

O VALOR NA EXPERIÊNCIA DE SERVIÇO: UMA PROPOSTA DE ABORDAGEM TEÓRICA

Introdução

O conceito de valor tem sido amplamente discutido na literatura acadêmica, seja do ponto de vista do consumidor (Gallarza; Gil-Saura & Holbrook, 2011), ou da firma e demais stakeholders (Brandenburger; Stuart, 1996; Bowman; Ambrosini, 2010).

Todavia, quando se fala em valor para o consumidor é necessário estender a análise para toda a jornada da experiência, que engloba o pré-consumo, a escolha do serviço entre as ofertas disponíveis e o pós-consumo, pois ele afeta o processo de percepção de valor dos consumidores de serviços (Höpner, Martins, Soares, Brasil, 2016, p. 16).

De acordo com os avanços recentes na literatura de valor, a compreensão do valor exige uma análise da experiência de uso (Abid *et al.*, 2022), estruturada na interação dos atores no ecossistema de serviços (Prahalad; Ramaswamy, 2004).

O objetivo deste artigo é propor uma abordagem conceitual para o valor em serviços reunindo esses avanços recentes na discussão de experiência de uso, considerando tanto as expectativas iniciais quanto a experiência em si e os resultados obtidos.

Valor em Uso: da satisfação de consumo do produto à experiência de uso do serviço

O conceito de valor de uso tem sido discutido desde o trabalho seminal de Say (1803), sendo apropriado por outros autores contemporâneos no campo do *marketing* e psicologia (Campos, 2005; Lacan, 1988; Porter, 1985) valor de uso se refere aos aspectos qualitativos envolvidos na aquisição do serviço (Ito *et al.*, 2012), ou seja, diz respeito aos benefícios percebidos pelos clientes para atender às suas necessidades, sendo, portanto, um conceito subjetivo (Bowman; Ambrosini, 2000).

As organizações precisam focar na experiência do consumidor vez que ela está intrinsecamente relacionada ao valor em uso do mesmo (Sandström *et al.*, 2008).

Helkkula *et al.* (2012) propuseram o modelo VALEX (Valor na experiência), cujo foco é o valor experienciado e imaginário da própria experiência, sendo adequado para avaliar como os consumidores de serviços associam de modo dinâmico as experiências de valor vividas e imaginárias na construção de um sentido não linear e cíclico.

A experiência do cliente pode diminuir o valor de uso, e considerando que o valor é criado a partir da própria experiência de cocriação do consumidor (Prahalad; Ramaswamy, 2004) e que a experiência é algo único e subjetivo, o estabelecimento de valor depende da experiência que será variável em cada aquisição (Abid *et al.*, 2022).

Uma proposta de abordagem para a análise do valor percebido

A validade da oferta de valor por parte das organizações, depende da experiência que os mesmos vivenciarão durante o processo de escolha e consumo. Uma experiência positiva, leva à atribuição de valor em uso positivo, enquanto uma experiência negativa pode destruir o valor criado.

Nesse sentido, é preciso avaliar a qualidade das experiências vivenciadas (Helkkula *et al.*, 2012) pelos clientes durante o processo de tomada de decisão e de aquisição do serviço, se é positiva ou não, ou seja, se cria ou destrói valor (Haksever *et al.*, 2004). A análise do valor na experiência pode ser realizada através das quatro dimensões a seguir:

Tabela 2

Dimensões de valor na experiência (adaptado de Helkkula et al., 2012)

Intrasubjetiva e intersubjetiva	Além da cocriação do valor com integração de diversos recursos físicos, o valor surge também da integração de recursos culturais e sociais, incluindo outros consumidores e seus mundos de vidas, o que leva os consumidores a terem percepções generalizadas e comuns considerando os grupos sociais dos quais participam.
Vivida ou imaginária	A percepção dos consumidores de serviços pode se basear em experiências vivenciadas de forma prática e, ainda, através das interações indiretas, como avaliações em sites de busca, propagandas e recomendações.
Temporal	O valor atual da experiência depende da forma como o consumidor considera suas experiências passadas e futuras, estando assim numa espiral

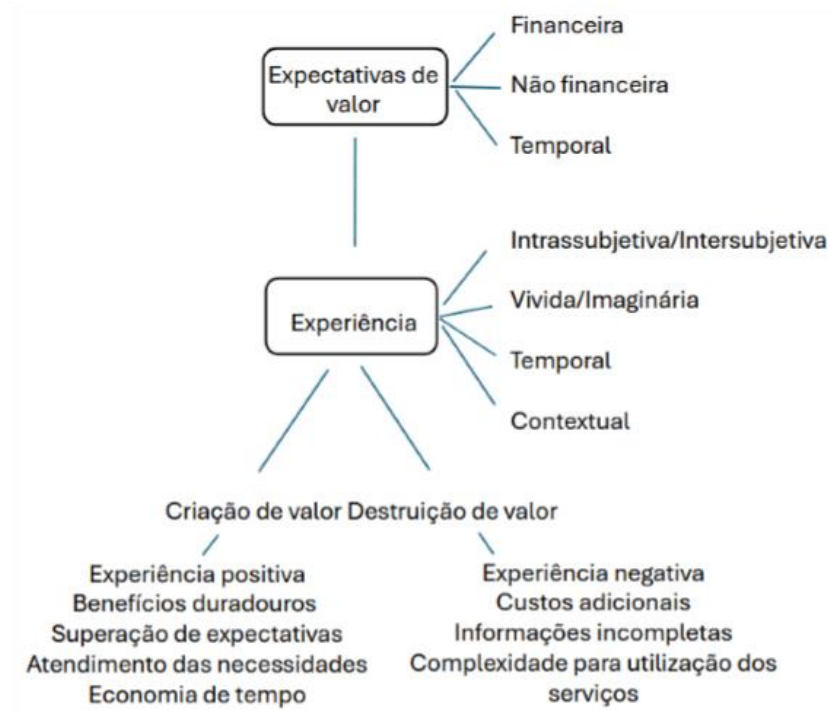
	hermenêutica de criação de sentidos, ou seja, a compreensão de algo individual depende da compreensão do todo.
Contextual	O valor na experiência será atribuído conforme o contexto em que o consumidor está inserido, ou seja, ainda que as organizações proponham contextos para utilização de seus serviços, as experiências serão individuais conforme o interesse específico do cliente e seu contexto de mundo de vida.

Considerando o trabalho de Haksever *et al.* (2004), a dimensão financeira, na perspectiva do consumidor, abrange critérios que envolvam o valor financeiro, ou seja, a aquisição de ofertas com qualidade superior que atenda suas necessidades e expectativas, como por exemplo a aquisição de um serviço onde o cliente não precisa adquirir componentes extras para ter suas necessidades atendidas. A dimensão não financeira contempla os benefícios proporcionados pela aquisição do serviço, como por exemplo a aquisição de um seguro rural com acesso a um serviço de atendimento direto para sanar dúvidas, acionar coberturas, etc.

Na dimensão temporal, considera-se a economia de tempo que o consumidor tem ao optar por aquela oferta, a adição de benefícios duradouros e a disponibilidade de fornecimento dos serviços no momento em que o consumidor precisa utilizar. Considerando o exposto nesta seção, propomos o seguinte modelo conceitual para análise do valor na experiência:

Figura 1:

Modelo conceitual de percepção de valor na experiência de serviço



O modelo acima propõe que a oferta de valor das organizações prestadoras de serviços seja aderente com as expectativas de valor expressas por seus consumidores-alvo, de modo a atender suas demandas, desejos e necessidades, que devem ser verificadas nas dimensões financeira, não financeira e temporal.

Após a identificação das expectativas de valor, as organizações precisam se preocupar com a experiência vivenciada pelos consumidores, considerando as dimensões intrassubjetiva/intersubjetiva, vivida/imaginária, temporal e contextual, pois será a própria experiência quem determinará se a oferta da organização cria ou destrói valor.

Em última instância, as organizações precisam apurar se o valor foi criado ou destruído. Ainda que cada negócio de serviços tenha sua própria especificidade para mensuração, pode-se considerar que o valor foi criado se a experiência do consumidor foi positiva, se houve atendimento de suas necessidades, se houve superação de expectativas ou economia de tempo, por exemplo. O valor destruído resulta de uma experiência negativa, da necessidade de buscar mais informações para utilização do serviço adquirido, se ele incorre em custos adicionais pós

contratação ou detém certa complexidade para utilização, entre outros aspectos que podem ser particulares ao tipo de serviço ofertado.

Considerações finais

O valor é criado em conjunto com os consumidores, através do estabelecimento de diálogo entre organização-consumidor, sendo validado na experiência do consumidor no processo de aquisição, através da atribuição de valor de uso com base em suas próprias crenças e percepções e, após sua aquisição, refletirá em um valor em uso positivo ou negativo.

Cabe as organizações proporcionarem múltiplos ambientes de experiência, propiciando a seus consumidores-alvo maiores possibilidades de satisfação e validação do valor ofertado, ao passo que, com poucos ambientes de experiência, as possibilidades são menores para a criação de valor e maiores para a destruição de valor. Estratégias pautadas seguindo esse modelo serão mais efetivas para a criação de valor.

Esse trabalho possui caráter teórico, ainda não tendo sido testado em campo para validar o modelo proposto.

Referências

- Abid, M. F., Shamim, A., Khan, Z., & Khan, I. (2022). Value creation or value destruction: conceptualizing the experiential nature of value-in-use. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 583-601.
- Brandenburger, A. M., & Stuart Jr, H. W. (1996). Value-based business strategy. *Journal of economics & management strategy*, 5(1), 5-24.
- Bowman, C., & Ambrosini, V. (2000). Value creation versus value capture: towards a coherent definition of value in strategy. *British journal of management*, 11(1), 1-15.
- Bowman, C. and Ambrosini, V. (2010), "How value is created, captured and destroyed", *European Business Review*, Vol. 22 No. 5, pp. 479-495.

- Haksever, C., Chaganti, R., & Cook, R. G. (2004). A model of value creation: Strategic view. *Journal of Business Ethics*, 49, 295-307.
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. *Journal of service research*, 15(1), 59-75
- Höpner, A., Martins, J. P. C., de Couto Soares, M., & Brasil, V. S. (2016). Conceito de Valor na Experiência de Consumo: uma Discussão Teórica. *Revista ESPACIOS| Vol. 37 (Nº 30) Año 2016*.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behaviour*, 10(4), 179-191.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & leadership*, 32(3), 4-9.
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., & Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 112-126.