

A LÓGICA DOMINANTE DO SERVIÇO EM MARKETING – UM NOVO PARADIGMA?

Clara Isabel Koetz¹
Carin Maribel Koetz²

RESUMO

As diversas mudanças que vêm ocorrendo na disciplina de marketing têm sido consideradas, por diversos estudiosos da área, como um novo paradigma. Vargo e Lusch (2004) apontam a emergência de uma nova lógica, cuja ênfase está nos aspectos intangíveis, como habilidades, informação e conhecimento e na interatividade e conectividade dos relacionamentos, o qual poderia vir a substituir o modelo tradicional. O objetivo deste ensaio teórico é propor uma reflexão acerca da *Service Dominant Logic* (SDL), proposta por Vargo e Lusch (2004), a fim de identificar se, de fato, ela pode ser considerada um novo paradigma em marketing. Para tal, é realizado um exame do desenvolvimento teórico da disciplina, bem como da estrutura teórica proposta pelos autores, com base na perspectiva filosófico-científica e no conceito de paradigma de Kuhn (2006). A análise demonstra que o marketing evoluiu, por um lado, orientado pelas alterações impostas pelo ambiente; por outro lado, por meio de discussões teóricas que permitiram o avanço da disciplina. Não houve, ao logo deste processo, nem mesmo com a lógica dominante dos serviços, uma ruptura drástica que possa ser considerada uma troca de paradigmas.

Palavras-chave: Teoria de Marketing; Lógica Dominante do Serviço; Mudança de Paradigma.

1 INTRODUÇÃO

As duas últimas décadas têm sido marcadas por profundas reflexões acerca do propósito do marketing, tanto no contexto acadêmico quanto prático. Diversos acadêmicos da disciplina, como Webster (1992), Achrol e Kotler (1999), Day e Montgomery (1999) e Vargo e Lusch (2004), têm se dedicado a repensar o papel do marketing, bem como a analisar as mudanças necessárias para que ele atenda às necessidades do ambiente atual de negócios. Para muitos destes autores, as mudanças que têm ocorrido são tão profundas que estão conduzindo o marketing a uma troca de paradigmas. Segundo Achrol e Kotler (1999, p. 162), “a natureza das organizações em rede, os tipos de teorias úteis para o seu entendimento e o impacto potencial na organização do consumo, tudo isso sugere que uma troca de paradigma para o marketing não deve estar distante no horizonte”. Webster (1992, p. 1) indica a necessidade de um novo paradigma para a função de marketing dentro das firmas, devido às mudanças fundamentais que estão ocorrendo, especialmente na gestão de marketing. Para Sheth e Parvatiyar (2000), esta mudança paradigmática está associada à valorização, cada vez maior, dos relacionamentos: “um paradigma alternativo em marketing é necessário, um paradigma que possa considerar a natureza contínua dos relacionamentos entre os atores de marketing” (SHETH e PARAVTIYAR, 2000, p. 140). Bechwati e Eshghi (2005, p. 88) relacionam esta troca de paradigma à tecnologia da informação, que torna possível às empresas deixarem de realizar simples transações e dedicarem-se a relacionamentos muito mais amplos com os clientes. Grönroos (1994, p. 4) afirma que as mudanças que estão ocorrendo no marketing são tão dramáticas “... que, sem dúvidas, podem ser descritas como uma mudança de paradigma”.

Para Vargo e Lusch (2004) esta mudança tem como ponto de partida um modelo que privilegiava o produto como unidade de análise e de resultado, o qual desenvolveu-se ao longo do século XIX e influenciou grande parte do conhecimento em economia e marketing, caracterizando-se como o *mainstream* nesta disciplina. Para substituí-lo, emerge um modelo cuja ênfase está nos aspectos intangíveis, como habilidades, informação e conhecimento e na interatividade e conectividade dos relacionamentos; a orientação, nessa nova lógica, deixa de ser o produtor e

passa a ser o consumidor; o foco acadêmico passa do objeto a ser trocado para o processo de troca. Este novo modelo, denominado pelos autores de lógica centrada nos serviços, será o novo modelo dominante em marketing, podendo inclusive “substituir o paradigma tradicional centrado em produtos” (VARGO e LUSCH, 2004, p. 15).

Porém, considerando-se o conceito de paradigma de Thomas Kuhn (2006), pode-se afirmar que a lógica dominante do serviço de marketing, proposta por Vargo e Lusch (2004) é, de fato, uma troca de paradigmas? Estas mudanças são profundas a ponto de definirem uma revolução científica, rompendo com uma base teórica a fim de que outra possa ser estabelecida? Estas questões serão analisadas ao longo do presente ensaio teórico. O objetivo é propor uma reflexão acerca da lógica centrada nos serviços a fim de identificar se, de fato, este modelo pode ser considerado um novo paradigma em marketing. A principal contribuição deste trabalho será o exame do desenvolvimento teórico em marketing, especificamente em um momento de alterações tão profundas como as duas últimas décadas, tomando-se como referência o modelo de Vargo e Lusch (2004) sob a lógica filosófico-científica de Kuhn (2006).

A análise do modelo centrado em serviços à luz da teoria de Kuhn (2006) exige que se parta do pressuposto de que o marketing é, de fato, uma ciência. Assim, este ensaio teórico fundamenta-se na abordagem proposta por Hunt (1976, 1983, 2002), que realiza uma análise profunda acerca do desenvolvimento teórico em marketing, comparando os critérios que embasam a formação do conhecimento científico com o desenvolvimento do conhecimento na disciplina. Segundo Hunt (1976, 1983, 2002), o escopo do marketing tem sido apresentado de forma excepcionalmente ampla, envolvendo três dimensões: micro e macro, normativa e positiva e orientada para o setor lucrativo e não-lucrativo (HUNT, 2002). Se o conhecimento em marketing fosse restrito às dimensões micro/ normativa/ lucrativa, ele não poderia ser considerado científico, pelo fato da ciência envolver a explanação, predição e compreensão dos fenômenos e, portanto, qualquer disciplina que tem um caráter puramente avaliativo (normativo) não poderia ser considerada científica.

Hunt (2002) identifica quatro características que distinguem as ciências de outras disciplinas, que são: (1) a existência de um tema distinto; (2) a descrição e a

classificação deste tema; (3) a presunção de haver uniformidades e regularidades subjacentes ao tema; (4) a adoção do método científico para o estudo do tema. No tocante ao marketing, a sua dimensão positiva demonstra que há, no âmbito da disciplina, um tema distinto das outras ciências. A literatura em marketing é repleta de descrições e classificações. Além disso, há no escopo da disciplina, a descoberta de uniformidades e regularidades. Por fim, os pesquisadores de marketing estão comprometidos com o método científico, assim como pesquisadores de outras ciências. Assim, Hunt (2002) conclui que o estudo das dimensões positivas do marketing pode ser considerado a ciência de marketing (HUNT, 2002).

A fim de atingir o objetivo proposto, o presente trabalho contemplará os tópicos a seguir. Primeiramente, será feita uma breve abordagem acerca do desenvolvimento do conhecimento em marketing, desde os seus primórdios até os anos recentes. A seguir, será analisada a emergência do modelo centrado nos serviços proposto por Vargo e Lusch (2004), bem como a sua evolução e potenciais desdobramentos. Posteriormente, será feita uma reflexão acerca do conceito de paradigmas e de revoluções científicas de Thomas Kuhn. O conjunto do trabalho dará subsídios teóricos para que seja feita a discussão acerca da lógica dominante do serviço em marketing à luz da visão de troca de paradigmas. Por fim, serão tecidas as considerações finais sobre o tema.

2 A EVOLUÇÃO DO MARKETING

O desenvolvimento do marketing foi resultado de um conjunto de circunstâncias, como a expansão da produção, influenciada pela rápida industrialização; a criação de novos produtos; o crescimento populacional, melhores níveis de educação, renda pessoal em ascensão; o desenvolvimento do capitalismo e a valorização do sucesso financeiro e pessoal e a formação de novos e crescentes mercados que ofereciam oportunidades ilimitadas para a iniciativa e a inovação (BARTELS, 1988). Este contexto, em plena efervescência nos EUA do início do século passado, oferecia o local e o tempo ideais para o surgimento da disciplina de marketing. Até então, o conhecimento que fundamentava os estudos dos fenômenos

de marketing era realizado pela economia, que delineou conceitos sobre questões como mercados, análise marginal, valor, produção, pessoas como entidades sociais e econômicas, competição e o papel do governo. Na virada para o século XX, o campo de estudos que se tornaria o marketing estava firmemente vinculado ao da economia (WILKIE e MOORE, 2003).

De fato, foi na busca de aporte teórico para um tema que estava se desenvolvendo e adquirindo grande proeminência na época, a distribuição, que o marketing iniciou o seu caminho independentemente. Em geral, os economistas não costumavam abordar esse assunto, pois a economia tradicional era orientada para a criação de valor por meio da eficiência produtiva e, portanto, dava pouca ênfase aos serviços e distribuição (WILKIE e MOORE, 2003). Segundo Bartels (1988), a evolução do pensamento de marketing deu-se como uma contribuição espontânea e voluntária daqueles que estavam empenhados em resolver os problemas do mercado. À medida que estes problemas tornavam-se mais complexos, novas pesquisas eram feitas, que balizavam o gradual desenvolvimento do conhecimento na forma de conceitos, literatura, programas educacionais e práticas de negócios. Assim, foi em resposta às exigências do mercado que as primeiras escolas de negócios passaram a oferecer cursos orientados primordialmente para a distribuição. Posteriormente, estes cursos passaram a abordar temas como marketing de produtos, métodos de marketing para produtos agrícolas, princípios de propaganda, instituições mercantis, comunicação de negócios, marketing e problemas de marketing (BARTELS, 1988). É notória a orientação destes cursos para as atividades práticas, uma vez que eles refletiam a realidade do contexto no qual estavam inseridos.

No final dos anos 1920, o marketing era um campo de estudos fracamente estabelecido. Nos trinta anos seguintes, entretanto, tornou-se um campo acadêmico vibrante e em pleno florescimento. O rápido desenvolvimento da disciplina acompanhou as mudanças pelas quais os EUA passavam: o país vivenciou prósperos anos 1920, a depressão dos anos 1930 e o cataclísmico período de guerras nos anos 1940. Ao longo deste período, mudanças significativas, como o crescimento das empresas, o desenvolvimento tecnológico, a expansão da produção e o aumento da competitividade influenciaram a evolução do marketing. Nesse

contexto, a necessidade de sistemas de distribuição mais complexos, a criação de novos produtos e de ferramentas para estimular o consumo de massa foram alguns dos tópicos abordados pela disciplina no período (WILKIE e MOORE, 2003).

O período seguinte, entre as décadas de 1950 e 1980, é considerado por Wilkie e Moore (2003) como um divisor de águas em marketing. Mudanças estruturais ocorrem no campo, estimulando a formação de um novo *mainstream* fundamentado em duas prerrogativas básicas: (1) a validade científica da evolução do pensamento em marketing e (2) a visão do campo sob a perspectiva dos gestores de marketing. Percebe-se, dessa forma, uma orientação maior para a abordagem gerencial do marketing, com ênfase no desenvolvimento de teorias e conceitos que auxiliem os gestores na implementação de programas eficazes, como segmentação de mercado, conceito de marketing, o mix de marketing, os 4P's, gestão de marketing como análise, planejamento e controle, ciclo de vida do produto, sistemas de marketing, dentre outros. Novamente, as mudanças foram estimuladas por fatores externos, provocados especialmente pelo crescimento econômico ocorrido após a 2ª Guerra. Assim, o aumento da demanda de bens de consumo, reprimida ao longo do conflito, assim como o crescimento explosivo da população, teve um impacto significativo no mercado e nos sistemas de marketing nos EUA. Além disso, oportunidades surgiram advindas do desenvolvimento de novas infraestruturas de distribuição, do crescimento de novas regiões, das mudanças de comportamento da população e do surgimento de um poderoso meio de comunicação de massa de alcance nacional, a televisão (WILKIE e MOORE, 2003).

Duas correntes teóricas que surgiram a partir da década de 1950 merecem atenção especial: a abordagem quantitativa e a comportamental. A primeira surgiu para atender às reivindicações da época por modelos teóricos e descritivos, que dessem maior validade científica à disciplina. Estes apelos foram ouvidos pela *Ford Foundation*, que patrocinou um ano de curso de matemática avançada a um seleto grupo de professores de marketing em *Harvard*. O resultado desta ação foi a infusão de fórmulas matemáticas, modelos e testes na teoria de marketing, e, mais importante do que isto, a introdução de um novo ponto de vista na disciplina. A abordagem comportamental, por sua vez, foi uma resposta natural do campo à necessidade de maior conhecimento acerca do mercado consumidor de massa.

Contando com o apoio teórico de outras disciplinas, como a psicologia e a sociologia, esta abordagem desenvolveu-se paralelamente à quantitativa, atribuindo uma visão orientada para o consumidor e o processo de consumo (BARTELS, 1988).

Debates marcantes foram estabelecidos ao longo deste período por estudiosos da área, cujo objetivo era a análise e definição do escopo teórico da disciplina. Um destes debates ocorreu por meio de uma série de artigos publicados no final de década de 1960 e início da de 1970, por Lazer (1969), Kotler e Levy (1969a, 1969b), Luck (1969) e Kotler (1972), cujo tema central era a ampliação das fronteiras de marketing. A questão que norteava a discussão era se o marketing deveria restringir-se ao contexto de negócios e às organizações com fins lucrativos ou ampliar-se para temas como o marketing de ideias, pessoas e lugares, abrangendo questões de cunho social. Por fim, os defensores da ampliação do campo foram vencedores e os novos temas foram reconhecidos pela comunidade acadêmica, estimulando a produção de inúmeros artigos sobre marketing social (LAZER e KELLEY, 1973; KOTLER e ZALTMAN, 1971; FOX e KOTLER, 1980; ABRATT e SACKS, 1988).

É inquestionável, portanto, o fato do marketing ter passado por mudanças significativas nesse período. O conhecimento da disciplina foi consideravelmente ampliado, abarcando novos temas teóricos, gerenciais e métodos de pesquisas. Novas abordagens foram trazidas para a disciplina, as quais desenvolveram-se e consolidaram-se como áreas de estudos vibrantes e em pleno crescimento até os dias atuais. A partir da década de 1980, novas mudanças passaram a influenciar o campo do marketing, muitas delas advindas de pressões e reações às profundas alterações que se iniciaram nos anos anteriores. A perspectiva gerencial, baseada na crença de que o principal propósito do trabalho acadêmico consiste em melhorar a eficácia das decisões de marketing dos gestores, permanece em uma posição proeminente no campo. Da mesma forma, mantém-se a confiança no método científico para o desenvolvimento do conhecimento em marketing (WILKIE e MOORE, 2003). O *mainstream* da disciplina passa por uma fragmentação neste período, abarcando novos e importantes temas, como o marketing de relacionamento, orientação para o mercado e gestão dos recursos e redes.

É no final da década de 1970 e início da década de 1980 que floresce a literatura de marketing de serviços, cuja estrutura de conhecimento possui forte relação com o escopo deste trabalho. De fato, uma das características peculiares da pesquisa em serviços é que ela originou-se simultaneamente em diversos países da Europa e nos Estados Unidos (LOVELOCK e GUMESSON, 2004). Em relação a este último, o artigo de Shostack (1977) é considerado um marco na promoção do marketing de serviços como um interessante e aceitável campo de pesquisa, embora abordado independentemente do *mainstream* em marketing, orientado para produtos (GRÖNROOS, 2006). Na Europa, duas escolas de serviços são amplamente reconhecidas, uma baseada nos países nórdicos (GRÖNROOS e GUMESSON, 1985) e a outra na França (LANGÉARD e EIGLIER, 1987).

3 EMERGÊNCIA E EVOLUÇÃO DA LÓGICA DOMINANTE DO SERVIÇO EM MARKETING

Segundo Vargo e Lusch (2004), o marketing herdou um modelo de troca da economia, cuja lógica dominante era baseada na troca de produtos manufaturados. Em sua essência, estavam os recursos tangíveis, o valor agregado e as transações. Ao longo das últimas décadas, entretanto, uma nova ordem econômica vem se estabelecendo, com ênfase em recursos intangíveis, co-criação de valor e relacionamentos. Neste novo contexto, a provisão de serviços, ao invés de produtos, torna-se o elemento fundamental das trocas econômicas. Subjacente a esta mudança está a emergência do marketing de serviços, o qual vem se consolidando por meio da transição do modelo econômico focado em produtos para o de serviços.

Essencial na abordagem dos autores é a distinção entre “recursos operados” e “recursos operantes”. Os primeiros são os recursos econômicos tradicionais, os quais sofrem uma operação ou ação a fim de que algum efeito seja produzido. Os recursos operados são geralmente tangíveis e escassos, podendo ser exemplificados pela terra, capital, animais, vegetais, minerais e outros recursos naturais. Os recursos operantes, por outro lado, são aqueles que são empregados

na ação sobre os demais recursos, operados ou mesmo operantes. São compostos por tecnologia, habilidades e conhecimento (VARGO e LUSCH, 2004).

A abordagem tradicional do marketing focava nos recursos operados, tendo o produto como elemento essencial nas trocas econômicas. Porém, à medida que a nova lógica se estabelecia, essa ênfase foi aos poucos sendo transferida para os recursos operantes. O marketing, dessa forma, passou a ser definido como um conjunto contínuo de processos sociais e econômicos, fortemente orientado para os recursos operantes, por meio do qual a empresa busca estabelecer proposições de valor melhores do que as dos seus concorrentes. Assim, como sempre é possível para as empresas obterem melhorias na satisfação dos seus clientes e crescimento na performance financeira, a lógica do marketing centrado em serviços se caracteriza por um processo contínuo de aprendizagem no sentido de melhorar os seus recursos operantes (VARGO e LUSCH, 2004).

Vargo e Lusch (2004) estabelecem a distinção entre a lógica centrada em produtos (o modelo tradicional) e a lógica centrada nos serviços (o modelo emergente) por meio da comparação entre seis atributos básicos: a unidade primária de troca, o papel dos bens, o papel do cliente, a determinação e o significado do valor, a interação cliente-empresa e a fonte de crescimento econômico. Esta comparação é fundamentada primordialmente nas diferenças entre recursos operados e operantes. A Figura 1 apresenta a discussão destes tópicos à luz da lógica centrada em produtos e em serviços.

Figura 1 - Comparação entre a Lógica Centrada em Produtos e a Lógica Centrada em Serviços

	LÓGICA DOMINANTE CENTRADA EM PRODUTOS	LÓGICA DOMINANTE CENTRADA EM SERVIÇOS
Unidade Primária de Troca	As pessoas trocam produtos. Estes produtos servem primariamente como recursos operados.	As pessoas trocam para adquirir os benefícios das competências especializadas (conhecimento e habilidades), ou serviços. Conhecimento e habilidades são recursos operantes.
Papel dos Bens	Bens são recursos operados e produtos finais. Os profissionais de marketing partem da matéria, mudando a sua forma, lugar, tempo e posse.	Bens são transmissores de recursos operantes (conhecimento inserido); eles são “produtos” intermediários que são usados por outros recursos operantes (clientes) como subsídios para os processos de criação de valor.
Papel do Cliente	O cliente é o receptor dos bens. Os profissionais de marketing desenvolvem as ações para os clientes, como a segmentação, penetração de mercado, distribuição e promoção. O cliente é um recurso operado.	O cliente é um co-produtor do serviço. O marketing é um processo de fazer as coisas em interação com o cliente. O cliente é primariamente um recurso operante, apenas funcionando ocasionalmente como um recurso operado.
Determinação e Significado do Valor	O valor é determinado pelo produtor. Ele é inserido no recurso operado (produtos) e é definido em termos de “valor de troca”.	O valor é percebido e determinado pelo consumidor com base no “valor de uso”. O valor resulta da aplicação benéfica dos recursos operantes, algumas vezes transmitidos por meio dos recursos operados. As empresas podem apenas fazer proposições de valor.
Interação Empresa – Cliente	O cliente é um recurso operado. Os clientes sofrem a ação no sentido de que transações sejam feitas com recursos.	O cliente é primariamente um recurso operante. Os clientes são participantes ativos nas trocas relacionais e na co-produção.
Fonte de Crescimento Econômico	A riqueza é obtida pelo excedente dos recursos tangíveis e bens. A riqueza consiste na posse, controle e produção de recursos operados.	A riqueza é obtida por meio da aplicação e troca de conhecimento e habilidades especializados. Ela representa o direito ao uso futuro dos recursos operantes.

Fonte: VARGO, S. L., LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 68, January, p. 7, 2004.

Lusch e Vargo (2006) retomam este mesmo tema, adicionando alguns refinamentos à estrutura conceitual proposta. Em primeiro lugar, os autores ampliam a ideia de que a função dos atores seria a aplicação de recursos das empresas e indivíduos, para uma perspectiva baseada na premissa de que todas as entidades econômicas, empresas e consumidores, são integradores de recursos. Como a questão dos recursos é central nesta nova lógica, esta perspectiva mais ampla influencia diversos pontos da proposta dos autores, tornando-se um dos quesitos principais na motivação e constituição das trocas.

Em segundo lugar, os autores propõem uma alteração do termo que se refere ao papel do cliente no modelo centrado em serviços, o qual deixa de ser denominado de “co-produtor” e passa ser considerado “co-criador de valor”. A justificativa para esta mudança está não fato do termo co-produtor, adotado anteriormente, ser muito alinhado com a lógica de produção e, portanto, remeter ao modelo centrado em produtos. A co-criação de valor, proposta pelos autores, abarca dois componentes distintos. O primeiro deles consiste em uma mudança significativa no conceito de valor em relação ao pensamento centrado em produtos, o qual identificava o valor como algo acrescentado ao produto no processo de produção e que representava o elemento principal no momento da troca, representado pelo valor de troca. No modelo centrado em serviços, por outro lado, o valor somente pode ser criado e determinado pelo usuário no processo de consumo, por meio do uso, caracterizando o valor de uso. O segundo componente da co-criação refere-se à co-produção, envolvendo a participação do cliente ou outros parceiros da cadeia de valor na criação da própria oferta, por meio do compartilhamento da inventividade, co-design ou produção compartilhada de produtos relacionados (LUSCH e VARGO, 2006).

Por fim, Lusch e Vargo (2006) destacam o papel central que as redes e a interação entre os diversos atores detém na criação do valor e nas trocas. Embora estes aspectos sejam implícitos ao modelo centrado nos serviços, não tinham sido expressamente identificados até então. A nova lógica proposta pelos autores considera o marketing um processo econômico e social, no qual o conceito de interação é central. Além disso, ela aborda a ideia que a criação de valor é um processo que integra e transforma recursos, a qual requer interação e implica na

existência das redes. De fato, uma das características que diferencia a lógica dos produtos da lógica dos serviços é a forma como a primeira aborda os clientes, empregados e organizações como recursos operantes, os quais são endógenos às trocas e à criação de valor. Assim, a definição de todas as partes envolvidas como criadores e beneficiários de valor extingue as tradicionais relações de produtor/cliente e oferta/demanda. Subjacente a esta ideia está o modelo de redes e a questão da interatividade entre as diversas partes envolvidas.

Vargo e Lusch (2008), em um artigo publicado em uma edição especial sobre este tema, no *Journal of the Academy of Marketing Science*, propõem-se a revisar as premissas fundamentais do modelo, de forma a: (1) confirmar modificações estabelecidas em trabalhos anteriores (como em Lusch e Vargo, 2006 e Vargo e Lusch, 2006), (2) discutir temas frequentemente abordados no que tange às modificações das premissas fundamentais, (3) elaborar sobre modificações que são solicitadas, mas que, na opinião dos autores, não são adequadas. Assim, foram adicionadas mais duas premissas fundamentais apresentadas na obra inicial (VARGO e LUSCH, 2004), a primeira em Lusch e Vargo (2006) e a segunda em Vargo e Lusch (2008). A proposta final dos autores, com as dez premissas, é apresentada na Figura 2.

Figura 2 – Premissas Fundamentais da Lógica Dominante do Serviço em Marketing

	PREMISSAS FUNDAMENTAIS	COMENTÁRIOS / EXPLICAÇÃO
Premissa Fundamental 1	O serviço é a base fundamental da troca.	Os serviços, que são definidos pela lógica dominante do serviço como a aplicação dos recursos operantes (conhecimentos e habilidades), é a base para todas as trocas. O serviço é trocado pelo serviço.
Premissa Fundamental 2	A troca indireta mascara a base fundamental da troca.	Pelo fato dos serviços serem fornecidos por meio de combinações complexas de bens, capital e instituições, a base de serviços das trocas nem sempre é aparente.
Premissa Fundamental 3	Os bens são um mecanismo de distribuição para a provisão do serviço.	Os bens (duráveis e não duráveis) têm o seu valor derivado do seu uso – o serviço que eles fornecem.
Premissa Fundamental 4	Os recursos operantes são as fontes fundamentais de vantagem competitiva.	A habilidade comparativa para causar a troca desejada impele a competição.
Premissa Fundamental 5	Todas as economias são economias de serviços.	O serviço está se tornando mais aparente apenas recentemente, com o aumento da especialização e da terceirização.
Premissa Fundamental 6	O cliente é sempre um co-criador de valor.	O cliente participa de forma interativa na criação de valor.
Premissa Fundamental 7	A empresa não pode entregar valor, mas apenas oferecer proposições de valor.	As empresas podem oferecer os seus recursos aplicados para a criação de valor e, de forma colaborativa (interativa) criar valor por meio da oferta de proposições de valor. Mas elas não podem criar ou entregar valor de forma independente.
Premissa Fundamental 8	Uma visão centrada no serviço é inerentemente orientada para o cliente e relacional.	O serviço é determinado em termos de benefícios determinados e co-criados pelos clientes; assim, ele é inerentemente orientado para os clientes e relacional.
Premissa Fundamental 9	Todos os atores sociais e econômicos são integradores de recursos.	O contexto de criação de valor é formado por redes de redes (integradores de recursos).
Premissa Fundamental 10	O valor é sempre determinado de forma única é fenomenológica pelo beneficiário.	O valor é idiossincrático, experimental, contextual e carregado de sentido.

Fonte: Adaptado de VARGO, S. L., LUSCH, R. F. Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, p. 1-10, 2008.

A aplicação da lógica dominante do serviço vem se estendendo por diferentes contextos de serviços, como o ensino superior privado no Brasil (BRAMBILLA e DAMACENA, 2011) e o mercado de telefonia móvel na França (MORENO e BESSON, 2009). Da mesma forma, o modelo conceitual proposto por Vargo e Lusch tem estimulado a realização de intensos debates teóricos no campo do marketing. O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2009), por exemplo, consideram-no "um passo para trás". Segundo os autores, esta proposta fundamenta-se em uma abordagem tecnológica, que vai ao encontro dos problemas de gestão de marketing às expensas de uma teoria explanatória de marketing, a qual é fundamental para o desenvolvimento científico da disciplina. Para eles, o marketing não pode ter uma perspectiva única, ou um "melhor caminho", como sugere a lógica dominante do serviço; ao contrário, deve haver espaço para múltiplas perspectivas em marketing, assim como para o pluralismo metodológico que é característico deste campo de estudos.

Lusch e Vargo (2011) respondem às críticas dos autores, argumentando que a lógica dominante do serviço: (1) não é regressiva e nem pretende ser a única perspectiva a ser adotada em marketing; (2) não é tecnológica às expensas de uma teoria explanatória; (3) caracteriza-se como sendo anterior a teoria e pretende fundamentar o desenvolvimento teórico. Os autores argumentam que a lógica dominante dos serviços tem como base dois objetivos principais. Em primeiro lugar, ela visa proporcionar uma estrutura organizacional ampla e interdisciplinar para a compreensão dos problemas econômicos. Além disso, ela é inclusiva em sua essência, abarcando todas as demais perspectivas presentes no campo de estudos do marketing. A proposta dos autores consiste em rejeitar a singularidade da lógica dos produtos, na qual o conhecimento em marketing foi baseado, mas sem rejeitar a importância dos bens físicos, ou o potencial da teoria econômica. Ao invés disso, eles sugerem que os produtos, tangíveis ou intangíveis, fazem mais sentido e tem mais aplicabilidade em um contexto inclusivo de provisão de serviços e co-criação de valor, do que em uma lógica restrita de orientação para a produção.

No que tange à crítica de que a lógica dominante do serviço seria tecnológica e, conseqüentemente com pouca fundamentação teórica, Vargo e Lusch (2011) afirmam que ela atende às necessidades de uma reflexão acerca de uma "teoria dos

mercados”, que seja anterior a uma “teoria de marketing”. Assim, os autores não consideram esta nova lógica como uma teoria, mas como sendo pré-teórica. De fato, a proposta dos autores não é fundamentada apenas na mudança econômica, que caracteriza intensamente os países desenvolvidos e que pode ser identificada no Brasil, de uma economia preponderantemente de produtos para uma de serviços. A estrutura conceitual dos autores vai mais longe, pelo fato de considerar a porção de serviços existente em todo e qualquer tipo de produto, seja ele tangível ou intangível. Ou seja, sob esta lógica, toda economia é uma economia de serviços e, dessa forma, deve estar orientada para os recursos operante (conhecimentos e habilidades) e para a co-criação de valor entre a empresa e o cliente.

4 AS REVOLUÇÕES CIENTÍFICAS SEGUNDO THOMAS KUHN

Kuhn analisa a evolução da ciência, nas mais diversas áreas do conhecimento, a partir do rompimento que ocorre, em momentos oportunos, com o conhecimento que foi previamente estabelecido. Ele denomina estes momentos de “revoluções científicas”. Para que essas revoluções ocorram, verdades consideradas absolutas são suplantadas por outras, caracterizando a troca de paradigmas (KUHN, 2006).

Segundo Kuhn (2006), a questão dos paradigmas está estritamente relacionada com o conceito de ciência normal, que consiste na pesquisa fundamentada em uma ou mais realizações científicas passadas, que são reconhecidas durante algum tempo por uma comunidade científica e que proporciona os fundamentos para a sua prática posterior. A ciência normal, portanto, é formada por um corpo teórico que explica alguns fatos e fornece algumas respostas, não necessariamente a todos os problemas, mas aos problemas com os quais ela é confrontada. Esta base de conhecimento, compartilhada por uma determinada comunidade científica, é passada aos novos cientistas, a fim de que esse conhecimento se perpetue e se desenvolva (KUHN, 2006).

Porém, em alguns momentos específicos, a teoria existente falha em fornecer as repostas adequadas às perguntas que são feitas. Este fracasso caracteriza-se por um período de crise do paradigma vigente, motivando os cientistas à busca de

novas regras e da formação de um novo corpo teórico que dê conta destes questionamentos. Assim, Kuhn (2006) apresenta o desenvolvimento científico como um processo que ocorre por meio das seguintes fases: etapa pré-paradigmática; etapa da ciência normal, que é baseada em um determinado paradigma; etapa de crise, na qual surgem as anomalias e questionamentos em relação ao paradigma vigente; etapa da revolução científica, quando ocorre a mudança de paradigma; e nova ciência normal, fase marcada pela consolidação do novo paradigma. Este processo, no entanto, não ocorre de maneira evolutiva. A transição de um paradigma em crise para um outro, e a conseqüente formação de uma nova ciência normal, está longe de ser um processo cumulativo obtido por meio da revisão do velho paradigma. É, sobretudo, uma reconstrução da área de estudos a partir de novos princípios; a consolidação de um novo paradigma, dessa forma, implica na ruptura com o paradigma anterior.

Torna-se perceptível, dessa forma, que o conceito de paradigma é central à obra de Kuhn (2006). O seu entendimento, porém, tem levado a muitos mal-entendidos. Em um posfácio escrito a sua obra “Estrutura das Revoluções Científicas” (KUHN, 2006, cuja primeira edição é de 1962), o autor reconhece que esclarecimentos eram necessários. Segundo ele, o uso do termo paradigma, na maior parte do livro, foi utilizado com dois sentidos diferentes. Por um lado, indica toda a constelação de crenças, valores, técnicas, etc., compartilhados pelos membros de uma determinada comunidade científica. Por outro, denota um tipo específico de elemento desta constelação: as soluções concretas de problemas que, utilizadas como modelos, podem substituir as regras explícitas como base para a solução de novos problemas da ciência normal.

Segundo Kuhn (2006), o conceito de paradigma aparecia em proximidade estreita com a questão da comunidade científica. “Um paradigma é aquilo que os membros de uma comunidade partilham e, inversamente, uma comunidade científica consiste em homens que partilham um paradigma” (KUHN, 2006, p. 221). Porém, posteriormente, o autor preferiu referir-se ao tema por meio do termo “matriz disciplinar”; matriz, porque se compõe de elementos ordenados de vários gêneros, cada qual demandando especificações ulteriores; e disciplinar por ser de posse comum dos praticantes de uma disciplina profissional (KUHN, 1977). No presente

trabalho, o termo paradigma é utilizado de forma ampla, considerando as várias abordagens utilizadas pelo autor para transmitir suas idéias sobre a evolução do conhecimento científico.

5 A LÓGICA DOMINANTE DO SERVIÇO EM MARKETING – UM NOVO PARADIGMA?

As mudanças que têm assolado o marketing nas últimas das décadas não são exclusivas ao campo. De fato, elas refletem grandes transformações de ordem econômica, tecnológica, política e social que têm provocado alterações nas mais diversas áreas humanas. Dentro do panorama acadêmico e gerencial da administração, no qual o marketing se enquadra, diversas outras áreas, como gestão de pessoas, estratégia e processos, apresentam tendências similares.

Subjacentes a estas transformações estão fatores como o desenvolvimento tecnológico, em especial da tecnologia da informação e da informática, marcados pelo surgimento e consolidação da Internet como um novo e poderoso meio de comunicação. Estes fatores têm provocado transformações nas mais diversas áreas da sociedade e influenciado o comportamento das pessoas em diferentes lugares do mundo. Além disso, essas mudanças estão associadas a uma profunda alteração, de ordem econômica, de um modelo de produção com ênfase em produtos para outro orientado para serviços. O setor de serviços tem demonstrado uma participação superior a 60% no produto total de democracias ocidentais (O'SHAUGHNESSY e O'SHAUGHNESSY, 2009). Nos Estados Unidos, por exemplo, em 1900, a porcentagem de trabalhadores no setor serviços era de aproximadamente 30%; em 1970, essa porcentagem havia subido para 64% e, em 1995, era de 77% (RUST, ZEITHAML e LEMON, 2001).

De fato, as transformações vivenciadas pela sociedade no período recente são tantas que alguns autores consideram a existência de uma “nova economia”, em substituição à economia tradicional. Taspcott (1996), por exemplo, afirma que na “velha economia” o fluxo de informações era físico, composto por dinheiro, cheques, recibos, faturas, relatórios, reuniões pessoais ou em grupos, publicidade por correio,

etc. Na “nova economia”, por outro lado, a informação, em todas as suas formas, torna-se digital, reduzida a *bits* armazenados em computadores e correndo na velocidade da luz através das redes. De acordo com o documento “*A New Economy? The Changing Role of Innovation and Information Technology in Growth*” (OECD, 2000), o termo “nova economia” tem sido extensivamente usado nos anos recentes para descrever o desempenho da economia dos EUA e, em particular, a parte de sua economia que está relacionada com tecnologias de informação e comunicação.

A “nova economia” representa, de fato, a transição para um modelo pós-industrial, no qual os ativos intangíveis, como o conhecimento das pessoas e dos grupos, as rotinas e procedimentos de funcionamento, a capacidade de combinar saberes de diversas naturezas e origens, a reputação e a imagem da empresa tornam-se a base da vantagem competitiva das empresas (SIMÕES, 1999). O conhecimento adquire o *status* de principal ativo das empresas, a ponto de diversos autores se referirem à “nova economia” como “economia do conhecimento” ou “economia da informação”.

A lógica dominante de serviço, nesse contexto, não representa um novo paradigma e sim a evolução da disciplina para um modelo condizente com as demandas desta “nova economia”. No âmbito do marketing, estas demandas traduzem-se por uma ênfase maior nos relacionamentos com os clientes; na valorização dos ativos intangíveis, como o conhecimento agregado aos produtos, às marcas e à imagem das empresas; na inovação contínua e aprimoramento dos produtos; na oferta de serviços e na customização em massa, dentre outros.

O marketing, dessa forma, segue cumprindo os seus propósitos, que estão presentes ao longo de todo o período de desenvolvimento da disciplina: por um lado, adaptar as organizações, com ou sem fins lucrativos, às vicissitudes impostas pelo ambiente; por outro, promover discussões teóricas, acerca dos mais variados temas relacionados a este campo de estudos, que permitam o avanço da disciplina. Desde o início dos anos 1900, conforme foi visto ao longo deste trabalho, o desenvolvimento do marketing vem sendo influenciado por um conjunto de circunstâncias, de ordem econômica, política, social, tecnológica, etc, que fazem com que a disciplina deva, constantemente, questionar-se e reorientar-se.

Não há, ao longo do desenvolvimento da disciplina, nem mesmo no período recente, a ruptura que caracterizaria a troca de paradigmas, de acordo com o conceito de Kuhn (2006). A lógica dominante do serviço em marketing não representa uma revolução, que questiona a base teórica consolidada até um determinado momento a fim de que outra se estabeleça; ela é, de fato, uma evolução, que leva o conhecimento em marketing a acompanhar as mudanças mais amplas que afetam a sociedade atual.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O debate teórico em uma disciplina é fundamental para o seu desenvolvimento científico. O presente trabalho parte deste pressuposto, abordando a evolução da teoria de marketing, em especial nos anos recentes, quando uma nova lógica dominante emerge na disciplina. Conclui-se, a partir da análise realizada, que o marketing hoje, assim como ao longo de todo o seu desenvolvimento teórico, evoluiu orientado, por um lado, pelas necessidades do ambiente, e por outro, pelas discussões teóricas que permitiram o avanço científico deste campo de estudos. Em nenhum momento desta evolução ocorreu uma ruptura drástica que possa ser caracterizada como uma troca de paradigmas na perspectiva de Kuhn (2006).

Com base na presente análise torna-se mais fácil prever os novos rumos que poderão ser tomados pela disciplina. De fato, considerando-se o desenvolvimento teórico em marketing como a evolução de um modelo que, ao longo de sua trajetória, não apresentou um comportamento revolucionário, mas sim uma evolução gradativa, pode-se considerar a manutenção desses parâmetros para o futuro da disciplina, bem como analisar a adoção de rotas alternativas, que permitam novos olhares sobre este campo de estudos. O marketing, assim como as demais ciências sociais aplicadas, exercem e sofrem influência da sociedade, a qual tem passado por mudanças substanciais ao longo das últimas décadas. Cabe ao marketing identificar e explicar estas mudanças, bem como fornecer um cabedal teórico que oriente os gestores de marketing na aplicação destes conceitos em organizações e promova a discussão e o desenvolvimento do conhecimento na disciplina.

ABSTRACT

The various changes that have happened within the marketing discipline have been considered by several scholars of the area as a new paradigm. Vargo and Lusch (2004) suggest the emergence of a new model, whose emphasis is on intangible aspects such as skills, information and knowledge, as well as in the interactivity and connectivity of the relationships, which could replace the traditional paradigm. This article aims to discuss the Service Dominant Logic (SDL) in marketing, proposed by Vargo and Lusch (2004), aiming to identify if, in fact, this model can be considered a new paradigm in marketing. In order to do that, we conducted a review of the theoretical developments in marketing, and an exam of the authors' theoretical structure, considering Kuhn's (2006) concept of paradigm. The analysis demonstrates that marketing evolved, on one hand, driven by changes imposed by the environment; on the other hand, with basis on theoretical discussions that allowed the progress of the discipline. There was not a drastic break throughout this process that can be characterized as a paradigm shift, not even with the Service Dominant Logic.

Key words: Marketing Theory; Service-Dominant Logic; Paradigm Shift.

NOTAS

¹ Doutora em Marketing pelo Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e Docteur en Sciences de Gestion pela Université de Rennes 1. Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Santa Cruz (UNISC). E-mail: clara@unisc.br

² Mestre em Administração, Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Professora das Faculdades Integradas de Taquara (FACCAT), Faculdade Novo Hamburgo (IENH) e Faculdade de Tecnologia TECBRASIL. E-mail: carink06@gmail.com.br

Revista Estudos do CEPE, Santa Cruz do Sul, n36, p.147-169, jul./dez. 2012

REFERÊNCIAS

- ABRATT, R., & SACKS, D. The Marketing Challenge: Towards Being Profitable and Socially Responsible. *Journal of Business Ethics*, 7(7), 497-507, 1988.
- ACHROL, R. S., & KOTLER, P. Marketing in the Network Economy. *Journal of Marketing*, 63 (special issue), 146-163, 1999.
- BARTELS, R. *The History of Marketing Thought*. Columbus: Ohio, Publishing Horizons, 1988.
- BECHWATI, N. N., & ESHGHI, A. Customer Lifetime Value Analysis: Challenges and Words of Caution. *The Marketing Management Journal*, 15(2), 2005.
- BRAMBILIA, F. R., & DAMACENA, C. Lógica Dominante do Serviço em Marketing – Estudo dos Conceitos e Premissas Aplicados à Educação Superior Privada na Perspectiva Docente. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, 10(3), 151-176, set./dez, 2011.
- DAY, G. S., & MONTGOMERY, D. B. Charting New Directions for Marketing. *Journal of Marketing*, 63 (special issue), 3-13, 1999.
- FOX, K. F. A., & KOTLER, P. The Marketing of Social Causes: The First 10 Years. *Journal of Marketing*, 44(4), 24-33, 1980.
- GRÖNROOS, C. Adopting a Service Logic for Marketing. *Marketing Theory*, 6, 317-333, 2006.
- GRÖNROOS, C. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20, 1994.
- GRÖNROOS, C.; & GUMESSON, E. The Nordic School of Services – An Introduction, in Grönroos, C., & Gumesson, E. (Eds.). *Service Marketing – Nordic School Perspectives*. Stockholm: University of Stockholm, Series R2, 6-11, 1985.
- HUNT, S. *Foundations of Marketing Theory – Toward a General Theory of Marketing*. Armonk: M. E. Sharpe, Inc, 2002.
- HUNT, S. General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing. *Journal of Marketing*, 47, 9-17, Fall, 1983.
- HUNT, S. The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, 40, 17-28, July, 1976.
- KOTLER, P., & LEVY, S. A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck. *Journal of Marketing*, 33(3), 55-57, Summer, 1969b.

KOTLER, P., & LEVY, S. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15, Winter, 1969a.

KOTLER, P., & ZALTMAN, G. Social Marketing. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12, Summer, 1971.

KUHN, T. S. *A Estrutura das Revoluções Científicas*. (9a ed.). São Paulo: Editora Perspectiva, 2006.

KUHN, T. S. *A Tensão Essencial*. Lisboa: Edições 70, 1977.
l'iPhone sur le Marché Français. *Journées de recherche en Marketing de Bourgogne*, 2009. Disponível em <http://leg.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB14-2009/Moreno%20Besson.pdf>. Acesso em 21/09/2012.

LANGÉARD, E.; & EIGLIER, P. *Servuction: Le Marketing des Services*. Paris: Wiley, 1987.

LAZER, W. Marketing Changing Social Relationships. *Journal of Marketing*, 33(1), 3-9, Winter, 1969.

LAZER, W., & KELLEY, E. *Social Marketing*. Homewood: Richard D. Irwin, 1973.

LOVELOCK, C., & GUMMESSON, E. Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41, 2004.

LUCK, D. Broadening the Concept of Marketing – Too Far. *Journal of Marketing*, 33(3), 53-54, Summer, 1969.

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

LUSCH, R. F., & VARGO, S. L. Service-Dominant Logic: A Necessary Step. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 298-309, 2011.

MORENO, C., & BESSON, M. Créer de la Valeur dans les Services: L'exemple de O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. The Service-Dominant Perspective: A Backward Step? *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 784-93, 2009.

ORGANIZATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). *A New Economy? The Changing Role of Innovation and Information Technology in Growth*. Paris: OECD, 2000.

RUST, T. T., ZEITHAML, V., & LEMON, K. N. *O valor do Cliente: o Modelo que está Reformulando a Estratégia Corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

- SHETH, J., & PARVATIYAR, A. "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents e Consequences". In: Sheth, J., & Paravatiyar, A. (Editors). *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000.
- Shostack, G. L. Breaking Free From Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41, 73-80, April, 1977.
- SIMÕES, V. C. No Limiar de um Novo Milênio: Seis Teses sobre Inovação na Economia do Conhecimento. *Economia e Prospectiva do Ministério da Economia*, 10, Julho/Setembro, 1999.
- TAPSCOTT, D. *Digital Economy*. New York: McGraw-Hill, 1996.
- VARGO, S. L., & LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17, January, 2004.
- _____. Service-Dominant Logia: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10, 2008.
- _____. Service-Dominant Logic: What it is, what it is not, what it might be. In: Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (Editors.). *The Service Dominant Logic in Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. Armonk, NY: M. E. Sharpe, 23-56, 2006.
- WEBSTER, F. E., Jr. The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56, 1-17, October, 1992.
- WILKIE, W. L., & MOORE, E. S. Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development. *Journal of Public Policy e Marketing*, 22(2), 116-146, Fall, 2003.