

## Lógica dominante do serviço

*Eduardo Ariel*

Lógica dominante do serviço

## Introdução

Lógica Dominante do Serviço é uma tradução do termo em inglês Service Dominant Logic, também conhecido como SD-logic, ou ainda SDL.

O termo foi defendido por Stephen Vargo e Robert Lusch em um artigo publicado em 2004, propondo uma nova lógica para o Marketing.

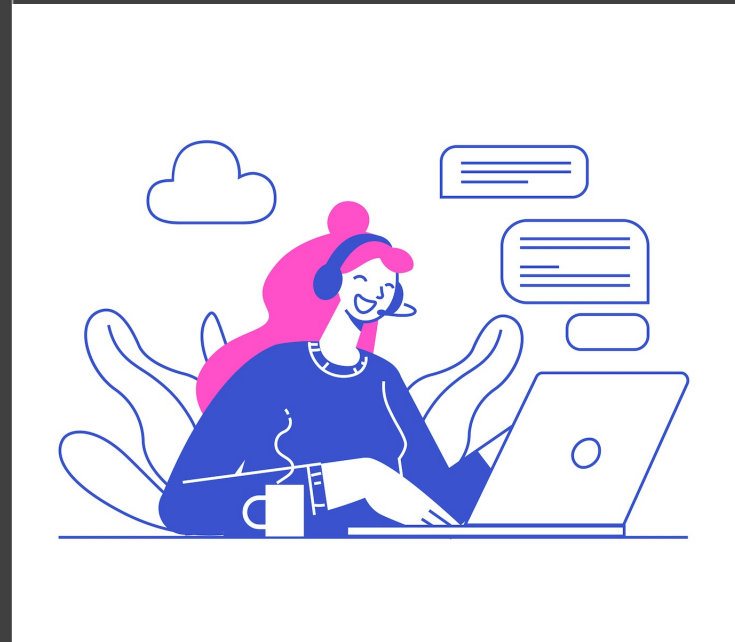


Lógica dominante do serviço

## Proposta

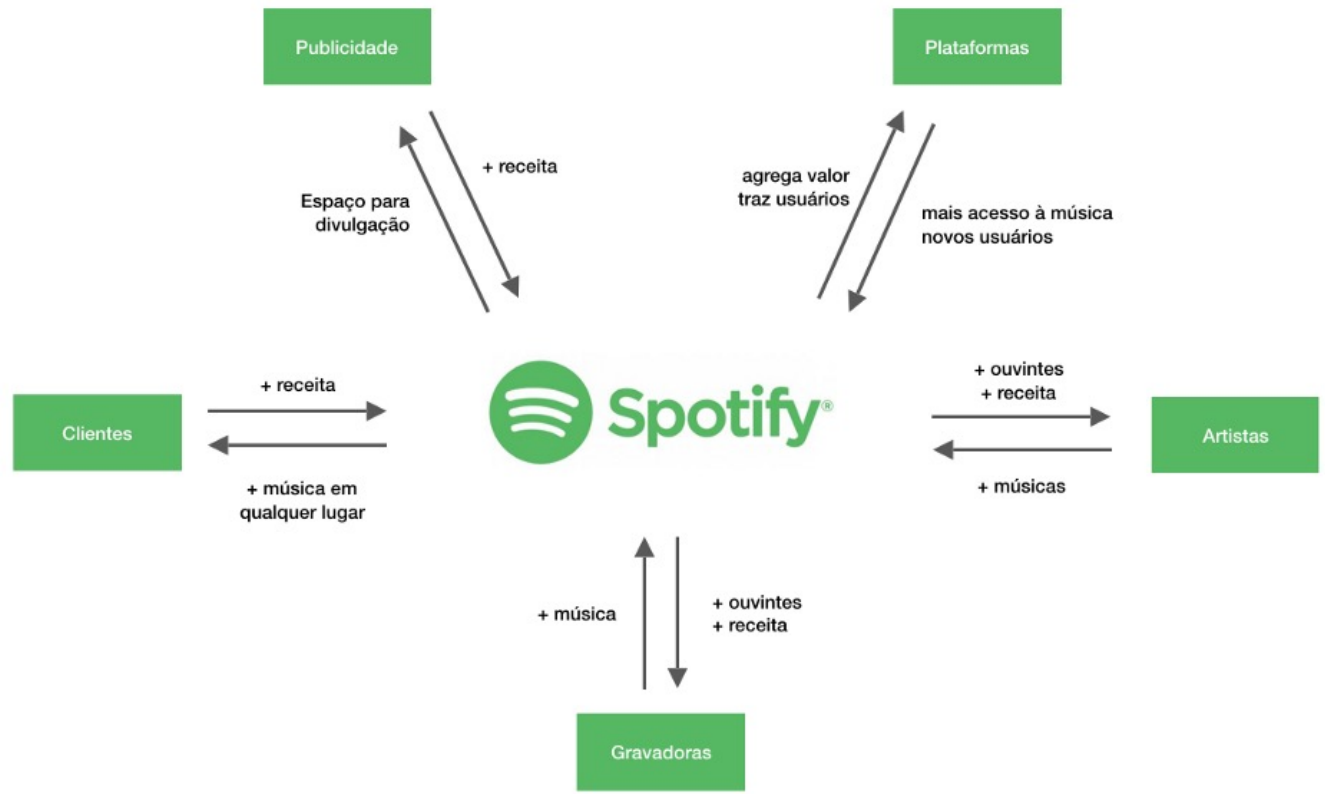
A sua proposta é que as organizações, os mercados e a sociedade estão fundamentalmente preocupados com a troca de serviços, que envolvem as aplicações de competências (conhecimentos e habilidades) para o benefício de uma parte.

Significa dizer que o serviço é trocado por serviço, todas as empresas são empresas de serviço, todas as economias e todas as sociedades são baseadas em serviço.



## LÓGICA DOMINANTE DO SERVIÇO





**Desejo/problema**

Querem comprar livros com mais rapidez, a qualquer momento e ler em qualquer lugar



Cientes

kindle



**Solução**

Dispositivos e aplicativos para leitura de ebooks e download via internet

**Desejo/problema**

Saber o que está acontecendo no mundo e se manter informado sobre assuntos e pessoas do seu interesse



ads

Cientes



**Solução**

Interface para ler e publicar conteúdo em tempo real

Como todo serviço é coproduzido com os clientes,  
muda-se por completo a lógica de relacionamento  
entre fornecedores/prestadores e compradores/  
clientes/ usuários - **não vamos mais fazer para,  
mas vamos fazer com.**

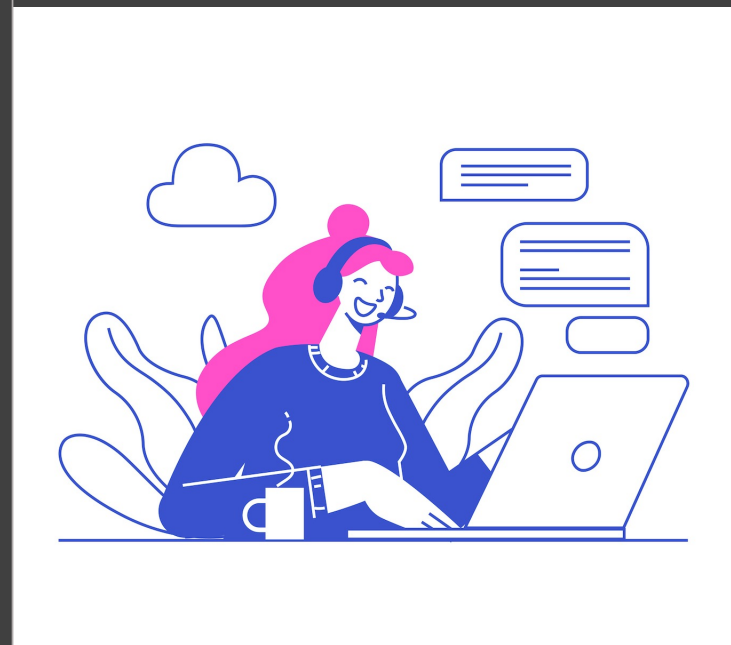


Lógica dominante do serviço

## Perguntas importantes

Não é somente o foco, mas a forma de interação entre empresas e clientes que passa a ser mais dinâmica e customizada: a visão do marketing centrada no serviço é centrada no cliente e orientada ao mercado.

A cocriação passa a ser a forma como o valor é definido nessa nova lógica, de maneira que as empresas bem sucedidas mudaram suas estratégias do “fazer e vender” para o “sentir e responder”.



**Valor = Atributo do produto ou serviço + Imagem + Relacionamento**



Funcionalidade   Qualidade   Preço   Tempo

Essa abordagem defende o pensamento em ciclos de aprendizagem a partir do entendimento do cliente e constante validação do valor proposto e entregue por meio do serviço. Essa é a base da melhoria contínua não apenas dos processos internos, mas da experiência do cliente (ou usuário) quando utilizando produtos e serviços.

## LÓGICA DOMINANTE DO SERVIÇO



**Entendimento  
do cliente**

**CICLOS DE  
APRENDIZAGEM**

*Constante validação do  
valor proposto e entregue  
por meio do serviço.*

**BASE DA MELHORIA CONTÍNUA**  
dos processos internos e experiência do cliente.

Não é apenas uma questão de fornecer - de por ao alcance de, proporcionar, mas de servir - no sentido de trabalhar em favor de.

Lógica dominante do serviço

## Do produto ao serviço

### *GD-Logic*

Evoluímos ao longo dos anos de uma perspectiva focada em produtos - a **Lógica Dominante do Produto** (GD-logic, ou Goods Dominant Logic), que estava embasada nas qualidades tangíveis dos produtos.

A visão muda na perspectiva do SD-Logic, que valoriza questões intangíveis. **A criação de valor** não está mais no produto em si, tampouco é ditada pelo produtor do bem, mas **se dá com a participação do usuário, que inclusive pode utilizar um produto para um fim diferente do intencionado por quem o produziu** - muito na linha da conhecida frase "a beleza está nos olhos de quem vê".

Lógica dominante do serviço

## Recursos

Vargo e Lusch diferenciam esses dois tipos de recursos:

**Recursos operados:** são os recursos econômicos tradicionais, os quais sofrem uma operação para que sejam produzidos.

**Exemplo:** terra, animais, vegetais, recursos naturais, etc.  
Tratam-se de recursos tangíveis e escassos, geralmente.

**Recursos operantes:** são aqueles que agem sobre os recursos operados ou mesmo sobre outros recursos operantes.

**Exemplo:** tecnologia, habilidades e conhecimento.

A Lógica Dominante do Produto focava nos recursos operados, enquanto que a

Lógica de Serviço foca nos recursos operantes.

# RECURSOS

```
graph TD; R[RECURSOS] --> O[OPERADOS]; R --> OP[OPERANTES]; O --- GD[GD Logic]; OP --- SD[SD Logic];
```

## OPERADOS

*Sofrem uma operação para que sejam produzidos.*

**GD Logic**

## OPERANTES

*Agem sobre os recursos operados ou mesmo sobre outros recursos operantes.*

**SD Logic**



Na SDL pensamos na relação entre quem produz e quem consome, que vai muito além de uma simples troca de bens. Isso pode ser observado também em indústrias. Mesmo que se vendam peças, há toda uma relação sustentada pela necessidade de resolver um problema, de gerar uma solução. Por isso a perspectiva do cliente passa a ser tão relevante - por que ele dá insumos, ele demanda, ele tem um "job to be done" (uma tarefa a ser feita), uma dor a sanar e um ganho esperado.

O valor não está na peça, está no uso que se faz dela, isso é a Lógica Dominante do Serviço.

Empatia, colaboração e experimentação são os pilares dessa abordagem que busca projetar serviços que sejam desejáveis pelas pessoas, tecnicamente possíveis e viáveis para a organização que os oferece.

Lógica dominante do serviço

## Customer success

A definição do Lincoln Murphy é que **“sucesso do cliente é quando os clientes atingem o resultado desejado por meio das interações com a sua empresa”**.

Essa filosofia se difundiu a partir dos modelos de negócios de receitas recorrentes, com pagamentos por assinatura, em especial os **softwares disponibilizados como serviço, conhecidos como SaaS** (em que se paga um valor mensal para usar o software online).

Nesse tipo de negócio, **o relacionamento com o cliente não se encerra na compra, mas se inicia com ela – ou seja, vende-se serviço sempre, conforme a SDL postula.**

Essa mentalidade objetiva **construir uma lealdade atitudinal dos clientes, de maneira que eles fiquem mais tempo com a empresa, que comprem mais e que a indiquem – ou ainda, que advoguem por ela.**

## Lógica Dominante do Serviço

*O modelo de troca nas organizações e na sociedade é centrado em serviços.*



## Customer Success

*Sucesso do cliente é quando os clientes atingem o resultado desejado por meio das interações com a sua empresa.*

**CONSTANTE VALIDAÇÃO DO VALOR PROPOSTO E ENTREGUE POR MEIO DO SERVIÇO**

Muda o mindset, muda a narrativa em torno do que é o seu negócio, mudam as relações que se constroem com clientes, muda a cultura da empresa, mudam os insights que podem gerar um resultado acima da média, muda a capacidade do seu negócio de aprender com o seu cliente o que de fato ele busca quando compra de você.

Lógica dominante do serviço

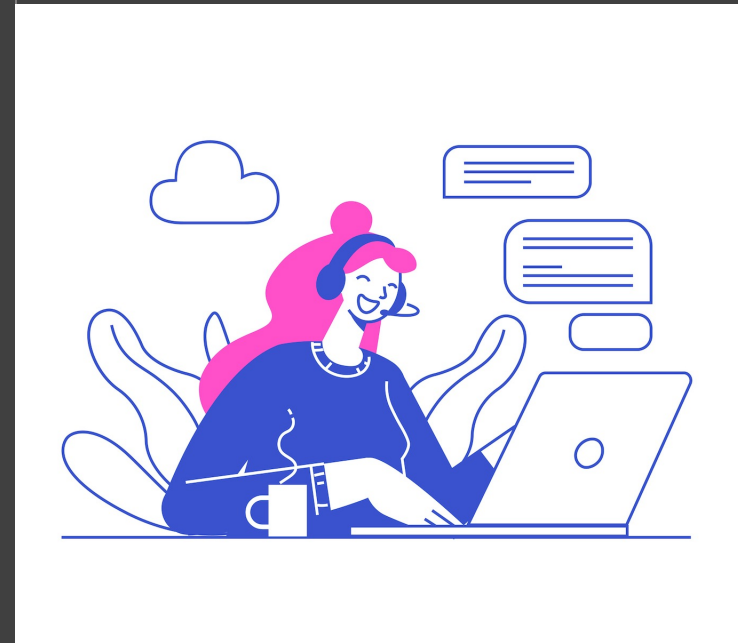
## Retrospectiva

- A lógica dominante não é o produto, mas sim os serviços, o que denota que o foco é nas pessoas.
  - O raciocínio não parte mais de recursos, atributos ou benefícios, mas sim de soluções.
  - É importante pensar na proposição de valor, não somente em preço. As empresas passam de reativas para proativas, antecipando ações e interações.
  - Não faz mais sentido pensar apenas em transação comercial, mas em ciclo de vida do cliente.
- A venda não pontua mais o objetivo fim, por isso passa-se a focar nos resultados desejados.
  - Vender mais (ou upselling, como costumam dizer) pura e simplesmente, não se justifica mais, por que a expansão deve ser baseada em sucesso.
  - A experiência do cliente é parte fundamental do resultado desejado e da percepção de valor.

Lógica dominante do serviço

## Retrospectiva

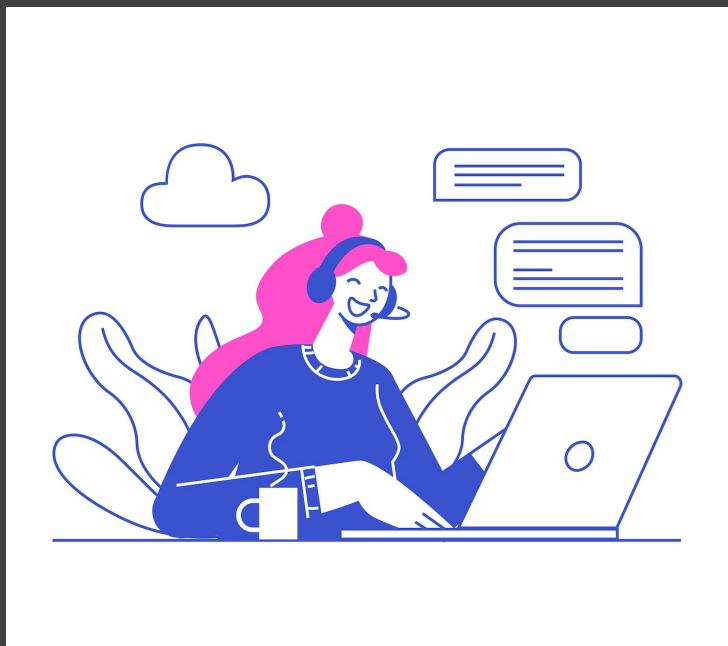
- O valor de um serviço é cocriado com múltiplos atores, sempre incluindo o tomador do serviço.
- O valor é sempre único e determinado pelo usuário.



**Por fim, pensar que tudo é serviço é tornar  
as pessoas mais significativas no mundo  
dos negócios.**

Claudia Grandi Renata Hinnig (sínteses visuais)





**Obrigado**