How digital user innovators become entrepreneurs: A sociomaterial analysis. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32(6), 683–696. <https://doi.org/10.1080/09537325.2019.1696955>.
- Schultze, U., Prandelli, E., Salonen, P. I., & Alstyne, M. V. (2007). Internet-Enabled Co-Production: Partnering or Competing with Customers? *Communications of the Association for Information Systems*, 19(1). <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01915>.
- Shaheer, N. A., & Li, S. (2020). The CAGE around cyberspace? How digital innovations internationalize in a virtual world. *Journal of Business Venturing*, 35(1), 105892. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.08.002>.
- Shams, S. M. R., & Kaufmann, H. R. (2016). Entrepreneurial co-creation: A research vision to be materialised. *Management Decision*, 54(6), 1250–1268. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2015-0487>.
- Siaw, C. A., & Sarpong, D. (2021). Dynamic exchange capabilities for value co-creation in ecosystems. *Journal of Business Research*, 134, 493–506. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.060>.
- Sjödin, D., Parida, V., Jovanovic, M., & Visnjic, I. (2020). Value Creation and Value Capture Alignment in Business Model Innovation: A Process View on Outcome-Based Business Models. *Journal of Product Innovation Management*, 37(2), 158–183. <https://doi.org/10.1111/jpim.12516>.
- Sohail, M. S. (2020). Customer engagement in collaborative innovation: Investigating consumer motivation for participating in value co-creation. *Middle East J. of Management*, 7(3), 226. <https://doi.org/10.1504/MEJM.2020.107101>.
- Storbacka, K. (2019). Actor engagement, value creation and market innovation. *Industrial Marketing Management*, 80, 4–10. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.04.007>.

- Suseno, Y., Laurell, C., & Sick, N. (2018). Assessing value creation in digital innovation ecosystems: A Social Media Analytics approach. *The Journal of Strategic Information Systems*, 27(4), 335–349. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2018.09.004>.
- Sussan, F., & Acs, Z. (2017). The digital entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*, 49(1), 55–73.
- Teixeira, T. S., & Jamieson, P. (2014). *The decoupling effect of digital disruptors*. Cambridge, Mass. : Harvard Business School.
- Thomas, L. J., Brooks, S., & McGouran, C. (2020). Antecedents of value co-creation activities for online fashion brands. *Journal of Strategic Marketing*, 28(5), 384–398. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1477823>.
- Thorpe, R., Holt, R., Macpherson, A., & Pittaway, L. (2006). Using Knowledge within Small and Medium-Sized Firms: A Systematic Review of the Evidence. *International Journal of Management Reviews*, 7. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00116.x>.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2016). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>.
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. *MIS Quarterly*, 26(2), xiii–xxiii.
- Xu, H., Liu, Y., & Lyu, X. (2018). Customer value co-creation and new service evaluation: The moderating role of outcome quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2020–2036. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0467>.
- Yang, M., & Han, C. (2021). Stimulating innovation: Managing peer interaction for idea generation on digital innovation platforms. *Journal of Business Research*, 125, 456–465. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.005>.
- Yu, E., & Sangiorgi, D. (2018). Service Design as an Approach to Implement the Value Cocreation Perspective in New Service Development. *Journal of Service Research*, 21(1), 40–58. <https://doi.org/10.1177/1094670517709356>.

Zalan, T. (2018). Born global on blockchain. *Review of International Business and Strategy*, 28(1), 19–34. <https://doi.org/10.1108/RIBS-08-2017-0069>.

Zhu, J., & Liu, W. (2020). A tale of two databases: The use of Web of Science and Scopus in academic papers. *Scientometrics*, 123(1), 321–335. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03387-8>.

Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>.