

**Área:** Estratégia | **Tema:** Gestão Estratégica de Marketing

**O FENÔMENO DA CO-CRIAÇÃO DE VALOR NO SETOR DAS EMPRESAS SEM-FINS-LUCRATIVOS:  
UM RESUMO**

**THE PHENOMENON OF VALUE CO-CREATION IN THE NONPROFIT SECTOR: AN OVERVIEW**

Eduarda Da Rosa Porto e Ricardo Saraiva Frio

**RESUMO**

Organizações sem fins lucrativos (OSFLs) priorizam impacto social, ambiental e comunitário em vez de lucro, resultando em diferenças na co-criação de valor. Beneficiários são usuários finais, mas doadores, voluntários e fornecedores também desempenham papel crucial, criando valor com benefícios diversos.

**Palavras-Chave:** co-criação de valor; ONGs; sem fins lucrativos

**ABSTRACT**

A co-criação de valor está se tornando cada vez mais importante em organizações do setor social. No contexto das OSFLs, entender suas práticas e estratégias é essencial para compreender como a co-criação de valor se manifesta (LAURISZ, 2019). Essa compreensão pode ser obtida por meio da investigação detalhada das pesquisas conduzidas nessa área em constante evolução. Este resumo tem como objetivo dar uma prévia do estudo feito pela autora sobre o mesmo tema.

**Keywords:** value co-creation; NGOs; nonprofit

# **O FENÔMENO DA CO-CRIAÇÃO DE VALOR NO SETOR DAS EMPRESAS SEM-FINS-LUCRATIVOS: UM RESUMO**

## **1 INTRODUÇÃO**

Diferentemente das empresas com fins lucrativos, as organizações sem fins lucrativos (ou OSFLs) possuem objetivos distintos, focalizados no impacto social, ambiental e comunitário, em oposição à maximização do lucro. Isso pode resultar em divergências significativas na forma como a co-criação de valor é concebida, executada e percebida pelos participantes.

Nas OSFLs, os beneficiários são os usuários finais do serviço, no entanto vários outros stakeholders, como doadores, voluntários e fornecedores, desempenham um papel fundamental na concretização desse processo, co-criando valor por meio de suas interações com as OSFL (KLAFKE & DIDONET, 2022). Esse processo de co-criação envolve não apenas benefícios funcionais e econômicos, mas também dimensões emocionais, sociais, éticas e até mesmo ambientais (WILLIAMS ET. AL. 2020).

A co-criação de valor está se tornando cada vez mais importante em organizações do setor social. No contexto das OSFLs, entender suas práticas e estratégias é essencial para compreender como a co-criação de valor se manifesta (LAURISZ, 2019). Essa compreensão pode ser obtida por meio da investigação detalhada das pesquisas conduzidas nessa área em constante evolução.

Este resumo tem como objetivo dar uma prévia do estudo feito pela autora sobre o mesmo tema.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

A Lógica Dominante de Serviço (SDL) é uma abordagem que argumenta que o valor não está exclusivamente nos produtos em si, mas também nos serviços associados a eles, definindo serviços como a aplicação de competências especializadas por meio de ações, processos e performances (VARGO & LUSCH, 2004). A SDL enfatiza um marketing centrado em recursos operantes, que são as pessoas, e promove a cocriação de valor com os clientes, com base em competências essenciais e habilidades especializadas (VARGO & LUSCH, 2004; VARGO & LUSCH, 2006).

A co-criação de valor ocorre na interação contínua entre fornecedores e clientes, ao longo do tempo, e não apenas durante a produção ou troca de bens (VARGO & LUSCH, 2006). Ela, conforme definida por Vargo e Lusch (2008), é um processo colaborativo entre fornecedores e clientes, integrado à experiência do cliente, destacando a importância da colaboração na criação de valor. Ranjan e Read (2016) expandem essa visão, descrevendo-a como um processo em que os consumidores desempenham um papel ativo em várias etapas de produção e consumo. Isso inclui elementos como engajamento, interação, autoatendimento e experiência, indo além das dimensões de co-produção e ViU (valor de vivência/utilização).

Assim, pode-se dizer que a co-criação de valor abrange o fornecedor criando propostas de valor, enquanto os clientes determinam o valor quando um bem ou serviço é consumido, resultando em benefícios para o fornecedor, como receitas, lucros e referências (PAYNE ET AL. 2008). Além disso, esse conceito pode ser aplicado em contextos humanitários, com o beneficiário desempenhando o papel de usuário final do serviço e co-criador de valor (OZDAMAR ET AL. 2022).

### **3 METODOLOGIA**

No estudo que originou este resumo, fez-se uma revisão sistemática da literatura, utilizando como bases a Scopus e a Web of Science. Foram utilizados três grupos de palavras-chave, que incluíram os termos: “value co-creation”, “non-governmental organization\*”, “civil society organization\*” e “non-profit organization\*”.

O número final de artigos revisados foi de 18.

### **4 RESULTADOS**

Ao analisar as tendências e insights na literatura sobre co-criação de valor no contexto das organizações sem fins lucrativos, é evidente que a confiança desempenha um papel fundamental na colaboração entre ONGs e empresas (SINKOVICS ET AL., 2022). A confiança percebida pela empresa na competência e boa vontade da ONG parceira tem um impacto direto no grau de co-criação (SINKOVICS ET AL., 2022). Além disso, a motivação das empresas para acessar o recurso da ONG desempenha um papel relevante, uma vez que empresas mais motivadas tendem a compartilhar seus próprios recursos, o que favorece a co-criação (SINKOVICS ET AL., 2022).

Para alcançar uma co-criação bem-sucedida, é imperativo estabelecer uma relação de confiança sólida e possuir recursos valiosos (DÍAZ-PERDOMO ET AL., 2021; SINKOVICS ET AL., 2022). A estratégia de co-criação deve envolver a participação ativa da empresa em todas as etapas da colaboração, garantindo reciprocidade, promovendo aprendizado contínuo e cultivando um relacionamento de longo prazo entre a empresa e a ONG (DÍAZ-PERDOMO ET AL., 2021; SINKOVICS ET AL., 2022).

Outro ponto crucial é a co-criação e o engajamento de voluntários, que desempenham um papel essencial na criação de valor social (FERNANDES & MATOS, 2023). Os voluntários são motivados por diversos fatores, como a expansão da identidade social e a busca por uma vida saudável (FERNANDES & MATOS, 2023). Apoiar suas motivações e necessidades específicas é fundamental para estimular seu engajamento contínuo e bem-estar (FERNANDES & MATOS, 2023; SHIRAHADA & WILLIAMS, 2023).

A co-criação também é vista como um fator impulsionador para os voluntários compartilharem conhecimentos e habilidades, como demonstrado em contextos como galerias de arte (FAIT ET AL., 2023; WILLIAMS ET AL., 2020). A motivação autônoma dos voluntários e a criação de capital humano são cruciais para facilitar o compartilhamento eficaz de conhecimento (FAIT ET AL., 2023; MATOS & FERNANDES, 2021).

No que diz respeito às arrecadações e doações, a co-criação de valor desempenha um papel significativo nas estratégias de marketing das organizações sem fins lucrativos (KLAFKE ET AL., 2021; KLAFKE & OLIVEIRA, 2022). Durante a pandemia de COVID-19, as ONGs adotaram uma abordagem mais centrada na empatia, enfatizando histórias emocionais para envolver os doadores, destacando a importância da personalidade dos doadores e a seriedade do trabalho da ONG (KLAFKE ET AL., 2021; KLAFKE & OLIVEIRA, 2022).

As diferentes formas de encontros entre ONGs e doadores visam envolver emocionalmente os doadores, promovendo a contribuição para as causas das OSFLs (KLAFKE ET AL., 2023). Essas experiências de co-criação geram emoções positivas tanto para beneficiários quanto para doadores, influenciando o engajamento contínuo e a satisfação pessoal (KLAFKE & DIDONET, 2022).

Assim, pode-se dizer que o sucesso das organizações sem fins lucrativos depende da cooperação com stakeholders e da co-criação de valor, promovendo

soluções inovadoras e benefícios sustentáveis para a sociedade (LAURISZ, 2019). A co-criação é uma estratégia fundamental para enfrentar desafios sociais, buscando o benefício coletivo e a transformação positiva da comunidade (LAURISZ, 2019).

## 5 CONCLUSÃO

Este trabalho abordou a importância da co-criação de valor no contexto das organizações sem fins lucrativos (OSFLs). Através do referencial teórico, foi possível ver um pouco da evolução da Lógica Dominante de Serviço (SDL) e apresentar uma prévia da análise da literatura feita sobre co-criação de valor no contexto das OSFLs.

Observou-se, através deste resumo, que a confiança desempenha um papel fundamental na colaboração entre ONGs e empresas. A motivação das empresas para acessar os recursos das ONGs também é relevante para a co-criação bem-sucedida. Além disso, a participação ativa das empresas em todas as etapas da colaboração, a promoção da reciprocidade e o cultivo de relacionamentos de longo prazo são fatores-chave para o sucesso da co-criação. O engajamento de voluntários foi destacado como essencial na criação de valor social, e apoiar suas motivações e necessidades é crucial para estimular seu comprometimento contínuo.

Por fim, conclui-se que a implementação da co-criação de valor pode trazer benefícios às ONGs. Essa abordagem promove soluções inovadoras e sustentáveis, visando ao benefício coletivo e à transformação positiva da comunidade. Portanto, a co-criação de valor é uma estratégia fundamental para enfrentar desafios sociais e alcançar resultados significativos nas organizações sem fins lucrativos.

## REFERÊNCIAS

DÍAZ-PERDOMO, Y; ÁLVAREZ-GONZÁLEZ, L. I; SANZO-PÉREZ, M. J. A 10way to boost the impact of business on 2030 United Nations sustainable development goals: co-creation With non-profits for social innovation. *Frontiers in psychology*, v. 12, p. 719907, 2021.

FAIT, M; CILLO, V; PAPA, A; MEISSNER, D; SCORRANO, P. The roots of “volunteer” employees’ engagement: The silent role of intellectual capital in knowledge-sharing intentions. *Journal of Intellectual Capital*. v.20, n.1. 2023.

FERNANDES, T; Matos, M. A. Towards a better understanding of volunteer engagement: self-determined motivations, self-expression needs and co-creation outcomes. *Journal of Service Theory and Practice*, v.33, n.7. 2023.

KLAFKE, R; BARRIOS, A; DIDONET, S. R. Service encounter and value co-creation in fundraising activities at the NPO sector. *Journal of Services Marketing*.

2023.

KLAFKE, R; OLIVEIRA, M. C. V. Value co-creation and donation in non-profits: a social analysis through the service-dominant logic. *SN Social Science*, v.2, n.26. 2022.

KLAFKE, R; PICININ, C. T.; CHEVARRIA, D. G. Considerations regarding donation and value co-creation in times of COVID-19 pandemic. *Global Journal of Flexible Systems Management*, v. 22, p. 357-376, 2021.

KLAFKE, R; DIDONET, S. The Yin and Yang Model of Value Co-Creation in the Non-Profit Sector. *Business Perspectives and Research*. 2022.

LAURISZ, N. The role of stakeholders in development of social economy organizations in Poland: an integrative approach. *Administrative Sciences*, v. 9, n. 4. 2019.

ÖZDAMAR, B; TABAKLAR, T; GÖÖER, A; PIOTROWICZ, W. D. Value co-creation in humanitarian service triads: service provision for beneficiaries. *Journal of Humanitarian Logistics and Supply Chain Management*, v. 12, n. 2, p. 305-332, 2022.

PAYNE, A. F; STORBACKA, K; FROW, P. Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.36, n.83. 2008.

RANJAN, K.R; READ, S. Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.44. 2016.

SHIRAHADA, K; WILSON, A. Well-being creation by senior volunteers in a service provider context. *Journal of Service Theory and Practice*, v. 33, n. 7, p. 28-51, 2022.

SINKOVICS, N; KIM, J; SINKOVICS, R. R. Business-civil society collaborations in South Korea: a multi-stage pattern matching study. *Management International Review*, v. 62, n. 4, 2022.

VARGO, S. L; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, v.68, n.1. 2004.

VARGO, S. L; LUSCH, R. F. Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements, v.6, n.3. 2006.

VARGO, S. L; LUSCH, R. F. Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.36, n.1. 2008.

WILLIAMS, M; BIGGEMANN, S; TÓTH, Z. Value creation in art galleries: A service logic analysis. *Australasian marketing journal*, v. 28, n. 1, p. 47-56, 2020.