

1 Introdução

De acordo com Vargo e Lusch (2004) a cocriação de valor entre os diferentes atores é o elemento de estudo essencial da Lógica Dominante do Serviço. Recentemente no marketing, muito se tem discutido acerca da cocriação de valor. Duas correntes evolutivas de pesquisa, a Teoria da Cultura do Consumidor e a Lógica Dominante do Serviço buscam fundamentar o processo de interação que ocorre entre diferentes atores nos ecossistemas de serviço (Akaka, Vargo e Schau, 2015). Os autores Akaka, Vargo e Schau (2015) ressaltam que a Lógica Dominante do Serviço e a Teoria da Cultura do Consumidor são reconhecidas como “cúmplices naturais” por aprofundarem seus estudos sobre cocriação de valor, fundamentando-se em visões complementares de pesquisas.

Segundo os autores Payne, Frow e Eggert (2016), a proposta de valor do cliente, as “PVC’s”, possuem relativamente papéis importantes nas comunicações entre a empresa e o consumidor, relatando como esta empresa pretende fornecer valor de seus serviços ou produtos aos seus clientes. Como exemplo, o autor Emerson (2003) postula a proposta de valor do cliente como combinada, na qual, este processo integre-se com o valor ambiental, econômico e social. Ballantyne (2003) apresenta a proposta de valor como um processo de cocriação, entre os clientes e a empresa. Visto isso, Vargo e Lusch (2004 e 2008), destacam o processo de cocriação das PVC’s como um componente de grande relevância para a sua lógica dominante no serviço, bem como os processos de cocriação de valor experiencial.

Conforme o autor Gomes (2012) a internet possui uma alta qualidade e funcionalidade de interação coletiva, pois atua como um canal de comunicação e expressão. Porém, a mesma possui um relativo anonimato (internauta) e uma habilidade de conectar os seres humanos com interesses, valores e crenças similares, assim como, encoraja os internautas a auto expressão e ao compartilhamento de ideias (Bargh e McKenna, 2004). Ainda para Spiler e Noci (2007), a experiência do cliente possui origem a partir de um conjunto de sensações e interações entre cliente, empresa e o produto que provocam diferentes reações nos consumidores. Visto isso, com o aumento das tecnologias e dos meios de comunicações, os clientes buscam cada vez mais, um conhecimento mais amplo sobre o produto ou serviço, antes de vivenciar a experiência, com objetivo de avaliar o quanto satisfatoriamente ele poderá responder as expectativas dos consumidores (Hoch e Deighton, 1989).

A cocriação de acordo com Prahalad e Ramaswamy (2004) é a criação compartilhada entre consumidor e empresa, a respeito do valor do produto, que possibilita a partir destes processos interativos, que o cliente atue na “coconstrução” da experiência de serviço. Dessa forma, o valor poderá ser proposto pela empresa, mas não criado pela mesma (Vargo e Lusch, 2004; Akaka e Vargo, 2009). Em outras palavras, a cocriação concebe ao cliente e a empresa a alta qualidade nos processos de interação, uma vez que para o consumidor será concedida uma compreensão do produto e o ensejo de cocriar o valor a partir das experiências.

Baseando-se nesses preceitos ampliam-se os estudos acerca de criação, cocriação e avaliação de valor nos ecossistemas de serviço. Akaka, Vargo e Schau (2015) a respeito da cocriação de valor, fazem uma relevante análise sobre os ecossistemas de serviço.

2 Teoria da Cultura do Consumidor e a Lógica Dominante do Serviço

A integração complexa entre Teoria da Cultura do Consumidor e a Lógica Dominante do Serviço propicia um ponto de partida para uma exploração conceitual dos contextos, alargado da experiência. Fundamentando-se na teoria da cultura do consumidor, a teoria do

consumidor respalda as riquezas culturais de cada contexto, na qual se enquadra a experiência (Akaka, Vargo e Schau 2015).

A Teoria da Cultura do Consumidor focaliza em aprofundar seus estudos acerca das práticas e percepções dos consumidores, enfatizando em diversos aspectos da cultura e visões de valor, como elementos importantes da cocriação e avaliação de experiência (Akaka, Vargo e Schau, 2015). Segundo Arnold (2007) a Teoria da cultura do consumidor, desenvolveu uma base para compreender a natureza e os efeitos do conhecimento sobre o consumo.

De acordo com Webster (2006), a Lógica Dominante de Serviço simboliza uma importante discussão para o desenvolvimento do Marketing. A mesma possui uma visão diferente, em que os ecossistemas abrem a compreensão de criação de valor, direcionando-se para múltiplos pontos de vista diferentes sobre o valor, ao aplicar uma lógica de serviço dominante, a empresa irá criar oportunidades para desenvolver processos interativos entre clientes e colaboradores durante a sua geração de valor, e liga-se diretamente no valor de realização para os consumidores e, portanto, torna-se um cocriador de valor (Gronroos, 2008).

Apesar dos estudos sobre criação de valor focar nos consumidores, nas avaliações de ofertas de mercado e em noções de cocriação de valor, sugere-se, que a avaliação do valor da experiência depende de variadas visões coletivas, ou seja, de interações passadas e futuras que ocorrem, nos diversos ecossistemas em diferentes contextos sociais, na qual o valor derivado é dicotômico (Akaka, Vargo e Schau, 2015). Assim o valor experiencial, dos serviços ou produtos, e seus significados são paridos a partir das experiências que o cliente tem ao longo do tempo (Payne et al., 2008).

A Lógica Dominante do Serviço possui um propósito em que o exercício econômico baseia-se em desenvolver um conjunto de recursos ligados que ofereçam interação entre os clientes, bem como entre o consumidor e empresa. Como ponto de partida, a empresa deve facilitar os processos que apoiam a cocriação de valor experiencial composta, entre a empresa e o consumidor. A partir destes pressupostos, os clientes e as empresas tornam-se coprodutores dos serviços, assim como co-criadores de valor (Vargo e Lusch, 2004; Grönroos, 2006; Lusch, 2007).

No processo de Cocriação, o cliente é compreendido como um criador de valor por meio da integração de recursos com a empresa (Arnould, Price e Malshe, 2006). De acordo com a Lógica Dominante do Serviço, todos os envolvidos nos processos de mercado são considerados aptos para a criação de valor, em que todos os envolvidos são considerados como associados (Gummesson, 2004).

Quadro 1: Diferenças entre uma Lógica do Produto e uma Lógica de Serviço.

Lógica Dominante do Produto	Lógica Dominante do Serviço
Nesta lógica, o consumidor é reconhecido como um receptor dos produtos ofertados pelas empresas.	Esta lógica é baseada na troca entre pessoas, no qual o intuito é adquirir os benefícios e as competências especializadas ou serviços embutidos nos bens.
Os produtos finais são recursos operados e transformados, a partir dos bens.	Os bens são transmissores de recursos operantes, em que o conhecimento é incorporado. O Marketing é o intermediário entre os recursos operantes e o cliente no processo de criação de valor.

As empresas produzem para os consumidores, assim, possuem controle em relação ao mercado, a partir disso as empresas trabalham na penetração, distribuição e promoção dos produtos. O cliente torna-se passivo em relação aos bens ofertados.	O consumidor é um coprodutor do serviço da empresa. Ou seja, as empresas irão produzir por meio do compartilhamento e da interação com o consumidor. O cliente é um participante ativo nas relações de troca e produção de bens.
A riqueza é obtida a partir do lucro oriundo dos recursos palpáveis pela empresa. A riqueza equivale em possuir, controlar e produzir os recursos.	A riqueza apoia-se por meio da aplicação e da troca de conhecimento entre o cliente e a empresa, e por intermédio das habilidades especializadas.

Fonte: Gomes (2012), adaptado de Vargo e Lusch (2004).

Autores como Lusch (2007), Grönroos (2006), Vargo e Lusch (2004), trazem duas lógicas em relação às empresas e seus consumidores. A *Lógica Dominante do Produto* tem o cliente como um simples consumidor de suas demandas, ou seja, o consumidor é possuidor de necessidade e/ou desejos, porém é apenas visto como um ser externo a criação de valor do serviço, o foco está na produção e distribuição do produto, desse modo o valor deste já está na matéria. A outra perspectiva de mercado é a da *Lógica Dominante do Serviço*, que possui uma visão focalizada na experiência em que o serviço irá produzir ao cliente, à vista disso o valor será criado a partir de interação que ocorrerá entre o cliente e a empresa, por meio da colaboração entre as partes, ou seja, o cliente é visto como criador de valor e a empresa irá propor um valor, mas não defini-lo.

3 Proposta de Valor do Cliente

O conceito Proposta de Valor do Cliente (PVC) surgiu originalmente de consultores de estratégia (Bower e Garda, 1986, Lanning, 1998), com o intuito de resolver problemas inerentes a uma organização direcionada para a produção. A PVC é uma ferramenta estratégica, que é usada por uma empresa para comunicar como ela visa fornecer valor aos clientes (Payne, Frow e Eggert, 2016). A comunicação do valor do cliente pode ser compreendida como complemento para criação de valor, e identificada como uma prioridade de pesquisa pela comunidade de marketing (Marketing Science Institute 2010, 2014).

De acordo com Anderson et al. (2006), a PVC é reconhecida como um dos termos mais utilizados nos negócios, também deve ser entendida como o princípio de organização mais importante da empresa, considerando que é crucial para o processo de criação de valor, com implicações significativas no desempenho (Payne e Frow 2005). Starch (1914) argumenta que a apresentação de uma proposta é a essência da publicidade e ainda enfatiza que essa atividade deve possuir um objetivo, na qual, faça com que os clientes atuem sobre esta proposta. Hopkins (1923) observa que os consumidores se comprometem com uma marca e que a publicidade desempenha papel importante na resposta de uma nova proposta.

Rintamaki et al. (2007) identificam as PVC's em quatro aspectos, sendo estes; econômico, funcional, emocional e simbólico. Desta forma, destacam a importância de diferentes dimensões de valor que podem ser incorporadas na formulação da proposta de valor do cliente, diante disso, entende-se que cada uma dessas primeiras perspectivas contribui coletivamente (Payne, Frow e Eggert, 2016).

Anderson e Narus (1998) propõem os modelos de valor para o cliente como uma abordagem prática, que visa avaliar o valor de uso do consumidor em relação a um benchmark competitivo (processo de avaliação da empresa em relação as suas concorrentes, do qual busca incorporar as melhores performances e incorpora-las aos seus próprios

métodos), mas permanecem dentro de uma lógica de entrega de valor que enfatiza a importância de demonstrar e documentar como o valor superior é entregue para o consumidor.

As empresas que se envolvem com os clientes no desenvolvimento mútuo da proposta de valor possuem uma abordagem externa, a PVC possui forma em que envolve uma proposta dos benefícios acumulados ao cliente, antes, durante e após a experiência de uso (Day, 2011). Esta perspectiva desafia a noção tradicional de valor, podendo ser entregue ao cliente, considera-se a PVC a partir de um ponto de vista mutuamente determinado, ou seja, a através de um modo em que o valor torna-se cocriado. Assim, a cocriação possui uma especial relevância nos mercados de “empresa para empresa (Business-to-Business)” (Payne, Frow e Eggert, 2016).

4 Comunicação para a Cocriação de Valor

De acordo com Lusch (2007) a partir de um ponto de partida sobre os mercados, os consumidores não eram considerados nas interações empresariais sobre seus serviços. Ao passar dos anos, com base nas modernizações e evoluções das tecnologias de mercado, os clientes passaram a ser inseridos pelas empresas em seus negócios, tornando-se o foco de pesquisas com o desenvolvimento de produtos e serviços, a fim de suprir suas necessidades (Levitt, 1960).

Segundo Prahalad e Ramaswamy (2000), com o crescimento interações entre os seres humanos, nas quais propiciadas pelas redes de internet e pelo aumento da conectividade, os clientes passaram a se aproximar das empresas e a estreitar as suas relações entre si. Através das evoluções tecnológicas e do aumento da conectividade, ocasionou também no processo de cocriação de valor, no qual torna os consumidores como participantes ativos dos processos de criação pelas empresas, resultando ao cliente uma função de autoridade sobre as etapas de um produto, tal como na produção de valor (Prahalad e Ramaswamy, 2000).

Verhoef et al. (2009), idealizam uma perspectiva teórica a respeito da construção de valor e da experiência do cliente, no qual envolve aspectos de natureza cognitiva, afetiva, emocional, social e física. De acordo com Churchland (1985) e Thompson et al. (1989), a experiência do consumo de um produto, deve ser compreendida como um fenômeno dinâmico, privado, interno, e, portanto, subjetivo a cada cliente. De acordo com Brasil (2007), a experiência de consumo é um dos temas mais relevantes e abundantes no estudo sobre o comportamento dos consumidores.

Seguindo nesta linha de redes de compartilhamento, a teoria do compartilhamento de experiências de consumo, é chamada comunicação *boca a boca*. (Godes et al., 2005). Os autores Katz e Lazarsfeld (1955) indicavam o compartilhamento de informações e experiências entre consumidores, que é conhecido como “*boca a boca*”, como um relacionamento importante e uma significativa fonte de informações sobre os produtos e os serviços. A “*boca a boca*” alude à comunicação informal entre duas partes, sobre as avaliações de produtos e serviços subjetivas, na qual, irá muito além das queixas formais que são comunicadas diretamente às empresas, pelos consumidores (Dichter, 1966; Singh, 1988; Westbrook, 1987).

De acordo com Westbrook (1987), a medida de satisfação ou insatisfação de um cliente é uma condição determinante e de importância, para a geração da comunicação *boca a boca*. Visto que a medida de prazer é um fato importante, os clientes que experimentam níveis extremos de satisfação ou insatisfação são mais sensíveis a compartilhar experiências de consumo (Anderson, 1998). De acordo com Gomes (2012) nos casos em que os clientes possuem experiências positivas, sobressairia o altruísmo do ser humano, já em casos

negativos apareceriam os sentimentos de vingança, assim como um sinal de alerta a outros consumidores, a partir dessas hipóteses, os indivíduos que obtiverem algum grau de satisfação ou insatisfação, possuiriam mais motivos para compartilhar suas experiências com o serviço ou produto. Segundo alguns autores, apesar de que a experiência positiva seja compartilhada pelos consumidores satisfeitos, há mostras de que clientes insatisfeitos sejam mais propensos e determinados na disseminação de informações *boca a boca* (Richins, 1983; Westbrook, 1987; Anderson, 1998).

5 Ecossistemas de Serviço e a Cocriação de Valor

De acordo com Boyd e Banzhaf (2007) os serviços ecossistêmicos são os aspectos dos ecossistemas (ativa ou passivamente) para produzir bem-estar humano, ou seja, incluem a organização ou estrutura de ecossistemas como processos e/ou funções se forem consumidos. Visto isso, no marketing um ecossistema é um sistema auto ajustável, onde ocorrem diversas experiências com diferentes atores.

Os ecossistemas de serviço são considerados a base da análise na ciência do serviço. Estas estruturas dinâmicas de rede são conceituadas como sistemas abertos, capazes de melhorar o estado de outro sistema, através da partilha ou aplicação dos seus recursos e, por conseguinte estão habilitados a melhorar o seu próprio estado através da aquisição de recursos externos (Spohrer et al .2008).

O autor Holbrook (1999) defende o valor como uma abordagem fenomenológica nos ecossistemas de mercado. Entretanto, autores como Prahalad e Ramaswany (2004) definem o valor, como o resultado de experiências de um serviço ou apenas serviço. Por exemplo, Pine e Gilmore (1998) supoem que a experiência do cliente resultante de interações com o serviço, torna as ofertas mais valiosas aos olhos dos clientes. As experiências de mercado são encenadas e memoráveis, eventos individuais que envolvem sentimentos e emoções.

Os clientes se conhecem, desta forma se valorizam e se entendem melhor que qualquer outro sujeito, tonando-os participantes ativos no processo de cocriação de valor (Prahalad, 2004; Prahalad e Ramaswamy, 2004). Desta forma, a Lógica Dominante do Serviço representa uma mudança nos processos de mentalidade dos empresários, em termos de compreensão da participação dos clientes como participantes ativos no sistema de serviços (Deighton, Narayandas, 2004; Schembri, 2006). Ao invés de atuar como um único produtor de valor, através de características das experiências de serviço, as empresas possibilitam aos clientes a cocriar valor através de seus próprios processos de experiência (Payne et al., 2008).

O "serviço" é definido como a aplicação das competências especializadas, através de atos, processos e performances para o benefício do outro indivíduo ou a si mesmo (Vargo e Lusch, 2008), considerando que o sistema de serviço é definido como um valor "cocriado", através de processos, que se utiliza de recursos, na qual incluem pessoas, tecnologia, organização e partilha de informações, com interesse de satisfazer as necessidades do cliente, melhor, do que as demais alternativas concorrentes (Edvardsson et al, 2011; Vargo et al, 2008). O sistema de serviço é um arranjo de recursos, na qual se inclui pessoas, tecnologia, informação e mercado (Akaka, Maglio e Vargo, 2008).

6 Cocriação de Valor e Experiência

De acordo com Akaka, Vargo e Schau (2015) nos ecossistemas de serviço encontram-se diversos atores, estes estão interligados por lógicas institucionais compartilhadas, não existe um foco puramente específico de mercado (por exemplo, uma

instituição empresarial). Esta visão reconhece que todos os atores dos ecossistemas, como integradores e geradores, fazendo parte de um todo, ou seja, de um sistema. Por conseguinte, os múltiplos processos de cocriação de valor, ocorrem através das trocas de experiências, com a influência das redes dinâmicas desses atores que fazem parte do todo. A cocriação de valor é um movimento social, fundamental para o desenvolvimento da noção de serviços. Na qual, esta ciência visa focar em uma atenção científica, sobre os problemas relacionados às inovações dos serviços, para que dessa forma surjam inovações e melhorias nos meios de prestação de serviços (Akaka, Vargo e Schau 2015).

De acordo com Chesbrough e Spohrer (2006) este movimento de interação que ocorre entre consumidor e empresa, se torna fundamental, pois é necessário para o desenvolvimento do serviço, assim o foco seguirá em uma linha científica acerca dos problemas associados com a inovação de serviços, para que haja uma melhora na prestação destes serviços. O sistema de serviço se torna um raciocínio útil para a compreensão do valor e da cocriação de valor, de uma mesma forma (Maglio e Spohrer, 2008; Spohrer et al., 2008).

De acordo com Prahalad e Ramaswamy (2004), a cocriação de valor, num âmbito de mercado, ocorre através de interação entre o cliente e a empresa, em que os consumidores, ou seja, os clientes são os sujeitos responsáveis pela definição de valor do produto, na qual estes irão conduzir as empresas a contemplar as visões de valor da mesma forma. As interações e comunicações, entre empresa e cliente ativam aos consumidores suas experiências particulares sobre, assim gerando uma intensa participação em todas as fases do negócio, da produção até o valor final do produto (Prahalad e Ramaswamy, 2004). A experiência não irá expressar-se apenas através da cognição, mas também dos sentimentos e expectativas, portanto, a experiência está alicerçada na subjetividade dos consumidores (Turner e Bruner, 1986).

Utilizou-se de um novo raciocínio para elucidar as criações de valor, na qual a interação entre os diversos atores (ofertantes, colaboradores e consumidores) torna-se o ponto crucial. Ainda, afirmam esses autores, que partindo dessa lógica as empresas não oferecem apenas produtos ou serviços, mas uma combinação complexa de ambos, a fim de suprir os desejos e interesses de seus clientes. Assim, o valor é cocriado entre as partes envolvidas, não de uma forma sequencial, mas envolvendo complexas constelações de serviços (Prahalad e Ramaswamy, 2004; Norman e Ramirez, 1993).

A discussão do valor criado em conjunto foi revisada por Ramirez (1999) e avançou por Prahalad e Ramaswamy (2004) para enfatizar a natureza experimental de valor e papéis dos clientes na criação de experiências relacionadas ao mercado. De acordo ainda com Prahalad Ramaswamy (2002) em uma instância de mercado, consumidores definem o valor das experiências, fazendo com que as empresas vislumbrem o valor da mesma forma.

Os autores Akaka, Vargo e Schau (2015) fazem uma importante troca desde a concepção de valor como criação da empresa para a cocriação de experiências através da interação entre empresa e cliente, no qual são amplamente dirigidas pelas necessidades e competências do consumidor. “Interações de alta qualidade que impedem o consumidor individual de cocriar uma experiência única com a companhia são a chave para destrancar novas fontes de vantagem competitiva” (Prahalad e Ramaswamy, 2004).

Quadro 2: Evoluções e Conceitualizações acerca dos processos de Cocriação Experiencial.

Estudos Exemplares	Conceitualização	Ênfases nas conceitualizações	Limitações
Akaka, Vargo e Schau (2015).	É a criação de valor compartilhada entre consumidor e empresa, são processos interativos acerca das experiências do consumidor nos ecossistemas de serviço.	A cocriação é a fonte central para a criação do valor através da interação entre cliente e empresa.	O framework proposto neste trabalho é limitado, pela falta de evidências empíricas.
Vargo e Lusch (2004), Grönroos (2008), Heinonen <i>et al.</i> (2010), Grönroos e Ravald (2011).	A participação do cliente na cocriação do valor refere-se à capacidade deste, de se engajar completamente com a criação de valor.	Os princípios dos consumidores tornam-se responsáveis a cocriação de valor.	
Schechter (1984), Bolton e Drew (1991).	A cocriação do valor, entre o cliente e a empresa, é vista como “ <i>trade-off</i> ”, a meio-termo de uma única qualidade e preço, é abusiva e simplista.	Pareia sobre o cliente conflitos de escolha em relação à empresa prestadora de serviço. Alcançar um bem faz com que o cliente “abra mão” de outro serviço distinto.	As construções de valor já existentes são demasiadas e estreitas.
Janawade, Vikrant, <i>et al.</i> (2014).	As percepções de valor podem-se dar sem o produto ou serviço que está sendo comprado ou usado, enquanto a satisfação depende da experiência de ter utilizado o produto ou serviço.	O valor pode se dar através da experiência distinta do cliente, ou seja, partindo da satisfação do outro, sendo transmitida de cliente para cliente.	Este estudo deve ser considerado como exploratório. A cocriação de valor e percepção de “meta-serviços” oferecidos por empresas separadas, mas que cooperam juntas.
Ramaswamy (2009).	Os indivíduos não devem ser considerados como meros receptores passivos de valor, aos quais as empresas tradicionalmente entregavam bens, serviços e experiências. As empresas devem procurar envolver as pessoas como cocriadores ativos de valor em todo o sistema.	Cocriação é o processo pelo qual os produtos, serviços e experiências são desenvolvidos conjuntamente pelas empresas e seus “Stakeholders”, abrindo um novo mundo de valor.	A cocriação é um paradigma que necessita expandir todo o modelo de engajamento de clientes e funcionários, para cumprir uma nova promessa de oportunidades de crescimento.
Payne, Storbacka e Frow (2007).	Para a Lógica Dominante do Serviço (LDS) a cocriação é quem propõe ao cliente, para que este se torne cocriador de valor.	Isso enfatiza o desenvolvimento das relações entre cliente-fornecedor, através da interação e do diálogo.	Sugerimos a partir deste estudo uma análise acerca da essência de criatividade, que ocorre nessas dinâmicas.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Cocriação Experiencial é a fonte central da criação de valor para ambos, clientes e empresas. Nessa visão, a cocriação de valor através da interação entre a empresa e o cliente é determinada através da avaliação positiva da experiência em um momento particular ou através de um encontro específico de troca (Akaka, Vargo e Schau, 2015). Assim Prahalad e Ramaswamy (2004) usam uma abordagem normativa para explorar a cocriação de valor por focar em como as empresas podem influenciar a participação dos clientes numa experiência particular relacionada ao mercado. Bolton, Grewal e Levy (2007) ressaltam que o serviço é uma técnica de diferenciação aos consumidores. Serviço representa muitos mais que assegurar o funcionamento do produto (Vargo; Lusch, 2004).

À vista disso, o cliente possui intensa influência sobre o serviço, visto que nesse processo de interação, empresa e consumidor se permitirão a cocriação de valor entre as partes. Em outros termos os sistemas de serviço não focam apenas no resultado do produto, serviço ou cliente, mas nos contextos de experiência, que envolvem múltiplos atores (clientes, empresas, redes de propagandas, entre outros).

Recentemente, de acordo com Akaka, Vargo e Schau (2015) pesquisas feitas sugerem que experiências podem ser de momento, mas também podem ser ampliadas por conta do uso repetido ou de interação com uma oferta de mercado ou parceiro de troca. Além disso, nem todas as avaliações de experiências serão positivas, e assim, experiências negativas podem gerar e levar a uma criação de valor negativa e não esperada. Por conta disso, visões fenomenológicas de valor e de contexto de experiências são componentes críticos da criação de valor e, assim, necessitam ser profundamente exploradas (Akaka, Vargo e Schau, 2015).

7 Práticas da Cocriação de Valor Experiencial no Ecossistema de Serviço

De acordo com Normann (2001) a cocriação refere-se a uma composição de recursos, descrevendo sua densidade como um fator importante para soluções de problemas. Ainda, segundo Normann (2001), o autor argumenta que os atores envolvidos nos processos, interagem dentro de um mercado com o objetivo de aumentar seus meios. Os relacionamentos entre os atores em um ecossistema de serviço, poderão se tornar de longa data, a partir do compartilhamento repetitivo de recursos específicos. Neste caso, através dos laços já estabelecidos, o ecossistema permanecerá relativamente estável, onde estará predominando as práticas "institucionalizadas" (Frow, Mccoll-Kennedy e Payne, 2016).

Um médico, na qual possui um local bem estabelecido, resume uma parte relativamente estável de um ecossistema, com o conhecimento compartilhado entre os atores envolvidos no processo clínico, através de práticas bem definidas. Ainda de acordo com os autores, por exemplo, a prática de "referência" entre atores nos níveis micro e meso do ecossistema de serviço, irá incluir o médico que encaminha seus pacientes para serviços locais, incluindo o farmacêutico, podendo ser este da vizinhança, bem como, os especialistas locais e os profissionais de saúde aliados ao médico. Aqui, os papéis e responsabilidades de cada profissional podem estar entrincheirados (Frow, Mccoll-Kennedy e Payne, 2016).

De acordo com os autores Frow, Mccoll-Kennedy e Payne (2016), sobre os contextos dos cuidados de saúde de pacientes, utilizam-se de uma clínica cardíaca, para fornecer o exemplo de uma parte dinâmica de um ecossistema. Em uma clínica cardíaca os relacionamentos e os recursos, do paciente (cliente) que são compartilhados, irão mudar significativamente, na medida em que o cuidado e o quadro diagnosticado do paciente evoluam.

Um exemplo sobre os cuidados de saúde, em uma clínica cardíaca durante ataque cardíaco, este é um evento considerado traumático para o paciente, no qual o ecossistema, em

seus níveis micro e meso torna-se mais dinâmico com os profissionais clínicos envolvidos, onde os enfermeiros e auxiliares de saúde irão compartilhar seus recursos físicos, cognitivos e emocionais em suas práticas clínicas, por exemplo, em uma cirurgia de emergência. Ao longo do período de recuperação, o ecossistema da clínica torna-se mais estável com as práticas de cocriação, onde os peritos em saúde estão focados no fornecimento de cuidados ao operado, na qual irá envolver os familiares, profissionais de saúde em trabalho solo, bem como aliados em suas práticas, visando à melhora do paciente.

Outros profissionais como os fisioterapeutas e nutricionistas, também estão inclusos nestes processos. A partir do momento em que o evento, considerado traumático difundir-se, necessita-se de um componente complementar, o de pós-atendimento, preconizado pelo ecossistema envolvido no tratamento do paciente, possivelmente envolvendo níveis meso e macro de serviços de saúde, da comunidade e órgãos de financiamento, abrangendo diferente de atores.

De acordo com os autores Frow, Mccoll-Kennedy e Payne (2016), quando ocorre uma redução drástica por parte do governo em relação aos custos no financiamento de cuidados de saúde com a sociedade, considera-se que esta prática atinja a população em um mega nível, devido a essas práticas irá direcionar-se para as competências locais de saúde, que são vistas como nível macro, então afetando negativamente recursos dentro da clínica cardíaca, nível meso e, portanto, afetando os serviços disponíveis para o profissional clínico, bem como com o paciente, conceituado como nível micro.

Conforme Prahalad (2012) existem quatro pilares responsáveis pelo sucesso no processo de cocriação em um ecossistema de serviço, são estes; os objetivos, processos, a plataforma e o público-alvo. Ainda, segundo o autor em uma conferência na AMCHAM (Câmara Americana de Comércio) no ano de 2012, trouxe o exemplo da empresa Starbucks, onde através dos processos de cocriação, levou seus negócios para perto do cliente, ao permitir por meio de seu site, que cada um opinasse sobre tudo nas lojas de café, do cardápio, seus produtos ao atendimento, das opções de bebidas ao design das lojas.

A Starbucks acredita que não vende “apenas café”, mas a experiência para os seus clientes “As pessoas não vão, as lojas, exclusivamente para beber café, mas para relaxar, conversar ou trabalhar”. Alguns dados mostram, que a partir das práticas de relacionamento entre a empresa e seus clientes, que desde 2009 foram recebidas mais de 28,7 mil sugestões de bebidas, 13,5 mil de alimentos, 8,7 mil de chás e 12,8 mil de locais para as lojas. Dessa forma, a partir dos processos interativos, na Cocriação experiencial entre seu cliente e colaboradores, a Starbucks buscou melhorar seus produtos, serviços, locais de consumo, através de processos interativos.

8 Considerações Finais

Devido as crescentes discussões e estudos sobre os processos de Cocriação Experiencial em Ecossistemas de Serviço, o presente artigo teve como objetivo realizar uma revisão teórica de como se dá o processo de compartilhamento de experiências de consumo entre as empresas e os consumidores, assim como se dão os processos de cocriação de valor. Outro fator de grande relevância para esse estudo são as práticas utilizadas pelas empresas, como os processos de interação em que as empresas vêm empregando para aproximar os clientes de seus serviços, bem como, os resultados dessas interações entre clientes, colaboradores e empresas.

A Teoria da Cultura do Consumidor irá buscar aprofundar os estudos sobre os consumidores através de suas práticas e percepções, enfatizando em aspectos da cultura e de

suas visões sobre o valor, como elementos importantes da cocriação e avaliação de experiência (Akaka, Vargo e Schau, 2015). De acordo com o Autor Bolton (2006), a Lógica Dominante do Serviço molda-se como uma espécie de oportunidade na formação de competitividade, ocasionando em novas ações de mercado, possuindo um papel de facilitador para orientar as empresas na criação de novas estratégias de trabalho e marketing.

Ainda, esta lógica possui uma vertente na qual irá focar na experiência do cliente, em relação ao serviço ofertado, a partir disso sobrepõe-se o processo de cocriação de valor, onde com o compartilhamento de experiências por meio da colaboração entre as partes, será cocriado o valor. Ou seja, nesta lógica em que o serviço é visto como elemento primordial, o cliente será o criador de valor e a empresa será vista como indicadora do valor (Vargo e Lusch, 2004).

Como foi relatado no primeiro parágrafo, este estudo buscou a compreensão aprofundada dos compartilhamentos de experiências nos processos interativos entre as empresas, colaboradores e clientes. Assim, percebeu-se que a Teoria da Cultura do Consumidor (TCC) e a Lógica Dominante do Serviço (LDS), são pontos de partida e de grande valor para o entendimento das normas dos processos de Cocriação Experiencial.

Para a compreensão dos processos de compartilhamentos de experiências é necessário compreender os Ecossistemas de Serviços. A partir desse estudo, foi possível identificar que em um Ecossistema de Serviço existem variados rudimentos, sendo esses; a empresa, os seus recursos, suas tecnologias, as competências especializadas, os sistemas de informações, os processos e seus respectivos clientes/consumidores, são estes os responsáveis pelas performances dos sistemas de serviço (Vargo, Maglio e Akaka, 2008, Maglio e Spohrer, 2008, Prahalad e Ramaswamy, 2004 e Edvardsson e Tronvoll, 2011).

Visto isso, é possível constatar-se que nos diferentes ecossistemas em que circulam um serviço, ocorrem inúmeras e diferentes experiências, devido a sua estrutura diversificada de agentes, assim, os Ecossistemas de Serviços são à base do estudo dos processos interativos entre as empresas e os consumidores, pois através da partilha de seus conceitos torna-se possível a análise de seus colaboradores, da mesma maneira que a empresa possa verificar os seus serviços. Os clientes, assim como as empresas, através dessas estruturas dinâmicas tornam-se habilitados a serem coprodutores e desenvolvedores do serviço, comunicando suas experiências referentes aos serviços (Boyd e Banzhaf, 2007, Chesbrough e Spohrer 2006, Spohrer et al .2008).

Ampliar e destacar o conceito das PVC's neste projeto foi fundamental, pois esta abordagem deverá ser considerada pelas empresas como um dos "seus" princípios de organização, com implicações significativas no desempenho tornando-se uma das técnicas mais utilizadas pelas empresas, na qual visa aproximar e valorizar os seus clientes, a partir dos serviços fornecidos, ainda, a partir dos estudos gerados por este projeto, considerou-se que a PVC é um ponto crucial para o processo de criação de valor, (Payne, Frow e Eggert, 2016).

Além de este estudo buscar ampliar a análise sobre a satisfação e a eficiência referente à experiência propiciada aos consumidores de serviços, o efeito da comunicação, tornou-se um tema de extrema relevância nos estudos sobre os processos de Cocriação Experiencial em Ecossistemas de Serviços. Segundo os autores Churchland (1985) e Thompson et al. (1989) a comunicação, por sua vez, é resultado direto do processo de cocriação de valor, pois a experiência do consumo de um serviço e suas consequências deverá ser compreendida como um fenômeno subjetivo e inseparável dos consumidores. Visto isso, a medida de satisfação ou insatisfação de um cliente é uma condição determinante nos processos interativos, onde os clientes que experimentam níveis de satisfação ou insatisfação são mais sensíveis a

compartilhar experiências de consumo entre si, visto que, a medida de prazer é um fator importante na comunicação referente aos serviços (Anderson, 1998).

Como foi referido no início deste estudo, no campo do Marketing, a Cocriação Experiencial vem ganhando força, assim como gerando discussões sobre as suas práticas no mercado, devido à necessidade das inovações de serviços ou em relação as novas formas de criar valor com recursos tangíveis para os clientes. Essa abordagem tem gerado tanta fertilidade neste campo, pois o mercado está a todo momento buscando impulsionar o crescimento econômico, bem como, aumentar a qualidade e a eficácia dos serviços, essas práticas vêm sendo aplicadas por empresas inteligentes que buscam incluir seus clientes em seus negócios (Spohrer e Maglio, 2008).

Posto que esse processo de cocriação tende a estreitar as relações entre os clientes, colaboradores e as empresas, a criação dessas inovações nos mercados possui uma sistemática de serviços, do mesmo modo que esse aperfeiçoamento das trocas de mercados dependerá do conhecimento e das habilidades interdisciplinares, conjuntamente com inovações tecnológicas, empresariais e as demandas sociais (Maglio et al., 2006).

O trabalho de revisão permitiu averiguar que o processo de Cocriação Experiencial impulsiona os serviços de trocas, a partir de seus métodos de inovação, assim gerando uma enorme evolução nos mercados, da mesma forma em que promove a geração de novos conhecimentos no campo acadêmico e das práticas de pesquisas. Logo, atualmente os processos de troca, entre os atores envolvidos nos mercados, geram novas convicções e trabalhos para aumentar a compreensão da cocriação de valor. Assim, estes esforços não beneficiarão apenas o desenvolvimento da ciência do serviço, mas também o avanço de disciplinas acadêmicas, sociais e econômicas (Vargo, Maglio e Akaka, 2008).

Referências

- Akaka, M. A.; Vargo, S. L. & Schau, H. J. (2015). The context of experience. *Journal of Service Management*, 26 (2), 206-223.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1 (1), 5-17.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1998). Business marketing: understand what customers value. *Harvard business review*, 76, 53-67.
- Anderson, J. C.; Narus, J. A. & Van Rossum, W. (2006). Customer value propositions in business markets. *Harvard business review*, 84, 1-4.
- Arnould, E. J. (2007). Service-dominant logic and consumer culture theory: Natural allies in an emerging paradigm. *Research in consumer behavior*, 11, 57-57.
- Arnould, E. J.; Price, L. L. & Malshe, A. (2006). Toward a cultural resource-based theory of the customer. In: *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*, 320-333.
- Ballantyne, D. (2003). A relationship-mediated theory of internal marketing. *European Journal of marketing*, 37 (9), 1242-1260.

Bargh, J. A. & McKenna, K. Y. A. (2004). The Internet and social life. *Annu. Rev. Psychol.*, 55, 573-590.

Bolton, R. N.; Grewal, D. & Levy, M. (2007). Six strategies for competing through service: an agenda for future research. *Journal of Retailing*, 83 (1), 1-4.

Bower, M. R. & Garda, R. A. (1986). The role of marketing in management, Hand book of Modern Marketing.

Boyd, J. & Banzhaf, S. (2007). What are ecosystem services? The need for standardized environmental accounting units. *Ecological Economics*, 63 (2), 616-626.

Brasil, V. S. (2007). Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. *EnANPAD, 31º. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD*.

Chandler, J. D. & Vargo, S. L. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing theory*, 11 (1), 35-49.

Chesbrough, H. & Spohrer, J. (2006). A research manifesto for services science. *Communications of the ACM*, 49 (7), 35-40.

Churchland, P.M. (1985). *Matter and consciousness*. Cambridge, MA, EUA: Bradford Books.

Day, G. S. et al. (2004). Invited commentaries on “evolving to a new dominant logic for marketing”. *Journal of Marketing*, 68 (1), 18-27.

Day, G. S. (2011). Closing the Marketing Capabilities Gap. *Journal of marketing*, 75 (4), 183-195.

Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard business review*, 44 (6), 147-160.

Emerson, J. (2003). The blended value proposition: Integrating social and financial returns. *California Management Review*, 45 (4), 35-51.

Edvardsson, B.; Tronvoll, B. & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (2), 327-339.

Gentile, C.; Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25 (5), 395-410.

Godes, D. et al. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing Letters*, 16 (3), 415-428.

Gomes, T. D. (2012). Compartilhamento de experiências em ambientes virtuais e oportunidades para a cocriação de valor: um estudo de caso em comunidade de avaliações de serviços / Tanise Danelon Gomes. Porto Alegre, 2012. 115f. : il.

Grönroos, C.(2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing theory*, 6(3), 317-333.

Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European business review*, 20 (4), 298-314.

Helkkula, A.; Kelleher, C. & Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. *Journal of Service Research*, 15 (1), 59-75.

Hoch, S. J. & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *The Journal of Marketing*, 1-20.

Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.

Hopkins, C. (1923). *Scientific Advertising*. New York: Crown Publishers Inc.

Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1966). *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*. Transaction Publishers.

Lanning, M. (1998). *Delivering Profitable Value*. New York: Perseus Publishing.

Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38 (4), 24-47.

Lusch, R. F. (2007). Marketing's evolving identity: defining our future. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (2), 261-268.

Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing theory*, 6 (3), 281-288.

Maglio, P. P. et al. (2006). Service systems, service scientists, SSME, and innovation. *Communications of the ACM*, 49 (7), 81-85.

Maglio, P. P. & Spohrer, J. (2008). Fundamentals of service science. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 18-20.

Marketing Science Institute. (2010). MSI research priorities 2010-2012. Boston: MSI.

Normann, R. & Ramirez, R. (1993). From value chain to value constellation. *Harvard Business Review*, 71 (4), 65-77.

Payne, A. F.; Storbacka, K. & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 83-96.

- Payne, A. & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69 (4), 167-176.
- Payne, A.; Frow, P. & Eggert, A. (2016). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-23.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78 (1), 79-90.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2002). The co-creation connection. *Strategy and Business*, 50-61.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation Experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5-14.
- Ramirez, R. (1999). Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research. *Strategic Management Journal*, 20 (1), 49-65.
- Richins, M. L. (1983). An analysis of consumer interaction styles in the marketplace. *Journal of Consumer Research*, 10 (1), 73-82.
- Rintamäki, T.; Kuusela, H. & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17 (6), 621-634.
- Schembri, S. (2006). Rationalizing service logic, or understanding services as experience? *Marketing Theory*, 6 (3), 381-392.
- Starch, D. (1914). *Advertising: its principles, practice, and technique*. Scott, Foresman.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *The Journal of Marketing*, 93-107.
- Thompson, C. J.; Locander, W. B. & Pollio, H. R. (1989). Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 133-146.
- Turner, V. W. & Bruner, E. M. (Ed.). (1986). *The Anthropology of Experience*. University of Illinois Press.
- 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. & Lusch, R.F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 1-10.

Vargo, S. L. & Akaka, M. A. (2009). Service-dominant logic as a foundation for service science: clarifications. *Service Science*, 1 (1), 32-41.

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.

Verhoef, P. C. et al. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85 (1), 31-41.

Webster, F. E. (2006). Foreword. In: Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (Ed.). (2006). *The Service Dominant Logic of Marketing: dialog, debate and directions*. New York: M.E. Sharpe, 13-15.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 258-270.