CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **"Consumer Culture Theory e Lógica do Serviço Dominante: Possibilidades de Aproximações Teóricas"**

Autor(es): ***Luciana Alves Rodas Vera, Marlusa De Sevilha Gosling.***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

Consumer Culture Theory e Lógica do Serviço Dominante:
Possibilidades de Aproximações Teóricas

Consumer Culture Theory and Service Dominant Logic:
Possibilities of theoretical approaches

Resumo: Este ensaio teórico apresenta como objetivo discutir as possíveis aproximações entre a Consumer Culture Theory (CCT) e a Lógica do Serviço Dominante (SDL), e como tais abordagens teóricas podem ter interlocuções. Percebeu-se que a Teoria da Cultura do Consumidor pode contribuir para a SDL na medida em que se ocupa dos aspectos simbólicos, experienciais e contextuais do consumo, o que pode ajudar no entendimento mais aprofundado do processo de co-criação de valor pelo consumidor. Em resumo, articular a Lógica do Serviço Dominante com a Consumer Culture Theory oferece uma oportunidade para entender a co-criação de valor através de uma lente cultural. Neste sentido, tais perspectivas teóricas podem ser complementares.

Palavras-chave: Consumo. Consumer Culture Theory. Lógica do Serviço Dominante.

Abstract: *This theoretical essay presents the objective of discussing the possible links between the Consumer Culture Theory (CCT) and the Service Dominant Logic (SDL), and how such theoretical approaches can have dialogues. It was noticed that the Consumer Culture Theory can contribute to the SDL to the extent that deals with symbolic aspects, experiential and contextual consumption, which can help further understanding of the co-creation of consumer-value process. In short, articulate the Service Dominant Logic with the Consumer Culture Theory provides an opportunity to understand the co-creation of value through a cultural lens. In this sense, such theoretical approaches can be complementary.*

Keywords: *Consumption. Consumer Culture Theory. Service Dominant Logic.*

Introdução

O aspecto experiencial sobre os fenômenos do consumo tem ganhado crescente interesse de pesquisadores da área de Marketing nos últimos anos. Tal perspectiva tem sido reconhecida, desde a década de 1980, como importante para o estudo do comportamento do consumidor e como uma possibilidade para além da visão predominante, na época, voltada para o modelo racional de tomada de decisão do consumidor. O argumento utilizado para a adoção dessa perspectiva foi o de que o paradigma racional do processamento de informação havia negligenciado questões importantes para o consumo como estética, prazer e simbolismo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Desde então, a influência dos aspectos simbólicos e experienciais passou a ser abordada nos estudos sobre consumo. De acordo com Askegaard e Linnet (2011), a visão sobre o consumo tem se movido daquela baseada na maximização da utilidade (econômica) ou no processo de aquisição (estudos de negócios) para uma visão baseada no processo que permeia

as relações entre a sociedade e o indivíduo, nas formas de classificação social e os sistemas de comunicação, nos processos de formação de identidade, nos processos de rituais e de comunidades de compra, e na busca por experiências plenas existenciais.

Uma abordagem de pesquisa do consumidor que tem incentivado a investigação dos aspectos contextuais, simbólicos e experienciais de consumo é a Consumer Culture Theory (CCT), também chamada de Teoria da Cultura do Consumidor. A CCT é definida por Arnould e Thompson (2005) como um grupo de perspectivas teóricas que abordam as relações dinâmicas entre as ações de consumo, o mercado e os significados culturais.

Paralelamente às referidas perspectivas teóricas que têm ganhado espaço no campo da pesquisa do consumo, uma área que tem crescido dentro do marketing é o estudo do consumo de serviços. Na perspectiva de Vargo e Lusch (2004), o marketing tem se movido de uma visão dominada por bens (G-D), emergente da Primeira Revolução Industrial, em que os resultados tangíveis e as transações discretas eram centrais, para uma visão dominada pelo serviço (S-D), em que a intangibilidade, os processos de troca e os relacionamentos são centrais. Os autores propõem, assim, uma nova perspectiva teórica chamada Lógica do Serviço Dominante (SDL), que representa uma filosofia reorientada que é aplicável a todas as ofertas do marketing, incluindo aquelas que envolvem resultados tangíveis (bens) no processo de provisão do serviço (VARGO; LUSCH, 2004; LUSCH; VARGO, 2014).

O objetivo deste ensaio teórico é apontar as possíveis aproximações entre a Teoria da Cultura do Consumo e a Lógica do Serviço Dominante (SDL), e como elas podem contribuir uma com a outra. Afinal, quais aspectos da SDL podem ser elucidados pela Consumer Culture Theory? Neste sentido, a estrutura do trabalho é a seguinte: inicialmente, será feita uma discussão sobre a Teoria da Cultura do Consumo e, em seguida, sobre a Lógica do Serviço Dominante. A próxima seção buscará fazer uma discussão acerca dos possíveis diálogos entre as duas teorias. Por fim, serão expostas as considerações finais.

Referencial Teórico

Consumer culture theory

Desde o final da década de 1970, pesquisadores têm discutido sobre a necessidade de novas perspectivas para a pesquisa do consumidor. A Teoria da Cultura do Consumo ou Consumer Culture Theory (CCT) tem suas origens nesta discussão, mais especificamente na iniciativa de pesquisa de consumo desenvolvida pela *Consumer Behavior Odyssey* em meados da década de 1980, quando um grupo de pesquisadores partiu pelos EUA em uma kombi para conduzir um estudo de campo etnográfico multilocalizado (JOY; LI, 2012). Segundo Joy e Li (2012), a literatura resultante deste trabalho despertou grande interesse na área de pesquisa do consumidor, destacando as complexidades culturais e sociais do consumo.

Foi a partir da década de 1980, portanto, que pesquisadores começaram a explorar questões ligadas à rituais de consumo e simbolismo, experiências de consumo e fantasias, o simbolismo dos bens e questões culturais no comportamento do consumidor (COSKUNER-BALLI, 2013). Em um importante artigo sobre os vinte anos de investigação da Teoria da Cultura do Consumo, Arnould e Thompson (2005) explicam que essa tradição corresponde a um grupo de perspectivas teóricas que abordam as relações dinâmicas entre as ações de consumo, o mercado e os significados culturais. Mesmo representando uma pluralidade de distintas abordagens teóricas e de objetivos de pesquisa, os pesquisadores da CCT, contudo, partilham uma orientação teórica comum para o estudo da complexidade da cultura, que liga de forma programática seus respectivos esforços de investigação.

A Consumer Culture Theory explora a distribuição heterogênea de significados e a multiplicidade de grupos culturais que existem dentro do mais amplo quadro sócio-histórico

da globalização e do capitalismo de mercado. Na CCT, a cultura do consumo é um constructo central, concebido como um arranjo social em que as relações entre cultura vivida e recursos sociais, e entre formas significativas da vida e do simbólico e recursos materiais de que dependem, são mediadas através dos mercados (ARNOULD; THOMPSON, 2005; ARNOULD, 2006). Kozinets (2001) define a cultura do consumo como um sistema particular interligado por imagens, textos e objetos produzidos comercialmente e utilizados por grupos particulares - através da construção de práticas, identidades e significados sobrepostos e até mesmo conflitantes - para criar um senso coletivo de seus ambientes e para orientar as experiências e vidas de seus membros.

Arnould (2006) explica que a pesquisa do consumidor inspirada por esse constructo geralmente se refere a aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do consumo. Em complemento, Arnould e Thompson (2005) expõem que esta tradição de pesquisa se desenvolveu significativamente através de estudos empíricos, que analisam como manifestações particulares de cultura de consumo são constituídas, sustentadas, transformadas e moldadas por forças históricas mais amplas (como narrativas culturais, mitos e ideologias), fundamentadas em circunstâncias socioeconômicas e sistemas de mercado específicos.

Assim, tais autores definem a CCT como uma tradição de pesquisa interdisciplinar que tem conhecimento avançado sobre a cultura do consumo (em todas as suas manifestações heterogêneas) e tem gerado conclusões empiricamente fundamentadas e inovações teóricas que são relevantes para um conjunto de disciplinas relacionadas às ciências sociais ligadas a setores gerenciais.

A tradição de pesquisa da Consumer Culture Theory estuda os contextos de consumo para gerar novos constructos e insights teóricos e incentiva a investigação dos aspectos contextuais, simbólicos e experienciais de consumo que vão se desenrolando através de um ciclo de consumo, que inclui a aquisição, o consumo e a posse, e os processos de disposição e análise desses fenômenos a partir de perspectivas micro, meso e macro teóricas (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Em síntese, as principais questões teóricas da Teoria da Cultura do Consumo estão organizadas em quatro estruturas de interesse:

Quadro 1
Estruturas comuns de interesse teórico

Estrutura	Questões de interesse teórico	Exemplos de trabalhos desenvolvidos
Culturas de mercado	Dinâmicas sócio-culturais imbuídas nas comunidades de marca; comunidades de fãs; micro-culturas de consumo; subculturas de consumo; tribos de consumo; mercado como mediador de relações sociais e relacionamentos sociais	Peñaloza e Price (1993); Celsi, Rose e Leigh (1993); Kozinets (2001); Kozinets (2006)
Projetos de identidade do consumidor	Jogos de identidade; imagem corporal e auto-apresentação; performance de gênero; distinções simbólicas; self estendido; negociação de contradições culturais; dimensões experienciais do consumo	Holbrook e Hirschman (1982); Arnould e Price (1993); Belk e Yeh (2011); Belk (2013), Gopaldas (2014)
Padrões sócio-históricos de consumo	Formação do consumo por classe, etnia, gênero e outras habituais categorias sociais; consumo sob condições de recursos culturais atenuados; institucionalização e reprodução das relações de poder nas hierarquias sócioeconômicas.	Holt (1998); Peñaloza e Barnhart (2011); Izberk-Bilgin (2012)
Ideologias do mercado midiático de massa e as estratégias	Representações materiais, discursivas e por meio de imagens das ideologias consumistas no mercado; uso ativo da mídia pelos consumidores e leituras críticas contrárias dos códigos hegemônicos; as dinâmicas de cooptação corporativa; influência da globalização nas	Hirschman e Thompson (1997); Lawrence e Phillips (2002); Kozinets e Handelman (2004); Zhao e Belk (2008)

interpretativas dos consumidores	mídias e no consumo.	

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Arnould e Thompson (2005)

Assim, a CCT se dirige a dinâmica complexa existente entre os projetos de identidade dos consumidores, a cultura popular, as estruturas de mercado, o padrão de consumo sócio-histórico emergente e as ideologias de mercado (ARNOULD; THOMPSON, 2005; ARNOULD, 2006).

Nas palavras de Arnould (2006), na CCT, os consumidores são compreendidos como produtores de projetos de identidade que procedem usando os recursos simbólicos e materiais oferecidos pelo mercado. Complementando tal autor, Askegaard e Linnet (2011) afirmam que tem sido central para a Teoria da Cultura do Consumo a representação do consumidor enquanto sujeito que busca uma identidade reflexiva e empoderada, trilhando seu caminho através da infinidade de oportunidades fornecidas pelo mercado, e muitas vezes refletindo tanto consciente quanto criticamente sobre o mercado mediado por mensagens que o envolvem.

Este corpo de trabalho teoriza discursos e práticas culturais na orientação e estruturação de formas da vida sociocultural que produzem sentidos no indivíduo e no mercado (PEÑALOZA; MISH, 2011). A Consumer Culture Theory enfatiza que os significados culturais são apenas parcialmente entendidos como uma "influência sobre" o comportamento individual. Esta tradição conceitua significado como uma reprodução de grupo, e a cultura como um campo discursivo e um conjunto de práticas improvisadas fundamentais para a formação de subjetividades e atividades dos atores.

Na perspectiva de Peñaloza e Mish (2011), os significados culturais fornecem o material subjetivo com que as pessoas interpretam-se como indivíduos e realizam a compreensão do objetivo compartilhado que torna suas interações inteligíveis com os outros dentro e fora dos mercados. As autoras exemplificam significados como identidades, relacionamentos, visões de mundo cosmológicas, declarações de missão da organização, histórias e mitos.

As discussões provenientes da CCT têm alcançado visibilidade em periódicos internacionais importantes da área de Marketing como *Journal of Consumer Research, Journal of Marketing, European Journal of Marketing, Culture, Markets and Consumption, Journal of Consumer Culture, Journal of Marketing Research, Journal of Retailing, Journal of the Academy of Marketing* e *Journal of Advertising.*

Em um estudo empregando o método *desk research*, Gaião, Souza e Leão (2012) propuseram uma pesquisa, a partir de artigos e periódicos da área, em torno do questionamento de se a Teoria da Cultura do Consumo já pode ser considerada uma escola de pensamento autonôma dentro do campo de pesquisa do comportamento do consumidor. Assim, baseando-se em três critérios fundamentais, propostos e confirmados na literatura voltada para a filosofia da ciência, para qualificação de uma escola de pensamento (reconhecimento acadêmico, corpo de conhecimento e contribuições), os autores concluíram que a CCT atende aos critérios determinados. Para eles, a CCT é constituída por um corpo sólido de conhecimento, com temáticas e teorias características, e que se preocupa em responder aos aspectos que norteiam as atividades de marketing (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012, p. 342).

Lógica do serviço dominante

Em 2004, Vargo e Lusch (2004) publicaram um artigo seminal discutindo a evolução do pensamento do marketing em direção ao que os autores chamam de Lógica do Serviço

Dominante. Na perspectiva deles, o marketing tem se movido de uma visão dominada por bens (G-D), emergente da Primeira Revolução Industrial, em que os resultados tangíveis e as transações discretas eram centrais, para uma visão dominada pelo serviço (S-D), em que a intangibilidade, os processos de troca e os relacionamentos são centrais. Os autores argumentam que o maior problema com a lógica dominada por bens é que ela promove a centralidade nos bens, sendo que, para eles, os bens são apenas veículos para provisão de serviços, geralmente possibilitando o auto-serviço. Os bens fornecem, na visão de Lusch e Vargo (2014), um meio, ao invés de representar um "produto final" em si, já que os clientes buscam soluções e experiências, e não produtos.

Na lógica dominada por bens, a empresa é central para a troca econômica, porque a firma é vista como ator proativo – aquela que inova, produz, desenvolve, distribui e promove bens (VARGO; LUSCH, 2004; VARGO; LUSCH, 2008; LUSCH; VARGO, 2014). A crítica que os autores fazem a tal lógica dominada por bens é que apenas os bens em si não são a proposta central da troca e que as firmas não são atores centrais.

> Organizações e firmas são invenções para ajudar os seres humanos a resolver os problemas associados com a troca de suas habilidades vantajosas individuais. Humanos são atores-chave na co-criação de seu bem-estar por combinar recursos de várias faces do mercado (organizações e outros atores) e recursos privados (deles próprios, amigos, família, etc.) e públicos (governo e instituições comunitárias), para continuamente resolver questões no contexto de suas próprias vidas. Isso não quer dizer que atores humanos não são influenciados por organizações e outras estruturas. Os humanos criam organizações e estruturas que, por sua vez, os influenciam e controlam (LUSCH; VARGO, 2014, p. 6).

Outro problema atrelado à lógica dominada por bens, atribuído por Lusch e Vargo (2014), é a promoção implícita de centralidade no valor de troca, isto é, de que o processo de produção incorpora valor aos bens, como se o valor fosse intrínseco a eles. Os autores criticam a lógica dominada por bens no que tange à distinção associada ao "produtor-consumidor", que considera a ideia de que alguns atores produzem (criam) valor, enquanto outros (consumidores) consomem (destroem) este valor. Para eles, a criação de valor não acontece nas fábricas ou através da distribuição, e sim através de interações de atores compartilhando e usando recursos como habilidades (competências) e conhecimentos. Lusch e Vargo (2014) defendem, portanto, a ideia de que o valor é co-criado e de que é necessária uma lógica que reconheça a primazia dos recursos humanos aplicados em benefícios de outras pessoas (e de si próprio) – Lógica do Serviço Dominante.

O serviço é definido por eles como uma aplicação de competências especializadas (conhecimentos e habilidades) através de atividades, processos e desempenho para o benefício de outra entidade ou da própria entidade. Portanto, a Lógica do Serviço Dominante representa uma filosofia reorientada que é aplicável a todas as ofertas do marketing, incluindo aquelas que envolvem resultados tangíveis (bens) no processo de provisão do serviço (VARGO; LUSCH, 2004; LUSCH; VARGO, 2014). Ou seja, o serviço não é definido em oposição aos bens, nem em termos de unidades de saída (tangível ou intangível).

Na Lógica do Serviço Dominante, Lusch e Vargo (2014) sugerem uma visão das trocas econômicas e sociais como uma perspectiva de atores interagindo com outros atores, o que eles chamam de rede ator-para-ator (A2A). Os autores propõem dez premissas e quatro axiomas da Lógica do Serviço Dominante.

A primeira premissa corresponde ao primeiro axioma: Serviço é a base fundamental de troca. Ela é baseada na definição de serviço (uma aplicação de recursos operantes para o benefício de outro ator) e na ideia de que serviço sempre é trocado por serviço. Isso implica que bens são aplicados para a provisão de serviços, que todos os negócios são negócios de serviço; e que todas as economias são economias de serviços (LUSCH; VARGO, 2014). Os

autores afirmam que os atores têm dois recursos operantes básicos: habilidades físicas e mentais. Estes recursos são operantes porque os atores os utilizam para criar efeitos benéficos por atuar sobre outros recursos (*operant* ou *operand*). Os atores desenvolvem e aplicam estes recursos e trocam a aplicação deles com outros atores para aumentar a viabilidade deles no sistema. Isso é necessário porque as habilidades físicas e mentais são inadequadamente distribuídas na população. Pelo fato de os atores se especializarem em habilidades e competências particulares, eles alcançam escala e efeitos de aprendizagem. Neste sentido, os autores explicam que especialização requer troca. O que os autores sugerem nesta premissa fundamental é que todos os atores, sejam eles indivíduos, firmas ou agências governamentais, devem reconhecer a natureza primária do que eles estão ofertando na troca com outros atores. Todos os atores econômicos, de acordo com Lusch e Vargo (2014), necessitam conseguir bens relativamente em uma combinação de habilidades mentais e físicas e usar isso para desenvolver especializadas ofertas de serviço vantajosas.

A segunda premissa fundamental é: A troca indireta mascara a fundamental base de troca. Na visão de Lusch e Vargo (2014), o fato de a troca do serviço pelo serviço não ser direta, mas sim indireta, contribui para que o serviço não tenha sido visto pelo *mainstream*, historicamente, como a essência da atividade econômica. Além disso, os autores também notam que o serviço pode ser mascarado porque existem muitas trocas de serviços que ocorrem dentro de uma organização e elas não são diretamente voltadas para o mercado. A troca indireta e sua tendência para mascarar o serviço como base de troca é algo que parece ser universal em diferentes sociedades. Porém, independentemente do tipo de organização, o processo fundamental não muda; os atores ainda trocam suas habilidades especializadas pelas habilidades individuais e coletivas de outros atores em trocas baseadas no mercado. Ou seja, trocam serviço por serviço. Dinheiro, bens e organizações são apenas os veículos de troca ou intermediários.

Já a terceira premissa fundamental é: Bens são mecanismos de distribuição para a provisão de serviços. Tradicionalmente, produtos tangíveis têm sido vistos como componentes fundamentais de troca econômica (LUSCH; VARGO, 2014). Quando a subsistência básica e a sobrevivência são preocupações primordiais, ninguém pode ignorar a importância dos bens tangíveis, a exemplo dos alimentos. Contudo, Lusch e Vargo (2014) chamam atenção de que é útil enxergar os bens como dispositivos de serviços em que outros atores usaram seu conhecimento e sua habilidade para criá-los.

A quarta premissa fundamental é: Recursos operantes ("*operant resource*") são uma fonte fundamental de vantagem competitiva. A Lógica do Serviço Dominante reconhece o papel dos bens tangíveis e outros recursos "operand" (operados), contudo Lusch e Vargo (2014) defendem que eles não seriam úteis sem o conhecimento e as habilidades, que permitem o ator desenhar e usar um recurso "*operand*" (operado). Assim, o que os autores querem dizer é que somente se o ator tem o recurso "*operant*" (operante) e sabe como aplicar os recursos tangíveis e intangíveis é que ele pode ganhar vantagem. Quando os atores inovam e descobrem novos caminhos de integrar recursos existentes com novos recursos, eles estão aptos a criar novos mercados ou/e expandir mercados existentes (LUSCH; VARGO, 2014). Levando em consideração que o serviço é uma aplicação de recursos em benefício de outro ator ou dele próprio, apenas aqueles recursos que produzem efeitos podem servir como uma fonte fundamental de vantagem estratégica ou competitiva e, portanto, tais recursos não são nunca meramente recursos estáticos "*operand*" (operados).

A quinta premissa fundamental ("Todas as economias são economias de serviço") deriva do primeiro axioma ("O serviço é a base fundamental de troca"). De acordo com Lusch e Vargo (2014), os economistas têm ensinado a pensar sobre o desenvolvimento econômico em termos de "eras" ou "economias", tais como agrícola e industrial. O pensamento econômico formal desenvolveu, durante uma destas eras, a "economia industrial", e ela tem

tendência a descrever as economias em termos de tipos de resultado (produtos agrícolas, produtos manufaturados, etc), associados aos mercados que foram expandindo rapidamente no momento. Entretanto, Lusch e Vargo (2014) atentam que as "economias" poderiam ser vistas com mais exatidão como macro-especializações, cada qual caracterizada por uma expansão e um refinamento de algum tipo particular de competência que poderia ser trocada.

O processo fundamental de troca econômica pertence à aplicação de habilidades físicas e mentais (provisão de serviço), e os bens manufaturados correspondem a mecanismos de provisão de serviço. Neste sentido, o que Lusch e Vargo (2014) propõem é que, nas classificações de atividade econômica e de eras econômicas, o denominador comum é o refinamento crescente e a troca de conhecimento e habilidades especializadas, ou recursos "*operant*". Para eles, os sistemas tradicionais classificatórios das atividades econômicas subestimam o papel histórico dos serviços. Os autores não querem dizer com isso que o serviço é o único a se tornar importante nesse período, mas que apenas neste momento histórico é que ele tem se tornado mais aparente na economia como uma especialização crescente.

O segundo axioma e sexta premissa fundamental ("O consumidor é sempre co-criador de valor") contradiz a lógica dominada por bens, que enxerga a firma como produtor e criador de valor, e sugere que o valor é algo co-criado através da interação entre os atores. O valor surge através do uso da oferta em um contexto particular, em conjunto com recursos providos por outros provedores de serviço. A firma, portanto, não pode criar valor independentemente.

Durante o uso de um produto, o beneficiário também compartilha do processo de criação de valor e entrega do processo. A co-criação de valor, portanto, reconhece que o valor é sempre criado em uso e em integração de recursos. Lusch e Vargo (2014) definem a co-criação de valor como o processo em que atores seguem por meio de um crescente desenvolvimento de conhecimento e habilidades aplicadas e especializadas, troca de serviço e integração de recurso. O que os autores propõem, portanto, é que o valor, em uma perspectiva centrada no ator, não é algo que a firma pode produzir e entregar a outros atores.

A respeito dessa perspectiva de Lusch e Vargo (2014), Baron, Patterson, Warnaby *et al.* (2010) comentam que os consumidores não são vistos simplesmente como objetos (recursos operados) a serem alcançados, segmentados e pesquisados, mas como donos de recursos operantes (como habilidades, capacidades, conhecimento, iniciativa e imaginação) que eles integram para criar experiências e valores. Os consumidores fazem parte de uma rede familiar, comercial e social e de comunidades de prática, trazidas junto com a internet (BARON; PATTERSON; WARNABY *et al.*, 2010). Eles são, portanto, participantes ativos na criação de experiências, ao invés de recipientes passivos de mensagens de marketing.

A sétima premissa fundamental é: A empresa não pode entregar valor, mas apenas oferecer proposição de valor. Com esta premissa, os autores querem dizer que uma empresa ou qualquer outro ator não pode entregar valor a outros atores e sim apenas oferecer uma proposição de valor. Uma proposição de valor é frequentemente vista como um conjunto de benefícios prometidos em relação a custos esperados; e isso não necessariamente precisa ser colocado em termos econômicos (LUSH; VARGO, 2014). O que é tradicionalmente visto como marketing mix é diretamente ou indiretamente parte de uma proposição de valor da firma, o que inclui produto, preço, promoção, distribuição e gestão de marca.

Todos estes elementos devem ser focados nos trabalhos a serem feitos pelo ator beneficiário. Todos esses aspectos e fatores que fazem parte de uma proposição de valor são co-criados com uma comunidade de outros atores tais como uma comunidade de marca da firma, parceiros da cadeia de suprimentos, e até governo. Por exemplo, uma comunidade de marca da firma pode, através das mídias sociais e outras comunicações, influenciar significantemente a imagem de marca da firma. Portanto, uma proposição de valor sob a Lógica do Serviço Dominante é como um ator co-propõe afetar positivamente outro ator. Isso

reconhece que o valor é obtido quando um ator experimenta por meio do engajamento com a firma o desdobramento da interação com a oferta de mercado. Assim, as empresas e outros atores podem oferecer potencial de valor através de proposições de valor; entretanto, eles não podem criar valor mas apenas co-criá-lo (LUSCH; VARGO, 2014).

A oitava premissa fundamental é: Uma visão voltada para o serviço é inerentemente orientada para o cliente e relacional. Para a Lógica do Serviço Dominante, o relacionamento não é algo opcional. A co-criação de valor e a troca de serviço implica uma complexa rede de relacionamentos de criação de valor. A visão voltada para o serviço é também inerentemente orientada para o beneficiário ou cliente, porque ela foca na firma fazendo coisas, não apenas para o beneficiário, mas também em conjunto com o beneficiário. Isso é um modelo de inseparabilidade do ator que oferece o serviço e do beneficiário do serviço, e é adotado por um contínuo diálogo entre atores da rede (firma, fornecedores, clientes e *stakeholders*) (LUSCH; VARGO, 2014).

Os autores expõem que esta oitava premissa deve significar que o serviço é inerentemente orientado para o consumidor porque, na Lógica do Serviço Dominante, o serviço é definido como aplicação de conhecimento e habilidades para beneficiar um outro ator, que frequentemente é o consumidor. A orientação do serviço é, portanto, sempre direcionada para o beneficiário do serviço.

Em relação ao terceiro axioma e nona premissa fundamental (Toda economia e atores sociais são integradores de recursos), Lusch e Vargo (2014) explicam que é através da integração de recursos, provenientes de uma variedade de fontes (privadas, de mercado e publicas), que o valor é co-criado. Esta integração não ocorre apenas com recursos diretamente disponíveis aos atores envolvidos na troca, mas também indiretamente com recursos e atores que provêm estes recursos na rede de recursos integrados de outros atores. Assim, o valor é algo que é co-criado através da troca, integração e uso de recursos no contexto de outros recursos, associado a atores múltiplos. O valor é sempre co-criado pelo provedor de serviço e um beneficiário (ou vários).

Lusch e Vargo (2014) explicam que integradores de recursos são atores que criam recursos através da combinação com outros recursos. Os outros recursos são o mercado, privado, e os recursos públicos. A Lógica do Serviço Dominante enxerga os atores genéricos como uma tentativa de aumentar a viabilidade de um sistema através da troca e integração de recursos. Em resumo, eles co-criam valor.

Os autores expõem que a integração de recursos pode também ser usada para descrever o processo de inovação. Segundo eles, isso requer três conjuntos inter-relacionados de idéias simples: (1) todos os atores econômicos e sociais são integradores de recursos; (2) integração de recurso resulta em criação de recurso; e (3) como novos recursos são criados, eles são integrados com outros recursos e o processo de integração de recurso e criação de recurso se repete. Assim, os recursos essenciais e a integração de recurso geram recursos adicionais. Esses recursos adicionais são frequentemente inovações incrementais, mas ocasionalmente eles são inovações radicais que resultam em novos mercados.

O quarto axioma 4 e décima premissa fundamental é: O valor é sempre unicamente e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário. Segundo Lusch e Vargo (2014), este axioma expressa que cada incidência de troca de serviço cria uma experiência diferente e circunstância única (para o beneficiário) e uma avaliação de valor, porque cada experiência toma lugar em um contexto diferente, envolvendo a disponibilidade, integração, e uso de uma diferente combinação de recursos e atores.

Esse paradigma emergente do marketing inclinado à ideia de co-criação de valor sugere, portanto, que os significados emergem de uma interação colaborativa entre os provedores de serviço e os consumidores. Sobre o quarto axioma, os autores afirmam que ele reforça a ideia de que o valor é experiencial, já que, para eles, toda situação de consumo é experiencial.

> O beneficiário do serviço integra um serviço ofertado com outros mercados, recursos públicos e privados, e, no processo, o beneficiário determina valor. O valor é sempre valor em uso e ocorre em um contexto particular. Este valor em uso contextual é exclusivamente e fenomenologicamente avaliado pelo ator beneficiário e é entrelaçado com o conceito de experiência (por exemplo, experiência do consumidor). Isso não significa que um único ator não seja influenciado por outros e por instituições, mas, no fim, é o ator que faz a avaliação do valor (LUSCH; VARGO, 2014, p. 144).

A co-criação de valor reside sempre na intersecção de todos os atores e recursos que estão integrados, incluindo recursos e atores oriundos de trocas diretas e indiretas. A Lógica do Serviço Dominante removeu a ideia de que a firma tem papel primário e central na criação de valor e passa a indicar que ela tem um papel de participante do processo de criação de valor.

Lusch e Vargo (2014) acreditam que a Lógica do Serviço Dominante é uma perspectiva teórica ainda em desenvolvimento e que está aberta à contribuição de outros acadêmicos para transformá-la em uma forte e coesa tradição de pesquisa. Na visão deles, economia e negócios dizem mais respeito ao processo de compartilhamento de aplicação de recursos entre os atores do que apenas a unidades de saída (resultado). Assim, os atores em seu papel de consumidores não são estáticos, mas sim ativos e criativos.

> Traduzindo para uma abordagem gerencial e normativa, a lógica dominada pelo serviço torna-se algo como:
> - Identificar ou desenvolver competências, conhecimento fundamental e habilidades de um ator econômico e social que represente vantagem estratégica potencial.
> - Identificar outros atores (consumidores em potencial) que poderiam se beneficiar destas competências.
> - Cultivar relacionamentos que envolvam os consumidores em desenvolvimento customizado, proposições de valor compelidas a encontrar necessidades específicas.
> - Galgar o sucesso da proposição de valor pela obtenção de retorno econômico e não econômico e usar isso para aumentar sua proposição de valor e seu desempenho
> - Envolver consumidores colaborativamente em criação de valor – que é co-criar valor (LUSCH; VARGO, 2014, p. 48).

O que Lusch e Vargo (2014) sugerem, a partir da Lógica do Serviço Dominante, é que a economia dos serviços sempre existiu, mas ela havia sido estudada a partir de uma perspectiva ligada à lógica dominada por bens e de seu sistema de classificação de atividade econômica, que se manteve como a visão predominante em torno de 200 anos no pensamento econômico formal. A Lógica do Serviço Dominante representa, assim, a convergência do pensamento contemporâneo sobre o mercado e as trocas econômicas, uma visão que tem sido desenvolvida pelo marketing e disciplinas relacionadas.

RESULTADOS

Aproximações entre as Teorias: Lógica do Serviço Dominante e Consumer Culture Theory

A Lógica do Serviço Dominante e a Teoria da Cultura do Consumidor teriam algumas aproximações e possibilidades de contribuições entre si na visão de Arnould (2006). Para o autor, apesar de Vargo e Lusch (2004) não terem mencionado relações de seu trabalho com a

perspectiva da CCT em seu trabalho inicial, algumas proposições deles estão alinhadas com ideias, que pesquisadores associam à tradição da Consumer Culture Theory.

Como exemplo, Arnould (2006) cita a terceira premissa da Lógica do Serviço Dominante ("Bens são mecanismos de distribuição de provisão de serviços"). Tendo em vista que o serviço corresponde, na perspectiva da Lógica do Serviço Dominante, a manifestações comportamentais de conhecimento especializado e competências, o autor faz a associação com a CCT no sentido de que tal tradição tem desenvolvido teorias para entender como as ofertas de mercado provêem "serviços simbólicos", isto é, como as ofertas de mercado provêem o serviço de simbolizar coisas para si próprio e para os outros.

Arnould (2006) argumenta que essa premissa fundamental e a definição de serviço, proposta por Vargo e Lusch (2004), têm a ver com a ideia de pesquisadores da CCT de que pessoas não compram objetos, mas compram performances. Em complemento, Arnould, Price e Malshe (2006) afirmam que, na perspectiva culturalista, os consumidores compram e usam bens ou serviços a fim de experimentar a atividade de consumo em si e também para satisfazer seus objetivos de vida. Esta perspectiva vai além, portanto, da ideia de que a compra de bens ou serviços tem razões puramente utilitárias ou econômicas.

Como a tradição da teoria da cultura do consumo enfatiza o contexto de consumo, Arnould (2006) acredita que a CCT pode contribuir para o melhor entendimento de como os consumidores desempenham o serviço em conjunto com a firma provedora da oferta. Ao fornecer perspectivas histórico-culturais, a pesquisa orientada pela CCT pode melhorar as teorias implícitas da materialidade em marketing.

A Teoria da Cultura do Consumo pode ser uma aliada também na pesquisa e prática em relação à sexta premissa ("O consumidor é sempre um co-criador de valor"), porque, de acordo com Arnould (2006), a pesquisa na tradição da CCT ilumina o ciclo de consumo, isto é, toda a gama de comportamentos desde a pré até a pós-aquisição dos consumidores através da qual o valor é derivado da integração dos mercados e recursos fornecidos pelo consumidor.

Para Peñaloza e Venkatesh (2006), a própria ideia da SDL de tratar o valor como algo "criado em uso" já era vista, de alguma forma, em trabalhos da CCT como o de Arnould e Price (1993). Peñaloza e Venkatesh (2006) enfatizam a visão de valor como algo construído pelos profissionais de marketing e pelos consumidores em suas atividades e discursos, uma construção social que acontece antes, durante e depois da troca atual e uso. Os autores não limitam os profissionais de marketing à produção ou os consumidores ao consumo, já que os profissionais de marketing também consomem, assim como os consumidores produzem. Tal ideia está em concordância com o que a SDL propõe.

A oitava premissa ("Uma visão voltada para o serviço é inerentemente orientada para o cliente e relacional") poderia também, segundo Arnould (2006), receber contribuições da CCT, tendo em vista que pesquisadores desta tradição desenvolveram quadros teóricos para explicar tanto o fato de o marketing envolver mais de um caminho de troca quanto o fato de as trocas entre os indivíduos fazerem parte das relações sociais. Arnould e Thompson (2005), por exemplo, mostram que as culturas de mercado são um foco importante para a investigação da CCT. Essa tradição de pesquisa sublinha que os "relacionamentos em marketing" não são apenas repetidas trocas ao longo do tempo ou mesmo simplesmente redes sociais pontuais, mas envolvem, além da interação entre o consumidor e o comerciante, normas profundamente enraizadas e modelos culturais de comportamento.

Corroborando com Arnould (2006), Peñaloza e Mish (2011) também enxergam convergências entre a CCT e a Lógica do Serviço Dominante. O argumento das autoras é que perspectivas de valor como algo carregado de significado contextual, experiencial, fenomenológico e operante para atores múltiplos em nível de sistema social (VARGO; LUSH, 2008) convergem com o trabalho sobre produção de significado na pesquisa da CCT, já que a CCT se ocupa de aspectos contextuais do consumo. Estas convergências levantam

questões, para Peñaloza e Mish (2011), em relação às similaridades e diferenças entre valor e co-criação de significado. Para as autoras, "notavelmente, os dois termos emanam de diversas tradições intelectuais e abrangem fenômenos semelhantes, à medida que eles convergem nos mercados, e por isso há algum benefício para esclarecer os termos e especificar os respectivos processos" (PEÑALOZA; MISH, 2011, p. 11).

Na CCT, os pesquisadores usam o termo "significado" como sinônimo de "valor", também em níveis individuais e coletivos, para os elementos culturais substantivos e as categorias que os consumidores extraem e reproduzem, formulando identidades e se relacionando com outras pessoas e com o ambiente natural (PEÑALOZA; MISH, 2011). A Consumer Culture Theory especifica a significação como o principal modo de produção e consumo no capitalismo contemporâneo, na troca de signos que transmitem significado e valor.

Por outro lado, para as autoras, incorporando os insights da Lógica do Serviço Dominante, o trabalho da CCT pode ampliar o que se considera sobre co-criação de valor em sistemas para caracterizar de forma mais explícita a valorização dos significados culturais no mercado e os significados inerentes na valorização do mercado em relação aos domínios sociais e ambientais, e para mapear as justaposições e as contradições de crenças culturais em relação a normas e padrões, e a julgamentos e interpretações.

Posteriormente às publicações de Arnould (2006), Peñaloza e Venkatesh (2006) e Peñaloza e Mish (2011), Vargo (2011) e Vargo e Lusch (2014) reconheceram que a CCT pode trazer uma contribuição valiosa para a Lógica do Serviço Dominante, sobretudo a partir da conceituação e identificação do papel do significado co-criado e compartilhado, de como ele é gerado e de como ele facilita a criação de valor através da interação dos diversos atores e dos vários níveis de interação de mercado.

Ao se considerar que a CCT se preocupa com os aspectos experienciais e contextuais do consumo, pode-se inferir que ela oferece grande contribuição a SDL, já que a Lógica do Serviço Dominante considera que o valor é sempre determinado fenomenologicamente pelo beneficiário e que cada incidência de troca de serviço cria uma experiência diferente e circunstância única para o consumidor. Lusch, Vargo e O'Brien (2007) indicaram que o valor em produtos ou ofertas não existe até que estes sejam efetivamente utilizados, sendo a experiência uma condição essencial para a determinação de valor. Pode-se inferir, assim, que as dimensões experienciais do consumo são fundamentais para ambas as abordagens teóricas (SDL e CCT).

Considerações Finais

Este ensaio teórico teve como objetivo discutir sobre a Consumer Culture Theory (CCT), a Lógica do Serviço Dominante (SDL) e como tais abordagens teóricas podem ter interlocuções. Percebeu-se que a Teoria da Cultura do Consumidor pode contribuir para a SDL na medida em que se ocupa dos aspectos simbólicos, experienciais e contextuais do consumo, o que pode ajudar no entendimento mais aprofundado do processo de co-criação de valor pelo consumidor.

Para a SDL, o serviço é a base fundamental de troca e é conceituado como uma aplicação de recursos operantes (habilidades físicas e mentais) para o benefício de outro ator. Logo, os atores trocam suas habilidades especializadas pelas habilidades individuais e coletivas de outros atores em trocas baseadas no mercado. Sendo assim, é importante que o aspecto contextual das relações de troca seja levado em conta em estudos que utilizem essa abordagem.

Premissas da SDL como "O consumidor é sempre co-criador de valor" e "Uma visão voltada para o serviço é inerentemente orientada para o cliente e relacional" indicam o quanto

entender as relações sociais construídas pelo consumidor juntamente com o provedor de serviços são relevantes. Nesse ponto, a perspectiva da CCT voltada para questões culturais e sociais das relações de consumo teria uma interlocução e enriqueceria pesquisas no campo de serviços, já que ele pressupõe relacionamentos entre consumidores, entre consumidores e provedores de serviços, e entre consumidores e marcas, o que indica que o mesmo deve ser visto como uma construção social moldada por experiências diversas.

O fato de a CCT se voltar para os significados culturais de consumo pode colaborar para que pesquisas sob a perspectiva da SDL entendam melhor como se desenvolve a co-criação de valor. Tendo em vista que as empresas não podem entregar valor, apenas propor, e que "o valor é sempre unicamente e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário", nota-se que as empresas agem apenas como facilitadores para os consumidores que co-criam o valor de seus serviços. Isso implica interação, diálogo e envolvimento de ambas as partes. Entender este processo no âmbito de grupos de consumo, de subculturas, tribos de consumo e de comunidades de marca pode ser bastante proveitoso. Questões teóricas da CCT como identidade individual e coletiva dos consumidores, padrões sócio-históricos de consumo e mercado como mediador de relacionamentos sociais fazem sentido para ampliar e aprofundar o entendimento sobre serviços e sobre o valor atribuído pelo consumidor a eles.

Em resumo, articular a Lógica do Serviço Dominante com a Consumer Culture Theory oferece uma oportunidade para entender a co-criação de valor através de uma lente cultural. Neste sentido, tais perspectivas teóricas podem ser complementares. O processo de criação de valor, visto através desta lente cultural, pode mostrar como as empresas têm de empregar suas competências principais, suas habilidades e seu conhecimento para criar a proposição de valor que ative recursos operantes dos consumidores (a exemplo de projetos de identidade).

A perspectiva da CCT pode, portanto, colaborar para que o conceito de co-criação de valor, trazido por Vargo e Lusch (2014), seja estudado com foco em como os consumidores percebem, interpretam, compreendem e interagem com a oferta de mercado. Dessa forma, esse ensaio propõe que o trabalho de produção de significado por parte do consumidor (PEÑALOZA; VENKATESH, 2006; PEÑALOZA, MISH, 2011) está intrinsecamente ligado ao conceito de co-criação de valor.

Referências Bibliográficas

ARNOULD, E. J. Consumer culture theory: retrospect and prospect. **European Advances in Consumer Research**, v. 7, n. 1, p. 605–607, 2006.

ARNOULD, E, J. Service-dominant logic and consumer culture theory: natural allies in an emerging paradigm. In: BELK, R. W.; SHERRY, J. F., **Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior, 11)**. Oxford: Elsevier, 2007.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 868–882, 2005.

ARNOULD, E. J.; PRICE, L. River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 24–45, 1993.

ARNOULD, E. J; PRICE, L.; MALSHE, A. Toward a Cultural Resource-Based Theory of the Customer. In: LUSCH, R. L.; VARGO, S. L., **The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions**. Armonk, NY: M.E. Sharpe, Inc, 2006.

ASKEGAARD, S.; LINNET, J. P. Towards an Epistemology of Consumer Culture Theory: Phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, v. 11, n. 4, p. 381-404, 2011.

BARON, S.; PATTERSON, A.; WARNABY, G.; et al. Service-dominant logic: marketing research implications and opportunities. **Journal of Customer Behaviour**, v. 9, n. 3, p. 253-264, 2010.

BELK, R. W; YEH, J. H. Y. Tourist photographs: signs of self. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 5, n. 4, p. 345 – 353, 2011.

CELSI, R. L.; ROSE, R. L.; LEIGH, T. W. An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Skydiving. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 1-23, 1993.

BELK, R. W. Extended Self in a Digital World. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.

COSKUNER-BALLI, G. Market practices of legitimization: Insights from Consumer Culture Theory. **Marketing Theory**, v. 13, n. 2, p. 193–211, 2013.

GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEAO, A. L. M. S. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing?. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.

GOPALDAS, A. Marketplace sentiments. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 4, p. 995-1014, 2014.

HIRSCHMAN, E.; THOMPSON, C. J. Why Media Matter: Towards a Richer Understanding of Consumers'Relationships with Advertising and Mass Media. **Journal of Advertising**, v. 26, p. 43–60, 1997.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, 1982.

HOLT, D. B. Does cultural capital structure american consumption? **Journal of Consumer Research,** v. 25, n. 1, 1998.

IZBERK-BILGIN, E. Infidel Brands: Unveiling Alternative Meanings of Global Brands at the Nexus of Globalization, Consumer Culture, and Islamism. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 4, p. 663-687, 2012.

JOY, A.; LI., E. P. H. Studying Consumption Behaviour through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory. **Journal of Business Anthropology**, v. 1, p. 141-73, 2012.

KOZINETS, R. V. Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, 2001.

KOZINETS, R. V.; HANDELMAN, J. A. Y. M. Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, 2004.

KOZINETS, R. V. Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. **Journal of Advertising Research**, v. 46, n. 3, 2006.

LAWRENCE, T. B.; PHILLIPS, N. Understanding Cultural Industries. **Journal of Management Inquiry**, v. 11, n. 4, p. 430 – 41, 2002.

LUSCH, R. L; VARGO, S. L.; O'BRIEN, M. Competing Through Service: insights from service-dominant logic. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 1, p. 5-18, 2007.

LUSCH, R. L.; VARGO, S. L. **Service-Dominant Logic: premises, perspectives, possibilities.** Cambridge: Cambridge University Press, 2014.

PEÑALOZA, L.; PRICE, L. Consumer resistance: a conceptual overview. **Advances in Consumer Research,** v. 20, n. 1, p. 123-128, 1993.

PEÑALOZA, L.; VENKATESH, A. Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 299–316, 2006.

PEÑALOZA, L.; BARNHART, M. Living U.S. Capitalism: The Normalization of Credit/Debt. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 4, 2011.

PEÑALOZA, L.; MISH, J. The nature and processes of market co-creation in triple bottom line firms: Leveraging insights from consumer culture theory and service dominant logic. **Marketing Theory**, v. 11, n. 1, p. 9-34, 2011.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 1–17, 2004.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service-dominant Logic: Continuing the Evolution. **Journal of the Academy of Marketing Sciences**, v. 36, n. 1, p. 1–10, 2008.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Inversions of service-dominant logic. **Marketing Theory**, v. 14, n. 3, p 239–248, 2014.

VARGO, S. L. On marketing theory and service-dominant logic: Connecting some dots. **Marketing Theory**, v. 11, n. 1, p. 3–8, 2011.

ZHAO, X.; BELK, R. W. Politicizing Consumer Culture: Advertising's Appropriation of Political Ideology in China's Social Transition. **Journal of Consumer Research**, v. 35, p. 231-244, 2008.