



12º Congresso de Pós-Graduação

**SERVITIZAÇÃO COMO TENDÊNCIA NAS ESTRATÉGIAS DE INTEGRAÇÃO PRODUTOS
SERVIÇOS**

Autor(es)

ARÃO SAPIRO

Orientador(es)

MARIA RITA PONTES A. ALVES

Resumo Simplificado

A visão de negócios que impacta a execução dos processos das empresas de manufatura apresenta de modo preponderante, uma lógica embasada em fazer um produto de boa qualidade, a partir de seus recursos e tecnologias disponíveis, sendo chamada de Lógica Dominante do Produto (G-DLogic - Goods-Dominant Logic, em ingles), segundo Vargo, S.; Lusch, R. (2004). Tal lógica tem suas origens a partir da emergência da Era Industrial, onde o crescimento econômico foi obtido através da capacidade de um país produzir uma quantidade excessiva de bens e em seguida exportar esse excesso para gerar riqueza. Como consequência, os serviços relacionados com o produto são entendidos somente como um complemento para o produto real. Esta situação é significativamente diferente entre as empresas de manufatura que já trabalham orientadas para a elaboração e execução de estratégias de Servitização que corresponde às estratégias de integração de serviços aos produtos das empresas de manufatura, conceito primeiramente trabalhado por Vandrmerwe, S.; Rada, J. (1988). Este trabalho tem por objetivo apresentar uma revisão das contribuições de artigos e pesquisas recentes sobre o tema das estratégias de Servitização. A metodologia tem etapas sucessivas de coletas de informação, começando pela revisão da literatura sobre a elaboração e execução das estratégias de Servitização como sendo a evolução de um novo paradigma de compreensão de produto constituído por produtos integrados a serviços, criando as condições potenciais para a inovação. Outro tema pesquisado na revisão da literatura corresponde às vantagens do desenvolvimento de estratégias de Servitização, muitas vezes mais lucrativas que as estratégias de produtos físicos. Além disso, serviços podem oferecer uma importante fonte de diferenciação agindo como um gerador potencial de demanda de clientes novos e existentes. As estratégias de Servitização propiciam, também, os processos de, assim chamados, co-criação de valor entre a empresa de manufatura e seus clientes, servindo, então, como uma barreira de aquisição de recursos e que podem ser traduzidas em barreiras de entrada aos concorrentes. Como resultado do trabalho esperá-se detalhar a abordagem promissora para empresas de manufatura que é o de Sistemas Produto-Serviço (PSS - Product/Service System, em inglês) Esta abordagem facilita o desenvolvimento de pacotes de produtos mais serviços para criar uma vantagem competitiva sustentável. Por outro lado a lógica de Serviço Dominante (S-DLogic - Service-Dominant Logic, em ingles) será um campo necessário de pesquisa futuras. Ao final do trabalho espera-se identificar os contornos do novo paradigma determinante de sucesso para empresas de manufatura embasado na Lógica de Serviço Dominante em contraposição à Lógica Dominante de Produto , evidenciando que a oferta da empresa é apenas uma proposta para o cliente perceber no uso. Até o ponto de realização de valor, no uso, uma oferta será apenas potencialmente valiosa.