

Revista Contabilidade & Amazônia

ISSN: 2175-1722

SINOP/MT, v. 11, n. 1, art. 6, pp. 73-85, Jan/Dez., 2018

Disponível em: <http://sinop.unemat.br/projetos/revista/index.thp/contabilidade>

Co-criação de valor: Um panorama dos estudos recentes

Geovane Paulo Sornberger
Prof. Dr. Do Curso de Ciências Contábeis (UNEMAT)
e-mail: gps@unemat.br

Arlene Redivo
Prof^a. Dr^a. Do Curso de Administração (UNEMAT)
e-mail: aredivo@unemat.br

Copyright © 2018 Revista Contabilidade & Amazônia. Todos os direitos são reservados. É permitido citar parte dos artigos sem autorização prévia, desde que seja identificada a fonte.

RESUMO

Co-criação consiste na interação entre consumidores e produtores quando da criação de valor ao mercado, situação cada vez mais presente nas organizações, dado o ambiente inovativo em que estão inseridas. Este artigo analisa as publicações recentes sobre esse tema com vistas a identificar os contextos explorados por esses estudos. As buscas realizadas na base de dados EBSCO Discovery Service resultaram na compilação de 125 papers, nos quais foram identificadas 94 palavras-chave que, após categorizadas, deram origem a oito contextos abordados com maior frequência durante o período analisado. Por meio de uma análise de conteúdo realizada nos resumos dessas publicações, encontramos evidências que sugerem que, em todos os oito contextos identificados, as organizações envolvidas estão se dando conta de que converter o consumidor em uma nova fonte de competência é essencial. Limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras são apresentadas ao final.

Palavras-chave: Co-criação de valor. Inovação. Comportamento do consumidor. Economia digital. Revisão da literatura.

1 INTRODUÇÃO

Durante cerca de três séculos, houve uma distinção clara entre os domínios da produção e do consumo. Nas duas últimas décadas, fenômenos que apontam para direções diferentes têm ganhado força. Favorecidos pelas Tecnologias da Informação (TI) e pela rápida difusão da *internet*, os papéis vivenciados por produtores e consumidores têm se tornado cada vez mais entrelaçados no que compete à criação de valor (ZWASS, 2010). Nesta perspectiva, a ideia central de um único inventor é substituída por um fluxo de conhecimento entre as partes interessadas, em que produtos, serviços e experiências são desenvolvidos em conjunto por empresas e seus clientes (RAMASWAMY, 2009), dando origem ao que conhecemos por *co-criação de valor*.

O termo *co-criação* foi originalmente definido na década de 1990 como co-criação de valor por parte dos clientes de uma empresa (KAMBIL; FRIESEN; SUNDARAM, 1999; KAMBIL; GINSBERG; BLOCH, 1996). Mais tarde, em 2004, C.K. Prahalad e Venkat Ramaswamy difundiram o termo com a publicação da obra *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Prahalad e Ramaswamy (2004a) argumentam que a co-criação de valor é resultado de um paradoxo no mundo corporativo no século atual, em que, cada vez mais, escolhas são disponibilizadas aos consumidores sem que os ofertantes consigam assegurar a obtenção da satisfação.

Esse novo paradigma de criação de valor e de estratégia empresarial, proposto por Prahalad e Ramaswamy (2004a), baseia-se em um conceito fundamental: a criação de valor deixa de ser um processo unilateral para tornar-se bilateral, já que o consumidor passa a nele desempenhar papel determinante, na medida em que deixa de ser um ente isolado e passivo para tornar-se conectado e ativo. Neste cenário de evolução e de transformação, os consumidores estes estão saindo de seus papéis tradicionais, enquanto consumidores de valor para se tornarem co-criadores de valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000).

Zwass (2010) classifica a co-criação em duas formas distintas: a co-criação patrocinada, que se refere às atividades de co-criação realizadas por comunidades de consumidores ou por consumidores individuais a mando de uma organização (um produtor); e a co-criação autônoma, quando indivíduos ou comunidades de consumo produzem valor comercial por meio de atividades voluntárias realizadas de forma independente das empresas que desejam servi-los, embora possam, para isso, utilizar algum tipo de plataforma, muitas vezes fornecidas por essas organizações com o propósito de obterem benefícios econômicos.

Por fim, algumas organizações utilizam de forma integrada ambas as formas de co-criação, o que lhes permite benefícios múltiplos. Assim, os consumidores já não são apenas compradores de valores passivos, mas surgem como potenciais criadores de valor em ambas as ações, individuais e coletivas (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000).

A exemplo da *internet*, anteriormente mencionada, os clientes passaram a dispor de uma visão globalizada dos bens e dos serviços e não mais aquela informação tradicional restrita a limites geográficos. Isso é o que Prahalad e Ramaswamy (2004a) denominaram de “ativismo dos clientes”, que passam a dispor de uma poderosa “arma” para consolidarem suas posições no que compete aos mais variados tipos de consumo. Segundo Zwass (2003), o surgimento e a evolução da co-criação estão relacionados à onipresença e à acessibilidade da *internet* em seus múltiplos aspectos. O autor faz menção a elementos e caracteriza-os como capacitadores e condutores à co-criação. São eles:

- a) Os meios de produção estão amplamente acessíveis e disponíveis e, em muitos casos, são indistinguíveis dos meios de consumo;
- b) A *internet* fornece meios de coordenação de esforços;
- c) A *internet* fornece meios amplamente dispersos de agregação de produtos digitais;
- d) Com a ampla propagação e o acesso economicamente acessível à *internet* e às tecnologias de informação com base na *web*, existe agora um meio digital global de distribuição de produtos digitais, abrangendo abastecimento e acesso em massa.

A *internet* passa a ser então um ambiente em que consumidores compartilham ideias sem a interferência de barreiras sociais ou geográficas. Nessa realidade, a proliferação de novas tecnologias nas interações consumidor-empresa tem refinado o papel dos consumidores nos processos de inovação e criação de valor (THOMKE; VON HIPPEL, 2002).

Embora a ampla difusão do conceito de co-criação apresente uma estreita relação com a propagação da *internet* e das tecnologias da informação, é notório que as contribuições dos estudos sobre co-criação ocorram em diferentes áreas e de diferentes origens, por se tratar de um campo interdisciplinar. Em contrapartida, não há trabalhos que sintetizem as direções que as pesquisas sobre a temática *co-criação* têm tomado desde a sua difusão a partir da obra seminal de C.K. Prahalad e Venkat Ramaswamy em 2004. Com essa preocupação, desenvolvemos este estudo com o objetivo de contribuir à construção de um panorama geral sobre o tema *co-criação*, abordando fenômenos do mundo real a partir das publicações recentes. Especificamente, busca-se saber quais contextos foram pesquisados nas investigações envolvendo o tema *co-criação*. Espera-se, dessa forma, identificar como a temática foi abordada evidenciando as “trilhas” que, até então, nortearam os estudos.

A esta introdução segue-se uma breve revisão de literatura que contempla uma revisão do conceito de *co-criação*, seguido de um tópico que evidencia as escolhas metodológicas feitas para consecução do objetivo da pesquisa. Na sequência, são apresentados os resultados e as respectivas análises. Por fim, são elencados os comentários finais, além das referências consultadas.

2 REVISANDO O CONCEITO DE CO-CRIAÇÃO

A discussão encontrada na literatura é o entendimento do que é de fato co-criação. Pode-se entender que os gestores estão percebendo que o cliente não está disposto a aceitar os produtos fabricados pelas empresas pura e simplesmente, porque, na verdade, o produto é um artefato e os clientes têm experiências com ele e sobre ele. E cada vez mais os clientes querem moldar suas próprias experiências, definindo-se como co-criadores, por intermédio de experiências personalizadas (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000).

Em complemento, Prahalad e Ramaswamy (2000) distinguem personalização de customização. Personalização é quando o fabricante irá projetar um produto para atender às necessidades de um cliente. É quando os consumidores podem personalizar uma série de produtos e serviços, tais como cartões de visita, computadores, flores entre outros. Em contrapartida, customização é quando o fabricante disponibiliza o produto para o cliente tornar-se um co-criador do conteúdo das suas experiências; porém, os autores acrescem que co-criação vai muito além de customização.

Nesse sentido, Cova e Dalli (2009) explicam que o valor é gerado por clientes e fornecedores, que co-criam os produtos, permitindo, de certa forma, a criação de valor, especialmente quando os fabricantes e clientes interagem. O quadro 1 demonstra uma síntese do que é co-criação e do não é co-criação.

Quadro 1: O que É e o que NÃO É Co-Criação

O que é Co-criação	O que não é Co-criação
Criação conjunta de valor com consumidor. Não é somente a firma tentando agradar o cliente	Foco no consumidor
Permitir que o cliente co-construa o serviço e a experiência para se adequar ao seu contexto	Cliente é o rei – tem sempre a razão
Definição do problema comum e resolução de problemas	Bom serviço, atendimento abundante e mimos ao cliente
Criação de um ambiente de experiências no qual os consumidores podem ter diálogos ativos e co-construir experiências personalizadas	Customização em massa
Vivenciar o negócio como os consumidores fazem em tempo real	Transferência de atividades da empresa para o cliente, como no <i>self-service</i>
Co-construção personalizada de experiências	Cliente como gerente de produtos ou co-design de produtos e serviços
Variedades de experiências	Variedade de produtos
Experiência de um	Segmento de um
Diálogo contínuo	Pesquisa de mercado meticulosa
Inovar em ambientes para novas experiências de co-criação	Consultar clientes a fim de novos produtos e serviços

Fonte: Prahalad e Ramaswamy (2004b) adaptado por Costa (2013)

Dessa forma, o conceito de co-criação, apresentado por Prahalad e Ramaswamy (2004b), indica que se devem proporcionar experiências únicas para cada cliente, representando algo maior que personalizar e customizar seus produtos e serviços por meio de um leque restrito de opções.

3 ESCOLHAS METODOLÓGICAS

Em um esforço para identificar o trabalho empírico recente feito sobre a temática da co-criação, foi realizada uma busca por artigos de revistas, utilizando por instrumento uma pesquisa avançada na base de dados *EBSCO Discovery Service* com os termos *co-creation* e *cocreation*. A busca não restringiu a área de pesquisa, apenas delimitou o período de tempo para estudos a partir de 2004, ano de publicação obra de C.K. Prahalad e Venkat Ramaswamy que propagaram a temática da co-criação no ambiente de estudos organizacionais. Os demais critérios utilizados envolveram a busca por textos completos, analisados por especialistas e que contemplassem a fonte “periódicos científicos”, nessa ordem.

A busca retornou 272 artigos, os quais foram analisados com o intuito de selecionar trabalhos construídos sob a forma de pesquisa empírica e cujo foco principal fosse a co-criação. Para atender a esse critério, foram analisados os títulos, as palavras-chave e os

resumos dos artigos encontrados. Realizados esses procedimentos, 125 publicações atendiam de forma clara a esses pré-requisitos.

A etapa seguinte consistiu na análise das palavras-chave com vistas a identificar os contextos abordados pelos artigos. Foram identificadas 94 palavras-chave. Após exclusões de algumas palavras, consideradas redundantes, não relevantes ou extrínsecas aos objetivos deste artigo, uma categorização foi realizada por meio de agrupamentos de termos relacionados e de palavras consideradas sinônimas. O resultado foram oito categorias que apareceram com maior frequência durante o período analisado, que representam os campos nos quais as pesquisas sobre co-criação mais se desenvolveram, são eles: inovação; serviços/lógica dominante em serviços; comportamento dos consumidores; gestão da marca; indústria (setores da economia); relações interorganizacionais; economia digital e capacidades/competências. Embora seja uma categorização generalista, pode contribuir à organização do corpus pesquisado, como sugere Bardin (2011). Retratamos esses contextos na próxima seção.

4 CONTEXTOS EXPLORADOS PELOS ESTUDOS

Esta seção está organizada de acordo com as oito categorias que foram agrupadas a partir das 94 palavras-chave identificadas. Em cada tópico, serão retratados os principais estudos que envolvem cada contexto explorado.

4.1 INOVAÇÃO

O termo *inovação* surgiu nas palavras-chave e representa o foco de muitos estudos em co-criação tanto no ambiente da indústria como no setor de serviços, por vezes acompanhado do termo *conhecimento*. Especificamente no setor serviços, a criação é a validação de uma escala para medir a disposição de clientes para co-criar serviços inovadores baseados em tecnologia (HANDRICH; HEIDENREICH, 2013). Outro estudo faz menção às lojas temporárias na Itália, consideradas uma inovação recente em comunicação e distribuição utilizadas pelas empresas, com o propósito de melhorar a interação com os clientes e reforçar a fidelidade à marca e equidade (SPENA; CARIDÀ; COLURCIO; MELIA, 2012), são casos em que inovação no setor de serviços está relacionada à co-criação de valor.

No campo tecnológico, Russo-Spena e Mele (2012) desenvolveram o conceito dos “Cinco Co-s” para inovação como um processo de co-criação na perspectiva da visão baseada em prática, com foco nas práticas de inovação que ocorreram dentro do contexto da *web*. Também Kohler, Matzler e Füller (2009), ao explorarem as oportunidades de co-criação que o mundo virtual oferece para a inovação no mundo real, evidenciaram que, para realizar plenamente o potencial de inovação baseada em “avatars”, as empresas, além de considerarem as peculiaridades dos mundos virtuais, precisam criar uma experiência atraente de inovação aberta. Han et al. (2012) pesquisaram o valor econômico e estratégico de alianças de inovação aberta (OIAs), em que empresas colaboradoras e concorrentes cooperam na busca pelo co-desenvolvimento de inovações tecnológicas. Coviello e Joseph (2012) trabalharam a co-criação como fator no desenvolvimento de inovações com clientes em pequenas e jovens empresas de tecnologia. A partir desses estudos, a co-criação é reconhecidamente fonte de inovação para as empresas produtoras de tecnologia.

Há outras abordagens, como as que levaram em consideração as práticas de inovação colaborativa como fonte de co-criação de valor no desenvolvimento de novos produtos na indústria automotiva (BUENO; BALESTRIN, 2012); os efeitos da inovação co-criada a partir do usuário *design* (SCHREIER; FUCHS; DAHL, 2012); a relação entre a cultura de inovação, os esforços de inovação e o desempenho das empresas de serviços baseados em conhecimento

intensivo (SANTOS-VIJANDE; GONZÁLEZ-MIERES; LÓPEZ-SANCHEZ, 2013); assim como o rumo da inovação nas redes *Living* (LEMENEN; WESTERLUND, 2012), são amostras de investigações que abordam o contexto da “inovação” na perspectiva da co-criação.

4.2 SERVIÇOS/LÓGICA DOMINANTE EM SERVIÇOS

O modelo de troca da economia convencional apresenta como lógica dominante àquela baseada na troca de “bens”, ou seja, as transações envolviam recursos tangíveis com valor intrínseco. Ao longo das últimas décadas, surgiram novas perspectivas que revisam essa lógica, que passa a ser focada em recursos intangíveis, na co-criação de valor e relacionamentos. As novas perspectivas estão convergindo para formar uma nova lógica dominante em que a prestação de serviços em vez de bens é fundamental para o intercâmbio econômico (VARGO; LUSCH, 2004). A co-criação, sob perspectiva da prestação de serviços, também ficou evidente em muitas das publicações analisadas, dentre as quais, algumas com foco na essência da lógica dominante em serviços, e outras voltadas para o setor de serviços.

As premissas originais da lógica dominante em serviços foram aplicadas para contextualizar experiências de co-criação em organizações de serviços eletrônicos (*e-service*) (KUPPELWIESER; SIMPSON; CHIUMMO, 2013) e também como uma estrutura para avançar na compreensão dos ativos intangíveis (capital intelectual) na indústria hoteleira europeia e norte-americana (FITZPATRICK; DAVEY; MULLER; DAVEY, 2013). Ao mesmo tempo, estudos que contemplam a co-criação no setor de serviços fazem menção a serviços da área de saúde, a exemplo de Cossío Silva, Revilla Camacho, e Vega Vázquez (2013) que segmentaram com base na co-criação de valor o universo heterogêneo de clientes de empresas de serviços dedicadas aos cuidados médicos, ou ainda, McColl-Kennedy, Vargo, Dagger, Sweeney e Van Kasteren (2012) que exploraram os serviços prestados aos clientes na área de saúde, com o intuito de verificar quanto eles co-criam valor. Destacam-se também os estudos que abordam o ciclo de vida dos serviços, desde os estágios iniciais como o papel dos fatores estratégicos fundamentais – incluindo a co-criação – no desenvolvimento de novos serviços (EDVARDSSON; MEIREN; SCHÄFER; WITELL, 2013), a dinâmica da produtividade dos serviços e criação de valor, sobre a perspectiva do ciclo de vida do serviço (JANESCHEK; HOTTUM; KICHERER; BIENZEISLER, 2013) até a compreensão dos efeitos da co-criação na recuperação de serviços (ROGGEVEEN; TSIROS; GREWAL, 2011).

4.3 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

A co-criação consiste na vontade do consumidor em interferir nos processos criativos e de produção das empresas. Prahalad e Ramaswamy (2004a) explicam que os consumidores estão longe de serem apenas receptores passivos dos produtos e dos serviços das empresas, as quais, por sua vez, estão mudando seu foco de aumentar a eficiência interna (custos, velocidade e eficiência) para alavancar recursos externos, especialmente a competência do cliente, a fim de obter novas vantagens competitivas na nova economia (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a; ZHANG; CHEN, 2008).

No contexto do presente estudo, muitas das palavras-chave encontradas fazem menção ao comportamento do consumidor, tanto em seu aspecto individual, quanto organizado em comunidades de clientes que se desenvolveram a partir da *internet*, aliado aos fortes avanços na comunicação de voz e de dados, que asseguraram o crescimento da comunicação entre clientes. Usa-se como exemplo as publicações de Yi e Gong (2013), que desenvolveram e validaram uma escala que avalia o comportamento do consumidor na co-criação de valor no setor de serviços; Sogn-Grundvåg, Rånes, Grønhaug e Gray (2008), que investigaram a co-

criação de valor em um ambiente de mercado de varejo; ou do estudo de Porter, Devaraj e Sun (2013) que testou dois modelos de criação de valor por meio de comunidades virtuais.

As comunidades virtuais também foram alvo de estudos como o de Hajli e Hajli (2013) que investigaram o desenvolvimento organizacional no esporte por meio da co-criação de valor em organizações desportivas que passaram a utilizar sua relação social com os fãs em comunidades *on-line* e mídias sociais em geral para gerar capital social. De forma mais generalista, trabalhos pesquisaram o poder do consumidor a partir da co-criação com base na *internet* (FÜLLER; MÜHLBACHER; MATZLER; JAWECKI, 2009). Consumidores da indústria do turismo também foram investigados por Grisseman e Stokburger-Sauer (2012), que desenvolveram e testaram um modelo conceitual para a co-criação a partir de clientes em um contexto de agências de viagens.

São inúmeras as formas de colaboração dos consumidores ao desenvolvimento de produtos e de serviços. Em contrapartida, segundo Prahalad e Ramaswamy (2000; 2004), a literatura tem privilegiado uma área na qual o estímulo à inclusão dos consumidores se faz particularmente vital: a pesquisa e o desenvolvimento de novos produtos (P&D). Nessa linha, Santos e Brasil (2010) retrataram o envolvimento do consumidor em processos de desenvolvimento de produtos junto a empresas brasileiras de bens de consumo. Nishikawa, Schreier e Ogawa (2013) foram além, ao realizarem uma comparação da performance entre produtos gerados por *designers* e aqueles gerados a partir do potencial criativo das comunidades de usuários da indústria de bens de consumo japonesa.

Em todas as publicações, o poder do consumidor interage de maneiras imprevisíveis, distintas do poder do produtor. O que é preciso considerar é que o valor é sempre definido pelo consumidor em função da satisfação de suas necessidades e expectativas. No processo da co-criação de valor, Prahalad e Ramaswamy (2004b, p. 8) argumentam que “o consumidor e a empresa estão envolvidos intimamente na criação conjunta de valor singular para cada consumidor, que também seja sustentável para a empresa”; ou seja, é o valor o responsável por manter os consumidores interessados no negócio da organização.

4.4 GESTÃO DA MARCA

Considerada um fator relevante na implantação da co-criação de valor, a relação com a marca é caracterizada como um consistente sentimento de pertencimento e de identidade do consumidor para com a marca. Há quem defenda que os consumidores conectam-se com a marca e não com o produto. Na literatura, alguns autores fazem referências conectando marca com a co-criação. Prahalad e Ramaswamy (2004) e Payne, Storbacka e Frow, (2008) relacionam co-criação e marca, abordando experiência de compra e senso de comunidade; D’Avila, Damacena e Garrido (2008), unem co-criação com valor da marca, e Brodie, Glynn e Little (2006) consideram que as marcas em serviços facilitam e mediam a co-criação.

Estudos mais recentes abordam a co-criação na gestão de marca em ecossistemas *online* e *offline* de multi-stakeholders, em que enfatizam que os resultados da co-criação de sucesso são dependentes de valor da marca e complementaridades culturais no processo de interação empresa-stakeholder (GYRD-JONES; KORNUM, 2013). Outras pesquisas investigaram as comunidades de marcas com a pretensão de identificar o impacto da tecnologia *Web 2.0* em abordagens de marketing tribal (COVA; WHITE, 2010); a co-criação de valor para as marcas de luxo (TYNAN; MCKECHNIE; CHHUON, 2010); além de estudos empíricos com vistas a reforçar a literatura existente sobre a comunidade de marca e do paradigma co-criação de valor (PONGSAKORNRUNGSILP; SCHROEDER, 2011).

Os estudos evidenciam a importância do relacionamento do consumidor com as marcas como um elemento viabilizador para a co-criação de valor entre empresas e

consumidores. Hoje, as redes sociais, vídeos, mensagens, fotos, recursos e acessos não faltam para estimular os consumidores a participar de forma próxima na co-criação da marca de sua preferência.

4.5 INDÚSTRIA (SETORES DA ECONOMIA)

Estudos setoriais específicos foram realizados sob a temática da co-criação. Com destaque para a indústria do turismo, foco de pesquisa de vários autores, com destaque para Chathoth, Altinay, Harrington, Okumus e Chan (2013) que realizaram estudo sobre co-criação em empresas de serviços hoteleiros; Cabiddu, Lui e Piccoli (2013) ao retrataram a gestão do valor na co-criação na indústria do turismo; Fitzpatrick et al. (2013), que aplicaram a lógica dominante em serviços na indústria hoteleira europeia e norte americana; e Schmidt-Rauch e Schwabe (2014) que desenvolveram um serviço móvel como uma extensão dos canais de venda em agências de viagens, tendo por base os preceitos da co-criação de valor.

Setores mais diversificados como a indústria de *software*, o setor de serviços baseados em conhecimento intensivo e a indústria automobilística também foram alvo de pesquisas em co-criação de valor. Aarikka-Stenroos e Jaakkola (2012) analisaram o processo de colaboração de co-criação de valor no contexto de serviços empresariais de conhecimento intensivo, enquanto Sarker, Sarker, Sahaym e Bjørn-Andersen (2012) revelaram existir diferentes mecanismos subjacentes de co-criação de valor dentro de alianças *B2B* na indústria de *software*. Na indústria automotiva, Bueno e Balestrin (2012) estudaram as práticas de inovação colaborativa no desenvolvimento de novos produtos.

Também encontramos estudos mais genéricos como a publicação de Hakanen e Jaakkola (2012), que identificaram os fatores críticos que afetam a co-criação efetiva de soluções focadas no cliente no contexto de redes empresariais, e o estudo de Reay e Seddighi (2012) que realizou uma avaliação empírica da gestão e capacidade operacional para a inovação por meio de co-criação em empresas com elevado volume de negócios, tendo por base diversos setores da indústria do Reino Unido.

4.6 RELAÇÕES INTERORGANIZACIONAIS

Várias das publicações analisadas faziam menção à colaboração e à cooperação entre empresas. Destacamos alguns, cujo enfoque deu ênfase aos relacionamentos interorganizacionais na co-criação de valor.

A relação co-criação e sustentabilidade, com ênfase nas colaborações universitárias intersetoriais (parcerias com governo, indústria e organizações cívicas), foi abordada por Trencher, Yarime e Kharrazi (2012) para estudar aspectos relacionados à condução de transformações sustentáveis urbanas na Ásia, Europa, Oriente Médio e América do Norte. Relações interfirmas foram investigadas por Schertzer, Schertzer e Dwyer (2013) que buscaram compreender o efeito dessas relações na performance da co-criação em serviços profissionais. Em um contexto menos realista do que relações físicas interfirmas, mas não menos importante, Siau, Nah, Mennecke e Schiller (2010) exploraram a co-criação a partir da colaboração em mundos virtuais.

As redes de empresas, também inclusas no universo das relações interorganizacionais, foram contempladas em alguns estudos, a exemplo de Mele (2011) que abordou a natureza dos conflitos e a co-criação de valor em redes de projectos, na medida em que a co-criação contribui para a gestão desses conflitos; Hakanen e Jaakkola (2012) identificaram os fatores críticos que afetam a co-criação no contexto de redes empresariais.

4.7 ECONOMIA DIGITAL

Um dos temas constantemente abordados em co-criação faz menção aos negócios na era digital. Desenvolvimento de serviços móveis, como uma extensão dos canais de venda em

agências de viagens (SCHMIDT-RAUCH; SCHWABE, 2014) e de um protótipo para transações em mercados eletrônicos *B2B* (LUBRICA; MUKHTAR; ABDULLAH, 2011), ambos tendo por base os preceitos da co-criação de valor, são alguns exemplos.

Outras abordagens consideram a co-criação a partir de mundos virtuais, sua natureza e características (HARWOOD; GARRY, 2010). A exemplo também dos trabalhos de Kohler, Fueller, Matzler e Stieger (2011) que estudaram a co-criação em mundos virtuais com foco no design a partir da experiência do usuário e Kohler et al. (2009) com o estudo das oportunidades que os mundos virtuais oferecem para as inovações do mundo real.

Economias digitais também têm implicações e oferecem oportunidades para profissões como de design de produtos e serviços (CRUICKSHANK; EVANS, 2012), ao mesmo tempo em que a co-criação com auxílio das tecnologias da informação (TI) resulta em desempenho superior em termos de valor apropriado (CABIDDU et al., 2013). Nesse sentido, a co-criação com emprego da TI em uma diversidade de experiências com tecnologia é o foco do estudo de Neuhofer, Buhalis e Ladkin (2013).

4.8 CAPACIDADES/COMPETÊNCIAS

As empresas têm de estar sempre avaliando e redefinindo continuamente suas competências e relacionamentos a fim de manter seus sistemas de criação de valor maleáveis, renovados e receptivos. Diversas publicações investigaram a co-criação de valor em conjunto com capacidades específicas, com destaque para a aprendizagem organizacional como, por exemplo, a aprendizagem organizacional investigada sob a ótica dos fatores sociais introduzidos a partir de mídias sociais nas organizações desportivas durante a co-criação de valor com seus fãs (HAJLI; HAJLI, 2013), ou o emprego de jogadores de jogos *on-line* para ensinar interação social, em particular no âmbito da inovação colaborativa aberta e da aprendizagem empresarial (BOGERS; SPROEDT, 2012).

Outros estudos analisaram os determinantes relacionados à capacidade da aprendizagem na co-criação em serviços *business-to-business* (SUH; JUNG; SMITH, 2012), à criação e validação de um modelo para co-criação e aprendizagem organizacional em serviços de saúde a partir do paciente e de diferentes mecanismos, por intermédio dos quais, os prestadores de serviços de saúde podem aprender com o paciente (ELG; ENGSTRÖM; WITELL; POKSINSKA, 2012), e o estudo de Chung (2009) que investigou a co-criação a partir do conhecimento do cliente repassado aos funcionários, o que eles podem aprender e integrar para melhorar seus serviços.

O desenvolvimento de novas competências foi o objeto do estudo de Zhang, Ye, Chen e Wang (2011), que analisaram as estratégias focadas na co-criação de valor com clientes analisando os padrões de desenvolvimento cumulativo com adição de novas capacidades nas empresas chinesas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo oferecer uma visão geral sobre como os estudos que envolvem a co-criação são realizados a partir de publicações recentes disponíveis na base de dados *EBSCO Discovery Service*. Tendo como base as palavras-chave e os resumos dessas publicações, buscou-se, especificamente, saber quais contextos foram explorados nas pesquisas sobre co-criação de valor. As análises realizadas nos resumos evidenciaram que, em todos os oito contextos identificados, as organizações envolvidas estão se dando conta de que converter o consumidor em uma nova fonte de competência é essencial.

Apontamentos específicos encontrados, a exemplo de alguns estudos que exploraram o contexto da inovação, dão conta de que os avanços da tecnologia da informação, da *internet*,

das mídias sociais e dos dispositivos móveis de acesso, estão constantemente mudando a dinâmica do mercado e as interações consumidor-empresa, em particular. Essa nova forma de percepção tem modificado o papel dos consumidores, propiciando que participem cada vez mais ativamente dos processos de criação de valor de empresas produtoras de tecnologia. Destaca-se o setor de serviços, que é perceptível nos estudos sobre co-criação de valor, muito embora, uma das premissas da co-criação de valor seja baseada na lógica dominante em serviços. A prevalência desse setor não exime o aparecimento de estudos sobre co-criação nos mais variados setores da economia, como a indústria automobilística e do turismo, sem esquecer a economia digital, que cada vez mais, está presente nos estudos organizacionais.

Em contrapartida, é importante destacar a necessidade das organizações reconhecerem esse comportamento de “apoio” dos consumidores e encontrarem mecanismos de recompensa para que se sintam motivados a se envolverem como coadjuvantes nesse processo. Pesquisas futuras podem revelar a preocupação dos consumidores em serem reconhecidos ou recompensados pela contribuição dada, além dos motivos que levam essas pessoas a participarem.

A utilização de uma única base de dados para busca das publicações, a análise apenas dos resumos e das palavras-chave, assim como a opção pela apresentação expositiva dos contextos encontrados são consideradas limitações deste trabalho. Abordagens mais robustas, como as diferentes perspectivas teóricas exploradas em cada contexto, as lacunas identificadas, além das contribuições de cada estudo para o campo, são apenas alguns aspectos a serem considerados em trabalhos futuros visando fortalecer o âmbito da investigação.

6. REFERÊNCIAS

- AARIKKA-STENROOS, L.; JAAKKOLA, E. Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem solving process. **Industrial Marketing Management**, v. 41, n. 1, p. 15–26, 2012.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 6. ed. Edições 70, 2011.
- BOGERS, M.; SPROEDT, H. Playful collaboration (or not): using a game to grasp the social dynamics of open innovation in innovation and business education. **Journal of Teaching in International Business**, v. 23, n. 2, p. 75–97, 2012.
- BRODIE, R. J.; GLYNN, M. S.; LITTLE, V. The service brand and the service-dominant logic: missing fundamental premise or the need for stronger theory? **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 363–379, 2006.
- BUENO, B.; BALESTRIN, A. Inovação colaborativa: uma abordagem aberta no desenvolvimento de novos produtos. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, p. 517–530, 2012.
- CABIDDU, F.; LUI, T. W.; PICCOLI, G. Managing Value Co-Creation In The Tourism Industry. **Annals of Tourism Research**, v. 42, p. 86–107, 2013.
- CHATHOTH, P.; ALTINAY, L.; HARRINGTON, R. J.; OKUMUS, F.; CHAN, E. S. W. Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. **International Journal of Hospitality Management**, v. 32, p. 11–20, 2013.
- CHUNG, Y. M. Co-creation with the customer: a strategy for organisation learning and innovation. **International Journal of Learning and Intellectual Capital**, v. 6, n. 1, p. 19–30, 2009.
- COSSÍO SILVA, F. J.; REVILLA CAMACHO, M. A.; VEGA VÁZQUEZ, M. Heterogeneity of customers of personal image services: A segmentation based on value co-creation. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 9, n. 2013, p. 619–630, 2013.

- COSTA, D. F. **Co-Criação uma perspectiva do consumidor**. 2013. 163f.. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade São Paulo, Ribeirão Preto, 2013.
- COVA, B., DALLI, D. Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory? **Marketing Theory**, v. 9, n. 3, p. 315 - 339, 2009.
- COVA, B.; WHITE, T. Counter-brand and alter-brand communities: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches. **Journal of Marketing Management**, v. 26, p. 256–270, 2010.
- COVIELLO, N.; JOSEPH, R. Creating major innovations with customers: insights from small and young technology firms. **Journal of Marketing**, v. 76, p. 87–104, 2012.
- CRUICKSHANK, L.; EVANS, M. Designing creative frameworks: Design thinking as an engine for new facilitation approaches. **International Journal of Arts and Technology**, v. 5, n. 1, p. 73–85, 2012.
- D'AVILA, L. C.; DAMACENA, C.; GARRIDO, I. L. Valor de marca na nova lógica de serviços. XXXII ENANPAD. **Anais...**, 2008. Anais.
- EDVARDSSON, B.; MEIREN, T.; SCHÄFER, A.; WITELL, L. Having a strategy for new service development – does it really matter? **Journal of Service Management**, v. 24, n. 1, p. 25–44, 2013.
- ELG, M.; ENGSTRÖM, J.; WITELL, L.; POKSINSKA, B. Co-creation and learning in health-care service development. **Journal of Service Management**, v. 23, p. 328–343, 2012.
- FITZPATRICK, M.; DAVEY, J.; MULLER, L.; DAVEY, H. Value-creating assets in tourism management: Applying marketing's service-dominant logic in the hotel industry. **Tourism Management**, v. 36, n. 2013, p. 86–98, 2013.
- FÜLLER, J.; MÜHLBACHER, H.; MATZLER, K.; JAWECKI, G. Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation. **Journal of Management Information Systems**, v. 26, n. 3, p. 71–102, 2010.
- GRISSEMAN, U. S.; STOKBURGER-SAUER, N. E. Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. **Tourism Management**, v. 33, n. 6, p. 1483–1492, 2012.
- GYRD-JONES, R. I.; KORNUM, N. Managing the co-created brand: Value and cultural complementarity in online and offline multi-stakeholder ecosystems. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1484–1493, 2013.
- HAJLI, M.; HAJLI, M. Organisational development in sport: co-creation of value through social capital. **Industrial and Commercial Training**, v. 45, p. 283–288, 2013.
- HAKANEN, T.; JAAKKOLA, E. Co-creating customer-focused solutions within business networks: a service perspective. **Journal of Service Management**, v. 23, p. 593–611, 2012.
- HAN, K.; OH, W.; SHIN IM, K.; CHANG, R. M.; OH, H.; PINSONNEAULT, A. Value cocreation and wealth spillover in open innovation alliances. **Mis Quarterly**, v. 36, n. 1, p. 291–315, 2012.
- HANDRICH, M.; HEIDENREICH, S. The Willingness of a Customer To Co-Create Innovative, Technology-Based Services: Conceptualisation and Measurement. **International Journal of Innovation Management**, v. 17, n. 4, p. 1-36, 2013.
- HARWOOD, T.; GARRY, T. "It's Mine!" – Participation and ownership within virtual co-creation environments. **Journal of Marketing Management**, v. 26, n. 3-4, p. 290–301, 2010.
- JANESCHEK, S.; HOTTUM, P.; KICHERER, F.; BIENZEISLER, B. The dynamics of service productivity and value creation: a service life cycle perspective. **The Service Industries Journal**, v. 33, n. 3-4, p. 366–377, 2013.
- KAMBIL, A.; FRIESEN, G. B.; SUNDARAM, A. Co-creation: A new source of value. **Outlook**, , n. 2, p. 38–43, 1999.
- KAMBIL, A.; GINSBERG, A.; BLOCH, M. Re-inventing value propositions. **Stern Working Paper IS-96–21**, 1996.
- KOHLER, T.; MATZLER, K.; FÜLLER, J. Avatar-based innovation: Using virtual worlds for real-world innovation. **Technovation**, v. 29, n. 2009, p. 395–407, 2009.

- KUPPELWIESER, V. G.; SIMPSON, M. C.; CHIUMMO, G. 1 + 1 does not always equal value creation: The case of YouTube. **Marketing Letters**, v. 24, n. 2013, p. 311–321, 2013.
- LEMENINEN, S.; WESTERLUND, M. Towards innovation in Living Labs networks. **International Journal of Product Development**, v. 17, n. 1, p. 43–59, 2012.
- LUBRICA, M. A. B.; MUKHTAR, M.; ABDULLAH, S. Innovating B2b e-marketplaces via the concept of value co-creation. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, v. 5, n. 10, p. 961–966, 2011.
- MCCOLL-KENNEDY, J. R.; VARGO, S. L.; DAGGER, T. S.; SWEENEY, J. C.; VAN KASTEREN, Y. Health care customer value cocreation practice styles. **Journal of Service Research**, p. 1–20, 2012.
- MELE, C. Conflicts and value co-creation in project networks. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 2011, p. 1377–1385, 2011.
- NEUHOFER, B.; BUHALIS, D.; LADKIN, A. A typology of technology-enhanced tourism experiences. **International Journal of Tourism Research**, v. 16, n. 4, p. 340–350, 2013.
- NISHIKAWA, H.; SCHREIER, M.; OGAWA, S. User-generated versus designer-generated products: A performance assessment at Muji. **International Journal of Research in Marketing**, v. 30, n. 2, p. 160–167, 2013.
- PAYNE, A. F.; STORBACKA, K.; FROW, P. Managing the co-creation of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 83–96, 2008.
- PONGSAKORNRUNGSILP, S.; SCHROEDER, J. E. Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. **Marketing Theory**, v. 11, n. 3, p. 303–324, 2011.
- PORTER, C. E.; DEVARAJ, S.; SUN, D. A Test of Two Models of Value Creation in Virtual Communities. **Journal of Management Information Systems**, v. 30, n. 1, p. 261–292, 2013.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-opting customer competence. **Harvard Business Review**, v. 78, n. 1, p. 79–87, 2000.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **The Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers**. Harvard Business Review Press, 2004a.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creating unique value with customers. **Strategy & Leadership**, v. 32, n. 3, p. 4–9, 2004b.
- RAMASWAMY, V. Leading the transformation to co-creation of value. **Strategy & Leadership**, v. 37, n. 2, p. 32–37, 2009.
- REAY, P.; SEDDIGHI, H. R. An empirical evaluation of management and operational capabilities for innovation via co-creation. **European Journal of Innovation Management**, v. 15, p. 259–275, 2012.
- ROGGEVEEN, A. L.; TSIROS, M.; GREWAL, D. Understanding the co-creation effect: when does collaborating with customers provide a lift to service recovery? **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 6, p. 771–790, 2011.
- RUSSO-SPENA, T.; MELE, C. “Five Co-s” in innovating: a practice-based view. **Journal of Service Management**, v. 23, p. 527–553, 2012.
- SANTOS, C. R. DOS; BRASIL, V. S. Envolvimento do consumidor em processos de desenvolvimento de produtos: um estudo qualitativo junto a empresas de bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 50, p. 300–311, 2010.
- SANTOS-VIJANDE, M. L.; GONZÁLEZ-MIERES, C.; LÓPEZ-SÁNCHEZ, J. Á. An assessment of innovativeness in KIBS: implications on KIBS’ co-creation culture, innovation capability, and performance. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 28, p. 86–102, 2013.
- SARKER, S. S.; SARKER, S. S.; SAHAYM, A.; BJØRN-ANDERSEN, N. Exploring Value Cocreation in Relationship Between an ERP Vendor and its Partners: A Revelatory Case Study. **MIS Quarterly**, v. 36, n. 1, p. 317–338, 2012.
- SCHERTZER, S. M. B.; SCHERTZER, C. B.; DWYER, F. R. Value in professional service relationships. **The Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 28, n. October 2012, p. 607–619, 2013.

- SCHMIDT-RAUCH, S.; SCHWABE, G. Designing for mobile value co-creation - The case of travel counselling. **Electronic Markets**, v. 24, n. 1, p. 5–17, 2014.
- SCHREIER, M.; FUCHS, C.; DAHL, D. W. The Innovation Effect of User Design: Exploring Consumers' Innovation Perceptions of Firms Selling Products Designed by Users. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 5, p. 18–32, 2012.
- SIAU, K.; NAH, F. F.-H.; MENNECKE, B. E.; SCHILLER, S. Z. Co-creation and collaboration in a virtual world: A 3D visualization design project in second life. **Journal of Database Management**, v. 21, n. 4, p. 1–13, 2010.
- SOGN-GRUNDVÅG, G.; RÅNES, S. A.; GRØNHAUG, K.; GRAY, B. Co-creating value in a retail market setting. **Journal of Food Products Marketing**, v. 15, n. 1, p. 1–14, 2008.
- SPENA, T. R.; CARIDÀ, A.; COLURCIO, M.; MELIA, M. Store experience and co-creation: the case of temporary shop. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 40, n. 1, p. 21–40, 2012.
- SUH, T.; JUNG, J. C.; SMITH, B. L. Learning creativity in the client-agency relationship. **The Learning Organization**, v. 19, p. 428–439, 2012.
- THOMAS KOHLER; JOHANN FUELLER; KURT MATZLER; DANIEL STIEGER. Co-Creation In Virtual Worlds: The Design Of The User Experience. **MIS Quarterly**, v. 35, n. 3, p. 773–788, 2011.
- THOMKE, S.; VON HIPPEL, E. Customers as Innovators: A new way to create value. **Harvard Business Review**, v. 80, n. 4, p. 74–81, 2002.
- TRENCHER, G.; YARIME, M.; KHARRAZI, A. Co-creating sustainability: cross-sector university collaborations for driving sustainable urban transformations. **Journal of Cleaner Production**, v. 50, p. 40–55, 2012.
- TYNAN, C.; MCKECHNIE, S.; CHHUON, C. Co-creating value for luxury brands. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 11, p. 1156–1163, 2010.
- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1–17, 2004.
- YI, Y.; GONG, T. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1279–1284, 2013.
- ZHANG, X.; CHEN, R. Examining the mechanism of the value co-creation with customers. **International Journal of Production Economics**, v. 116, n. 2, p. 242–250, 2008.
- ZHANG, X.; YE, C.; CHEN, R.; WANG, Z. Multi-focused strategy in value co-creation with customers: Examining cumulative development pattern with new capabilities. **International Journal of Production Economics**, v. 132, n. 1, p. 122–130, 2011.
- ZWASS, V. Electronic commerce and organizational innovation: aspects and opportunities. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 7, n. 3, p. 7–37, 2003.
- ZWASS, V. Co-Creation: Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 15, n. 1, p. 11–48, 2010.