

LÓGICA DOMINANTE DO SERVIÇO EM MARKETING: ESTUDO DOS CONCEITOS E PREMISSAS APLICADOS À EDUCAÇÃO SUPERIOR PRIVADA NA PERSPECTIVA DOCENTE

Flávio Régio Brambilla

Doutor em Administração pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Professor do Centro Universitário La Salle – UNILASALLE

E-mail: flaviobrambilla@terra.com.br (Brasil)

Cláudio Damacena

Doutor em Ciências Econômicas e Empresariais pela Universidad Nacional de Córdoba – UNC

Professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS

E-mail: damacena.claudio@gmail.com (Brasil)

RESUMO

O presente ensaio responde como objetivo a uma melhor compreensão teórica acerca da Lógica Dominante do Serviço, proposta originalmente em *‘Evolving to a New Dominant Logic for Marketing’*, por Vargo e Lusch (2004a). Neste contexto, o produto é um mecanismo utilizado na provisão do serviço. Ou seja, quando utilizado, o valor do produto reside nos benefícios de utilização. Aspectos de tangibilidade tradicional (como a capacidade de tocar com as mãos) ficam em plano secundário diante da questão desempenho e valores percebidos. Dentre os preceitos centrais, o papel do consumidor é vislumbrado como um ente envolvido na co-criação de valor. O mercado, ambiente da co-criação, experiência interativa geradora dos benefícios. Apesar dos prêmios e reconhecimento aos preceitos da obra original da lógica de serviço, desde 2004 refinamentos foram desenvolvidos acerca desta orientação da ‘nova’ lógica. Neste período, os propositores da teoria revisaram as Premissas Fundacionais (PFs) da *‘Service Dominant Logic’* (SDL), que são oito em primeiro momento, na obra inicial (Vargo & Lusch, 2004a). Uma nona PF foi acrescentada dois anos mais tarde (Lusch & Vargo, 2006a), e a décima em Vargo e Lusch (2008), trabalho que relevou as contribuições de outros autores ao longo deste período (providas em eventos e artigos acadêmicos), que foram utilizadas como base aos ajustes teóricos e na busca de uma melhor terminologia conceitual. Entende-se que a SDL é uma potencial maneira de revisar as práticas do Marketing, apesar da necessidade de cautela diante de novas tendências. A Educação Superior Privada foi adotada como exemplo de viabilidade da SDL, para além de aspectos de mercado.

Palavras-chave: Lógica Dominante do Serviço; Premissas Fundacionais (PFs); Co-criação de Valor; Educação Superior Privada.

1 INTRODUÇÃO

A lógica do serviço clama por uma mudança de foco, de bens essencialmente tangíveis aos benefícios intangíveis. Como exemplos, as habilidades, o conhecimento e os processos, arraigados no âmbito do serviço (Payne, Storbacka, & Frow, 2008). Uma das atratividades deste novo foco reside em conciliar atributos de produto e serviço, como complementares, sem a exclusão de uma das categorias (produto + serviço). Esta linha teórica é apresentada no artigo ‘*Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*’, de Vargo e Lusch (2004a), publicado no *Journal of Marketing*, um dos mais importantes periódicos de Marketing.

Entende-se na ‘*Service Dominant Logic*’ (SDL), que o serviço, configura mais do que o suporte ao produto (Vargo & Lusch, 2004a). Das mais relevantes Premissas Fundacionais (PFs) da SDL, é aquela que destaca o consumidor no papel de “co-criador de valor” (Payne, Storbacka, & Frow, 2008, p.84). Para Payne, Storbacka, Frow *et al.* (2008), o encontro de serviço (que é o *locus* da co-criação), representa séries de interações e transações nas relações entre empresa e cliente. Valor, na visão de Prahalad e Ramaswamy (2003), se trata de um resultado positivo, derivado da experiência individual do consumidor, em tempo e espaço específicos. Assim sendo, deve contemplar interesses ou utilidades desejadas, relevando a individualidade de cada cliente/consumidor (Debnath, Tandon, & Pointer, 2007). O valor é uma variável influenciada “pela percepção global da qualidade do serviço”, e exerce impacto na satisfação do consumidor (Alves & Raposo, 2007, p.574). Apesar de a satisfação ser assunto já bastante tratado na literatura do Marketing, diante da co-criação ainda requer delimitações.

A idéia de maior interatividade entre empresa e cliente, e as experiências geradas no encontro, podem representar valor ao consumidor (Payne, Storbacka, & Frow, 2008). A relação entre produto e serviço, na lógica dominante do marketing em serviço, é evidenciada também em Lusch e Vargo (2006a, p.282), ao mencionarem que todo produto “é uma aplicação utilizada na provisão do serviço”. Em outros termos, os autores relevam que não são as características físicas dos produtos, mas os benefícios por eles gerados (serviço) o que, em última instância, caracteriza o que realmente é relevante ao consumidor. Pautado no exemplo anterior, o automóvel para um consumidor pode significar simplesmente locomoção.

O adequado gerenciamento com base nos talentos dos clientes, através de experiências de negócios mais produtivas, pode ser uma alternativa para que a organização promova um serviço com qualidade superior ao dos concorrentes no setor (Bendapudi & Leone, 2003).

Co-criação, ou co-produção, nada mais é do que a ocorrência de uma participação ativa do consumidor no serviço, gerando maior valor através da customização e, culminando na satisfação (Prahalad & Ramaswamy, 2004). A essência da co-criação em serviço é a busca por uma melhor composição de valor ao consumidor, atendendo seus interesses no plano individual, uma das discussões da SDL.

Na visão dos autores Vargo e Morgan (2005), o serviço se trata de uma atividade de especialização. Por sua vez, envolve competências e habilidades, em especial o conhecimento. Esta é uma visão do Marketing onde a interatividade com o consumidor é essencial e faz de um serviço único, o que culmina em vantagem competitiva (Prahalad & Ramaswamy, 2004). No contexto de serviço, “a empresa é a marca principal” (D’Avila, Damacena, & Garrido, 2008, p.5). Para o sucesso de um negócio, dizem Bendapudi e Leone (2001, p.107), a empresa precisa construir uma “imagem de qualidade proativamente, continuamente e consistentemente”, com vistas à geração de valor. Autores como Alves e Raposo (2007), Chen e Hughes (2004) e, Voss, Gruber e Szmigin (2007), identificam que a satisfação é derivada da percepção de valor oriunda da qualidade e desempenho de serviço.

2 CONSTRUÇÃO TEÓRICA DA LÓGICA DO SERVIÇO

Conforme Vargo e Morgan (2005), as economias (clássica e neoclássica), possuem foco limitado, por enxergar apenas suprimento, demanda e o valor dos produtos, com base no critério de bens tangíveis. Porém, argumentam em segundo momento a justificativa de uma mudança de visão porque os “bens não caracterizam a totalidade nas trocas” (Vargo & Morgan, 2005, p.42). Por exemplo, na perspectiva de valor para o cliente, um automóvel pode representar locomoção, *status* ou outro valor intangível, arraigado no consumidor. Na perspectiva manufatureira, o automóvel é apenas uma unidade de produto, com valor financeiro definido, que agrega o valor simplesmente por existir. O serviço é mais do que garantir o funcionamento do produto, e este produto pode ser apenas o provedor do serviço.

Como a lógica de produto é preponderante, “o conceito tradicional de mercado é centralizado na firma” (Prahalad & Ramaswamy, 2004, p.6) e, o valor, configurado através do resultado tangível da linha de produção. Ou seja, é a firma que define valor. Mas, na lógica de serviço, é alterado o paradigma de valor determinado pela firma para o valor determinado pelo consumidor. Uma das implicações críticas é que a “comunicação do tipo cliente para cliente e o diálogo, proporcionam aos consumidores uma fonte alternativa de informações e perspectivas”, reduzindo o impacto unilateral da empresa (Prahalad & Ramaswamy, 2004, p.6), e ampliando o poder dos consumidores nas transações. Assim, a interatividade é reconhecida como um fator crítico aos negócios. Alertam neste sentido Prahalad e Ramaswamy (2004, p.7), ao mencionarem que os “consumidores são muito mais dispostos do que no passado a negociar preços e outros termos da negociação com as empresas”, favorecendo as ações de co-criação. Outro critério importante é o entendimento que inexistem produto ou serviço puro e que, os serviços são configurados mais como processos de desempenho do que como coisas. A vantagem da intensidade relacional do serviço é que “produtos podem ser comoditizados, mas a co-criação de experiências não” (Prahalad & Ramaswamy, 2004, p.9). A diferenciação do serviço é uma alternativa de valor.

Um dos aspectos de valor do serviço é o relacionamento desenvolvido pela empresa, na interface entre seus empregados e consumidores, já que os clientes, na realidade, centram seus esforços à obtenção de informações detalhadas acerca de suas necessidades particulares, no plano individual (Bendapudi & Leone, 2001). Antes de explorar os postulados específicos da SDL, uma breve caracterização do conceito tradicional dos ‘serviços’ (em 2.1), e posteriormente (em 2.2), a SDL e o porquê da troca para o singular ‘serviço’.

2.1 CARACTERIZAÇÃO DO CONCEITO DE SERVIÇO(S)

Basicamente, o serviço é uma estratégia de diferenciação (Bolton, Grewal, & Levy, 2007). A customização, que é um esforço de diferenciação aos consumidores, caracteriza uma alternativa à geração de valor. Neste sentido, o serviço é tido como “uma das mais valiosas estratégias de ação em marketing viáveis para a firma” (Bolton *et al.*, 2007, p.2). Trata-se de um tipo de solução maleável por natureza. Um serviço é crítico em relação ao tempo e, em muitos casos, requer reações praticamente imediatas durante seu provimento. Berry (1987, p.5) destaca a importância substantiva da “presença do consumidor para que o serviço seja desenvolvido”, o que possibilita o fenômeno do exercício de co-criação entre partes. Como lembram Prahalad e Ramaswamy (2003, p.12), é central

no serviço “co-criar valores únicos para os clientes individuais”, porque os propósitos do próprio marketing remetem à customização das soluções. Para fins explicativos, o que a SDL busca é a valorização das diferentes possibilidades do serviço, destacando sua maleabilidade.

Em mesmo sentido, Berry, Carbone e Haeckel (2002) fundamentam que as empresas precisam fornecer aos clientes satisfação, o que varia de cliente para cliente. Supõe-se que a co-criação de valor direciona ao desempenho que propicia a satisfação do consumidor, por ser uma estratégia de prestação de serviço na qual o consumidor exerce um papel ativo. Zeithaml, Berry e Parasuraman (1995, p.31) salientam que “entregar um serviço de qualidade é considerada estratégia essencial para o sucesso e sobrevivência em ambiente competitivo”, e confirmam empiricamente que a melhoria na qualidade do serviço pode aumentar intenções favoráveis no comportamento dos consumidores, ou seja, retenção.

São discutidos por Vargo e Morgan (2005), os diferenciais tradicionais entre produto e serviço, ou atributos clássicos de serviço. Inicialmente fora desenvolvida uma caracterização orientada por produto, sendo que as diferenças entre produtos e serviços configuram desvantagens que os serviços possuem. Os serviços são considerados residuais, o que nesta lógica expoente (SDL), não faz mais sentido (Vargo & Lusch, 2004b). A classificação tradicional se resume a quatro categorias dos serviços, compostas dentro da lógica de produto, como ilustrado em Vargo e Morgan (2005):

- [1] Intangibilidade: que representa a ausência do palpável;
- [2] Heterogeneidade: ilustrando relativa dificuldade para padronizar o serviço;
- [3] Inseparabilidade: da produção e do consumo; e,
- [4] Percibilidade: calcada na relativa inabilidade para inventariar serviços, mais difíceis de mensurar em relação aos tangíveis.

Na perspectiva de serviço, ou da SDL, as implicações são inversas, e relevam as capacidades de marketing por meio do serviço (Vargo & Lusch, 2004b). Tratam-se das vantagens que o serviço detém diante de um produto:

- [1] Intangibilidade: a menos que a tangibilidade represente vantagem, deve ser reduzida ou eliminada, como por exemplo, no caso dos estoques;
- [2] Heterogeneidade: a customização é diferenciadora e importante em marketing;

[3] Inseparabilidade: uma das implicações normativas do marketing é maximizar a interação com os consumidores na (co)-criação de valor; e,

[4] Perecibilidade: a empresa deve maximizar o fluxo de serviço e a rentabilidade, reduzindo estoques de produtos acabados não vendidos.

Para fins didáticos, se mostra importante evidenciar as diferenças essenciais entre as características do serviço. No Quadro 1, o comparativo da visão do serviço entre lógicas.

Desvantagens	Lógica de Produto	X	Lógica de Serviço	Vantagens
	Intangibilidade Ausência do palpável.		Intangibilidade Nem sempre o palpável é vantajoso.	
	Heterogeneidade Relativa inabilidade de padronizar.		Heterogeneidade Customizar é diferenciar (Marketing).	
	Inseparabilidade... ...da produção e do consumo.		Inseparabilidade A interação serve para gerar valor.	
	Perecibilidade Dificuldades de inventariar/contar.		Perecibilidade Fluxo é mais rentável do que estoque.	

Quadro 1 - Comparativo das características do Serviço em diferentes lógicas de Marketing.

Fonte: Elaborado pelos autores.

2.2 LÓGICA DOMINANTE DO MARKETING ORIENTADA AO SERVIÇO

Como a palavra ‘novo’ representa apenas um instantâneo, os autores Lusch e Vargo (2006b) escolheram como rótulo, ou marca (termo que utilizam) para seu trabalho, a nomenclatura ‘Lógica Dominante do Serviço’. Apresentam Vargo e Morgan (2005, p.50), que produtos são de natureza tangível no sentido físico, “mas os consumidores compram serviços que os produtos desempenham para eles, bem como outros intangíveis, como a garantia de uma marca”. Na realidade, pelos preceitos da SDL, os consumidores demandam e investem em benefícios e valores, e não

meramente em objetos físicos. Algumas empresas na atualidade exemplificam esta aplicação, gerenciando *design*, marcas e patentes e terceirizando a etapa produtiva. Outras empresas, sequer contam com os aparatos físicos, como é o caso das desenvolvedoras de software, com o foco no serviço da informação.

Propõe-se na verdade, uma diferente visão para o funcionamento do mercado. As mudanças dos gostos e das percepções dos consumidores, as melhorias incrementais ou inovadoras dos produtos, e a tecnologia em constante desenvolvimento, “fazem dos bens obsoletos, mesmo antes que sejam vendidos” (Vargo & Morgan, 2005, p.50). Tendo estes preceitos em vista, serviço é definido em Vargo e Morgan (2005, p.42) como a representação das “atividades que promovem benefícios para a outra parte” nos relacionamentos econômicos de troca. O valor é gerado através da provisão do serviço. Os bens não perdem relevância, embora configurem processos e instituições colaterais ao serviço. A interação passa a assumir o papel central, no passado secundário, intermediário na venda dos bens.

Vargo, Lusch e Morgan (2006, p.40), redefinem o conceito de serviço, que “implica em fazer algo para e com outra parte”, geralmente envolvendo a organização e seu cliente/consumidor. Em Lusch e Vargo (2006a) o conceito central da SDL é refinado do plural ‘Serviços’ para o singular ‘Serviço’. Os autores identificam como fundamental que, na Lógica Dominante do Serviço, exista a procura por respostas e identificações que precisam de ambos, “clarificação e refinamento” (Lusch & Vargo, 2006a, p.282). São apresentados, posteriormente, em outro artigo dos mesmos autores, estes significados já readequados (Vargo & Lusch, 2008). O motivo para utilizar o termo ‘Serviço’ indica o processo de “fazer alguma coisa para alguém, mais que o plural ‘Serviços’, implicando unidades de saída”, sendo que o plural é na verdade uma nomenclatura orientada para produto (Lusch & Vargo, 2006a, p.282). Como referenciado por Lusch e Vargo (2006a, p.282), “não existe produto *versus* serviço, nem ganhador ou perdedor” na Lógica Dominante do Serviço. Novamente, fica explícita a idéia de que a SDL é uma busca pela consolidação teórica. A inseparabilidade entre o produto e o serviço que proporciona é uma das contribuições da SDL.

Vargo e Lusch (2004a), afirmam que são evidentes as necessidades de mudar perspectivas. Os processos econômicos de troca, na visão centrada em serviço, trazem por objetivo a customização das ofertas, o que remete à adoção de atendimento diferenciado, reconhecendo o papel constante do consumidor como co-criador. Busca-se maximizar os relacionamentos para fazer com que a customização seja a melhor possível diante das necessidades do consumidor. Para Bolton (2006), a Lógica Dominante do Serviço serve como uma espécie de oportunidade na geração de

vantagens competitivas por meio da integração de perspectivas e ações, o que pode orientar empresas à criação de novas capacidades e estratégias de trabalho. Estas podem levar ao desempenho superior. Os desafios deste pensamento podem servir para evolução do marketing como um todo, apesar das resistências advindas dos mais tradicionais quanto ao real significado desta intitulada SDL. Para este trabalho, entende-se que a lógica do serviço atende às necessidades evolutivas do Marketing.

Webster (2006) destaca que o modelo da lógica orientada ao serviço representa uma excitante e importante (também controversa) discussão necessária ao desenvolvimento da área de Marketing. Esta linha teórica que rompe com as visões tradicionais, diz o autor, pode resultar em uma boa parte do desenvolvimento do Marketing contemporâneo.

Estas discussões irão resultar em mudanças, orientando o campo para uma nova ou modificada postura conceitual ou, a uma integrada aceção de marketing (Webster, 2006). Como mínimo, a Lógica Dominante do Serviço irá proporcionar discussões que tendem ao avanço da disciplina para questões integrativas e preceitos compatíveis aos novos cenários competitivos. Justamente é a capacidade integrativa desta lógica que, para Webster (2006), proporciona a importante contribuição de relacionar diferentes, mas importantes, tópicos de negócios. A capacidade de reestruturar o panorama teórico da área valoriza a SDL.

O foco dos mercados está “mudando dos tangíveis aos intangíveis”, por meio dos relacionamentos contínuos e regulares com o consumidor (Vargo & Lusch, 2004a, p.15). As firmas precisam aprender a ser simultaneamente competitivas e colaborativas. Para Lusch e Vargo (2006b, p.1) a “Lógica Dominante do Serviço representa a confluência de um número de correntes de pensamento e de pesquisas que eram anteriormente vistas como diversas”.

Esta lógica é representada por Premissas Fundacionais (PFs), abordadas na próxima seção. Como já referenciado anteriormente neste artigo, por exemplo, no caso da co-criação, as PFs representam eixos de desenvolvimento da SDL. Estes postulados incorporam a ambos: tanto novos conceitos de mercado para SDL, quanto o refino e adequações em conceitos entendidos de maneira diferenciada anterior ao estudo da Lógica de Serviço.

2.3 PREMISSAS FUNDACIONAIS DA LÓGICA DOMINANTE DO SERVIÇO

As Premissas Fundacionais (PFs) do serviço são dez. As primeiras oito são oriundas do trabalho de Vargo e Lusch (2004a). A nona de Lusch e Vargo (2006a). Por fim, em Vargo e Lusch (2008) a décima PF, além do refino geral das premissas.

Alterações nas premissas configuram refino léxico e conceitual. Para Bolton (2006), por ser o marketing uma área de conhecimento fragmentada, a SDL pode proporcionar *insights* favoráveis à convergência. Premissas favorecem na compreensão geral da área.

Preservando critérios temporais, primeiro serão apresentadas as PFs do trabalho pioneiro de Vargo e Lusch (2004a), como estabelecidas no texto original, e comentadas. Depois, a nona premissa, de Lusch e Vargo (2006a), seguida da décima PF, de Vargo e Lusch (2008). Junto das PFs tal qual estabelecidas, explicações acerca de seus domínios e significados. No ‘Quadro 2’, a apresentação das dez PFs, em suas versões atualizadas.

PF1: A aplicação de habilidades e conhecimentos especializados constitui a unidade fundamental de troca (Vargo & Lusch, 2004a).

Existem basicamente dois tipos de recursos, que são as habilidades mentais e físicas. A base econômica, anterior a Revolução Industrial, tratava pessoas como entidades que possuem desejos e buscam satisfação. Tem-se um retorno as origens econômicas, tendo em vista o resgate da posição do serviço como parte essencial nos processos de troca.

PF2: Transações indiretas mascaram a unidade fundamental de troca.

À medida que as organizações crescem, perdem o foco nos consumidores e no serviço que prestam. Dinheiro, bens, organizações e sistemas verticais de marketing são apenas veículos de troca. Através da interatividade é viável identificar os reais desejos do cliente.

PF3: Bens são mecanismos de distribuição para a provisão de serviços.

Os “bens não são o denominador comum de troca” (Vargo & Lusch, 2004a, p.8). O denominador comum é a aplicação de conhecimentos especializados, habilidades mentais e, em menor teor, o trabalho físico. Conhecimentos e habilidades podem ser transferidos diretamente por meio de educação e treinamento, ou indiretamente.

Os consumidores desejam produtos em função dos serviços que proporcionam. Por exemplo, remédios proporcionam serviços médicos. Produtos são distribuidores de serviços, ou plataformas aos benefícios e para a satisfação do consumidor.

PF4: Conhecimento é a fonte fundamental da vantagem competitiva.

O saber (conhecimento) configura um recurso intangível. O conhecimento é composto por [1] conhecimento propositivo (referente ao abstrato e generalizado) e também, pelo [2] conhecimento prescritivo (geralmente exposto por técnicas). Conforme os autores Vargo e Lusch (2004a, p.10), todo tipo de negócio é um “negócio de informação”.

PF5: Todas as economias são economias de serviços.

A unidade fundamental de troca é a das habilidades mentais e físicas, referente ao provimento do serviço. Os bens tangíveis manufaturados (produtos) são mecanismos para a provisão do serviço. O Serviço e seus consumidores representam a essência das atividades econômicas nesta lógica (Lusch, Vargo, & O'Brien, 2007).

PF6: O consumidor é sempre um Co-Produtor.

O consumidor é ativo no processo da geração de valor. Produção é um processo intermediário, e os produtos são aplicações que promovem serviços.

Junto ao consumidor, as ações de co-produção geram o valor mediante a mobilização do cliente com a firma. O mercado é o local de ação ativa dos consumidores. Entende-se que o *locus* da co-criação é o mercado em virtude de ser o ponto de interação entre os atores, sejam eles pessoas físicas, jurídicas ou diferentes combinações de envolvimento e diálogo. Nos avanços terminológicos, os conceitos co-criação e co-produção constituem diferentes faces do mesmo processo, de interagir com os clientes na concepção e elaboração do serviço.

PF7: A empresa pode apenas fazer proposições de valor.

Tem-se que “produto não vendido não configura valor, e um provedor de serviços sem consumidores não pode produzir absolutamente nada” (Vargo & Lusch, 2004a, p.11). Esta PF é relacionada à co-criação e co-produção. Para Vargo e Lusch (2004a, p.11), “a empresa pode apenas ofertar proposições de valor, e o consumidor” é que o define. O consumidor é um ator ativo, e não um *target*. Em outras palavras, o consumidor determina o que é de valor.

PF8: Uma visão centrada em serviço é orientada para o consumidor e relacional.

Soluções podem advir de produtos tangíveis e serviços intangíveis, ou mediante alguma combinação destes. Rendimentos são obtidos pela satisfação do consumidor. Os bens, como itens inanimados, não promovem relacionamentos. A provisão do serviço e a co-criação de valor implicam em trocas de caráter relacional.

PF9: Organizações existem para integrar e transformar competências micro- especializadas em serviços complexos que são demandados no mercado.

O consumidor é um co-criador de valor, e pode ser também um co-produtor (Vargo & Lusch, 2008). Neste caso, o cliente co-cria diretamente no processo interativo. Se esta interação chegar ao ponto de investimento e definição operacional compartilhados, existe a prática da co-produção, ou seja, uma intervenção do cliente nos moldes/métodos produtivos.

PF10: O valor é sempre único e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário.

Os autores preferiram a terminologia fenomenológica ao invés de experiência. Isto porque “a palavra experiência tem uma série de outros significados”, incluindo a interação prévia (Vargo & Lusch, 2008, p.9).

Vargo e Lusch (2008) argumentam que o serviço é um processo que utiliza recursos em benefício de outra parte, geralmente o cliente/consumidor.

Para melhor compreensão das PFs da ‘Lógica Dominante do Serviço’, estas seguem atualizadas e comentadas. O Quadro 2, abaixo, sintetiza e amplia as explicações anteriores.

Premissas Fundacionais Atualizadas		Comentários das PFs
PF1 (2004a)	Serviço é a base fundamental de troca.	Serviços são trocados por serviços, e representam a unidade de análise econômica.
PF2 (2004a)	Trocas indiretas mascaram a base fundamental de troca.	A provisão do serviço conta com uma complexa integração de elementos.
PF3 (2004a)	Bens são mecanismos de distribuição da provisão de	O valor é coligado ao uso, através da prestação do serviço.

	serviço.	
PF4 (2004a)	Os recursos intangíveis são a fonte fundamental de vantagem competitiva.	Vantagens competitivas guiam a competição.
PF5 (2004a)	Todas as economias são economias de serviço.	Serviço, no singular, melhor caracteriza a idéia da lógica do marketing em serviço.
PF6 (2004a)	O consumidor é sempre um co-criador de valor.	A criação de valor ocorre de maneira interativa, em todos os contatos de serviço.
PF7 (2004a)	A empresa não pode entregar valor, apenas oferecer proposições de valor.	Proposições de valor são apenas possíveis na interação. Unilateralidade não gera valor.
PF8 (2004a)	Uma visão centrada em serviço é inerentemente orientada para o consumidor e também é relacional.	O serviço é determinado pelo cliente mediante os benefícios por ele determinados, na co-criação de valor.
PF9 (2006a)	Todos os atores sociais e econômicos são integradores de recursos.	O contexto da (co)-criação de valor é integrativo.
PF10 (2008)	Valor é sempre único, e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário.	Valor é idiossincrático, referente à experiência, contextual e carregado de significado para os consumidores.

Quadro 2 - Premissas Fundacionais (atualizadas) da Lógica Dominante do Serviço em Marketing.

Fonte: adaptado de Vargo e Lusch (2004a); Lusch e Vargo (2006a); e Vargo e Lusch (2008).

Esta lógica do marketing, a SDL, está centrada no serviço. Assim sendo, a mesma “implica que marketing é uma série contínua de processos sociais e econômicos” (Vargo & Lusch, 2004a, p.5). Como pode ser visto no Quadro 3, as diferenças entre as lógicas de produto e de serviço são substanciais, e alteram a visão geral do funcionamento de mercado.

	Lógica do Marketing Orientada para Produto	Lógica do Marketing Orientada para Serviço
<i>Primeira unidade de troca.</i>	Pessoas transacionam por produtos.	Pessoas trocam para adquirir os benefícios do serviço.
<i>Papel dos produtos.</i>	Bens são recursos materiais e produtos finais.	Produtos são transmissores do conhecimento arraigado, utilizado na (co)-criação de valor.
<i>Papel dos consumidores.</i>	O consumidor é o receptor dos produtos.	O consumidor é um co-criador do serviço. Existe interação.
<i>Determinação e significado de VALOR.</i>	VALOR é determinado pelo produtor.	O VALOR é percebido e determinado pelo consumidor. Firmas podem apenas fazer proposições de valor.
<i>Interação entre a firma e o consumidor.</i>	O consumidor é um <i>target</i> .	Consumidor é participante ativo nas relações de troca e também na co-criação de valor.
<i>Fonte de crescimento econômico.</i>	Riqueza é obtida por recursos tangíveis. A unidade de referência é o produto.	A riqueza é obtida através de conhecimento e habilidades especializadas (serviço).

Quadro 3 - Diferenças existentes entre a lógica do marketing centrada em produto e serviço.

Fonte: Do autor, adaptado de Vargo e Lusch (2004a, p.7) e de Vargo e Lusch (2008).

Uma das maneiras de promover valor aos consumidores é através da co-criação, conceito desenvolvido a seguir. Também serão relacionados os conceitos da Co-criação com a Co-produção, além da apreciação do significado de Valor no panorama de negócios.

2.4 RELAÇÕES ENTRE CO-PRODUÇÃO, CO-CRIAÇÃO E O CONCEITO DE VALOR

Em caráter generalista, co-criação e co-produção configuram mecanismos utilizados para interagir com o consumidor. Não existe diferença substancial entre os termos, exceto que nem toda a co-criação é co-produção, mas toda co-produção é também co-criação. Os termos co-criação e co-produção descrevem o diálogo entre fornecedor e cliente/consumidor, em suas interações (Payne, Storbacka, Frow *et al.*, 2008). São alternativas para manter os consumidores próximos da organização (Auh, Bell, Mcleod, & Shih, 2007). Destacam Bendapudi e Leone (2003, p.14), que “os consumidores de maneira expansiva estão sendo encorajados a assumir papéis mais ativos na produção de produtos e serviços”. Busca-se, em essência, aumentar a percepção de valor da organização perante o cliente/consumidor (Auh *et al.*, 2007). O consumidor passa a ocupar papel ativo, exercendo interferência no serviço e, alterando o foco ‘para cliente’ à nova idéia de valor ‘junto do cliente’. Incorpora-se o consumidor na customização do serviço, com os objetivos de maior agregação de valor e de vínculos mais intensos com o mesmo.

Existem basicamente três mecanismos diferenciadores no processo de produção do serviço, que para Skaggs e Youndt (2004) são estes, respectivamente: a [1] co-produção do consumidor, que corresponde ao nível de esforços utilizados durante a produção do serviço; o [2] contato com o consumidor, relativo à interação que exerce no processo de produção da firma. Por fim, a [3] customização do serviço, já que as firmas de serviço diferenciam.

A diferença fundamental entre ‘Co-Criação de Valor’ e ‘Co-Produção de Valor’ é apresentada por Lusch e Vargo (2006a), onde co-produção representa um termo mais próximo da lógica de produto. Co-produção implica em fazer algo, gerando alguma unidade de saída. Por isso, na lógica de serviço, os consumidores são vistos como co-criadores de valor, um ajuste apontado em Vargo e Lusch (2008) durante o trabalho de refino das premissas fundacionais. Existem dois componentes fundamentais na co-criação de valor. A própria [1] ‘Co-Criação de Valor’, que representa a relação entre consumidor e empresa, onde “produtos são mecanismos de distribuição para a provisão de serviços”; e, a [2] ‘Co-Produção de Valor’, que acontece mediante investimentos compartilhados, atuação conjunta em *design*, produção compartilhada de bens, e “pode ocorrer com consumidores e qualquer outro parceiro na rede de valor” (Lusch & Vargo, 2006a, p.284). Portanto, entende-se que o termo co-criação é o mais apropriado porque o foco não é na unidade de saída, mas na interação do consumidor com a firma no desenvolvimento do serviço.

A literatura não é clara na diferenciação dos conceitos. Adota-se a co-criação como um termo mais amplo, que incorpora a co-produção, além de ser a terminologia da lógica do serviço. Co-produção é um rótulo representativo da lógica de produto, e se refere aos eventos de interação com o consumidor em que é gerada alguma unidade de saída. A co-produção ocorre quando o consumidor participa na elaboração de um produto. A co-criação é a interação com o consumidor no contexto da realização de um serviço. Com base em Prahalad e Ramaswamy (2004), foi desenvolvido o Quadro 4. O objetivo é relacionar tópicos que elucidem a co-criação, propiciando o entendimento da sua construção conceitual.

O conceito de Co-Criação.	O que a Co-Criação é?
	Criação compartilhada de valor desenvolvida entre a empresa e o consumidor.
	Permitir ao consumidor participação na co-construção da experiência de serviço.
	Definição conjunta de um problema e também da solução.
	Variedade de experiências.
	Experiência individualizada.
	Diálogo contínuo.
	Co-construção de experiências personalizadas.

Quadro 4 - Definição sistemática do conceito de Co-Criação.

Fonte: Do autor, com base em Prahalad e Ramaswamy (2004).

Uma das características centrais no processo da co-criação de valor se refere à alta qualidade dos processos interativos. Estes “permitem ao consumidor individual co-criar experiências únicas com a firma”, uma maneira de gerar valor, e vantagem competitiva à empresa (Prahalad & Ramaswamy, 2004, p.7). O valor é viável através de uma relação de dualidade criativa exercida em iniciativas sinérgicas que envolvem empresa e consumidor.

Salientam Slater e Olson (2000), que os relacionamentos entre vendedores e clientes/consumidores favorecem a empresa em conhecer necessidades latentes do consumidor. Esta relação é favorável para desenvolver ofertas antes que os concorrentes o façam, provendo serviço de maior valor agregado. Um co-desenvolvimento entre empresa e consumidor é fundamental porque o “valor é co-criado com o consumidor” (Vargo & Lusch, 2004a, p.4).

Para Prahalad e Ramaswamy (2003), o valor é uma tendência originada das ações de co-criação junto dos consumidores. Tem-se então, que a criação de valor, ou co-criação do valor, “é

definida em uma experiência de consumo específico”, exercida por consumidores individualmente (Prahalad & Ramaswamy, 2003, p.14).

Valor é oriundo da co-criação junto do consumidor, e para este tipo de criação de valor, empresas não apenas precisam ampliar bases de clientes, mas refinar as que possuem (Srivastava, Shervani, & Fahey, 1998). Refere-se a desenvolver e prover um serviço superior, o que constitui ativo intangível, a ser construído e protegido (Slater & Olson, 2000). O futuro do mercado, para empresas que desejam obter sucesso, implica em entender que é preciso co-criar, tendo em vista o desenvolvimento de “experiências únicas co-criadas com os consumidores” (Prahalad & Ramaswamy, 2004, p.12). O Quadro 5, apresenta algumas diferenças do mercado determinado pela firma em relação à concepção deste como um local de interação, onde existe a relação ativa entre empresa e consumidor.

O mercado interativo é configurado como um fórum à co-criação. Co-criação de valor, por sua vez, se dá quando um serviço superior é provido em congruência com a determinação de valor do cliente (Payne, Storbacka, & Frow, 2008, p.84). Trata-se de um conjunto de ações “para que os clientes continuem como clientes” (Berry, 2002, p.70). Destaca-se que nem sempre uma interação resulta em valor, portanto, co-criação e valor embora conceitos relacionados, não ocorrem necessariamente em todas as situações de contato no mercado.

O mercado como ALVO	O mercado como um FÓRUM
A firma e o consumidor estão separados.	A firma e o consumidor convergem.
O valor é criado pela firma em sua cadeia de valor.	O valor é co-criado em múltiplos pontos de interação.
A firma dissemina informações ao consumidor.	Os consumidores e as comunidades de consumidores também podem iniciar um diálogo entre eles.
Firmas definem quais segmentos de consumidores desejam servir, e os canais de distribuições a usar.	Consumidores escolhem a firma central e o ambiente interativo para as experiências da co-criação de valor.
As firmas extraem as receitas dos consumidores (os lucros oriundos de seu trabalho).	Os consumidores extraem os lucros das empresas (margem de lucro da empresa extraída pelo cliente).
Firmas determinam, definem e sustentam a marca.	A experiência é a marca. A marca é co-criada e envolta em experiências.

Quadro 5 - Comparação geral das diferenças do mercado como alvo ou como fórum.

Fonte: Do autor, adaptado de Prahalad e Ramaswamy (2004, p.13).

É importante relevar que um “novo ponto de vista é requerido, que permita aos clientes individuais ativamente co-construir suas próprias experiências de consumo através de interações personalizadas, assim co-criando valores únicos para si próprios” (Prahalad & Ramaswamy, 2003, p.12). Relacionados os processos de co-criação e co-produção, além das diferenças e convergências como alternativas à geração de valor, a seguir é provido um exemplo das atividades co-criadas em serviço. Trata-se do Ensino Superior Privado.

2.5 CO-CRIAÇÃO DE VALOR EM SERVIÇO COMPLEXO: O EXEMPLO DO ENSINO SUPERIOR PRIVADO

Diante do conjunto de premissas de orientação da Lógica do Serviço, a do consumidor na condição de co-criador de valor, é uma das mais relevantes. Justifica-se a afirmativa em decorrência de ser a co-criação a origem para a geração de valor. Em sua caracterização, o contexto do Ensino Superior Privado se mostra pertinente, já que não é uma solução unilateral, e na qual o cliente (aluno) responde por parte do desempenho para o sucesso (desempenho mínimo para aprovação, e em maior nível de relevância, capacitação ao exercício profissional futuro). Por não ser uma simples relação comercial, o caso é mais complexo e desafiador, e em certos casos, questionado se pode ser tratado por serviço. Diante do conceito do serviço como resultado de co-criação, e do aluno de ensino privado como pagador pela educação desejada, embora com certas características peculiares, é um serviço.

Foram coletadas para o propósito de esclarecer a co-criação de valor na educação, algumas entrevistas junto a docentes do Curso de Graduação em Administração de uma instituição particular de grande porte (Universidade), qual conta com mais de 2000 alunos no Bacharelado em Administração. Dos relatos colhidos em meados de 2010, foram selecionadas cinco considerações acerca das interações com alunos, identificando o entendimento do prestador direto do serviço (o docente), do que representa co-criar valor educacional. Cada contribuição será comentada em teor, cuja identificação genérica do relato é ‘professor’.

Professor-1: “*Envolver estudantes na gestão da aula, além de melhorar a qualidade do ensino, aumenta o nível de comprometimento e de responsabilidade dos estudantes*”. O relato inicial indica que no serviço, co-criação significa envolvimento para obtenção de qualidade, o que pode ser gerada através de comprometimento com os efeitos desejados da interação. Em outros termos, o engajamento do cliente é uma maneira de aumentar sua atenção ao contexto de

desenvolvimento do serviço, o que poderá aumentar a percepção de valor. De modo geral, o Marketing entende que a interação é a fonte diferencial do serviço.

Professor-2: “A postura que procuro desenvolver em sala de aula é capturar a atenção e o interesse do aluno pelo conteúdo, envolvendo-o de tal forma que consiga utilizar o conteúdo programático com suas atividades profissionais. Tal objetivo procura proporcionar a visibilidade prática dos conteúdos, em uso organizacional”. No segundo relato, o despertar interesse do cliente (neste caso, do aluno) é novamente referido. Todavia, personificar a oferta, provendo adequabilidade, entendimento e customização, se mostra estratégia ideal para que o cliente mantenha sua atenção e valorização ao serviço.

Professor-3: “A grande dificuldade é motivar o aluno, mas de forma que se mantenha a aprendizagem do aluno. Ou seja, tornar a aula participativa e interessante, porém, com impacto positivo na formação do aluno”. Participação também é relevante em co-criação. Para tanto, a motivação é um elemento importante na concepção do serviço. Quando o cliente está motivado, a tendência é que os resultados obtidos sejam mais perceptíveis, o que impacta tanto no nível de qualidade percebida, quanto da percepção de valor, que remete à satisfação.

Professor-4: “Penso que o modelo construtivista para educação traz envolvimento e maior compromisso de aprendizagem entre professor e aluno”. Envolvimento e compromisso são conceitos centrais em serviço. Quanto maior o envolvimento, maiores as chances do provedor do serviço bem delineado em efetuar as transações de troca.

Professor-5: “Esta parceria, envolvimento, é, sem dúvida, o melhor e mais profícuo caminho/espço na busca de um aprendizado comum aluno/professor. Possibilita a verdadeira troca de informações/conhecimento”. Neste depoimento, mostra-se a relevância do fluxo de informações em serviço. A interação entre prestador e demandante do serviço se torna uma faceta primordial para a maximização do valor percebido. Clientes informados buscam atributos nos serviços que justifiquem sua seleção dentre as alternativas viáveis.

Proporcionados alguns exemplos específicos para a co-criação de valor, tem-se que discutir a relação entre a percepção de desempenho (qualidade), com a satisfação do cliente. Neste sentido, a próxima etapa do estudo aborda alguns resultados da co-criação de valor.

2.6 DESEMPENHO PERCEBIDO E A OBTENÇÃO DA SATISFAÇÃO NO CONTEXTO DE SERVIÇO

Constata-se que “a elevação da orientação para o cliente resulta em programas de marketing mais significativos” (Im & Workman, 2004, p.126), e que somente firmas que constroem um forte e positivo relacionamento com os clientes podem desenvolver vantagem competitiva sustentável e atingir desempenho superior. Mencionam Sheth e Parvatiyar (2002), que as ações de relacionamento partem do entendimento dos clientes/consumidores.

Diante do construto ‘Desempenho Percebido’, entendido como conseqüente da ação de co-criação de valor, o trabalho de Debnath et al., (2007); apresenta uma série de considerações, com base no Modelo *Job Characteristics Model* (JCM). Divide-se o referido modelo em quatro tópicos centrais, sendo relevantes os indicadores dos ‘Estados Psicológicos Críticos’, que são três. O primeiro, a [1] Significação Experiencial, diz respeito à variedade, identidade e significância [ou valor] de tarefa. A Variedade de Tarefa se refere à variedade de habilidades através do escopo de serviço, e releva habilidades de ordem conceitual, humana e técnica. Identidade de Tarefa, para os autores, pode ser obtida em tarefas de maior relevância, como por exemplo, projetos compartilhados, etc. Significância de Tarefa, diz respeito ao orgulho associado ao sucesso co-criado. São valores de interesse e de utilidade. A [2] Responsabilidade Experimentada é referente ao conceito de Autonomia, e ao adequado processo de proporcionar que o cliente/consumidor participe ou não do processo de serviço. Trata-se de prover uma gama de escolhas. Deve ser consistente com metas e interesses do(s) cliente(s)/consumidore(s). Autonomia pode promover a motivação, o interesse e, engajamento assim como competência percebida. A interferência dos consumidores pode ocorrer nos níveis *Macro* (referente ao formato geral do serviço) e *Micro* (na escolha de possíveis combinações). Por fim, [3] Conhecimento dos Resultados, releva Avaliação e *Feedback*. São conceitos agregados, e que servem como orientação para melhorias futuras no provimento do serviço.

Argumentam Dwyer, Schurr e Oh (1987), que a extensão dos relacionamentos contribui à diferenciação de produto ou de serviço. A meta dos programas de relacionamento consiste em entregar ‘Satisfação’ ao cliente, superando aos concorrentes (Winer, 2001).

O construto satisfação em serviço pode ser uma conseqüência direta da co-criação de valor, ou ainda, um resultado indireto da co-criação de valor, após a percepção de um desempenho ou qualidade justa, ou superiores ao normal, durante o processo ou sucessivos processos de serviço. A

noção de satisfação dos consumidores vem sendo expandida, e releva o aumento dos contatos com os clientes (Winer, 2001). Bendapudi e Leone (2003, p.22), identificaram que “a ligação entre qualidade e satisfação com a firma é afetada através da participação do consumidor”. Embora não sejam elementos novos nos prospectos de mercado e na literatura de Marketing, a co-criação altera a relevância da satisfação, bem como a equiparação dos seus efeitos com os da Lealdade. O relacionamento antecede estes efeitos.

Satisfação é uma atitude específica e contextual (Athiyaman, 1997) e, configura uma conseqüência da co-criação de valor. É potencializada quando o consumidor percebe um desempenho superior. Para DeShields, Kara e Kaynak (2005), a satisfação resulta das expectativas do consumidor, atendidas ou superadas, através do provimento de um serviço.

Grace e O’Cass (2005), também compreendem a satisfação como resultante do desempenho esperado (desempenho percebido), ou diretamente do valor, obtido como resposta de serviço. Os consumidores desejam atendimento da firma na resolução dos seus desejos e necessidades, o que proporciona satisfação (Desields et al., 2005). A Lealdade transcende a Satisfação, mas não garante a continuidade dos serviços, isso porque, aspectos como custos podem restringir as opções do consumidor. Apresentados os conceitos centrais da SDL, segue a discussão das considerações finais acerca do assunto.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ‘Lógica Dominante do Serviço em Marketing’, uma alternativa teórica do entendimento da área, configura oportunidade para avanços bem como ao resgate de teorias de Marketing. A viabilidade proposta à convergência do pensamento da disciplina inspira na busca de refinamentos aos novos conceitos e também, para uma revisão geral desta arena de estudo, com vistas aos ajustes teóricos e uma espécie de reconstrução dos seus fundamentos.

Como pilar central da SDL, a idéia de trabalhar produto e serviço em conjunto, diferente das propostas residuais de serviço, como aquilo que produto não é. Integrar lógicas de produto e de serviço de maneira complementar consiste em retomar o entendimento, em especial do serviço, como uma atividade de marketing que, além de gerar valor adicional ao produto, serve como uma estratégia à construção de vantagem competitiva sustentável. O mercado como ambiente interativo, ou como um fórum de co-criação, coloca o consumidor no centro das atividades econômicas, como

o decisor de compras, além de entender que é neste cliente/consumidor que devem ser identificadas as oportunidades de negócio.

O modelo JCM é uma alternativa para identificação das necessidades dos clientes, assim como uma alternativa ao provimento de um serviço no qual o consumidor participe, tendo por base um resultado global, que durante o processo, pode se ajustar adequadamente às suas necessidades, detalhes e, características específicas desejadas. A co-criação de valor, por exemplo, se aplica em diversos tipos de serviço. Desde um tratamento médico onde o médico e o paciente identificam as alternativas de tratamento e, conjuntamente definem a melhor configuração, ou seja, dentre alternativas a melhor à obtenção dos resultados. Neste caso, quais remédios, período e até mesmo horário da medicação, podem ser ajustados com base nas melhores alternativas ao consumidor, evitando incômodos. No caso da educação superior, a co-criação guiada pelo JCM, se torna uma alternativa de valor em situações como, por exemplo, quando o objetivo do curso é determinado pela Universidade (ou pelo professor da disciplina) e os alunos (clientes/consumidores), participam na identificação das tarefas mais produtivas na elaboração dos planos de ação. Trata-se de uma política de aula permeada por um tipo de autonomia que, por ser conjuntamente estruturada, remete aos objetivos propostos.

Desempenho percebido foi identificado como um resultado da adequada estratégia de co-criação de valor, e pode configurar um resultado final ou ainda, uma moderadora da satisfação do consumidor. Satisfação, por sua vez, é resultado direto da co-criação de valor, ou é gerada por meio da percepção do valor. Em última instância, apesar de não relevado neste estudo, a consequência direta da satisfação é a lealdade, que por sua vez, exerce impacto na retenção, ou manutenção dos clientes, especialmente dos de maior valor à firma. Todavia, o entendimento da SDL é uma alternativa de investigação para novos e tradicionais estudantes da área de marketing, e seus reflexos ainda não são claros nos estudos de gestão como um todo. Apesar da necessidade de cautela, muitos autores estão desenvolvendo estudos com base no domínio do serviço, em especial através da premissa fundacional co-criação. Além de ampliar a análise da lealdade, o efeito do ‘boca-a-boca’ na co-criação requer novos estudos.

Estudos empíricos, além de refino conceitual, compõem a agenda das oportunidades para pesquisas futuras. Por exemplo, nos serviços médico e bancário, o trabalho de Auh *et al.* (2007), aborda a co-criação, mas não observa as demais premissas de orientação da SDL. Todavia, apesar da co-criação ser um dos conceitos ligados à SDL mais explorados, pouco se sabe sobre a relação desta com aspectos mais tradicionais, como por exemplo, experiência, *expertise*, e no caso escolar,

da aprendizagem colaborativa. São partes de um único conceito, ou são conceitos distintos? A co-criação, necessariamente releva estes termos, ou apenas é mais uma tentativa de entender a interação entre empresas e clientes/consumidores?

Apesar da SDL ainda representar uma ‘nova’ alternativa teórica, sua refutação parece improvável. Desde a publicação do artigo inicial de tal prerrogativa, inúmeros estudos foram desenvolvidos em busca de refinamentos, críticas ou conduzidos relevando seus preceitos. Apesar de elucidicações importantes, alguns elementos permanecem desconhecidos, como a relação entre os recursos utilizados no serviço e os quase sinônimos co-criação e co-produção.

Compete aos interessados na área de serviço em identificar as potencialidades e as problemáticas desta abordagem de Marketing. Tendo em vista as recentes discussões acerca dos direcionamentos e a crise da área, a SDL aponta uma alternativa de desenvolvimento. Como a literatura tradicional identifica o serviço como aquilo que o produto não é, este apelo por um novo entendimento de sua natureza serve como uma alternativa para novas idéias de ambos, acadêmicos e práticos.

Em virtude das dificuldades de mercado, onde produtos são muito similares quanto a atributos e preços, a diferenciação no provimento de um serviço, seja este de pré, de venda, ou de pós-venda, faz com que a diferenciação seja uma das alternativas à geração de valor. A possibilidade de um serviço proporcionar uma vantagem competitiva sustentável, e um atendimento superior ao da concorrência, faz do serviço uma atividade de caráter estratégico.

Por sua vez, e em vista do desenvolvimento de poucos trabalhos empíricos, a pesquisa em ambientes reais de mercado acerca da SDL, suas premissas e construtos, tornam atrativa a busca por comprovações ou remodelagens da lógica em seu conjunto. Como lembram Vargo e Lusch (2008), as oportunidades de pesquisa sobre o tema são potenciais, e as possibilidades de integração da área de marketing fazem da SDL um assunto relevante aos pesquisadores.

REFERÊNCIAS

- Alves, H., & Raposo, M. (2007). Conceptual Model of Student Satisfaction in Higher Education. *Total Quality Management*, 18(5), 571-588.
- Athiyaman, A. (1997). Linking Student Satisfaction and Service Quality Perceptions: The Case of University Education. *European Journal of Marketing*, 31(7), 528-540.

- Auh, S., Bell, S. J., Mcleod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-Production and Customer Loyalty in Financial Services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359-370.
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2001). How to Lose your Star Performer without Losing Customers, Too. *Harvard Business Review*, 104-112.
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*, 67, 14-28.
- Berry, L. L. (1987). Big Ideas in Services Marketing. *Journal of Services Marketing*, 1(1), 5-9.
- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services: Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 84-90.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1995). *Serviços de Marketing: Competindo Através da Qualidade*. (3a ed.). São Paulo: Maltese.
- Bolton, R. N. (2006). Foreword. In: Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (Editors). *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. New York: M. E. Sharpe, 9-11.
- Bolton, R. N., Grewal, D., & Levy, M. (2007). Six Strategies for Competing through Service: An Agenda for Future Research. *Journal of Retailing*, 83, 1-4.
- Chen, C., & Hughes, J., Jr. (2004). Using Ordinal Regression Model to Analyze Student Satisfaction Questionnaires. *Association for Institutional Research – AIR: IR Applications*, 1(1), 1-12.
- D'Avila, L. C.; Damacena, C.; Garrido, I. L. (2008). Valor de Marca na Nova Lógica de Serviços. *Anais do XXXII EnANPAD*. Rio de Janeiro: Anpad.
- Debnath, S. C., Tandon, S., & Pointer, L. V. (2007). Designing Business School Courses to Promote Student Motivation: An Application of the Job Characteristics Model. *Journal of Management Education*, 31(6), 812-831.
- Deshields, O. W., Jr., Kara, A., & Kaynak, E. (2005). Determinants of Business Student Satisfaction and Retention in Higher Education: Applying Herzberg's Two-Factor Theory. *International Journal of Education Management*, 19(2), 128-139.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2005). Service Branding: Consumer Verdicts on Service Brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 125-139.
- Im, S., & Workman, J. P., Jr. (2004). Market Orientation, Creativity, and New Product Performance in High-Technology Firms. *Journal of Marketing*, 68, 114-132.

- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006a) Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006b). *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. New York: M. E. Sharpe.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through Service: Insights from Service-Dominant Logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18.
- Payne, A. F., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2008). Co-Creating Brands: Diagnosing and Designing the Relationship Experience. *Journal of Business Research*.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the Co-Creation of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 83-96.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). The New Frontier of Experience Innovation. *MIT Sloan Management Review*, 12-18.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2002). Evolving Relationship Marketing into a Discipline. *Journal of Relationship Marketing*.
- Skaggs, B. C., & Youndt, M. (2004). Strategic Positioning, Human Capital, and Performance in Service Organizations: A Customer Interaction Approach. *Strategic Management Journal*, 25, 85-99.
- Slater, S. F., & Olson, E. M. (2000). Strategy Type and Performance: The Influence of Sales Force Management. *Strategic Management Journal*, 21, 813-829.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing*, 62, 2-18.
- 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. (2004b). The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10.
- Vargo, S. L., Lusch, R. F., & Morgan, F. W. (2006). Historical Perspectives on Service-Dominant Logic. In: Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (Editors). *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. New York: M. E. Sharpe, 29-42.
- Vargo, S. L., & Morgan, F. W. (2005). Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 42-53.

- Voss, R., Gruber, T., & Szmigin, I. (2007). Service Quality in Higher Education: The Role of Student Expectations. *Journal of Business Research*, 60, 949-959.
- Webster, F. E., Jr. (2006). Foreword. In: Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (Editors). *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. New York: M. E. Sharpe, 13-15.
- Winer, R. S. (2001). A Framework for Customer Relationship Management. *California Management Review*, 43(4), 89-105.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1995). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

SERVICE DOMINANT LOGIC IN MARKETING: STUDY OF THE CONCEPTS AND PREMISES APPLIED TO PRIVATE HIGHER EDUCATION FROM THE TEACHERS PERSPECTIVE

ABSTRACT

The present paper aims to develop a better theoretical understanding concerning Service Dominant Logic, proposed originally in 'Evolving to a New Dominant Logic for Marketing', by Vargo and Lusch (2004a). In this context, the product is a mechanism used in the provision of service. In other words, when used, the value of the product resides in the benefits of utility. Aspects of traditional tangibility (as the capacity to touch with hands) become secondary; the focus is the value provision. Among the central premises, the consumer's action is core to the co-creation of value. The market, arena of co-creation, generates interactive experience and benefits. In spite of the recognized worth of the original definition of service logic, since 2004, improvements have been developed concerning this orientation of 'new' logic. In this period, the proposers of the theory revised the eight Fundamental Premises (FPs) of 'Service Dominant Logic' (SDL) (Vargo & Lusch, 2004a). A ninth FP was added two years later (Vargo & Lusch, 2006a), and the tenth two years after that (Vargo & Lusch, 2008). Vargo and Lusch (2008) express their contributions throughout this period (provided through events and academic publications), which were used as a base for theoretical fittings and in the search of better conceptual terminology. The general understanding is that SDL is a potential way to revise the practices of Marketing, but caution is needed before accepting new concepts. The Private Higher Education was chosen as an example of the viability of SDL, deeper than just simple issues in this area.

Keywords: Service Dominant Logic, Fundamental Premises (FPs), Co-creation of Value, Private Higher Education.

Data do recebimento do artigo: 30/09/2011

Data do aceite de publicação: 15/12/2011