

A TEORIA DE MARKETING DE SERVIÇOS: EXPLORANDO OS ELEMENTOS DO *MARKETING MIX* DE SERVIÇOS

Claudia Affonso Silva Araújo e Cristiane Fernandes Gorgulho

Em função das diferenças entre bens e serviços, os estudiosos passaram a propor uma diferente abordagem para o *Marketing* de Serviços e, mais especificamente, para o composto de *marketing* de serviços. Dentre as diversas propostas de reformulação do *marketing mix* de serviços, destacamos o trabalho desenvolvido por Booms e Bitner (1981), em que foram propostos sete elementos para o composto de *marketing* de serviços: *preço, praça, produto, promoção, processo, participantes* e *physical evidence*. Com base nesses elementos, este trabalho teve como objetivo fazer um levantamento do número de artigos publicados sobre esses elementos do composto de *marketing* de serviços em três importantes *journals* de serviços: *The Journal of Services Marketing (JSM)*, *International Journal of Service Industry Management (IJSIM)* e *The Service Industries Journal (SIJ)*. Para tanto, foram analisados os *abstracts* de todos os artigos publicados pelos referidos *journals*, no período de 1990 a 2002. A partir da análise criteriosa do *abstract*, buscamos compreender o foco central de cada artigo, de modo a classificá-los como artigos relativos a um dos 7 P's propostos por seus autores. Uma importante conclusão do trabalho é que *promoção, praça e preço*, elementos tradicionais do *marketing mix*, receberam menos artigos publicados do que os elementos *participantes* e *processos*, propostos por Booms e Bitner (1981). Os que tiveram mais publicações neste período foram o elemento *produto* e o tema *qualidade*.

Palavras-chave: Marketing, Serviços.

1 INTRODUÇÃO

Os serviços permeiam todos os aspectos de nossas vidas atualmente. Assim, temos observado um crescimento da importância dos serviços na economia mundial: a indústria de serviços é responsável por 58% do produto interno bruto mundial (PIB). No Brasil, os serviços já constituem 55% do PIB. O setor de serviços também já responde pela maior

parte do aumento dos novos empregos. Em muitos países da América Latina, por exemplo, os serviços empregam mais da metade da mão-de-obra. (LOVELOCK, WRIGHT, 2002).

Além disso, os crescentes níveis de competição em muitos setores de serviços têm gerado um aumento de interesse sobre os problemas de *marketing* em empresas prestadoras de serviços. (BATESON, HOFFMAN, 2001) Enfim, tudo isso tem despertado um maior interesse dos estudiosos e dos executivos que atuam no setor em entender melhor não apenas os serviços, mas também quais são as diferenças e semelhanças entre um *marketing* voltado para serviços e o *marketing* tradicional (para produtos). Portanto é urgente aprofundar o conhecimento sobre a *teoria de marketing de serviços*.

O *Marketing* de Serviços é considerado diferente do de produtos, devido à natureza e às características distintas do serviço: *intangibilidade, simultaneidade, heterogeneidade e perecibilidade*. Em função dessas diferenças, os estudiosos passaram a propor uma diferente abordagem para o *Marketing* de Serviços e, mais especificamente, para o composto de *marketing* de serviços, verificando-se uma divergência entre os autores. No entanto, dentre as diversas propostas de reformulação do *marketing mix* de serviços, destacamos o trabalho desenvolvido por Booms e Bitner, em 1981, em que foram propostos 7 P's para o composto de *marketing* de serviços: *preço, praça, produto, promoção, processo, participantes e physical evidence*.

Tendo em vista a controvérsia quanto aos elementos que compõem o *marketing mix de serviços* e a boa aceitação pelo mundo acadêmico dos 7 P's propostos por Booms e Bitner (1981), optamos por fazer um levantamento dos elementos do composto publicados, entre 1990 e 2002, por três importantes *journals* da área de serviços: *The Journal of Services Marketing (JSM)*, *International Journal of Service Industry Management (IJSIM)* e *The Service Industries Journal (SIJ)*.

Assim, o objetivo deste trabalho é o de verificar o estado da arte das pesquisas sobre os elementos (7 P's) que compõem o *marketing mix* de serviços, em cada um dos *journals* acima mencionados. Nesse sentido, o trabalho procurará apontar quais são os elementos (dos 7 P's) e os temas que têm despertado maior interesse dos estudiosos da área, além daqueles com menor quantidade de publicações, durante o período escolhido. No entanto, este trabalho não pretende apresentar explicações sobre os motivos pelos quais

determinados temas foram privilegiados pelos pesquisadores, e outros não, já que, para isso, seria necessária uma análise mais profunda, envolvendo, entre outras coisas, uma avaliação do contexto em que foram realizadas as pesquisas sobre cada tema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O *Marketing* de Serviços, de acordo com Grönroos (1998), surgiu nos anos 70 como um campo da Pesquisa de *Marketing*. Até essa data, nenhum livro de *marketing* de serviços tinha sido publicado e existiam poucos artigos publicados em jornais, sobre esse assunto. Nos anos 70, surgiu, na Europa e na América do Norte, o interesse em investigar as características do *Marketing* no setor de serviços, sendo veiculado um grande número de artigos em publicações especializadas. Na década seguinte, surgiram muitos livros sobre o assunto. Para o autor, o que mais estimulou o interesse pelo tema foi uma série de conferências sobre *Marketing* de Serviços iniciada pelo *American Marketing Association* em 1980.

Os estudiosos do setor de serviços passaram a argumentar que, tendo em vista a natureza dos serviços e as suas características – *intangibilidade, percibibilidade, heterogeneidade e simultaneidade* –, o *Marketing* de Serviços seria diferente do de produtos, requerendo uma reformulação do composto de *marketing* para o setor. Desde então, diversas têm sido as tentativas de se chegar a um *marketing mix* adequado para serviços.

O *marketing mix* foi um dos principais conceitos introduzidos por pesquisadores como Ted Levitt, Neil Borden, Wendell Smith e E. Jerome McCarthy, nas décadas e 50 e 60, que compõem, segundo Sheth, Gardner e Garrett (1988), a Escola de Pensamento Gerencial. O conceito de *marketing mix* focava a necessidade de os gerentes de *marketing* visualizarem a tarefa de *marketing* como um processo de “misturar” ou integrar algumas diferentes funções (elementos do programa) do *marketing* simultaneamente. O *marketing mix* é definido por Rocha e Christensen (1999, p.26) como “o conjunto de instrumentos controláveis pelo gerente de *marketing*, por meio dos quais ele pode obter melhor ajustamento entre a oferta que a sua empresa faz ao mercado e a demanda existente”.

Assim, o *marketing mix*, proposto por McCarthy's, em 1964 (*apud* Rafiq e Ahmed, 1995), é composto por quatro instrumentos, conhecidos como 4 P's: *preço, praça, produto* e *promoção*. Para Rafiq e Ahmed (1995), cada um dos elementos do composto de *marketing* representa um *mix* de elementos, podendo ser chamado de "*mix do produto*", "*mix da praça*", "*mix da promoção*" e "*mix do preço*". Para esses autores, apesar de os 4 P's serem amplamente conhecidos, não há consenso sobre quais elementos constituem o *marketing mix*.

Em 1981, Booms e Bitner defenderam a existência de 7 P's em *Marketing de Serviços*, acrescentando ao composto tradicional três novos elementos: *processo, participantes* e *evidência física (physical evidence)*. Segundo Rafiq e Ahmed (1995), os 7 P's propostos por Booms e Bitner (1981) contam com ampla aceitação na literatura de *Marketing de Serviços*. Por outro lado, Brunner's, em 1989, propôs que o *marketing mix* de serviços deveria ser representado por 4 C's: *mix do conceito, mix dos custos, mix dos canais* e *mix da comunicação*.

Em 1990, Beaven e Scotti propuseram para serviços, como alternativa aos 4 P's tradicionais, o SOAR: *script* do serviço, como substituto do elemento *produto*, representando as impressões e imagens mentais armazenadas na memória do cliente ao longo do processo de prestação do serviço; *outlay*, no lugar de *preço*, envolvendo todos os custos, como dinheiro, tempo e esforço, incorridos pelo cliente para participar do processo de serviço; *accommodation*, como uma alternativa ao elemento *praça*, englobando a localização do serviço, as instalações, a organização do trabalho e as horas de funcionamento, visando minimizar barreiras para o cliente consumir o processo de serviço; e *representation*, como substituto do elemento *promoção*. Já para Lovelock e Wright (2001), há oito componentes da administração integrada de serviços: *produto, processo, produtividade e qualidade, pessoas, evidência física, lugar e tempo, promoção e educação, preço e outros custos do serviço*.

Mais recentemente, Heskett, Sasser e Schlesinger (2002) argumentaram que os esforços de *marketing* convencionais giravam em torno dos 4 P's com o objetivo de conquistar participação no mercado. No entanto, em pesquisas desenvolvidas por esses autores, não foi encontrada relação entre participação no mercado e rentabilidade, mas sim entre *fidelidade do cliente* e *rentabilidade*. Por esse motivo, os autores propuseram

que, aos 4 P's, deveriam ser somados três novos elementos, representados por 3 R's: *retenção, vendas relacionadas e referências*.

O primeiro elemento, *retenção*, destaca a necessidade do relacionamento contínuo com os clientes para aumentar a lucratividade das empresas, uma vez que o custo de atração de novos clientes é cinco vezes maior do que o da retenção dos clientes já existentes; *vendas relacionadas* deveriam fazer parte do composto, segundo os autores, por custar menos vender novos produtos e serviços a clientes já existentes do que a clientes novos. Por último, as *referências* positivas fornecidas pelos clientes deveriam ser levadas em consideração por representarem grande impacto no lucro.

Entretanto, de acordo com Rafiq e Ahmed (1995), é difícil manter um *marketing mix* separado para serviços, uma vez que diversos autores entendem não haver uma dicotomia clara entre empresas de bens e de serviços. Para Levitt (1981), todos vendem intangíveis no mercado, independentemente do que é produzido na fábrica. Nessa mesma linha, Foxall (1985, *apud* Rafiq e Ahmed, 1995) argumenta que, numa transação de *marketing*, o que se troca é um serviço (ou conjunto de serviços), que pode envolver, ou não, a transferência de bens físicos. Já para Schostack (1977), há um *continuum* entre tangível dominante e intangível dominante, enquanto Cowell (1984, *apud* Rafiq e Ahmed, 1995) defende não haver diferença entre *marketing* de bens e de serviços, já que os mesmos princípios e conceitos são relevantes para as duas áreas. Da mesma forma, Enis e Roering (1981) entendem que, se produto é definido como "um conjunto de benefícios", então há uma inconsistência lógica em se defender a existência de uma estratégia de *marketing* específica para serviços. Por esse motivo, Rafiq e Ahmed (1995) defendem a necessidade de se estabelecer um *marketing mix* que vá além das fronteiras do *marketing* de bens, de serviços e industrial e acreditam que os 7 P's propostos por Booms e Bitner (1981) atendem a tal necessidade.

2.1 Os 7 P's Propostos por Booms e Bitner (1981)

Na estrutura proposta por Booms e Bitner (1981), o *marketing mix* de serviços seria composto de 7 P's, acrescentando ao composto tradicional os elementos *participantes*, *processo* e *physical evidence*. *Participantes* seriam os "atores" envolvidos na entrega do serviço: as pessoas da firma e as suas atitudes na prestação do serviço; treinamento dos

funcionários; incentivos; comportamento dos outros consumidores e grau de envolvimento com outros clientes. Para os autores, tendo em vista a simultaneidade entre produção e consumo em serviços, as pessoas da firma ocupam uma posição-chave na percepção de qualidade pelo cliente. *Physical evidence* diz respeito ao ambiente no qual o serviço é entregue e a qualquer bem tangível que facilite a performance e a comunicação do serviço. Para os autores, a evidência física é importante porque os consumidores utilizam pistas tangíveis para inferir sobre a qualidade do serviço. *Processo* contemplaria os procedimentos, mecanismos e fluxo de atividades pelos quais o serviço é adquirido.

Buttle (1989) criticou os 7 P's sob o argumento de que os elementos *produto* e/ou *promoção* poderiam incorporar o P de *participante* e que *physical evidence* e *processo* poderiam ser entendidos como parte do *produto*. Defendendo a sua posição, Booms e Bitner (1981) aceitaram que os novos P's propostos poderiam ser incorporados aos 4 P's tradicionais, mas entenderam que, ao separar os elementos *participantes*, *processos* e *evidência física*, estão ressaltando a atenção de elementos importantes para gerência de empresas de serviços. Assim como os 4 P's tradicionais, os três novos P's estariam sob o controle da empresa e poderiam influenciar a decisão inicial do consumidor de comprar um serviço, assim como o nível de satisfação e decisão de recompra.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa, segundo a taxonomia apresentada por Vergara (1997), pode ser classificada como *exploratória* (quanto aos fins) e *bibliográfica* (quanto aos meios). A pesquisa tem caráter *exploratório*, porque a análise dos resultados possibilita um maior entendimento das tendências, diferenças e semelhanças entre os elementos e temas pesquisados nos três *journals*, mas não há pretensão de se formularem hipóteses. A pesquisa é considerada *bibliográfica* por ter sido feita a partir das publicações de três *journals* de serviços, no período de 1990 a 2002.

Tomando por base os 7 P's do *marketing mix de serviços* proposto por Booms e Bitner (1981), este trabalho teve como objetivo proceder a um levantamento dos elementos do composto de *marketing* publicados por três importantes *journals* de serviços: *The Journal of Services Marketing (JSM)*, *International Journal of Service Industry Management (IJSIM)* e

The Service Industries Journal (SIJ). Para isso, foram analisados os *abstracts* de todos os artigos publicados pelos referidos *journals*, no período de 1990 a 2002, contabilizando-se mais de 1000 artigos. A partir da análise criteriosa do *abstract*, buscamos compreender o foco central de cada artigo, de modo a classificá-los como artigos relativos a um dos 7 P's propostos por Booms e Bitner (1981): *preço, praça, produto, promoção, processo, participantes e physical evidence*.

Para proceder à classificação dos artigos, foram utilizados os critérios explicitados no item 4, abaixo. Para se chegar a tais critérios, foi feita uma revisão de literatura, de forma a embasar o trabalho com o entendimento de diversos pesquisadores de *marketing* sobre o assunto e, mais especificamente, da área de serviços. Cada um dos 7 elementos do composto de *marketing* de serviços foi subdividido em temas, também com base na revisão de literatura apresentada no item 4. A partir desses critérios, os artigos que não tratavam de algum dos elementos do composto de *marketing*, proposto por Booms e Bitner (1981), foram desconsiderados. Os artigos que abordavam mais de um assunto foram classificados em um dos elementos do marketing *mix*, a partir da compreensão do foco central do texto.

Partindo-se da premissa de que os artigos publicados por esses três importantes *journals* espelham o estado da arte do estudo na área de serviços, assim como os assuntos de interesse dos pesquisadores dessa área, pretendemos, com este trabalho de natureza exploratória, contribuir para o entendimento da importância desses temas para a área de serviços, assim como acompanhar a evolução dos assuntos publicados no período de 1990 e 2002.

4 CRITÉRIOS UTILIZADOS PARA CLASSIFICAR OS ARTIGOS PROMOÇÃO

De acordo com Rocha e Christensen (1999, p.149), o composto promocional é :

o conjunto dos instrumentos de *marketing* voltados para **informar** o cliente atual ou potencial sobre as ofertas da empresa, **motivá-lo** a considerar essas ofertas como alternativas de compra e **persuadi-lo** a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa

para a realização de seus desejos ou o atendimento das suas necessidades.

Da mesma forma, Lovelock e Wright (2001) entendem que a *promoção* desempenha três papéis cruciais: fornecer informações e conselhos necessários; persuadir os clientes-alvo quanto aos méritos de um determinado produto e incentivar os clientes a entrarem em ação em momentos específicos. Segundo esses autores, as comunicações podem ser realizadas por diversas fontes, como televisão, rádio, jornais, revistas, *outdoors*, folhetos e *sites* da *Internet*.

Foram classificados como artigos, cujo assunto central é *promoção*, aqueles que têm como foco os seguintes instrumentos do composto promocional citados por Rocha e Christensen (1999): venda pessoal; propaganda (de produto e institucional); promoção de vendas; publicidade; relações públicas. Foram consideradas atividades de relações públicas as citadas por Kotler e Armstrong (1999): relações com a imprensa; publicidade do produto; assuntos públicos e lobismo. Assim, o elemento *promoção* foi subdividido em *Comunicações de Marketing*, *Promoção de Vendas*, *Propaganda*, *Relações Públicas* e *Venda Pessoal*, utilizando-se o seguinte critério:

- Comunicações de Marketing: reuniram-se os artigos que tratam da Comunicação de *Marketing* em termos gerais.
- Promoção de Vendas: arrolam-se os artigos que têm como foco a promoção de vendas.
- Propaganda: foram classificados neste grupo os artigos que tratam de estratégias de propaganda de serviços. Não foram incluídos os artigos sobre propaganda boca-a-boca por não ser um instrumento controlável pelo gerente de *marketing*.
- Relações Públicas: neste item, encontra-se um único artigo que trata da questão estratégica da contratação de lobistas.
- Venda Pessoal: relacionaram-se artigos que têm como foco de análise a venda pessoal.

Preço

Foram classificados como artigos sobre *preço* aqueles que tratavam de questões relativas à *precificação de serviços*.

Praça

Kotler e Armstrong (1999, p.271) definem *canal de distribuição* como o "conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para o consumidor final ou organizacional". De acordo com esses autores, empresas diferentes se juntam com um objetivo comum e cada membro do canal depende dos demais. Para esses autores, as decisões de distribuição envolvem os canais de distribuição e o gerenciamento da logística e de *supply chain*. Em serviços, as decisões de canais envolvem a escolha de pontos de venda em localidades convenientes para os clientes-alvo.

Segundo Booms e Bitner (1981), a acessibilidade do cliente ao serviço é a questão central das decisões de distribuição do serviço, já que empresas de serviços distribuem uma capacidade de produzir e não um produto. Para esses autores, questões relativas a intermediários e à localização de serviços são estratégicas para serviços. Por outro lado, para Rocha e Christensen (1999), fazem parte das decisões de *praça* os seguintes elementos: políticas de canais de distribuição, intermediários, *networks*, transporte, armazenagem, entre outros.

De acordo com Lovelock e Wright (2001), a entrega de elementos do produto para os clientes pode envolver canais de distribuição física ou eletrônica (ou ambos). Dessa forma, fazem parte das decisões de *praça* a escolha do ponto de varejo, dos intermediários, dos franqueados, dos canais físicos e eletrônicos de distribuição do serviço. Da mesma forma, Churchill e Peter (2000) entendem que os caixas eletrônicos e os *sites* na *Internet* são formas de distribuição do serviço. Já para Las Casas (1991), fazem parte das decisões de *praça* os canais de distribuição dos serviços e as franquias.

Tendo em vista o embasamento teórico mencionado, foram classificados como artigos relativos ao elemento *praça* aqueles que têm como foco central algum dos seguintes

temas: *canais de distribuição, franquia, localização do serviço, gerenciamento de logística / supply chain e e-commerce / internet*. O critério de classificação dos artigos foi o seguinte:

- E-commerce / Internet: listam-se os artigos que tratavam de comércio eletrônico, *e-commerce* e *e-service*, serviço virtual e *internet*.
- Canais de distribuição: arrolaram-se os artigos que tratavam de questões relativas a canais de distribuição, como relacionamento de canal e intermediários.
- Franquia: aí estão os artigos que tinham como foco as problemáticas relativas à franquia, assim como a decisão estratégica de se expandir através de franquias.
- Localização do serviço: relacionaram-se os artigos que tratavam de decisões estratégicas sobre localização do serviço; não foram incluídos neste grupo os artigos que abordam o assunto sob o ponto de vista do impacto econômico e social.
- Gerenciamento de Logística: listaram-se os artigos que tratavam de *supply chain*, *networking*, gerência de materiais e *just in time*.

Produto

Para Rocha e Christensen (1999, p.86), *produto* é “qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos ou organizações”, incluindo os seguintes elementos: características do produto; garantias; serviços agregados; qualidade – satisfação do cliente, envolvimento da alta gerência, momentos da verdade, melhoria contínua, *benchmarking*, planejamento estratégico da qualidade, medição; marca; *design*; embalagem; etc. De acordo com Lovelock e Wright (2001), *produto* diz respeito a todos os componentes do desempenho do serviço que criam valor para os clientes.

Kotler e Armstrong (1999) entendem que o *produto* se divide em *produto básico* - o que o consumidor compra; produto real – *qualidade*, características do produto, *design* do produto, marca, embalagem; e produto ampliado – *entrega, instalação, garantia, serviços pós-venda*. Para Berry e Parasuraman (1991), a *qualidade do serviço* inclui os elementos recuperação do serviço e administração das expectativas dos clientes.

Tomando por base os autores acima citados, o elemento *produto* contempla os artigos que têm como foco alguma das seguintes questões: *estratégia de marca; falhas, reclamações e recuperação dos serviços; garantia; inovação em serviços; e qualidade em serviços*.

Para a classificação dos artigos nesses itens, adotamos o seguinte critério:

- Estratégia da Marca: artigos que tratam da questão da Estratégia de Marca em empresas de serviços.
- Falhas / Reclamação / Recuperação: artigos que tratam dos seguintes assuntos: falha em serviços, recuperação dos serviços pela empresa e reclamações dos clientes.
- Garantia em serviços: artigos que tratam da garantia em serviços.
- Inovação em serviços: artigos cujo foco principal é a inovação em serviços.
- Qualidade em serviços: artigos sobre "Qualidade", aqueles que tratam dos seguintes assuntos: excelência na prestação de serviços, mensuração da qualidade do serviço, modelos de qualidade, dimensões da qualidade, programas de qualidade, satisfação do cliente, expectativa do cliente, performance do serviço, percepção de qualidade pelo cliente, encontro dos serviços e momentos da verdade, *call centres*, certificações de qualidade, *benchmarking*, nível de serviço.

Processo

Para Booms e Bitner (1981), o elemento *processo* diz respeito aos procedimentos, mecanismos e fluxo de atividades pelos quais o serviço é entregue. Fazem parte do *processo* questões relativas a políticas e procedimentos, mecanização, envolvimento do cliente no processo e fluxo de atividades. Esse entendimento é compartilhado por Lovelock e Wright (2001), que entendem o *processo* como relativo aos métodos e às seqüências dos sistemas operacionais de serviços. Portanto foram classificados como artigos sobre *processos* aqueles que têm como foco central um dos seguintes temas: *gestão da capacidade e filas de espera, operações de serviços, políticas e procedimentos operacionais, eficiência e produtividade, tecnologia no processo de prestação de serviços*. Para a classificação dos artigos nestes itens, foi adotado o seguinte critério:

- Gestão da Capacidade e Filas de espera: artigos cujo foco principal é a gestão da capacidade em empresas de serviços.
- Operações de Serviços: artigos que tratam do controle e otimização do processo do serviço, de estratégia de operações de serviços, do *design* do serviço, *blueprint*, *servuction*, sistema de entrega do serviço e participação do cliente no processo.
- Políticas e Procedimentos: artigos que têm como foco central as seguintes questões: terceirização, reengenharia dos processos e aprendizagem organizacional.
- Eficiência / Produtividade: artigos sobre produtividade em serviços, economia de escala e de escopo, eficiência e eficácia dos processos;
- Tecnologia e processos: artigos sobre a utilização da tecnologia em serviços e *self-service*.

Physical Evidence

Para Booms e Bitner (1981), esse elemento diz respeito ao ambiente no qual o serviço é entregue. A evidência física é importante, segundo os autores, porque os consumidores utilizam pistas tangíveis para inferir sobre a qualidade do serviço. Faz parte da evidência física o ambiente como um todo, ou apenas uma das suas partes: as instalações, a decoração, a mobília, a cor, o *lay-out*, o nível de barulho, a música, a luz etc.

De acordo com Lovelock e Wright (2001), a evidência física representa os objetos tangíveis encontrados pelos clientes no ambiente de realização do serviço, compondo o chamado cenário de serviço, definido pelos autores como “as impressões criadas nos cinco sentidos pelo *design* do ambiente físico onde o serviço é realizado” (p.241). Assim, foram classificados como artigos relativos ao elemento *physical evidence*, os que tratam das questões relativas ao *servicescape* (ambiente, arquitetura, iluminação e música no “cenário” do serviço). Para a classificação dos artigos nesses itens, adotamos o seguinte critério:

- Ambiente / Arquitetura: artigos que tratam de questões relativas ao *servicescape* em geral, tais como: ambiente, instalações, decoração, mobília, cor, *layout*, luz, etc.

- Música: artigos que tratam especificamente do papel da música no *servicescape*.

Participantes

Booms e Bitner (1981) acrescentaram o elemento *participante* ao composto de *marketing* de serviços com o objetivo de destacar a importância do elemento humano na prestação de serviços. Dessa forma, esse elemento contempla os "atores" envolvidos na entrega do serviço. Já para Lovelock e Wright (2001), o elemento *pessoas* representa o grupo de profissionais de serviços, como o pessoal de contato com o cliente, pessoal de linha de frente, entre outros. Esses autores argumentam que muitos serviços dependem de interação direta entre clientes e funcionários, tornando o recrutamento, o treinamento e a motivação dos profissionais uma questão estratégica para o sucesso das empresas de serviços.

Dessa forma, foram classificados como artigos relativos a *participantes* aqueles que têm como tema central questões relativas a *atitudes dos funcionários; discriminação no emprego; empowerment e teamwork; estilo de liderança; gestão de pessoas; habilidades e competências necessárias para trabalhar em serviços; marketing interno; satisfação / stress no trabalho; treinamento / desenvolvimento de funcionários*. O critério de classificação utilizado foi o seguinte:

- Atitudes dos funcionários: artigos cujo foco central é a atitude dos funcionários junto aos clientes, incluindo presteza e comportamento ético.
- Discriminação no emprego: artigos que analisam questões relativas a diferenças salariais entre homens e mulheres, outros tipos de discriminações por sexo, além de outras discriminações que possam ocorrer no mercado de trabalho.
- Empowerment / Teamwork: artigos sobre *empowerment*, *teamwork* e equipes autogerenciadas.
- Estilo de liderança: artigos que tratam de assuntos relativos a estilo de liderança, como tomada de decisão gerencial, atitudes gerenciais, liderança pessoal, perfil da gerência de acordo com o sexo, ambições e aspirações dos líderes, papel da gerência média em organizações de serviços e teoria da agência.

- Gestão de Pessoas: artigos que tratam de questões gerais relativas a Recursos Humanos, como recrutamento, rotatividade dos funcionários e gerenciamento dos funcionários da linha de frente.
- Habilidades / Competências artigos que tratam das habilidades e competências necessárias para se trabalhar em empresas prestadoras de serviços.
- Marketing Interno: artigos que mencionam explicitamente *marketing* interno, além daqueles que tratam de questões correlatas, como investimento em pessoas e motivação dos funcionários; fazem parte desse grupo, também, os artigos sobre *Service Profit Chain* por ressaltar o impacto da qualidade interna da vida profissional na lucratividade da empresa.
- Satisfação / Stress no trabalho: artigos cujo foco central é o clima de trabalho, mais especificamente a satisfação e o *stress* no trabalho, e seu impacto na prestação de serviços ao cliente.
- Treinamento / Desenvolvimento: artigos que tratam do treinamento e do desenvolvimento de funcionários de serviços.

5 RESULTADOS

Tabela 1 – Quantidade e porcentagem de cada elemento do composto de *marketing* publicado por cada *journal*, no período de 1990 a 2002.

Elementos	SIJ		IJSIM		JSM		TOTAL GERAL	
	Qte.	%	Qte.	%	Qte.	%	Qte.	%
PREÇO	4	2%	1	0%	7	3%	12	2%
PRAÇA	25	13%	19	9%	8	4%	52	8%
PRODUTO	85	45%	107	49%	108	50%	300	48%
PROMOÇÃO	9	5%	6	3%	42	20%	57	9%
PROCESSO	26	14%	46	21%	10	5%	82	13%
PARTICIPANTES	40	21%	38	17%	33	15%	111	18%
PHYSICAL EVIDENCE	2	1%	2	1%	6	3%	10	2%
TOTAL	191	100%	219	100%	214	100%	624	100%

Tabela 1.1 – Ranking comparativo entre os *journals* dos elementos do composto de marketing

Elementos do Composto	SIJ	IJSIM	JSM	TOTAL
PREÇO	6º	7º	6º	6º
PRAÇA	4º	4º	5º	5º
PRODUTO	1º	1º	1º	1º
PROMOÇÃO	5º	5º	2º	4º
PROCESSOS	3º	2º	4º	3º
PARTICIPANTES	2º	3º	3º	2º
PHYSICAL EVIDENCE	7º	6º	7º	7º
Nº TOTAL DE PUBLICAÇÕES	191	219	214	624

Pela análise das Tabela 1 e 1.1 ora apresentadas, é possível observar que, dos 624 artigos analisados, a maioria (300 artigos – 48%) tem como foco central assuntos relacionados ao elemento do composto de *marketing produto*, ocupando o primeiro lugar em número de publicações em todos os três *journals* analisados: no SIJ, foram 85 artigos publicados (45%); no IJSIM, foram 107 (49%); e, no JSM, foram 108 (50%). Em segundo lugar, em número de publicações, ficou o elemento *participantes*, com 111 artigos (18%), seguido por *processo*, com 82 artigos (13%). Em quarto lugar, ficou o elemento *promoção*, com 57 artigos publicados (9%) e, em quinto, *praça*, com 52 artigos (8%). Em sexto lugar no *ranking*, está o elemento *preço* (12 artigos – 2%) e, por último - em sétimo lugar -, *physical evidence*, com 10 artigos publicados (2%).

Considerando-se cada um dos *journals* separadamente, observamos diferenças quanto aos assuntos mais publicados. No SIJ, além de *produto*, outros elementos do composto que também possuem muitas publicações são *participantes* (21%), *processo* (14%) e *praça* (13%). Os elementos *physical evidence*, *preço* e *promoção*, por sua vez, foram os que tiveram menos publicações, com 2 artigos (1%), 4 artigos (2%) e 9 artigos (5%), respectivamente.

Já no IJSIM, notamos que, além de *produto*, *processo* (com 46 artigos - 21 %) e *participantes* (com 38 artigos – 17 %) são elementos que também contam com muitas publicações. Por outro lado, *preço*, *praça*, *physical evidence* e *promoção* foram elementos pouco publicados.

Enfim, no JSM, além de *produto*, os elementos mais publicados são *promoção* e *participantes*, com 20% e 15% dos artigos publicados, respectivamente. *Processo* foi pouco publicado por esse *journal* (10 artigos - 5%), assim como *preço* (3%), *praça* (4%) e *physical evidence* (3%). Por outro lado, o elemento situado no último lugar do *ranking* difere em cada *journal*: no SIJ e no JSM, é o elemento *physical evidence* (7º lugar), enquanto, no IJSIM, é o elemento *preço* (7º lugar).

Dentre os novos elementos do composto de *marketing* de serviços propostos por Booms e Bitner (1981) - *processo*, *participantes* e *physical evidence* -, o elemento *participantes* está entre os três assuntos mais publicados nos três *journals* analisados. *Physical evidence*, por sua vez, está entre os assuntos menos pesquisados. Nos três *journals*, há mais artigos publicados sobre *processo* do que sobre *praça* e *preço*, que são elementos tradicionais do composto de *marketing*; nos *journals* SIJ e IJSIM, há também mais artigos sobre *processo* do que sobre *promoção*. A fim de fornecer uma melhor visualização do que ora informamos, são apresentados os Gráficos 1 e 1.1 abaixo:

Gráfico 1 – Total geral de publicações sobre cada um dos elementos do composto de *marketing* de serviços proposto por Booms e Bitner (1981), no período de 1990 a 2002 – somatório dos três *journals* analisados

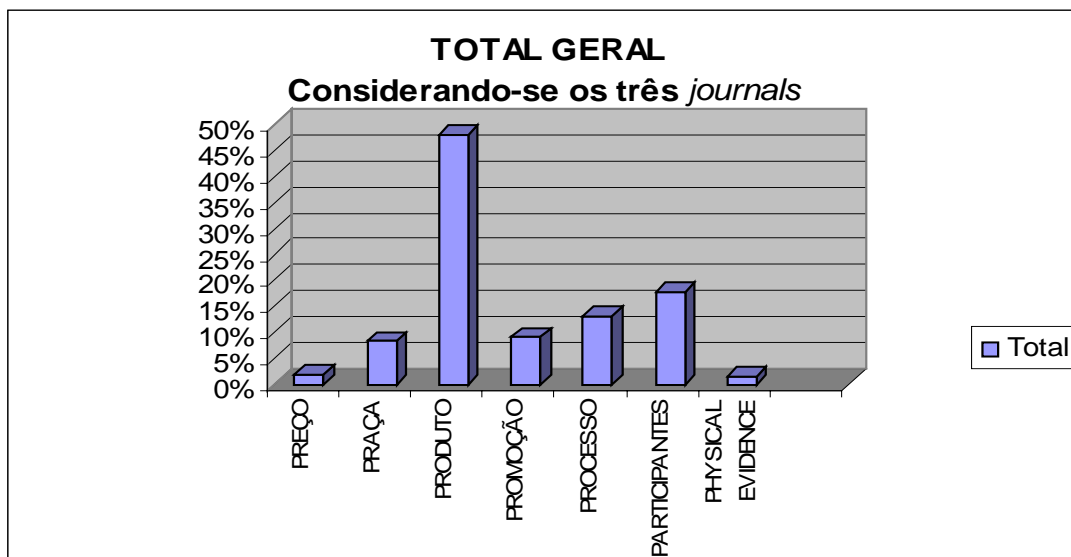
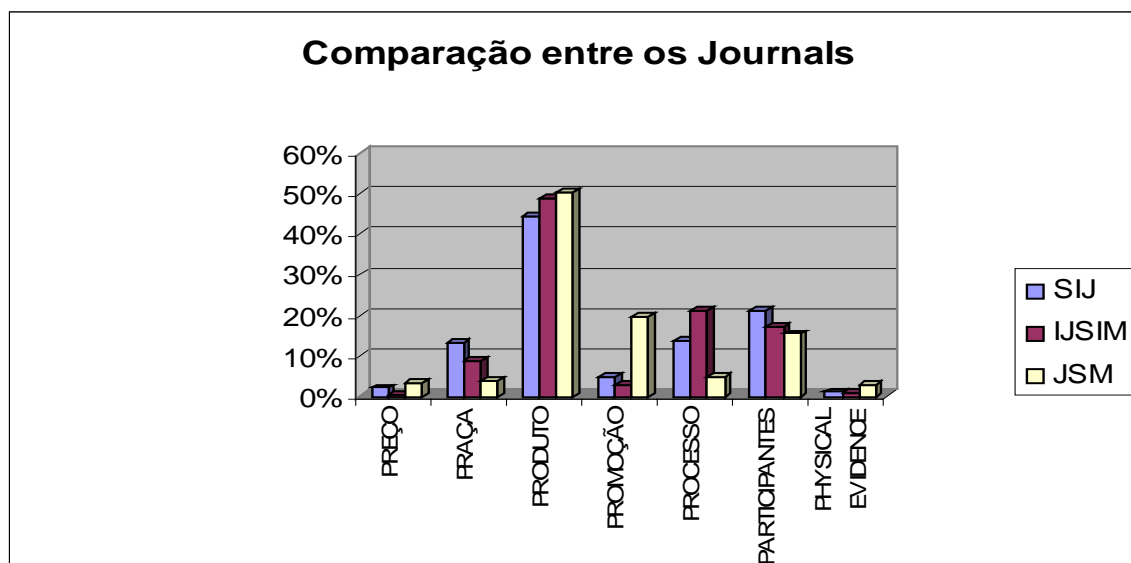


Gráfico 1.1 - Comparação entre os *journals* de cada elemento do composto de marketing



A Tabela 2, a seguir, apresenta um *ranking* parcial por *journal* e um total dos temas de cada elemento do composto, em função do número de artigos publicados, no período analisado. Analisando a Tabela 2, chegamos aos seguintes resultados:

Preço - O elemento *preço* ocupa o 1º lugar no *ranking*, já que é formado por um único tema, *precificação do serviço*.

Praça - Observamos que o tema *localização de serviço* ocupa o 1º lugar no *ranking*, tanto no SIJ quanto no total de artigos publicados sobre *praça*. O tema *canais de distribuição*, por sua vez, ocupa o 2º lugar no SIJ, no IJSIM e no *ranking* total do elemento *praça*. É interessante observarmos que o tema *e-commerce / internet e gerenciamento da logística*, apesar de as publicações serem posteriores a 1998, ocupa o 3º lugar no *ranking* total, indicando um grande interesse sobre esse tema nos últimos anos. Considerando cada um dos *journals*, observamos que, no IJSIM, ficou em 1º lugar, no JSM, em 2º e no SIJ, em 4º lugar em número de publicações. Já o tema *gerenciamento da logística* está em 4º lugar no SIJ, no JSM e também no *ranking* total, além de empatar, nessa posição, com o tema *localização do serviço*, no JSM. Neste *journal*, a 1ª posição é ocupada pelo tema *canais de distribuição*. O tema *franquia* ocupa o último lugar no *ranking* total e as últimas posições nos três *journals*.

Tabela 2 - *Ranking* de cada tema por *journal* e total, separado por elemento

ELEMENTO	Temas	SIJ	IJSIM	JSM	TOTAL
PREÇO	Precificação do serviço	1º	1º	1º	1º
PRAÇA	<i>E-Commerce / Internet</i>	4º	1º	2º	3º
	Canais de distribuição	2º	2º	1º	2º
	Franquia	3º	4º	3º	5º
	Localização do serviço	1º	3º	4º	1º
	Gerenciamento da logística	4º	1º	4º	4º
PRODUTO	Estratégia de marca	3º	4º	4º	5º
	Falhas / Reclamação / Recuperação	4º	3º	2º	2º
	Garantia em serviços	5º	5º	3º	4º
	Inovação em serviços	2º	2º	5º	3º
	Qualidade em serviços	1º	1º	1º	1º
PROMOÇÃO	Comunicações de Marketing	1º	1º	3º	2º
	Promoção de Vendas	2º	2º	2º	3º
	Propaganda	1º	2º	1º	1º
	Relações públicas	2º	3º	5º	5º
	Venda Pessoal	2º	3º	4º	4º
PROCESSO	Gestão da Capacidade / Filas de espera	4º	3º	1º	4º
	Operações de Serviços	3º	1º	1º	1º
	Políticas e Procedimentos	2º	4º	3º	5º
	Eficiência / Produtividade	1º	2º	3º	2º
	Tecnologia e Processos	3º	2º	2º	3º
PARTICIPANTES	Atitudes dos funcionários	7º	5º	2º	5º
	Discriminação no emprego	3º	5º	6º	7º
	<i>Empowerment / Teamwork</i>	8º	2º	5º	6º
	Estilo de liderança	2º	1º	4º	2º
	Gestão de Pessoas	1º	2º	6º	3º
	Habilidades / Competências	4º	4º	6º	7º
	Marketing Interno	5º	1º	1º	1º
	Satisfação / Stress no trabalho	6º	3º	3º	4º
	Treinamento / Desenvolvimento	6º	5º	3º	6º
PHYSICAL EVIDENCE	Ambiente / Arquitetura	1º	1º	2º	1º
	Música	2º	1º	1º	1º

Produto - Com relação ao elemento *produto*, observamos um evento raro: o tema *qualidade em serviços* ocupa a 1ª posição em todos os *journals*, e, conseqüentemente, também no *ranking* total. O tema *inovação em serviços* ocupa a 2ª posição no SIJ e no IJSIM. Já o tema *falhas / reclamação / recuperação* ocupa o 2º lugar no JSM e no *ranking* total. O tema *estratégia de marca*, por sua vez, ocupa a 4ª posição no IJSIM e no JSM, e a última posição (5ª) no *ranking* total. Na 5ª posição (última), encontramos o tema *garantia em serviços*, no SIJ e no IJSIM, e o tema *inovação em serviços*, no JSM.

Promoção - A tabela mostra que o tema *propaganda* ocupa o 1º lugar no SIJ e no JSM, e também no *ranking* total do elemento *promoção*. Esse tema também é privilegiado no IJSIM, visto que ocupa o 2º lugar. Por outro lado, o tema *relações públicas* ocupa a 5ª colocação (última), tanto no JSM, quanto no *ranking* total. No IJSIM, a 1ª posição é ocupada pelo tema *comunicações de marketing*, enquanto *promoção de vendas* e *propaganda* empatam na 2ª posição, e os temas *relações públicas* e *venda pessoal*, na 3ª colocação (última). No SIJ, podemos observar que o tema *comunicações de marketing* também está na 1ª posição e que, na 2ª e última posições, estão empatados os demais temas: *promoção de vendas*, *relações públicas* e *venda pessoal*.

Processo - Observamos na tabela 2 que o tema *operações de serviços* ocupa o 1º lugar no *ranking* parcial, no IJSIM e no JSM, e também no *ranking* total do elemento *processo*. Os demais temas ocupam posições diferentes em cada um dos *journals*. No JSM, o tema *gestão da capacidade / filas de espera* também ocupa o 1º lugar, enquanto *políticas e procedimentos* e *eficiência / produtividade* empatam em 3º (último) lugar. No IJSIM, os temas *eficiência / produtividade* e *tecnologia e processos* empatam na 2ª posição, enquanto *políticas e procedimentos* ocupam o 4º (último) lugar neste *ranking* parcial. Por outro lado, no SIJ, a 1ª posição é ocupada pelo tema *eficiência / produtividade* e a 4ª posição, pelo tema *gestão da capacidade / filas de espera*. Nesse *journal* ainda, os temas *operações de serviços* e *tecnologia e processos* empatam no 3º lugar. No *ranking* total, o tema *políticas e procedimentos* classificam-se em 5º (último) lugar.

Participantes - A tabela 2 demonstra que o tema *marketing interno* ocupa o 1º lugar no *ranking*, no IJSIM e no JSM, e também no *ranking* total do elemento *participantes*. Os demais temas ocupam posições diferentes em cada um dos *journals*. No SIJ, notamos que, no 6º lugar, há um empate entre os temas *satisfação / stress no trabalho* e *treinamento / desenvolvimento*. Neste *journal*, o 1º lugar é ocupado pelo tema *gestão de pessoas*, enquanto o 8º (último), pelo tema *empowerment / teamwork*. Por outro lado, no IJSIM, existe um empate no 1º lugar entre os temas *estilo de liderança* e *marketing interno*, e, no 5º lugar (o último), estão os temas *treinamento / desenvolvimento*, *atitudes dos funcionários* e *discriminação no emprego*. Já no JSM, há um empate na 3ª posição entre os temas *satisfação / stress no trabalho* e *treinamento / desenvolvimento* e na 6ª posição (última) entre os temas *discriminação no emprego*, *gestão de pessoas* e *habilidades / competências*.

O tema *estilo de liderança* ocupa o 2º lugar no *ranking* total e o tema *gestão de pessoas*, o 3º lugar. Já o penúltimo lugar é ocupado pelo tema *empowerment / teamwork* e os últimos lugares (7º), pelos temas *discriminação no emprego* e *habilidades / competências*.

Physical Evidence - Observamos que no elemento *physical evidence*, o tema *ambiente / arquitetura* só não ficou em 1º lugar no JSM. Por outro lado, o tema *música* só apareceu em 2º lugar no *ranking* no SIJ. No IJSIM, os dois temas empatam no 1º lugar. No *ranking* total deste elemento, os dois temas aparecem também na 1ª posição.

A tabela 3, em anexo, resume informações relativas às quantidades de artigos publicados sobre cada um dos temas. Analisando-se a tabela 3, juntamente com as informações trazidas pelas tabelas 1, 1.1 e 2, já apresentadas, algumas conclusões iniciais podem delas emergir.

Em primeiro lugar, os temas que têm sido privilegiados pelas pesquisas e ocupam as primeiras posições no *ranking* total dos elementos do composto de *marketing* de serviços são os seguintes: *localização do serviço* (15 artigos – 29% do elemento *praça*), *qualidade em serviços* (246 artigos - 82% do elemento *produto*), *propaganda* (36 artigos - 63% do elemento *promoção*), *operações de serviços* (31 artigos - 38% do elemento *processo*) e *marketing interno* (25 artigos - 23% do elemento *participantes*). Além disso, observamos que os temas dos elementos *preço* e *physical evidence* também ocupam a 1ª posição, segundo a tabela 2. No entanto a tabela 3 mostra que esses dois elementos possuem pouquíssimos artigos publicados nos três *journals*: 10 artigos sobre *physical evidence* e 12 sobre *preço*. Essa quantidade é muito menor que a dos temas que ocupam a 1ª posição no *ranking* total.

Além disso, podemos observar que o tema *qualidade em serviços* foi o mais pesquisado em todos os três *journals*. Notamos ainda que esse tema encontra-se muito distante do 2º colocado, *propaganda*, que teve apenas 36 artigos publicados nos três *journals*, entre 1990 e 2002. Em 3º lugar, em número de publicações, ficou o tema *operações de serviços*, com 31 artigos. Por outro lado, os três temas menos publicados no período foram *franquia* (4 artigos), *venda pessoal* (2 artigos) e *relações públicas* (um artigo).

Por outro lado, os temas que ocupam as últimas posições no *ranking* de cada elemento são os que tiveram menos publicações. Isso indica que há pouca pesquisa sendo feita sobre os seguintes temas, nos *journals* analisados: *franquia* (4 artigos – 8% do elemento *praça*); *estratégia de marca* (com 7 artigos – 2% do elemento *produto*); *relações públicas* (com apenas 1 artigo – 2% do elemento *promoção*); *políticas e procedimentos* (com 8 artigos – 10% do elemento *processo*); *habilidades / competências e discriminação no emprego* (ambos com 6 artigos cada - 5% do elemento *participantes*). Os outros temas também pouco pesquisados são *garantia em serviços* (8 artigos – 3% do elemento *produto*); *venda pessoal* (2 artigos – 4% do elemento *promoção*); *empowerment / teamwork e treinamento / desenvolvimento* (7 artigos cada - 6% do elemento *participantes*).

6 CONCLUSÕES

Tendo em vista a natureza dos serviços e as suas características, diversos autores têm proposto abordagens alternativas para o composto de *marketing* de serviços, sob o argumento de que o *marketing mix* tradicional não se enquadra nesta área.

Dentre as inúmeras propostas de reformulação do *marketing mix* para a área de serviços, destacamos o trabalho de Booms e Bitner, publicado em 1981, em que os autores defendem a existência de 7 P's no composto de *marketing* de serviços: *preço, praça, produto, promoção, processo, participantes e physical evidence*. De acordo com essa classificação, *processo* contemplaria os *procedimentos, mecanismos e fluxo de atividades* pelos quais o serviço é adquirido; *participantes* seriam os "atores" envolvidos na entrega do serviço; e *physical evidence* representaria o ambiente no qual o serviço é entregue e qualquer bem tangível que facilite a performance e a comunicação do serviço.

Tendo em vista a polêmica na comunidade acadêmica quanto ao *marketing mix* adequado para serviços e a ampla aceitação dos 7 P's propostos por Booms e Bitner (1981), este trabalho teve por objetivo fazer um levantamento dos assuntos mais publicados, no período de 1990 a 2002, por três importantes *journals* da área de serviços: *The Journal of Services Marketing* (JSM), *International Journal of Service Industry Management* (IJSIM) e *The Service Industries Journal* (SIJ). Assim, os artigos foram classificados em um dos 7 P's propostos, de acordo com o foco central do texto. Para

proceder à classificação, recorreremos ao entendimento dos estudiosos da área de *marketing* e, mais especificamente, da área de serviços. Os critérios utilizados estão apresentados no item 4 deste trabalho. Os artigos, cujos assuntos não se enquadravam em qualquer um dos 7 P's, foram descartados.

Considerando-se os três *journals* no período analisado, concluímos que o elemento *produto* foi o mais publicado, correspondendo a 48% dos 624 artigos analisados. Em 2º lugar, ficou o elemento *participantes*, com 18% das publicações. O elemento *processo* ocupa a 3ª posição, representando 13% dos artigos publicados no período. Percebemos, portanto, que *promoção*, *praça* e *preço*, elementos tradicionais do *marketing mix*, tiveram menos artigos publicados do que os elementos *participantes* e *processos*, propostos por Booms e Bitner (1981). Nos *journals* SIJ e IJSIM, há também mais artigos sobre *processo* do que sobre *promoção*. Além disso, foram encontrados artigos sobre o elemento *produto* e o tema *qualidade em serviços*, em todos os anos do período analisado.

Analisando-se cada um dos *journals* separadamente, podemos observar que o elemento *participantes* ocupa sempre um dos três primeiros lugares no *ranking*, nos três *journals* analisados, demonstrando a importância desse elemento para o *marketing* de serviços. O elemento *processo*, por sua vez, alterna posições, ficando em 2º lugar no IJSIM, em 3º no SIJ e, em 4º lugar, no JSM. Conforme o visto anteriormente, foram poucas as publicações sobre *physical evidence*, ocupando sempre, juntamente com *preço*, os últimos lugares no *ranking* de número de publicações. Além do mais, observamos que o JSM foi o *journal* que publicou mais artigos sobre os elementos *produto*, *promoção*, *preço* e *physical evidence*. Por outro lado, o IJSIM teve mais publicações apenas do elemento *processo*. Já o SIJ privilegiou os elementos *participantes* e *praça* do *marketing mix* de serviços.

É claro que o maior interesse dos pesquisadores por um ou outro tema vai depender do contexto da época em que essas pesquisas foram realizadas, o que pode ajudar a compreender melhor os resultados deste trabalho. Assim, o fato, por exemplo, de o tema *qualidade em serviços* estar ocupando a primeira posição em todos os *journals* analisados, durante o período escolhido, pode indicar que esse foi o tema mais pesquisado por haver um maior interesse das empresas de serviço nesse ínterim, com a questão da qualidade como uma forma de obter vantagem competitiva.

Assim, as descobertas do trabalho ajudam a sustentar estudos, como o de Booms e Bitner (1981), que propõem a existência de mais três P's (*participantes, processo e physical evidence*) no composto de *marketing* para serviços, além dos quatro tradicionais. Esperamos, portanto, que tais descobertas ajudem os pesquisadores da área de serviço, apontando os temas privilegiados e as brechas de pesquisa existentes, auxiliando-os, assim, a direcionar melhor as suas futuras pesquisas.

7 RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Por ser uma pesquisa exploratória, este trabalho indica alguns possíveis caminhos ou tendências que poderão ser verificados em estudos posteriores. Assim, são dadas algumas sugestões para pesquisas futuras. Em primeiro lugar, podem ser investigados outros *journals* ou publicações, para que se possa aumentar o entendimento do comportamento de um determinado tema na área de serviços. Por exemplo, para que seja possível ampliar os conhecimentos sobre a evolução do tema *gerenciamento da logística* em empresas de serviços, que pertence ao elemento *praça*, podem ser observados também *journals* específicos sobre *Logística*, como o *International Journal of Logistics Management*.

Um outro tipo de pesquisa que também pode ser realizada é a que foca um dos elementos do composto de *marketing*, como, por exemplo, *produto*, que conta com muitas publicações no período analisado. Assim, este estudo poderá ser aprofundado, observando certos aspectos do elemento com mais detalhes, como, por exemplo, o tipo de tratamento dispensado a determinados temas. Podemos também tratar apenas de um dos temas, por exemplo, *qualidade de serviços*, que foi o primeiro do *ranking*, buscando os diferentes enfoques abordados nos artigos publicados sobre esse tema e o motivo de tanto interesse pelos pesquisadores. Enfim, estes e outros estudos devem sempre ter como objetivo melhorar o entendimento da pesquisa na área de serviços, de forma a trazer um pouco mais de luz à teoria de *Marketing* de Serviços.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. A Revolução dos serviços. In: _____. **Marketing de serviços**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. Cap.1, p. 29-46.

BEAVEN, M. H.; SCOTTI, D. J. Service-oriented thinking and its implications for the marketing mix. **The Journal of Service Marketing**, v. 4, n. 4, p. 5-19, Fall 1990.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Marketing services**. New York: Free Press, 1991.

BOOMS, B. H.; BITNER, M. J. Marketing strategies and organization structures for service firms. In: DONNELLY, J. H.; GEORGE, W. R. (Eds.) **Marketing of services**. Chicago: American Marketing Association, 1981. p. 47-51.

BRUNNER, G. C. The marketing mix: time for reconceptualization. **Journal of Marketing Education**, v. 11, n. 2, p. 72-77, Summer 1989.

BUTTLE, F. Marketing services. In: JONES, P. **Management in service industries**. Londres: Pitman, s.d. p.235-359.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000, 626 p.

ENIS, B. M.; ROERING, K. J. Services marketing: different products similar strategy. In: DONNELLY, J.H.; GEORGE, W.R.(Eds) **Marketing of services**. Chicago: American Marketing Association, 1981. p.1-3.

GRÖNROOS, C. **Service marketing theory: back to basics**. Swedish School of Economics and Business Administration, Finland, (Working Paper n. 369), Mar 1998, 21 p.

HESKETT, J. L.; SASSER, W. E.; SCHLESINGER, L. A. Repensando o marketing. In: _____. **Lucro na prestação de serviços - The service profit chain**: como crescer com a lealdade e a satisfação dos clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2002. Cap. 4, p. 63-88.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999, 527 p.

LAS CASAS, A. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991, 163 p.

LEVITT, T. Marketing intangible products and product intangibles. **Harvard Business Review**, v. 59, n.3. p. 94-102, May/June 1981.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001, 416 p.

RAFIQ, M.; AHMED, P. K. Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 13, n. 9, p. 4-15, 1995.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999, 284 p.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. Interactive-economic schools of marketing. In: _____. **Marketing theory: evolution and evaluation**. USA: J. Wiley, 1988. Cap. 3, p. 73-108.

SHOSTACK, G. L. Breaking free from product marketing. **Journal of Marketing**, v. 41, n. 2, p. 73-80, April 1977.

VERGARA, S. C. Começando a definir a metodologia. In: _____. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997. Cap. 4, p. 44-51.

Tabela 3 – Número de temas publicados, por *journal* e total

		SIJ				IJSIM				JSM		Qte.	TOTAL TRÊS JOURNALS		
Qte.		Temas		Qte.		Temas		Qte.		Temas		Total		Temas	
74	1°	Qualidade em serviços		91	1°	Qualidade em serviços		81	1°	Qualidade em serviços		246	1°	Qualidade em serviços	
14	2°	Localização do serviço		23	2°	Operações de Serviços		32	2°	Propaganda		36	2°	Propaganda	
11	3°	Gestão de Pessoas		10	3°	Estilo de liderança		12	3°	Falhas/Reclam./Recup.		31	3°	Operações de Serviços	
9	4°	Estilo de liderança		10	4°	Marketing Interno		11	4°	Marketing Interno		25	4°	Marketing Interno	
8	5°	Inovação em serviços		8	5°	Inovação em serviços		9	5°	Atitudes dos funcionários		21	5°	Estilo de liderança	
8	6°	Eficiência/Produtividade		8	6°	Eficiência/Produtividade		8	6°	Garantia em serviços		20	6°	Falhas/Reclam./Recup.	
6	7°	Políticas e procedimentos		8	7°	Tecnologia e Processos		7	7°	precificação		19	7°	Inovação em serviços	
6	8°	Discrimin. no emprego		7	8°	<i>E-Commerce/Internet</i>		6	8°	Promoção de Vendas		17	8°	Eficiência/Produtividade	
5	9°	Operações de Serviços		7	9°	Gerenciamento da logística		5	9°	Canais de distribuição		17	9°	Gestão de Pessoas	
5	10°	Tecnologia e Processos		7	10°	Falhas/Reclam./Recup.		5	10°	Satisf./Stress com o trabalho		15	10°	Localização do serviço	
5	11°	Habilidades/Competências		6	11°	Gest. Capac./Filas de espera		5	11°	Treinam./desenv.		15	11°	Tecnologia e Processos	
4	12°	Canais de distribuição		6	12°	<i>Empowerment/Teamwork</i>		4	12°	Estratégia de marca		13	12°	Canais de distribuição	
4	13°	Marketing Interno		6	13°	Gestão de Pessoas		4	13°	música		12	13°	precificação	
4	14°	precificação		5	14°	Satisf./Stress com o trabalho		3	14°	Inovação em serviços		12	14°	Satisf./Stress com o trabalho	
3	15°	Franquia		4	15°	Canais de distribuição		3	15°	Comunicações de Marketing		11	15°	<i>E-Commerce/Internet</i>	
3	16°	Comunicações de Marketing		4	16°	Comunicações de Marketing		3	16°	Gest. Capac./Filas de espera		11	16°	Gest. Capac./Filas de espera	
3	17°	Propaganda		1	17°	Localização do serviço		3	17°	Operações de Serviços		10	17°	Atitudes dos funcionários	
2	18°	<i>E-Coomerce/Internet</i>		1	18°	Estratégia de marca		2	18°	<i>E-Commerce/Internet</i>		10	18°	Comunicações de Marketing	
2	19°	Gerenciamento da logística		1	19°	Promoção de Vendas		2	19°	Tecnologia e Processos		9	19°	Gerenciamento da logística	
2	20°	Estratégia de marca		1	20°	Propaganda		2	20°	Estilo de liderança		8	20°	Garantia em serviços	
2	21°	Gest. Capac./Filas de espera		1	21°	Políticas e procedimentos		2	21°	ambiente/arquitetura		8	21°	Políticas e procedimentos	
2	22°	Satisf./Stress com o trabalho		1	22°	Habilidades/Competências		1	22°	Franquia		8	22°	Promoção de Vendas	
2	23°	Treinam./desenv.		1	23°	ambiente/arquitetura		1	23°	Venda Pessoal		7	23°	<i>Empowerment/Teamwork</i>	
2	24°	ambiente/arquitetura		1	24°	música		1	24°	Políticas e procedimentos		7	24°	Estratégia de marca	

1	25°	Falhas/Reclam./Recup.	1	25°	precificação	1	25°	Eficiência/Produtividade	7	25°	Treinam./desenv.
1	26°	Promoção de Vendas	0	26°	Franquia	1	26°	<i>Empowerment/Teamwork</i>	6	26°	Discriminação no emprego
1	27°	Relações públicas	0	27°	Garantia em serviços	0	27°	Localização do serviço	6	27°	Habilidades/Competências
1	28°	Venda Pessoal	0	28°	Relações públicas	0	28°	Gerenciamento da logística	5	28°	ambiente/arquitetura
1	29°	Atitudes dos funcionários	0	29°	Venda Pessoal	0	29°	Relações públicas	5	29°	música
0	30°	Garantia em serviços	0	30°	Atitudes dos funcionários	0	30°	Discriminação no emprego	4	30°	Franquia
0	31°	<i>Empowerment/Teamwork</i>	0	31°	Discriminação no emprego	0	31°	Gestão de Pessoas	2	31°	Venda Pessoal
0	32°	música	0	32°	Treinam./desenv.	0	32°	Habilidades/Competências	1	32°	Relações públicas

Abstrac

Due to the differences between goods and services, scholars have proposed a different treatment for the Marketing of Services and, more specifically, for the composition of service marketing. Among the many proposals for reformulating the marketing mix of services, this study points out the work developed by Booms and Bitner (1981), in which were proposed 7 elements making up the composition of service marketing: price, location, product, promotion, process, participants and physical evidence. Taking these elements as its basis, this study has the objective of taking a survey of the number of articles published concerning these elements of marketing service composition in three important service journals: The Journal of Services Marketing (JSM), International Journal of Service Industry Management (IJSIM) and The Service Industries Journal (SIJ). Thus, the abstracts of all the articles published by these journals from 1990 to 2002 have been analyzed. From a detailed analysis of its abstract, the central focus of each article has been pursued in order to classify it according to one of the 7 P's proposed by the authors. An important conclusion of the work is that promotion, location and price, traditional elements of the marketing mix, had fewer articles published about them than the elements participants and processes, proposed by Booms and Bitner (1981). Receiving the most publication in the period was the element product and the theme quality.