

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

Autoria

NAICHE VAN DER POEL - npoel@hotmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Mestr e Dout Acadêmico - PPGA / UNINOVE - Universidade Nove de Julho

Benny Kramer Costa - bennycosta@yahoo.com.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Mestr e Dout Acadêmico - PPGA / UNINOVE - Universidade Nove de Julho

Depto de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes / USP - Universidade de São Paulo

Edmilson de Oliveira Lima - edmilsonlima@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Mestr e Dout Acadêmico - PPGA / UNINOVE - Universidade Nove de Julho

Luís Fábio Cavalcanti da Silva - fabio.silva@cestech.com.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Mestr e Dout Acadêmico - PPGA / UNINOVE - Universidade Nove de Julho

Agradecimentos

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

Resumo

Empreender digitalmente e cocriar valor são ações colaborativas. Por meio de uma RSL sobre 35 artigos da base WoS, discorremos sobre o entrelaçamento dos construtos empreendedorismo digital e cocriação de valor. Os resultados indicam que há forte ligação entre ambos, em diversos modelos de negócios, geografias, setores da economia e tipos de empresas, nos segmentos público ou privado. O empreendedorismo digital pode anteceder e gerar a cocriação de valor e vice-versa e representamos essa contribuição em um framework teórico. Identificamos seis elementos que evidenciam a conexão: a) colaboração; b) estratégia; c) aprendizagem; d) criação de valor; e) stakeholders; f) startups digitais. O estudo trouxe importantes contribuições empíricas, 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 capacidades relativos às tecnologias digitais, importância da tecnologia da informação para as empresas, plataformas e formatos digitais de atuação comercial, tipos de inovações digitais, dentre outros pontos que contribuem para gestores de empresas, organizações e empreendedores (digitais), em um cenário de elevada competição, em tempos de transformação digital, essencial para crescer, expandir negócios, competir, atrair clientes.

RESUMO

Empreender digitalmente e cocriar valor são ações colaborativas. Por meio de uma RSL sobre 35 artigos da base *WoS*, discorremos sobre o entrelaçamento dos construtos empreendedorismo digital e cocriação de valor. Os resultados indicam que há forte ligação entre ambos, em diversos modelos de negócios, geografias, setores da economia e tipos de empresas, nos segmentos público ou privado. O empreendedorismo digital pode anteceder e gerar a cocriação de valor e vice-versa e representamos essa contribuição em um framework teórico. Identificamos seis elementos que evidenciam a conexão: a) colaboração; b) estratégia; c) aprendizagem; d) criação de valor; e) *stakeholders*; f) *startups* digitais. O estudo trouxe importantes contribuições empíricas, 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 capacidades relativos às tecnologias digitais, importância da tecnologia da informação para as empresas, plataformas e formatos digitais de atuação comercial, tipos de inovações digitais, dentre outros pontos que contribuem para gestores de empresas, organizações e empreendedores (digitais), em um cenário de elevada competição, em tempos de transformação digital, essencial para crescer, expandir negócios, competir, atrair clientes.

Palavras-chave: Empreendedorismo digital; cocriação de valor; RSL; tecnologias digitais; inovação.

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

1. INTRODUÇÃO

Empreendedorismo digital (ED) está associado à fusão entre tecnologias digitais e os processos e resultados de empreendedorismo (Berger et al., 2021). O ED 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). É uma forma de empreendedorismo (Hull et al., 2007) e tem três componentes básicos: inovação; risco com incerteza; proatividade (Miller, 2011). Empreender se refere a criar (ou tentar criar) uma nova atividade econômica (Davidsson, 2016).

O empreendedorismo é fundamental para o desenvolvimento econômico e a inovação (Pellegrini et al., 2020). Os estudos sobre o empreendedorismo se ampliaram e seu foco inicial no empreendedor individual (Schumpeter, 1949) migrou gradualmente para a atuação de variados atores (Shams & Kaufmann, 2016), tais como o empresário, o fundador, os investidores, os fornecedores (Gartner et al., 1994) ou os intraempreendedores (Gawke & Gorgievski, 2019). 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. A ação de empreender, portanto, é 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 (Vargo & Lusch, 2004) sob o formato de uma nova atividade econômica (Davidsson, 2016). Há, portanto, nos estudos atuais sobre empreendedorismo, e mais ainda sobre ED, um campo farto a ser mais bem explorado, envolvendo não só o ato de empreender, como também sua relação com a colaboração entre os vários atores envolvidos e a criação e cocriação de valor, em conjunto com o dinamismo das inovações digitais e sua multiplicidade de dimensões, caminhos e resultados (Antonopoulou & Begkos, 2020; Henfridsson et al., 2018).

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). 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; Rubio et al., 2021).

Da parte dos consumidores, há cada vez mais conectividade, comunicação, conhecimento e busca de engajamento na jornada que chega ao 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).

Da parte das empresas, anteriormente criadoras unilaterais da oferta, elas atualmente se conectam, com interação intensiva, a múltiplos *stakeholders*, sendo os consumidores os principais, e atuam como facilitadoras da cocriação, como coprodutoras de valor (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 cenário de mercado, inundado por internet, tecnologias digitais, redes sociais e clientes mais conectados e engajados, aproxima empresas e consumidores, acirra a competição e aumenta a incerteza dos negócios, além de, paradoxalmente, aumentar as oportunidades para os agentes econômicos (Jafari-Sadeghi et al., 2021; Kraus et al., 2018; Nambisan, 2017, 2020). A competição entre empresas e, conseqüentemente entre empreendedores, 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, o ED se desenvolveu 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).

Diante de todo esse contexto, nossa preocupação, ao realizar este estudo, foi de entender como se relacionam o ED e a cocriação de valor, trazendo a evolução teórico-conceitual dos dois construtos. Assim, trazemos a seguinte questão de pesquisa: Como a literatura científica evoluiu nas publicações e pesquisas sobre empreendedorismo digital e cocriação de valor e sua relação?

O objetivo principal do presente artigo é explicar as relações conceituais existentes entre o ED e a cocriação de valor a partir de uma revisão sistemática da literatura (RSL). Há também três objetivos secundários, que são: i) resumir os achados e contribuições dos artigos empíricos estudados; ii) indicar elementos que evidenciem a conexão entre os construtos; iii) desenvolver um framework teórico embrionário que servirá como recomendação de temas para novos estudos sobre a relação entre os construtos.

A relevância e o potencial de contribuição deste artigo decorrem principalmente da carência de estudos recentes que tragam um compêndio sobre o tema abordado na literatura e que sintetizem a evolução dos estudos do tema. O trabalho servirá como primeiro passo para pesquisas posteriores mais aprofundadas sobre o tema que abordem, por exemplo, os diversos tipos de empreendedorismo e sua relação com a cocriação de valor. Além de sua contribuição para a pesquisa, a apresentação dos resultados a partir dos artigos empíricos levantados contribui para gestores de empresas, organizações, empreendedores (digitais), ações para compreender o comportamento do consumidor e demais *stakeholders* e desenho de estratégias empreendedoras.

Este artigo está organizado em seis seções, além desta introdução. A seção 2 traz um breve referencial teórico sobre empreendedorismo digital e cocriação de valor, apoiado em contribuições pertinentes e relevantes vindas da literatura. A seção 3 detalha o método e os protocolos de seleção dos artigos considerados na RSL, e como foram realizadas a extração e tratamento das informações desses artigos. A seção 4 apresenta sínteses das informações consideradas e resultados, que são discutidos na mesma seção. A última seção traz considerações e conclusões, destacando as contribuições geradas e recomendações para pesquisas futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico do artigo se subdivide em dois tópicos: empreendedorismo digital e cocriação de valor.

2.1. Empreendedorismo digital

O ED 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 ED como uma derivação ou subcategoria do empreendedorismo, no qual há digitalização de parte da organização, do empreendimento ou do produto ou serviço ofertado. O ED 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 novas formas de entrega de produtos ou serviços, novos formatos de comunicação, novos canais de atendimento e interação, novas modalidades de compra e nova jornada de consumo (Bosler et al., 2021; Holmström, 2018; Mansell, 2019; Nambisan, Wright, et al., 2019; Teixeira & Jamieson, 2014).

O construto 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 recente capacidade de armazenar, processar e transmitir elevados volumes de dados (Grewal et al., 2011), da criação de produtos e serviços e da promoção mais intensiva das tecnologias, feita por empresas, junto aos consumidores (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, processos mais difusos e adaptáveis no tempo, 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, Wright, et al., 2019).

Não há como falar em ED sem falar em tecnologias digitais (TD), que estão inseridas no contexto da transformação digital (Bouncken et al., 2021; Endres et al., 2021) ou disrupção digital (Christensen et al., 2015) como cenário para mercados, consumidores, empresas e organizações em geral. Para Nambisan (2017, 2019), há três elementos básicos das TD: i) artefatos, representados, por exemplo, por aplicativos (Apps), softwares e inteligência artificial, como Alexa, Google Maps, entre outros (com características reprogramáveis e recombináveis); 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 ED, as TD e o que acompanha esses elementos, como: a) uso da internet e armazenamento e processamento de dados em nuvem (Giones & Brem, 2017); b) comercialização de produtos e serviços de forma digital (Guthrie et al., 2014); c) uso de aplicativos, como o Uber, para transporte de pessoas e produtos (Sussan & Acs, 2017); d) utilização de inteligência artificial, como o assistente Alexa, da Amazon, ou o Google Assistente (Nambisan, Wright, et al., 2019); e) impressão 3D (Rayna et al., 2015); f) algoritmos de precificação dinâmica de milhares de produtos em tempo real (Grewal et al., 2011; Haws & Bearden, 2006); g) compartilhamento de casas, apartamentos, quartos, carros, usando-se aplicativos como AirBnB ou Carshare (Nambisan, Zahra, et al., 2019); h) empresas de logística que calculam rotas e precificam fretes, de forma *online*, por meio de aplicativos conectados ao google maps (Nambisan, 2017; Teixeira & Jamieson, 2014); i) *marketplaces* digitais (p. ex.: Amazon, Magazine Luiza, Americanas, iFood e Mercado Livre), concentrando lojistas diversos ou serviços semelhantes (Smith et al., 2013; Teixeira & Jamieson, 2014); j) sistemas de *crowdfunding* ou *crowdsourcing* quebrando barreiras geográficas e encontrando financiadores diversos para empreendimentos e *startups* (Martinez-Corral et al., 2019; Mollick, 2014).

Em resumo, o ED é uma nova forma de fazer negócios e empreender digitalmente (Le Dinh et al., 2018) usando diversos modelos de atuação, tipos de produto, processos e tecnologias digitais, confundindo-se, muitas vezes também, com processos de inovação digital (Kraus et al., 2018; Nambisan, 2017). Com o uso e a disseminação das TD, as fronteiras de negócios e do conhecimento se tornam cada vez mais flexíveis e menos limitadas (Nambisan, 2017). Com a digitalização de processos, produtos e serviços no ED, há maior colaboração entre diversos *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).

2.2. Cocriação de valor

Cocriar valor pode ser entendido 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). Cocriação de valor é um processo que envolve prestadores de serviços e clientes em uma interação diádica (Cannas et al., 2018). 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). Ainda, a cocriação de valor reflete as contribuições e percepções dos envolvidos em seu processo, em particular daqueles que fazem o consumo (Cannas et al., 2018; Grönroos & Voima, 2013; Shams & Kaufmann, 2016). 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 benefícios para todos os envolvidos (Merz et al., 2018; Peters et al., 2018).

Pesquisas sobre cocriação de valor ganharam 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).

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). Os papéis tradicionais e anteriormente distintos dos produtores, que criavam valor fabricando o produto e o distribuindo, e dos consumidores, que compravam e consumiam o produto, evoluíram com o novo significado de cocriação de valor nas interações entre ambas as partes (Vargo & Lusch, 2016). “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), que se complementa com o papel do consumidor, com base em sua experiência de consumo.

Cocriação de valor se relaciona com tecnologias digitais e com empreendedorismo e inovação digital, pois, se a relação anterior, entre empresas e consumidores, era unidirecional, com empresas entregando produtos a consumidores, atualmente a relação é colaborativa, interativa, com recombinação de processos, adaptação de produtos e serviços, envolvimento de vários atores, canais de comunicação e aprendizado, características intrínsecas da realidade digital (Henfridsson et al., 2018; Kraus et al., 2018; Nambisan, 2020).

Implantar processos de cocriação de valor na estratégia e nas operações das empresas pode auxiliar no melhor entendimento sobre o consumidor e seus padrões de consumo possibilitando

melhor servi-lo (Ramaswamy & Gouillart, 2010; Sohail, 2020). Tal implantação também ajuda a ampliar fronteiras geográficas de atuação das empresas (Nambisan, 2020), construir melhores laços e relacionamentos com *stakeholders* (Clauss et al., 2019; Karami & Read, 2021a; Mingione & Abratt, 2020), criar e fortalecer alianças empresarias (Siaw & Sarpong, 2021), promover e intensificar compartilhamento de conhecimento (Thomas et al., 2020) e contribuir para o desenvolvimento de inovações e vantagens competitivas (Chen et al., 2016), além de favorecer o empreendedorismo (Abedin et al., 2021; Choi & Burnes, 2017; Davis & Sun, 2006; Karami & Read, 2021).

3. MÉTODO

A revisão da literatura é uma das etapas essenciais para uma pesquisa (Ridley, 2008; Webster & Watson, 2002a) e para o desenvolvimento de políticas, conhecimentos e práticas de uma disciplina de estudo (Tranfield et al., 2003). Com ela, o pesquisador estuda a teoria existente sobre o tema de interesse para construir e responder uma questão de pesquisa, a fim de se aprofundar, resumir achados e teorias e contribuir com mais conhecimento para novos e futuros pesquisadores. Mas, para não ser enviesada ou tendenciosa, é necessário que a revisão seja sistematizada. Uma RSL atende essa necessidade com um processo estruturado, transparente e replicável, fazendo com que outros pesquisadores ou leitores, mesmo leigos, compreendam 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).

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).

O protocolo e os estágios da presente RSL estão descritos na Figura 1, seguindo fases sugeridas por Snyder (2019). Foram realizados os seguintes passos: 1) escolha da base de artigos *Web of Science* (WoS), observando que é 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 startup**”. 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 co-ocorrência ou relação conceitual entre os construtos; 3) seleção do período de 2017 a 2021, buscando artigos contemporâneos e usando o artigo de Kraus (2018) como inspiração e apoio – esse artigo fez um primeiro compêndio sobre ED, com artigos selecionados até 2017, esclarecendo conceitos e sugerindo uma agenda de pesquisa sobre o tema; 4) seleção, na plataforma WoS, dos campos de pesquisa *Management, Business, Economics, Social Science Interdisciplinary*, mantendo o estudo em sua 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).

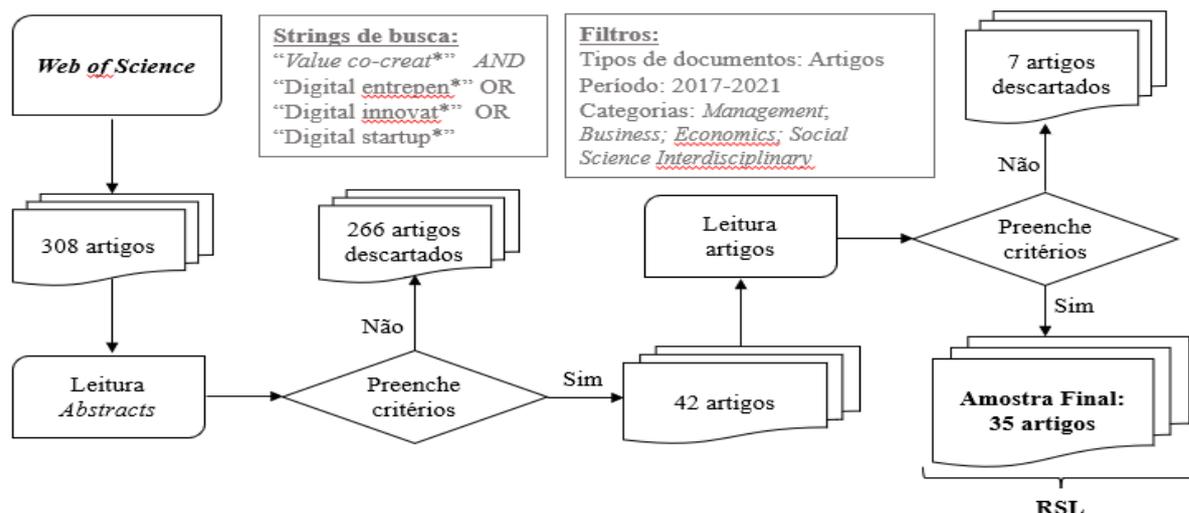


Figura 1 – Protocolo e etapas da RSL

Fonte: elaborado pelo autor

Tema recente, o ED é frequentemente abordado na literatura sob a designação “inovação digital” e em estudos sobre “startups digitais”. Por isso, as *strings* de busca foram definidas considerando também essa particularidade. Em uma primeira filtragem, foram lidos todos os *abstracts* dos 308 artigos extraídos da *WoS*. Essa primeira filtragem excluiu 266 artigos não relacionados com o ED ou a cocriação de valor conjuntamente, restando 42 artigos, que foram integralmente lidos. Tal leitura levou à exclusão de mais sete artigos, restando então 35 artigos tratando claramente do tema visado e que compuseram a amostra final, base para a RSL.

A análise de conteúdo dos 35 artigos foi, inicialmente, organizada pela tabulação da amostra em uma matriz de amarração (Mazzon, 1981) utilizando planilhas em Excel. A partir da matriz e da leitura dos artigos, foi possível criar quadros, dispostos na seção de resultados, contendo os principais achados, autores, métodos empregados, anos de publicação, dentre outras informações relevantes. Em seguida, houve também o tratamento dos artigos com o *software* Atlas.ti para análise detalhada com marcação, codificação, retenção e possível recuperação a posteriori de conteúdos adicionais para análise. A codificação com classificação de passagens dos artigos potencialmente úteis para resposta da questão de pesquisa levou à organização de dados por temas, identificação da relação entre os construtos (antecedência ou consequência) e registros de outros apontamentos descritos na seção 4.

4. RESULTADOS

O protocolo e os estágios da RSL seguiram as fases recomendadas por Snyder (2019). Para análise de conteúdo, compilação de resultados, revisão das teorias, classificação por tópicos comuns e seleção dos métodos utilizados nos artigos revisados, também auxiliaram os passos recomendados por Peticrew & Roberts (2006). O uso conjunto dessas contribuições trouxe segurança e robustez, fortalecendo o método da pesquisa. São contribuições que podem auxiliar também outros pesquisadores a aprofundarem estudos sobre os temas aqui abordados (Webster & Watson, 2002b; Snyder et al., 2016).

A análise de resultados está dividida em três subseções, a saber: a 4.1 apresenta uma breve análise descritiva dos artigos, abordagens de pesquisa e periódicos de publicação; a 4.2 exclui os ensaios teóricos e apresenta as principais descobertas dos trabalhos empíricos, a fim de ressaltar suas contribuições para gestores, empresas e empreendedores; a 4.3 identifica a relação entre os temas estudados.

4.1. Análise descritiva

Dos 35 artigos analisados na RSL, 24 usaram uma abordagem qualitativa e 11 uma quantitativa. Ainda, 19 trabalhos são estudos empíricos e 16, teóricos. O desdobramento desses números por método (qualitativo ou quantitativo) e procedimentos de pesquisa é descrito na Figura 2.

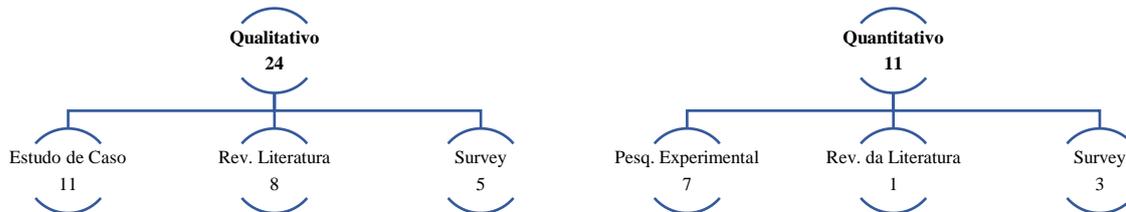


Figura 2 – Artigos segundo seus métodos
Fonte: elaborado pelo autor

Nas pesquisas qualitativas, confirmando o quão empíricas e recentes são os temas, predominam estudos de caso (11) e revisões de literatura (8), acompanhados de 5 *surveys*. São estudos referentes a empresas (*startups* digitais, pequenas e médias empresas e grandes corporações), segmentos, plataformas *online*. Requerem a complementação de desenvolvimentos teóricos adicionais, algo característico de revisões de literatura, que se configuram como um início útil e promissor de pesquisa sobre um tema. Nos estudos quantitativos (sete dos 11 analisados), repete-se o predomínio da pesquisa empírica. São estudos experimentais desenvolvidos predominantemente com análises estatísticas e dados também relativos a segmentos, empresas, negócios ou setores da economia. A multidisciplinaridade do tema, também característica da diversidade de aplicações das TD, pode ser notada na pluralidade das publicações, sendo 15 delas (cerca de 40% do total) distribuídas em cinco periódicos (Figura 3) e as demais 20, em 20 outros periódicos.

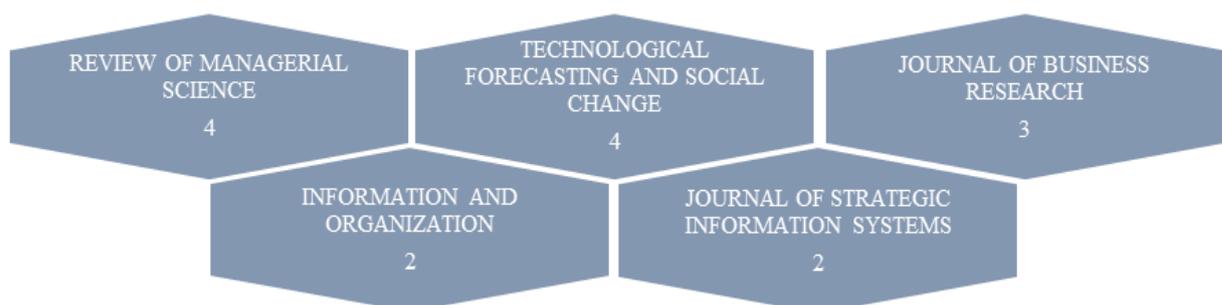


Figura 3 – Principais periódicos de publicação
Fonte: elaborado pelo autor

4.2. Relações entre os construtos e contribuições dos trabalhos empíricos

Há 19 trabalhos empíricos na amostra de 35 artigos analisados. As relações entre empreendedorismo e ED identificadas nos artigos foram classificadas em duas categorias: antecedência e consequência (Tabela 1).

Relação	Descrição
Antecedência	O ED antecede a cocriação de valor, causando-a ou facilitando-a.
Consequência	O ED é uma consequência da cocriação de valor, sendo causado ou facilitado por ela.

Tabela 1 – Relação entre os construtos

Fonte: elaborado pelo autor

Na maioria dos artigos analisados, a relação é de antecedência, ou seja, o ED promove a cocriação de valor e, por exemplo, os artefatos, plataformas e infraestrutura digitais (Nambisan, Wright, 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). Sob outra ótica, para Shaheer (2020) e Chen et al. (2021), plataformas digitais ou Apps são ferramentas que surgiram a partir da cocriação de valor, pois os usuários se engajaram antes para promover o empreendedorismo e a inovação digital ligados a esses produtos e serviços

A análise de conteúdo dos artigos permitiu resumir seis temas dominantes no estudo da relação entre os construtos: 1) Colaboração; 2) Estratégia; 3) Aprendizagem; 4) Criação de valor; 5) Stakeholders; 6) *Startup* digital. A partir dos temas evidenciados e dos entrelaçamentos entre eles, identificado na análise dos artigos, podemos acolher a Figura 4 como representação cíclica e contínua das dinâmicas que envolvem o ED e a cocriação de valor, contando com influências mútuas e recursivas entre os construtos. A framework, ainda embrionário, mostra os seis 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 4 – Framework com dinâmicas cíclicas incluindo o ED e a cocriação de valor

Fonte: elaborado pelo autor

A Tabela 2 mostra resumidamente as informações de ano de publicação, autores, títulos, achados e contribuições, abordagem e técnica utilizadas na pesquisa e a temática mais relevante abordada pelo autor. O objetivo desta tabela é contribuir com os achados e principais temas para gestores, empreendedores e organizações.

Ano	Autores	Título do artigo	Achados/Contribuições	Relação	Abordagem/ Técnica	Temática
2020	Shaheer, NA; Li, SL	The CAGE around cyberspace? How digital innovations internationalize in a virtual world	Estratégias do lado da demanda para engajamento e cocriação dos usuários de plataformas digitais podem acelerar a internacionalização de startups e de inovações.	Cocriação de valor antecede inovação ou empreendedorismo digital	Quantitativo/ Pesquisa experimental	Colaboração
2019	Bosler, M; Burr, W; Ihring, L	Digital Innovation in Incumbent Firms: An Exploratory Analysis of Value Creation	Incumbentes devem destinar atenção a inovação digital e criação de valor no sentido de desenvolver capacidades dinâmicas para melhor competição.	Inovação digital antecede cocriação de valor	Qualitativo/ estudo de caso	Criação de valor
2020	Ollerenshaw, A; Corbett, J; Thompson, H	Increasing the digital literacy skills of regional SMEs through high-speed broadband access	Foco em treinamento apoia a transferência de conhecimentos, a aprendizagem e o desenvolvimento de habilidades, promovendo a confiança nas tecnologias digitais para o avanço empresarial e favorecendo a cocriação de valor.	Inovação digital antecede cocriação de valor	Qualitativa/ Survey	Aprendizagem
2018	Suseno, Y; Laurell, C; Sick, N	Assessing value creation in digital innovation ecosystems: A Social Media Analytics approach	A cocriação de valor se dá a partir da interação de <i>stakeholders</i> e da fusão de categorias de valor dentro de ecossistemas de inovação digital, representado por uma plataforma de streaming.	Inovação digital antecede cocriação de valor	Quantitativo/ Survey	Stakeholders
2021	Endres, H; Huesig, S; Pesch, R	Digital innovation management for entrepreneurial ecosystems: services and functionalities as drivers of innovation management software adoption	Softwares de gestão, ferramentas de TI e digitalização de processos promovem ecossistemas empreendedores, que promovem cocriação de valor entre as partes.	Empreendedorismo digital antecede cocriação de valor	Quantitativo/ Pesquisa experimental	Colaboração
2019	Schiavone, F; Tutore, I; Cucari, N	How digital user innovators become entrepreneurs: a sociomaterial analysis	Tecnologias digitais favorecem o empreendedorismo dos usuários, que atuam na cocriação de produtos, serviços ou mesmo em novas empresas para comercializar suas próprias inovações digitais.	Empreendedorismo digital antecede cocriação de valor	Qualitativo/ estudo de caso	Colaboração
2018	Dong, JQ	Moving a mountain with a teaspoon: Toward a theory of digital entrepreneurship in the regulatory environment	Startups digitais podem transformar negócios por meio de ações empreendedoras e criar soluções digitais para as regulamentações no setor de saúde.	Empreendedorismo digital antecede cocriação de valor	Qualitativo/ estudo de caso	Startup digital
2020	Aryan, V; Bertling, J; Liedtke, C	Topology, typology, and dynamics of commons-based peer production: On platforms, actors, and innovation in the maker movement	Inovações digitais distribuídas ponto a ponto em plataformas colaborativas geram cocriação de valor por meio do acesso e compartilhamento de conhecimento.	Inovação digital antecede cocriação de valor	Qualitativa/ Survey	Colaboração
2020	Antonopoulou, K; Begkos, C	Strategizing for digital innovations: Value propositions for transcending market boundaries	Exploram os mecanismos e estratégias que ED usam para projetar e redesenhar propostas de valor para explorar oportunidades de mercado além das fronteiras, por meio de redesenho de propostas de valor e não necessariamente criando novos produtos digitais.	Empreendedorismo digital antecede cocriação de valor	Qualitativo/ estudo de caso	Estratégia
2018	Konig, M; Ungerer, C; Baltes, G; Terzidis, O	Different patterns in the evolution of digital and non-digital ventures' business models	Empreendimentos digitais diferem dos não digitais, pois reiteram seus negócios no mercado antes, e buscam investimento depois, significando que o empreendimento digital deve se concentrar inicialmente no desenvolvimento de transações com seus clientes antes de buscar investimentos.	Empreendedorismo digital antecede cocriação de valor	Quantitativo/ Pesquisa experimental	Estratégia

Ano	Autores	Título do artigo	Achados/Contribuições	Relação	Abordagem/ Técnica	Temática
2019	Yang, M; Han, CJ	Stimulating innovation: Managing peer interaction for idea generation on digital innovation platforms	A quantidade de interação dos usuários está positivamente relacionada ao número de ideias implementadas, mas tem uma relação em forma de U invertido com o número de ideias. Plataformas online possibilitam a coleta de ideias de usuários e possibilitam colaboração para desenvolver ou melhorar novos produtos e serviços.	Inovação digital antecede cocriação de valor	Quantitativo/ Pesquisa experimental	Colaboração
2019	Del Bosco, B; Chierici, R; Mazucchelli, A.	Fostering entrepreneurship: an innovative business model to link innovation and new venture creation	Apresentam um modelo de negócios, a partir de empreendedorismo acadêmico de uma startup e sua plataforma colaborativa, que gera valor, inovações e novos empreendimentos digitais.	Empreendedorismo digital antecede cocriação de valor	Qualitativo/ estudo de caso	Aprendizagem
2019	Adam, M; Wessel, M; Benlian, A	Of early birds and phantoms: how sold-out discounts impact entrepreneurial success in reward-based crowdfunding	Fornecem insights e descobertas que podem ajudar empreendedores a aumentar o sucesso de suas campanhas de <i>crowdfunding</i> , por meio de plataformas digitais que geram cocriação de valor a partir da perspectiva da colaboração financeira.	Inovação digital antecede cocriação de valor	Qualitativo/ Survey	Colaboração
2021	Chen, L; Wang, MM; Cui, L; Li, SL	Experience base, strategy-by-doing and new product performance	A partir da análise de 2.182 Apps móveis, concluem que o desenvolvimento e aceitação de produtos depende de uma estratégia baseada na adaptação do seu design a partir da atratividade e interação com usuários.	Cocriação de valor antecede inovação ou empreendedorismo digital	Quantitativo/ Pesquisa experimental	Estratégia
2018	Geissinger, A; Laurell, C; Sandstrom, C; Eriksson, K; Nykvist, R	Digital entrepreneurship and field conditions for institutional change- Investigating the enabling role of cities	Cidades e macroambientes com predisposição geram um ambiente crítico para o empreendedorismo digital, parta a competitividade e favorecem a economia compartilhada.	Empreendedorismo digital antecede cocriação de valor	Qualitativo/ estudo de caso	Estratégia
2020	Bourdeau, S; Aubert, B; Bareil, C	The effects of IT use intensity and innovation culture on organizational performance: the mediating role of innovation intensity	A cultura organizacional, aliada ao uso intenso de TI, com foco interno e externo, promovendo a colaboração, afetam positivamente a intensidade da inovação, que, por sua vez, melhoram o desempenho operacional e financeiro.	Inovação digital antecede cocriação de valor	Quantitativo/ Pesquisa experimental	Colaboração
2020	Mingione, M; Abratt, R	Building a corporate brand in the digital age: imperatives for transforming born-digital startups into successful corporate brands	Exploram construção de marcas corporativas de startups digitais. Plataformas on-line estimulam a interação de stakeholders para cocriação de valor, resultando em novas marcas.	Empreendedorismo digital antecede cocriação de valor	Qualitativo/ estudo de caso	Startup digital
2020	Goyal, S; Ahuja, M; Kankanhalli, A	Does the source of external knowledge matter? Examining the role of customer co-creation and partner sourcing in knowledge creation and innovation	Organizações com maior grau de criação de conhecimento são mais propensas a inovar por meio de novas patentes. O conhecimento pode advir do ambiente externo, por meio da cocriação de clientes, ou pela terceirização de parceiros.	Cocriação de valor antecede inovação ou empreendedorismo digital	Quantitativo/ Pesquisa experimental	Stakeholders

Tabela 2 – Contribuições artigos empíricos

Fonte: elaborado pelo autor

4.3. Os seis temas dominantes e suas relações

Os seis temas dominantes dos 35 artigos são tratados também na Figura 5. A variedade desses temas não extingue a necessidade de aprofundamento em estudos futuros. Ela se refere a comportamentos, construtos, modelos de empreendimentos, formato de compartilhamento de conhecimentos, ferramentas digitais, dentre outros temas presentes nos artigos, sejam eles explicitamente abordados ou não.

Sobre colaboração, 11 artigos trouxeram o tema como elemento central. A colaboração envolve o ED e a cocriação 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 (Schivone et al., 2020); v) difusão da inovação, informação e conhecimentos na economia digital, utilizando TD, 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).

Colaboração	11 artigos	<ul style="list-style-type: none"> Cocriação de valor antecede inovação ou empreendedorismo digital 1 Empreendedorismo digital antecede cocriação de valor 3 Empreendedorismo e Inovação digital antecede cocriação 1 Inovação digital antecede cocriação de valor 6 	Shaheer & Li (2020); Endres et al. (2021); Saadatmand et al. (2019); Schivone et al. (2019); Polyakov & Kovshun (2021); Adam et al. (2019); Aryan et al. (2020); Bourdeau et al. (2020); Martinez-Corral et al. (2019); Nambisan (2020); Yang & Han (2019)
Estratégia	7 artigos	<ul style="list-style-type: none"> Cocriação de valor antecede inovação ou empreendedorismo digital 1 Empreendedorismo digital antecede cocriação de valor 5 Inovação digital antecede cocriação de valor 1 	Chen et al. (2021); Antonopoulou & Begkos (2020); Geissinger et al. (2018); Jafari-Sadeghi et al. (2021); König et al. (2018); Namaayande & Khamseh (2019) Elia et al. (2021)
Aprendizagem	6 artigos	<ul style="list-style-type: none"> Empreendedorismo digital antecede cocriação de valor 2 Empreendedorismo e Inovação digital antecede cocriação 2 Inovação digital antecede cocriação de valor 2 	Bouncken et al. (2019); Del Bosco et al. (2019); Berger et al. (2021); Manea et al. (2021) Arvidsson & Monsted (2018); Ollerenshaw et al.
Criação de valor	5 artigos	<ul style="list-style-type: none"> Empreendedorismo digital antecede cocriação de valor 1 Empreendedorismo e Inovação digital antecede cocriação 1 Inovação digital antecede cocriação de valor 3 	Nambisan et al. (2020) Nambisan et al. (2019) Bosler et al. (2019); Henfridsson et al. (2019); Holmstrom (2021)
Stakeholders	3 artigos	<ul style="list-style-type: none"> Cocriação de valor antecede inovação ou empreendedorismo digital 2 Inovação digital antecede cocriação de valor 1 	Goyal et al. (2020); Sjodin et al. (2020) Suseno et al. (2018)
Startups digitais	3 artigos	<ul style="list-style-type: none"> Empreendedorismo digital antecede cocriação de valor 2 Inovação digital antecede cocriação de valor 1 	Dong (2018); Mingione & Abratt (2020) Zalan (2018)

Figura 5 – Os seis temas dominantes, autores e relações entre os construtos

Fonte: elaborado pelo autor

Não é de se estranhar a estratégia figurar como o segundo tema mais evidente nos artigos, visto que até mesmo o senso comum indica que, em um mercado cada vez mais competitivo e potencializado pelas TD, cabe às organizações considerarem iniciativas digitais e colaborativas como parte de seu modo de atuação. A estratégia se insere no contexto de ED e da cocriação de

valor por meio de: i) ecossistemas de empreendedorismo e inovação, com a ajuda de tecnologia da informação, contribuindo para inovação e o ED em pequenas e médias empresas (Elia et al., 2021; Namaayande & Khamseh, 2019); ii) expansão geográfica de atuação utilizando TD (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, passando por cocriação de valor com usuários, para aumento de performance empresarial (Chen et al., 2016).

A aprendizagem se relaciona com o ED e a cocriação de valor de diversas formas, mas fundamentalmente pelo fato de que as TD e plataformas colaborativas propiciam o compartilhamento de produtos, serviços, informações e conhecimento, favorecendo justamente a aprendizagem conjunta, o desenvolvimento de habilidades e capacidades para o avanço empresarial, a inovação e o empreendedorismo, o incentivo para composição de meios digitais eficientes e eficazes para a troca de informações (Arvidsson & Mønsted, 2018; Bouncken et al., 2021; Manea et al., 2021).

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; Vargo & Lusch, 2016) ou de negociações e interações de múltiplos atores (Antonopoulou & Begkos, 2020). O ED e a cocriação de valor, juntos, têm por objetivo criar ou impulsionar trocas entre pessoas, organizações, *stakeholders* para, justamente, gerar 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 e sua percepção em um ambiente predominantemente digital. A Figura 6 é didática ao tratar o valor como um espaço com várias dimensões entrelaçadas, no qual trafegam recursos digitais conectando dispositivos, conteúdos, serviços, redes de compartilhamento e conhecimento.

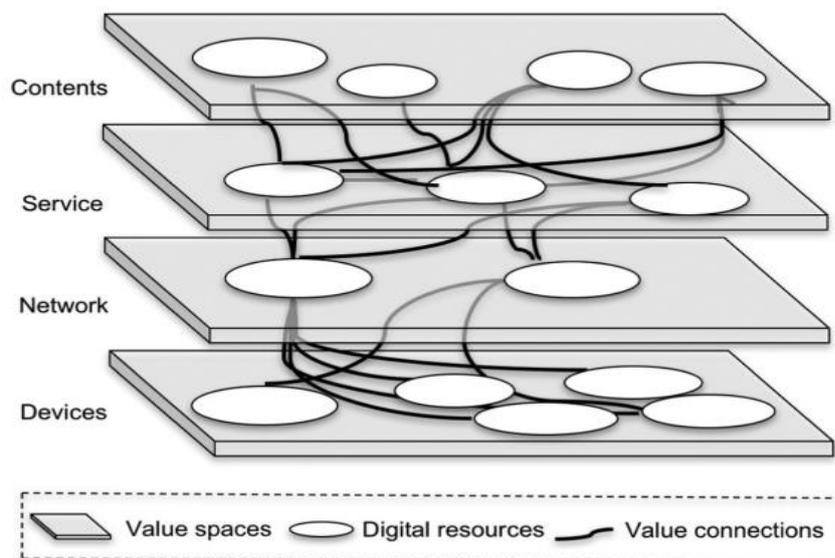


Figura 6 – Espaços de valor, recursos e conexões
Fonte: Henfridsson et al., 2018, p. 92.

A visualização do modelo de Henfridsson (2018), nos permite enxergar a complexidade de interações entre valor, (co)criação de valor e recursos digitais, inerentes às TD e ao ED e identificado em cinco dos artigos estudados. Os estudos empíricos analisados nos artigos (ver, novamente, Tabela 2) demonstram 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. No contexto de inovação digital e ED, Nambisan (2019) explica, por exemplo, que plataformas e ecossistemas digitais criam e capturam valor para empresas multinacionais, proporcionando novas formas de internacionalização, de construir conhecimento e relacionamentos, que permitem novos formatos de criar e entregar valor a clientes globais.

Base para a cocriação de valor, inclusive, pelas nossas leituras, quando a temática é ED, os *stakeholders* são um tema tratado em vários dos artigos revisados, 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). 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).

Startups digitais são um dos formatos de organização do ED. Elas atuam 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. No cenário competitivo, fazendo frente a *startups* cada vez mais novas e presentes, empresas incumbentes devem dar particular atenção à inovação digital e à criação de valor a fim de desenvolverem capacidades dinâmicas voltadas à concorrência (Bosler, 2019).

5. CONCLUSÃO

Esta RSL sintetizou as contribuições sobre ED e cocriação de valor a partir da seleção, leitura e análise de 35 artigos científicos revisados por pares, publicados de 2017 a 2021 e extraídos da base WoS. Descrevemos e categorizamos os artigos levantados buscando explicitar a relação existente entre os dois construtos e como evoluíram as publicações científicas que tratam dos dois. A primeira conclusão e contribuição é que há uma clara relação entre os construtos 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, EUA, 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.

Esta RSL também constatou que não havia, até agora, qualquer outra RSL descrevendo a evolução teórico-conceitual da relação dos dois construtos. Este trabalho, portanto, traz

também a contribuição teórica de atacar a necessidade de pesquisa para investigar o tema e de avançar com passos iniciais úteis para mais e necessárias pesquisas futuras.

Outra contribuição é a constatação de variações da relação entre os construtos: ora o ED antecede ou favorece a cocriação de valor, ora essa relação se inverte, com a cocriação de valor promovendo ou antecedendo o ED. Em outras palavras, a análise sistemática e de conteúdo dos artigos sugere que há relação causal e/ou de complementaridade entre os construtos, podendo-se também inferir a existência de circularidade e de influências mútuas entre ambos – o que foi ilustrado em um framework teórico embrionário, na Figura 4, material potencialmente útil para desenvolvimento de trabalhos futuros.

A relação entre ED e cocriação de valor assume facetas variadas, apresentadas neste estudo em torno dos seis temas dominantes: 1) **redes de colaboração**, em que diversos atores trabalham em conjunto para cocriar valor e empreender digitalmente; 2) desenvolvimento de **estratégias empresariais** e uso de TD para diferenciação; 3) **aprendizagem**, estimulada por plataformas e tecnologias digitais; 4) **formatos de criação e captura de valor**, a partir das tecnologias digitais; 5) engajamento de *stakeholders*, fruto de um cenário digital cada vez mais participativo, conectado e com menos limites de atuação para inovar, gerar ou cocriar valor; 6) **startups digitais**, modelos de empresas ou negócios alicerçados em tecnologias digitais, economia compartilhada, incerteza de mercado, escalabilidade de atuação, rapidez e adaptabilidade e cada vez menos fronteiras para inovar, empreender digitalmente e gerar valor.

O estudo contribui para gestores e organizações que precisam compreender os dois construtos 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 WoS por essa 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 e SPELL ou outras relevantes, 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.

Ainda, há uma miscelânea de uso das nomenclaturas “ED” 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 construtos, sobretudo quando trabalhados em conjunto. A cocriação de valor e o ED, este como uma derivação do empreendedorismo, podem ainda ser estudados com mais detalhes e foco sob o contexto do microempreendedor, do intraempreendedorismo, do empreendedorismo corporativo ou, quiçá, também sob a ótica da orientação empreendedora ou do comportamento empreendedor daqueles que atuam e vivem no mundo digital. Por fim, mas não menos importante, a contemporaneidade do tema, juntamente com sua presença tácita ou expressa no nosso cotidiano, e a provável evolução no tempo, deverá seguir a velocidade das transformações digitais e isso também indica que haverá muito ainda a pesquisar, cada vez mais.

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>
- 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>
- 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. In *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>

- Cannas, R., Argiolas, G., & Cabiddu, F. (2019). 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>
- Clauss, T., Kesting, T., & Naskrent, J. (2019). A rolling stone gathers no moss: The effect of customers' perceived business model innovativeness on customer value co-creation behavior and customer satisfaction in the service sector: Customers' perceived business model innovativeness. *R&D Management*, 49(2), 180–203. <https://doi.org/10.1111/radm.12318>
- Davidson, E., & Vaast, E. (2010). *Digital Entrepreneurship and Its Sociomaterial Enactment*. 1–10. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.150>
- Davidsson, P. (2016). A “business researcher” view on opportunities for psychology in entrepreneurship research. *Journal of Applied Psychology*, 65(3), 628–636. <https://doi.org/10.1111/apps.12071>
- 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>
- Elia, G., Margherita, A., Ciavolino, E., & Moustaghfir, K. (2021). Digital Society Incubator: Combining Exponential Technology and Human Potential to Build Resilient Entrepreneurial Ecosystems. *Administrative Sciences*, 11(3), 96. <https://doi.org/10.3390/admsci11030096>
- 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>
- 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>
- Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies: A typology of reviews, *Maria J. Grant & Andrew Booth. Health Information & Libraries Journal*, 26(2), 91–108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- 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., Poorzaei, 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>
- Haws, K., & Bearden, W. (2006). Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33, 304–311. <https://doi.org/10.1086/508435>
- 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>
- 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. (2021a). Co-creative entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 36(4), 106125. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2021.106125>
- Karami, M., & Read, S. (2021b). Co-creative entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 36(4), 106125. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2021.106125>
- 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/IJEER-06-2018-0425>
- Laakkonen, A., Hujala, T., & Pykäläinen, J. (2018). Integrating intangible resources enables creating new types of forest services—Developing forest leasing value network in Finland. *Forest Policy and Economics*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2018.07.003>
- Le Dinh, T., Vu, M.-C., & Ayayi, A. (2018). Towards a living lab for promoting the digital entrepreneurship process. *International Journal of Entrepreneurship*, 22.
- 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), 1342–1359. <https://doi.org/10.3846/jbem.2021.15547>
- Mansell, R. (2019). *Digital Disruption and Adjustment: Imagining New Pathways* (p. 7 pages).
- Martinez-Corral, A., Grijalvo, M., & Palacios, M. (2019). An organisational framework for analysis of crowdsourcing initiatives. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(8), 1652–1670. <https://doi.org/10.1108/IJEER-06-2018-0402>
- 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>
- Mollick, E. (2014). The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 29, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Namaayande, P., & Khamseh, A. (2019). Innovation ecosystem for SMES in ICT industry. *Revista Gestão & Tecnologia*, 0, 141–159. <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>
- Nambisan, S., Zahra, S. A., & Luo, Y. (2019). Global platforms and ecosystems: Implications for international business theories. *Journal of International Business Studies*, 50(9), 1464–1486. <https://doi.org/10.1057/s41267-019-00262-4>

- Pellegrini, M. M., Rialti, R., Marzi, G., & Caputo, A. (2020). Sport entrepreneurship: A synthesis of existing literature and future perspectives. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(3), 795–826. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00650-5>
- 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), 84–92. <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>
- Ridley, D. (2008). *The literature review: A step-by-step guide for students*. SAGE.
- 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>
- 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>
- Smith, A., Hielscher, S., Dickel, S., Söderberg, J., & van Oost, E. (2013). *Grassroots Digital Fabrication and Makerspaces: Reconfiguring, Relocating and Recalibrating Innovation?* (SPRU Working Paper Series N° 2013–02). SPRU - Science Policy Research Unit, University of Sussex Business School. <https://econpapers.repec.org/paper/srussewps/2013-02.htm>
- Snyder, H., Witell, L., Gustafsson, A., Fombelle, P., & Kristensson, P. (2016). Identifying categories of service innovation: A review and synthesis of the literature. *Journal of Business Research*, 69(7), 2401–2408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.009>
- 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. (2002a). Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. *MIS Quarterly*, 26(2), xiii–xxiii.
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002b). 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>
- 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>