

SERVICE-DOMINANT LOGIC E A COCRIAÇÃO DE VALOR EM BIBLIOTECAS

Raquel Alexandre de Lira¹

Sirlene Pintro²

Gregório Varvakis³

Resumo: Apresenta o desenvolvimento das premissas da *Service-dominant logic* com o intuito de refletir a implantação desta lógica em bibliotecas. Aborda a evolução do marketing e sua aplicação na Ciência da Informação e em unidades de informação. Assinala que a *Service-dominant logic* pode ser uma estratégia em bibliotecas para impulsionar a mudança da proposição de valor para a cocriação, envolvendo os diversos atores da comunidade acadêmica. Conclui que a implantação da *Service-dominant logic* em bibliotecas oportuniza a cocriação de valor na oferta de serviços, por meio da interação com os usuários e participação ativa nos processos.

Palavras-chave: Marketing de serviços. Marketing em Unidades de Informação. *Service-dominant logic*.

1 INTRODUÇÃO

Desde a década de 70 a pesquisa sobre marketing de serviços demonstrou que o contexto de serviço permite que as empresas abordem os clientes de maneiras fundamentalmente diferentes em comparação com modelos de marketing convencionais que refletem uma lógica de mercadorias e decorrem de um contexto de fabricação (GRÖNROOS; GUMMERUS, 2014).

A *Service-dominant logic* (*S-Dlogic*), proposta por Vargo e Lusch (2004), procurou estabelecer novas construções fundamentais para retratar a atividade econômica, incluindo a posição central do cliente como cocriador de valor, diferenciando-a da mentalidade dominante em que as empresas criam valor unilateralmente.

1 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Santa Catarina. Mestre em Engenharia de Produção. Bibliotecária da Universidade Federal do Amazonas. E-mail: raquelalexandrelira@gmail.com

2 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Santa Catarina. Mestre em Ciência da Informação. Bibliotecária da Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: sirlenepintro@ufsc.br

3 Doutor em Manufacturing Engineering. Professor Titular da Universidade Federal de Santa Catarina. Professor no Curso de Pós-graduação em Ciência da Informação. E-mail: g.varvakis@ufsc.com.br



Observa-se que as mudanças ambientais ocorridas no início do século XXI provocaram implicações diretas no modo de operação das organizações em geral. Tais mudanças provocaram reconsideração do papel do cliente enquanto ator social mais informado e mais exigente. As universidades e, conseqüentemente, suas bibliotecas, estão inseridas em um contexto de transformação marcado pela inovação nos processos de ensino-aprendizagem, pesquisa e extensão. As bibliotecas estão se transformando em bens comuns de aprendizagem, com o objetivo de fornecer aos usuários um aprendizado contínuo com espaços holísticos que combinam pesquisa e tecnologia além dos serviços tradicionais.

Nesse contexto de transformações, o marketing em unidades de informação tem uma orientação voltada ao usuário, buscando satisfazer e tomar como propósito o atendimento às demandas deste. Nesse ambiente, o marketing cria estratégias e promove atividades, proporcionando uma relação de troca, para atender às mudanças, e com isso introduzir melhorias nos serviços e inovações (FERREIRA; GUERRA, 2018).

Nessa visão, a relação funcional da biblioteca com o seu usuário é suscetível de acolher lógicas de serviço e de atendimento, que colhem a sua filosofia de atuação nas propostas do marketing de serviços, com o seu foco de ação centrado nas expectativas do usuário. O usuário adquire, assim, uma responsabilidade acrescida na participação autônoma do processo de consulta, usando saberes devidamente conservado, organizado e sistematizado para gerar novos conhecimentos (CARVALHO, 2016).

Diante dessa evolução, para permanecer relevante para seus usuários à biblioteca necessita inovar e criar novos modelos de serviço, redefinir seu papel no ambiente digital, alavancar seus pontos fortes, focar no envolvimento do usuário e fechar a lacuna entre as expectativas do usuário e a capacidade da biblioteca de conhecê-las. A compreensão das reais necessidades dos usuários e a criação de estratégias para apoiar maior envolvimento desses permitirá a reformulação dos serviços da biblioteca (ISLAM; AGARWAL; IKEDA, 2015).

A biblioteca é caracterizada como prestadora de serviço, e faz parte de uma rede composta por múltiplos atores cujas interações diretas e indiretas não existem isoladamente, mas como parte de um ecossistema mais amplo. Essa caracterização dos serviços como rede (ou ecossistema) é consistente com a literatura mais ampla sobre gerenciamento de serviços, onde a visão de rede ou ecossistema dos serviços emergiu como a visão dominante na pesquisa sobre *S-D logic* (HODGKINSON *et al.*, 20017).

Diante desse ambiente em constante evolução, este estudo tem como objetivo discutir a implantação da *S-D logic* em bibliotecas e, conseqüentemente, a criação de valor nesse ambiente por meio da interação com os diversos usuários. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica e exploratória, com abordagem qualitativa. A fim de atingir o objetivo proposto, o presente trabalho contempla tópicos relacionados à evolução do marketing e sua abordagem na área da Ciência da Informação, bem como em unidades de informação; a *S-D logic*, desde a sua primeira propositura em 2004 até sua última atualização em 2016, bem como estudos que tratam da *S-D logic* especificamente no contexto de bibliotecas; e, por fim, considerações finais em relação à temática.

2 MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

O marketing possui uma variedade de conceitos encontrados na literatura, sendo um dos clássicos o de Kotler (1993, p. 2) o qual define que “Marketing é o processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”. Numa definição mais recente, a *American Marketing Association* estabelece que “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral.” (AMA, 2019, s.p.).

As mudanças e avanços tecnológicos geraram numerosas mudanças no mercado e seus consumidores e, conseqüentemente, no marketing. Nesse contexto, o marketing passou por evoluções marcadas por diferentes fases em decorrência dessas mudanças. A primeira era do marketing, conhecida como Marketing 1.0, iniciou durante a Revolução Industrial com as tecnologias de produção, sendo orientada pela transação e efetivação de vendas. A segunda fase, o Marketing 2.0, teve início com o avanço das tecnologias da informação e comunicação e da Internet, mudando o foco para o relacionamento com o cliente. Chega-se, então, à nova era do marketing, o Marketing 3.0, promovido por uma nova onda tecnológica na qual os consumidores são convidados a participar do desenvolvimento de produtos e das comunicações das organizações, surgindo, nesse contexto, um conceito de cocriação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Para Wilkie e Moore (2003) a evolução do marketing é dividida em quatro eras, com as abordagens identificadas em cada uma: I – Fundação do marketing (1900-1920): surgimento

dos primeiros cursos que possuíam marketing no título, ênfase na definição do alcance das atividades como instituição econômica e marketing como distribuição; II – Formalização do campo (1920-1950): desenvolvimento de fundações e princípios de marketing e desenvolvimento de infraestrutura de conhecimento do campo por meio de associações profissionais, conferências e revistas; III – Mudança de paradigma (1950-1980): surgimento de duas perspectivas para o marketing, sendo uma do ponto de vista gerencial e outra das ciências comportamentais e qualitativas, e expansão e evolução da infraestrutura do conhecimento na área; IV – Intensificação da mudança (1980-presente): novos focos como financeiro de curto prazo, redução de tamanho, globalização e reengenharia, perspectivas dominantes questionadas em debates científicos, pressão para publicações na academia e expansão da infraestrutura do conhecimento para outras áreas de interesse.

Em sua evolução, na medida em que outras áreas passam a contribuir e utilizar o marketing, surge a compreensão de que o mesmo, não está associado exclusivamente a produtos e organizações que visam lucro. Philip Kotler sustentava, já na década de 70, que o marketing, apesar de ter origem no ambiente de negócios voltado para o lucro, poderia ser adaptado e transferido também para organizações não comerciais e sem fins lucrativos, as quais, da mesma forma, necessitam atrair recursos e criar valor para os clientes (KOTLER, 1978; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012; KOTLER; KELLER, 2012; KOTLER; LEVY, 1969).

Na Ciência da Informação, na década de 80 alguns fatos começaram a evidenciar a busca e utilização do marketing como uma alternativa para administração de unidades e serviços de informação. Nessa época começaram a surgir trabalhos apresentados em eventos da área, cursos e conferências ministrados em congressos, entidades de classe e cursos de biblioteconomia, além de artigos publicados em periódicos especializados (SILVEIRA, 1987).

Nesse sentido, há uma movimentação dos princípios de marketing praticados em organizações de serviços que visavam lucros para outros tipos de organizações, como aquelas que prestam serviços informativos, tais como as bibliotecas. Após promover grandes transformações no ambiente de negócios, surge a necessidade de oferecer mais do que produtos e serviços de qualidade, havendo uma diversificação de produtos e o surgimento de um novo princípio voltado para a satisfação das necessidades e expectativas dos clientes (AMARAL; DANTAS; 2014). Assim, considerando que o marketing está voltado para a criação,

promoção e fornecimento de bens e serviços a clientes, as unidades de informação assumem também a função de utilização e aplicação do marketing para atingir seus objetivos.

Conforme Barbalho (1997, p. 53), “As Unidades de Informação, como organismos fornecedores de informação, possuem um caráter próprio: prestadoras de serviço”, resultando numa relação complexa com seus clientes, visto que os serviços de informação são intangíveis, heterogêneos e simultâneos. Na mesma linha, Tarapanoff, Araújo Júnior e Cormier (2000, p. 92) afirmam que “As unidades de informação (bibliotecas, centros e sistemas de informação e de documentação) foram e são, tradicionalmente, organizações sociais sem fins lucrativos, cuja característica como unidade de negócio é a prestação de serviços, para os indivíduos e a sociedade [...]”, sendo esses serviços prestados de forma tangível ou intangível, esses cada vez mais de forma virtual. As organizações sem fins lucrativos, tais como bibliotecas, estão basicamente envolvidas na produção de serviços e não de mercadorias, as quais são de natureza distinta, principalmente devido às características de serem intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis (NWACHI; ANOZIE, 2019).

O marketing em unidades de informação, segundo Ottoni (1995, p. 1), “[...] pode ser entendido como uma filosofia de gestão administrativa na qual todos os esforços convergem em promover, com a máxima eficiência possível, a satisfação de quem precisa e de quem utiliza produtos e serviços de informação. É o ato de intercâmbio de bens e satisfação de necessidades”.

As unidades de informação, sendo em sua maioria formadas por instituições públicas de prestação de serviços, normalmente não visam lucros. No entanto, como em outras atividades de serviços, as unidades de informação precisam atrair os usuários e oferecer serviços de qualidade e, assim, o marketing e suas ferramentas podem ser incorporados nesses ambientes “[...] para aprimorar os processos, conhecer os usuários e suas necessidades de informação, entender o mercado que atua para posicionar-se, desenvolver estratégias para a difusão do acervo, dos bens e dos serviços, aprimorar a comunicação com o seu público.” (BRAGANÇA; ZACCARIA, 2016, p. 91). Nesse sentido, ajustando-se a oferta à demanda informacional, o marketing passa a ser percebido “[...] como atitude gerencial inovadora para melhorar o desempenho dessas unidades, como organizações de valor essencial para o desenvolvimento social, econômico, político e cultural da sociedade.” (AMARAL; DANTAS, 2014, p. 1997).

Diante da evolução e familiarização do marketing na área da Ciência da Informação, diversos estudos surgiram correlacionando os temas. Nesse cenário, muitas pesquisas passaram a ser desenvolvidas com foco em unidades de informação, especialmente em bibliotecas, apontando como o marketing está sendo empregado nesses espaços.

Conforme Ferreira e Guerra (2018), o marketing em unidades de informação tem uma orientação voltada para o usuário, buscando sua satisfação e tomando como propósito o atendimento de suas demandas. Nesse ambiente, o marketing busca criar estratégias e promover atividades, possibilitando uma relação de troca, para atender às mudanças, proporcionar melhorias nos serviços e introduzir inovações.

Em todo o seu processo de evolução, diversas áreas do conhecimento passam a familiarizar-se com o marketing, incluindo-o e estudando-o em seus contextos. A área da Ciência da Informação, com sua natureza interdisciplinar, também passou a estabelecer relações com o marketing, surgindo diversos estudos correlacionando os temas. Nesse cenário, muitas pesquisas passaram a ser desenvolvidas com foco em unidades de informação, ambiente no qual se passou a utilizar conceitos de marketing. Nessa perspectiva, é importante que se faça uma reflexão sobre como o marketing está sendo empregado no espaço das bibliotecas.

Um estudo desenvolvido por Prado e Pinto (2018) realizou levantamento e análise da produção intelectual brasileira sobre marketing na Ciência da Informação, verificando quais as principais abordagens adotadas pelos pesquisadores. O levantamento da produção foi realizado em periódicos científicos de acesso aberto da área da Ciência da Informação, em bancos de teses e dissertações do Brasil e em anais de evento da área.

Entre as diversas abordagens identificadas no levantamento bibliográfico, constam os espaços de aplicação do marketing (bibliotecas universitárias, bibliotecas especializadas, arquivos, bibliotecas públicas e bibliotecas escolares), marketing de serviços, marketing de produtos, marketing digital e marketing pessoal/profissional do bibliotecário. De acordo com os autores, grande parte da produção sobre o tema trata do marketing no âmbito da divulgação, bastante influenciado pelo avanço da Internet e das mídias sociais (PRADO; PINTO, 2018).

De modo geral, como características da produção sobre marketing na Ciência da Informação, no referido estudo “Verificou-se que há uma forte relação de se associar marketing com a comunicação, divulgação e tecnologia em diferentes tipologias de bibliotecas

(universitárias, escolares, públicas e especializadas) e em poucas outras unidades de informação, como centros de pesquisa.” (PRADO; PINTO, 2018, p. 53).

Nwachi e Anozie (2019) realizaram uma pesquisa com o objetivo de avaliar técnicas síncronas e assíncronas dos serviços de marketing de bibliotecas universitárias. Nesse estudo, foi verificado que a maioria dos serviços de bibliotecas para marketing é voltada para informações *online*, publicações, serviço de referência, serviços de conscientização, disseminação seletiva de informações, serviços de educação e indexação, implicando que a maioria dos serviços de marketing está conectada com serviços *online*. As técnicas de marketing mais utilizadas são síncronas, tais como mensagens instantâneas, *chats*, serviços de referências digitais e outros.

Em outra pesquisa, Gupta, Gupta e Gupta (2019) desenvolveram estudo com o objetivo de analisar quantitativa e qualitativamente os resultados de pesquisas de marketing de bibliotecas a nível mundial no período entre 2006 e 2017. Como resultado, os autores identificaram que o uso das mídias sociais surgiu como uma alternativa às técnicas tradicionais de marketing de bibliotecas, principalmente em bibliotecas universitárias, bibliotecas públicas e bibliotecas da área da saúde.

Outro estudo, desenvolvido por Koerich e Pinto (2019), realizou pesquisa bibliográfica em base de dados da Ciência da Informação, buscando identificar abordagens do marketing 3.0 na área. Como resultados do estudo, foi verificado que as pesquisas que tratam do marketing 3.0 estão relacionadas ao desenvolvimento de mídias sociais e redes na Internet como força tecnológica, visando o atendimento das necessidades informacionais dos usuários.

Considerando o que foi apontado nos estudos, é importante que se considere o marketing em unidades de informação de maneira mais estratégica, indo além da atual perspectiva prevalente associada a divulgação ou de análise de usuário. Essas abordagens e aplicações de marketing acabam sendo limitadoras, havendo a necessidade de novas formas de criação de valor, considerando e efetivando o usuário como cocriador em conjunto com as unidades de informação. Para isso, propõe-se a utilização da *Service-Dominant logic*, sobre a qual se discorrerá na seção a seguir.

3 SERVICE-DOMINANT LOGIC

O marketing evoluiu de uma visão em bens, na qual a saída tangível e as transações eram centrais, para uma visão em serviços, na qual a intangibilidade, os processos de troca e os relacionamentos são centrais, passando a uma lógica dominante mais abrangente e inclusiva que integra bens com serviços e fornece uma base mais rica para o desenvolvimento do pensamento e da prática do marketing. A lógica dominante centrada no serviço representa uma filosofia reorientada que é aplicável às ofertas de marketing, incluindo aquelas que envolvem produtos tangíveis no processo de prestação de serviços. Vale destacar que a visão centrada no serviço não leva em consideração as conceituações restritas e tradicionais, as quais tratam os serviços como um resíduo, porém entendem o serviço como a aplicação de competências especializadas (conhecimentos e habilidades) por meio de ações, processos e performances em benefício de outra entidade ou da própria (GRÖNROOS; GUMMERUS, 2014; LINDBERG; NORDIN, 2008; VARGO; LUSCH, 2004).

A visão do marketing centrada no serviço tem como foco o cliente e significa colaborar e aprender com os clientes e ser adaptável às suas necessidades individuais e dinâmicas. Uma lógica dominante centrada no serviço implica que o valor é definido e criado com beneficiário em vez de incorporado na saída. A mudança em direção a uma lógica dominante em serviços se baseia em um foco maior nos recursos operacionais e, especificamente, no gerenciamento de processos. O cliente se torna principalmente um recurso operante (coprodutor) em vez de um recurso operando ("alvo") e pode estar envolvido em toda a cadeia de valor (JAAKKOLA; HELKKULA; AARIKKA-STENROOS, 2015; VARGO; LUSCH, 2004).

Nos últimos 50 anos o marketing passou de um foco de produto e produção para um foco no consumidor e, mais recentemente, de um foco de transação para um foco de relacionamento. O denominador comum desse foco relacional centrado no cliente é uma visão da troca que é impulsionada pelos benefícios percebidos pelo consumidor individual das ofertas de potenciais parceiros de troca. Em geral, os consumidores não precisam de mercadorias, mas sim de serviços que atendam às suas necessidades (VARGO; LUSCH, 2004).

A *S-D logic* representa uma nova lente teórica na qual os recursos são entendidos como tendo apenas valor potencial e o valor não está vinculado às unidades de produção, por exemplo, bens e serviços. Em vez disso, bens, serviços e outros recursos como o conhecimento e as habilidades dos atores são facilitadores que podem ser integrados e

usados por atores envolvidos para combinar, ativar ou operar outros recursos, como informações, bens, serviços e componentes (JAVIER CARRILLO *et al.*, [s.d.]).

Em 2004 a pesquisa acadêmica a respeito de marketing de serviço recebeu uma contribuição teórica feita por Vargo e Lusch. O artigo intitulado “*Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*”, introduziu o conceito da *S-D logic*. Segundo essa lógica, serviço é a aplicação de competências para o benefício de uma entidade.

A *S-D logic* proposta por Lusch e Vargo, considera o marketing um processo econômico e social, no qual o conceito de interação é central. Além de entender a ideia de criação de valor como um processo que integra e transforma recursos. Portanto, a definição de todas as partes envolvidas como cocriador de valor, extingue as tradicionais relações de provedor e beneficiário e de oferta e demanda. Implícito a esta ideia está o modelo de redes e a interatividade entre as diversas partes envolvidas (KOETZ; KOETZ, 2006).

Durante a última década a *S-D logic* passou por uma série de aperfeiçoamentos, tendo premissas fundacionais modificadas e outras adicionadas, além da propositura de um conjunto de axiomas (VARGO; LUSCH, 2004, 2006,2008,2011,2014,2016, 2017). No Quadro 1 são apresentadas as onze premissas fundacionais atuais, destacando, ainda, as principais alterações e inclusões no período de 2004 a 2016, bem como apontando as que receberam *status* de axiomas.

Quadro 1 – Premissas Fundacionais da *S-D logic*

Premissa Fundacionais	2004	2008	Atualização	Comentário
PF1	A aplicação de habilidades e conhecimentos especializados é a unidade fundamental de troca.	O serviço é a base fundamental da troca.	Sem alteração AXIOMA	A aplicação de habilidades e conhecimentos para o benefício de outra parte é Serviço, conforme definido na <i>S-D logic</i> , ou seja, serviço é trocado por serviço.
PF 2	A troca indireta mascara a unidade fundamental de troca.	A troca indireta mascara a base fundamental da troca.	Sem alteração	Como o serviço é fornecido por meio de combinações complexas de bens, capital e instituições, a base de serviço da troca nem sempre é aparente.

Premissa Fundacionais	2004	2008	Atualização	Comentário
PF 3	Bens são mecanismos de distribuição para prestação de serviços.	Sem alteração	Sem alteração	Os bens (duráveis e não duráveis) obtêm seu valor por meio do uso.
PF 4	O conhecimento é a fonte fundamental de vantagem competitiva.	Os recursos operacionais são a fonte fundamental de vantagem competitiva.	Os recursos operacionais são a fonte fundamental de benefício estratégico.	A capacidade comparativa de causar a mudança desejada impulsiona o benefício estratégico.
PF 5	Todas as economias são economias de serviço.	Sem alteração	Sem alteração	O serviço (singular) se tornou mais aparente com o aumento da especialização e terceirização.
PF 6	O cliente é sempre o coprodutor.	O cliente é sempre um cocriador de valor.	O valor é criado por múltiplos atores, sempre incluindo o beneficiário. AXIOMA	A criação de valor é interacional. O valor obtido em conjunto com as trocas de mercado não pode ser criado unilateralmente, mas envolve uma combinação de recursos e uma determinação característica de valor, portanto, o beneficiário é sempre um cocriador de valor.
PF 7	A empresa pode apenas fazer proposições de valor.	A empresa não pode fornecer valor, mas apenas oferecer proposições de valor.	Os atores não podem agregar valor, mas podem participar da criação e oferta de proposições de valor.	As empresas podem oferecer seus recursos aplicados para criação de valor e, de forma colaborativa (interativa), criar valor após a aceitação de propostas de valor, mas não podem criar e/ou entregar valor independentemente.
PF 8	A visão centrada no serviço é orientada ao cliente e relacional.	Uma visão centrada no serviço é inerentemente orientada ao cliente e relacional.	Uma visão centrada no serviço é inerentemente orientada para o beneficiário e relacional.	Como o serviço é definido em termos de benefício determinado pelo cliente e cocriado, ele é inerentemente orientado ao cliente e relacional.
PF 9		Todos os atores sociais e econômicos são	Sem alteração AXIOMA	Implica que o contexto de criação de valor são as redes de relacionamentos

Premissa Fundacionais	2004	2008	Atualização	Comentário
		integradores de recursos.		(integradores de recursos).
PF 10		O valor é sempre determinado de maneira exclusiva e fenomenológica pelo beneficiário.	Sem alteração AXIOMA	O valor é idiossincrático, experimental, contextual e com significado.
PF 11			Novo A cocriação de valor é coordenada por meio de instituições geradas por atores e arranjos institucionais. AXIOMA	É importante destacar que “instituições” não é sinônimo de organizações, como é usual no discurso cotidiano. Instituições são as “regras do jogo”; Organizações são os “jogadores” (as equipes). São funcionalmente alinhados, mas conceitualmente distintos.

Fonte:Vargo; Lusch (2016)

A ideia central proposta pelos autores da *S-D logic* era simples e direta, sendo a atividade de marketing compreendida em termos de troca de serviço por serviço em vez de troca em termos de bens por bens ou bens por dinheiro. Em outras palavras, são as atividades emanadas de conhecimentos e habilidades especializadas que as pessoas fazem para si e para os outros (ou seja, serviço, habilidades aplicadas) e as atividades que desejam fazer por elas, não os bens ocasionalmente usados na transmissão desse serviço, que representam a fonte de valor e, portanto, o objetivo da troca(VARGO; LUSCH, 2017).

O artigo “*Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*”(VARGO; LUSCH, 2004) além de apresentar a *S-D logic* procurou relacionar três aspectos:

- 1) identificar uma tendência aparente no pensamento de marketing convencional, longe do foco em produtos, passando a focar em processos;
- 2) identificar semelhanças proporcionais em diversas correntes e subdisciplinas de pesquisa como marketing de relacionamento e marketing de serviços;

- 3) identificar e promover uma convergência desses eventos, passando da ênfase na produção para ênfase na (co)criação de valor.

O refinamento do léxico da *S-D logic*, especialmente relacionado às premissas fundacionais, foi atualizado no artigo "*Service-dominant logic: continuing the evolution*" (VARGO; LUSCH, 2008), o qual reiterou mudanças na linguagem como as associadas à "cocriação de valor" e à distinção entre "serviço" (um processo) e "serviços" (unidades de produção). Os autores especificaram o serviço como a "base" e não a "unidade" de troca. Também foi adicionada a PF10 em que "O valor é determinado de maneira única e fenomenológica pelo beneficiário". Ao definirem um ecossistema de serviços como um sistema relativamente independente e auto ajustável de atores que integram recursos conectados por acordos institucionais compartilhados e criação de valor mútuo por meio da troca de serviços os autores acrescentaram a décima primeira premissa fundacional, a qual também recebeu o *status* de axioma (VARGO; LUSCH, 2016).

Para Vargo e Lusch (2016), desde a proposta original, em 2004, houve um esforço em fornecer uma visão simples, realista e transcendente do marketing e de sistemas de intercâmbio mais amplamente humanos. Para os autores, a evolução da *S-D logic* é resultado de contribuições de diversos estudiosos do marketing, ou seja, a proposta de *S-D logic* está em um processo de evolução constante, o que permitiu aos autores oferecer uma declaração atualizada. Ao mesmo tempo, tornou-se evidente que o reconhecimento do papel central das instituições e arranjos institucionais são resultantes do comportamento cooperativo e coordenado entre os atores de um ecossistema de serviços em evolução.

A *S-D logic* assume que os beneficiários criam valor interagindo com fornecedores por meio do compartilhamento de experiências. Para a *S-D logic*, os clientes são participantes ativos e podem manter um diálogo bidirecional em cada estágio da cadeia de valor, desde o design do serviço até a sua entrega (LUSCH; VARGO, 2014). As 11 premissas fornecem um quadro de referência que incentiva a organização a detectar alterações nas necessidades e preferências do cliente, ajustar suas ofertas de serviços para permanecer responsivo ao ambiente complexo e aprender com a experiência do usuário por meio da interação.

A experiência de serviço é um conceito em evolução, é muito mais ampla do que um encontro limitado, inclui experiências de encontros pré e pós-serviço, aborda as dimensões emocionais e funcionais de qualidade, inclui o contexto social do usuário, abrange a avaliação

do valor em uso, é formada em múltiplos canais e altera com o contexto (PHIL KLAUS; MAKLAN, 2012).

Partindo do pressuposto que as unidades de informação, em especial as bibliotecas, podem ser consideradas como espaço para experiências e ambientes onde ocorrem relações multidimensionais de colaboração, compartilhamento e comprometimento entre os vários atores (usuários e provedores de serviços) que dele participam (CARVALHO, 2016), a *S-D logic* apresenta-se como um caminho a ser seguido pelas unidades de informação, no qual pode-se agregar valor aos serviços disponibilizados e, conseqüentemente, atuar em uma perspectiva baseada na integração de recursos e na interação entre os diversos atores para que seja possível cocriar valor com os diversos atores da comunidade universitária.

Os serviços são fontes de valor e esse valor é trocado entre a biblioteca e o usuário. No processo tradicional, biblioteca e os usuários desempenham papéis distintos, ou seja, a unidade de informação fornece o serviço e o usuário o recebe. Com a interação entre usuário e biblioteca torna-se possível a integração de recursos e esses dois atores passam a executar diversas atividades de forma conjunta, surgindo assim oportunidades de agregar valor.

4 CONTRIBUIÇÕES DA *SERVICE-DOMINANT LOGIC*

A *S-D logic* possui inúmeras contribuições teóricas, porém estudos empíricos ainda são incipientes, especificamente quando se trata de organizações públicas, como são o grande número das unidades de informação. Entre as aplicações práticas da *S-D logic*, cabe destacar a pesquisa intitulada “*The potential of service-dominant logic as a tool for developing public sector services: a study of a Swedish case*” (WESTRUP, 2018), na qual a autora analisou e discutiu o potencial da *S-D logic* como uma ferramenta para o desenvolvimento de serviços do setor público na prática. Mais especificamente, o objetivo foi investigar empiricamente como a *S-D logic* contribui para indicar deficiências na integração de atores e recursos nos sistemas de serviço. O estudo empírico partiu de um projeto de pesquisa realizado em um município da Suécia e concentrou-se em uma organização de serviços recém iniciada encarregada de fornecer aos cidadãos serviços de maneira fácil e rápida em vários tipos de questões básicas, como informações, processamento de casos e consultoria.

A análise mostrou que a *S-D logic* contribui como uma ferramenta de diagnóstico para indicar deficiências na integração de atores e recursos, em relação à perspectiva do sistema. A *S-D logic* pode ser apropriada quando se trata de diagnóstico em relação à integração de recursos entre os diversos atores e contribuir no planejamento do desenvolvimento de serviços mais eficazes (WESTRUP, 2018).

A pesquisa dos autores Baron e Warnaby (2011) relata a integração de recursos do cliente e procura estabelecer sua relevância organizacional. As descobertas resultam da colaboração contínua em uma organização específica, a Biblioteca Britânica (BB). O estudo fornece suporte adicional para se concentrar em como os indivíduos usam e integram seus recursos, o que pode fornecer às organizações uma lente diferente por meio da qual podem observar seus relacionamentos com clientes/usuários. O uso e a integração dos recursos operandos e operantes podem ser motivados por uma variedade de razões (empresariais, profissionais e pessoais).

Os autores Baron e Warnaby (2011) sugerem que o potencial empírico da *S-D logic* deve ser explorado para que a lógica se desenvolva, além do diálogo e do debate, e que seu alcance seja julgado em grande parte por sua relevância gerencial. O estudo fornece suporte empírico para a visão baseada em recursos da estrutura de clientes que sustenta o conceito de cocriação de valor e é um dos primeiros a documentar reações organizacionais aos recursos operantes de clientes individuais.

Os autores Islam, Agarwal e Ikeda (2015) partiram do pressuposto que a relação entre usuário e biblioteca é definida por meio da interação dialógica e personalizada, permitindo a criação conjunta de valor, e utilizaram a *S-D logic* para propor um *framework* de cocriação de valor para inovação de serviços em bibliotecas acadêmicas com o objetivo de apoiar o desenvolvimento de serviços inovadores em bibliotecas universitárias. Os autores ressaltam a relevância da integração de recursos e suas implicações na perspectiva do usuário.

Carvalho (2016) também utilizou a *S-D logic* e, por meio de pesquisas empíricas, identificou a integração de recursos e suas implicações na perspectiva do usuário. Os resultados apontam que a cocriação de valor, em contexto de biblioteca universitária, resulta da conjugação sistêmica de condições integrativas de recursos (operantes e operados).

Diante desse cenário, é possível inferir que a *S-D logic* pode ser uma estratégia a ser utilizada nas bibliotecas e, com isso, impulsionar a mudança da proposição de valor para a

cocriação, bem como envolver os diversos atores da comunidade acadêmica levando-os a participarem ativamente no processo de compartilhamento de recursos (operantes e operados) e, conseqüentemente, no desenvolvimento de serviços.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A *S-D logic* surgiu na literatura de marketing como uma lógica centrada no serviço, representando um entendimento alternativo da troca e da criação de valor, impulsionada pelo afastamento das visões da lógica tradicional dominante de bens. Sugere que os diversos atores interajam entre si para integrar recursos e criar valor, sendo que esses atores dependem e se beneficiam dos recursos de serviços uns dos outros em sistemas complexos de troca de serviço por serviço. Os relacionamentos, por qualquer definição, não se limitam às díades, mas fazem parte das redes de relacionamentos. Essas redes não são entidades estáticas, mas sistemas dinâmicos que trabalham juntos para obter benefícios mútuos (valor) por meio da provisão de serviços.

Quando a organização trabalha com a perspectiva de todos os atores enquanto integradores de recursos, há uma clara oportunidade de maior eficácia e eficiência na disponibilização e/ou adequação dos serviços e, conseqüentemente, a criação de valor pela lógica de serviço. A integração de recursos para a cocriação de valor é amplamente aceita, sendo as interações colaborativas entre as organizações e seus usuários fundamentais para o sucesso das organizações.

A *S-D logic*, portanto, fornece uma lente teórica na qual o serviço é a base fundamental da troca e os atores funcionam como integradores de recursos na cocriação de valor. Assim, considera-se que a implantação da *S-D logic* em bibliotecas possibilita e oportuniza a cocriação de valor na provisão de serviços, por meio da interação com os usuários e participação ativa destes nos processos. A *S-D logic* pode ser um dos caminhos a serem seguidos nas bibliotecas com vistas à sustentação de uma nova abordagem para o marketing e reparação de eventuais limitações encontradas nesse contexto.

REFERÊNCIAS



AMARAL, S. A.; DANTAS, E. B. Satisfação de clientes, marketing e serviços de informação. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO*, 2014, Belo Horizonte. *Anais eletrônicos [...]*. Belo Horizonte: UFMG, 2014, p. 1992-2010. Disponível em: <http://enancib2014.eci.ufmg.br/documentos/anais/anais-gt4>. Acesso em: 20 jun. 2019.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). *Definitions of marketing*. 2019. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 15 out. 2019.

BARBALHO, C. R. S. Padrão de conformidade para unidades de informação: apresentação do modelo inglês. *Informação & Informação*, Londrina, v. 2, n. 2, p. 47-54, jul./dez. 1997. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1626/1380>. Acesso em: 15 out. 2019.

BARON, S.; WARNABY, G. Individual customers' use and integration of resources: Empirical findings and organizational implications in the context of value co-creation. *Industrial Marketing Management*, v. 40, n. 2, p. 211–218, 2011. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0019850110001161>. Acesso em: 08 ago. 2019.

BRAGANÇA, F. F. C.; ZACCARIA, R. B. Gestão de marketing em unidades de informação: estudo de caso do Centro de Documentação e Arquivo da Câmara de Vereadores de Piracicaba (SP). *Revista Analisando em Ciência da Informação - RACIn*, João Pessoa, v. 4, n. especial, p. 90-105, out. 2016. Disponível em: http://racin.arquivologiauepb.com.br/edicoes/v4_nesp/racin_v4_nesp_artigo_0090-0105.pdf. Acesso em: 19 nov. 2019.

CARVALHO, M. M. M. de. *O serviço experiencial em bibliotecas universitárias*. 2016. Tese (Doutorado em Gestão) - Três-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, 2016. Disponível em: http://repositorio.utad.pt/bitstream/10348/6165/1/phd_mmmcarvalho.pdf. Acesso em: 8 nov. 2017.

FERREIRA, J. G. S.; GUERRA, M. A. M. A. Gestão e marketing em unidade de informação: competências do profissional da informação. *Informação em Pauta*, Fortaleza, v. 3, n. 1, jan./jun. 2018. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/informacaoempauta/article/view/32436>. Acesso em: 19 nov. 2019.

GUPTA, D. K.; GUPTA, B. M.; GUPTA, R. Global library marketing research: a scientometric assessment of publications output during 2006–2017. *Library Management*, v. 40, n. 3/4, 2019, p. 251-261. Disponível em: DOI 10.1108/LM-05-2018-0039. Acesso em: 19 nov. 2019.

GRÖNROOS, C.; GUMMERUS, J. The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*, v. 24, n. 3, p. 206–229, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/MSQ-03-2014-0042>. Acesso em: 6 mar. 2019.

HODGKINSON, I. R. *et al.* Toward a public service management: past, present, and future directions. *Journal of Service Management*, v. 28, n. 5, p. 998–1023, 2017. Disponível em:



www.emeraldinsight.com/1757-5818.htm. Acesso em: 21 nov 2019.

ISLAM, A.; AGARWAL, N. K.; IKEDA, M. Conceptualizing value co-creation for service innovation in academic libraries. *Business Information Review*, v. 32, n. 1, p. 45–52, 2015. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0266382115573155>. Acesso em: 30 abr. 2019.

JAAKKOLA, E.; HELKKULA, A.; AARIKKA-STENROOS, L. Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, v. 26, n. 2, p. 182–205, 2015. Disponível em: <https://www-emeraldinsight-com.ez46.periodicos.capes.gov.br/doi/pdfplus/10.1108/JOSM-12-2014-0323>. Acesso em: 28 fev. 2019.

JAVIER CARRILLO, F. *et al.* Alignment of resources, actors and contexts for value creation Bringing knowledge management into service-dominant logic. *International Journal of Quality and Service Sciences*, v. 11, n. 3, p. 424-438, 2019. Disponível em: www.emeraldinsight.com/1756-669X.htm. Acesso em: 24 nov 2019.

KOERICH, J. H. T.; PINTO, M. Ciência da Informação e o marketing: perspectivas e desafios. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 20, 2019, Florianópolis. *Anais eletrônicos [...]*. Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://conferencias.ufsc.br/index.php/enancib/2019/paper/view/513/768>. Acesso em: 12 nov. 2019.

KOETZ, C.; KOETZ, C. A Lógica Dominante do Serviço em Marketing: Um Novo Paradigma? *Estudos do CEPE*, n. 36, p. 147–169, 2006. Disponível em: http://www.doaj.org/doaj?func=fulltext&ald=1253461%5Cnhttp://journaldatabase.org/articles/logica_dominante_servico_marketing_um.html. Acesso em: 28 fev. 2019.

KOTLER, P. *Marketing para organizações que não visam lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, P. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, v. 33, n. 1, p. 10-15, Jan. 1969.

LINDBERG, N.; NORDIN, F. From products to services and back again: Towards a new service procurement logic. *Industrial Marketing Management*, v. 37, n. 3, p. 292–300, maio 2008. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850107001551>. Acesso



em: 24 nov 2019.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, v. 6, n. 3, p. 281–288, 2006. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470593106066781>. Acesso em: 24 maio 2019.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. Service-dominant logic: A necessary step. *European Journal of Marketing*, v. 45, n. 7, p. 1298–1309, 2011. Disponível em: <https://www-emerald.ez46.periodicos.capes.gov.br/insight/content/doi/10.1108/03090561111137723/full/pdf?title=servicedominant-logic-a-necessary-step>. Acesso em : 28 fev 2019.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. *Service-Dominant Logic: premises, perspectives, possibilities*. New York: Cambridge, 2014.

NWACHI, C.; ANOZIE, C. Appraisal of the synchronous and asynchronous techniques of marketing library services in university libraries. *Library Philosophy and Practice* (e-journal), 2019. Disponível em: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/2970>. Acesso em: 19 nov. 2019.

OTTONI, H. M. Bases do marketing para unidades de informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v.25, n. 2, p.1 -11, 1995. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/653>. Acesso em: 18 nov. 2019.

PRADO, J. M. K.; PINTO, A. L. Marketing na Ciência da Informação brasileira: quatro décadas de produção. *Informação & Sociedade: Estudos*, João Pessoa, v. 28, n. 3, p. 53-68, set./dez. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/37935>. Acesso em: 04 nov. 2019.

PHIL KLAUS, P.; MAKLAN, S. EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, v. 23, n. 1, p. 5–33, 2012. Disponível em: <https://www-emeraldinsight-com.ez46.periodicos.capes.gov.br/doi/pdfplus/10.1108/09564231211208952>. Acesso em: 1 mar. 2019.

SILVEIRA, A. Introdução. In: SILVEIRA, A. (org.). *Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados*. Tradução de: Amélia Silveira e Marília Salgado Gontijo. Brasília: IBICT, 1987.

TARAPANOFF, K.; ARAÚJO JÚNIOR, R. H.; CORMIER, P. M. J. Sociedade da informação e inteligência em unidades de informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 29, n. 3, set./dez. 2000. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/876/910>. Acesso em: 19 nov. 2019.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. v. 68, p. 1-17, 2004. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>. Acesso em: 4 abr. 2019.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service-dominant logic: continuing the evolution. *J. of the Acad.*



Mark., v. 36, p. 1–10, 2008. Disponível em:

<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs11747-007-0069-6.pdf>. Acesso em: 9 abr. 2019.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 44, n. 1, p. 5–23, 2016.

Disponível em: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs11747-015-0456-3.pdf>. Acesso em: 15 ago 2019.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, v. 34, n. 1, p. 46–67, 1 mar. 2017. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811615302007>. Acesso em: 31 out 2019.

WESTRUP, U. The potential of service-dominant logic as a tool for developing public sector services A study of a Swedish case. *International Journal of Quality and Service Sciences*, v. 10, n. 1, p. 36–48, 2018. Disponível

em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811615302007>. Acesso em: 04 abr. 2019.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly research in Marketing: exploring the “4 Eras” of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 22, n. 2, p. 116-146, 2003. Disponível em:

<https://www3.nd.edu/~wwilkie/pdf/11237412.pdf>. Acesso em: 15 out. 2019.

SERVICE-DOMINANT LOGIC AND CO-CREATION OF VALUE IN LIBRARIES

ABSTRACT: Presents the development of the premises of Service-dominant logic in order to reflect the implementation of this logic in libraries. It addresses the evolution of marketing and its application in Information Science and information units. Points out that Service-dominant logic can be a library strategy to drive the change from value proposition to co-creation, involving the various actors in the academic community. It concludes that the implementation of Service-dominant logic in libraries enables the co-creation of value in service offerings, through interaction with users and their active participation in the processes.

KEYWORDS: Service marketing. Information unit marketing. Service-dominant logic.