



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUARIAIS E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JADERSON JOEL GOMES DA SILVEIRA

CO-CRIAÇÃO DE VALOR NA PERSPECTIVA DO CLIENTE: UM ESTUDO NO
SETOR DE SEGUROS DE AUTOMÓVEIS

FORTALEZA

2019

JADERSON JOEL GOMES DA SILVEIRA

CO-CRIAÇÃO DE VALOR NA PERSPECTIVA DO CLIENTE: UM ESTUDO NO
SETOR DE SEGUROS DE AUTOMÓVEIS

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S588c Silveira, Jaderson Joel Gomes da.

Co-criação de valor na perspectiva do cliente : um estudo no setor de seguros de automóveis / Jaderson Joel Gomes da Silveira. – 2019.

52 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2019.

Orientação: Profa. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira.

1. Co-criação de valor. 2. Lógica Dominante dos Serviços. 3. Seguros de Automóveis. I. Título.

CDD 658

JADERSON JOEL GOMES DA SILVEIRA

CO-CRIAÇÃO DE VALOR NA PERSPECTIVA DO CLIENTE: UM ESTUDO NO
SETOR DE SEGUROS DE AUTOMÓVEIS

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Aprovado em ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Me. Juliana Vieira Corrêa Carneiro
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus,

Minha família e a meus irmãos na fé.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me sustentado até aqui e por sua infinita misericórdia e amor. À minha família por terem me apoiado mesmo em tantas situações difíceis durante o curso, por terem me mostrado os caminhos de Deus e terem me dado o legado da fé.

Agradeço a professora Fabiana por tanta atenção, dedicação e apoio no auxílio da elaboração deste trabalho, sem ela com certeza eu não conseguiria ter elaborado o trabalho, assim como não pensaria no tema proposto. Gostaria de agradecer também aos meus amigos e irmãos na fé que me apoiaram e me deram forças para prosseguir na caminhada.

Agradeço aos meus professores e a toda a equipe da UFC, que acrescentaram conhecimentos a minha vida, creio que o conhecimento é algo que ninguém tira de você.

RESUMO

Os serviços vêm ocupando cada vez maior parcela na economia dos países, o que desperta a necessidade de se compreender como o cliente de serviços os adquire. O setor de seguros tem tido crescimento significativo, no qual nesse setor o ramo de automóveis integra parcela elevada do faturamento. As organizações necessitam utilizar de métodos que façam com que o cliente seja integrado no processo de prestação do serviço, assim dando a ele senso de pertencimento, atuando em conjunto para melhorar os serviços prestados. Tendo isso em vista, a Lógica Dominante dos Serviços e a Co-criação de Valor são perspectivas teóricas que podem auxiliar nesse processo de integração e interação com o cliente, devido à natureza relacional que destacam. A presente pesquisa visa compreender como a co-criação de valor no setor de seguros de automóvel é reconhecida pelo usuário. O trabalho embasou-se na teoria sobre os serviços e sobre o marketing de serviços, assim como na teoria da Lógica Dominante dos Serviços e a Co-criação de Valor. A pesquisa possui abordagem exploratória e natureza qualitativa, adotando as entrevistas de profundidade como método de coleta de dados, sendo realizadas entrevistas com 6 clientes da Corretora de Seguros Z e com o principal gestor da mesma. Ao se analisar os resultados das entrevistas notou-se que o valor, para o cliente, é co-criado através de bom atendimento, preços acessíveis e capacitação dos colaboradores da corretora na hora da prestação do serviço. Já para o gestor, o cliente é o elemento principal na geração de *feedback* que possibilita a melhoria do serviço prestado.

Palavras-chave: Co-criação de valor; Lógica Dominante dos Serviços; Seguros de automóveis.

ABSTRACT

Services are responsible for an increasing share of the countries economy, which raises the need to understand how the service customer purchases them. The insurance market has had significant growth, in which in this market the auto segment integrates a high portion of the revenues. Organizations need to use methods that enable the customer to be integrated into the service delivery process, thereby giving them a sense of belonging, working together to improve service delivery. With this in mind, Service-Dominant Logic and Value Co-creation are theoretical perspectives that can assist with this process of customer integration and interaction due to their relational nature. This research aims to understand how the value co-creation in the auto insurance segment is acknowledged by the user. The work was based on the theory of services and service marketing, as well as the theory of Service-Dominant Logic and the Co-creation of Value. The research has an exploratory approach and qualitative nature, adopting in-depth interviews as a method of data collection, being conducted interviews with 6 clients of Z Insurance Broker and with its main manager. By analyzing the results of the interviews it was noted that the value is co-created with the customer through good service, affordable prices and training of brokerage staff at the time of service delivery. For the manager, the client is the main element in the generation of feedback that enables the improvement of the service provided.

Keywords: Value co-creation; Service-Dominant Logic; Car insurance.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Quatro características dos serviços	17
Figura 2 - Três tipos de marketing de serviços	18
Figura 3 - Fatores influentes na formação da expectativa do cliente	19
Figura 4 - Processo para a customização em massa	22
Figura 5 - A Narrativa e Processo da Lógica Dominante do Serviço	29
Figura 6 - Estrutura Conceitual para Co-criação de valor	32
Figura 7 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	33
Figura 8 - Fluxograma da contratação de um seguro	41
Figura 9 - Organograma da Corretora de Seguros Z	42
Figura 10 - Cadeia da prestação de serviços em seguros de automóveis	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Aspectos usados pelos clientes para avaliar desempenho em serviços ...	21
Quadro 2 - Premissas Fundamentais da Lógica Dominante dos Serviços	24
Quadro 3 - Premissas Fundamentais da Lógica Dominante dos Serviços—adaptado.	25
Quadro 4 - Estrutura baseada em processos para a co-criação de valor	31
Quadro 5 - Componentes da Experiência do Cliente	34
Quadro 6 – Síntese dos componentes da SDL	43

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PIB – Produto Interno Bruto

PMB – Produto Mundial Bruto

B2C – *Business to Consumer* (Empresa para Cliente)

B2B – *Business to Business* (Empresa para Empresa)

SDL – *Service Dominant Logic* (Lógica Dominante do Serviço)

PF – Premissas Fundamentais

A2A – *Agent to Agent* (Agente para Agente)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	MARKETING DE SERVIÇOS	15
2.1.1	<i>Características de um serviço</i>	15
2.1.2	<i>Cadeia de valor dos serviços</i>	17
2.1.3	<i>Satisfação do cliente e aspectos avaliativos de desempenho para clientes</i>	19
2.1.4	<i>Customização de serviços</i>	21
2.2	Co-criação de valor e a Lógica Dominante dos Serviços	23
2.2.1	<i>Atualização das Premissas Fundamentais da SDL</i>	25
2.2.3	<i>O Processo da Lógica Dominante do Serviço</i>	29
2.2.2	<i>A experiência do beneficiário para a co-criação de valor</i>	31
3	METODOLOGIA.....	36
3.1	Abordagem da pesquisa.....	36
3.2	Método de pesquisa	36
3.3	Campo de pesquisa.....	37
3.4	Método de coleta de dados	38
3.5	Amostra e processo de amostragem.....	38
4	ESTUDO DE CASO	40
4.1	Corretora de Seguros Z e o setor de seguros	40
4.2	O processo de co-criação em seguros de automóveis.....	43
4.2.1	<i>Agentes envolvidos</i>	43
4.2.2	<i>Recursos e troca de serviços</i>	45
4.2.3	<i>Arranjos institucionais</i>	47
4.2.4	<i>Ecossistema de serviços</i>	48
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
	REFERÊNCIAS	51
	APÊNDICE A – ENTREVISTA COM O GESTOR	53
	APÊNDICE B – ENTREVISTA COM OS CLIENTES	54

1 INTRODUÇÃO

Os serviços se tornaram parcela expressiva do produto mundial bruto (PMB) e no Brasil não é diferente, estimando-se que em 2018 o setor de serviços alcançou cerca 75,8% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Os serviços fazem parte das economias nos países desde a baixa idade média, período entre os séculos XI e XV, onde o serviço de transporte de bens já compunha parcela da economia nas cidades-estado (CORRÊA; CAON, 2011)

Segundo Kotler e Armstrong (2015) o setor de serviços é altamente diversificado, podendo abranger desde serviços prestados pelo governo, como departamentos de polícia, bombeiros, bancos, entre outros, até serviços fornecido por organizações não governamentais ou que sejam sem fins lucrativos.

O grande crescimento do setor de serviços vem ocorrendo desde o início do século XX, e se mantido de modo crescente até os dias de hoje. O setor de serviços de seguros, no Brasil, tem tido crescimento expressivo, no qual estima-se que no primeiro quadrimestre de 2019 o crescimento tenha alcançado 4,9%, tendo valor expresso em reais de R\$ 81 bilhões. Estima-se que o faturamento acumulado apenas no primeiro semestre de 2019 seja de R\$ 125,4 bilhões, o que representa um crescimento de 8,4% quando comparado ao mesmo período do ano anterior (AGÊNCIABRASIL; 2019a, 2019b).

Dentro do setor de seguros, existem os seguros de danos e responsabilidades, no qual destes o ramo de automóveis é de expressiva representação, onde cerca de 50% do faturamento da carteira é neste ramo, entretanto em relação ao mesmo período de anos anteriores, o setor de automóveis sofreu uma queda de 0,4%, valor que é pequeno em termos percentuais (AGÊNCIABRASIL, 2019b).

Devido à importância dos serviços na economia um fator gerencial relevante é a satisfação dos clientes e como esses se sentem em relação a prestação dos serviços. Nesse contexto, a Lógica Dominante dos Serviços (SDL) e a definição de co-criação de valor, apresentados por Vargo e Lusch (2016) é uma abordagem teórica que pode ser utilizada para avaliar e aprimorar os serviços que estão sendo prestados, assim como integrar o cliente, visto que uma das bases da co-criação é o aspecto relacional dos serviços.

As empresas de serviços têm buscado cada vez mais fazer com que o

cliente se sinta parte dos processos no momento da prestação e no resultado desejado, isso não é diferente para o setor de seguros, onde o cliente possui acesso a customização do serviço na hora da contratação, o que leva a uma experiência única para cada cliente.

Tendo esse contexto em vista a presente pesquisa é norteada pela seguinte pergunta: Como se dá o processo de co-criação de valor para o cliente de seguros de automóveis? Para responder à pergunta base dessa pesquisa definiu-se como objetivo geral: Compreender como a co-criação de valor no setor de seguros de automóvel é percebida pelo usuário. Como objetivos específicos foram definidos os seguintes: I) Identificar o processo da lógica dominante dos serviços no setor de seguros de automóvel; II) Identificar a co-criação de valor para cliente a partir da perspectiva relacional da SDL.

O presente tema foi escolhido devido à escassez de monografias em língua portuguesa sobre co-criação de valor, e acredita-se que este seja um dos primeiros trabalhos brasileiros sobre co-criação de valor no setor de seguros, o que poderá contribuir tanto para o ramo de seguros quanto para futuros estudos de co-criação.

Este trabalho está estruturado em cinco seções, onde na primeira apresenta-se um resumo sobre o tema, sua importância e os objetivos da presente pesquisa. A segunda seção é composta pelo referencial teórico, onde se abordam os temas de serviço, SDL e co-criação. Temas esses que embasam a pesquisa. A terceira seção abrange a metodologia utilizada na pesquisa, assim como o campo de estudo, amostra e instrumento de coleta e análise de dados. A quarta seção engloba o estudo de caso da Corretora de Seguros Z, assim como a análise das entrevistas realizadas e os diversos aspectos componentes da SDL aplicados ao ramo de seguros de automóveis. A quinta seção aborda as considerações finais da pesquisa, assim como possíveis estudos futuros a serem realizados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção abordou-se o referencial teórico no qual o presente estudo se embasa para assim melhor responder ao questionamento dessa pesquisa.

2.1 MARKETING DE SERVIÇOS

Desde a Grécia clássica, os serviços fazem parte da economia dos países. Já na baixa Idade Média, os serviços de transporte de bens, como especiarias e tecidos, fortaleceram economicamente as cidades-estado, chegando a ser considerada a atividade mais importante da economia em países como Portugal e Holanda, através de suas companhias de navegação (CORRÊA; CAON, 2011).

Corrêa e Caon (2011) expõe que desde o século XVIII, com a primeira Revolução Industrial, os serviços perderam sua importância econômica. Devido ao declínio da importância dos serviços, os produtos passaram a ocupar o espaço destes, isso até meados do século XX onde os serviços voltariam a ser, e se manterem, a atividade econômica de maior atuação no mercado.

Os serviços vêm crescendo de forma expressiva nos últimos anos, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2018 os serviços alcançaram por volta de 75,8% do Produto Interno Bruto brasileiro. Tratando-se do aspecto mundial estima-se que 64% do produto mundial bruto seja composto apenas por essa área (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Segundo Kotler e Armstrong (2015) o setor de serviços é muito diversificado, abrangendo o governo, através de hospitais, serviços militares, departamento de polícia, etc; organizações privadas sem fins lucrativos, por meio de museus, igrejas, faculdades, etc; e organizações empresariais que oferecem serviços como: alimentação, bancos, hotéis, seguradoras e outras.

2.1.1 Características de um serviço

Os serviços, diferentemente dos produtos, possuem características específicas que levou a necessidade da formulação e apresentação pelos estudiosos, das características específicas para esse segmento. “Uma empresa deve considerar quatro características especiais dos serviços ao elaborar seus programas de

Marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 258). O primeiro destes aspectos é a intangibilidade, isto é, os serviços não são palpáveis antes da compra. Segundo Kotler e Armstrong (2012, p. 236, tradução nossa) a intangibilidade é:

Intangibilidade dos serviços significa que os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de sua compra. Por exemplo, pessoas que estão se submetendo a um processo de cirurgia plástica não podem ver o resultado antes da compra. Passageiros de linhas aéreas não tem nada além de um ticket e a promessa que eles e sua bagagem irão chegar de forma segura no seu destino pretendido, esperançosamente ao mesmo tempo. Para reduzir as incertezas, compradores buscam “sinais” da qualidade do serviço. Eles tiram conclusões sobre a qualidade através de locais, pessoas, preço, equipamentos e meios de comunicação que eles possam ver.

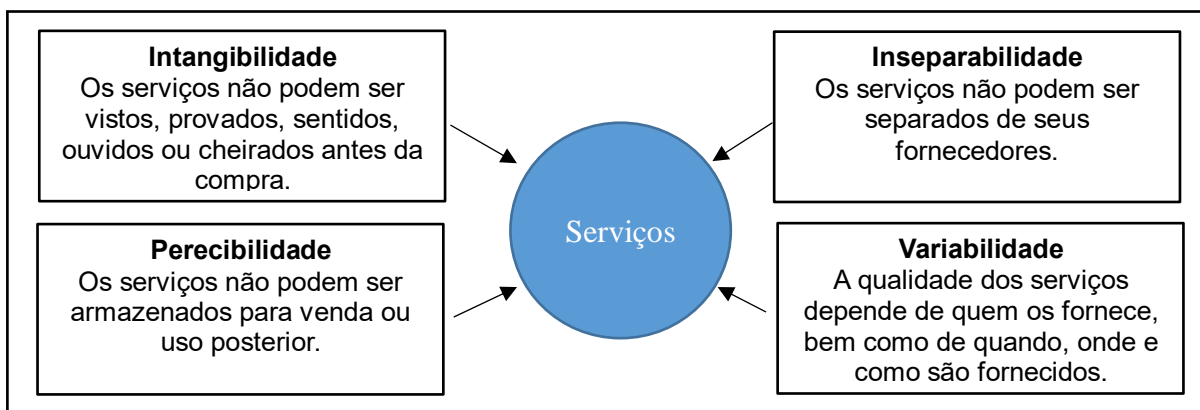
O segundo aspecto dos serviços é a inseparabilidade, onde Kotler e Armstrong (2015) descrevem que os serviços não podem ser separados de seus fornecedores, sejam eles pessoas ou máquinas. Logo, quando alguém presta um serviço essa pessoa faz parte do serviço.

A variabilidade dos serviços representa o aspecto de que cada serviço possui uma qualidade que irá depender do prestador (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Um exemplo seria os hotéis da rede Ibis, onde estes são conhecidos por fornecerem acomodações a um preço acessível e possuindo um serviço semelhante em toda a rede.

Por último temos a perecibilidade dos serviços, isto é, os serviços, diferentemente dos produtos, não podem ser estocados para uso ou venda posterior (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Isso afeta diretamente as empresas prestadoras de serviço pois o que está sendo oferecido é o serviço e não um produto. Um exemplo são empresas do ramo alimentício, quando alguns ingredientes estão próximos do vencimento as mesmas lançam promoções por tempo limitado para que a perda de insumos seja reduzida.

A Figura 1 apresenta uma síntese das quatro características do serviço.

Figura 1 – Quatro características dos serviços



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 259)

Havendo visto os aspectos apresentados na Figura 1, nota-se a necessidade das empresas que comercializam serviços se posicionarem junto ao seu público alvo, isso as leva a utilizar o Marketing para se estabelecer no mercado. Devido à natureza dos serviços ser diferente da dos bens tangíveis, é necessário utilizar abordagens de Marketing adicionais (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

2.1.2 Cadeia de valor dos serviços

A interação entre os funcionários e os clientes são peças chave para, juntos, se criar o serviço. Esse processo ocorre em toda empresa que preste serviços, assim vê-se a necessidade de se compreender a cadeia de valor dos serviços, para melhor atender aos clientes e a satisfação dos funcionários.

Segundo Kotler e Armstrong (2015) a cadeia de valor dos serviços é composta por cinco elos, sendo eles: 1) qualidade do serviço interno - este aspecto representa os fatores relacionados a boa seleção, bom treinamento, ambiente de trabalho adequado e apoio aos funcionários; 2) funcionários satisfeitos e produtivos - quando o serviço interno é bem prestado os funcionários são mais satisfeitos, leais e esforçados; 3) serviço de maior valor - funcionários produtivos e esforçados entregam um serviço de maior valor, assim agregando ao cliente; 4) clientes satisfeitos e fiéis - o serviço de maior valor leva o cliente a ter uma experiência de maior valor, assim gerando indicações para outros clientes e fidelizando os clientes já existentes; 5) crescimento saudável da lucratividade dos serviços - devido a fidelização dos clientes e da atração de novos, através das indicações, a empresa prestadora de serviços alcança crescimento saudável e desempenho elevado.

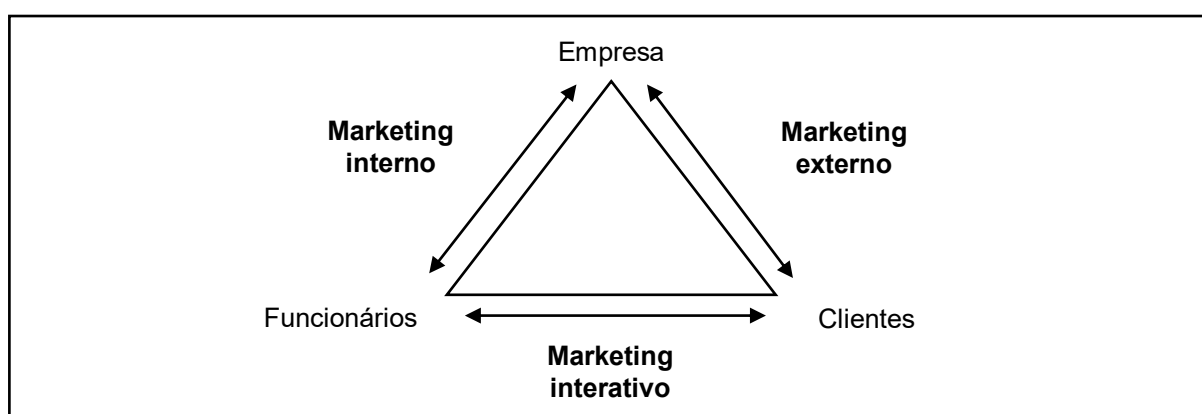
Os cinco elos acima apresentados evidenciam a importância da

capacitação do quadro de colaboradores, assim como a interação interpessoal entre os colaboradores e os clientes. Tendo isso em vista é necessário apresentar as formas que integram o Marketing de serviços como um todo. O primeiro é o Marketing externo onde este é representado por toda a interação entre os clientes e a empresa, é a forma tradicional, e mais utilizada, do Marketing, onde a empresa busca fortalecer os laços empresa para cliente (B2C) ou empresa para empresa (B2B) (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O Marketing interno são as interações entre a empresa e os funcionários que buscam orientar a como melhor atender ao cliente, através da motivação, capacitação, bons ambientes de trabalho. Essa interação deve ser centrada em que todos os funcionários busquem satisfazer ao cliente. O Marketing interno deve preceder o Marketing externo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O Marketing interativo ocorre quando os clientes e os funcionários, que entregam o serviço, interagem entre si. A qualidade do serviço irá variar de acordo com essa interação que ocorrer entre o vendedor e o comprador (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). A satisfação do cliente irá influenciar no desempenho que a empresa prestadora de serviços irá obter. Logo nota-se que o Marketing de serviços exige mais do que o Marketing externo, tradicionalmente utilizado, conforme exposto na Figura 2 (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Figura 2 – Três tipos de marketing de serviços



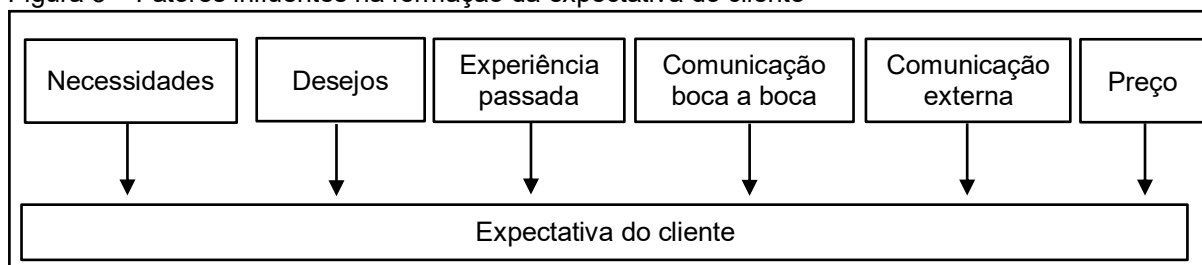
Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 260)

Havendo visto a cadeia de valor e os tipos de Marketing que compõe os serviços, vê-se a necessidade de apresentar como se dá o processo de satisfação do cliente e quais aspectos avaliativos são utilizados para analisar o desempenho do serviço, segundo a ótica dos clientes.

2.1.3 Satisfação do cliente e aspectos avaliativos de desempenho para clientes

A satisfação do cliente é um fator que irá determinar se este continuará a consumir o serviço visado ou se ficará insatisfeito acarretando a perda total, ou parcial, desse cliente. “As expectativas do cliente são formadas com base em alguns fatores: as necessidades e desejos do cliente, a experiência passada do próprio cliente, a comunicação boca a boca, a comunicação externa [...] e o preço” (CORRÊA; CAON, p. 94). O modelo apresentado na Figura 3 representa resumidamente os aspectos que influenciam na formação da expectativa do cliente.

Figura 3 – Fatores influentes na formação da expectativa do cliente



Fonte: Côrrea e Caon (2011, p. 97)

As necessidades e desejos dos clientes são os aspectos que abrangem os fundamentos para a manutenção do funcionamento básico da vida – necessidades – sendo elas: alimentar-se, vestir, dormir, saúde, interação social, etc. Já quando se almeja determinado produto, ou serviço, visando algo que não seja uma necessidade, podemos caracterizá-lo como um desejo, por exemplo: quando se busca um médico cirurgião visando tornar-se mais bela. Esses aspectos influenciam nas expectativas dos clientes pois quando estes buscam um prestador, espera-se que suas necessidades ou desejos sejam atendidas (CÔRREA; CAON, 2011).

Conforme afirmam Côrrea e Caon (2011, p. 95): “Experiências passadas influenciam o grau de expectativa que o cliente tem ao procurar um prestador de serviço. Se o nível de satisfação do cliente com as experiências passadas [...] for alto, as expectativas tenderão a ser inflacionadas. “Logo é necessário ter cautela quando se encanta o cliente, pois o cliente estando encantado tenderá a elevar suas expectativas, assim é necessário que o encantamento seja dado de forma que o prestador possa atender as expectativas elevando o padrão do serviço assim correspondendo ao grau de percepção do cliente. É necessário também ter em consideração as experiências com outros serviços do mesmo tipo, pois estes também

serão comparativos para a experiência com o novo prestador (CÔRREA; CAON, 2011).

A comunicação boca a boca é uma ferramenta importante pois é um fator que influencia, e é influenciado, nas expectativas dos clientes, assim como está relacionado com as experiências passadas por outros clientes. É importante constatar que a comunicação boca a boca pode influenciar a favor ou contra o prestador de serviços, sendo o aspecto contra de maior influência. Devido à natureza de alguns serviços prestados, não é possível testar os serviços para avaliar a melhor opção, tendo isso em vista o cliente busca através de outros clientes uma alternativa que atenda às necessidades, ou desejos, que se busca junto ao serviço em questão (CÔRREA; CAON, 2011).

Outro fator que influencia na expectativa do cliente é a comunicação externa, esta é caracterizada por todo tipo de comunicação, seja ela própria da organização ou externa a ela – *sites*, fornecedores, propagandas, etc – estes fatores normalmente influenciam a expectativa do cliente e estão mais ao controle do prestador. Apesar desses fatores poderem ser diretamente controlados pelos prestadores deve-se usar cautela pois uma propaganda que eleve demais a expectativa do cliente e o prestador não possa atendê-la, pode frustrar o cliente; também deve-se tomar cuidado com propagandas que criam expectativas baixas, apesar do baixo nível de expectativa e possibilidade de superá-las dificilmente o cliente se sentirá atraído por esta propaganda (CÔRREA; CAON, 2011).

Um fator peculiar que influencia na expectativa do cliente é o preço do produto. O cliente tende a relacionar o preço do produto com a qualidade esperada, normalmente associando preços mais elevados a qualidade superior do serviço, logo nota-se que preços mais elevados também elevam a expectativa do cliente, assim sendo necessário mensurar se a precificação do produto está de acordo com o serviço entregue. Preços elevados também podem levar a um senso de exclusividade em relação a determinados serviços, podendo assim ditar qual classe está apta para consumir estes serviços (CÔRREA; CAON, 2011).

Após ter-se abordado a cadeia de valor do Marketing de serviços, assim como os aspectos que influenciam na expectativa do cliente é necessário compreender os aspectos que os clientes utilizam para assim avaliar o desempenho dos serviços. Expostos no Quadro 1, para Corrêa e Caon (2011) os aspectos são:

Quadro 1 – Aspectos usados pelos clientes para avaliar desempenho em serviços

Aspecto	Descrição
Acesso	Facilidade de acesso ao serviço ou local da prestação, seja acesso físico ou acesso remoto
Velocidade	Rapidez com o qual o atendimento e a execução do serviço são entregues
Consistência	Grau de ausência de variabilidade entre a especificação e entrega do serviço
Competência	Capacitação técnica que a organização possui para executar o serviço
Atendimento	Nível de atenção dada pelos prestadores do serviço, disposição de entender e auxiliar o cliente
Flexibilidade	Fatores relacionados a alteração e entrega dos pacotes de serviço, assim como a variedade de opções do pacote
Segurança	Nível de segurança pessoal ou do bem do cliente que passa pela prestação do serviço
Custo	Custo que o cliente tem de ser cliente da empresa
Integridade	Honestidade, sinceridade e justiça com que o cliente é tratado, assim como a confiança que o cliente possui no prestador deste honrar a garantia caso algo errado venha a ocorrer
Comunicação	Habilidade de o prestador de serviço comunicar-se com o cliente em uma forma desejável
Limpeza	Asseio e arrumação das instalações do serviço
Conforto	Grau de conforto que as instalações do serviço fornecem ao cliente;
Qualidade dos bens	Aspectos relacionados a qualidade da especificação dos bens materiais que fazem parte do pacote de valor entregue, a qualidade de conformidade dos bens materiais, durabilidade dos bens entregues e a confiabilidade
Estética	Aparência e ambientação das instalações do serviço

Fonte: Côrrea e Caon (2011, p. 99)

Os aspectos abordados no Quadro 1, são alguns dos vários aspectos que os clientes utilizam para avaliar e determinar o grau de desempenho de determinada empresa ou serviço, alguns desses critérios podem ser mais ou menos importantes variando de acordo com cada cliente devido a sua natureza subjetiva.

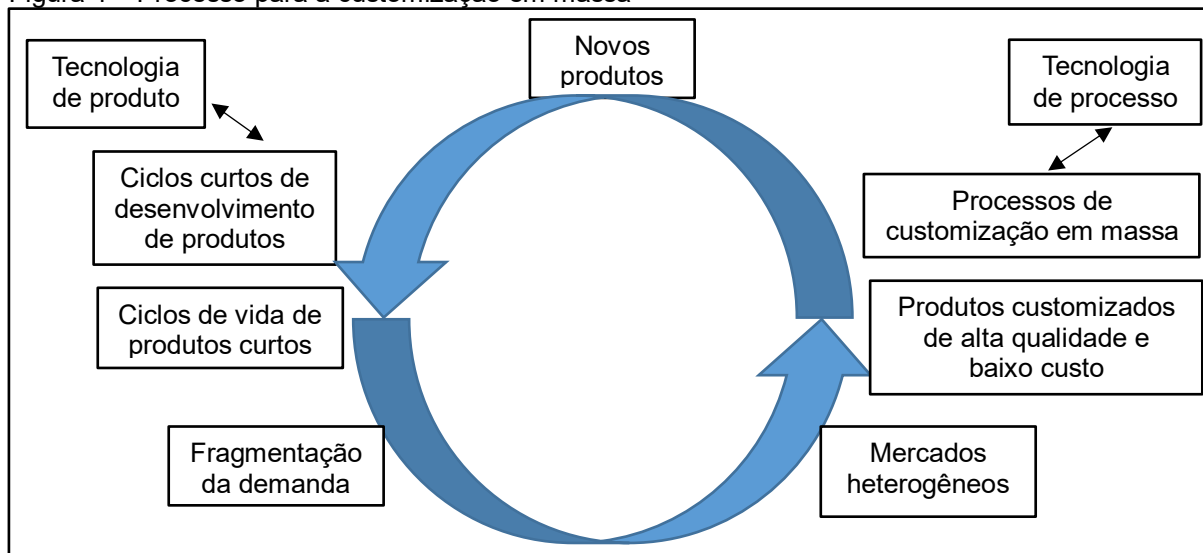
2.1.4 Customização de serviços

Para se abordar a customização de serviços é necessário compreender a mudança que ocorreu no final da década de 80 e início da década seguinte. Anteriormente o sistema era regido por um mercado homogêneo, bens padronizados e ciclos de vida e de desenvolvimento bastante longos, porém as empresas passaram a lidar com outra realidade de mercado, sendo os bens variados e podendo ser customizados, assim como ciclos cada vez menores, mercado fragmentados e homogêneos. O antigo sistema de produção em massa era voltado para desenvolvimento, produção, venda e distribuição de bens com preço acessíveis para que todo cliente pudesse adquirir, o novo sistema busca produzir o bem voltado

exatamente para atender à necessidade do cliente no momento da aquisição (CORRÊA; CAON, 2011).

A Figura 4 apresenta a nova forma adotada no processo de customização em massa.

Figura 4 – Processo para a customização em massa



Fonte: Côrrea e Caon (2011, p. 188)

O novo sistema se comporta da seguinte forma: após os bens terem-se fragmentado em diferentes nichos como demanda em produtos diferenciados, assim dando poder aos consumidores que passaram a exigir bens de qualidade elevada e que pudessem atender aos desejos e necessidades individuais. “As margens de lucro não conseguiam ser mantidas com o antigo modo de produção em massa “ (CORRÊA; CAON, 2011, p. 189).

Devido a isso foi necessário reestruturar a forma de produção, passou-se a produzir com ciclos mais curtos, tempos de preparação do maquinário também mais curtos e equipamentos flexíveis, que necessitam de mão de obra qualificada. Ao mesmo passo que os custos aumentaram em decorrência da necessidade de maquinário especializado, também houve um o aumento de satisfação do cliente devido a procura específica de algo, logo com o aumento da satisfação os clientes aceitam pagar um preço maior pelos bens customizados (CORRÊA; CAON, 2011).

Diversos serviços podem ser padronizados para que durante o ato da prestação possa ser customizado de acordo com a necessidade do cliente. Essa customização pode ser a combinação de diferentes pacotes, combinação com outros serviços ou até mesmo de sugestões dos clientes no ato da prestação, dependendo

do tipo de serviço prestado. Esse tipo de customização, a partir de serviços padronizados, ocorre frequentemente na área de turismo, onde pode-se combinar diversos pacotes de viagem ou de itinerários para assim se adaptar aos gostos do cliente (CORRÊA; CAON, 2011).

Devido a ampla oferta de serviços e as similaridades entre si, é necessário criar uma forma de se customizar os serviços para assim fornecer um diferencial dos demais. A customização é realizada quando se dispõe de serviços padronizados, mas que possam ser customizados pelos clientes no momento da prestação (CORRÊA; CAON, 2011).

Devido às mudanças que podem ocorrer nas expectativas do cliente, a única forma de ter certeza de se estaremos prestando o serviço desejado é perguntar ao cliente o que deseja, no local e no instante da compra do serviço, e produzi-lo imediatamente em seguida, no mesmo local. Além disso podemos levar o próprio ponto de venda ao cliente, localizando unidades de processamento em locais que o cliente regularmente frequenta, ou mesmo utilizando unidades moveis de processamento (CORRÊA; CAON, 2011, p. 191).

Após ter-se abordado os diversos aspectos de um serviço, as expectativas do cliente, os aspectos utilizados pelos clientes para se avaliar o desempenho do serviço e a customização dos serviços, na seção seguinte será abordado a respeito da co-criação de valor e como esse processo ocorre.

2.2 Co-criação de valor e a Lógica Dominante dos Serviços

Após se ter abordado alguns aspectos dos serviços é necessário compreender como a co-criação de valor ocorre para o cliente. Neste estudo, aborda-se a SDL, proposta por Lusch e Vargo (2016, 2008 a,b, 2004)

Segundo a SDL exposta por Lusch e Vargo (2008a, p. 4), a aplicação de competências, isto é, conhecimento e habilidades, para o benefício de outro – prestação de serviços – é a base de toda troca econômica, mesmo quando bens materiais estão envolvidos no processo.

A SDL é definida por Lusch e Vargo (2016) como:

A Lógica Dominante dos serviços é uma forma de pensar para entendimento unificado dos objetivos e da natureza das organizações, mercados e sociedade. A proposição basilar da SDL é que as organizações, mercados e a sociedade estão fundamentalmente preocupados com a troca de serviços – a aplicação das competências (conhecimento e habilidades) para o benefício do grupo. [...] (LUSCH; VARGO, tradução nossa)

Após sua apresentação inicial em 2004 por Lusch e Vargo, a SDL teve atualizações e inclusões nas premissas fundamentais (PF), assim como também foi necessário definir quais dessas premissas se tornariam axiomas. No Quadro 2 apresenta-se as 11 premissas, assim como a evolução dos seus conceitos e quais desses conceitos se tornaram axiomas para a SDL.

Quadro 2 – Premissas Fundamentais e Axiomas da Logica Dominante dos Serviços

Premissa	Conceito 2004	Conceito 2008	Conceito 2016
Premissa 1	A aplicação de habilidades especializadas e conhecimento é a unidade fundamental de troca.	Serviço é base fundamental das trocas.	Sem mudança (STATUS DE AXIOMA)
Premissa 2	A troca indireta mascara a unidade fundamental de troca.	A troca indireta mascara a base fundamental de troca.	Sem mudança.
Premissa 3	Bens são mecanismos de distribuição para a prestação de serviços.	Sem mudança.	Sem mudança.
Premissa 4	Conhecimento é a fonte fundamental para vantagem competitiva.	Recursos operacionais são as fontes fundamentais para vantagem competitiva.	Recursos operacionais são os as fontes fundamentais para o benefício estratégico.
Premissa 5	Todas as formas econômicas são economias de serviços	Sem mudança	Sem mudança
Premissa 6	O cliente é sempre um co-produtor.	O cliente é sempre um co-criador de valor.	Valor é co-criado por diversos agentes, sempre incluindo o beneficiário. (STATUS DE AXIOMA)
Premissa 7	O empreendimento pode apenas fazer proposições de valor.	O empreendimento não pode entregar valor, mas apenas oferecer proposições de valor.	Agentes não podem entregar valor mas podem participar na criação e oferta de proposição de valor.
Premissa 8	Visão centrada em serviço é orientada ao cliente e relacional.	Uma visão centrada em serviço é inerentemente orientada para o cliente e relacional.	Uma visão centrada em serviço é inerentemente orientada ao beneficiário e relacional.
Premissa 9	-	Todos os agentes sociais e econômicos são integradores de recursos.	Sem mudança. (STATUS DE AXIOMA)
Premissa 10	-	Valor é sempre exclusivamente e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário.	Sem mudança. (STATUS DE AXIOMA)
Premissa 11	-	-	Co-criação de valor é coordenada através de arranjos institucionais e instituições geradas por agentes. (STATUS DE AXIOMA)

Fonte: Vargo e Lusch (2016, p. 8, tradução nossa)

O trabalho enfocou apenas quatro das 11 premissas, sendo elas as premissas 6, 7, 8 e 10. Na seção a seguir são abordadas as alterações nos conceitos que estas sofreram no decorrer dos anos, para um melhor enfoque nos objetivos desta investigação.

2.2.1 Atualização das Premissas Fundamentais da SDL

Tendo em vista as 11 PFs da SDL, para melhor responder os questionamentos do presente trabalho, abordaram-se quatro delas assim como a evolução de seus conceitos, sendo estas apresentadas no Quadro 3:

Quadro 3 – Premissas Fundamentais da Lógica Dominante dos Serviços - adaptado

Premissa	Conceito 2004	Conceito 2008	Conceito 2016
Premissa 6	O cliente é sempre um co-produtor.	O cliente é sempre um co-criador de valor.	Valor é co-criado por diversos agentes, sempre incluindo o beneficiário.
Premissa 7	O empreendimento pode apenas fazer proposições de valor.	O empreendimento não pode entregar valor, mas apenas oferecer proposições de valor.	Agentes não podem entregar valor mas podem participar na criação e oferta de proposição de valor.
Premissa 8	Visão centrada em serviço é orientada ao cliente e relacional.	Uma visão centrada em serviço é inerentemente orientada para o cliente e relacional.	Uma visão centrada em serviço é inerentemente orientada ao beneficiário e relacional.
Premissa 10	-	Valor é sempre exclusivamente e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário.	Sem mudança

Fonte: Vargo e Lusch (2016, p. 8, tradução nossa) adaptado pelo autor

A primeira premissa abordada no trabalho é a sexta premissa, onde esta apresenta o conceito de que todo cliente é um co-criador de valor, onde a mesma teve uma atualização de conceito em 2016 abrangendo o processo de co-criação não apenas por parte do cliente, mas também por parte dos prestadores do serviço.

A sexta premissa é a que, segundo os autores, causou mais mal-entendidos e até mesmo foi caso de controvérsia no meio acadêmico. O primeiro dos mal-entendidos é que o termo co-criação de valor foi conceitualmente igualado com a participação ativa no *design*, definição e criação do que as empresas ofertam. O mal-entendido ocorre devido em 2004 o termo co-produção ter sido apresentado na premissa original, este termo se referindo ao envolvimento direto do cliente no processo produtivo (VARGO; LUSCH, 2016).

Os autores, em 2008, realizaram a primeira alteração no conceito da sexta PF, onde esta passou a apresentar o termo co-criação, ao invés de co-produção, onde o primeiro refere-se a “[...] ações de múltiplos agentes, normalmente sem conhecimento uns dos outros, que contribuem para o bem estar um do outro” (VARGO; LUSCH, 2016, p. 8, tradução nossa). Ressalta-se que os conceitos de co-produção e co-criação são opostos, onde o primeiro é normativo e o segundo é positivo. Vargo e Lusch enfatizam que a co-produção é opcional, onde este está sujeito a diversos fatores – conhecimento e desejo do beneficiário e conhecimento do gosto do cliente por parte do prestador – já a co-criação é uma afirmação positiva, onde existe o relacionamento humano e interdependência, assim sempre co-criando valor (VARGO; LUSCH, 2016).

A criação de valor não se dá apenas através das atividades de um agente único (cliente ou outro) ou entre uma empresa e seus clientes, mas entre uma série de vários agentes. Isto é, pelo menos nos sistemas humanos especializados [...], valor não é completamente individualmente, ou até diádicamente, criado, mas em vez disso é criado pela integração de recursos, provido por diversas fontes, incluindo uma ampla gama de agentes privados, públicos e voltados para o mercado. De forma resumida, co-criação de valor é o propósito por trás das trocas, portanto é fundamental para o marketing e para os mercados. (VARGO; LUSCH, 2016, p. 9, tradução nossa).

Logo co-criação de valor, ao contrário da co-produção, não é opcional, isso se dá devido a todo processo de co-criação não ser criado individualmente, sempre existindo a interação entre diversos agentes, assim em 2016 a sexta PF se tornou um axioma: “Valor é co-criado por diversos agentes, sempre incluindo o beneficiário” (VARGO; LUSCH, 2016, p. 8, tradução nossa).

Por sua vez, a sétima premissa, destaca a natureza relacional da sexta premissa, explicitando que embora a empresa possa realizar propostas de valor, a mesma não é capaz de entregar esse valor, o valor só é entregue quando o cliente percebe esse valor e o aceita.

Para se manter na orientação Agente para Agente (A2A) a sétima PF sofreu alteração no conceito apresentado em 2008, o qual era: “O empreendimento não pode entregar valor, mas apenas oferecer proposições de valor” (VARGO; LUSCH, 2016, p. 8, tradução nossa). O conceito passou a ser, “Agentes não podem entregar valor mas podem participar na criação e oferta de proposição de valor” (VARGO; LUSCH, 2016, p. 8, tradução nossa).

[...] nós enfatizamos que o propósito dessa PF é estabelecer a natureza não entregável de valor e isso não implica que, uma vez que as propostas de valor são aceitas pelos potenciais agentes beneficiários, nada mais pode ser feito pelo agente prestador de serviço para contribuir para a criação de valor. Ao contrário, a aceitação das propostas de valor implica em um papel continuado pelos agentes associados, seja através de recursos fornecidos diretamente (interpessoalmente) ou impessoalmente (através de um bem) (VARGO; LUSCH, 2016, p. 10, tradução nossa)

O conceito da sétima PF apresentada em 2008 se referia diretamente a empresa ou prestadora do serviço, onde esse conceito apresentava a característica direta das relações entre empresa e consumidor, com o segundo conceito passando a representar entendimento mais abrangente devido à natureza de agente para agente. (VARGO; LUSCH, 2016).

A SDL ressalta que o valor é sempre determinado pelo beneficiário do serviço, isto é, o cliente, onde a experiência obtida através da prestação será fator determinante para entrega do valor, assim fortalecendo o relacionamento entre as partes. Tendo isso em vista Vargo e Lusch (2008a, p. 8, tradução nossa) ressaltam que:

Pode ser argumentado que pelo menos algumas companhias e consumidores buscam transações únicas em vez de relacionamentos. Se relacionamento é entendido no sentido limitado de tempo, esse argumento pode parecer persuasivo. Entretanto... mesmo transações aparentemente relativamente discretas são acompanhadas de contratos sociais, se não legais, com implícitas, se não expressadas, garantias. Estas são garantias e promessas de que a relação de troca irá render um valioso fornecimento de serviço, normalmente por extensos períodos de tempo. Esses contratos são, pelo menos parcialmente, representados pela marca da companhia ofertante. Parte da compensação pelo fornecimento do serviço é a criação e acumulação do valor de marca (um recurso que está fora do balanço).

Conforme apresentado por Vargo e Lusch (2008a) a oitava premissa diz que: “Uma visão centrada no serviço é inerentemente relacional e orientada para o cliente.” Esta premissa teve uma atualização em 2016 mudando o termo cliente, para beneficiário, visto que a natureza do serviço é voltada para os beneficiários que por vezes não é o cliente, temos como exemplo um serviço prestado a uma empresa, onde o beneficiário do serviço são os funcionários e não a empresa, que é a cliente, isso se dá devido à natureza relacional da co-criação de valor.

Seguindo a modificação da sétima PF, a oitava também teve uma alteração em seu conceito de 2008, onde antes era: “Uma visão centrada em serviço é inerentemente orientada para o cliente e relacional” (VARGO; LUSCH, 2016, p. 8, tradução nossa). Sendo alterada para: “Uma visão centrada em serviço é inerentemente orientada ao beneficiário e relacional” (VARGO; LUSCH, 2016, p. 8,

tradução nossa). O intuito dessa PF é indicar que, como o benefício para outro agente está atrelada a definição de serviço, foi necessário alterar a nomenclatura de cliente, devido a esse termo referir-se a um relacionamento mais B2C onde se refere a uma empresa específica, em contrapartida o termo beneficiário tem significado mais abrangente e voltado ao receptor do serviço e refere-se à co-criação de valor (VARGO; LUSCH, 2016).

A décima PF não teve alteração desde que foi apresentada em 2008, e devido a não ter sofrido alterações ela se tornou um axioma para a SDL, ela diz que: “Valor é sempre exclusivamente e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário” (VARGO; LUSCH, 2016, p. 8, tradução nossa). Logo, complementando a visão da sétima PF, a décima premissa expressa que o valor do serviço é determinado apenas pelo beneficiário do serviço, onde os outros agentes podem fazer proposições de valor, porém o valor só é determinado fenomenologicamente, isto é, através dos fenômenos, ou experiências, que o beneficiário possui com determinado serviço.

Segundo Vargo e Lusch (2016) a décima premissa aborda que valor é sempre exclusivamente e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário. Conforme abordado na oitava premissa, o valor é determinado apenas pelo beneficiário. Segundo Vargo e Lusch (2008b, p. 29, tradução nossa):

O serviço pode ser fornecido diretamente entre grupos com habilidades especializadas ou indiretamente, através da incorporação de algumas dessas habilidades e conhecimentos em um bem tangível – o que na SDL se chama de aplicação. Assim, o serviço se torna o foco unificador das trocas, ao invés de um pobre enteado dos bens.

Entende-se que a aplicação das capacidades e habilidades dos prestadores será apenas uma forma do beneficiário perceber o valor, embora o prestador do serviço não seja capaz de entregar o valor, pois isso apenas o beneficiário é capaz de determinar através da experiência obtida na prestação.

Assim, a evolução conceitual das premissas permitiu o desenvolvimento de um modelo para que se possa melhor compreender o processo da Lógica Dominante dos Serviços, melhor apresentado na seção a seguir.

2.2.3 O Processo da Lógica Dominante do Serviço

A SDL é direcionada pelas noções normativas de investimento em pessoas (recursos operacionais), relacionamentos de longo prazo, qualidade do fluxo de trabalho, e de uma forma menos direta para noções de transparência, aproximações éticas para troca e sustentabilidade. Esses direcionamentos não podem ser encontrados na anterior Lógica Dominante de Bens (VARGO; LUSCH, 2008b).

A figura 5 apresenta como se dá o processo de co-criação de valor e os envolvidos neste processo:

Figura 5 - A Narrativa e Processo da Lógica Dominante dos Serviço



Fonte: Vargo e Lusch (2016, p. 7, tradução nossa)

Conforme apresentado na Figura 5, constata-se o processo de co-criação de valor e como ele ocorre. Primeiramente temos os agentes envolvidos, onde não devemos confundir esses agentes genéricos com agentes que tem posições idênticas na cadeia da co-criação, na realidade busca-se dissociar dos papéis predefinidos, mas caracterizá-los em termos de identidades distintas onde estes ocupam interseções únicas do arranjo institucional no qual eles se associam (VARGO; LUSCH, 2016).

Logo após, tem-se a integração de recursos, a troca de serviços, arranjos em instituições e institucionais, finalizando o ciclo no ecossistema de serviços. Em relação a esse ciclo Vargo e Lusch (2016) afirmam que a orientação Agente para Agente traz diferentes implicações. A primeira delas é que através dessa orientação se confirma que a criação de valor é dada em rede, pois normalmente os recursos utilizados na prestação de serviços provém de outros agentes. Em segundo lugar, implica um componente dinâmico para essas redes, isso se dá devido ao fato de que cada integração da aplicação de recursos muda a natureza da rede de alguma forma.

Terceiro, embora seja menos explícito, junto da orientação do sistema dinâmico, sugere-se a existência de mecanismos que facilitam toda a integração de recursos e a troca de serviços através da coordenação dos agentes (VARGO; LUSCH, 2016).

[...], está se tornando mais claro ao longo dos últimos anos que a narrativa da co-criação de valor está se desenvolvendo em uma de recursos integrados, agentes recíprocos na prestação de serviços co-criando valor através de experiências holísticas e significativas em ecossistemas de serviços agrupados e sobrepostos, governados e avaliados através de seus arranjos institucionais (VARGO; LUSCH, 2016, p. 7, tradução nossa).

Logo, conforme apresentado pelos autores, nota-se que a co-criação de valor ocorre através das experiências vividas pelos agentes, sejam eles os prestadores ou os beneficiários do serviço, onde o valor percebido pelo agente é o que realmente irá definir se foi co-criado valor ou se a proposta de valor oferecida pelo agente não foi válida.

Devido à natureza relacional da SDL, Vargo e Lusch (2016) com o passar dos anos propuseram uma mudança nos termos antes utilizados. Ao se apresentar a SDL em 2004 e em 2008 o termo utilizado era de vantagem competitiva, o que expressava uma natureza competitiva e que era contra a visão relacional, uma vez que ao se competir normalmente não há colaboração entre as partes que competem. Já em 2014 adotou-se uma nova nomenclatura, vantagem estratégica, embora o termo de vantagem ainda direcionar ao aspecto competitivo. Logo, em 2016, Vargo e Lusch apresentaram o termo benefício estratégico, visto que o termo destaca o conceito de serviço para serviço que a SDL propõe, assim explicitando que o prestador do serviço também é um beneficiário da troca de serviços (VARGO; LUSCH, 2016).

Ressalta-se que os autores não consideram o conceito de competição errado, devendo ser apenas um objetivo secundário no processo da prestação dos serviços, onde o objetivo primário é a co-criação de valor através da prestação do serviço. Visto a natureza relacional que existe entre os agentes no processo de co-criação de valor, vê-se necessário compreender como e quais fatores influenciam nesse processo, para assim buscar a melhor forma de abordagem ao beneficiário do serviço, conforme apresenta-se na seção a seguir.

2.2.2 A experiência do beneficiário para a co-criação de valor

Segundo Payne, Storbacka e Frow (2008) o processo de co-criação de valor envolve o fornecedor, como agente, criar uma proposta de valor superior com os consumidores determinando o valor quando um produto ou serviço é consumido. Payne, Storbacka e Frow (2008) afirmam que através dessas proposições de valor superior, aos clientes, resultam em melhores oportunidades para a co-criação de valor e resulta em benefícios ao fornecedor, sejam eles monetários ou não.

Embora Payne, Storbacka e Frow (2008) ainda não tivessem a visão ampla do modelo A2A apresentado por Vargo e Lusch (2016), via-se a necessidade de abordar como o cliente participava do processo de co-criação de valor, assim, Payne, Storbacka e Frow (2008) apresentaram uma estrutura prática e robusta para o processo da co-criação de valor, sendo ela baseada em 3 componentes principais, apresentados no Quadro 4:

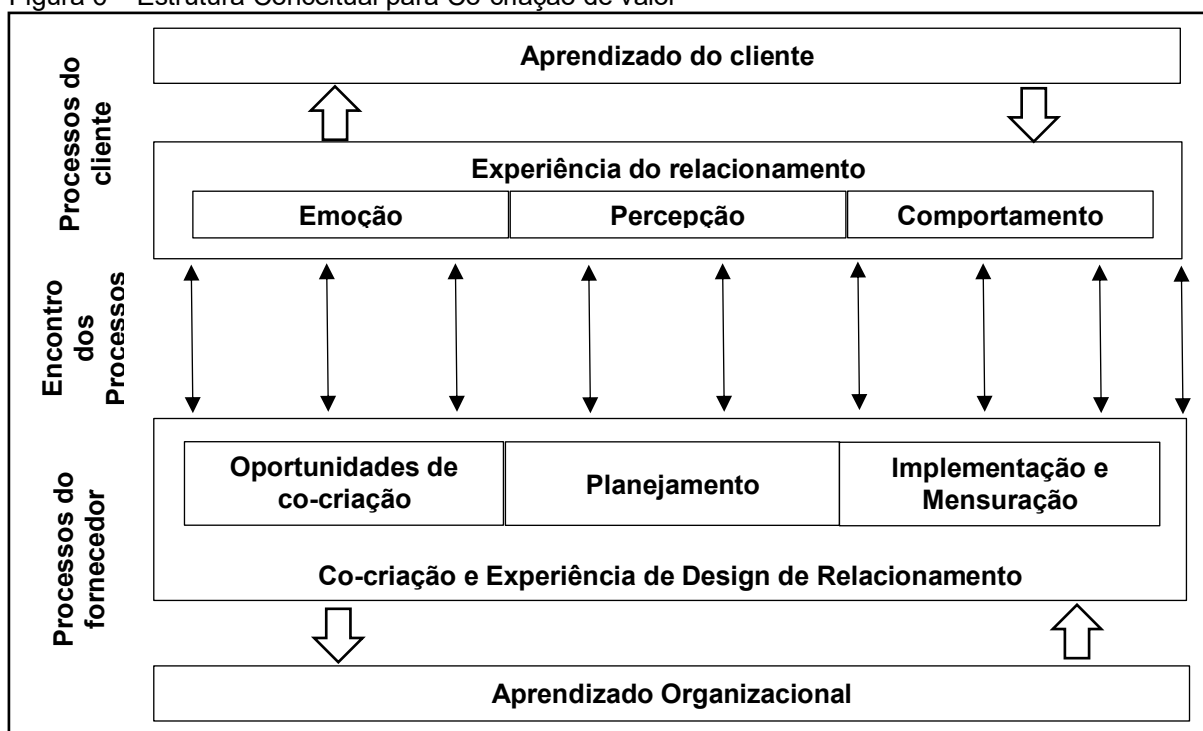
Quadro 4 – Estrutura baseada em processos para a co-criação de valor

PROCESSO	CARACTERÍSTICAS
Processo de criação de valor para o cliente	Em um relacionamento B2C, são os processos, recursos e práticas do qual os clientes fazem uso para administrar suas atividades. Em um relacionamento B2B, são os processos que o cliente organizacional utiliza para administrar seus negócios e seus relacionamentos com seus fornecedores.
Processo de criação de valor para o fornecedor	São os processos, recursos e práticas do qual o fornecedor se utiliza para administrar seus negócios e seus relacionamentos com o cliente e outros interessados relevantes.
Encontro dos processos	São os processos e as práticas de interação e troca que acontecem dentro dos relacionamentos de cliente e fornecedor aos quais precisam ser administradas para assim se desenvolver oportunidades de co-criação de valor bem-sucedidas.

Fonte: Payne, Storbacka e Frow (2008, p. 85, tradução nossa) adaptado pelo autor

Estes processos são a base para a estrutura da co-criação de valor, apresentadas por Payne, Storbacka e Frow (2008), onde esta estrutura ilustra o aspecto relacional e interdependente decorrente da natureza da co-criação. Na Figura 6 apresenta-se uma estrutura conceitual, que tem como base os 3 processos – do cliente, do fornecedor e o encontro deles – apresentados no quadro 4.

Figura 6 – Estrutura Conceitual para Co-criação de valor

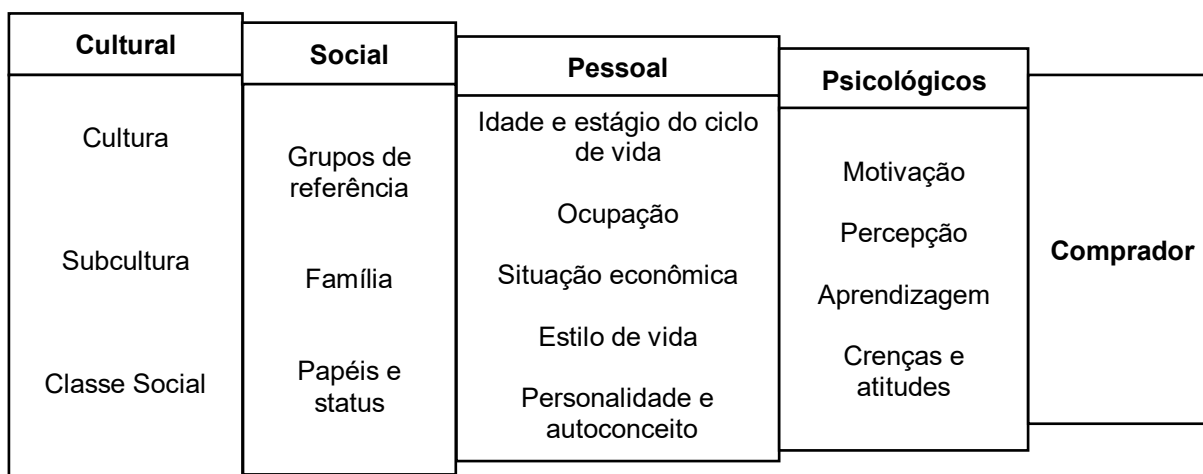


Fonte: Payne, Storbacka e Frow (2008, p. 86, tradução nossa) adaptado pelo autor

“A SDL sugere que significados relevantes são criados pelas experiências que um cliente tem no decorrer do tempo “ (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008, p. 86, tradução nossa). Como pode-se ver na Figura 6, a experiência que o cliente tem decorrente do relacionamento com a empresa é um fator determinante na co-criação de valor. Adequando a visão A2A apresentada por Vargo e Lusch (2016), pode-se caracterizar ambos como agentes, sendo o primeiro o agente tomador do serviço, isto é, o beneficiário, e o segundo sendo o agente prestador do serviço.

Nota-se também no modelo apresentado na Figura 6 alguns dos fatores característicos do processo de decisão de compra do consumidor, sendo eles as emoções, a percepção e o comportamento. Na Figura 7 apresenta-se um modelo que representa a estrutura do comportamento do consumidor e que levam a ter forte influência da decisão de compra e logo impacta a co-criação de valor.

Figura 7 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Armstrong (2012, p.135, tradução nossa).

Os três aspectos abordados na Figura 6 também estão presentes no modelo apresentado na Figura 7, onde esses aspectos são predominantemente psicológicos, logo remetendo ao aspecto relacional, até mesmo emocional, pelo qual o cliente passa, como agente e consumidor final, para poder adquirir um produto ou serviço. Devido à natureza relacional da co-criação, existem alguns aspectos presentes no comportamento do consumidor que pode-se trazer para a co-criação.

“[...] as propostas de valor existem para que facilitem as experiências de co-criação. Criar experiências para o cliente é menos sobre produtos e mais sobre relacionamentos no qual o cliente tem uma visão da oferta total “ (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008, p.86, tradução nossa). Logo é necessário que o agente prestador do serviço seja claro em suas proposições de valor para que o agente consumidor possa reconhecê-la e validá-la, assim co-criando valor junto do agente prestador.

O agente consumidor para co-criar valor, deve engajar-se em práticas. Korkman (2006, *apud* PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008) define as práticas como sendo um processo de criação de valor que não ocorre de forma tradicional, mas de forma dinâmica, interativa, não linear e frequentemente por processos inconscientes, onde o agente – com o papel de cliente – deve engajar-se nessas práticas. Onde estas práticas são um conjunto de ações de rotina, que podem consistir de: utilização de ferramentas, conhecimento, imagens, espaço físico e um agente ativo que está disposto a executar e continuar com estas práticas.

Logo, Korkman (2006, *apud* PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008) argumenta que o valor está mesclado as práticas do cliente e que esses valores podem ser aumentados através de intervenções positivas ou através de desenvolvimento adicional. É necessário que os agentes prestadores estejam cientes e atentos as práticas do cliente, para assim buscar agregar valor a essas práticas e ao mesmo tempo buscar oferecer suas proposições de valor para assim, junto do cliente, co-criar valor e construir um relacionamento com o cliente. A experiência obtida pelo cliente é primordial para avaliar o potencial de criação de valor, e também da co-criação.

No Quadro 5 apresenta-se os componentes da Experiência do Cliente, segundo Gentile e Spiller (2007):

Quadro 5 – Componentes da Experiência do Cliente

COMPONENTE	DESCRIÇÃO
Componente Sensorial	É o componente da Experiência do Cliente do qual o estímulo afeta os sentidos; uma oferta, que visa fornecer uma boa experiência sensorial, pode se direcionar a visão, audição, toque, gosto e cheiro assim como despertar prazer estético, excitação, satisfação ou senso de beleza.
Componente Emocional	É o componente da Experiência do Cliente que envolve o sistema afetivo do indivíduo através da geração de humores, sentimentos e emoções; uma oferta pode gerar uma experiência emocional a fim de criar uma relação afetiva com a companhia, suas marcas e produtos.
Componente Cognitivo	É o componente da Experiência do Cliente conectado ao pensamento ou aos processos mentais conscientes; uma oferta pode estimular os clientes a usarem sua criatividade ou em situações para resolução de problemas; além disso a companhia pode induzir o cliente a rever a ideia usual de um produto ou algumas suposições comuns.
Componente Pragmático	É o componente da Experiência do Cliente que vêm do ato de praticar algo; nesse sentido os componentes pragmáticos incluem, mas não limitados por, o conceito de usabilidade. Na verdade este não apenas se refere ao uso do produto no estágio pós compra, mas se estende por todos os estágios do ciclo de vida do produto.
Componente do Estilo de Vida	É o componente da Experiência do Cliente que deriva da confirmação do sistema de valores e crenças de uma pessoa através da adoção de comportamentos e um estilo de vida. Frequentemente a oferta pode fornecer tal experiência pois o produto e o seu consumo por si só representam a adesão de determinados valores da companhia e da marca incorporada que os clientes compartilham.
Componente Relacional	É o componente da Experiência do Cliente que envolve a pessoa e além disso seu contexto social, seu relacionamento com outras pessoas ou também como seu eu ideal. Uma oferta pode aproveitar esse componente por meio de um produto no qual encoraja o uso, ou consumo, junto de outras pessoas, ou que seja o centro de uma paixão comum que eventualmente pode levar para a criação de uma comunidade ou até mesmo uma tribo de fãs; finalmente o produto pode também significar uma afirmação da identidade social, induzindo a um senso de pertencimento ou distinção de um grupo social; nesse caso o elo com o componente do estilo de vida é muito relevante.

Fonte: Gentile, Spiller e Noci (2007, p. 398, tradução nossa)

Apesar dos componentes apresentados no Quadro 5 ter o viés voltado para os produtos, pode-se adaptá-los para a SDL devido ao fato do cliente passar pelo processo citado na aquisição e consumo de serviços, o que irá diferenciar é que terão vezes que o cliente não terá um produto físico decorrente do serviço que ele irá adquirir.

Analisando-se todo o processo da experiência e da co-criação de valor, é necessário que os agentes prestadores reforcem os esforços para o aspecto relacional e nas propostas de valor oferecidas, conforme as PF apresentadas por Lusch e Vargo (2016) adotadas no presente trabalho, onde destaca-se a experiência do consumidor, isso é, o aspecto fenomenológico, assim como o importante papel do relacionamento entre agente prestador e agente tomador do serviço.

Na seção a seguir será abordada a metodologia utilizada no trabalho, assim como amostra, abordagem, método e processo de análise dos dados, adotadas para melhor responder os objetivos do mesmo.

3 METODOLOGIA

Nesta seção apresenta-se qual a abordagem da pesquisa, método de pesquisa, campo de pesquisa e o método de coleta de dados utilizados para melhor responder aos questionamentos da presente pesquisa.

3.1 Abordagem da pesquisa

A presente pesquisa tem caráter exploratório quanto a sua abordagem (MALHOTRA, 2012), e natureza qualitativa, pois visa analisar um fenômeno. Segundo Minayo (2001, p. 21) a pesquisa qualitativa é:

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Logo devido à natureza da co-criação estar ligada intimamente a visão de mundo de cada agente, e como a co-criação é dada para este, é necessário compreender como cada indivíduo interpreta as proposições de valor no processo da co-criação. “[...] a abordagem qualitativa aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não captável em equações, médias e estatísticas” (MINAYO, 2001, p. 22).

Gil (2008) ainda destaca que devido a não haver uma forma predefinida de analisar os dados de uma pesquisa qualitativa, esse tipo de pesquisa dependerá da capacidade e do estilo do pesquisador. O trabalho tem como objetivo geral compreender como a co-criação de valor no setor de seguros de automóvel é percebida pelo usuário. Para responder ao objetivo geral, foram definidos como objetivos específicos: I) Identificar o processo da lógica dominante dos serviços no setor de seguros de automóvel; II) Identificar a percepção de valor do cliente a partir da perspectiva relacional da SDL.

3.2 Método de pesquisa

Quanto ao método utilizado, utilizou-se do método estudo de caso (YIN, 2001), que se caracteriza como uma pesquisa exploratória. Gil (2008) relata que a

pesquisa exploratória tem como objetivo apresentar uma visão geral, do tipo aproximativo, em relação a um determinado fato. “Este tipo de pesquisa é realizada especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis “(GIL, 2008, p. 27).

De forma complementar Marconi e Lakatos (2003, p. 188) descrevem pesquisas exploratórias como sendo investigações de pesquisa empírica, no qual o objetivo é a formulação de questões ou um problema. A finalidade desse tipo de pesquisa é desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente, fato ou fenômeno a ser analisado, assim usando dessa pesquisa para orientar pesquisas futuras, modificar ou clarificar conceitos.

Já em relação a estudos de caso, segundo Gil (2008) esse tipo de estudo é caracterizado como sendo um estudo exaustivo de um ou diversos assuntos, tendo em vista detalhar o objeto de estudo. Estudo de caso se caracteriza como um estudo empírico que investiga um fenômeno dentro de um contexto específico, buscando esclarecer o contexto quando estes não são claramente definidos.

Contrastando, e complementando o conceito de pesquisa exploratória, o estudo de caso, segundo Yin (2001, p. 32) caracteriza-se quanto sua investigação da seguinte forma:

Enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo, e, como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados.

Logo, devido a presente pesquisa visar analisar um fenômeno específico para assim extrair uma conclusão sobre a visão dos clientes e prestadores do serviço, adotou-se o estudo de caso como forma de método de pesquisa.

3.3 Campo de pesquisa

O estudo de caso (Yin, 2001) foi realizado com gestor e clientes da Corretora de Seguros Z, onde esta possui aproximadamente 12 mil clientes no total. Trata-se assim de um estudo de caso (Yin, 2001).

3.4 Método de coleta de dados

Em relação ao método de coleta de dados utilizado, decidiu-se adotar as entrevistas em profundidade (GIL, 2008; MALHOTRA, 2012), devido a necessidade de saber-se o posicionamento de cada cliente em relação a prestação do serviço e a visão de criação de valor para cada uma das partes.

Gil (2008) define entrevista como a técnica no qual o investigador se apresenta frente ao o investigado realizando perguntas, tendo como objetivo obter dados que sejam relevantes a investigação. O autor ainda destaca que as entrevistas são para as ciências sociais, como o tubo de ensaio é para a Química. Atribui-se diversos avanços nessa área de estudo devido a aplicação desse método.

Gil (2008) relata que a entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizadas no âmbito das ciências sociais, sejam por psicólogos, sociólogos, pedagogos, assistentes sociais ou qualquer outro profissional que trate de problemas humanos, utilizando-se dessa técnica não apenas para coleta de dados, mas também com objetivos voltados para diagnóstico e orientação. Essa técnica é adequada para obtenção de informações a respeito de como as pessoas pensam ou se portam ante determinado assunto.

3.5 Amostra e processo de amostragem

A amostra se caracteriza como não-probabilística, por conveniência e intencional, mais especificamente com clientes que possuem seguro de automóveis, no qual a amostra utilizada na pesquisa foi de 6 clientes, cujo roteiro de entrevista consta no Apêndice B e, bem como com o principal gestor da corretora, cujo roteiro de entrevista consta no Apêndice A. Os entrevistados preferiram não ter suas identidades reveladas.

Segundo Gil (2008, p. 89) uma amostra é escolhida devido:

De modo geral, as pesquisas sociais abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade. Por essa razão, nas pesquisas sociais é muito frequente trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo. É o que ocorre, sobretudo, nas pesquisas designadas como levantamento ou experimentos.

Logo existe a necessidade da escolha de uma amostra devido à dificuldade de se ter acesso a toda a população do objeto de estudo, no caso todos os clientes que possuam seguro de automóvel.

Para análise dos dados foi utilizada a Análise de Conteúdo, para Bardin (2011) essa análise prevê três fases fundamentais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados - a inferência e a interpretação. Nesta investigação, utilizou-se palavras, expressões e frases para a identificação das categorias de análise através das entrevistas com o gestor e os clientes.

No Quadro 6 apresenta-se um breve resumo dos principais conceitos abordados no presente trabalho, e em seguida dá-se início a seção do estudo de caso e análise das entrevistas aplicadas.

4 ESTUDO DE CASO

A presente seção apresenta o estudo de caso da Corretora de Seguros Z, assim como a pesquisa, e análise dos dados, realizada com os clientes e gestor, tendo em vista a análise segundo a SDL e adequação do modelo da SDL.

4.1 Corretora de Seguros Z e o setor de seguros

A Corretora de Seguros Z é uma corretora que faz parte das empresas do Grupo Z. Criada em 1992 para atuar no ramo de seguros, para assim prestar um serviço diferenciado voltado para os colaboradores do grupo. Hoje atende não apenas aos colaboradores, mas todo o mercado, entre os clientes estão diversas cooperativas médicas, sendo algumas delas: Cooperativa dos Anestesiologistas do Ceará, Cooperativa dos Endoscopistas, entre outras.

Os serviços são ofertados através de diversos canais de atendimento, através de visitas aos possíveis novos clientes, através de *e-mail*, *whatsapp* ou telefone. A corretora também possui vendedores no seu quadro de funcionários que realizam visitas a cooperativas e aos clientes, quando necessário.

A corretora oferta seguros de diversas seguradoras e busca sempre inovar através da prospecção de novos clientes, novas seguradoras e até realizando acordos comerciais com as seguradoras para oferecer melhor preço e melhores serviços aos seus clientes. A mais nova seguradora que a corretora está começando a atuar se utiliza de um sistema inteiramente *online*, assim diminuindo os trâmites envolvidos no processo de aquisição do seguro e agilizando os mesmos processos.

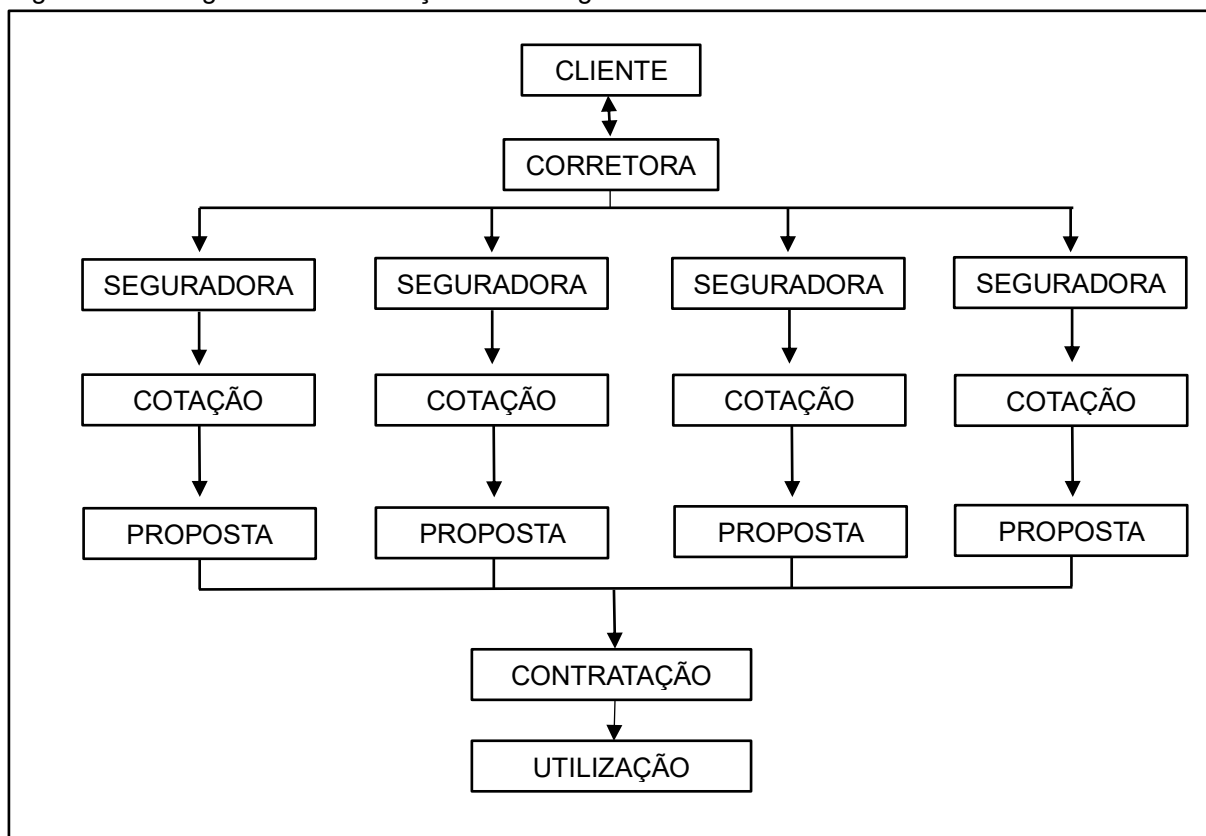
Existe um amplo conjunto de seguros ofertados pela corretora, desde seguros para empresas à seguros de vida para pessoas físicas. Alguns dos seguros comercializados na empresa são: automóvel, vida em grupo, vida individual, seguro residencial, seguro bike, previdência privada, seguro de doenças graves, entre outros.

Apesar do setor de seguros possuir certa padronização em relação ao serviço ofertado, o cliente pode customizar seu seguro a partir das coberturas ofertadas, podendo variar desde um seguro residencial incluso como cobertura adicional, a apenas uma cobertura para danos elétricos ou danos para terceiros. Quando o cliente entra em contato buscando contratar, ou renovar, um seguro, busca-se atender todas as necessidades do cliente, assim como buscar compreender o que

o mesmo está precisando para o momento.

Na Figura 8 apresenta-se um breve fluxograma de como ocorre a contratação de um seguro.

Figura 8 – Fluxograma da contratação de um seguro



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Conforme apresentado na Figura 8, o fluxo da contratação de um seguro através de uma corretora de seguros, como o caso em estudo, ocorre da seguinte maneira, o cliente entra em contato com a corretora de preferência, especifica qual tipo de seguro deseja e quais coberturas desejadas. Para o seguro de automóvel, por exemplo, os principais tipos são: responsabilidade civil facultativa, proteção contra roubo e furto, cobertura contra desastres, indenização por perda total, seguro de acidentes de passageiros e a abrangente. O seguro abrangente é o mais comum aos brasileiros, é o seguro que engloba todos os outros tipos de seguros de automóveis.

Após a escolha do tipo de seguro, o cliente pode escolher as assistências adicionais, que para o ramo de automóveis são: assistência 24 horas, carro reserva, cobertura para vidros, cobertura para acessórios, blindagem, cobertura para

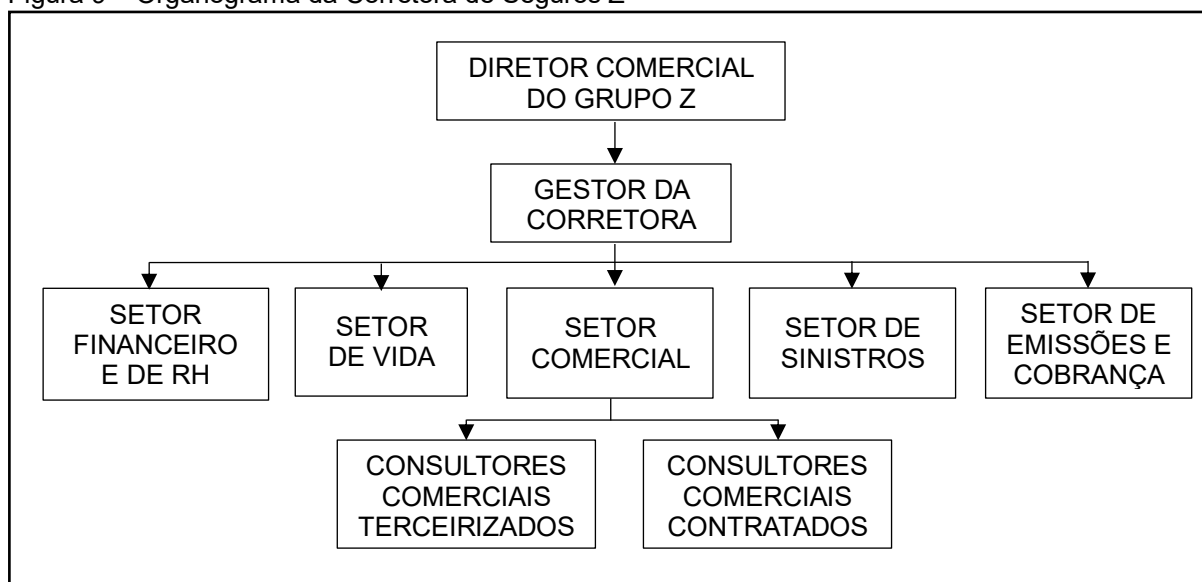
residência, entre outras opções. Quando cliente decide o tipo de seguro, as coberturas e a forma de pagamento, o corretor irá realizar as cotações junto as seguradoras para poder gerar a proposta, após geradas as propostas e apresentadas aos clientes, estes selecionam dentre as melhores propostas, normalmente instruídos pelos corretores, e assim realizam a contratação do seguro.

Devido ao seguro de automóvel ser utilizado apenas em caso de acidentes de trânsito ou avarias no veículo, normalmente as coberturas adicionais são escolhidas para se utilizar do seguro de outra forma caso não seja utilizado para o veículo em si. Tendo isso em vista os clientes normalmente escolhem assistência para suas residências, dependendo da seguradora há incluso serviço de chaveiro e outras assistências visto que elas podem ser utilizadas independente da utilização do seguro de automóvel em si.

Vale ressaltar que os colaboradores do *back-office* podem realizar cotações, porém o foco deles é dar suporte a todo restante da cadeia, que varia desde atendimento de sinistros – que é quando é preciso utilizar o seguro – a emissão de boletos, assim como suporte aos consultores comerciais que realizam as vendas, como auxiliar na inovação e melhoria dos processos internos da corretora.

Na Figura 9 tem-se um organograma da Corretora de Seguros Z.

Figura 9 – Organograma da Corretora de Seguros Z



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

4.2 O processo de co-criação em seguros de automóveis

A co-criação, independente do serviço prestado, pode ocorrer dependendo da forma que o agente beneficiário e o agente prestador propõem e recebem as propostas de valor. No quadro 6 apresenta-se uma síntese com cada componente do processo da lógica dominante dos serviços, assim como as perguntas aplicadas nas entrevistas e as premissas relacionadas a cada um dos componentes do processo da co-criação de valor na SDL.

Quadro 6 – Síntese dos componentes da SDL

PERGUNTAS	COMPONENTE	PREMISSAS RELACIONADAS
Perguntas 7, 8 e 9 (clientes) Perguntas 1,2 e 3 (gestor)	Agentes Envolvidos	Premissas 6,7,8,10 e 11
Perguntas 10, 11, 12 e 13 (clientes) Perguntas 5,7 e 8 (gestor)	Integração de Recursos e Troca de Serviços	Premissas 1, 2, 3 e 9
Perguntas 1, 2, 3, 4, 5 e 6 (clientes) Pergunta 6 (gestor)	Arranjos Institucionais	Premissas 4, 6, 7, 8 10 e 11
Perguntas 14, 15 e 16 (clientes) Pergunta 4 (gestor)	Ecossistema de Serviços	Premissas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 e 11

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

A seguir será abordado cada componente do processo de co-criação de valor, assim como as análises realizadas de acordo com as entrevistas aplicadas com o gestor e os clientes da corretora.

4.2.1 Agentes envolvidos

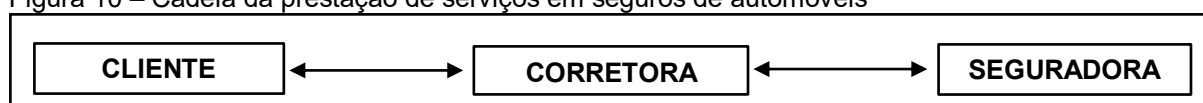
O item dos agentes envolvidos na co-criação se refere a todos os agentes envolvidos no processo de co-criação, sejam esses agentes com papel de beneficiário ou prestador. Visto que a co-criação é um ciclo relacional, sempre existe uma contraprestação em relação a outra parte, quando a corretora presta o serviço ela recebe como contraprestação o pagamento pelo serviço, já para o cliente a prestação é através do dinheiro e a contraprestação é o serviço do seguro de automóvel. Já para a seguradora a prestação ocorre em simultâneo para o cliente, corretora, e a contraprestação é dada financeiramente, através do relacionamento com a corretora e *feedback* por ambos agentes, corretora e cliente.

O presente item também engloba as premissas 6, 7, 8, 10 e 11, onde estas abordam a natureza relacional da SDL e caracteriza os agentes como atuantes no processo de proposição, reconhecimento e co-criação de valor. As perguntas que

compuseram o item dos agentes envolvidos foram as perguntas 1, 2 e 3 na entrevista aplicada com o gestor, e as perguntas 7,8 e 9 nas entrevistas aplicadas aos clientes.

Através da entrevista com o gestor da corretora foi possível notar que no setor de seguros existe uma peculiaridade pois a cadeia da prestação é composta por três agentes conforme exposto na figura 10 e citado pelo entrevistado: “Os integrantes da cadeia são: o cliente, que é o motivo da corretora existir, nós (a corretora) que prestamos o serviço aos clientes, assim como as seguradoras que são os fornecedores dos serviços que prestamos.” (Gestor entrevistado)

Figura 10 – Cadeia da prestação de serviços em seguros de automóveis



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

“As contratações dos seguros só podem ocorrer mediante contato com um corretor de seguros, com exceção do seguro de previdência privada que pode ser contratado através de uma corretora de valores ou diretamente com a seguradora.” (Gestor entrevistado). Logo, nota-se que para a contratação do seguro de automóveis é necessário o contato do cliente com a corretora, sendo que esta, após o contato do cliente e de se informar das necessidades que ele visa serem atendidas, realiza as cotações com as seguradoras para apresentar as melhores propostas de valor para o cliente, assim como esclarecer quaisquer dúvidas.

A peculiaridade do setor de seguros reside no fato dessa relação tripla de cliente-corretora-seguradora, onde a SDL é aplicada tanto na relação cliente-corretora, como no relacionamento corretora-seguradora. Vale ressaltar que o contato do cliente com a seguradora é mínimo, isso quando este não é inexistente.

Através das entrevistas realizadas a afirmação do contato mínimo do cliente com a seguradora foram constatadas, onde os entrevistados responderam à questão 7: “Total importância, pois é o contato que temos com a seguradora, na hora que precisamos do serviço” (Entrevistado 4), “Garantir segurança, tranquilidade e agilidade no produto que oferece” (Entrevistado 2).

Em resposta a questão 8, que questiona “quais outras pessoas ou instituições o sr(a) considera que estejam relacionados a oferta do seguro de automóvel”, as respostas foram: “A empresa que trabalho, Banco

Bradesco“ (Entrevistado 2), “Corretores e bancos” (Entrevistado 3). As respostas obtidas em ambas as questões se remetem a corretora, assim confirmando que, pelo menos entre os entrevistados, não existe contato do cliente com a seguradora. Vale ressaltar que na resposta 8 os entrevistados citaram bancos como ofertantes de seguros, que de fato ocorre, porém mesmo o contato realizado através de bancos existe uma corretora envolvida no processo da prestação.

Já em resposta a questão 9, que indaga “qual a importância destas demais pessoas ou instituições”, pode-se notar o mesmo da questão 8. Os clientes consideram as demais empresas que eles reconhecem como participantes na oferta de seguros, como pouco importantes ou até mesmo irrelevantes, como constata o entrevistado 2 em resposta a questão. O entrevistado 5 também afirma que segundo sua percepção, os demais integrantes da cadeia não têm relevância devido a ele tratar tudo a respeito da contratação do seguro diretamente com o corretor.

4.2.2 Recursos e troca de serviços

Os presentes componentes do processo da co-criação de valor, são abordados nas premissas 1,2,3 e 9, assim como nas questões 10,11,12 e 13, em entrevistas aplicadas aos clientes e nas perguntas 5,7 e 8, aplicadas ao gestor.

Notou-se que a integração dos recursos e a troca dos serviços ocorrem de forma simultânea, apesar de ocuparem posições distintas no ciclo da co-criação, para o serviço de seguros de automóveis, isso ocorre devido a todos os recursos integrados nessa cadeia serem a maioria intangíveis. Os recursos envolvidos no serviço de seguros são as capacidades dos consultores comerciais, assim como o *back-office* que presta o suporte aos consultores, isso em relação ao elo cliente-corretora.

Também existem recursos que são resultado de acordos comerciais entre as seguradoras e as respectivas corretoras, que podem vir a fornecer melhores recursos, sendo esses: descontos, campanhas por tempo determinado, assim possibilitando a corretora fornecer um melhor serviço ao cliente. Podemos também caracterizar esses recursos trocados com as seguradoras como arranjos institucionais realizados dentro do elo corretora-seguradora.

Segundo a entrevista com o gestor e sua resposta à pergunta 5, que questiona quais recursos são trocados entre os diversos agentes relacionados a oferta do serviço de seguro de automóvel, no qual pode-se notar o que foi dito:

“Existem diversos acordos comerciais que podem ser realizados entre as seguradoras e nós (corretora), para que assim possamos oferecer um melhor serviço ao cliente. Dentre os diversos arranjos existem os descontos dados a nós através da produção em determinado ramo, assim como benefícios que não chegam aos clientes, mas que impactam positivamente no resultado da corretora. Já em relação aos recursos que podemos oferecer aos clientes, dentre eles estão: a capacitação dos colaboradores para melhor prestar o serviço, assim como buscar reduzir o transtorno gerado devido a necessidade da utilização do seguro, pois sabemos que quando é necessário utilizar-se de um seguro de automóvel, deve ter ocorrido algum acidente, isso acaba gerando transtorno e estresse” (Gestor entrevistado).

Tendo em vista a percepção dos clientes e a afirmação citada na seção anterior pelo gestor, que seguros não podem ser contratados sem o intermédio de uma corretora, podemos perceber que devido a forma que a prestação de ocorre e devido aos clientes terem mínimo contato com a seguradora, a afirmação feita pelo gestor é verdadeira e que a corretora é imprescindível na prestação do serviço de seguros.

As trocas entre o elo corretora-seguradora se dão através da prestação de serviços, por parte da seguradora, fornecendo não apenas o seguro para automóveis mas todo o portfólio de seguros disponíveis, assim como o pagamento de comissão sobre o valor das vendas realizadas. O gestor ressalta ainda que a contraprestação realizada por parte da corretora é a venda de seguros e batimento de metas.

Já por parte do cliente a troca de recursos e serviços está no investimento realizado monetariamente e no *feedback* dado ao contratar e utilizar o seguro, podendo assim fornecer sugestões e meios para o aprimoramento dos colaboradores, da prestação do serviço, assim como possíveis sugestões as seguradoras. Os clientes ainda ressaltam que a interação na hora da contratação é totalmente online junto ao corretor, ou que deixa a critério do corretor apresentar as melhoras propostas, conforme nas respostas da questão 10: “Trato direto com minha corretora, o que ela disse que é melhor para mim eu aceito.” (Entrevistado 6). “Busco o corretor para me oferecer uma cotação que caiba no meu bolso me ofertando serviço de qualidade e segurança.” (Entrevistado 1).

Pode-se perceber que os clientes, ao responderem as questões 11, 12 e 13, ressaltaram a interação com a corretora e em nenhum momento chegaram a citar a seguradora, isso reforça o fato de que o contato entre o cliente e a seguradora é mínimo ou inexistente, conforme as respostas: “Não trato nada com a empresa contratada, mas diretamente com minha corretora.” (Entrevistado 6). “Muito bom

atendimento por parte da corretora, principalmente que recentemente eu tive um acidente que meu carro acabou dando perda total, a tratativa foi muito tranquila e satisfatória. “ (Entrevistado 3).

4.2.3 Arranjos institucionais

Os arranjos institucionais são todas as ações que ocorrem para que o serviço seja prestado ou melhorado, isso em relação ao elo cliente-corretora, para o elo corretora-seguradora, os arranjos institucionais podem ser compostos por acordos comerciais, melhores preços de venda, descontos especiais, campanhas ou bonificações em decorrência de atingimento de metas e bom relacionamentos.

Quanto aos arranjos institucionais, as perguntas que foram abordadas em relação a este ponto do processo de co-criação foram das perguntas 1 a 6 para os clientes e a pergunta 6 para o gestor. Já em relação as premissas que compõem o presente componente, são as premissas 4, 6, 7, 8, 10 e 11.

As perguntas realizadas aos clientes englobam tanto a parte da troca do serviço, no processo de co-criação, como os arranjos institucionais que foram realizados, visto que para que o serviço seja customizado com vistas a atender as necessidades do cliente é necessário realizar modificações nas propostas na hora da cotação.

A resposta do gestor a pergunta 6, que questiona como estão organizados os arranjos institucionais para a oferta do serviço de seguro de automóvel, revela o que foi afirmado na introdução desta seção:

Existem vários tipos de arranjos que podem ser realizados, a maior parte deles é realizado através do bom relacionamento com as seguradoras e com o porte que a corretora possui. Há acordo comerciais que são realizados, que abrangem desde comissionamento diferenciado a valores mais acessíveis aos clientes. Há também bonificações que nós podemos receber ao alcançarmos determinada meta, irá variar de ramo, seguradora e acordo realizado. (Gestor entrevistado)

Em relação ao cliente as perguntas foram voltas a especificidade do produto e como se deu a contratação do seguro, as perguntas foram pensadas dessa forma para serem apresentadas de forma mais compreensíveis e também pelo fato de que os arranjos realizados pelo agente cliente é a forma que o mesmo deseja que o seguro seja customizado de acordo com suas necessidades. Devido a quase todos os clientes haverem respondido de forma semelhante as coberturas contratadas,

optou-se por descrevê-las ao invés de redigir suas respostas. Todos escolheram cobertura abrangente, que é o tipo de seguro que abrange todas as coberturas existentes, estas sendo: danos materiais, danos a terceiros, roubo ou furto, incêndio, danos pela natureza, entre outros.

Já em relação as coberturas adicionais, todos os clientes optaram por assistência 24 horas, assim como cobertura para vidros e danos morais. O que levou os clientes a adquirir um seguro foi a insegurança em relação aos demais motoristas e também em relação ao alto índice de roubos. Em resposta a questão 4, os clientes responderam: “Garantir segurança e proteção e não jogar meu investimento fora.” (Entrevistado 2). “ Alto índice de roubo (carro financiado) e muitas colisões. Busquei segurança e comodidade. “ (Entrevistado 3).

4.2.4 Ecossistema de serviços

O ecossistema de serviços, para a SDL, é a integração das etapas anteriores através de um sistema que auxilia na co-criação de valor. Cada etapa da co-criação de valor é capaz de individualmente co-criar valor, porém a junção de todas as etapas possibilita a co-criação de valor a um nível mais profundo e significativo para os agentes.

Para esta etapa as perguntas abordadas para os clientes foram da 14 até a 16, onde são as sugestões que os clientes puderam dar para melhoria do serviço, assim como os fatores que o cliente considera importante para avaliar o desempenho do serviço. A pergunta realizada ao gestor foi a 4. Já em relação as premissas, esse componente engloba todas as 11 premissas apresentadas por Vargo e Lusch (2016).

Em relação ao fator primordial para a avaliação do desempenho pelos clientes, pergunta 14, a resposta que todos os entrevistados deram foi atendimento e agilidade. Nota-se que isso é de suma importância na hora da contratação, prestação e pós- compra, isso se dá devido ao serviço que está sendo prestado ser totalmente intangível e apenas poder ser avaliado pela competência daqueles que o prestam.

Os clientes da Corretora de Seguros Z, que foram entrevistados, se declararam satisfeitos com o serviço prestado e a sugestão unânime para melhoria do serviço foi de preços mais acessíveis. Deve-se ressaltar que no setor de seguros de automóveis existe a faixa de risco, que é composta de pessoas na idade de 18 à 24 anos, pois são considerados segurados de risco devido a pessoas nessa idade, estatisticamente, serem mais imprudentes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como intuito compreender como a co-criação de valor no setor de seguros de automóvel é aceita pelo usuário, onde foram realizadas 7 entrevistas em profundidade, sendo elas 6 entrevistas aplicadas com clientes do seguro de automóvel da Corretora de Seguros Z e 1 com o principal gestor da Corretora.

Em resposta ao primeiro objetivo específico foi analisado e descrito cada um dos integrantes do ciclo da co-criação de valor. Notou-se que a cadeia de prestação, para os seguros, possui 3 agentes, sendo eles: cliente, corretora e seguradora; onde cada um desses integrantes possuem papéis diferentes, porém interdependentes, ressaltando o aspecto relacional da SDL e da co-criação de valor.

A co-criação no setor de seguros de automóveis ocorre quando, através das interações entre os agentes, a seguradora apresenta melhores preços para os corretores, que por sua vez podem ofertar aos clientes os preços mais acessíveis, isso em relação a cadeia completa. É também percebido que o cliente é importante como um gerador de *feedback* para que haja aperfeiçoamento dos prestadores, assim como notar onde residem as necessidades dos clientes.

Já em relação as trocas dos serviços e dos recursos integrados, notou-se que as trocas ocorrem de forma separada entre os agentes, onde no elo corretora-cliente existe a necessidade do contato do cliente para que haja a troca entre os agentes, assim customizando os serviços segundo a necessidade do cliente e recebendo como contraprestação o valor monetário referente a aquisição do seguro. Já no elo corretora-seguradora, as trocas ocorrem através de capacitação, valores monetários e aspectos ligados a acordos comerciais.

Os arranjos institucionais para o elo corretora-cliente ocorrem através da customização do serviço para o cliente, já para o elo corretora-seguradora existe uma conexão mais profunda, onde existem acordos comerciais e aspectos que variam desde a remuneração através do batimento de metas, como preços diferenciados e condições especiais através de campanhas por tempo determinado.

Já em resposta ao segundo objetivo específico foi constatado que apesar de ser integrante da cadeia, as seguradoras tem contato expressivo apenas com as corretoras, onde segundo a percepção do cliente a corretora é a principal prestadora do serviço, sendo constatado também que os clientes acreditam que bancos ofertam

seguros, embora segundo resposta do gestor essa é uma afirmação errônea devido ao fato de que mesmo que o banco oferte um seguro, quem realiza a venda e prestação é uma corretora, mesmo que o banco seja um intermediário.

Devido ao cliente não possuir contato com a seguradora, percebeu-se que a corretora para apresentar propostas de valor para o cliente necessita de agilidade na prestação, assim como preços mais acessíveis, pois esses foram os principais aspectos citados como melhoria por parte dos clientes. Vale ressaltar que a qualidade do serviço prestado pela corretora não depende apenas de suas competências, mas também da seguradora, isso se dá devido a corretora ser apenas uma intermediária na prestação do serviço de seguro de automóvel.

Os entrevistados se declararam satisfeitos com os serviços prestados, algo que leva à observação de que apesar de ainda existir espaço para melhorias na prestação do serviço, por parte da corretora, os clientes que participaram da entrevista receberam o valor e reconheceram como propostas de valor, assim constatando-se que houve co-criação de valor na prestação.

A presente pesquisa auxiliou na compreensão do comportamento do cliente, assim como apresentar em literatura brasileira o processo de co-criação de valor com base na Lógica Dominante dos Serviços (VARGO; LUSCH, 2016) no setor de seguros. Para os gestores auxiliou de forma a melhorar seus processos internos, assim como a busca por preços mais acessíveis na hora da prestação do serviço e novos acordos comerciais entre as seguradoras para assim apresentar melhores propostas de valor para o cliente.

Como limitações da investigação, no decorrer da pesquisa notou-se escassez de material em língua portuguesa sobre o tema da co-criação de valor, assim como notou-se a dificuldade de aplicação de entrevistas com clientes do setor de seguros.

Para pesquisas futuras, sugere-se a aplicação de questionários a demais integrantes da cadeia, como prestadores de serviço nas oficinas, também se sugere que pesquisas possam ser aplicadas a outros ramos de seguros, como clientes do seguro de vida, residencial ou seguro de equipamentos. Pode-se também aplicar a presente pesquisa com clientes de outra corretora e comparar as percepções.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. Setor de seguros tem alta de 8,4% no faturamento no primeiro semestre. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-09/setor-de-seguros-tem-alta-de-84-no-faturamento-no-primeiro-semester/>. Acesso em: 26 de novembro de 2019a.

AGÊNCIA BRASIL. Mercado segurador brasileiro cresce 4,9% no primeiro quadrimestre. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-06/mercado-segurador-brasileiro-cresce-49-no-primeiro-quadrimestre/>. Acesso em: 26 de novembro de 2019b.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CORRÊA, Henrique L; CAON, Mauro. **Gestão de Serviços: Lucratividade por Meio de Operação de Satisfação dos Clientes**. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

EXAME. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/setor-de-servicos-sustenta-o-crescimento-do-pib-de-2018/>. Acesso em: 08 de setembro de 2019.

GENTILE, Chiara; SPILLER, Nicola; NOCI, Giuliano. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. **European Management Journal**, v. 25. p. 395–410, 2007.

GIL, Antônio Carlos; **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Principles of Marketing**. 14. ed. Nova Jérsei: Prentice Hall, 2012.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre. Bookman. 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MINAYO, Maria Ceclia de Souza. **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

PAYNE, Adrian F.; STORBACKA, Kaj; FROW, Pennie. Managing the co-creation of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36. p. 83-96, 2008.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Service-dominant logic: continuing the evolution. New York, **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 36. p. 1-10, 2008a.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Why “service”?, New York, **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 36. p. 25-38, 2008b.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. **Service Dominant Logic: What is S-D Logic**. Disponível em: <http://sdlogic.net/index.html/>. Acesso em: 04 de outubro de 2019.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. New York, **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 44. p. 5-23, 2016.

YIN, Robert K.; **Estudo de caso: Planejamento e Métodos**. 2. ed. São Paulo: Artmed Editora, 2001.

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM O GESTOR

1. Quais são os principais agentes envolvidos na oferta de seguros de automóvel?
2. Qual o papel de cada agente deste?
3. Você consegue identificar uma rede de interação? Se sim, composta por quem?
4. Qual o papel do usuário na criação de valor para o serviço ofertado?
5. Quais recursos são trocados entre os diversos agentes relacionados a oferta do serviço seguro de automóvel?
6. Como estão organizados os arranjos institucionais para a oferta do serviço de seguro de automóvel?
7. Como acontecem as relações de negócio entre os diversos agentes envolvidos?
8. Quais os serviços e ou produtos que são trocados entre as partes? Podes detalhar a troca de agente para agente na rede?

APÊNDICE B – ENTREVISTA COM OS CLIENTES

1. Qual seguro de automóvel o sr(a) possui?
2. Quais tipos de produtos/serviços estão incluídos neste seguro?
3. Há quanto tempo é cliente de seguro de automóvel?
4. O que fez o sr(a) optar por este serviço? Que tipo de necessidade o sr(a) buscou atender?
5. Alguma pessoa, amigo, vendedor ou grupo influenciou na sua escolha? Como?
6. Qual a importância da empresa corretora nesta prestação de serviço de seguro de automóvel?
7. Qual a importância da empresa prestadora do serviço de seguro de automóvel em si para a qualidade do mesmo?
8. Quais outras pessoas ou instituições o sr(a) considera que estejam relacionados a oferta do seguro de automóvel?
9. Qual a importância destas demais pessoas ou instituições?
10. Como é a interação do sr(a) com as empresas na hora da contratação do seguro de automóvel?
11. Como é a interação do sr(a) com as empresas após a contratação do seguro de automóvel?
12. Como o sr(a) poderia descrever o processo em si da prestação do serviço de seguro de automóvel?
13. Como o sr(a) poderia descrever a sua interação com as empresas nesse processo de prestação?
14. Quais fatores o sr(a) considera importantes para avaliar o desempenho do serviço prestado em um seguro de automóvel?
15. Que tipo de melhoria o sr(a) poderia sugerir para a oferta de seguros de automóvel em geral pelas empresas?
16. O sr(a) se considera satisfeito com o serviço que tem acesso hoje? Que tipo de melhorias poderia sugerir para o seguro do qual hoje é cliente?