



AVALIAÇÃO BIBLIOMÉTRICA EM INOVAÇÃO EM SERVIÇOS

Ariane dos Santos

Mestrando em Administração de Empresas pela Universidade Nove de Julho, Brasil.

E-mail: dsariane86@gmail.com

Eduardo Roque Mangini

Doutorando em Administração de Empresas pela Universidade Nove de Julho, Brasil. Professor do Instituto Federal de São Paulo, Brasil.

E-mail: eduardo.mangini@uol.com.br

André Torres Urdan

Doutor em Administração de Empresas pela Universidade de São Paulo, Brasil. Professor da Universidade Nove de Julho, Brasil.

E-mail: andre.urdan@gmail.com

Fernando Henrique Brasil Rossini

Doutorando em Administração de Empresas pela Universidade Nove de Julho, Brasil. Professor da Universidade Nove de Julho, Brasil.

E-mail: fernando@universoconsultoria.com.br

Resumo

O artigo tem como objetivo entender em que base foi estruturada a relação entre inovação e marketing de serviços. O marketing de serviços tem alcançado dimensões de grande relevância no mundo acadêmico e corporativo, e sua importância é impulsionada quando aliada ao construto inovação. Para entender essa possível relação, o estudo baseou-se nos princípios da bibliometria, com a utilização da ferramenta bibliométrica *VosViewer*. O procedimento consistiu na análise de periódicos e artigos referentes ao tema Inovação e suas implicações na ciência de serviços. Isso se tornou possível a partir da base de dados *Scopus* abrangendo o período de 2011 a 2015. Com o uso da ferramenta bibliométrica, foi possível agregar os artigos em quatro diferentes *clusters* organizados em Teoria da Inovação, Desenvolvimento de Novos Serviços, Centralidade de Serviços e Paradigma da Inovação. É possível concluir que a relação entre inovação e marketing de serviços está construída em torno do eixo qualidade, competência e relacionamento com o consumidor.

Palavras-chave: Inovação. Marketing de Serviços. Bibliometria.

BIBLIOMETRIC EVALUATION IN SERVICE INNOVATION

Abstract

The article aimed to understand the basis on which the relationship between innovation and service marketing was structured. The marketing of services has reached dimensions of great relevance in the academic and corporate world, and its importance is driven when allied to the innovation construct. To understand this possible relation, the study was based on the principles of bibliometry, using VosViewer software. The procedure consisted of the analysis of journals and articles related to the theme Innovation and its implications in the science of services. It was made possible by using of Scopus database covering the period from 2011 to 2015. With the use of the software, it was possible to aggregate the articles in four different clusters organized in Theory of Innovation, Development of New Services, Centralization of Services and Paradigm of Innovation. It is possible to conclude that the relationship between innovation and service marketing is built around the quality, competence and relationship with the consumer.

Keywords: Innovation. Marketing services. Bibliometrics.

1 INTRODUÇÃO

Em países em desenvolvimento e também em nações desenvolvidas, a prestação de serviços agrega mais valor econômico do que a agricultura, a exploração de matéria prima ou mesmo a produção de bens de consumo tangíveis. Em administração pública e organizações sem fins lucrativos, os serviços são as atividades básicas e primordiais dessas instituições. De acordo com a Pesquisa Anual de Serviços de 2014 realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), estima a existência de cerca de 1 332 260 empresas prestadoras de serviços, excluindo de tal número as atividades financeiras. Essa parcela da economia brasileira totalizou R\$ 1,4 trilhão de receita operacional líquida e R\$ 842,1 bilhões de valor adicionado bruto. As empresas desse setor ocuparam 13 milhões de pessoas e pagaram R\$ 289,7 bilhões em salários, retiradas e outras remunerações. Esses valores traduz a importância dos serviços para a economia nacional.

Os serviços como principal atividade econômica dominam a maioria dos países atualmente e são considerados como o sustentáculo dominante da economia no século XXI. Nos primórdios da década de 1980, quando iniciou-se o estudo dos serviços, a máxima aceita pela comunidade acadêmica era que “serviços acontecem” (MENOR; TATIKONDA; SAMPSON, 2002). Esta visão suportada por Brentani (1991) tinha como foco a postura de pesquisadores preocupados em gerar sucesso nos bens ainda que os serviços já despontavam como transformadores da maior parte da economia moderna.

A importância dos serviços é inegável e de acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), a sociedade apresenta perspectiva pós-industrial, cujo ponto central é a qualidade de vida mediada pela utilização de serviços. Esta é considerada como fundamental para sustentação do crescimento econômico e desenvolvimento industrial. Do ponto de vista teórico, o contraste com os bens tangíveis dos serviços se dá por características como intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e variabilidade, que impactam na intenção de compra bem como no desenvolvimento de novos de serviços (HOFFMAN; BATESON; IKEDA; CAMPOMAR, 2010).

Dentro da literatura de serviços, há a questão da inovação, que tem ganhado espaço entre pesquisadores, acadêmicos e gestores. Tal interesse tornou a inovação em serviços um tema de escolha ao mesmo tempo em que despertou o interesse corporativo pelo papel na estratégia competitiva empresarial. A inovação é vista como uma modificação, ampliação ou melhoria em um produto ou serviço. O Manual de Oslo (OECD, 2006) apresenta quatro possíveis tipos de inovação. A primeira perspectiva é relacionada ao produto intangível ofertado ao cliente. Outra possível inovação se relaciona com o processo de prestação de serviço, além das abordagens organizacionais e mercadológica.

O processo de inovação foi vastamente estudado na indústria manufatureira, porém pouco estudado nos serviços até o início de 1980. A partir dessa lacuna tem-se a seguinte pergunta de pesquisa: “em que base tem sido construída a relação entre inovação e marketing de serviços?” e para responder a essa questão, este trabalho tem como objetivo avaliar os possíveis avanços bem como as publicações acadêmicas nos últimos 30 anos utilizando o método bibliométrico. Além de apresentar e ilustrar a bibliometria, este artigo busca entender e discutir a fronteira do conhecimento envolvendo tanto a área de marketing de serviços quanto da área de inovação, trazendo luz aos futuros pesquisadores que pretendem lançar-se nesta área de estudo. Para realizar este trabalho foi feita uma pesquisa em toda base de dados de periódicos acadêmicos ligadas à base de dados *Scopus*, utilizando-se de técnica de levantamento bibliométrico e posterior análise bibliográfica dos trabalhos selecionados com a utilização do software *VosViewer*. O artigo está estruturado em seis partes. Na parte subsequente são apresentados aspectos teóricos envolvendo marketing de serviços e inovação. Na terceira parte é apresentada a metodologia, seguida pelo resultado da pesquisa e um quadro resumo com as principais contribuições dos estudos analisados. A

quinta parte traz a análise e discussão dos resultados obtidos e a última parte consiste em considerações a respeito do tema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A presente seção tem por objetivo examinar a literatura pertinente ao desenvolvimento da pesquisa. A primeira discussão teórica traz aspectos conceituais e principais características referentes a Marketing de Serviços. Na parte subsequente são apresentados conceitos sobre Inovação aplicada a Serviço.

2.1 Marketing de Serviços

O marketing é a área do conhecimento responsável pelo contato da empresa com o mercado consumidor, ou seja, enquanto a empresa fabrica produtos, sejam eles bens ou serviços, cabe ao marketing entender as necessidades do mercado consumidor e comunicar o pacote de valor a ser ofertado (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Em relação ao produto conhecido por serviço, este pode ser considerado como atos, processos e/ou desempenho de ações (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Um serviço é uma atividade econômica que cria valor e proporciona benefícios a clientes em horários e locais específicos, efetuando uma mudança desejada em quem recebe o serviço, ou em seu nome (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Ainda é tido como uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Segundo Baron, Warnaby e Hunter-Jones (2014), o desenvolvimento do marketing de serviços passou por cinco fases:

Fase 1 – O desenvolvimento das ideias para o Marketing de Serviços (antes de 1988). Nessa fase é possível observar a fixação das fundações dessa subdisciplina de marketing em relação as definições conceituais, como qualidade em serviços, projetos, autosserviço, satisfação do consumidor e marketing de relacionamento.

Fase 2 – A criação da subdisciplina de marketing de Serviços (1988 – 1997). O destaque nesta fase é a introdução de investigação empírica procurando desenvolver medidas confiáveis e válidas dos constructos do Marketing de Serviços e o desenvolvimento do conceito de gerenciamento de serviços. O foco no contexto de serviços B2C, e a ênfase em medir o impacto do desempenho organizacional e da lucratividade.

Fase 3 – O foco na experiência do cliente e na mudança do papel dos clientes e consumidores (1998 – 2003). Desenvolvimento do e-serviços em relação aos tópicos acima, e a consequente mudança do papel dos consumidores a partir da aceitação da tecnologia. O aumento do foco na experiência do cliente – mudando de entregar serviços em sequenciar experiências.

Fase 4 – Unifica uma abordagem de Marketing por intermédio de serviços (2004 - ?). Deixa mais claras as distinções entre Marketing de Serviço e o Marketing mais geral, vê a noção de serviço, em que serviço é definido como a aplicação de conhecimento e habilidades e que é fundamental para a unidade da troca de Marketing.

Fase 5 – Potencial (Fronteira) e abrange entre outras coisas Tecnologia; Infusão de tecnologia; Infusão de serviço; Gerenciando e mantendo uma cultura de serviço e as relações dinâmicas com o cliente; Recuperação do serviço e gerenciamento da reclamação; Premissas fundamentais de SDL (lógica dominante do serviço); As interações A2A (ator para ator - ajudar a criar valor e visão de mercado aos Stakeholders); Suporte empírico para SDL em conjunto com os praticantes; Sistemas de serviços e cidades inteligentes; Experiências de consumidores sobre mídias sociais; Adequação do cidadão abaixo do nível de consumo (base da pirâmide) e TRS (Pesquisa de Serviço Transformador).

Tanto na corrente fase 4 quanto na potencial fase 5, a inovação em serviços se reveste de importância, por ser suficientemente capaz de adquirir vantagem competitiva, aumentar sua participação de mercado ao mesmo tempo em que pode promover benefícios e atender as necessidades e desejos do público em geral

As inovações são vistas como forma de sobrevivência da empresa no contexto econômico, conforme ressaltam (MENOR; TATIKONDA; SAMPSON, 2002): “inove ou morra”. Um processo capaz de gerenciar as inovações torna-se vital para qualquer tipo de empreendimento. Acreditar que os serviços acontecem é uma visão falha. Os autores afirmam que o processo é cíclico e incide em: planejamento, análise e execução. Também acreditam que muito do que já foi estudado no desenvolvimento de novos produtos (NPD), pode ser reaproveitado no desenvolvimento de novos serviços (NSD) por meio de exploração, sem ter a necessidade de reinventar todo o processo.

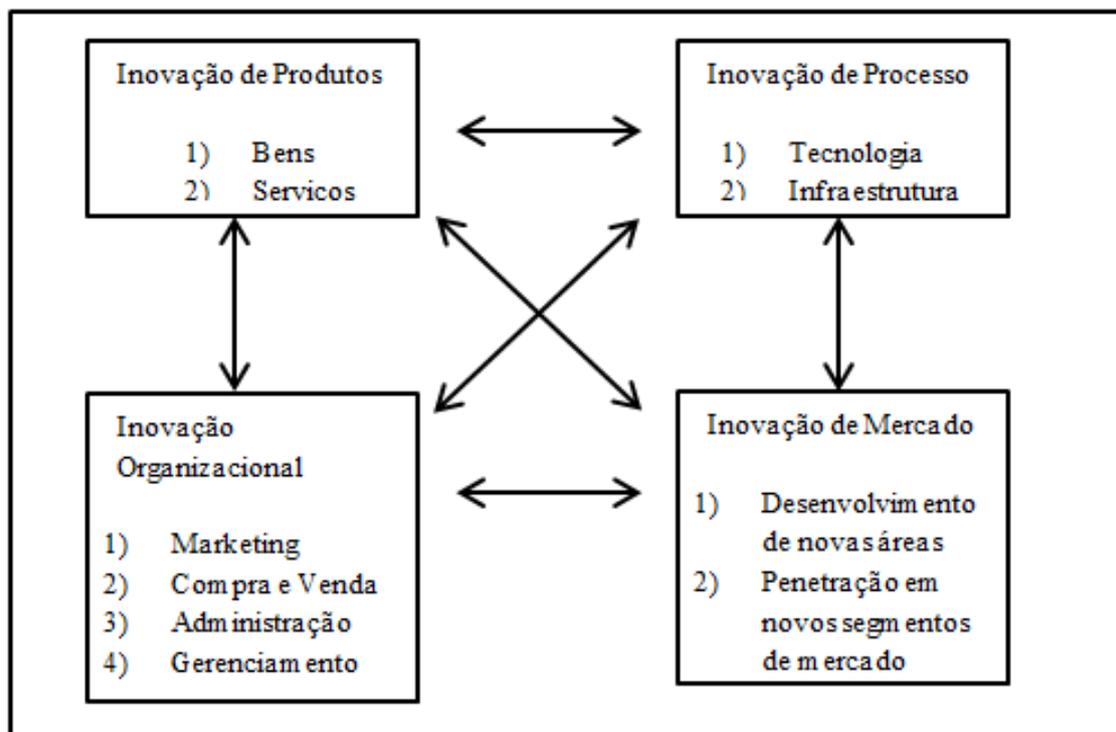
2.2 Inovação aplicada a Serviços

A inovação está relacionada com o ciclo de vida do produto; e é possível vislumbrar o constante desenvolvimento de produtos para atender as demandas atuais e as possíveis novas demandas de um determinado mercado.

De acordo com o Manual de Oslo (OECD, 2006) o conceito de inovação pode ser descrito como uma possível implementação de um produto, seja ele bem ou serviço, novo ou significativamente melhorado. Envolve incerteza sobre os resultados das atividades inovadoras, investimento, utilização de conhecimento novo ou novo uso ou combinação para o conhecimento existente e com isso visa melhorar o desempenho de uma empresa com ganho de vantagem competitiva.

Segundo Lundvall (1992) o processo de inovação é retratado tanto pela inter-relação como pela interdependência de fatores, e a inovação pode ser visto como relacionada a produtos, mercados, processos e organização como visualizado na Figura 1:

Figura 1: Interação das Perspectivas de Inovação



Fonte: baseado em Lundvall (1992)

A Figura 1 mostra que a inovação de processo envolve mudanças relacionadas com a tecnologia ou infraestrutura, em especial com equipamentos e entrega do produto. A inovação de cunho organizacional traz novos métodos nas áreas da gestão do negócio ou empreendimento enquanto a inovação de mercado está relacionada a prospecção de novas áreas de atuação e penetração em novos segmentos. As inovações de produtos consideram a introdução de um benefício ou melhoria em bens ou serviços, podendo ser em especificações técnicas, componentes, tipos de materiais, relacionamento com o consumidor entre outras.

O desenvolvimento de novos serviços é mais complicado que o desenvolvimento de novos produtos, pois a interação com o consumidor é maior (JOHNE; STOREY, 1998) e uma das formas de interação com o consumidor é prover treinamento e capacitação para a linha de frente da empresa (*front-office*), uma vez que estes são captadores de informações advindas dos consumidores (BRENTANI, 1991). O consumidor tem um papel importante na criação de um novo serviço pois o uso do seu conhecimento e habilidade configura as competências colaborativas que é um dos antecedentes da inovação em serviços, conforme constatam Ordanini e Parasuraman (2010). Os autores ainda complementam que estar atento ao mercado e se adequar às exigências dele são fatores imprescindíveis no sucesso de um serviço, e a proximidade com o cliente minimiza o impacto de inovações competitivas.

Barras (1986) propôs uma teoria de inovação em serviços cujo cerne é revolução tecnológica, que demanda olhar exclusivo para os serviços e neste sentido argumenta que antes do estabelecimento de um novo serviço, acontece o ciclo reverso do produto que incide em 3 fases: a primeira fase corresponde à aplicação da tecnologia como forma de melhoria da eficiência no modo de entrega do serviço; a segunda na melhoria da qualidade do serviço; e a terceira a criação de serviços completamente novos. Apenas nesta última fase os produtos é o mais importante; nas fases anteriores o importante é o processo.

A habilidade da empresa em reconhecer o que é novo e as oportunidades inovativas fazem parte das capacidades absorptivas e são fundamentais no processo de inovação. Trata-se de um conhecimento que não pode ser adquirido pois é cumulativo, daí a necessidade da empresa em investimento em P&D, pois muitas capacidades absorptivas podem ser frutos do mesmo (COHEN;

LEVINTHAL, 1990). Os autores ainda acreditam que a capacidade absorptiva da empresa é o espelho da capacidade absorptiva de seus colaboradores.

Complementam Gallouj e Weinstein (1997) dizendo que as competências são geradas com base na educação, treinamento, vivência e são pessoais, dificilmente transferíveis. As competências são habilidades que são parte de um produto que conforme os autores são formados por técnicas e competências.

Neste sentido ponderam Hipp e Grupp (2005) que o P&D tem um papel bem pequeno quando comparado ao P&D da indústria de bens. Os autores acreditam que o conhecimento é o recurso central de qualquer organização na economia de serviços, que profissionais qualificados e habilitados são necessidades fundamentais para os serviços e os KIBS (*Knowledge Intensive Business Services*) são os responsáveis pela combinação e distribuição do conhecimento.

KIBS, de acordo com Hertog (2000), são profissionais e empresas que tenham conhecimento profundo em seus serviços. Têm como função primordial transformar conhecimento genérico em conhecimento tácito e podem auxiliar no processo de inovação, porém não são capazes de realizar a inovação por si só. Drejer (2004) ressalva que o conhecimento é irrelevante economicamente quando não está relacionado a uma inovação.

Considerando que as inovações em serviços dependem do ambiente dinâmico que as empresas enfrentam, o ambiente define os valores e os serviços, e portanto, a empresa depende de uma coleção de competências para renovar, criar, integrar e se transformar (VARGO; LUSCH, 2004).

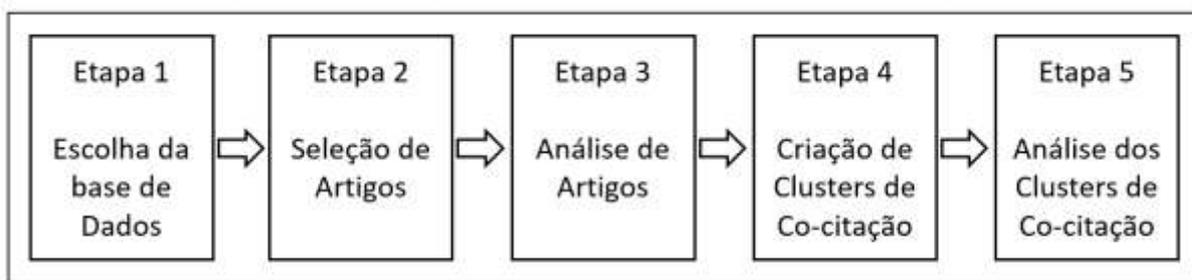
3 MÉTODO

O método empregado neste artigo é a bibliometria, técnica que avalia publicações pertinentes a um assunto. De acordo com Café e Bräscher (2008), a bibliometria pode ser entendida como um método que agrega leis e princípios estatísticos cujo foco é o mapeamento de produtividade científica que envolve periódicos e autores.

As principais leis que regem a bibliometria são Lei de Bradford, que relaciona a produtividade de periódicos; a Lei de Lotka, cujo foco é a produtividade de autores no âmbito científico; e a Lei de Zipf, que estipula a frequência de determinadas palavras, escolhidas pelo pesquisador (ARAUJO, 2006).

Com base no método bibliométrico, para o desenvolvimento do presente artigo, foram estabelecidas seis etapas sequenciais conforme ilustra a Figura 2.

Figura 2: Apresentação esquemática dos procedimentos metodológicos.



Fonte: Elaborada pelos autores

A etapa inicial abrangeu a escolha da base de dados a partir das opções oferecidas pelo software bibliométrico *VosViewer*. Cabe destacar que essa ferramenta cria redes de co-citações a partir da análise dos documentos e artigos de uma base de dados tais como *Web of Science*, *PubMed* e *Scopus*. Optou-se pela base *Scopus* pois é considerada como o maior banco de dados de citações e resumos de literatura acadêmica, abrangendo revistas científicas, livros e documentos de

conferências. A base ainda oferece várias ferramentas de busca e pesquisa, capazes de analisar e visualizar a produção mundial de pesquisa nas áreas de ciências sociais e humanas entre outras.

A segunda etapa consistiu na seleção dos artigos pertencentes a uma base de dados. Para essa seleção, a palavra-chave pesquisada foi: “*Service Innovation*” colocada entre aspas na base de dados para que pudesse abranger apenas artigos sobre o assunto desejado. O uso de outras formas de pesquisa como a *boleana* por exemplo, expandiria a busca que tornaria os resultados extensos com possíveis perdas de interpretação e análise. Com esse mesmo intuito, de avaliar apenas aspectos recentes do assunto, foram utilizados filtros temporais (anos de 2011 a 2015 para avaliar as produções mais recentes), filtros linguísticos (artigos em inglês devido a quantidade reduzida em outros idiomas) e filtros de áreas (negócios, gerenciamento de negócios, gerenciamento e contabilidade, Ciências de Decisão, Ciências da computação e Ciências sociais). O uso de tais filtros é indicado para tornar a pesquisa exequível, além de atender aos postulados das leis de Bibliometria.

A etapa subsequente consistiu em avaliar os resultados da segunda etapa. Por meio da leitura dos resumos dos artigos selecionados da base de dados, com remoção de 192 trabalhos. A exclusão desses trabalhos se fez necessária pois os artigos abrangiam serviços específicos ou outros temas não expressivos e não relacionados a temática inovação em serviços. Mesmo com a utilização dos filtros aplicados na etapa 2 foi necessária uma avaliação bastante criteriosa para analisar de forma correta o tema Inovação em Serviços.

Na quarta etapa foi criado um mapa dos artigos com no mínimo 35 co-citações e organização de quatro *clusters* ou correntes teóricas, por meio da ferramenta *VosViewer*. A ferramenta preconizou a escolha do número de 35 co-citações para que se pudesse ter a formação de clusters, abaixo desse valor não seria possível vislumbrar a formação de qualquer agrupamento. Dentro desse recorte permaneceram os autores com maior quantidade de citações. A ferramenta *VosViewer* é gratuita e permite com que seus usuários criem e visualizem redes bibliométricas, neste sentido foram imputados os dados pertinentes à pesquisa realizada no *Scopus* e a partir dos dados incluídos foi gerada a rede de inovação em serviços conforme a Figura 4. As redes foram destacadas por diferentes cores, sendo estas escolhidas aleatoriamente pelo software e não mantêm qualquer relação de importância, usadas apenas para a sinalização dos *clusters*. O Cluster 1, Vermelho, abrangeu artigos cujo foco é a Teoria das Inovações em Serviços; o Cluster 2, Verde, explicita o Desenvolvimento de Novos Serviços; o Cluster 3 que descreve a Centralidade de Serviços é organizado na cor azul e o quarto cluster de cor amarela trata o Paradigma da Inovação em Serviços.

Por fim, na quinta etapa os artigos destes quatro *clusters* foram analisados em profundidade para entendimento das correntes teóricas. A partir desta leitura foi criada uma tabela explicativa que contempla o cluster, nome do artigo, principais contribuições e principais conceitos estudados.

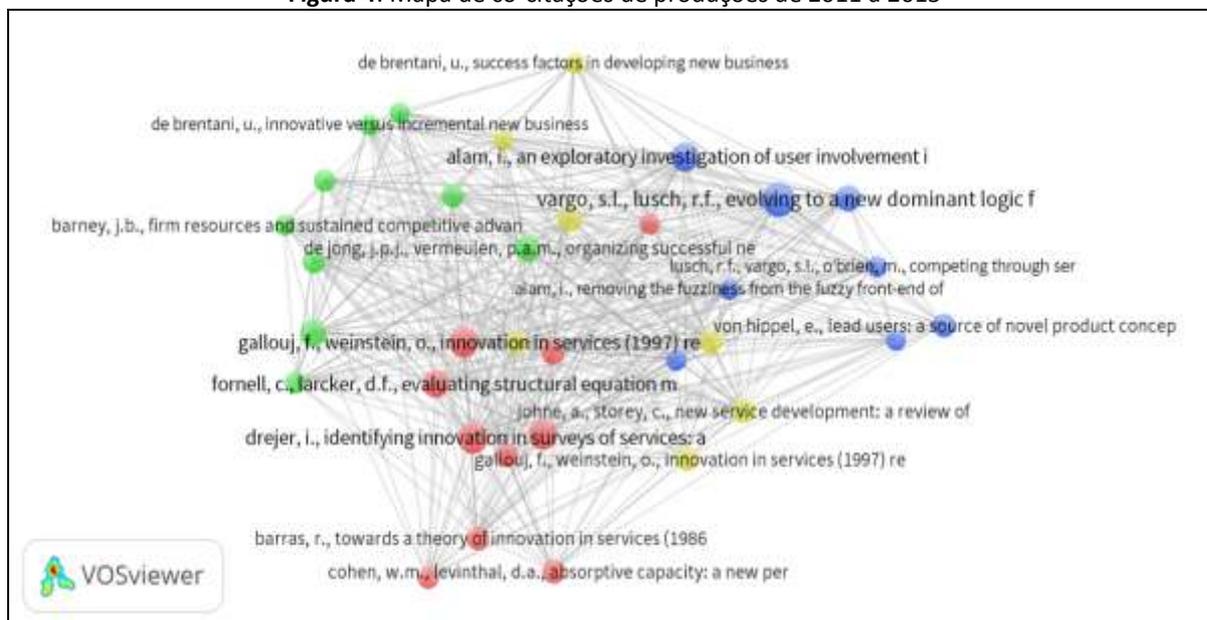
4 RESULTADOS

O estudo da inovação em serviços tem aumentado de forma exponencial. Ao observar a figura 3, de 1979 até o ano 2000 a base de dados registrava a publicação de cerca de 58 artigos com média de 3 artigos por ano pertinentes ao tema. Após esse período, o interesse pelo tema ganhou expressividade, chegando a 131 artigos publicados no ano de 2015 (SCOPUS, 2015).

Figura 3: Crescimento do estudo de inovação em serviços

Fonte: Base SCOPUS (2015)

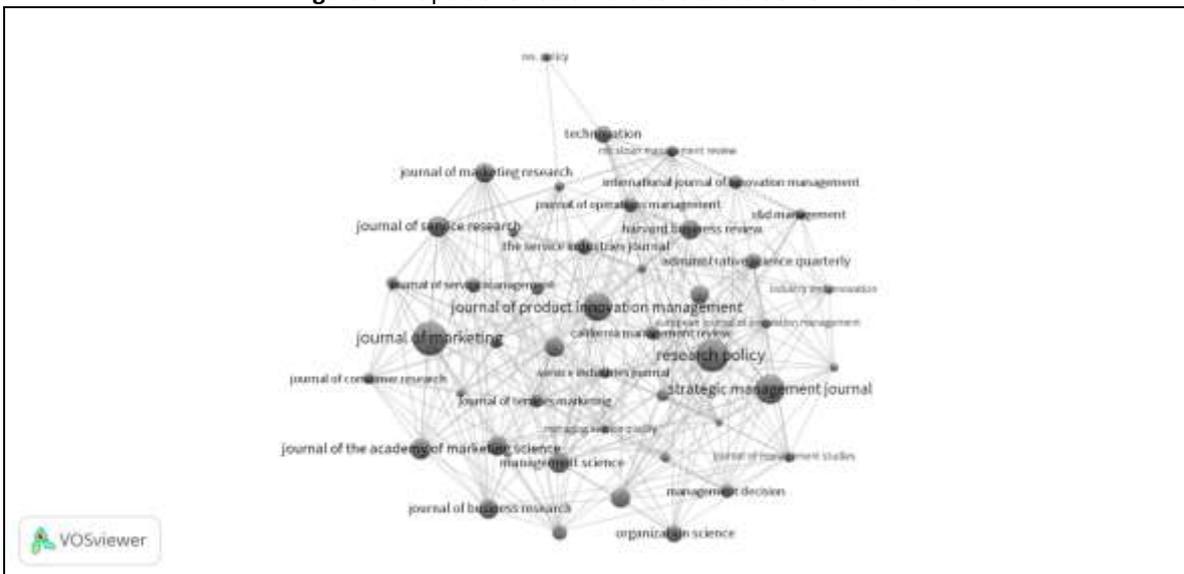
Conforme prescrito no método deste artigo, uma das etapas consistiu na construção de um mapa de co-citações com o uso do software *VosViewer*. Essa ferramenta propiciou a divisão dos dados oriundos da base *Scopus* em quatro *clusters*. Cada agrupamento está representado na Figura 4 com cores diversas, sendo o primeiro *cluster* na cor vermelha, o segundo *cluster* na cor verde, o terceiro *cluster* na cor azul e o quarto *cluster* na cor amarela. A escolha da ordem dos clusters foi feita de forma aleatória pelos autores, e não há uma relação de prioridade e/ou importância entre a ordem ou as cores utilizadas.

Figura 4: Mapa de co-citações de produções de 2011 a 2015

Fonte: Desenvolvido pelos autores a partir de dados da base SCOPUS (2015) com o uso do software *VosViewer*

O mapa ilustrado na Figura 5 apresenta as revistas com maior número de co-citações dos anos de 2011 a 2015. Como a intenção é mostrar os periódicos e não a formação de cluster, para essa figura os dados foram uniformizados em escala de cinza.

Figura 5: Mapa de revistas mais co-citadas de 2011 a 2015



Fonte: Desenvolvido pelos autores a partir de dados da base SCOPUS (2015) com o uso do software VosViewer

Pela análise da figura 5, é possível notar que os periódicos *Journal of Marketing*, o *Journal of Product Innovation Management*, *Research Policy*, *Strategic Management Journal* apresentam maior índice de produtividade em inovação em serviços.

Para fins de concentração dos dados encontrados e posterior análise, foi criado um quadro com os trabalhos selecionados a partir dos *clusters* previamente explicados e organizados para possibilitar análise posterior. O Quadro 1 relaciona o cluster ao qual o artigo está alocado conforme apresentado no mapa de co-citações (Figura 4). O quadro contempla os principais artigos, suas contribuições e conceitos estudados (teorias de base).

Quadro 1: Análise de artigos

Cluster	Artigo	Principais contribuições	Principais conceitos estudados.
Vermelho	Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error.	Trata-se de um artigo de equação estruturada, pois os autores pertencentes a este cluster fizeram o uso desta metodologia e o referenciaram	Equações estruturais baseadas em variância e aplicação em marketing de serviços
Vermelho	Towards a theory of innovation in services.	O autor propõe a teoria baseada no ciclo de vida dos serviços, conhecido como ciclo reverso do produto, especificamente guiado pela tecnologia e que ocorre inversamente ao ciclo de vida de bens disseminado por Kondratiev. O ciclo proposto trata-se da 5 onda de Kondratiev.	Ciclo de vida do Produto, Ciclo de Vida dos Serviços, Kondratiev, Ciclo Reverso do Produto.
Vermelho	Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation.	Propuseram investimento em P&D como forma de criação de capacidades absorptivas, que podem auxiliar no processo de inovação tanto para bens quanto para serviços.	Exploração de conhecimento interno, capacidade absorptiva

Vermelho	Innovation in services.	Concorda com a visão de Schumpeter de inovação e utiliza a visão de produtos como um conjunto de bens e serviços, que de acordo com o autor deve ser visto em conjunto e não separadamente. Acreditam que os serviços possuam categorias definidas assim como um produto que é um conjunto de características que combinam técnicas e competências, baseando na visão de Lancaster. Realizam uma tipologia nas inovações.	Características do produto, características de serviços, tipologia de inovações.
Vermelho	Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation.	Desenvolveu um modelo de 4 dimensões na inovação em serviços, que contempla novos serviços conceituais, novas interfaces, novo sistemas e arranjos e novas tecnologias. Tipifica as inovações em 5 padrões. Diferente o uso de KIBS no processo de inovação, desenvolveu um modelo de KIBS de 3 fases.	Serviços, inovação, modelo de dimensões de inovações, padrões de inovações, KIBS
Vermelho	Identifying innovation in surveys of services: a Schumpeterian perspective.	Relata a necessidade de uma visão que integre a dicotomia entre bens e serviços. Tipifica as inovações de acordo com Schumpeter (1934). O autor acredita que as visões negligenciam o real condutor de uma inovação: o valor agregado.	Inovação, tipificação de inovações
Vermelho	Innovation in the service sector: The demand for service-specific innovation measurement concepts and typologies.	Os autores acreditam que a tipologia criada no setor manufatureiro pode ser reaproveitada no setor de serviços, eles acreditam que a empresa deveria ser analisada por seu produto englobando bens e serviços. Acreditam que haja uma lacuna na medição do desempenho da inovação e que a criação de indicadores pode ser muito valiosa pois os indicadores do setor manufatureiro não suprem a necessidade dos serviços.	KIBS, patentes, indicadores de desempenho, tipologia de serviços.
Amarelo	Success factors in developing new business services.	Constatou que diversos fatores podem ser comumente vistos no desenvolvimento de novos serviços (NSD) quanto ao desenvolvimento de novos produtos (NPD), muitos conceitos previamente estudados poderiam ser reaproveitados. Definição de um processo de inovação como fator de sucesso, sinergia e gerenciamento de novos serviços.	NSD, NPD, gerenciamento de novos serviços.
Amarelo	New modes of innovation: how services benefit industry.	Estudam os tipos de inovações e as classificações das mesmas que podem ser definidas conforme a classificação Schumpeteriana com exceção a inovação ADHOC.	Tipologia das inovações

Amarelo	Management of innovation in services.	Definição da teoria estratégica em inovação estratégica em serviços, como sendo a melhor teoria explicar a inovação em serviços. Distinção de aprendizagem organizacional e inovação, definição do processo de inovação em serviços.	Definição de inovação em serviços, processo de inovação,
Amarelo	New service development: a review of the literature and annotated bibliography.	Trata-se de uma revisão extensiva da literatura a fim de compreender o desenvolvimento de novos serviços (NSD). Validaram que O ponto mais importante para o NSD é a interação do pessoal com o consumidor, sem treinamento e habilidades devidas, não é possível a criação de análise mercadológica com base nos consumidores. Os autores apontam à prerrogativa de entendimento do quanto às empresas devem atender as necessidades dos consumidores, pois pode-se gerar a proliferação de ofertas e comprometer a escala econômica de fornecimento.	Tipologia dos serviços, produtos, processo de desenvolvimento dos serviços, interação com o consumidor
Amarelo	Service innovation viewed through a service-dominant logic lens: a conceptual framework and empirical analysis.	Os autores propuseram um framework com os antecedentes e consequências da inovação com base na SDL, validam a SDL inclusivo para bens tangíveis, validam a necessidade de coprodução para geração de valor. Os antecedentes da inovação é a competência colaborativa, capacidades dinâmicas de orientação do consumidor e interfaces de conhecimento, sendo as saídas da inovação dependentes do volume e da radicalidade e provendo o desempenho da empresa, tanto em EBITDA quanto em revenda.	
Azul	Evolving to a new dominant logic for marketing.	Evolução do marketing para uma nova lógica dominante: a de serviços; diferenças das visões centrada em bens e visão centrada em recursos; Definições de serviços e bens; Habilidades e conhecimento como sendo a unidade de troca na visão centrada em serviços;	Serviços. Coprodução. Valor.
Azul	New service development: learning from and with customers.	Os autores realizaram um experimento para identificar como o envolvimento do consumidor no processo de inovação pode ser realizado e propuseram que o gerenciamento do envolvimento pode trazer benefícios ao processo de inovação com base na visão centrada nos serviços. Determinam que os consumidores são mais criativos que o pessoal técnico da empresa, porém mais simples e menos valiosos que o pessoal técnico. Portanto a	Envolvimento consumidor no processo de inovação, serviços, gerenciamento do consumidor, gerenciamento inovação

		interação entre ambos é essencial em todo o processo de desenvolvimento e produção do serviço.	
Azul	Competing through service: Insights from service-dominant logic.	Desenvolvimento da TI e aumento da inovação colaborativa. Entendimento do consumidor e experiência do serviço para inovação. Recursos operantes para desenvolvimento de conhecimento inovativo. Competências da empresa para entendimento do ambiente e para inovação. Capacidades absorptivas, colaborativas e adaptativas da empresa. Estratégias de inovação com base na coprodução.	SD Logic, GD Logic, Vantagem competitiva, inovação, cocriação, coprodução, recurso operante
Verde	Dynamic capabilities and strategic management.	Acreditam que além do que prega a RBT, o entendimento do contexto ao qual os recursos estão inseridos é imprescindível, o entendimento da dinâmica de mercado para utilizar, integrar e reconfigurar as 'capabilities' conforme o mercado e o contexto predizem para assim criarem vantagem competitiva.	RBT, capacidades dinâmicas, recursos, vantagem competitiva.
Verde	Innovative versus incremental new business services: different keys for achieving success.	Estuda o que gera o fracasso do desenvolvimento de um novo produto, considera 4 dimensões essenciais no sucesso de uma inovação, sendo elas: relacionadas ao produto, ao mercado, a empresa e ao processo. O autor ainda explicita os fatores que afetam o desempenho de uma inovação com base no grau de inovação que pode ser desde uma novidade para o mundo a inovações de melhorias de um produto.	Dimensões relacionadas ao desempenho da inovação, definição de inovação, grau de inovação
Verde	New service development: areas for exploitation and exploration.	Constatarem que diversos itens previamente utilizados no NPD pode ser utilizado no NSD por meio de exploração do conhecimento prévio. Validaram o entendimento da unidade de análise como sendo um fator crítico no sucesso da pesquisa pois podem gerar interpretações errôneas. Validaram a importância do entendimento do design e configuração dos elementos dos serviços e criticaram os estudos anteriores por focarem apenas nos antecedentes do desempenho.	NSD, Exploitation, Exploration, novo serviço, NSD para e-commerce

Verde	Organizing successful new service development: a literature review.	Desenvolveram um modelo de 2 estágios para melhor organização do processo de desenvolvimento de novos serviços (NSD) baseado em pessoas e estrutura como fonte de sucesso. O primeiro estágio foca na implementação de um novo serviço e o segundo estágio foca na criação de um clima organizacional capaz de gerar inovação contínua que eles acreditam ser fonte de vantagem competitiva.	NSD, papéis no desenvolvimento de inovação, estruturas organizacionais necessárias para inovação, vantagem competitiva, organização na NSD.
Vermelho e Verde	Firm resources and sustained competitive advantage.	(BARNEY, 1991) examina o link entre os recursos da empresa e a vantagem competitiva. Propõe um framework que prediz que os recursos da empresa são VRIN (Valiosos, Raros, Imperfeitamente copiáveis e Não substituíveis) e que a empresa gera vantagem competitiva sustentável quando é capaz de utilizar os recursos de uma forma que nenhuma outra empresa realizou e não é possível de ser copiada facilmente. Tal vantagem competitiva não pode ser comprada, ela deve ser criada por meio de seus recursos VRIN.	Vantagem competitiva, recursos, heterogeneidade, VRIN.

Fonte: Elaborado pelos autores

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a introdução da tabela com os artigos, neste item são apresentadas as principais ideias detalhadas de cada um dos *clusters*.

5.1 – Cluster 1 – Vermelho – Teoria das Inovações

O primeiro cluster, de cor vermelha, traz em seu conjunto artigos que preconizam que a teoria da inovação foi construída pela análise tecnológica manufatureira e isso torna a visão da inovação em serviços mais complicada (GALLOUJ; WEINSTEIN, 1997). Por este motivo, atualmente, há visões completamente separadas de inovação em serviços e inovação em bens, e esta dicotomia deveria ser sanada por meio da criação de uma visão que integre bens e serviços (DREJER, 2004).

Há uma grande dificuldade na tipificação e padronização da inovação em serviços e esta confusão reside na tentativa criar uma visão muito exclusiva de um determinado serviço, negligenciando o real condutor de uma inovação: o valor agregado (DREJER, 2004). O autor complementa que mesmo que um serviço seja único, ainda assim trata-se da combinação de elementos que podem ser desenvolvidos e inovados, e cita o exemplo que mesmo um serviço que seja desenvolvido para um consumidor específico, contém uma combinação de elementos que não variam. O Quadro 2 apresenta resumo da tipificação da inovação dos autores pertinentes ao cluster 1 (vermelho).

Quadro 2 – Tipos de inovação identificadas no cluster 1

Gallouj e Weistein (1997)	Hertog (2000)	Drejer (2004)	Hipp e Grupp (2005)
Inovação de melhoria			
Inovação da qualidade do produto			
Inovação incremental			

Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 212-227, jan./jun. 2017.

Inovação ADHOC		Inovação ADHOC	
Inovação recombinação			
Inovação de formalização		Inovação de formalização	
		Inovação de relacionamento	
	Inovação conceitual		
	Inovação interface		
	Inovação do sistema de entrega / organização de entrega		
	Inovação tecnológica		
		Inovação em campos de expertise	
			Inovação pelo fornecedor
			Inovação intensiva em conhecimento
			Inovação baseada em redes

Fonte: Elaborado pelos autores

Nota-se que uma inovação pode ter um tipo ou mais e esta visão é suportada por Hertog (2000), que sustenta que qualquer inovação são combinações das entradas dos fornecedores, das empresas de serviço e dos clientes.

No modelo de Hertog (2000) a inovação possui quatro dimensões de inovações que consistem em:

- Dimensão 1 – em novos serviços conceituais que podem variar de novo para o cliente, para o mercado, para uma comunidade e exemplifica com o conceito de *call center e outlets*.
- Dimensão 2 – inovação na interface com o cliente, que em muitos casos é árdua, pois não há uma divisão específica entre cliente e fornecedor nos serviços, devido à sua característica de inseparabilidade.
- Dimensão 3 – inovação no sistema de entrega e arranjos organizacionais. Trata-se de processos organizacionais que devem ser criados no desenvolvimento de um novo serviço. Ex: e-commerce, demanda novos processos de entrega e comercialização do produto.
- Dimensão 4 – inovação tecnológica, que pode não ser sempre uma dimensão, pois o autor constata que é possível realizar uma inovação sem que haja tecnologia.

Já no modelo de Gallouj e Weinstein (1997) a inovação pode ser dividida em:

- Inovação de melhoria: que consiste na melhoria de alguns recursos e algumas características do produto
- Inovação incremental: quando a estrutura geral permanece igual e é incluído apenas recursos adicionais ou de substituição.
- Inovação de qualidade do produto: altera a forma de conduzir um processo, pode ser considerada como inovação trivial.
- Inovação recombinação: trata-se da recombinação dos elementos ou componentes do produto. Para os autores é a forma mais natural da inovação.
- Inovação de formalização: mapeamento das atividades, fazendo com que ele se torne menos bagunçado, geralmente esta inovação precede a inovação recombinação.

Drejer (2004), por sua vez, diz que a teoria econômica de desenvolvimento foi criada a partir de um cenário manufatureiro, porém, mesmo assim ela ainda é rica para englobar as inovações em

serviços. Complementa ainda que os estudos recentes pertinentes a serviços foram válidos pois proporcionaram novas visões de como a inovação pode ser gerenciada. O autor classifica as inovações em:

- ADHOC: auxiliando no processo de criação de conhecimento, que é formalizado e codificado.
- Inovações de relacionamento: trata-se do estabelecimento de um novo parceiro, cliente, fornecedor, também pode ser considerada como um subtipo de inovação organizacional.
- Inovações de formalização: procura materializar o serviço, caracterizando-o e tornando o mesmo mais concreto.
- Inovações de expertise: consiste em detectar novas necessidades de um determinado campo e utilizar os conhecimentos para prover uma inovação, este tipo de inovação é diferente das ADHOC pois geram um novo mercado, uma diversificação ou renovação de um serviço, gerando vantagem competitiva e assemelhando-se ao conceito schumpeteriano.

Já Hipp e Grupp (2005) basearam-se na teoria previamente estabelecida por Pavitt (1984) e transferiu seus princípios para o setor de serviços.

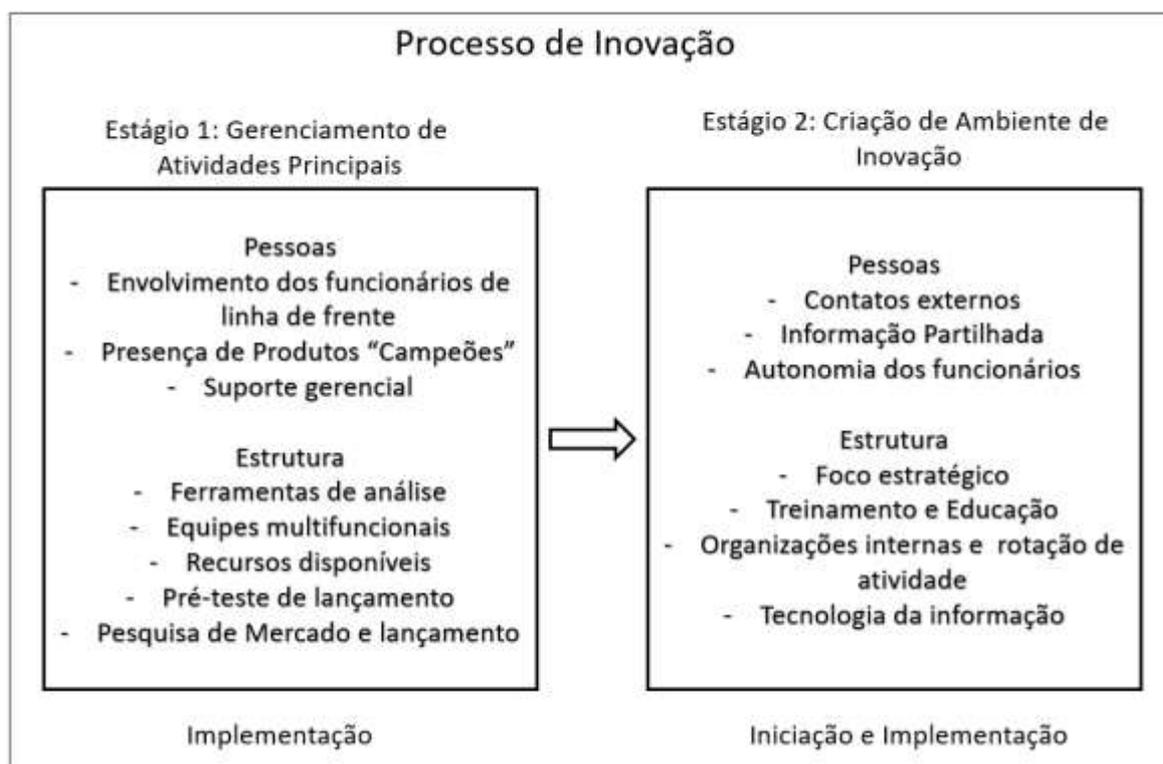
5.2 – Cluster 2 - Verde – Desenvolvimento de Serviços

Os autores focaram em um processo de desenvolvimento de um novo serviço ou novo produto, que no caso da pesquisa de Brentani (2001) engloba um bem ou um serviço. O autor considera quatro dimensões essenciais para o desempenho de uma inovação, sendo elas: relacionadas ao produto, ao mercado, à empresa e ao processo.

As dimensões relacionadas à empresa predizem que os efeitos de uma inovação podem variar desde novidades incrementais a radicais, dependendo de estratégia da empresa. As dimensões de mercado podem influenciar diretamente no efeito da inovatividade para o mercado, a atratividade e as necessidades dos consumidores também são elementos que devem ser considerados nesta dimensão. A terceira dimensão relacionada aos produtos depende do grau de inovação e superioridade do mesmo. Por fim, a quarta dimensão é relacionada a como a empresa gerencia e lida com os processos no desenvolvimento dos novos serviços.

Ainda lidando com a forma de como a empresa estrutura seus processos, Jong e Vermeulen (2003) criaram um modelo de dois estágios, ilustrado na figura 6, para melhorar a organização da inovação e garantir a sua continuidade para que seja possível a geração de vantagem competitiva.

Figura 6: Processo de 2 estágios para NSD



Fonte: Jong e Vermeulen (2003)

A primeira fase deste processo consiste no gerenciamento das atividades chave do processo de inovação que consistem no envolvimento dos trabalhadores que colaboram no serviço, desde os primeiros estágios de concepção do serviço. Prover uma infraestrutura para criação de ideias é essencial para o sucesso de uma inovação e Jong e Vermeulen (2003) também insistem na disponibilização de recursos, bem como a realização de times multifuncionais a fim de aumentar o sucesso.

A segunda fase do processo consiste na criação de clima para inovação contínua na organização, que consiste em contato externo, dar autonomia aos funcionários, permanecer com o foco estratégico (BRENTANI, 2001; JONG; VERMEULEN, 2003), prover treinamento e educação e prover infraestrutura tecnológica. Neste estágio também é necessário o envolvimento de pessoal (BRENTANI, 2001; JONG; VERMEULEN, 2003; MENOR; TATIKONDA; SAMPSON, 2002).

Um fator de sucesso trata-se do alinhamento estratégico (JONG; VERMEULEN, 2003), pois ter uma inovação *new-to-world* demanda que esta esteja plenamente alinhada com a estratégia da empresa. Possuir recursos compatíveis é fundamental no caso de inovações incrementais. Alguns fatores são fundamentais para as inovações, sendo eles: cultura inovadora, ambiente corporativo, engajamento do pessoal na inovação desde os primórdios do processo, entendimento das necessidades do consumidor e o grau de inovação.

No sentido de entendimento do contexto ao qual o mercado está relacionado, Teece, Pisano e Shuen (1997) acreditam que os recursos da empresa, os recursos VRIN, devem estar alinhados às demandas mercadológicas e ao cenário que os permeiam. Neste sentido, o alinhamento estratégico da empresa deve realizar o papel de analisar economicamente as estratégias a serem adotadas na empresa para que as inovações possam ser permeadas por elas.

5.3 – Cluster 3 – Azul - Centralidade de Serviços

Este cluster tem a visão baseada e centrada nos serviços como primordial para a organização. Vargo e Lusch (2004) desenvolveram 8 premissas básicas desta visão baseada em serviços que é tratada como lógica dominante. Estas 8 premissas são detalhadas abaixo.

1. A aplicação de conhecimento e habilidades especializadas é a unidade de troca fundamental.
2. Trocas indiretas mascaram a unidade de troca fundamental
3. Bens são mecanismos de distribuição de serviços
4. Conhecimento é a fonte de vantagem competitiva
5. Todas as economias são economias de serviços
6. O consumidor é sempre co-criador de valor
7. A empresa somente pode fazer proposições de valor
8. A visão centrada em serviços é orientada ao consumidor e relacional

A Lógica de Serviços dominante (SDL) teve seu início com os trabalhos de Grönroos (1984) e de Parasuraman; Zeithaml e Berry (1985) que constataram que a lógica dominante iniciava-se e os recursos operantes eram supremos. Dava-se maior atenção às habilidades e conhecimentos e, o consumidor foi visto como co-produtor (VARGO; LUSCH, 2004). Tal lógica dominante ainda preconiza que esta visão pode ser aplicada a qualquer tipo de oferta incluindo as ofertas de bens da indústria manufatureira.

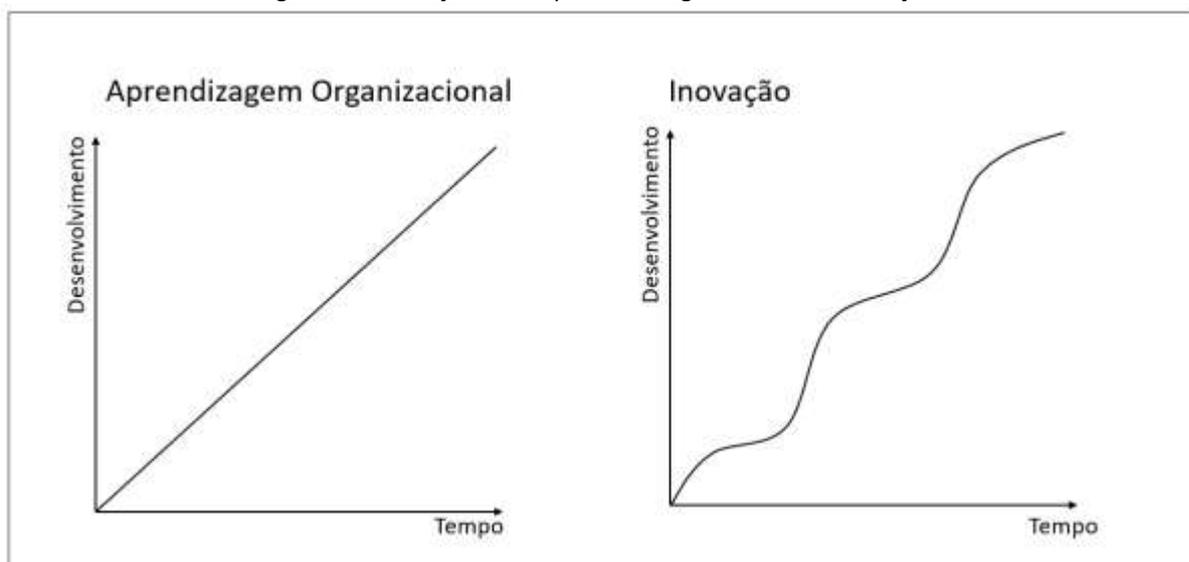
As visões de integração e envolvimento do consumidor devem ser gerenciadas a fim de obter efeitos positivos na inovação, pois algumas ideias criadas podem ser extremamente valiosas ao negócio (MATTHING; SANDÉN; EDVARDSSON, 2004) e os recursos operantes, na visão da SDL, produzem efeitos e relacionam conhecimentos e habilidades, e podem ser visíveis ou não, tal como competências e processos (VARGO; LUSCH, 2004).

Maglio, Srinivasan, Kreulen e Spohrer (2006), acreditam que para a criação de inovação em serviços seja necessário a criação de um sistema multifuncional, interdisciplinar, que englobe diversos conhecimentos, principalmente em serviços que exijam conhecimento intenso e sejam específicos.

5.4 – Cluster 4 – Amarelo – Paradigma da Inovação

O último cluster a ser analisado nesta revisão da literatura é o cluster representado pela cor amarela no mapa apresentado. Na visão de Sundbo (1997), o paradigma da inovação estratégica, dentre os três outros paradigmas existentes da inovação, é o mais coerente pois está alinhado com a estratégia da empresa e neste caso são os gerentes de topo que realizam a coordenação do processo. Ainda complementa o autor que a inovação não pode ser confundida com atos individuais, nem com aprendizagem organizacional que é um processo contínuo e evolucionário. As inovações formam ondas, conforme representado na Figura 7.

Figura 7: Diferença entre o processo organizacional e inovações



Fonte: Sundbo (1997)

Corroborando com esta visão Brentani (1991), pois acredita que os projetos de novos serviços que estejam em sinergia com a empresa e que fazem o uso correto de suas *capabilities* estão mais propensos a ser bem sucedidos. Para ele a sinergia é fundamental entre os novos serviços e deve-se entender o ciclo de vida e, a imagem da empresa para prover os serviços corretos nos momentos corretos. Complementa ainda que a sinergia auxilia na redução da intangibilidade pois o treinamento e expertise fazem com que os serviços se tornem mais fáceis para a aquisição do consumidor.

Torna-se necessária a criação de um processo formal na geração de novos serviços (NSD) (BRETANI, 1991) e que alguns padrões de gerenciamento da NSD são bem diferentes do NPD, como por exemplo o processo de vendas. Os serviços são mais complexos e demandam maior treinamento e que o ideal é que os colaboradores estejam envolvidos desde a concepção inicial da ideia do novo serviço, pois este pode ser fonte de colaboração.

A proximidade do pessoal de contato também foi suportada na pesquisa de Ordanini e Parasuraman (2010) que constataram que estes podem afetar a inovação em radicalidade e volume. Os autores ainda constaram em sua pesquisa que os consumidores contribuem com a quantidade de ideias de inovação e o pessoal interno contribuem com inovações mais radicais.

Alguns autores acreditam que analisar a inovação pela lógica da SDL é a maneira correta de ver uma inovação em serviços, pois acreditam que os serviços possuem peculiaridades completamente diferentes dos produtos e que utilizar a lógica dos produtos seria um erro. Ainda constatam outros que inclusive os bens tangíveis poderiam ser vistos pela SDL, pois esta fornece uma conceptualização de inovação em serviços como sendo um processo co-produtivo (BARRAS, 1986; GADREY; GALLOUJ; WEINSTEIN, 1995; GALLOUJ; WEINSTEIN, 1997; DREJER, 2004; HIPPE; GRUPP, 2005).

Uma segunda visão comumente compartilhada entre os autores é que o conceito de Schumpeter foi analisado de maneira errônea e este ainda é capaz de suprir todos os tipos de inovações, inclusive as inovações em serviços (BRENTANI, 1991; MENOR; TATIKONDA; SAMPSON, 2002; JONG; VERMEULEN, 2003; MATTHING; SANDÉN; EDVARDSSON, 2004; LUSCH; VARGO; O'BRIEN, 2007; ORDANINI; PARASURAMAN, 2010).

6 CONCLUSÃO

Este trabalho se propôs a estudar o campo de inovações em serviços e fez por meio de análise de artigos acadêmicos a partir de uma pesquisa na base de dados Scopus. Para isso realizou-se a busca por palavra-chave 'Service Innovation'. Os artigos foram analisados e filtrados por sua relevância para o assunto e depois uma análise de co-citações foi criada e gerando um mapa de co-citação com o uso do software *VosViewer*. Por fim, foi feita análise dos artigos pertinentes a cada um dos *clusters* identificados e demonstradas as contribuições específicas de cada artigo.

Com este trabalho foi possível entender o desenvolvimento das pesquisas em inovação em serviços dos últimos 30 anos e apontar os possíveis caminhos que a pesquisa poderá tomar. Conforme visto, o estudo em inovação em serviços ainda é recente e tem sido estudado com maior ênfase nesses últimos 30 anos. Neste sentido ainda não existe um consenso entre os autores no que tange a forma de lidar com a inovação bem como a tipologia correta para ser utilizada na inovação.

Embora longe da concatenação de ideias e pensamentos entre os autores em relação a inovação em serviços, é crível afirmar que a evolução do marketing de serviços está arraigada aos processos de desenvolvimento de novos serviços e é imperativo o estudo e análise de mercado bem como necessário se faz a avaliação do ciclo de vida dos serviços. Com isso, a inteligência competitiva tem papel de destaque nesse processo, cabendo aos gestores monitorar o micro e macro ambiente para conseguir dessa forma oferecer serviços de qualidade que atendam às necessidades dos consumidores

A evolução do marketing de serviços está concatenada com a adoção de inovações, novos procedimentos, implementação de novas tecnologias com o intuito de melhorar a relação com o cliente. A fase em que o marketing de serviços se encontra atualmente demanda uma profícua interação com as propostas de inovação e ao retornar a pergunta problema "em que base tem sido construída a relação entre inovação e marketing de serviços?" é possível afirmar que a conjuntura tem sido construída em torno do eixo qualidade, competência e relacionamento com o consumidor, abrangendo a teoria das inovações, desenvolvimento de serviços, centralidade e paradigma da inovação. É importante destacar o foco em inteligência competitiva e no ciclo de vida dos serviços como forma de assegurar a competitividade das empresas.

A bibliometria como método de pesquisa se mostrou como fator limitante por manter foco estrito na teoria e sem aplicação prática. Outras limitações são aquelas advindas dos filtros aplicados para a coleta de dados da base *Scopus*, que não deverão ser utilizados para o desenvolvimento de novos trabalhos e embora o trabalho apresente perspectiva teórica, é possível sugerir como trabalho futuro a expansão bibliométrica com o uso de outros *softwares* como o *BibExcel*, *Iramutec*, *Ucinet* entre tantos disponíveis para tal metodologia. A partir dos dados obtidos com esta pesquisa, torna-se viável a construção de referencial teórico com vista a trabalho empírico com uso de análises estatísticas em empresas brasileiras prestadoras de serviço, levando em consideração aspectos de inovação aberta e fechada ou mesmo inovação radical ou incremental aliadas ao marketing de serviços.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Bibliometria: evolução história e questões atuais. **Revista em Questão**, v. 12, n. 1, p.11-32, 2006.
- BARNEY, Jay. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, v. 17, n. 1, p. 99–120, 1991.
- BARON, Steve; WARNABY, Gary; HUNTER-JONES, Philippa. Service(s) Marketing Research: Developments and Directions. **International Journal of Management Reviews**, v. 16, n. 2, p.150–171, 2014.

- BARRAS, Richard. Towards a theory of innovation in services. **Research Policy**, v. 15, n. 4, p. 161–173, 1986.
- BRENTANI, Ulrike de. Success factors in developing new business services. **European Journal of Marketing**, v. 25, n. 2, p. 33–59, 1991.
- BRENTANI, Ulrike de. Innovative versus incremental new business services: different keys for achieving success. **Journal of Product Innovation Management**, v. 18, n. 3, p. 169–187, 2001.
- CAFÉ, Lígia; BRÄSCHER, Marisa. Organização da informação e bibliometria. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Edição Especial, p. 54-75, jan. 2008.
- COHEN, Wesley M.; LEVINTHAL, Daniel A. Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. **Administrative Science Quarterly**, v. 35, n.1, p. 128–152, 1990.
- DREJER, Ina. Identifying innovation in surveys of services: a Schumpeterian perspective. **Research Policy**, v. 33, n. 3, p. 551–562, 2004.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6th. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- GADREY, Jean; GALLOUJ, Faiz.; WEINSTEIN, Oliver. New modes of innovation: how services benefit industry. **International Journal of Service Industry Management**, v. 6, n. 3, p. 4–16, 1995.
- GALLOUJ, Faiz.; WEINSTEIN, Olivier. Innovation in services. **Research Policy**, v. 26, n. 4, p. 537–556, 1997.
- GRÖNROOS, Christian. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 4, p. 36–44, 1984.
- HERTOG, Pim den. Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation. **International Journal of Innovation Management**, v. 4, n. 4, p. 491–528, 2000.
- HIPP, Christiane; GRUPP, Hariolf. Innovation in the service sector: The demand for service-specific innovation measurement concepts and typologies. **Research Policy**, v. 34, n. 4, p. 517–535, 2005.
- HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John. E. G.; IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Princípios de Marketing de Serviços**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- JOHNE, Axel; STOREY, Chris. New service development: a review of the literature and annotated bibliography. **European Journal of Marketing**, v. 32, n. 3/4, p. 184–251, 1998.
- JONG, Jeroen P.J. ; VERMEULEN, Patrick. A. M. Organizing successful new service development: a literature review. **Management Decision**, v. 41, n. 9, p. 844–858, 2003.
- LOVELOCK, Christopher.; WIRTZ, Jochen, HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Estratégia**. 7th. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- LUNDEVALL, Bengt-Ake. **National Systems of Innovation: Towards a theory of Innovation and Interactive Learning**. London: Frances Pinter, 1992.
- LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L.; O'BRIEN, M. Competing through service: Insights from service-dominant logic. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 1, p. 5–18, 2007.
- MAGLIO, Paul P.; SRINIVASAN, Savitha; KREULEN Jeffrey T., SPOHRER, Jim. Service systems, service scientists, SSME, and innovation. **Communications of the ACM**, v. 49, n. 7, p. 81–85, 2006.
- MATTHING, Jonas; SANDÉN, Bodil; EDVARDSSON, Bo. New service development: learning from and with customers. **International Journal of Service Industry Management**, v. 15, n. 5, p. 479–498, 2004.

MENOR, Larry J.; TATIKONDA, Mohan V.; SAMPSON, Scott. E. New service development: areas for exploitation and exploration. **Journal of Operations Management**, v. 20, n. 2, p. 135–157, 2002.

OECD. **Manual de Oslo**: diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. Publicado pela FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos), 3ª Edição, 2006.

ORDANINI, Andrea; PARASURAMAN, Ananthanarayanan. Service innovation viewed through a service-dominant logic lens: a conceptual framework and empirical analysis. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 1 p. 3-23, 2010.

PARASURAMAN, Ananthanarayanan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **The Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41–50, 1985.

PESQUISA ANUAL DE SERVIÇOS. Rio de Janeiro: IBGE, v. 16, p.1-82, 2014.

SUNDBO, Jon. Management of innovation in services. **Service Industries Journal**, v. 17, n. 3, p. 432–455, 1997.

TEECE, David J.; PISANO, Gary; SHUEN, Amy. Dynamic capabilities and strategic management. **Strategic Management Journal**, v. 18, n. 7, p. 509–533, 1997.

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

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo Bitner; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 6th. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda., 2014.

Artigo recebido em 18/02/2016 e aceito para publicação em 17/04/2017
