



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

COCRIAÇÃO E CODESTRUÇÃO DE VALOR EM INTERAÇÕES DE SERVIÇOS HABILITADAS POR INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: REVISÃO DE LITERATURA E AGENDA DE PESQUISA

ELAINY CRISTINA DA SILVA COELHO
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

JOSIVANIA SILVA FARIAS
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecimento à Universidade de Brasília (UnB) e ao Instituto Federal do Tocantins (IFTO)

COCRIAÇÃO E CODESTRUÇÃO DE VALOR EM INTERAÇÕES DE SERVIÇOS HABILITADAS POR INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: REVISÃO DE LITERATURA E AGENDA DE PESQUISA

Introdução

A adoção da inteligência artificial (IA) como habilitadora de interações de serviços é um fenômeno ascendente apontado no campo do marketing de serviços, e tem alterado os encontros de serviço. As interações de serviços habilitadas por IA podem incorrer em resultados positivos e negativos, de forma que, assim como o valor é cooperativamente criado – cocriado – (Vargo & Lusch, 2016), ele também pode ser colaborativamente destruído – codestruído (Echeverri & Skålén, 2011; Plé & Cáceres, 2010).

Problema de Pesquisa e Objetivo

Nesse contexto, a presente revisão sistemática da literatura tem a seguinte questão: como a literatura tem discutido os conceitos de cocriação de valor e codestruição de valor nas interações de serviços que são habilitadas por inteligência artificial e que agenda tem proposto para estudos futuros? Assim, tem-se como objetivo revisar a literatura sobre cocriação e codestruição de valor em interações de serviços habilitadas por inteligência artificial, com vistas a conhecer e compilar a agenda de pesquisa que vem sendo proposta e desenvolvida sobre o objeto.

Fundamentação Teórica

A Lógica Dominante do Serviço (LDS), ao longo de seu desenvolvimento e adaptação, considera que os clientes são cocriadores de valor com outros atores, e que o valor é determinado exclusivamente pelos beneficiários (Vargo & Lusch, 2016). Todavia, apreciações à LDS abordam que ela não considera aspectos de diminuição ou perda de valor (Plé & Cáceres, 2010). Por isso, Echeverri e Skålén (2011) e Plé e Cáceres (2010) propuseram o conceito de codestruição de valor (value co-destruction), por entenderem que o valor pode assumir também um lado negativo, reduzindo o bem-estar dos atores.

Discussão

Os resultados foram apresentados considerando abordagem integrada para cocriação e codestruição de valor, abordagem direta para cocriação de valor e indireta para codestruição de valor, abordagem indireta para cocriação e codestruição de valor, e por último, foi exibida agenda de pesquisa. Parte considerável dos artigos apontou a necessidade de melhor compreensão do processo de cocriação de valor mediado pela IA. Por outro lado, apenas três trabalhos apresentaram uma discussão conjunta acerca dos conceitos de cocriação e codestruição de valor em serviços habilitados por IA.

Conclusão

As pesquisas sobre a cocriação e a codestruição de valor em interações de serviços mediadas por IA ainda estão em fase inicial de desenvolvimento. Depreende-se da revisão que poucos artigos abordam diretamente o conceito de codestruição de valor em interações habilitadas por IA, e a maior ênfase de investigação está associada ao conceito de cocriação de valor. Todavia, indiretamente, vários trabalhos mencionam, mesmo que de forma incipiente, experiências negativas nos encontros de serviços, apresentando evidências de perda de bem-estar dos atores.

Referências Bibliográficas

Echeverri, P., & Skålén, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation: *Marketing Theory*, 11(3), 351-373. Plé, L., & Cáceres, R. C. (2010). Not

always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 430-437. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2015 44:1, 44(1), 5-23.