

## Tudo será uma Lógica Serviço - Dominante (S-DL)

### *Everything will be a Service-Dominant Logic (S-DL)*

Albérico Travassos Rosário<sup>1</sup>, Rui Nunes Cruz<sup>2</sup>, Nuno Antunes Ferreira<sup>3</sup> José Manuel Fonseca<sup>4</sup>

<sup>1</sup> *Ma., Specialist Associate Professor Institute of Administration and Management Santarém - Marketing department, Ph.D., Student in marketing and strategy (UA/UM/UBI), University de Aveiro - Department of Economics, Management and Industrial Engineering, E-mail: alberico@netcabo.pt, Portugal*

<sup>2</sup> *Ph.D., Assistant Teacher University Europeia - Marketing department, E-mail: rul.cruz@europa.pt, Portugal*

<sup>3</sup> *Ma., in Marketing, E-mail: nafta.nuno@gmail.com, Portugal*

<sup>4</sup> *Ph.D., Assistant Teacher University Europeia - Marketing department, E-mail: jose.fonseca@europa.pt, Portugal*

#### Resumo

O estudo pretende clarificar o conceito de lógica “serviço-dominante” (S-DL), enquanto alternativa à visão clássica do marketing. Esta visão tradicional focaliza-se em recursos tangíveis, incorporação de valor nos mesmos e em transações. Pretende-se explorar o conceito como alternativa à ótica tradicional do marketing e contribuir para uma reflexão que se centre nos recursos intangíveis e na co-criação-valor. Os resultados preliminares evidenciam a co-criação-valor como atividade chave.

**Palavras-chave:** Lógica serviço-dominante (S-DL), criação de valor, marketing de serviços.

#### Introdução

O legado do marketing tradicional assenta num modelo económico que tem por base a transação de bens manufaturados.

O novo quadro teórico S-DL que tem por base o mercado de trocas (Vargo & Lusch, 2008a), implicará uma mudança na teoria geral do marketing, incorporando os aspetos intangíveis, por ser uma abordagem mais adequada ao atual contexto competitivo. A par disso, também a crescente importância dos serviços provoca uma reorganização das estruturas produtivas (Gummesson *et al.*, 2010).

O objeto do presente estudo explora o conceito de S-DL apresentando uma opção à lógica dominante e contribuindo assim para uma reflexão, quer sobre o conceito de S-DL, quer sobre os recursos intangíveis da co-criação-valor.

#### Revisão da literatura

As primeiras escolas tendem a colocar o marketing focalizado em *commodities*, em bens manufaturados e necessidades do consumidor, limitando o conhecimento da teoria (Sheth *et al.*, 1988). Contudo, a literatura revela um novo foco na discussão evidenciando alteração para o processo da transação (Holbrook, 1995; Vargo & Lusch, 2004a; Bolton, 2004).

O marketing com o seu foco em bens tangíveis necessita ser repensado, uma vez que perdeu grande parte do seu poder explicativo da realidade (Vargo & Lusch, 2004a). Desta forma, o atual paradigma carece de novas abordagens teóricas (Vargo & Lusch 2004a; Bolton, 2004).

Esta nova perspetiva está orientada para recursos intangíveis, co-criação-valor e relacionamentos, onde o serviço passa a ser a função fundamental.

Assim é apresentada ao consumidor uma maior proposição de valor passando o serviço a deter diferentes características e constituindo-se num novo paradigma de análise e estudo. Neste sentido, Vargo e Lusch (2004a), contribuem para a teorização deste novo conceito (tabela 1).

Tabela 4: Transições conceituais do marketing

Conceitos <i>Goods-dominant logic</i>	Conceitos de transição	Conceitos <i>Service-dominant logic</i>
Bens	Serviços	Serviço
Produtos	Ofertas	Experiências
Recurso / atributo	Benefício	Solução
Valor acrescentado	Co-produção	Co-criação de valor
A maximização do lucro	A engenharia financeira	Retorno financeiro / aprendizagem
Preço	Entrega de valor	Proposição de valor
Sistemas de equilíbrio	Sistemas dinâmicos	Complexos sistemas adaptativos
Cadeia de mantimentos	Cadeia de valor	Rede de criação de valor / constelação
Promoção	Comunicação integrada de marketing	Diálogo
Para mercado	Do mercado	Com o mercado
Orientação sobre o produto	Orientação para o mercado	A orientação a serviços

Fonte: Lusch & Vargo (2006).

Vargo e Lusch (2004a) defendem duas ideias base: o serviço é o fundamento de todas as trocas económicas (Vargo & Lusch, 2008a) sendo o serviço o seu fundamento, fornecendo a motivação para a interação através do aperfeiçoamento de redes e tendo por base a utilização da rede de recursos em benefício de terceiros de modo a obter um serviço (Vargo *et al.*, 2008).

A teoria S-DL, centra-se no serviço, na co-criação-valor e na interação entre os atores Vargo & Lusch, (2004a; 2008a), emergindo assim um conjunto de argumentos relevantes (tabela 2).

Tabela 5: Principais práticas de relevância para a gestão de marketing

Investigadores	Argumentos relevantes
Vargo & Lusch (2004a, p.12)	<i>"o objetivo é personalizar as ofertas, reconhecer que o consumidor é sempre um coprodutor, e esforçar-se para maximizar a participação dos consumidores nas personalizações...";</i> <i>"...para muitas ofertas, a tangibilidade pode ser um fator limitativo, que aumenta os custos e pode dificultar a comercialização";</i> <i>"...recursos operantes, especialmente os de ordem superior, são competências essenciais, tornando-se chaves na obtenção de vantagem competitiva";</i>
Vargo & Lusch (2004a, p.13)	<i>"...consumidores irão desenvolver relações com as organizações, que lhes puderem fornecer com anfitriões um conjunto de serviços completos relacionados durante um período prolongado";</i>
Vargo <i>et al.</i> , (2009, p.228)	<i>"Essa mudança de primazia dos recursos, do operador para a operação, tem implicações na forma como a troca de processos, mercados e clientes são percebidas, isto é como eles são abordados";</i>
Vargo <i>et al.</i> , (2009, p.231)	<i>"...entender que os drivers essenciais para toda a criação de valor são recursos operantes, ao invés de recursos operandos...";</i> <i>"...eliminação da distinção entre produtores e consumidores e a adoção de um entendimento relacional, colaborativo de criação de valor";</i> <i>"...passar de uma ótica linear (por exemplo, cadeia de suprimentos) para uma perspetiva de criação de valor e para uma perspetiva em rede".</i>

Fonte: Elaborado pelo autor.

### Abordagem metodológica

O estudo tem como objeto metodológico estudar a evolução da teoria S-DL nos últimos dez anos. A pesquisa da Informação é de natureza primária na base de dados *ScienceDirect* do mês de janeiro de 2015, com o recurso “*Service-Dominant Logic*” como *Key-Word*. Limitando o *Title-Abstr-Key* e o assunto “*Business, Management and Accounting*”. Obteve-se um conjunto de 77 publicações. Refinaram-se dois tópicos “*service-dominant logic*” e “*customer value*” obtendo-se 6 artigos científicos.

### Resultados

Torna-se evidente que a promoção de valor junto dos consumidores se faz através da co-criação entre organização e consumidor, permitindo a participação do mesmo na co-construção da experiência do serviço e na identificação conjunta de problemas e sua solução com uma variedade de experiências individuais e, por último, uma co-construção de experiências personalizadas (tabela 3).

Tabela 6: Resultados preliminares da investigação empírica *Service-Dominant Logic*

Investigadores	Conteúdo investigados
Line & Runyan (2014)	A visão baseada em recursos é considerada dentro do contexto de marketing de destino. A lógica serviço-dominante é usado para construir uma hierarquia de recursos de destino; Três categorias baseadas em partes interessadas de ativos de marketing estratégico são identificadas; Ativos baseados no mercado de um DMO são operacionalizadas como um constructo latente de segunda ordem e; São discutidas as implicações desta construção para futuras pesquisas.
Chathoth et al., (2014)	Utiliza uma metodologia de pesquisa qualitativa com o objetivo de: (i) Examina o envolvimento do consumidor a partir de uma perspectiva da S-DL; (ii) Identifica as barreiras para se aliciar com sucesso os clientes e; (iii) Expõe o tipo de barreiras estratégicas, consumidor, estrutura e cultura tecnológica e por último de gestão (com base na escassa literatura sobre o envolvimento do consumidor).
FitzPatrick et al., (2013)	Utiliza o S-DL para interpretar as divulgações do capital intelectual dos hotéis; A divulgação do capital intelectual dos hotéis existentes nas suas marcas; Divulgação genérica da marca, convidado os funcionários e ignorar a criação de valor latente; Destaca a capacidade de co-construção de valor dentro de uma rede de hotéis e; Desenvolvimento IC dos Hotéis depende da co-construção valor e dos processos relacionais.
Wang et al., (2013)	O S-DL pode ajudar a explicar a iniciativa do “destino turístico inteligente” da China; A iniciativa reforça turismo de experiência, de co-criação e partilha; A iniciativa altera o padrão de comunicação entre turistas e DMOs; Uma plataforma de turismo inteligente poderia trazer uma vantagem competitiva; “Big Data” poderia trazer vantagens exclusivas para “destinos turísticos inteligentes.”
Wright & Russell (2012)	O S-DL é uma grande inovação teórica, mas tem recebido pouca análise crítica; Identificamos quatro problemas filosóficos potenciais com a lógica serviço-dominante, nomeadamente; Testabilidade, o excesso de explicação, poder normativo, e um slide de definição em “serviço”; Recomenda ainda, o trabalho conceitual e identificação de condições de contorno; Recomenda também testes de impacto nas intervenções do serviço.
Dibrell & Moeller (2011)	Estratégia dominante Serviço (SD) influencia a inovação nas empresas familiares. Administração moderada na cultura estratégia no SD na inovação nas empresas familiares. Introdução da literatura estratégia Logic SD à investigação nas empresas familiares.

Fonte: Elaborado pelo autor

### Conclusões

A lógica serviço dominante é uma opção teórica no entendimento do marketing, configurando uma oportunidade para o avanço da teoria geral.

Por outro lado, os participantes da rede devem ser considerados clientes/consumidores e produtores/fornecedores de serviços e a integração de cada um deles pode ser determinante mas bastante imprecisa. Na co-criação-valor o mercado é um ambiente interativo colocando o consumidor no âmago das atividades económicas sendo através dele que se devem identificar as oportunidades de negócio.

Assim, a co-criação-valor tem como atividade chave o envolvimento dos consumidores no desenvolvimento de novos produtos/serviços e na gestão de consumidores como parceiros no processo. Neste sentido, podemos concluir que as transações passam a deter novas características nesta economia baseada em serviços.

Esta abordagem parece estar a passar de características tangíveis para aspetos intangíveis tais como, competências, informação e conhecimento. No mesmo sentido parece estar orientada para a interatividade/conectividade em relações dinâmicas.

### Referências Bibliográficas

Bolton, R. N. (2004). Invited commentaries on "evolving to a new dominant logic for marketing". *Journal of Marketing*, 68, 18-27.

Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Altinay, L., Chan, E. S. W., Harrington, R., & Okumus, F. (2014). Barriers affecting organisational adoption of higher order customer engagement in tourism service interactions. *Tourism Management*, 42, 181–193.

Dibrell, C. & Moeller, M. (2011). The impact of a service-dominant focus strategy and stewardship culture on organizational innovativeness in family-owned businesses. *Journal of Family Business Strategy*, 2(1), 43–51.

FitzPatrick, M., Davey, J., Muller, L., & Davey, H. (2013). Value-creating assets in tourism management: Applying marketing's service-dominant logic in the hotel industry. *Tourism Management*, 36, 86–98.

Gummesson, E., Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (2010). Transitioning from service management to service-dominant logic. Observations and recommendations. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(1), 8-22.

Holbrook, M. B. (1995). The four faces of commodification in the development of marketing knowledge. *Journal of Marketing Management*, 11, 641-654.

Line, N. D. & Runyan, R. C. (2014). Destination marketing and the service-dominant logic: A resource-based operationalization of strategic marketing assets. *Tourism Management*, 43, 91–102.

## I Encontro Científico IZES

Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (2006) Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288.

Sheth, J. N., Gardner, D. M. & Garret, D. E. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation*. New York: John Wiles & Sons.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004a). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008a). Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10.

Vargo, S. L., Maglio, P. P. & Akaka, M. (2008). On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145-152.

Vargo, S., Lusch, R. F., Akaka, M. A. & He, Y. (2009). The Service-Dominant Logic: A Review and Assessment, *Review of Marketing Research* (in press).

Wang, D., Li, X. (Robert), & Li, Y. (2013). China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 59-61.

Wright, M. & Russell, D. (2012). Some philosophical problems for service-dominant logic in marketing. *Australasian Marketing Journal*, 20(3), 218-223.

