

Ensaio teórico do marketing de serviço sob a perspectiva das escolas Norte Americana, Nórdica, Britânica e Francesa

HANY ELLEN GUEDES

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)

ALINE REGINA SANTOS

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)

Agradecimento à orgão de fomento:

Agradecimento à FAPESC pelo suporte à pesquisa via edital PAP 48/2022 - Termo de Outorga Nº: 2023TR282.

Ensaio teórico do marketing de serviço sob a perspectiva das escolas Norte Americana, Nórdica, Britânica e Francesa

1. INTRODUÇÃO

A evolução do marketing considerando o setor de serviços ao longo dos anos reflete as transformações no cenário econômico e social global. A transição de uma economia industrial para uma economia de serviços moldou a maneira como as organizações abordam o marketing. O interesse em estudos sobre o crescimento da evolução dos serviços nas sociedades industrializadas emergiu na década de 60, decorrente da participação econômica dos serviços nas economias pós-industriais (Regan, 1963; Rathmell, 1966). Mais de 60 anos depois, a pesquisa em serviços se difundiu como campo de estudos, sendo uma de suas vertentes o “marketing de serviços” (Zeithalm et al., 2014; Arici et al., 2020; Furrer et al., 2020; Christofi et al., 2023).

Os estudos sobre marketing de serviços enfatizam as diferenças básicas nas características entre serviços e produtos, destacando os desafios que essas diferenças impõem aos profissionais de marketing e aos consumidores. Para explicar essas particularidades, foram identificadas várias características distintivas dos serviços. Estas características, inicialmente discutidas nas primeiras obras sobre marketing de serviços, são frequentemente apontadas como intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade (Regan, 1963; Rathmell, 1974; Shostack, 1977; Zeithaml et al., 1985).

Desde os anos 2000, os estudos em marketing de serviços têm se expandido, em decorrência das mudanças tecnológicas e a globalização. A ascensão da internet transformou a prestação e o consumo de serviços, introduzindo novos conceitos e modelos de serviços (Balin & Giard, 2006), também provocando críticas sobre paradigmas existentes (Lovelock & Gummesson, 2004). Além disso, o campo de estudo passou a pesquisar a importância do relacionamento do cliente e, a jornada do consumidor, com um foco maior na criação de valor e na fidelização do cliente (Payne e Frow, 2005; Palmer, et. al, 2005; Balin e Giard, 2006; Flipó, 2007; Payne, et. al. 2008). Os estudos continuam a integrar novas teorias que refletem sobre a evolução, o valor do campo de estudo do marketing de serviços e a adaptabilidade às necessidades do mercado e aos avanços tecnológicos (Rust e Huang, 2014).

Outro marco teórico é proveniente da teoria da Lógica Dominante do Serviço (SDL), proposta por Robert Lusch e Stephen Vargo, em artigo publicado em 2004. Contrária à dicotomia de marketing de produtos x marketing de serviços, a teoria propõe que “tudo é serviço”. Os autores defendem a ideia dos produtos (bens tangíveis), assim como os serviços, prestam um serviço ao usuário que os utiliza e que, portanto, a abordagem dicotômica não faz sentido. Além disso, Vargo e Lusch (2004) fazem uso da literatura e das abordagens já conhecidas do marketing de serviços para sustentar a relevância do valor percebido pelo usuário e da co-criação de valor, na SDL. Curiosamente, após a publicação da obra, houve uma expansão e adesão à SDL no campo da pesquisa em serviços, concomitante à diminuição da produção de artigos que tratam do “marketing de serviços” propriamente dito. (Furrer et al, 2020; Arici et al, 2020)

Mais recentemente, um dos grandes pesquisadores e referência na literatura de marketing de serviços, Christian Grönroos, trouxe reflexões sobre o marketing de serviços como campo de estudos e, ao fazê-lo, apontou duas prioridades de pesquisa na área: a primeira trata da importância de estudar o serviço como uma oferta e a segunda reforça a relevância de se estudar a natureza do marketing de serviços, não apenas de abordagens relacionadas ao tema, como a qualidade em serviços ou a SDL, a exemplo.

(Grönroos, 2020) O autor pontua que, ao longo das últimas décadas, houve uma falta de atenção para o desenvolvimento de modelos conceituais que abordam o serviço como um objeto a ser desenvolvido, produzido e comercializado.

Para minimizar a lacuna apontada por Grönroos (2020) e promover um maior entendimento das diferentes perspectivas teóricas, o presente estudo traz como pergunta: como o campo do marketing de serviços se estruturou ao longo dos anos, considerando diferentes perspectivas teóricas tratadas nas suas principais escolas? Assim, este artigo tem como objetivo descrever a progressão do marketing de serviços através dos pilares teóricos das escolas clássicas conceituais, a saber Escolas Norte Americana, Nórdica, Britânica e Francesa. Importante destacar que, no presente artigo, entende-se “escola” como uma corrente de pensamento formada por autores que residem ou atuam na mesma região geográfica e, assim, recebem o nome de tais regiões. A nomenclatura de escolas no marketing de serviços é também utilizada em Grönroos (2020) e Gummerus & Koskull (2015).

Para alcançar o objetivo proposto são abordados os principais marcos teóricos, conceitos e modelos associados a cada escola, bem como suas contribuições para o campo do marketing de serviços. Trata-se, portanto, de um ensaio teórico de natureza inédita, elaborado a partir de uma revisão narrativa de literatura. (Rother, 2007) A opção por este tipo de revisão decorre do fato de que muitas das obras consideradas “clássicas” estão na forma de “livros-textos”. Além disso, se observam poucas publicações no formato de artigo científico oriundas da escola francesa, muito embora existam modelos teóricos de repercussão na literatura do campo, tal como o *Servuction*. Em relação aos artigos científicos, foram selecionados aqueles com elevado número de citações, sendo destaque na literatura do marketing de serviços. (Furrer et al., 2020; Arici et al., 2020; Aksoy et al., 2019)

A importância do ensaio teórico, no formato de uma revisão narrativa de literatura, reside na necessidade de fundamentar as diferentes perspectivas teóricas sobre o marketing de serviços. Ao identificar as diferenças, semelhanças e as limitações de cada uma das bases conceituais, os pesquisadores de marketing podem tomar decisões sobre pesquisas futuras e aprofundamentos, bem como propor estratégias mais eficazes para atender às demandas de organizações que atuam com a prestação de serviços.

2. ESCOLA NORTE-AMERICANA

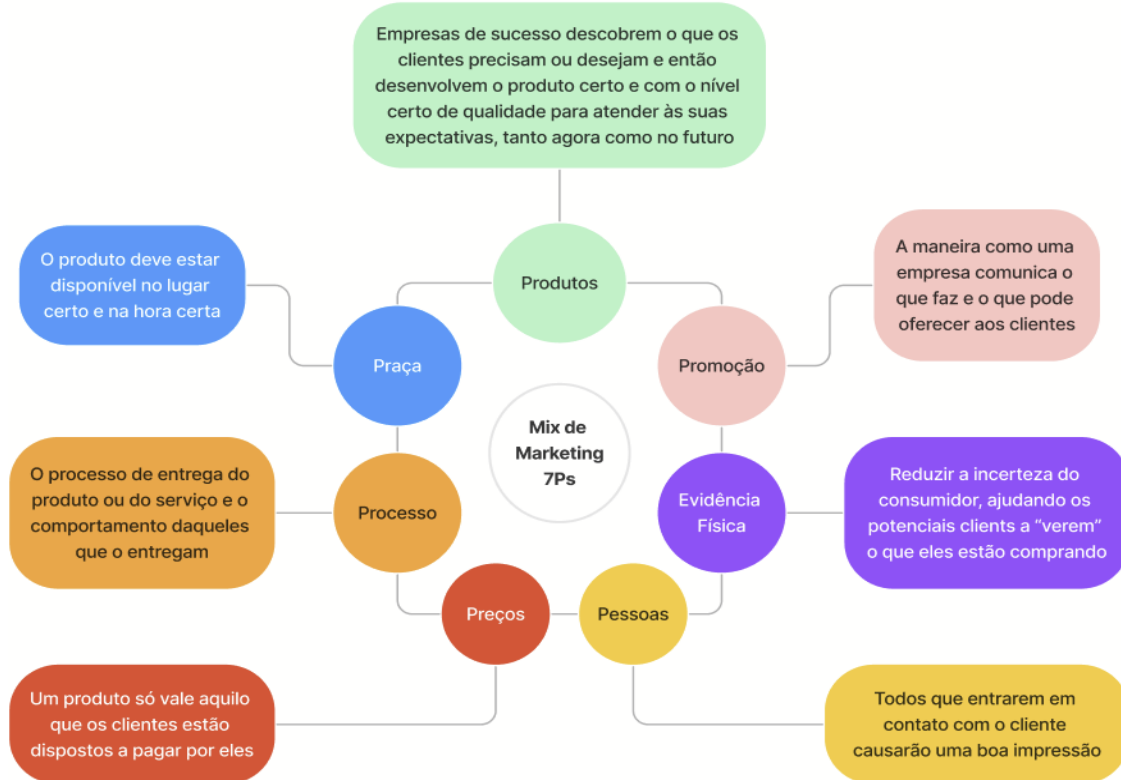
O marketing de serviços, na perspectiva da escola norte americana, tem sua origem atrelada ao aumento significativo da participação do setor de serviços na economia. (Regan, 1964, Zeithalm et al., 2014) Segundo Regan (1963), a economia norte americana da década de 50 estava em um processo de crescimento impulsionado pelo setor de serviços, com uma significativa transferência de atividades do setor primário e secundário para o terciário. A urbanização, o aumento do nível educacional, a distribuição de renda e a demografia da população desempenharam papel fundamental na determinação do tamanho e da composição dos setores de serviços nos Estados Unidos, em comparação com outros países de renda semelhante (Regan, 1963; Rathmell, 1966).

Rathmell (1974), foi pioneiro em desenvolver uma teoria sobre o marketing no setor de serviços, aplicando os conceitos tradicionais do marketing de consumo. A premissa defendida pelo autor era a de que o marketing não se limita apenas a bens tangíveis, mas também desempenha um papel importante na distribuição de serviços. Todavia, argumentou que a intangibilidade dos serviços apresenta desafios na exibição e comunicação dos mesmos.

Assim, partir do contexto econômico e das primeiras reflexões teóricas, dois paradigmas passam a estruturar o pensamento de autores da escola norte americana: (1) o marketing de serviços é distinto do marketing de produtos (bens tangíveis); e (2) os serviços apresentam quatro características que os distinguem dos produtos, a saber: intangibilidade, heterogeneidade, perecibilidade, simultaneidade. (Kotler, 2003; Kerin, et al. 2003; Salomão e Stuart, 2003; Lovelock e Gummesson, 2004)

Tais paradigmas sustentam a necessidade de estratégias de marketing específicas para empresas prestadoras de serviço, distintas daquelas utilizadas na manufatura. Para gerenciar esses distintos aspectos dos serviços, a Booms e Bitner (1981), propuseram inicialmente o conceito dos “7P’s” do marketing, também conhecido como o mix expandido de marketing. Os autores propõem três “P’s” adicionais aos já conhecidos quatro “P’s” tradicionais (produto, preço, praça e promoção), de McCarthy (1960). A definição de serviços como “atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade, ou pessoa para outra” (Zeithaml et al., 2014), é necessária para entender sua natureza complexa. O modelo expandido inclui três elementos essenciais para os serviços: pessoas, processos e evidências físicas. Os “7P’s” são descritos na Figura 1:

Figura 1: Mix de Marketing, 7Ps proposto por Booms e Bitner



Fonte: Adaptado de Booms, B. H. e Bitner, M. J. (1981)

Dos 7P’s apresentados, um dos que obteve destaque na escola norte americana foi a “evidência física”, especialmente com a abordagem do *servicescape* proposta por Bitner (1992). A autora reconheceu o impacto significativo do ambiente físico nas organizações de serviços, tanto nas percepções quanto nos comportamentos de clientes e colaboradores. Ele introduziu o termo “servicescape” para descrever o ambiente físico no qual ocorre a prestação de um serviço, destacando seu papel estratégico na realização de metas organizacionais e de marketing. O modelo tem como premissa que elementos do ambiente físico onde o serviço é prestado (tais como decoração, layout, odor/cheiro, música

ambiente, entre outros) funcionam como estímulos, os quais são percebidos pelos clientes e funcionários que estão no ambiente. Estes estímulos geram uma reação no organismo (resposta cognitiva, emocional ou física) a qual resulta em uma reação comportamental favorável ou desfavorável do cliente/ funcionário em relação ao ambiente onde o serviço é prestado.

A lógica predominante nesta abordagem e nas demais presentes nos 7P's é a de prover satisfação ao cliente e realizar trocas mutuamente benéficas (empresa e cliente), condizente com o próprio conceito de marketing (Levitt, 1990). Neste sentido, estudos sobre satisfação, expectativa e, sobretudo, qualidade percebida em serviços se constituíram como outro marco da escola norte americana.

Um dos primeiros artigos sobre o tema foi publicado em 1985 por Parsu Parasuraman, Valery Zeithaml e Leonard Berry. Conforme os autores, a qualidade do serviço é um fator determinante na satisfação e retenção de clientes, representando a percepção de superioridade de um serviço em relação às expectativas do consumidor. Eles indicam a importância de compreender e gerenciar efetivamente a qualidade do serviço para atender às demandas e expectativas dos clientes, fator essencial para o sucesso das empresas do setor de serviços. Para tal, os autores propuseram um modelo conceitual que abrange 10 dimensões-chave, determinantes da qualidade na percepção dos consumidores de serviços (Parasuraman et al., 1985), posteriormente reduzido para as cinco dimensões da qualidade em serviços, a saber: confiabilidade, responsividade, empatia, segurança e tangíveis. (Parasuraman et al., 1988) Neste segundo artigo, os autores propuseram um modelo de mensuração da qualidade em serviço percebida pelos consumidores, chamado de escala SERVQUAL. A proposta tornou-se um marco teórico no campo do marketing de serviços, fornecendo um instrumento que mensura a qualidade percebida a partir da diferença entre as expectativas (o que o cliente espera do serviço) e o desempenho (como o cliente avaliou a entrega do serviço). (Parasuraman et al., 1988).

O modelo foi amplamente aceito na comunidade acadêmica, sendo uma das obras mais utilizadas em pesquisas de serviços (Arici et al., 2022). Uma variação do modelo foi apresentada em 1992 em artigo crítica ao SERVQUAL. Na escala SERVPERF, proposta por Cronin e Taylor (1992), a dimensão “expectativa” é excluída, de forma que a percepção da qualidade é mensurada exclusivamente pelo desempenho do serviço, na ótica do cliente.

Com o crescimento do marketing de relacionamento na década de 90, seus desdobramentos também foram observados no marketing de serviços. A conexão entre a qualidade percebida, satisfação e a lealdade do cliente é apontada em Berry (1995), uma vez que clientes que percebem mais qualidade tendem a ser mais satisfeitos com o serviço e, portanto, a ser mais leais. Esse fundamento passou a ser defendido por outros autores, como (Zeithaml, et al. 1996). Eles colocam a experiência do cliente no centro do marketing de serviços, com foco no desenvolvimento de relacionamentos por meio de um serviço de qualidade. Segundo os autores, essa abordagem leva a um melhor desempenho organizacional e ganho em lucratividade.

3. ESCOLA NÓRDICA

A Escola Nórdica teve origem no final da década de 1970 na Escandinávia e no Norte da Europa. Surgiu como uma resposta às limitações percebidas nas abordagens tradicionais de marketing transacional. Sua abordagem concentra-se na gestão de relacionamentos mediante processos, em vez do mix de marketing convencional. Com ênfase na orientação para serviços e na interação entre pesquisa e prática, a escola nórdica

impulsionou o avanço do marketing de serviços, promovendo a inovação e a colaboração entre acadêmicos e profissionais do setor (Grönroos, 1991).

A Escola Nórdica foi inicialmente concebida como uma iniciativa consciente para marcar presença na comunidade internacional de pesquisa em marketing. Para Grönroos (2020), a escola destaca a importância da interação entre o cliente e o fornecedor de serviços, bem como a participação do cliente no processo de serviço, apontando a criação de valor e a personalização dos serviços como estratégias importantes na construção do relacionamento. Sua abordagem se origina uma metodologia de pesquisa ampla, centrada em temas como serviços, relacionamento, formação de valor, experiência do cliente, marketing interno, mercados, ecossistemas e branding. (Gummesson, Grönroos 2012; Gummerus & Koskull 2015)

Uma característica distintiva da Escola Nórdica é sua tendência a considerar fenômenos de maneira holística e a explorá-los sob diferentes perspectivas, sem excluir automaticamente nenhuma área específica de investigação (Gummerus e Koskull, 2015). Como exemplo cita-se o Modelo de Qualidade em Serviço, proposto por Grönroos (1984). Neste, a qualidade em serviço não é compreendida por dimensões específicas, mas sim como percepções ampliadas que partem de um conceito de “qualidade funcional” (como o serviço é prestado) e da “qualidade técnica” (o que é feito, solução do problema). A combinação destas influenciam diretamente a qualidade percebida do serviço (expectativa x percepção), sendo moderada pela imagem que o cliente tem da organização. A Figura 2 ilustra a diferença da Escola Nórdica para a abordagem convencional de marketing.

Figura 2: Abordagem da Escola Nórdica ao estudo dos serviços em comparação com a abordagem convencional



Fonte: Gronroos(2007, p.5., livre tradução)

Enquanto a abordagem convencional busca enquadrar os serviços nas estratégias existentes de marketing, a Escola Nórdica centra-se na natureza da prestação de serviço, para então aplicar as estratégias de marketing. Isto mostra-se como um dos diferenciais da escola: colocar o serviço como o elemento central. (Gronroos, 2007).

A Escola Nórdica valoriza a cocriação no contexto dos serviços ao destacar a importância da interação e colaboração entre clientes e provedores de serviços para criar valor (Gummerus e Koskull, 2015). A criação de valor é descrita como a geração de valor pelo cliente na utilização do serviço, enquanto a cocriação é o resultado da interação entre cliente e empresa (Gronroos & Voima 2013). Ao enfatizar a co-criação de valor com os clientes, Grönroos e O'Reilly (2016) e Heinonen, Strandvik, & Voima (2013), postulam a importância de os envolver ativamente no processo de criação de valor, permitindo que contribuam com suas necessidades, preferências e feedback. Isso não apenas fortalece o relacionamento entre a empresa e o cliente, mas também ajuda a garantir a relevância e a qualidade dos serviços oferecidos. Para tal, o desenvolvimento de novos serviços deve focar na criação de processos eficientes para o cliente e resultados de qualidade, envolvendo três tipos principais de desenvolvimento: conceito de serviço, sistema e processo. (Edvardsson, Olsson 1996) Gronroos (2020) defende a relevância da co-criação no marketing de serviços, porque na prestação do serviço o envolvimento do cliente é frequentemente maior, requerendo estratégias de engajamento e interação mais intensas.

Os autores da Escola Nórdica também diferenciam a gestão do marketing de serviços. A gestão de serviços envolve a coordenação de todos os aspectos relacionados à prestação de serviços, desde a concepção até a entrega e pós-atendimento. O marketing de serviços, por sua vez, refere-se às estratégias e táticas utilizadas pelas empresas para promover seus serviços, comunicar o valor oferecido e envolver os clientes significativamente na construção e manutenção do relacionamento (Grönroos 1991; Gummesson, Grönroos 2012).

A Escola Nórdica também incorpora conceitos de B2B em sua abordagem, visando aprimorar a interação entre empresas e clientes. Lindgreen, et al. (2021), discutem estratégias para acelerar pesquisas acadêmicas em marketing B2B, destacando a importância da colaboração com profissionais de marketing e da interação com profissionais da área. Gummesson e Polese (2009), destacam a importância de uma abordagem integrada ao marketing B2B (*business-to-business*) e B2C (*business-to-consumer*). Eles propõem uma visão baseada em redes e sistemas, que valoriza a interação fornecedor-cliente e reconhece a evolução das teorias de marketing. Os autores também defendem a dissolução da divisão entre marketing de bens e serviços em favor de uma abordagem unificada que promova a interação fornecedor-cliente em todos os tipos de transações comerciais, indo contra ao que promove os demais pensadores da escola nórdica.

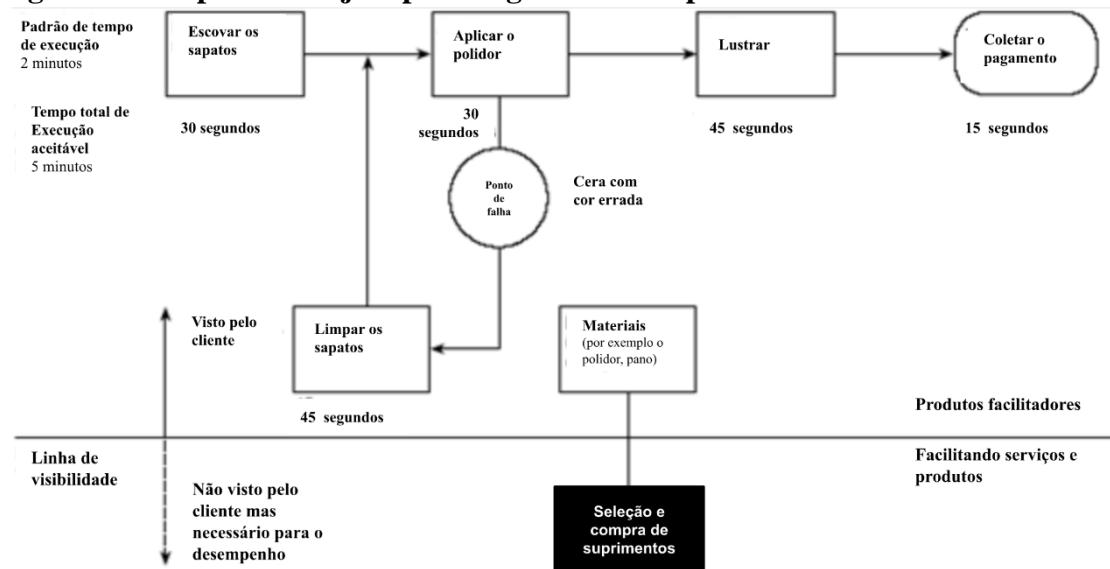
3. ESCOLA BRITÂNICA

O pilar teórico da Escola Britânica começou a ser estruturado na literatura a partir do artigo disruptivo sobre marketing de serviços da autora Shostack (1977). Em sua pesquisa realizada no setor de serviços financeiros, ela argumentou que o marketing de serviços eficaz e bem-sucedido requer uma abordagem diferente do marketing tradicional de produtos. Ela descreve a abordagem como uma “visão oposta” das práticas de produtos convencionais.

A complexidade dos serviços em comparação com os produtos é caracterizada pela literatura através das lacunas no marketing de serviços, ressaltando o déficit de ferramentas. Shostack (1982) propôs a modelagem molecular do *blueprint* de serviço para visualizar e projetar serviços. Tal modelo é usado para mapear o processo de entrega de serviços de forma estruturada e detalhada, permitindo identificar todos os pontos de contato entre o cliente e o fornecedor na prestação do serviço, bem como os elementos visíveis e não visíveis ao cliente, envolvidos na operação. Assim, o modelo não apenas

as interações diretas entre o cliente e o prestador de serviços, mas também os bastidores da prestação do serviço, como técnico de suporte, processos de *back-office* e sistemas de informação. O *blueprint* de serviços busca identificar possíveis pontos problemáticos no processo de entrega de serviços e oportunidades de melhoria para a experiência do cliente e a eficiência operacional. A Figura 2 traz um exemplo deste modelo.

Figura 2: Blueprint - Projeto para engraxate de sapatos



Fonte: Shostack (1984, tradução livre)

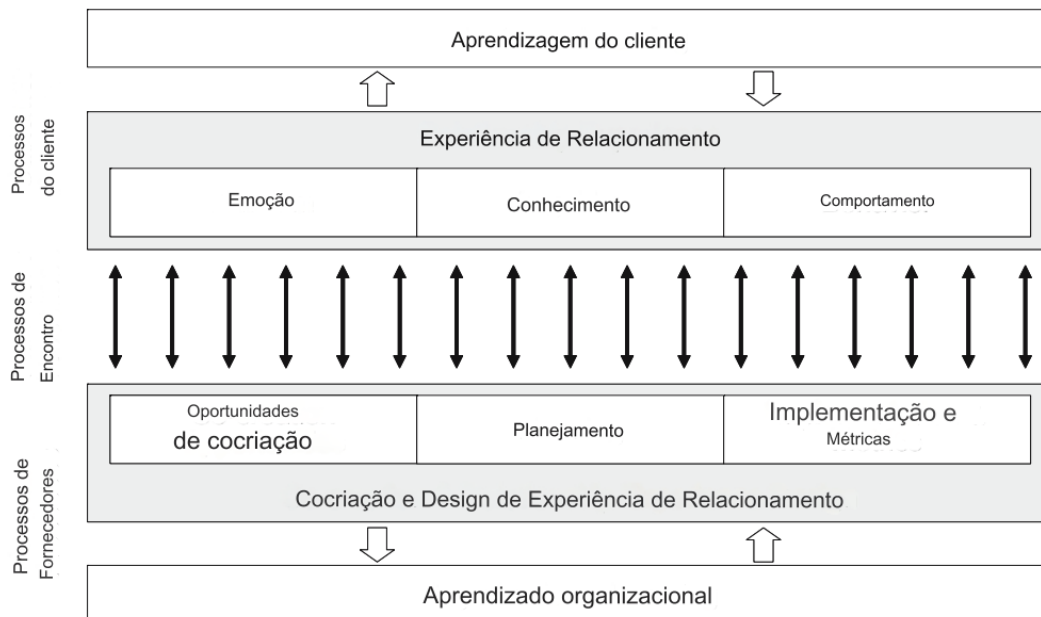
Outro autor importante da escola é Adrian Payne, com relevantes contribuições no campo do marketing de relacionamento em serviços, construção/percepção de valor e CRM. Payne e Holt (1999) em sua análise destacaram a relevância do valor para o cliente, ressaltando a falta de consenso na definição deste conceito e na sua intersecção com o marketing de relacionamento. Eles apontam para uma variedade de perspectivas na literatura, incluindo a importância estratégica do valor percebido pelo cliente e o gerenciamento de relacionamentos para maximizar o valor para todas as partes interessadas. Isto ressoa com uma mudança de paradigma na literatura de marketing convencional, que amplia o foco para além das transações comerciais para incluir a criação e entrega de valor sustentado ao longo do tempo.

Anos depois, Payne e Frow (2005), abordam o conceito de CRM (*Customer Relationship Management*) como estratégia de negócios que visa gerenciar e melhorar o relacionamento com os clientes para aumentar a fidelização e a satisfação através dos conceitos processuais e inter funcional com cinco processos-chave: (1) desenvolvimento de estratégias, (2) criação de valor, (3) integração multicanal, (4) gerenciamento de informações e (5) avaliação de desempenho, para integrar diferentes áreas da empresa e alcançar os objetivos de relacionamento com o cliente, garantindo que as atividades sejam controladas com os objetivos organizacionais e resultem em benefícios estratégicos tangíveis.

Posteriormente, Payne, et al. (2009) somam-se a outros pesquisadores que exploram a Lógica Dominante do Serviço (SDL), aplicando-a para compreender a cocriação de valor nas interações entre consumidores e marcas. Os autores destacam a integração da lógica de serviço no marketing de marcas, ressaltando a importância da colaboração entre consumidores e marcas na criação de valor.

De acordo com Payne, et al. (2008), o valor é percebido como resultado de experiências personalizadas, proporcionando uma mudança de paradigma onde o valor é criado não apenas a partir de bens e serviços, mas principalmente a partir de experiências únicas e significativas para os clientes. Nesse sentido, propõem o desenvolvimento de uma estrutura conceitual centrada em processos para a cocriação de valor (Figura 3), onde o cliente é considerado um co-criador tão importante quanto uma empresa.

Figura 3: Estrutura conceitual para trabalhar a cocriação de valor



Fonte: Payne, Storbacka e Frow (2008, tradução livre)

Outra contribuição da escola britânica reside no conceito “lado obscuro” (*dark side*) do marketing de relacionamento. Payne e Frow (2017) destacam a importância de ampliar o escopo do marketing de relacionamento para considerar os comportamentos negativos e processos disfuncionais no marketing de relacionamento. As reflexões buscam promover práticas éticas e responsáveis no campo, a fim de garantir relações saudáveis e sustentáveis entre os clientes e as organizações.

4. ESCOLA FRANCESA

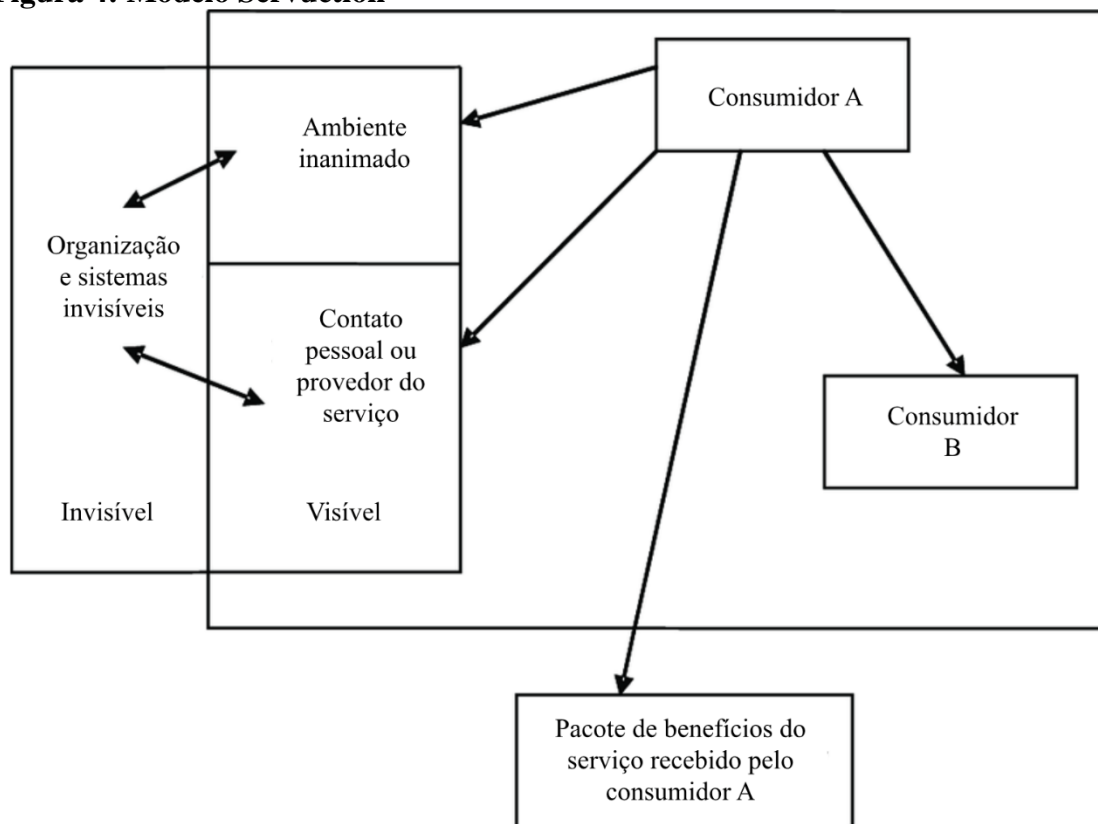
Na França, a área de serviços começou a ganhar destaque com o trabalho de Langeard (1983), que apontou a importância da adaptação às mudanças do mercado e da compreensão das políticas governamentais, ressaltando que a concorrência e a evolução do mercado requeriam uma compreensão profunda do ambiente operacional. Ao analisar profundamente sobre a distribuição, destacou a necessidade de uma abordagem multidisciplinar para compreender e melhorar os serviços oferecidos, considerando o âmbito tanto o de pesquisa teórica como o contexto prático. O autor propôs ainda uma base teórica que pode ser aplicada em diversos setores de serviços.

A escola francesa também adota o paradigma da diferença entre o marketing convencional (focado em bens tangíveis) e o de serviços. Para autores desta escola o marketing de serviços é mais complexo e multidimensional do que o marketing de produtos, ao girar em torno das interações comportamentais de colaboradores e clientes, que trazem suas expectativas, crenças, atitudes e processos de atribuição para o encontro

de serviço. Eiglier e Langeard (1987), diferenciam o marketing de serviços e marketing de produtos, acentuando o papel dos colaboradores e dos sistemas organizacionais na produção e prestação de serviços. Para os autores, a gestão de departamentos de marketing de serviços vai além da gestão de aspectos físicos e envolve a gestão de seres humanos cujas interações criam serviços. Nesse sentido, o marketing de serviços está centrado no ser humano.

Considerando a relevância da interação em serviços, Eiglier e Langeard (1987), propuseram para o campo o modelo conceitual conhecido como SERVUCTION (Figura 4), que reforça a perspectiva sistêmica na compreensão do marketing de serviços a partir de diferentes tipos de interação do cliente. Assim, destacam a importância de gerir as interações comportamentais de colaboradores e clientes em encontros de serviço, indicando o envolvimento de fatores humanos na prestação de serviços.

Figura 4: Modelo Servuction



Fonte: Langeard et al. (1981, tradução livre)

Outra contribuição da escola reside na abordagem orientada aos processos dos conceitos de serviço, delineada por Balin e Giard (2006). Esta abordagem oferece uma visão holística e dinâmica da natureza dos serviços. Não apenas definindo serviços como atividades intangíveis que não resultam na posse de um objeto físico, mas também enfatizando a interconexão entre bens e serviços contínuos. Tal conceito de bens-serviços contínuo, permite compreender como os serviços agregam valor aos bens e vice-versa, formando o que os autores chamam de "pacote de serviços". Nesse contexto, a nova classificação de serviços proposta pelos autores tipifica os serviços com base em processos, permitindo aprofundar nas características dos serviços para facilitar a compreensão da oferta. Ao categorizar os serviços de acordo com seus processos de produção, os autores Balin e Giard (2006), identificaram padrões e relações entre

diferentes tipos de serviços, bem como examinaram como as características do serviço se manifestam em diferentes contextos de serviço.

4. DISCUSSÃO

A evolução do marketing de serviços ao longo das décadas reflete as transformações profundas do cenário econômico e social global. A transição de uma economia industrial para uma economia de serviços moldou a maneira como as organizações abordam o marketing, destacando a importância das interações humanas e da criação de valor. A Figura 5 ilustra os principais marcos teóricos das quatro escolas de marketing de serviços ao longo, das décadas. Cada marco é identificado com a escola, o autor, o ano e a contribuição, proporcionando uma visão da cronologia das evoluções teóricas que moldaram o campo.

Figura 5 — Evolução do marketing de serviços ao longo do tempo



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Adicionalmente, uma visão comparativa das quatro principais escolas de marketing de serviços é apresentada nos Quadro 1 e 2. No primeiro destaca-se o foco de cada escola, identificado a partir dos objetivos dos seus principais modelos teóricos e gerenciais. Além do foco, o quadro apresenta os principais fundadores da escola e a década de origem. No Quadro 2 são destacadas as principais contribuições teóricas das escolas, bem como as semelhanças e diferenças de cada abordagem.

Quadro 1 - Comparativa da origem e do foco das escolas de marketing de serviços

Escola	Fundadores Principais	Déc. Origem	Foco Principal
Norte-Americana	Parasuraman, Zeithaml, Berry	1960	Alcance da satisfação do cliente e melhoria do desempenho organizacional
Nórdica	Grönroos, Gummesson	1970	Entrega, criação e co-criação de valor na prestação do serviço, Construção de relacionamentos (B2B e B2C)

Britânica	Shostack, Payne, Frow	1970	Compreensão das etapas dos serviços e da interação do cliente com o ambiente de serviço (<i>front e back office</i>); co-criação de valor em serviços
Francesa	Langeard e Eiglier	1980	Abordagem integrada, considerando os diferentes elementos presentes no encontro de serviços

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Quadro 2 - Comparativo entre as principais escolas de marketing de serviços

Escola	Principais Contribuições	Semelhanças	Diferenças
Norte Americana	7Ps do marketing de serviços, SERVQUAL, dimensões e lacunas da qualidade em serviços	Qualidade em serviços, relacionamento, foco no cliente	Enfoque em características específicas dos serviços e marketing mix expandido
Nórdica	Modelo de Qualidade em Serviço, co-criação de valor	Qualidade em serviços, relacionamento, Interação cliente-fornecedor, criação de valor	Enfoque na gestão de relacionamentos e processos holísticos
Britânica	Blueprint de serviço, frameworks de CRM	Interação cliente-fornecedor, Criação de valor, foco no cliente	Enfoque em ferramentas de modelagem e frameworks de CRM
Francesa	SERVUCTION	Interação cliente-fornecedor	Enfoque em distribuição e integração multidisciplinar de serviços

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

4.1 Quebra de paradigma?

A evolução teórica do marketing de serviços passou por uma quebra de paradigma logo no início dos anos 2000 com a introdução da Lógica Dominante de Serviço (SDL), proposta por Lusch e Vargo (2004). Os autores reformularam a compreensão do valor co-criado nas interações de serviço, sugerindo que “tudo é serviço” e que o valor é co-criado através da interação contínua entre os fornecedores e os clientes (Lusch e Vargo, 2004). Deslocando, dessa forma, o foco da dicotomia entre o marketing de produtos tangíveis e o marketing de serviços para a criação de valor em uso e a importância das interações e experiências (Furrer et al., 2020; Arici et al., 2020). Uma das consequências deste novo paradigma foi o enfraquecimento das produções sobre marketing de serviços.

Embora a SDL tenha sido amplamente citada, ela também enfrenta críticas. Lusch e Vargo (2006) inclusive já reconheceram que a SDL apresenta questões controversas na compreensão completa de sua natureza e sugeriram a necessidade de um esforço colaborativo para refinar essas questões. As críticas à SDL se concentram principalmente na sua adequação conceitual e testabilidade. A perspectiva da formação de valor na lógica dominante do cliente, contrasta com os modelos tradicionais de criação de valor centrados no fornecedor de serviços das principais escolas do marketing de serviços. O foco passa do prestador de serviço para o cliente, considerando a formação de valor como um processo dinâmico e multicontextual na realidade do cliente, que ocorre tanto no contexto da manufatura, quanto no de serviços.

Sampson e Menor (2011) levantaram preocupações sobre a adequação conceitual da SDL, argumentando que a lógica pode ser excessivamente ampla e não fornece

diretrizes claras para a prática. Eles sugerem que a SDL precisa de uma maior especificidade conceitual para ser útil no desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes. Wright e Russel (2012) abordaram a questão da testabilidade da SDL, argumentando que a lógica deve ser mais rigorosamente testada e validada empiricamente. Eles apontam que, sem testes empíricos, a SDL pode se tornar uma lógica dominante de marketing que ignora questões críticas de testabilidade e explicação excessiva. Além disso, a SDL pode possuir um poder normativo na prestação de serviços que não é suficientemente fundamentado em evidências empíricas, o que pode levar a sua aplicação inadequada ou mal interpretada no campo do marketing de serviços.

Em que pese a relevância do SDL para a comunidade acadêmica, é importante reconhecer que a lógica argumentativa no trabalho seminal de Vargo e Lusch (2004) é balizada nos principais autores e escolas que fundamentam o marketing de serviços. Ao defender a ideia de que o marketing convencional, focado na troca de bens físicos, não corresponde ao modelo econômico atual (centrado em serviços), os autores reforçam os argumentos que sustentam a existência do marketing de serviços. Além, reforçam as estratégias já formuladas por autores do campo, como a criação e co-criação de valor, foco no cliente, aspecto relacional/interativo e o papel do cliente como coprodutor. Estes pontos são apresentados como “premissas de fundamento” da SDL, embora sua origem esteja ancorada no marketing de serviços, conoforme apresentado neste ensaio teórico.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo analisou a evolução do marketing de serviços e as contribuições das quatro principais escolas — Norte-Americana, Nórdica, Britânica e Francesa — no contexto histórico e teórico. A introdução da Lógica Dominante de Serviço (SDL) no início dos anos 2000 representou um marco relevante, impactando nas produções acadêmicas posteriores sobre o marketing de serviços.

Trata-se de um estudo pioneiro na área e que busca reconhecer as principais contribuições do marketing de serviços, em uma tentativa de preencher a lacuna apontada por Gronroos (2020). O posicionamento adotado pelas autoras do presente artigo é similar ao do renomado autor, quanto ao reconhecimento de que os estudos de marketing de serviços se fazem relevantes uma vez que a criação e entrega do serviço apresentam natureza própria, com foco relacional, interativa – distinta daquela existente no consumo de bens físicos, tangíveis. As descobertas do presente ensaio destacam a necessidade de uma integração cuidadosa entre as teorias tradicionais do marketing de serviços e as novas abordagens, como a SDL. O presente ensaio também fornece como contribuição acadêmica uma visão teórica e comparativa das principais escolas de marketing de serviços, elucidando suas diferenças e semelhanças.

Importante mencionar que a construção da fundamentação teórica apresentou desafios, principalmente devido à dificuldade de acesso a livros textos clássicos, assim como os originais das diferentes perspectivas das escolas de marketing de serviços. Muitos dos textos fundamentais estão disponíveis apenas em formato físico e não são facilmente encontrados no Brasil, limitando o acesso às obras completas. Além disso, os artigos científicos publicados, que poderiam complementar a compreensão teórica, frequentemente têm acesso restrito, dificultando a obtenção de informações detalhadas e atualizadas. Tal situação impôs a necessidade de recorrer a revisões de literatura secundárias e a trabalhos que citam os textos originais, o que pode introduzir vieses na interpretação das teorias clássicas, configurando-se como uma limitação do estudo.

Visando o fortalecimento do campo, recomenda-se que pesquisas futuras se aprofundem nos fundamentos do marketing de serviços abordados nas escolas, buscando

o aprimoramento da entrega e prestação de serviço em si. A sugestão de Lovelock e Gummesson (2004) de abordar setores específicos de serviços é uma alternativa interessante, dada a diversidade de organizações e, portanto, tipos de serviços existentes. Da mesma forma, a sugestão de Gronroos (2020) para aprimorar a compreensão das promessas de serviços e da entrega do serviço são caminhos interessantes para novos avanços teóricos e gerenciais em marketing de serviços.

Referências

- Arici, H. E., Köseoglu, M. A., & Altinay, L. (2022). Service research: Past, present and future research agenda. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(1), 123-145.
- Balin, S., & Giard, V. (2006). A process oriented approach to the service concepts. In 2006 International Conference on Service Systems and Service Management (Vol. 1, pp. 785-790). IEEE.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23, 236-245.
- Bitner, MJ (1992). Servicescapes: O impacto do ambiente físico sobre clientes e funcionários. *Jornal de marketing*, 56(2), 57-71.
- Booms, B. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. *Marketing of services*.
- Christofi, M., Kvasova, O., & Hadjielias, E. (2023). Interdisciplinary research in services marketing. *Journal of Services Marketing*, 37(1), 1-11.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- de Moerloose, C., & Lambin, J. J. (2008). Marketing stratégique et opérationnel.
- Edvardsson, B., & Olsson, J. (1996). Key concepts for new service development. *Service Industries Journal*, 16(2), 140-164.
- Flipo, J. P. (1986). Service firms: interdependence of external and internal marketing strategies. *European journal of Marketing*, 20(8), 5-14.
- Furrer, O., Yu Kerguignas, J., Delcourt, C., & Gremler, D. D. (2020). Twenty-seven years of service research: a literature review and research agenda. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 299-316.
- Grönroos, C. (1991). Scandinavian Management and the Nordic School of Services- Contributions to Service Management and Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 2(3), 17-26.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317-333.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*, 41, 133-150.
- Gronroos, C., & O'reilly, A. (2016). *Service Management and Marketing : Managing the Service Profit Logic*, 4th Edition. Wiley.
- Grönroos, C. (2020). Service marketing research priorities. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 291-298.

- Gummesson, E., & Grönroos, C. (2012). The emergence of the new service marketing: Nordic School perspectives. *Journal of Service Management*, 23(4), 479-497.
- Gummesson, E., & Polese, F. (2009). B2B is not an island!. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(5/6), 337-350.
- Gummesson, E., Lehtinen, U., & Gronroos, C. (1997). Nordic perspectives on relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 31(1-2), 10-17.
- Gummerus, J. (2015). The Nordic School-Service Marketing and Management for the Future.
- Heinonen, K., Strandvik, T., & Voima, P. (2013). Customer dominant value formation in service. *European business review*, 25(2), 104-123.
- Langeard, E. (1983). French Distribution: Research, Practice and Environment. *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*, 13(5/6), 117-127.
- Langeard, E., & Eiglier, P. (1987). *Servuction: Le marketing des services*.
- Gebauer, H. Johnson, M. and Enquist, B (2010)“Value Co-creation as a determinant a of success in public transport services. A study of the Swiss federal Railway operators (SBB)”. *Managing Service Quality*, 20(6), 511-530.
- Levitt, T. (1990). *A imaginação de marketing*. Atlas.
- Lindgreen, A., Di Benedetto, C. A., Vanhamme, J., & Nicholson, J. (Eds.). (2021). *How to Fast-track Your Academic Career: A Guide for Mid-career Scholars*. Edward Elgar Publishing.
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*. Cambridge University Press.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281–288.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., Berkowitz, E. N., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. AMGH Editora.
- Kotler, Philip (2003), *Marketing Management*, 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Payne, A. and Frow, P. (2005) A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69, 167-176.
- Payne, A. (1999). Diagnosing customer value: a review of the literature and a framework for relationship value management.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36, 83-96.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of business research*, 62(3), 379-389.

- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future. *Journal of services marketing*, 31(1), 11-15.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of marketing*, 58(1), 111-124.
- Palmer, R., Lindgreen, A., & Vanhamme, J. (2005). Relationship marketing: schools of thought and future research directions. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), 313-330.
- Rathmell, J. M. (1966). What Is Meant by Services? *Journal of Marketing*, 30(4), 32-36.
- Rathmell, J.M. (1974) *Marketing in the Service Sector*. Winthrop, Cambridge
- Regan, WJ (1963). The service revolution. *The Business Journal*, 36(2), 200-209.
- Rother, E. T. (2007). Revisão sistemática x Revisão de narrativa. *Acta Paulista de Enfermagem*, v. 2, pág. v-vi, jun.
- Rust, R. T., & Huang, M.-H. (2014). The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science. *Marketing Science*, 33(2), 206-221.
- Sampson, S. E., & Menor, L. J. (2011). Service-dominant logic 2.0: A balanced perspective. *In Naples Forum on Services*.
- Shostack, G. L. (1982) How to Design a Service. *European Journal of Marketing*, 16, 49-63.
- Shostack, L. (1984). Designing services that deliver. *Harvard Business Review*.
- Solomon, M. R., & Stuart, E. W. (2003). *Marketing: Real people, real choices* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Wright, M., & Russell, D. (2012). Some philosophical problems for service-dominant logic in marketing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(3), 218-223.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.