

MARKETING RELEVANCE
THROUGH MARKET THEORY

Stephen L. Vargo

*Shidler Distinguished Professor and Professor of Marketing at the
University of Hawai at Manoa.
ORCID: 0000-0002-2401-8358*

Received on:

06/21/2018

Approved on:

08/28/2018

Responsible Editor:

Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes

Evaluation Process:

Guest Paper

There have been numerous calls for more relevance in academic marketing, both for and by practitioners and for customers (e.g., Sheth and Sisodia 2006, Hunt 2018, Jaworski, Kohli, and Sahay 2000). It might seem that these calls signal the need for more applied research, based on real data and real-world problems. However, it seems to me that there has never before been such a plethora of empirical articles in marketing journals as there are presently and thus the problem must be much more basic.

Marketing research studies tend to be classified, especially in the United States, under the overlapping and somewhat incoherent rubrics of “quantitative,” “strategy,” and “consumer behavior.” The vast majority of these are empirical, using quantitative data to support hypothetical claims. In the former two categories, these data are usually real-world, secondary data and in the latter, they are often generated in laboratory settings or from surveys. In some parts of the world, there is more emphasis on qualitative research, often using real-world, case-study data. In short, there has been a heavy reliance on empirically-driven studies across all geographic areas. However, most of these articles have relatively little impact, at least as evidenced by citation counts, either in other academic journals or (especially) textbooks. So, what is missing?

What’s more, there seems to be an almost total disjunction between academic journals, what is taught in marketing courses, and what practitioners do. In fact, one needs to look no further than what is taught in the classroom to see there is a relevance problem. It is typically centered on a loosely coupled array of concepts more or less held together by a common focus on the construct of a *marketing mix*, exemplified by the *4Ps* (product, price, promotion and place). At the heart of the marketing mix is of course the product, conceptualized in terms of an output (ideally tangible) created by a firm. The *market* then represents the group of people who are

assumed to have some need for this output and the central aim of consumer behavior becomes the determination of how these people, based on their characteristics, can be segmented into sub-markets so that products can be properly positioned to be attractive to them. Presumably, strategy, pulls all of this together under the rubrics of segmenting, targeting, and positioning (STP). But can the normative concerns of strategy really be used to stitch together the components of the marketing mix, leading to relevant outcomes? There are exceptions to this simplified, product-centered and STP framework of course, but generally, it has been the dominant logic of not just marketing, but also business and economics. Competing organizing frameworks have had difficulty getting a foothold.

Partly for this reason, many scholars, including editors of elite marketing journals, increasingly pointed out the need for more conceptual articles (Ketchum and Hult 2018, Palmatier, Houston, and Hulland 1918, Yadav 2018) and they are probably correct to do so, at least in part. But, can more conceptual articles, by themselves, solve the problem of relevance? I doubt it. Rather, it seems to me that the problems are even more fundamental than that: (1) we are, at least partly, studying the wrong subject matter and (2) we have too little theory, at least of the right kind.

Products versus Value Creation

I suggest that part of the problem rests with the notion that markets are fundamentally about products; they are not and never have been. Clearly, products are often exchanged. However, they are not the *purpose* of the exchange. Goods just represent exchange devices that help create what Baldwin (2008) calls *thin crossing points*, the virtual venues that allow two actors to reciprocally pass their applied skills to each other in order to mutually provide input into something each is trying to

accomplish in their lives—i.e., benefit, value. They are *boundary objects* between two institutionally demarcated spheres of responsibility—for example, production and use. That is, the market is about actors, often identified as “firms” and “customers” reciprocally enriching each other’s lives. To be sure, products, and the other, ancillary Ps are important, but does anyone really believe that marketing is fundamentally just about manipulating these variables to establish positioning for some existing target market segment? Does it capture what successful firms really see themselves doing?

The suggestion of a contrary position to a product-centered logic is of course not entirely new. Many scholars have questioned academic marketing’s dominant logic (e.g., Sheth and Sisodia 2006, Van Waterschoot and Van den Bulte 1992) and Levitt (1960) scolded marketing’s myopic focus on the product over 50 years ago. Interestingly, his *Harvard Business Review* article, arguably the most-cited marketing article in history, is still being used today in marketing classes around the world. I use it in my own marketing management classes and find that the students quite easily “get it,” agreeing that product-centric thinking is flawed. However, once doing so, they migrate back to a discussion of markets in terms of products. Why? The answer has traditionally lain in the lack of an accepted, or at least acceptable, alternative understanding of the role of products and the purpose of economic.

However, the tide seems to be shifting to a *value-creation* model, in which it is becoming recognized that it is not the output of the firm that is the critical focus; rather, it is the *benefit* experienced by customers – that is, value creation (Vargo, Maglio, and Akaka 2008). Also increasingly, it is becoming recognized that this *value is cocreated* (Vargo and Lusch 2008, Prahalad and Ramaswamy 2004), not just by the firm or the beneficiary (e.g., customer) or even the firm and the beneficiary but, more

generally, by the beneficiary and a whole host of other, market-facing, public, and private actors. From this perspectives, goods become understood in terms of facilitating devices for value cocreation, rather than carriers of value.

Marketing versus Markets

As I have argued elsewhere (Vargo 2007), academic marketing has been trying to be an applied science without a sufficient basic-science foundation (see also Arndt 1985). That is, we are trying to teach normative *marketing* without a clear understanding of *markets*, how they are formed, and how they function. This might seem odd but, as Venkatesh, Penaloza, and Fuat (2006) have point out, “the market is everywhere and nowhere in marketing.” The reasons for this are that (1) marketing, as a normative science, is built on a positive economics foundation that is itself built on Smith’s (1776 [1904]) normative conceptualization of national wealth creation and (2) we assume that economic science is grounded in an understanding of the market. However, as North (1977), a Nobel Laureate in economics science, tells us, economics has not studied the market either. Thus, what is needed is a *theory of the market*.

The Need for Holistic, Explanatory Theory

Overriding all of the concerns about subject matter is an even more fundamental one: marketing is characterized by a *near dearth of theory* or, more accurately, a dearth of general or overarching, or grand theory, even though there are some *midrange and micro-level theories*. Theory plays several roles in any science. Most often the primary task is seen as *prediction* (Hunt 2010) but this is not its only role and might not even be possible in all cases (see Vargo and Lusch 2017). As important, if not

more so, theory ties together more basic elements – e.g., lawlike generalizations, sub theories, and insights and provides *explanation*. Thus, higher-level theory has the potential of establishing and solidifying the nomological network associated with a subject matter – in this case, the market – for subsequent application, that is, *marketing*.

Service-Dominant Logic: An Example of the Role of Theory

When I was doing the groundwork for what became to be known as service-dominant (S-D) logic in the mid 1990s, I had no clear vision of turning it into grand theory development, nor do I believed did Bob Lusch when we later joined our efforts (though Bob did have a long-standing interest in a general theory of marketing). The initial quest was more concern with (1) making sense of the goods vs services divide and (2) questioning whether or not goods (products) were the proper focus for understanding the market or marketing. However, with the input from hundreds of scholars from around the world, S-D logic has morphed into something much more; a holistic and integrated, metatheoretical framework that is, arguably, potentially generalizable across, not only market and marketing phenomena, but also other social, value-cocreating activities. While Bob and I have never claimed full theory status, others have suggested that S-D logic has achieved, or is close to achieving, that position (e.g., Benoit et al. 2017).

At the heart of the S-D logic model is the concept of *service*, conceptualized in terms of one actor using its resources for another actor's (or its own) benefit. The purpose of this reciprocal service exchange is *value cocreation*,

benefit, conceptualized in terms of *viability*, or *wellbeing* for a focal actor created through contributions of multiple actors. This is a much more encompassing of value than the traditional and more restrictive, good-for-goods or good-for-money conceptualizations.

S-D logic has taken several important turns (Vargo and Lusch 2017) since the publishing of its initial article (Vargo and Lusch 2004). These have been aimed at the refinement and addition of core concepts, especially institutions and service ecosystems and the refinement of foundational premises (FP). The current version of S-D logic comprises just *five axioms* (Table 1) and a simple narrative: *Value cocreation* takes place through *social and economic actors, integrating resources* and reciprocally *exchanging service*, coordinated by endogenously generated, shared *institutions* and *institutional arrangements*, forming *service ecosystems*, which provide the context for future value creation through service exchange through resource integration. Institutions, as used here, are shared, often taken from granted, norms, rules, symbol, and other coordinating heuristics (Vargo and Lusch 2016, Scott 2008) and institutional arrangements are interrelated sets of intuitions. While parsimonious, it is a narrative that has found widespread applicability, including marketing subdisciplines such as branding, consumer culture theory, social marketing, and customer/actor engagement, to name a few. It has also found acceptance in many, diverse non-marketing, business-focused (sub)disciplines, such as information technology, hospitality management, and human resources, as well as non-business areas, such as civil engineering, healthcare, the arts, and library science (for a more comprehensive list and sources, see Vargo and Lusch 2017).

Table 1 - The Axioms of Service-Dominant Logic

PREMISE		EXPLANATION/JUSTIFICATION
A1	Service is the fundamental basis of exchange.	The application of operant resources (e.g., knowledge and skills), "service" is the basis for all exchange. Service is exchanged for service.
A2	Value is always cocreated by multiple actors, including the beneficiary	Implies value creation is interactional and combinatorial.
A3	All economic and social actors are resource integrators	Implies the context of value creation is networks of networks (resource-integrators).
A4	Value is always uniquely and phenomenological determined by the beneficiary	Value is idiosyncratic, experiential, contextual, and meaning laden.
A5	Value cocreation is coordinated through actor-generated institutions and institutional arrangements	Institutions provide the glue for value cocreation through service-for service exchange

It is important to understand that, while S-D logic is metatheoretical and thus, by definition, represents a high level of abstraction, it nonetheless is applicable to all levels of aggregation. That means that the S-D logic narrative can be used to explain individual, dyadic, organizational, "industry," or societal level value cocreation as seen from various levels of aggregation (see Vargo and Lusch 2017 for a more detailed discussion of levels of abstraction and aggregation). In fact, as Chandler and Vargo (2011) point out, to understand phenomena at one level of aggregation, it is necessary to *zoom in and zoom out* to observe them from the actor-to-actor interactions and institutional contexts that are apparent from other levels. While S-D logic represents a higher level of abstraction, Vargo and Lusch (2017) have called for more midrange and micro-foundational research. This is because metatheory, while essential, for reasons stated, cannot be directly tested and applied.

The accommodativeness and applicability of S-D logic can be seen in a recent stream of related research. Vargo, Wieland, and

Akaka (2015) used S-D logic to reframe innovation, both in technology and in markets. The process was to reconcile the respective literatures with S-D logic's institutional and ecosystems, metatheoretical framework. Then, in Wieland, Hartmann, and Vargo (2017), these reconciliations were extended to include business model innovation. Part of that reconciliation process can be seen in Table 2. These reconciliations accomplish several things. First, they provide a common, single theoretical framework, which allows the various individual frameworks and literatures to inform each other, potentially extending each. Second, at least in this instance, they afford a fractal, institutionally based model of value cocreation. That is, the metatheoretical narrative of S-D logic can be seen, not only similarly explaining each of the three areas of interest at a meso level of aggregation (i.e., technological, market, and business model innovation), but also as explaining how they jointly and interactively lead to value cocreation. This fractal model is depicted in Figure 1.

Table 2 - Technology, Market & Business Models Innovation: A Partial Reconciliation

Technological Innovation	Market Innovation	Business Models Innovation	S-D Logic
Tech as useful knowledge; (Mokyer, 2002)	Market practices and performativity (Kjelberg and Helgesson 2006; 2007; Arauho and Spring 2006)	Seek to explain how value is created (not just how captured) (Zott et al., 2011)	Service Exchange
Duality of Technology; (Orlikowsky, 1992)	Market as institutionalized solutions (Vargo and Lusch 2014)	The "institutional logic" of the firme (e.g., Thomton et al., 2012))	Institutionalization
Combinatorial Evolution (Arthur, 2011)	Interpretive Flexibility; (Princh and Bijker, 1984)	Business model innovation (Chesbrough, 2007) Emphasize a system-level, holistic approach	Resource Integration/ eco-systems
Enables increased density within value constellations (Normann, 2001)	Facilitation of exchange through "institutional arrangements" (Loasby, 2000)	Cocreation through firm and partner(s) activities (Zott et al., 2011)	Value cocreation

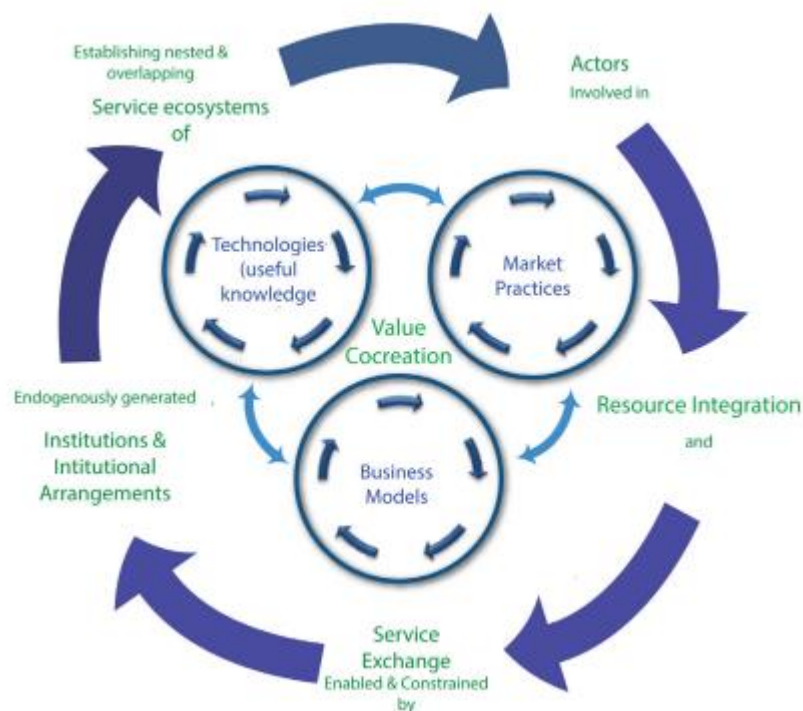


Figure 1 - A Fractal Model of Value Cocreation
Source: Weiland, Hartmann, and Vargo (2017)

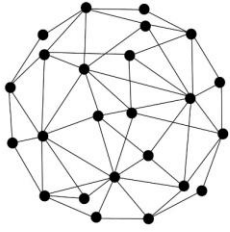
The use of S-D logic in the above does not suggest that it holds any inherent, privileged position as an overarching theoretical framework, though no other contenders for that role immediately come to mind. Rather, it is discussed here to demonstrate the potential theoretical elegance and integrative potency of grand theory. Over 60 years ago, Wroe Alderson (1957 p. 69), whom many feel was the greatest marketing academic of all time, proclaimed "What is needed is not an interpretation of the utility created by marketing, but a marketing interpretation of the whole process of creating utility [value creation]." Hopefully, as it seems, based on its increasing acceptance, not only in marketing but beyond, S-D logic represents an advancement in that direction.

Either way, the need for more grand theory development remains. I suggest that it is only through its development that empirical research can become more relevant. That is, only through overarching and unifying theory can the bits and pieces of what we think we know from empirical investigation be synthesized into a more holistic understanding of the market. In doing so, it affords the potential of allowing midrange theories from various subdisciplines to inform and reinforce each other and to reveal tensions and paradoxes that require further investigation, thus creating more robust exhalations of market-related phenomena. This more cohesive and better validated nomological foundation can, in turn, lend itself to defining more relevant market-informed, normative theory of marketing for practitioners.

References

- Alderson, Wroe. 1957. *Marketing Behavior and Executive Action*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Arndt, Johan. 1985. "Making marketing science more scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors and Puzzel Solving." *Journal of Markeitng* 49 (Sum):11-23.
- Baldwin, C. Y. 2008. "Where Do Transactions Come From? Modularity, transactions, and the Boundaries of Firm." *Industrial and Corporate Change* 17 (1):155-195.
- Benoit, Sanine, Katrin Scherschel, Zelala Ates, Linda Nasr, and Jay Kandampully. 2017. "Showcasing the Diversity of Service Research: Theories, Methods, and Sucess of Service Articles." *Journal of Service Management* 28 (5):810-36.
- Chandler, J. D., and S. L. Vargo. 2011. "Contextualization and value-in-context: How context frames exchange." *Marketing Theory* 11 (1):35-49. doi: 10.1177/14705931110393713.
- Hunt, S. D. 2018. "Advancing marketing strategy in the marketing discipline and beyond: from promise, to neglect, to prominence, to fragment (to promise?)." *Journal of Markeitng Management* 34 (1-2):16-51.
- Hunt, S.D. . 2010. *Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Jaworski, Bernard J., Ajay K. Kohli, and Arvind Sahay. 2000. "Market-Driven Versus Driving Markets." *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (1):45-54.
- Ketchum, D, and Hult G. T. M. 2018. "Marketing and Organization Theory: Opportunities for Synergy." *Journal of the Academy of Marketing Science* 39 (5):1-3.
- Levitt, Theodore 1960. "Marketing Myopia." *Harvard Business Review* 38 (July-August):45-56.

- North, D. C. 1977. "Markets and Other Allocation Systems in History: The Challenge of Karl Polanyi." *Journal of European Economic History* 6:701-16.
- Palmatier, R. W., M. B. Houston, and J. Hulland. 1918. "Purpose, Process, and Structure." *Journal of the Academy of Marketing Science* 46 (1):1-5.
- Prahalad, C.K. , and V. Ramaswamy. 2004. "Co-creation experiences: the next practice in value creation." *Journal of Interactive Marketing* 18 No. 3:5-14.
- Scott, W. R. . 2008. *Institutions and organizations: Ideas and interests*. Los Angeles: Sage.
- Sheth, J.N., and Rajendra S. Sisodia, eds. 2006. *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future*. Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Smith, Adam. 1776 [1904]. *An Inquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. London: Methuen.
- Van Waterschoot, Walter, and Christophe Van den Bulte. 1992. "The 4P classification of the marketing mix revisited." *The Journal of Marketing*:83-93.
- Vargo, S. L., and R. F. Lusch. 2008. "Service-dominant logic: continuing the evolution." *Journal of the Academy of Marketing Science* (36(1)):1-10.
- Vargo, S. L., H. Wieland, and M. A. Akaka. 2015. "Institutions in innovation: a service ecosystems perspective." *Industrial Marketing Management* 44 (1):63-72.
- Vargo, S.L. , and R. F. Lusch. 2017. "Service-Dominant Logic for 2025." *International Journal of Research in Marketing* 34 (1):46-67.
- Vargo, S.L., and R.F. Lusch. 2016. "Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic." *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Vargo, Stephen L., and Robert F. Lusch. 2004. "Evolving to a New Dominant Logic in Marketing." *Journal of Marketing* 68 (Jan):1-17.
- Vargo, Stephen L. . 2007. "On a Theory of Markets and Marketing: From Positively Normative to Normatively Positive." *Australasian Marketing Journal* 15 (1):53-60.
- Vargo, Stephen L., Paul P. Maglio, and Melissa Archpru Akaka. 2008. "On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective." *European Management Journal* 26 (3):145-152. doi: 10.1016/j.emj.2008.04.003.
- Venkatesh, Alladi, Lisa Penalosa, and Firat Fuat. 2006. *The Market as a Sign System and the Logic of the Market, The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Wieland, Heiko, Nathaniel N. Hartmann, and Stephen L. Vargo. 2017. "Business models as service strategy." *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi: 10.1007/s11747-017-0531-z.
- Yadav, Manjit S. 2018. "Making Emerging Marketing Phenomena a Research Priority." *Journal of the Academy of Marketing Science* 46 (3):361-65.



**A RELEVÂNCIA DO
MARKETING PELO PRISMA DA
TEORIA DE MERCADO**

Stephen L. Vargo

*Shidler Distinguished Professor and Professor of Marketing at the
University of Hawai at Manoa.*

ORCID: 0000-0002-2401-8358

Recebido em:

21/06/2018

Aceito em:

28/08/2018

Editor Responsável:

Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes

Processo de Avaliação:

Artigo convidado

Tem havido inúmeros pedidos por mais relevância no marketing acadêmico, tanto para e por profissionais quanto para consumidores (por exemplo, Sheth & Sisodia, 2006; Hunt, 2018; Jaworski, Kohli, & Sahay, 2000). Pode parecer que que esses pedidos sinalizam a necessidade de mais pesquisas aplicadas, baseadas em dados reais e problemas do mundo real. Entretanto, parece-me que nunca houve uma quantidade tão expressiva de artigos empíricos nas revistas acadêmicas de marketing quanto atualmente e, portanto, o problema deve ser muito mais de base.

A pesquisa em marketing tende a ser classificada, principalmente nos Estados Unidos, sob as rubricas sobrepostas, de alguma forma incoerentes, de “quantitativa”, “estratégia” e “comportamento do consumidor”. A grande maioria dessa pesquisa é empírica, usando dados quantitativos para apoiar alegações hipotéticas. Nas duas primeiras categorias, esses dados, geralmente, são do mundo real, dados secundários e, no último caso, são frequentemente dados gerados em ambientes de laboratório ou vindos de *surveys*. Em algumas partes do mundo, há maior ênfase na pesquisa qualitativa, frequentemente usando-se dados de estudos de caso do mundo real. Em resumo, tem havido uma forte confiança nos estudos de cunho empírico em todas as áreas geográficas. No entanto, a maioria desses artigos tem um impacto relativamente pequeno, pelo menos isso é evidenciado pelas contagens de citações, seja em outros periódicos acadêmicos ou (especialmente) em livros didáticos da área. Então, o que é que está faltando?

Além disso, parece haver uma disjunção quase total entre os periódicos acadêmicos, o que é ensinado nos cursos de marketing e o que os profissionais fazem. De fato, não precisamos procurar além do que é ensinado na sala de aula para verificarmos que há um problema de relevância. O ensino é tipicamente centrado em uma matriz

frouxamente fixada de conceitos mais ou menos mantidos juntos por um foco comum na construção de um *mix de marketing*, exemplificado pelos 4Ps (produto, preço, promoção e lugar). No coração do marketing mix está, naturalmente, o produto, conceituado em termos de uma saída (idealmente tangível) criada por uma empresa. O mercado representa então o grupo de pessoas que, supostamente, têm alguma necessidade dessa produção e o objetivo central do comportamento do consumidor torna-se a determinação de como essas pessoas, baseando-se em suas características, podem ser segmentadas em submercados, para que os produtos possam ser devidamente posicionados para ser atraente para elas. Presumivelmente, a estratégia reúne tudo isso sob as rubricas de segmentação, alvo e posicionamento (SAP). Entretanto, as preocupações normativas da estratégia podem realmente serem usadas para unir os componentes do mix de marketing, conduzindo a resultados relevantes? Há exceções a essa estrutura simplificada, centrada no produto e em SAP, mas, em geral, esta tem sido a lógica dominante não apenas do marketing, mas também dos negócios e da economia. Estruturas de organização competitivas têm tido dificuldade em se firmar.

Em parte por essa razão, muitos estudiosos, incluindo a elite dos editores de revistas de marketing, apontaram, cada vez mais, a necessidade de haver mais artigos conceituais (Ketchum & Hult, 2018; Palmatier, Houston & Hulland, 1918; Yadav, 2018) e eles, provavelmente, estão corretos em fazê-lo, pelo menos em parte. Porém, artigos mais conceituais, por si só, podem resolver o problema da relevância? Eu duvido. Pelo contrário, parece-me que os problemas são ainda mais fundamentais do que isso: (1) estamos, pelo menos em parte, estudando o assunto errado e (2) temos muito pouca teoria, pelo menos do tipo certo.

Produto *versus* Criação de Valor

Eu sugiro que parte do problema repousa na noção de que os mercados são fundamentalmente sobre produtos; eles não são e nunca foram. Claramente, os produtos são frequentemente trocados. No entanto, eles não são o propósito da troca. Os bens representam apenas dispositivos de troca que ajudam a criar o que Baldwin (2008) chama de “pontos de passagem”, os locais virtuais que permitem que dois atores passem reciprocamente suas habilidades aplicadas uns para os outros, a fim de fornecerem informações em algo que cada um está tentando realizar em suas vidas, como, por exemplo, benefício e valor. São objetos de fronteira entre duas esferas de responsabilidade institucionalmente demarcadas, por exemplo, produção e uso. Ou seja, o mercado trata de atores, muitas vezes identificados como “empresas” e “clientes”, enriquecendo reciprocamente as vidas uns dos outros.

Para ter certeza, os produtos e os outros Ps auxiliares são importantes, mas alguém realmente acredita que o marketing é essencialmente apenas questão de manipular essas variáveis para estabelecer um posicionamento para algum segmento de mercado-alvo existente? O marketing captura o que as empresas de sucesso realmente vêm fazendo?

A sugestão de uma posição contrária a uma lógica centrada no produto não é nova, naturalmente. Muitos estudiosos fizeram uma pergunta dominante sobre marketing acadêmico (por exemplo, Sheth & Sisodia, 2006; Van Waterschoot & Van den Bulte, 1992) e Levitt (1960) criticou o foco do marketing no produto há mais de 50 anos. Curiosamente, este seu artigo da *Harvard Business Review*, indiscutivelmente o artigo de marketing mais citado na história, ainda está sendo usado hoje em marketing em todo o mundo. Eu o uso em minhas aulas de gestão de marketing e acho que os alunos conseguem entendê-lo facilmente,

concordando que o pensamento centrado não é falho. No entanto, uma vez feito isso, eles voltam para a discussão de mercado em termos de produtos. Por que? A resposta tradicionalmente reside na falta de um entendimento alternativo aceito, ou pelo menos, no entendimento do papel dos produtos e da economia.

Entretanto, a maré parece estar mudando para um modelo de criação de valor, no qual está se tornando reconhecido que não é a saída da empresa o foco crítico; em vez disso, é o benefício experimentado pelos clientes – isto é, a criação de valor (Vargo, Maglio, & Akaka, 2008). Também, cada vez mais, está sendo reconhecido que esse valor é cocriado (Vargo & Lusch, 2008, Prahalad & Ramaswamy, 2004), não apenas pela empresa ou pelo beneficiário (por exemplo, cliente) ou mesmo pela empresa e pelo beneficiário, mas pelo beneficiário e toda uma série de outros atores voltados para os mercados públicos e privados. A partir dessas perspectivas, os bens passam a ser compreendidos em termos de facilitação de dispositivos para cocriação de valor, em vez de meros portadores de valor.

Marketing *versus* Mercados

Como argumentei em outro lugar (Vargo 2007), o marketing acadêmico tenta ser uma ciência aplicada sem uma base científica suficiente (ver também Arndt, 1985). Ou seja, estamos tentando ensinar marketing normativo sem uma compreensão clara dos mercados, como eles são formados e como funcionam. Isso pode parecer estranho, mas, como Venkatesh, Penaloza e Fuat (2006) apontam, “o mercado está em toda parte e em nenhum lugar no marketing”. As razões para isso são que (1) o marketing, como ciência normativa, é construído sobre uma fundamentação econômica positiva, a qual é construída sobre a conceituação normativa de Smith (1776 [1904]) da criação de riqueza nacional e (2) assumimos

que a ciência econômica está fundamentada em uma compreensão do mercado. Entretanto, como North (1977), ganhador do Prêmio Nobel de Economia, nos diz, a economia também não estudou o mercado. Assim, o que é necessário é uma teoria do mercado.

A Necessidade de uma Teoria Explanatória e Holística

Ignorar todas as preocupações sobre o assunto é uma preocupação ainda mais fundamental: o marketing é caracterizado por uma quase escassez de teoria ou, mais precisamente, uma carência de teoria geral ou abrangente, ou grande teoria, mesmo que haja algum nível intermediário e um micronível de teorias. A teoria desempenha vários papéis em qualquer ciência. Na maioria das vezes, sua tarefa principal é vista como previsão (Hunt 2010), mas esse não seria seu único papel e pode nem mesmo ser possível em todos os casos (ver Vargo e Lusch, 2017). Tão importante quanto, se não mais, a teoria une elementos mais básicos, por exemplo, generalizações legais, subteorias e *insights* e, dessa forma, fornece explicação. Assim, a teoria de nível superior tem o potencial de estabelecer e solidificar a rede nomológica associada a um assunto – neste caso, o mercado – para a aplicação subsequente, ou seja, o marketing.

Lógica do Serviço Dominante – Um Exemplo do Papel da Teoria

Quando eu fazia as bases para o que se tornou conhecido como “lógica de serviço dominante” (S-D), em meados da década de 1990, eu não tinha uma visão tão clara de que poderia transformá-la em grande desenvolvimento da teoria, nem acreditava que eu e Bob Lusch fôssemos unir esforços (embora Bob tenha um interesse de longa data em uma teoria geral do marketing). Em nossa busca

inicial, nos preocupamos mais com (1) compreender a divisão entre bens e serviços e (2) questionar se os bens (produtos) eram ou não o foco apropriado para entender o mercado ou o marketing. No entanto, com a contribuição de centenas de acadêmicos de todo o mundo, a lógica S-D se transformou em algo muito maior, em uma estrutura metateórica holística e integrada, que é, possivelmente, generalizável, não apenas nos fenômenos de mercado e de marketing, mas também em outras atividades sociais cocriadoras de valor. Embora Bob e eu nunca tenhamos reivindicado o *status* de teoria completa, outros sugeriram que a lógica S-D alcançou, ou está perto de alcançar, essa posição (por exemplo, Benoit et al., 2017). No coração do modelo da lógica S-D, está a ideia de serviço, conceituado em termos de um ator que usa seus recursos para o benefício de outro ator (ou para o seu próprio). O propósito dessa troca de serviço recíproca é a cocriação de valor, de benefício, considerado em termos de viabilidade ou bem-estar para um ator focal criado por meio de contribuições de múltiplos atores. Este valor é muito mais abrangente do que as conceituações tradicionais e mais restritivas, boas apenas para mercadorias ou com boa relação custo-benefício.

A lógica S-D tomou vários rumos importantes (Vargo & Lusch, 2017) desde a publicação de seu artigo inicial (Vargo & Lusch, 2004). Estes rumos têm visado o refinamento e adição de outros conceitos centrais, especialmente instituições e ecossistemas de serviços e o refinamento de premissas fundamentais (PF). A versão atual da lógica S-D compreende apenas cinco axiomas (Tabela 1) e uma narrativa simples: a cocriação de valores ocorre por meio de atores sociais e econômicos, integrando recursos e trocando serviços reciprocamente, coordenados por instituições e arranjos institucionais gerados endogenamente e compartilhados, formando ecossistemas de serviços, que fornecem o contexto para a futura criação de valor, por meio da troca de serviços

e pela integração de recursos. As instituições, como usadas aqui, são compartilhadas, muitas vezes tomadas como garantidas, de acordo com normas, regras, símbolos e outras heurísticas de coordenação (Vargo & Lusch, 2016; Scott, 2008), sendo os arranjos institucionais conjuntos inter-relacionados de intuições. Embora parcimoniosa, essa é uma narrativa que encontrou ampla aplicabilidade, incluindo subdisciplinas de marketing como *branding*, teoria da cultura de consumo, marketing social

e engajamento de clientes/atores, para citar apenas alguns. Esse conceito também encontrou aceitação em diversas (sub)disciplinas não relacionadas a marketing, voltadas para os negócios, como tecnologia da informação, gestão de hospitalidade e recursos humanos, além de áreas não comerciais, como engenharia civil, saúde, artes e biblioteconomia (para uma lista e fontes mais abrangentes, consulte Vargo & Lusch, 2017).

Tabela 1 - Axiomas da Lógica Dominante do Serviço

PREMISSA		EXPLANAÇÃO/JUSTIFICATIVA
A1	Serviço é a base fundamental de troca.	A aplicação de recursos operantes (por exemplo, conhecimento e habilidades), “serviço” é a base para todas as trocas. O serviço é trocado por serviço.
A2	Valor é sempre cocriado pelos múltiplos atores, incluindo os beneficiários.	Implicar criação de valor é interacional e combinatório.
A3	Todos os atores econômicos e sociais são integradores de recursos.	Implicar o contexto de criação de valor é a rede de contatos das redes de contatos (integradores de recursos).
A4	Valor é sempre única e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário.	O valor é idiossincrático, experiencial, contextual e significativo.
A5	A cocriação de valor é coordenada por meio de instituições geradas por atores e arranjos institucionais.	Instituições fornecem a “cola” para a cocriação de valor, por meio da troca serviço-por serviço.

É importante entender que, embora a lógica S-D seja metateórica e, portanto, por definição, represente um alto nível de abstração, ela é aplicável a todos os níveis de agregação. Isso significa que a narrativa da lógica S-D pode ser usada para explicar a cocriação de valores individuais, diádicos, organizacionais, industriais ou sociais, em vista de vários níveis de agregação (ver Vargo & Lusch, 2017, para uma discussão mais detalhada dos níveis de abstração e agregação). De fato, como Chandler e Vargo (2011) apontam, para entender os fenômenos em um

nível de agregação, é necessário ampliar e diminuir o *zoom* para observá-los a partir das interações ator-ator e dos contextos institucionais que são aparentes em outros níveis. Como a lógica S-D representa um nível mais alto de abstração, Vargo e Lusch (2017) vêm solicitando mais pesquisas de fundação em médio e micro níveis. Isso ocorre porque a metateoria, embora essencial, por razões já declaradas, não pode ser diretamente testada e aplicada.

A capacidade de acomodação e a aplicabilidade da lógica S-D podem ser vistas

em um fluxo recente de pesquisas relacionadas. Vargo, Wieland e Akaka (2015) usaram a lógica S-D para reformular a inovação, tanto na tecnologia quanto nos mercados. O processo consiste em conciliar as respectivas literaturas com os sistemas institucionais e ecossistêmicos da lógica S-D, em enquadramento metateórico. Então, no trabalho de Wieland, Hartmann e Vargo (2017), essas reconciliações foram estendidas para incluir a inovação dos modelos de negócios. Parte desse processo de reconciliação pode ser visto na Tabela 2. Essas reconciliações realizam várias coisas. Primeiro, elas fornecem uma estrutura teórica única e comum, o que permite que as várias estruturas

e literaturas individuais se informem mutuamente, potencialmente estendendo cada uma delas. Em segundo lugar, pelo menos neste caso, as reconciliações oferecem um modelo fractal e institucional de cocriação de valor. Ou seja, a narrativa metateórica da lógica S-D pode ser vista não apenas na explicação do formato semelhante de cada uma das três áreas de interesse em um nível meso de agregação (ou seja, inovação tecnológica, de mercado e de modelo de negócios), mas também explicando como sua junção e interatividade levam à valorização da cocriação. O modelo fractal é representado na Figura 1.

Tabela 2 - Tecnologia, Mercado e Modelo Inovativo de Negócios: Uma reconciliação parcial

Inovação Tecnológica	Inovação de Mercado	Inovação de Modelo de Negócios	S-D Logic - Lógica Dominante do Serviço
Tecnologia como conhecimento útil (Mokyer, 2002)	Práticas e performatividade de mercado (Kjelberg and Helgesson, 2006; 2007; Araujo and Spring, 2006)	Deseja explicar como o valor é criado (não apenas como é capturado) (Zott et al., 2011)	Troca de serviço
Dualidade da tecnologia (Orlikowsky, 1992) Construção social da tecnologia (Princh and Bijker, 1984)	Mercados como soluções insitucionalizadas. (Vargo and Lusch, 2014)	A lógica institucional da empresa. (ex.: Thomson et al., 2012)	Institucionalização
Evolução combinatória (Arthur, 2011)	Flexibilidade interpretativa (Princh and Bijker, 1984)	Inovação do modelo de negócio (Chesbrough, 2007) Enfatiza um nível e sistema, abordagem holística (Zott et al., 2011)	Integração de recursos/ ecossistemas
Permite densidade crescente dentro da constelação de valores (Normann, 2001)	Facilitação das trocas por "arranjos institucionais" (Loasby, 2000)	Cocriação por meio de atividades de empresa e parceiro(s) (Zott et al., 2011)	Cocriação de valor

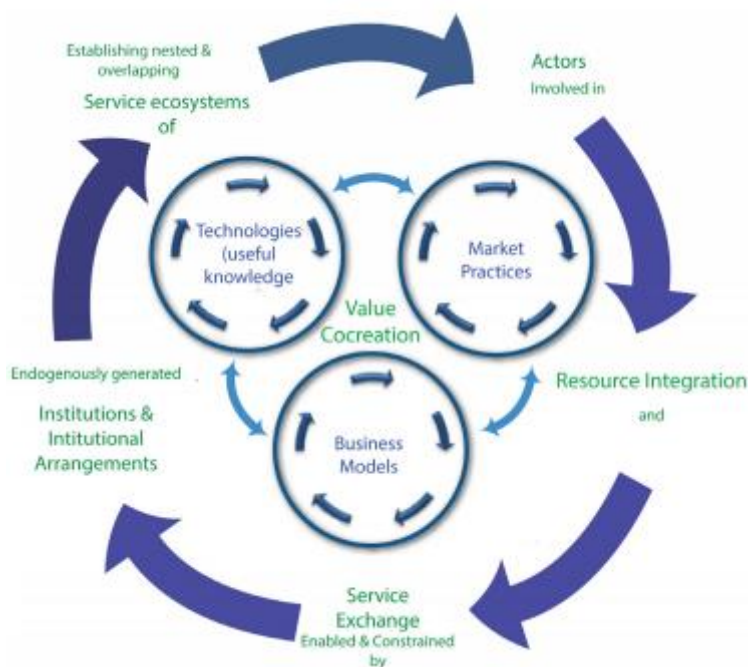


Figura 1 - Modelo fractal de cocriação de valor

Fonte: Weiland, Hartmann e Vargo (2017)

O uso da lógica S-D acima não sugere que ela tenha qualquer posição inerente e privilegiada como um arcabouço teórico abrangente, embora nenhum outro candidato a essa função me venha imediatamente à mente. Antes, o uso é discutido aqui para demonstrar a potencial elegância teórica e potência integrativa da grande teoria. Há mais de 60 anos, Wroe Alderson (1957, p. 69), que muitos consideram o maior acadêmico de marketing de todos os tempos, proclamou: “O que é necessário não é uma interpretação da utilidade criada pelo marketing, mas uma interpretação do marketing sobre todo o processo de criação de utilidade [criação de valor]”. Esperamos que, ao que parece com base em sua crescente aceitação, não apenas no marketing, mas além disso, a lógica SD represente um avanço nessa direção.

De qualquer forma, a necessidade de mais desenvolvimento de teoria continua. Eu digo que é somente por meio do seu desenvolvimento que a pesquisa empírica pode

se tornar mais relevante. Isto é, somente por meio da teoria abrangente e unificadora, os fragmentos do que pensamos que sabemos sobre investigação empírica podem ser sintetizados em uma compreensão mais holística do mercado. Ao se fazê-lo, nos é oferecido o potencial de permitir teorias médias de várias subdisciplinas para informarem-se e reforçarem-se mutuamente e para revelar tensões e paradoxos que requerem uma investigação mais profunda, criando assim exalações mais robustas sobre os fenômenos relacionados ao mercado. Essa base nomológica mais coesa e mais bem validada pode, por sua vez, servir para definir uma teoria de marketing normativa mais relevante para os profissionais de mercado.

Referências

- Alderson, Wroe. 1957. *Marketing Behavior and Executive Action*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Arndt, Johan. 1985. "Making marketing science more scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors and Puzzel Solving." *Journal of Marketing* 49 (Sum):11-23.
- Baldwin, C. Y. 2008. "Where Do Transactions Come From? Modularity, transactions, and the Boundaries of Firm." *Industrial and Corporate Change* 17 (1):155-195.
- Benoit, Sanine, Katrin Scherschel, Zelala Ates, Linda Nasr, and Jay Kandampully. 2017. "Showcasing the Diversity of Service Research: Theories, Methods, and Success of Service Articles." *Journal of Service Management* 28 (5):810-36.
- Chandler, J. D., and S. L. Vargo. 2011. "Contextualization and value-in-context: How context frames exchange." *Marketing Theory* 11 (1):35-49. doi: 10.1177/14705931110393713.
- Hunt, S. D. 2018. "Advancing marketing strategy in the marketing discipline and beyond: from promise, to neglect, to prominence, to fragment (to promise?)." *Journal of Marketing Management* 34 (1-2):16-51.
- Hunt, S.D. . 2010. *Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Jaworski, Bernard J., Ajay K. Kohli, and Arvind Sahay. 2000. "Market-Driven Versus Driving Markets." *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (1):45-54.
- Ketchum, D, and Hult G. T. M. 2018. "Marketing and Organization Theory: Opportunities for Synergy." *Journal of the Academy of Marketing Science* 39 (5):1-3.
- Levitt, Theodore 1960. "Marketing Myopia." *Harvard Business Review* 38 (July-August):45-56.
- North, D. C. 1977. "Markets and Other Allocation Systems in History: The Challenge of Karl Polanyi." *Journal of European Economic History* 6:701-16.
- Palmatier, R. W., M. B. Houston, and J. Hulland. 1918. "Purpose, Process, and Structure." *Journal of the Academy of Marketing Science* 46 (1):1-5.
- Prahalad, C.K. , and V. Ramaswamy. 2004. "Co-creation experiences: the next practice in value creation." *Journal of Interactive Marketing* 18 No. 3:5-14.
- Scott, W. R. . 2008. *Institutions and organizations: Ideas and interests*. Los Angeles: Sage.
- Sheth, J.N., and Rajendra S. Sisodia, eds. 2006. *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future*. Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Smith, Adam. 1776 [1904]. *An Inquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. London: Methuen.
- Van Waterschoot, Walter, and Christophe Van den Bulte. 1992. "The 4P classification of the marketing mix revisited." *The Journal of Marketing*:83-93.
- Vargo, S. L., and R. F. Lusch. 2008. "Service-dominant logic: continuing the evolution." *Journal of the Academy of Marketing Science* (36(1)):1-10.
- Vargo, S. L., H. Wieland, and M. A. Akaka. 2015. "Institutions in innovation: a service

ecosystems perspective." *Industrial Marketing Management* 44 (1):63-72.

Vargo, S.L., and R. F. Lusch. 2017. "Service-Dominant Logic for 2025." *International Journal of Research in Marketing* 34 (1):46-67.

Vargo, S.L., and R.F. Lusch. 2016. "Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic." *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Vargo, Stephen L., and Robert F. Lusch. 2004. "Evolving to a New Dominant Logic in Marketing." *Journal of Marketing* 68 (Jan):1-17.

Vargo, Stephen L. . 2007. "On a Theory of Markets and Marketing: From Positively Normative to Normatively Positive." *Australasian Marketing Journal* 15 (1):53-60.

Vargo, Stephen L., Paul P. Maglio, and Melissa Archpru Akaka. 2008. "On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective." *European Management Journal* 26 (3):145-152. doi: 10.1016/j.emj.2008.04.003.

Venkatesh, Alladi, Lisa Penaloza, and Firat Fuat. 2006. *The Market as a Sign System and the Logic of the Market, The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Wieland, Heiko, Nathaniel N. Hartmann, and Stephen L. Vargo. 2017. "Business models as service strategy." *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi: 10.1007/s11747-017-0531-z.

Yadav, Manjit S. 2018. "Making Emerging Marketing Phenomena a Research Priority." *Journal of the Academy of Marketing Science* 46 (3):361-65.