

DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA SOB A LÓGICA DOMINADA POR SERVIÇO*SCIENTIFIC DISCLOSURE UNDER THE SERVICE-DOMINANT LOGIC***Inara Regina Batista da Costa**

Professora Adjunta da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Bacharel em Comunicação Social – Relações públicas. Manaus, AM, Brasil.

E-mail: inara.rp@gmail.com

Ricardo Teixeira Veiga

Professor Associado do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Minas Gerais. Doutor e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Coordenador do Núcleo de Estatística e Ciências Comportamentais (NECC).

Belo Horizonte, MG, Brasil.

E-mail: ricardo.necc@gmail.com

RESUMO

Refletir sobre os axiomas da Lógica Dominada por Serviço (LDS) para o processo de divulgação científica no contexto de universidades públicas é o propósito deste ensaio teórico. O diálogo entre as áreas da Administração e da Comunicação leva à conclusão de que as questões da divulgação científica são complexas demais para ser restringidas a uma única disciplina. Pesquisou-se a literatura para conhecer o estado da arte da LDS e o uso de elementos do método de reflexividade na interpretação para o processo de divulgação científica. Os resultados sugerem que o diálogo entre os dois campos é possível, particularmente quanto aos axiomas 2 (o valor é cocriado), 3 (atores são integradores de recursos) e 5 (a cocriação de valor é coordenada institucionalmente) da LDS. Ademais, resultados da análise teórica indicam que a adoção da LDS para o processo de divulgação científica é promissora para a popularização da ciência e desenvolvimento da sociedade.

Palavras-chave: Lógica Dominada por Serviço. Comunicação pública. Divulgação científica. Gestão pública. Cocriação de valor.

Data de submissão: 24 de novembro de 2018.

ABSTRACT

Reflecting on the Service-Dominant Logic axioms for science communication in the context of higher education institutions is the purpose of this theoretical essay. The dialogue between the fields of the Administration and Communication leads to the conclusion that scientific dissemination issues are too complex to be restricted to a single discipline. We searched the literature to get into an acquaintance of the state of the art of S-D logic and the use of elements of the reflexivity method in the critical reading of concepts and their interpretation for the process of the diffusion of scientific knowledge. The results suggest that the dialogue between the two fields is possible, particularly regarding S-D logic's axioms 2 (value is co-created), 3 (actors are resource integrators), and 5 (value co-creation is institutionally coordinated). Moreover, theoretical analysis results suggest that the adoption of the S-D logic for guidance of the process of scientific communication is promising for the popularization of science and the development of society.

Keywords: Service-Dominated Logic. Public communication. Scientific communication. Public administration. Value co-creation.

Data de aprovação: 16 de outubro de 2019.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, vários motivos levaram a retomada do debate sobre a importância da comunidade científica se comunicar melhor com a sociedade. Dentre os motivos estão os cortes orçamentários nas áreas de Educação, Ciência e Tecnologia (C&T), as conseqüentes marchas pela ciência em várias cidades brasileiras (PEZZO, 2018) e o aumento de notícias falsas (*fake news*) circulando em grupos de redes sociais. É notório que a universidade contribui na discussão e no esclarecimento de questões relevantes para o país, na geração de conhecimentos científicos por meio de pesquisas puras e aplicadas e na formação de pesquisadores e de profissionais para o mercado (CARVALHO, 2015).

Para isso, os gestores de comunicação que atuam em universidades – em parceria com as pró-reitorias de pesquisa e de extensão – podem desempenhar um importante papel ao compartilhar com a sociedade a produção científica gerada nos programas de pós-graduação *stricto sensu* e oferecer espaços de interlocução com os atores sociais, em um caráter plural e dinâmico de participação.

Essa interlocução denominada ‘Comunicação Pública’ implica deslocar os interesses da organização e focalizar na identificação dos interesses da sociedade; colocar a centralidade do processo de comunicação no cidadão tanto para assegurar seu direito de acesso à informação e de expressão, quanto para promover o diálogo e a participação ativa do público (DUARTE, 2007).

Deste modo, parece ser necessário utilizar adequadamente as estruturas de comunicação de universidades para aumentar a percepção de valor dos atores envolvidos (COSTA JÚNIOR; COSTA, 2014) ao divulgar resultados de pesquisas. Com esse enfoque, optou-se por analisar o serviço de divulgação científica sob os axiomas da *Service-Dominant Logic* (S-D logic) proposta por Vargo e Lusch (2004), na qual vários pesquisadores tem encontrado utilidade ao dialogar com outras áreas do conhecimento (SCANFONE, 2016; BRAMBILLA et al., 2017; RIBEIRO; MONTEIRO; LUTTEMBARCK, 2018).

Sendo assim, o objetivo deste ensaio é refletir sobre os axiomas da Lógica Dominada por Serviço (LDS) e a Comunicação Pública no contexto de instituições de ensino superior para o serviço de divulgação científica. A forma ensaística torna-se mais adequada para abordar esta conexão, pois segundo Meneghetti (2011), permite a busca por novas abordagens sem estigmatizar métodos na compreensão dos fenômenos, bem como amplia a interdisciplinaridade e promove a construção de saberes por meio da relação intersubjetiva.

De natureza qualitativa, o método adotado é o de reflexividade considerado um dos métodos de estudo em Administração, cuja reflexão deve ser entendida como as interpretações do pesquisador e a capacidade de olhar sob a perspectiva do outro (VERGARA, 2005).

A justificativa reside na relevância do interesse contínuo da comunidade acadêmica em querer compreender cada vez mais a nova lógica dominante do marketing e suas qualidades integrativas tanto nos serviços de organizações privadas (TUDOR, 2015; OKAZAKI et al., 2015), quanto nos serviços de organizações públicas (BEIRÃO; PATRÍCIO; FISK, 2017; VERLEYE et al., 2017). No entanto, ao identificar o estado da arte no Brasil e no exterior referente ao período de 2004 a 2018 constatou-se que apenas 7,3% enfatizaram o estudo em organizações públicas e 12,1% comunicação com elementos da LDS.

Ao promover o diálogo das áreas da Administração e da Comunicação, o ensaio amplia o potencial de colaborações efetivas da LDS ao considerar que as questões da contemporaneidade são complexas demais para restringir o olhar a uma única disciplina. Esta aproximação revela a importância de realizar pesquisas empíricas no contexto de universidades públicas para melhor compreender os fenômenos estudados.

LÓGICA DOMINADA POR SERVIÇO

A Lógica Dominada por Serviço é apresentada como uma lógica institucional alternativa à tradicional Lógica Dominada por Produto (*Good-Dominant Logic*), para entender as trocas econômicas e sociais (VEIGA; URDAN; MATOS, 2014). Essa nova orientação, segundo Vargo e Lusch (2004), centra-se no conceito unificador de serviço, isto é, na aplicação de competências (conhecimentos e habilidades) especializadas visando aos benefícios das partes. Este novo conceito mostra que as diferenças entre as lógicas são substanciais, conforme Figura 1, e alteram a visão do funcionamento de mercado.

Figura1 - Diferenças entre as lógicas dominadas por produto (LDP) e por serviço (LDS)

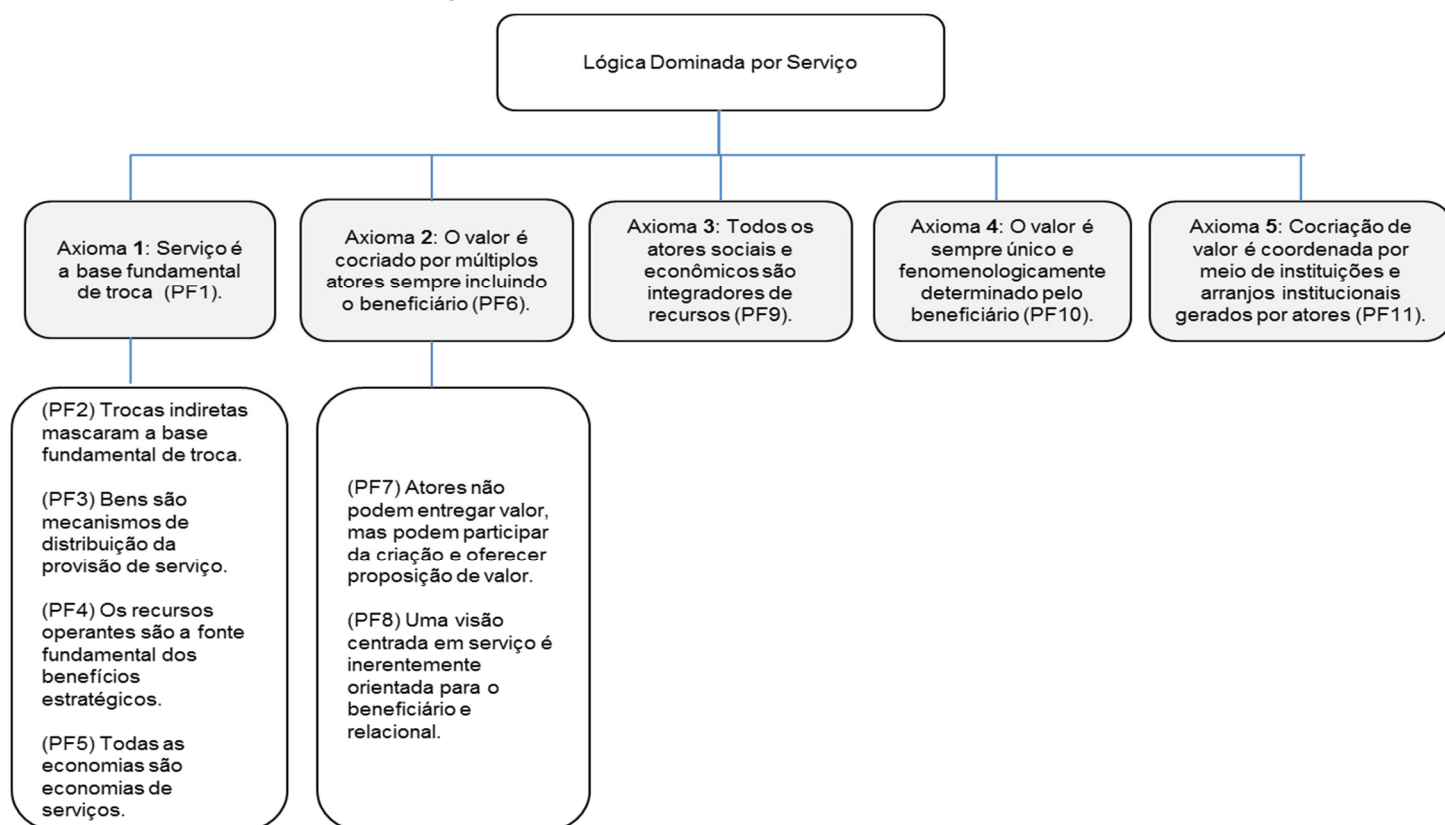
	Lógica do Marketing dominada por Produto (LDP)	Lógica do Marketing dominada por Serviço (LDS)
Unidade primária de troca	Aquisição de produtos	Usufruto de benefícios do serviço
Papel dos produtos	Unidades de produtos finais	Mecanismo de provisão do serviço
Papel do cliente	Recurso operável. É visto como receptor do produto.	Recurso operante. É um cocriador do serviço.
Proposição de valor	Incorporado na oferta do produto. Determinado pela firma.	Percebido e determinado pelo beneficiário.
Interação entre a firma e o consumidor	Foco transacional (econômico)	Foco relacional (interação)
Fonte de crescimento econômico	Obtido por recursos tangíveis. O produto é a unidade de referência.	Obtido por recursos intangíveis, por meio das transações de conhecimento e habilidades especializadas.

Fonte: Traduzido pelos autores e adaptado de Vargo e Lusch (2008).

Com as lentes da LDS, Vargo e Lusch (2008) destacam também que uma organização pode apenas oferecer propostas de valor, mas quem define o valor é o beneficiário do serviço. Assim, diferentes atores podem avaliar de forma distinta a mesma proposta de valor, pois o nível de engajamento depende da relevância dos resultados buscados pelo ator (CHANDLER; LUSCH, 2014).

Com o intuito de compreender a nova lógica, os autores elaboraram premissas fundamentais as quais passaram por refinamentos e revisões devido às constantes interações com outros pesquisadores da área do marketing (VARGO; LUSCH, 2004; 2008; 2016). Neste caminho de evolução perceberam algumas limitações ou ausência de clareza, e atualmente há onze premissas fundamentais (PF), sendo cinco axiomas (VARGO e LUSCH, 2016), como pode ser visto na Figura 2.

Figura 2 - Premissas Fundacionais e os Axiomas da LDS



Fonte: Vargo (2014, p. 54).

Os axiomas e as premissas são declarações que assumem ser verdadeiras e formam a base do conhecimento desenvolvido. O papel dos axiomas e das premissas fundamentais é prover uma estrutura ou lentes para ver todos os atores em processo de troca (LUSCH; VARGO, 2014).

A narrativa dos axiomas, segundo Vargo (2018), é a cocriação de valores que ocorre por meio de atores sociais e econômicos, integrando recursos e trocando serviços. São coordenados por instituições e arranjos institucionais gerados internamente e compartilhados, formando, assim, ecossistemas de serviços.

As premissas da LDS estimularam vários estudos nas últimas duas décadas, principalmente porque a transversalidade do tema serviços está presente em diversos campos de pesquisa (MORAIS; SANTOS, 2015). Dessa maneira, a interação entre Lógica Dominada por Serviço e comunicação pública tende a provocar (re) leituras sobre a divulgação científica.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA

O debate sobre comunicação pública tem sido realizado nas áreas da comunicação organizacional, governamental, comunicação científica, política e da sociedade civil organizada (BRANDÃO, 2009). Encontra-se um ponto comum nestas abordagens: o paradigma da comunicação voltada à construção da cidadania, em que o cidadão tem direito à informação e o estímulo à participação ativa, racional e corresponsável (DUARTE, 2009), incluindo o conhecimento gerado pelas pesquisas científicas financiadas com recursos públicos.

O entendimento de comunicação pública como informação para a construção de cidadania é de origem do autor francês Pierre Zémor, o qual destaca que o campo de aplicação da comunicação pública deve favorecer o acesso à informação, promover a transparência e melhorar o relacionamento de serviços (KOÇOUSKI, 2012).

Conceitos como comunicação pública da ciência, divulgação científica, popularização da ciência, jornalismo científico, entendimento público da ciência, cultura científica, entre outros, acolhem um conjunto diferenciado de metodologias, abordagens e instrumentos que, apesar de terem surgido em campos disciplinares diferentes, compartilham do mesmo objetivo: buscar pontos de interconexão entre ciência e sociedade (GUIMARÃES, 2014; ESCOBAR, 2018).

Isto pode ser visto ao diferenciar comunicação científica como troca de informações especializadas entre pares, enquanto a divulgação científica é direcionada ao público leigo que não domina o código científico. A divulgação científica não está restrita aos meios de comunicação de massa, mas pode ocorrer também pela mediação de textos jornalísticos na imprensa e nos canais institucionais de comunicação (BUENO, 2010; LUCKMAN, 2016).

Assim como a Lógica Dominada por Serviço, a divulgação científica possui um caráter multidisciplinar que vem crescendo tanto na diversidade quanto no tamanho. É um lugar híbrido com cientistas, comunicadores, educadores, pessoas que compartilham da premissa de que a divulgação pode contribuir com a democratização do conhecimento científico, facilitada pelo uso de linguagem acessível ao público não especializado cujo acesso pode fornecer informações para melhoria da qualidade de vida e tomada de decisões (BORTOLIERO, 2009; BUENO, 2010; CASTELFRANCHI, 2018).

As assessorias de comunicação têm importante papel nesse processo, e de acordo com Brandão (2009) é um dos fatores motivacionais para o refinamento do conceito de Comunicação Pública. O gestor de comunicação que atua em instituições de pesquisas ou em universidades carece perceber a necessidade de planejar ações de forma coletiva (VIEIRA, 2004; ALTHEMAN, 2016) tendo como pauta contínua a produção científica. Desta maneira, a cobertura midiática não se restringiria a grandes eventos, como o da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia.

A quantidade de teses e dissertações geradas nas diversas áreas do conhecimento nas 63 universidades federais, 39 estaduais e 4 municipais (INEP, 2018) justificaria uma agenda diária na imprensa brasileira. Porém a ausência de institucionalização ou de arranjos institucionais voltados para a divulgação científica nas universidades tem implicado veicular na mídia local notícias científicas originadas no eixo Rio-São Paulo (BORTOLIERO, 2009). Percebe-se, portanto, a oportunidade de repensar a comunicação pública sob a nova lógica do Marketing.

A LÓGICA DOMINADA POR SERVIÇO E A COMUNICAÇÃO PÚBLICA: UM DIÁLOGO POSSÍVEL

A interlocução entre as duas abordagens inicia-se com os axiomas da LDS (Figura 2) e em seguida são feitas algumas reflexões, ponderações e inquietações sobre o processo de divulgação científica nas universidades públicas. A argumentação consiste em identificar aspectos sob novos ângulos que alteram a compreensão qualitativa do fenômeno, contudo sem tornar o argumento uma verdade absoluta.

Axioma 1 – serviço é a base fundamental de troca –. Esta é a primeira premissa da Lógica Dominada por Serviço e é considerada essencial na identificação do serviço como denominador comum da troca. A ideia principal está no conceito serviço, em que a integração de recursos de diferentes atores gera benefícios mútuos (VARGO, 2018).

A universidade é um dos centros produtores de conhecimentos com atores que reconhecem o serviço de divulgação científica como um dos caminhos para democratizar o conhecimento gerado (BORTOLIERO, 2009; CASTELFRANCHI, 2018). Assim, as competências de jornalistas, pesquisadores e agências de fomento com suas

diferentes especialidades e ações específicas, podem integrar recursos operados ou operantes (tangíveis ou intangíveis) e oferecer benefícios mútuos.

O processo de divulgação científica está mais perto de ser uma conexão de competências, de saberes, de uma construção conjunta de objetivos comuns do que somente ter uma sociedade bem informada (CASTELFRANCHI, 2018). Surge então, a indagação: por que a maioria das universidades públicas ainda não possui um núcleo na Assessoria de Comunicação ou um setor exclusivo para divulgação científica que possa apoiar os envolvidos e beneficiar diversos atores?

Os bens que funcionam como mecanismos de distribuição dos benefícios (PF3) podem ser vistos como veículos para a entrega dos benefícios. Assim, são os relatórios de pesquisa gerados em programas de pós-graduação *stricto sensu*. Caso as pesquisas não provoquem projetos, parcerias, políticas públicas, novas investigações ou reflexões sobre determinado assunto, não há geração de benefícios e implicações para a sociedade. Questiona-se: a maioria das pesquisas científicas é um serviço ou um desserviço para a sociedade?

Axioma 2 – o valor é cocriado por múltiplos atores sempre incluindo o beneficiário –. Para que ocorra a cocriação de valor, é preciso que os estudos científicos coloquem no centro o beneficiário tanto como ponto de partida (origem do problema de pesquisa) como meta de chegada (uma solução oferecida para o problema). Se a ciência não circula, ela não avança e não cumpre sua função social, pois os atores acabam por desconhecer os resultados (benefícios ou riscos) obtidos (GUIMARÃES, 2014).

Conhecimento, informação, habilidades e outros recursos ativos ou operacionais são os principais determinantes de valor (SILVA-LACERDA; CASTRO; VEIGA, 2018). Essa abordagem inclui desde a importância da conscientização pública da ciência quando aponta os benefícios gerados pelas pesquisas até o desenvolvimento de uma cultura científica onde toda a sociedade aprecia e apóia publicamente a ciência (BURNS; CONNOR; STOCKLMAYER, 2003).

Segundo Vargo (2018), cada vez mais está sendo reconhecido que o valor é cocriado pelo beneficiário e por uma série de outros atores caracterizados por interesses, motivações, recursos e regulamentos próprios (GUIMARÃES, 2014). Para compreender os diferentes interesses de jornalistas e pesquisadores, por exemplo, é importante oferecer programas de treinamento aos jornalistas com o objetivo de aumentar a compreensão do método científico e as análises derivadas e aos pesquisadores para que possam compreender o *modus operandi* da mídia. A capacitação tende expandir o senso de valor (NEGHINA et al., 2015). A partir dessa perspectiva, quais são as estratégias de comunicação de universidades para alargar o engajamento dos atores na cocriação de valor?

Axioma 3 – todos os atores sociais e econômicos são integradores de recursos –. Os indivíduos e as organizações tornam-se atores “quando outros atores os reconhecem em alguma capacidade ou quando são tornados evidentes através de instâncias de interações práticas” (POHLMANN & KAARTEMO, 2017). As interações entre pesquisadores e jornalistas são fundamentais para intensificar a cooperação entre ambos e proporcionar uma divulgação mais frequente.

Cada ator possui um conhecimento especializado e alcança escala e efeitos de aprendizado, pois a especialização requer troca para gerar benefícios mútuos (VARGO, 2014). No entanto, nos centros produtores de conhecimento parece prevalecer a Lógica Dominada por Produto, onde não há troca de conhecimentos especializados, mas sim uma transação entre produtor *versus* consumidor. A comunidade externa é vista como leiga e receptora dos fatos científicos, enquanto a universidade ou o pesquisador é o pólo emissor do conhecimento (GUIMARÃES, 2014).

No entanto, com a adoção do conceito de ator genérico e da estrutura A2A (*actor to actor*), torna-se mais fácil reconhecer que todos os atores são cocriadores de valor (VARGO, 2014) e que, portanto, pressupõe diálogo, conexão,

confiança e comprometimento (NEGHINA et al., 2015). Desse modo, pergunta-se: como as universidades reconhecem e incentivam os atores a participar do processo de divulgação científica de modo que os recursos sejam integrados?

Axioma 4 – o valor é sempre único e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário –. Cada troca de serviço cria-se uma experiência diferente e única para o beneficiário, em virtude do contexto, da disponibilidade, do uso e das diferentes combinações de recursos e atores (LUSCH; VARGO, 2014).

Este entendimento só é possível quando o cidadão tem a percepção do valor da produção científica que é gerada na universidade e os benefícios provenientes para si e para outrem. A resposta gerada no público pode ser de ação, sentimento, mudança e/ou engajamento, sendo respostas muito pessoais e dinâmicas (BURNS; CONNOR; STOCKLMAYER, 2003).

É necessário estimular a participação dos atores a fim de suscitar adesão e engajamento dos envolvidos. Aliás, engajar-se é uma decisão pessoal que está diretamente relacionada com as propostas de valor, que por sua vez, funcionam como convites (CHANDLER e LUSCH, 2014). Como cada ator pode gerar uma resposta diferente ao convite (proposta de valor), então pode ser que um identifique benefícios ao fazer divulgação científica e pode ser que outro (divulgador ou pesquisador) não identifique qualquer benefício e consequentemente tenha baixo engajamento. Indaga-se: como sensibilizar a administração superior de universidades, pesquisadores, gestores de comunicação e mídia externa a aumentarem sua participação no processo de divulgação científica?

Axioma 5 – cocriação de valor é coordenada através de instituições e arranjos institucionais gerados por atores –. As instituições compreendem elementos reguladores, normativos e cognitivo-cultural que, juntamente com atividades e recursos associados, proporcionam estabilidade e significado à vida social influenciando o uso dos recursos (SCOTT, 2010; POHLMANN; KAARTEMÖ, 2017). Os arranjos institucionais são os conjuntos inter-relacionados de instituições.

Os elementos reguladores de divulgação científica contribuem para coordenar a cocriação de valor nas universidades públicas e também para orientar o comportamento e o estabelecimento de relações entre os atores que, por sua vez, são promotores de mudança institucional (SCOTT, 2010). A falta de conhecimento dos elementos pelos beneficiários pode fazer com que os esforços de diferentes atores gerem ações descoordenadas (HIGUCHI, 2017). Daí a importância de elaborar – de forma conjunta – as diretrizes e os direcionamentos quanto ao processo da divulgação científica considerando as particularidades de cada organização. Questiona-se: “por que a maioria das universidades ainda não possui política de comunicação formalizada que inclua o serviço de divulgação científica?”.

Diante do exposto, infere-se que as universidades públicas ao adotarem a nova lógica de serviço para a divulgação científica, terão que desconstruir alguns conceitos, práticas e posturas institucionalizadas e (re) construir novas instituições e arranjos institucionais considerando o mapeamento de competências e um novo contexto de ação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se neste ensaio, propor algumas reflexões sobre os principais pontos de interlocução teórica entre a Lógica Dominada por Serviço e a Comunicação Pública no âmbito de instituições públicas de ensino superior. Repensar o serviço de divulgação científica à luz da LDS e gerar algumas inquietações poderão provocar movimentos de mudanças por parte da administração superior de universidades, de jornalistas, gestores de comunicação ou outros atores envolvidos.

Este trabalho apoiou-se em autores e perspectivas do Marketing e da Comunicação com vistas a compreender as respectivas abordagens, obter percepções distintas e contribuir com a delimitação dos construtos envolvidos. A perspectiva

da LDS sustenta teoricamente a discussão e possibilita confrontar a comunicação pública com conceitos relativamente inéditos para essa área, tais como a cocriação de valor, integração de recursos, arranjos institucionais, entre outros.

Ao compartilhar as potencialidades de pesquisa, debates e progressos nas mais diversas áreas de conhecimento, as universidades públicas estão viabilizando o relacionamento e a interação entre os atores sociais e econômicos, bem como favorecendo a cocriação de mais valor. Os arranjos institucionais, por exemplo, ajudam na criação de um ambiente favorável para a integração de recursos e para as trocas de serviço (SILVA-LACERDA; CASTRO; VEIGA, 2018).

Estudar essas interações amplia as perspectivas dos diferentes atores do ecossistema de divulgação científica para as possibilidades oferecidas, como a atração de novos investidores para o fomento da pesquisa e a necessidade de maior aproximação da academia com as entidades públicas e privadas. Enfim, negar a institucionalização da divulgação científica é subtrair da sociedade a oportunidade de qualificar suas opiniões tendo a ciência como base de discussão.

REFERÊNCIAS

- ALTHEMAN, F. A teoria crítica e os grupos focais: uma proposta teórico-metodológica para o ensino de comunicação pública na graduação. In: MATOS, Heloiza (org.) Pesquisas em comunicação pública e política: vertentes teóricas e metodológicas. p. 252-272. São Paulo: ECA/USP, 2016.
- BEIRÃO, G.; PATRÍCIO, L.; FISK, R. P. Value cocreation in service ecosystems: investigating health care at the micro, meso, and macro levels. *Journal of Service Management*, v. 28, n. 2, 2017. DOI: 10.1108/JOSM-11-2015-0357.
- BORTOLIERO, S. O papel das universidades na promoção da cultura científica: formando jornalistas científicos e divulgadores da ciência. IN: PORTO, C. M. (org.) Difusão e cultura científica: alguns recortes. Salvador : EDUFBA, 2009.
- BRAMBILLA, F. R.; HANTT, A. F.; MENEGHELLO, L. C.; VOLMER, R. S. Cocriação e confiança percebida: relações em um cenário de inovação disruptiva de serviço. *Revista caderno profissional de Marketing*, v.5, n.3, 2017.
- BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009, p.1-33.
- BUENO, W.C. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. *Inf. Inf.*, Londrina, v. 15, n. esp., 2010, p. 1-12.
- BURNS, T. W.; CONNOR, D. J. O; STOCKLMAYER, S. M. Science Communication: a contemporary definition. *Public Understanding of Science*, London, v. 12, p. 183-202, 2003.
- CARVALHO, C. M. S. Análise da divulgação da produção científica do programa de pós-graduação em biotecnologia da UFAM. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Amazonas. Programa multi-institucional de pós-graduação em Biotecnologia. 2015.
- CASTELFRANCHI, Y. Entrevista concedida à Radio UFMG sobre Fórum de Cultura Científica. Em 02/07/2018. Disponível em: <https://ufmg.br/comunicacao/noticias/ufmg-promove-setima-edicao-de-forum-de-cultura-cientifica>.
- CHANDLER, J. D.; LUSCH, R. F. Service Systems: a broadened framework and research agenda on value propositions, engagement, and service experience. *Journal of Service Research*. Jun, 2014. Disponível em: <http://jsr.sagepub.com/content/early/2014/06/06/1094670514537709>.
- COSTA JÚNIOR A. G; COSTA, C. E. A Comunicação como efetivação da transparência na gestão pública: um estudo de caso em uma Prefeitura Municipal no interior do Nordeste. *Revista Temática*. Ano X, n. 02. Fev, 2014.
- DUARTE, J. Instrumento de comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.
- DUARTE, J. Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2º Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- ESCOBAR, H. Divulgação científica: faça agora ou cale-se para sempre. IN: Dossiê especial sobre divulgação científica (Abr/2018) _COMCIÊNCIA revista eletrônica de jornalismo científico. Disponível em: <http://www.comciencia.br/cliقة-aqui-para-ler-todo-conteudo-do-dossie-especial-divulgacao-cientifica/>.
- GUIMARÃES, M. C. S. Comunicar a ciência: da divulgação científica ao engajamento em pesquisa. IN: GUIMARÃES, M. C. S. (org.)... [et al.]. Divulgação e jornalismo científico em saúde e ambiente na Amazônia – Manaus: EDUA, 2014. 186 p.
- HIGUCHI, A. K. Cocriação de valor e mudança comportamental voluntária para o uso de preservativo: Contribuições da lógica dominada por serviço ao Marketing Social, 168 f. Tese (Doutorado). Centro de Pesquisa e Pós-graduação em Administração. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. Sinopse Estatística da Educação Superior 2017. Brasília: Inep, 2018. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/basica-censo-escolar-sinopse-sinopse>. Acesso em: 06.09.2019.

KOÇOUSKI, M. Comunicação pública: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza (Org.) Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012 p.71-96.

LUCKMAN, A.P. Manual de comunicação científica [recurso eletrônico]. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina. Florianópolis, 2016. Disponível em: http://www.ifsc.edu.br/documents/30725/188971/IFSC_manual_comunicacao_cientifica_maio_2016.pdf/58c017ce-c9e1-e36f-03b7-ea26b58f7d97.

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

MENEGHETTI, F. K. O que é um ensaio-teórico? Revista de Administração Contemporânea. vol.15 no.2 Curitiba Mar./Apr. 2011. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552011000200010>.

MORAIS, F. R.; SANTOS, J. B. Refinando os conceitos de cocriação e coprodução: resultados de uma crítica da literatura. PUC-Minas. Economia & Gestão, Belo Horizonte, v. 15, n. 40, Jul-Set/2015.

NEGHINA, C. et al. Value cocreation in service interactions: Dimensions and antecedents. Marketing Theory, v. 15, n. 2, p. 221-242, 2015.

OKAZAKI, S. et al. Using Twitter to engage with customers: a data mining approach. Internet Research, v. 25, n. 3, p. 416-434, 2015.

PEZZO, M. Cultura científica e cultura da mídia: relações possíveis (e necessárias) na prática de divulgação da ciência. IN: Dossiê especial sobre divulgação científica. COMCiência Revista Eletrônica de Jornalismo Científico, abr. 2018

POHLMANN, A. & KAARTEMÖ, V. Research Trajectories of Service-Dominant Logic: Emergent Themes of a Unifying Paradigm in Business and Management, Industrial Marketing Management, forthcoming. Feb.2017.

RIBEIRO, A. H. P.; MONTEIRO, P. R. R.; LUTTEMBARCK, L. A utilização da técnica Job to Be Done para identificação de oportunidades de cocriação de valor no contexto da Lógica Dominada por Serviço. Brazilian Business Review. v. 16, n. 1, p. 32-45, 2019. Publicado online em 10 out. 2018.

SCANFONE, L. A estrutura das redes de suprimentos em serviços: uma análise à luz das diversas formas de oferta do serviço para o cliente. 2016. 193f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-graduação e Pesquisas em Administração, Belo Horizonte, 2016.

SILVA-LACERDA, J.O.; CASTRO, M. N.; VEIGA, R. T. Da lógica ao lucro: uma reflexão sobre a aplicabilidade da Lógica dominada por service ao ramo hoteleiro. Revista brasileira de pesquisa em Turismo. São Paulo, 12(2), p. 112-128, Mai/ago. 2018.

SCOTT, W. R. Reflections: The Past and Future of Research on Institutions and Institutional Change. Journal of Change Management, 10, 5–21, 2010.

TUDOR, D. A. The strategic value of corporate blogging: an exploratory case study on corporative blogs in the romanian landscape. Cross-Cultural Management Journal, n. 2, p. 151-160, dec. 2015.

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

VARGO, S. L.; LUSCH, R.F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing.v. 68, n.1, 2004, p. 1-17.

_____. Why "service"? Journal of the Academy of Marketing Science, 36(1), 2008, p. 25-38.

_____. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 44, n. 1, 2016, p. 5-23.

VARGO, S.L. A relevância do marketing pelo prisma da teoria de mercado. Brazilian Journal of Marketing.Special Issue, v.17, n.5. Oct, 2018, p. 730-746.

VEIGA, R. T.; URDAN, A. T; MATOS, C. A. Estetização do Marketing. Rev. Adm. Empresas, vol.54, n.2, São Paulo, Mar e Apr 2014.

VERGARA, S. C. Métodos de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2005.

VERLEYE, K. et al. What causes imbalance in complex service networks? Evidence from a public health service. Journal of Service Management, v. 28, n. 1, p. 34-56, 2017.

VIEIRA, R. F. Comunicação organizacional: gestão de relações públicas. Rio de Janeiro, RJ: Mauad, 2004.