

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO

**A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA PELAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS
BRASILEIRAS SOB A PERSPECTIVA DA LÓGICA DOMINADA POR SERVIÇO**

Inara Regina Batista da Costa

Belo Horizonte

2019

Inara Regina Batista da Costa

**A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA PELAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS
BRASILEIRAS SOB A PERSPECTIVA DA LÓGICA DOMINADA POR SERVIÇO**

Tese apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Administração.

Área de concentração: Estudos Organizacionais e Sociedade

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga

Belo Horizonte

2019

Ficha Catalográfica

C837d
2019 Costa, Inara Regina Batista da .
A divulgação científica pelas universidades públicas brasileiras sob a perspectiva da lógica dominada por serviço [manuscrito] / Inara Regina Batista da Costa. – 2019.
161 f.: il., gráfs. e tabs.

Orientador: Ricardo Teixeira Veiga.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas.

Inclui bibliografia (f.139-155).

1. Divulgação científica – Brasil – Teses. 2. Universidades e faculdades publicas – Brasil – Teses. 3. Comunicação nas organizações – Teses. I. Veiga, Ricardo Teixeira . II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas. III. Título.

CDD: 658.45



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração

ATA DA DEFESA DE TESE DE DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO da Senhora **INARA REGINA BATISTA DA COSTA**, REGISTRO Nº 231/2019. No dia 28 de junho de 2019, às 09:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Tese, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 19 de junho de 2019, para julgar o trabalho final intitulado "**A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA PELAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS BRASILEIRAS NA PERSPECTIVA DA LÓGICA DOMINADA POR SERVIÇO**", requisito para a obtenção do **Grau de Doutor em Administração**, linha de pesquisa: **Estudos Organizacionais e Sociedade**. Abrindo a sessão, o Senhor Presidente da Comissão, Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga, após dar conhecimento aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à candidata para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

APROVAÇÃO;

APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (NÃO SUPERIOR A 90 NOVENTA DIAS);

REPROVAÇÃO.

O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pelo Senhor Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 28 de junho de 2019.

NOMES

Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga
ORIENTADOR (CEPEAD/ UFMG)

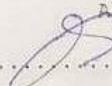
Prof. Dr. Márcio Augusto Gonçalves
(CEPEAD/UFMG)

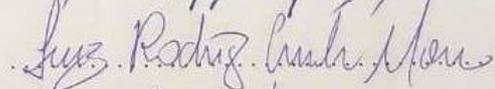
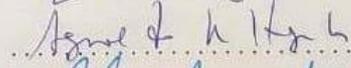
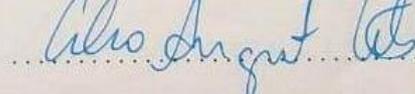
Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura
(Centro Universitário UNA)

Prof. Dr. Agnaldo Keiti Higuchi
(FACSAE/UFVJM)

Prof. Dr. Celso Augusto de Matos
(EGN/UNISINOS)

ASSINATURAS


.....

.....

.....

.....

.....

AGRADECIMENTOS

Sou grata a tantas pessoas por chegar até aqui que levariam algumas páginas para nomear todas. Começo agradecendo ao Pai Celestial ao colocar, sempre, as pessoas certas no caminho, seja para nossa evolução, aprendizado ou ensinamento.

Gratidão ao meu pai Almir Garcia (*in memoriam*) e à minha mãe Socorro Régis por serem grandes incentivadores e apoiadores das minhas decisões.

À minha pequena grande família Caubi e Diego que compreenderam a minha ausência em momentos importantes e apoiaram-me quando mais precisava. É um bálsamo saber que posso sempre contar com eles e refugiar-me em seus abraços.

Às minhas irmãs, sobrinhas e cunhados por incentivarem a minha caminhada, cada um à sua maneira.

Gratidão ao professor orientador Dr. Ricardo Veiga, que com sua dedicação e comprometimento mostrou-me um novo modo de caminhar nas trilhas da pesquisa quantitativa. Meu respeito e minha admiração.

Ao professor Dr. Celso Matos, que fez as suas primeiras considerações quando ainda era um Ensaio Teórico, ajudando-me a repensar no objeto de estudo de maneira mais ampla.

Gratidão aos professores Drs. Agnaldo Higuchi, Luiz Rodrigo e Márcio Gonçalves, que aceitaram contribuir e cocriar valor desde a banca de qualificação até a defesa pública da tese.

À UFAM por ter proporcionado essa oportunidade e os recursos necessários.

Aos colegas do Dinter UFAM/UFMG que compartilharam as delícias e as angústias de fazer um Doutorado fora da sua cidade natal.

Gratidão à amiga Luciana Bittencourt que acompanhava de longe a evolução do trabalho, mas sempre com uma sugestão e uma contribuição importante a fazer.

Às amigas Mara, Vânia, Lília, Enir, Lu, Aninha, Sil e Sônia pelas risadas, jantares, encontros, conversas e momentos tão importantes para manter a alma leve e a mente relaxada.

Enfim, não se trata apenas de terminar o Doutorado e fechar um ciclo, mas sim da satisfação pessoal, da superação de limites, do autoconhecimento e de sentir-se plena para novos ciclos e novas aventuras na vida.

“Fiel aos seus ideais o cientista poderá, no crepúsculo da sua jornada e com o pensamento na humanidade, dizer como Pasteur: ‘É preciso que, ao aproximar-se o grande fim, cada de um nós possa dizer: fiz o que pude’ tanto na construção do edifício da Ciência, quanto no da sociedade: feliz, pacífica, justa, humana enfim”.

José Reis
Cientista, jornalista e divulgador científico
Faleceu em 2002 aos 94 anos de idade

RESUMO

O país tem vivido nos últimos anos uma crise política e econômica, a qual se reflete também nas universidades públicas. Os recursos escassos alinhados com o desconhecimento de pesquisas desenvolvidas nas universidades federais motivaram a análise do serviço de divulgação científica à luz da Lógica Dominada por Serviço (LDS), a partir da ótica de dois atores-chave: pesquisadores acadêmicos e assessorias de comunicação (denominadas divulgadores). O trabalho contribui na redução da lacuna literária sobre LDS na gestão pública e apresenta um modelo hipotético-dedutivo no qual testa, empiricamente, três axiomas da LDS (A2–cocriação de valor; A4–valor é singular; A5 – cocriação é coordenada institucionalmente) relacionando-os com valores pessoais em uma prestação de serviço. Optou-se pelos procedimentos de uma pesquisa com abordagem qualitativa e quantitativa, de natureza aplicada e de objetivos exploratória e descritiva com entrevistas do tipo *laddering*, formulário com escalas de avaliação ordinal e do tipo *Likert*, amostragem não probabilística por acessibilidade e aplicação do teste de hipótese *Mann-Whitney*. Das 63 universidades federais no Brasil obteve-se 89% de participação dos divulgadores e 61% dos pesquisadores. Os resultados dos testes revelaram que no Axioma 2 da LDS (o valor é cocriado) os pesquisadores valorizam mais o relacionamento com a mídia do que os divulgadores (suporta H1). No Axioma 4 (o valor é emergente e singular) não há diferença de percepção dos benefícios gerados pela divulgação científica (não rejeita a H0) e no Axioma 5 (a cocriação de valor é coordenada institucionalmente) os divulgadores reconhecem mais do que os pesquisadores a importância de formalizar uma política e mecanismos de apoio para a divulgação científica (suporta H1). Os resultados sugerem, também, que os valores pertencimento (A2), ser bem respeitado (A4) e comprometimento (A5) contribuem na integração de recursos de diferentes atores presentes no ecossistema de serviço, possibilitando a cocriação de maior valor no serviço de divulgação científica.

Palavras-chave: Lógica Dominada por Serviço. Divulgação científica. Comunicação Organizacional. Relacionamento entre jornalistas e pesquisadores. Valores pessoais.

ABSTRACT

The country has lived in recent years, a political and economic crisis which is also reflected in public universities. The scarce resources aligned with the ignorance of what the university motivated the analysis of the service of scientific disclosure in the light of Service-Dominant Logic (S-D logic), from the perspective of two actors: academic researchers and communications assessor (called disseminators). The paper proposes to reduce the gap in the literature regarding LDS in public management and presents a hypothetical-deductive model in which empirically tests three LDS axioms – A2 the value is co-created; A4 – value is singular; A5 – value co-creation is coordinated by institutions – relating them to personal values in a service rendering. We chose the procedures of a qualitative and quantitative research, applied, exploratory and descriptive objectives with interviews type *Laddering*, evaluation forms ordinal and *Likert* type scales, non-probabilistic sampling for accessibility and application of the test of *Mann-Whitney* hypothesis. Of the 63 federal universities in Brazil, 89% of the disseminators and 61% of the researchers were involved. The results of the tests revealed that in LDS Axiom 2 (the value is co-created) the Researchers value the relationship with the media more than the Disseminators (supports H1). In Axiom 4 (value is emergent and singular) there is no difference in perception of the benefits generated by scientific disclosure (it does not reject H0) and in Axiom 5 (value co-creation is institutionally coordinated) Disseminators recognize more than Researchers the importance of formalizing a policy and support mechanisms for scientific disclosure (supports H1). Thus, the results suggest that the values of belonging (A2), being well respected (A4) and commitment (A5) contributed to a favorable service ecosystem to integrate resources of different actors, enabling the creation of value in the scientific disclosure service.

Keywords: Service-Dominant logic. Scientific disclosure. Organizational communication. Relationship between journalists and researchers. Personal values.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Framework.....	21
Figura 2 – Axiomas da LDS.....	27
Figura 3 – Níveis no ecossistema de serviços	33
Figura 4 – Papel da teoria de médio alcance	55
Figura 5 – Desempenho em pesquisa das principais universidades brasileiras	67
Figura 6 – Mediação para divulgação de pesquisas.....	71

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Universidade por região.....	89
Gráfico 2 – Nomenclatura da área de Comunicação	89
Gráfico 3 – Vínculo do gestor de comunicação	90
Gráfico 4 – Tempo na função	90
Gráfico 5 – Profissão do gestor	91
Gráfico 6 – Estrutura organizacional da área de Comunicação	91
Gráfico 7 – Política de comunicação formalizada na sua universidade.....	92
Gráfico 8 – Existência de subsetor de divulgação científica na Comunicação.....	92
Gráfico 9 – Existência de setor exclusivo de divulgação científica.....	93
Gráfico 10 – Formação acadêmica dos pesquisadores	110
Gráfico 11 – Entrevistados, segundo área primária de pesquisas.....	111
Gráfico 12 – Liderança de grupo de pesquisa registrado no CNPq.....	111
Gráfico 13 – Entrevista à mídia referente à sua área de pesquisa nos dois últimos anos ..	112
Gráfico 14 – Política de comunicação formalizada na sua universidade.....	112

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Diferenças entre as lógicas dominadas por Produto (LDP) e por Serviço (LDS)	25
.....
Quadro 2 – Refinamento das premissas fundamentais	26
Quadro 3 – Estudos que abordam a cocriação de valor e/ou coprodução	35
Quadro 4 – Estudos que abordam questões epistemológicas da LDS	39
Quadro 5 – Estudos que abordam a operacionalização da LDS	40
Quadro 6 – Estudos que abordam valor percebido e valor de marca em serviço	42
Quadro 7 – Estudos que abordam os atores como integradores de recursos	43
Quadro 8 – Estudos que abordam a inovação no serviço à luz da LDS	44
Quadro 9 – Abordagem de questões epistemológicas	46
Quadro 10 – Proposição de valor e cocriação de valor	48
Quadro 11 – Integração de recursos e lógicas institucionais	50
Quadro 12 – Comunicação com elementos da LDS	51
Quadro 13 – Principais enfoques sobre comunicação organizacional	56
Quadro 14 – Lista das Universidades Federais	60
Quadro 15 – Teses e dissertações defendidas por área do conhecimento (2016)	68
Quadro 16 – Grupos de pesquisa por área do conhecimento	68
Quadro 17 – Itens das escalas de avaliação e do tipo <i>Likert</i>	80
Quadro 18 – Correlação entre questionário e conceitos LDS	82
Quadro 19 – Resumo da análise dos jornalistas	84
Quadro 20 – Resumo da análise dos gestores de comunicação	87
Quadro 21 – Resumo da análise dos pesquisadores	87
Quadro 22 – Axioma e valor da mediana por variável	127

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Frequência de divulgação na mídia externa e nos canais internos	94
Tabela 2 – Frequência de divulgação para o governo, jornalistas especializados e entidades científicas.....	95
Tabela 3 – Públicos envolvidos e prestação de contas	95
Tabela 4 – Acesso e conhecimento das pesquisas	96
Tabela 5 – Relacionamento com a mídia (acesso ao pesquisador e interesse em divulgar)	97
Tabela 6 – Relacionamento com a mídia (experiência negativa e abordagem)	98
Tabela 7 – Relacionamento com a mídia (opiniões especializadas e experiência positiva)	99
Tabela 8 – Relacionamento com a mídia (pouco interesse em C&T)	99
Tabela 9 – Pesquisas relacionadas a Ciências Agrárias, Biológicas, Saúde e Exatas (P24 a 27)	100
Tabela 10 – Pesquisas relacionadas a Engenharias, Ciências Humanas, Sociais e Linguísticas (P28 a 31).....	100
Tabela 11 – Mecanismos de apoio (nível de importância).....	101
Tabela 12 – Mecanismos de apoio	102
Tabela 13 – Diretrizes institucionais (política formalizada e iniciativa na divulgação)	103
Tabela 14 – Diretrizes institucionais (relação entre ciência e o cotidiano).....	104
Tabela 15 – Diretrizes institucionais (política formalizada e iniciativa na divulgação)	105
Tabela 16 – Pesquisadores vinculados às Universidades.....	109
Tabela 17 – Frequência de divulgação e de incentivo	113
Tabela 18 – Grau de interesse da imprensa e da área de comunicação	114
Tabela 19 – Nível de importância aos mecanismos de apoio.....	114
Tabela 20 – Relacionamento com a mídia (área mais divulgada, experiência positiva e valor acadêmico).....	115
Tabela 21 – Relacionamento com a mídia (experiência e diálogo com a sociedade)	116
Tabela 22 – Relacionamento com a mídia (iniciativa, diálogo e legitimidade)	117
Tabela 23 – Região Geográfica, segundo os respondentes.	120
Tabela 24 – Diálogo com os atores envolvidos	120
Tabela 25 – Iniciativa na divulgação dos resultados	121
Tabela 26 – Experiência dos respondentes com a mídia.....	122
Tabela 27 – Manual de relacionamento com a imprensa como mecanismo de apoio	122
Tabela 28 – Diretrizes institucionais.....	123
Tabela 29 – Axioma 2: o valor é cocriado	125
Tabela 30 – Axioma 4: o valor é emergente e singular	126
Tabela 31 – Axioma 5: a cocriação de valor é institucionalizada	126

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Contextualização e problemática.....	14
1.2. Justificativa e objetivos.....	17
1.3 Estrutura do trabalho.....	22
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	23
2.1 Lógica Dominada por Serviço.....	23
2.2. Os principais enfoques da LDS abordados em estudos no Brasil	34
2.3. Os principais enfoques da LDS estudados no cenário internacional.....	45
2.4 A comunicação no contexto organizacional	54
2.5 O serviço de comunicação de conteúdo científico	63
2.5.1 Valores pessoais e a Teoria Cadeia Meios-Fim.....	72
2.6 Proposta de Modelo hipótetico-dedutivo.....	73
3 MÉTODOS E TÉCNICAS.....	77
3.1 Unidades de análise e amostragem.....	78
3.2 Entrevista para coleta de dados	78
3.3 Elaboração do formulário	79
3.4 Coleta dos dados do grupo dos divulgadores.....	82
3.5 Coleta dos dados do grupo dos pesquisadores	83
3.6 Análise dos dados coletados.....	84
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	86
4.1 Perfil do grupo divulgadores	88
4.1.1 Análise dos dados do grupo divulgadores	94
4.1.2 Análise preliminar dos resultados do grupo divulgadores	106
4.2 Perfil do grupo pesquisadores	109
4.2.1 Análise dos dados do grupo pesquisadores	113
4.2.2 Análise preliminar dos resultados do grupo pesquisadores.....	117
4.3 Análise comparativa entre os grupos divulgadores e pesquisadores.....	119
4.3.1 Análise dos testes do Modelo hipótetico-dedutivo	124
4.4 Implicações dos resultados acadêmicos e gerenciais considerando a aderência à Lógica Dominada por Serviço	128
4.4.1 Contribuições gerenciais do estudo.....	132

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	135
5.1 Limitações do estudo.....	137
5.2 Sugestões de futuras pesquisas	138
REFERÊNCIAS	139
APÊNDICE 1: FORMULÁRIO – DIVULGADORES	156
APÊNDICE 2: FORMULÁRIO – PESQUISADORES	160

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e problemática

A tragédia no Museu Nacional no Rio de Janeiro ocorrida no dia 02 de setembro de 2018 reacendeu o debate nos meios acadêmicos e na mídia nacional sobre a redução de recursos do Governo Federal para educação, ciência e tecnologia (C&T) nos últimos anos. Essa redução tem refletido também nas universidades públicas, incluindo a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), gestora do Museu Nacional.

Segundo o presidente da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), Ildeu Moreira, em entrevista à TV UFAM (2018), há algumas diretrizes econômicas de setores majoritários dentro do Congresso muito mais fortes do que os interesses das áreas de C&T. Os recursos têm sido considerados insatisfatórios pelas entidades científicas e acadêmicas (KLEBIS, 2017), por isso “o Congresso precisa entender a importância da ciência para o país” ressalta Davidovich, presidente da Academia Brasileira de Ciências (ABC).

Apesar do contexto desfavorável com recursos escassos e da possibilidade de alguns segmentos da sociedade não compreenderem a importância das universidades públicas para o avanço da ciência, há uma oportunidade para as instituições federais de ensino superior (IFES) incrementarem o serviço de divulgação científica para além dos museus e das estações de conhecimento. É possível estabelecer um diálogo com os atores sociais de forma direta ou por meio da mídia externa (rádio, televisão, jornal e internet) para prestar conta não só de recursos recebidos, mas também para compartilhar os resultados alcançados em pesquisas científicas oriundas de programas de pós-graduação *stricto sensu* e de grupos de pesquisas.

Por outro lado, algumas instituições de ensino parecem não perceber os possíveis benefícios sociais e econômicos com a divulgação da sua produção científica (CARVALHO, 2015; NDLOVU; JOUBERT; BOSHOFF, 2016), tais como estabelecimento de parcerias com organizações públicas e privadas; obtenção de mais recursos para investimentos; elaboração de pesquisas acadêmicas e de políticas públicas mais consistentes. Diante deste cenário é importante que as estruturas de comunicação de universidades públicas possam cooperar para expandir a percepção de valor dos atores envolvidos por meio da prestação do serviço de comunicação com conteúdo científico.

Para compreender alguns aspectos deste serviço de comunicação e contribuir para o *corpus* teórico das ciências do marketing e de um campo multidisciplinar onde a divulgação científica se faz presente (CASTELFRANCHI, 2018), optou-se por analisar o processo sob a perspectiva da *Service-Dominant Logic* (S-DL) ou Lógica Dominada por Serviço (tradução livre), proposta por Lusch e Vargo (2006). O diálogo entre diferentes áreas de conhecimento possibilita novas leituras sobre o serviço analisado contribuindo para um campo fértil de novas descobertas.

A Lógica Dominada por Serviço (LDS) é identificada como alicerce básico para a ciência do serviço (MAGLIO; SPOHRER, 2008; MAGLIO *et al.*, 2009) e tem como foco a troca de serviço entre atores, por meio da integração de seus recursos (tangíveis ou intangíveis), possibilitando benefícios para as partes interagentes e a cocriação de valor dentro do ecossistema de valor analisado.

Os autores reconhecem que a LDS não é uma ideia inteiramente nova, ela é fundamentada em base construída por muitos outros pesquisadores, assim como tem sido o seu progresso. O termo ‘serviços’, por exemplo, foi reconceituado como a aplicação de competências especializadas (conhecimentos e habilidades), por meio de ações e processos que visam ao benefício das partes envolvidas numa troca (VARGO; LUSCH, 2008a; 2017). O termo ‘serviço’ passou a ser usado no singular com o significado de processo, eliminou o uso no plural e o significado de unidades de saída – oriundo da economia neoclássica (VARGO; LUSCH, 2008; 2017).

Dessa maneira, a atividade econômica em geral passa a ser mais bem compreendida, pois considera que produtos funcionam como se fossem veículos para a entrega de benefícios, de valores e não troca de bens por bens ou por capital. Portanto, a mudança representa um quadro inicial e integrado para pensar a cocriação de valores em troca de serviço (VARGO; LUSCH, 2017).

Além de pesquisas da LDS com a administração pública, entre as quais Cassidy *et al.* (2013); Corvellec e Hultman (2014); Higuchi *et al.* (2015), há vários estudos sob a perspectiva da LDS com outras disciplinas, tipos de organizações e segmentos, por exemplo instituições de ensino superior (HASAN; HAHMAN, 2016; FEITOR, 2016; CANHOTO *et al.*, 2016); interlocução com a teoria da Cultura de Consumo (VENKATESH; PENALOZA, 2014; PINTO *et al.*, 2015); diálogo com a prática de Gerenciamento de Cadeia de Suprimentos (RANDAL *et al.*, 2014; SCANFONE, 2016); com a Comunicação de marketing (FINNE; GRÖNROOS, 2017) entre outros.

Verifica-se, portanto, que a perspectiva transdisciplinar da LDS, ou seja, as inter-relações e conexões disciplinares em termos de conceitos fundamentais geram a produção de conhecimento em todas essas áreas e é largamente aplicada (POHLMANN; KAARTEMO, 2017). Isto pode acontecer devido à origem da conceituação da LDS em que parte foi baseada em trabalhos de antropologia, economia, direito, gestão, marketing e filosofia (VARGO; LUSCH, 2017). Por outro lado, evidencia que o marketing também contribui com a teoria fundamental de outros campos do conhecimento e não apenas tomando emprestado, como o da psicologia, por exemplo.

Neste estudo, a perspectiva da Lógica Dominada por Serviço é abordada para compreender fenômenos e processos da divulgação científica como serviço de comunicação. Para tanto foi definida uma teoria de médio alcance que faça o enlace entre a LDS (considerada geral e abstrata) com a aplicação empírica sobre divulgação científica (algo mais prático e concreto). À medida que o desenvolvimento de uma teoria avança em níveis de abstração, a LDS está cada vez mais sujeita à apuração empírica (VARGO; LUSCH, 2017).

Para desempenhar a função de teoria de médio alcance, a Comunicação Organizacional mostra-se mais adequada, uma vez que esta analisa os fenômenos e os processos comunicacionais entre a organização e seus públicos. As universidades federais são organizações públicas de ensino superior e o serviço de divulgação científica pode ser executado pelas assessorias de comunicação. Adicionalmente, a teoria de médio alcance, segundo Vargo e Lusch (2017), pode ser de dentro ou de fora do marketing.

Apesar de as raízes da comunicação organizacional estarem presentes na administração e nas teorias das organizações, elas também estão em outros campos acadêmicos, como os da sociologia, da psicologia e da linguística. Os primeiros estudiosos desenvolverem pesquisas que refletiam preocupações com a comunicação nas organizações, podendo vê-los como os grandes percussores do campo que hoje pode ser considerada uma disciplina acadêmica (KUNSCH, 2009; TORQUATO, 2010; RUÃO, 2016).

Embora haja a percepção precoce de que a LDS se preocupa exclusivamente com o marketing de serviços, Vargo e Lusch (2017) ressaltam que ela não é exclusiva do marketing ou das suas subdisciplinas. É considerada transdisciplinar e proporciona um modelo mais robusto para a compreensão de assuntos habituais dessa área, como também oferece uma perspectiva para ver os fenômenos econômicos e sociais de forma diferente.

1.2 Justificativa e objetivos

Um dos desafios da ciência da Administração, segundo Grönroos (2003) é a necessidade de compreender a natureza de serviços, dos fenômenos e das ferramentas gerenciais que permitem seu aproveitamento e coordenação. Neste sentido, a universidade, como organização pública e centro de produção científica sistematizada necessita compartilhar os resultados de pesquisa, debates e progressos nas diversas áreas de conhecimento e assim efetuar a troca de serviço por meio da integração de recursos dos diferentes atores.

Logo, a compreensão do processo auxilia no entendimento de que a troca do serviço por meio da integração de competências, habilidades e conhecimentos dos atores envolvidos, possibilita a cocriação de valor e a geração de benefícios mútuos. Citam-se como exemplos, fortalecimento da imagem das organizações; prestígio do pesquisador como referência no assunto; fonte confiável para os jornalistas e socialização dos resultados para a sociedade.

Há interesse contínuo da comunidade acadêmica em compreender cada vez mais a nova lógica dominante do marketing e suas qualidades integrativas tanto em organizações privadas (GUSTAFSSON, KRISTENSSON; WITEL, 2012; TUDOR, 2015; OKAZAKI *et al.*, 2015), quanto em organizações públicas (como CORVELLEC; HULTMAN, 2014; BEIRÃO; PATRÍCIO; FISK, 2017; VERLEYE *et al.*, 2017). No entanto, ao identificar o estado da arte referente ao período de 2004 a 2018 constatou-se que, dos 82 estudos identificados no Brasil e no exterior, apenas 7% focaram a gestão pública.

O presente estudo, além de atuar na lacuna identificada no setor público, mais precisamente de universidades federais, apresenta um modelo hipotético dedutivo para testar, empiricamente, três dos cinco axiomas da LDS relacionando-os com valores pessoais em uma prestação de serviço. Ao propor a adesão da LDS no serviço de divulgação científica, é possível compreender, coordenar e aprimorar os resultados do processo. Além disso, corrobora com estudo anterior de natureza qualitativa de Hasan e Rahman (2016) sobre cocriação de valor entre clientes e provedor através de plataformas online em Instituições de Ensino Superior na Malásia.

Ainda na linha teórica, a tese também contribui com os avanços nos estudos da LDS, conforme sugerido por Vargo e Lusch (2017) em que destacam a necessidade de se

ter mais pesquisas baseadas em evidências. Há também necessidade de pesquisas sobre o envolvimento da cocriação de valor nos setores de serviços em geral e nas IES em particular (HASAN; RAHMAN, 2016). Assim, o estudo possibilita ampliar o olhar por meio de uma articulação teórica com a comunicação organizacional, bem como incentiva a reflexão quanto ao papel das universidades públicas como protagonistas neste processo.

Este trabalho também possui importância prática ao apresentar resultados, por exemplo, quanto aos mecanismos de apoio e as diretrizes institucionais de divulgação científica que são mais fortemente apoiados pelos pesquisadores e pelos gestores de comunicação. Além disso, a identificação de valores contribui para compreender o porquê de determinado comportamento (VINCENT, 2014). Assim, fornece subsídios gerenciais para que os dirigentes possam aprofundar o diálogo com os públicos pretendidos a fim de possibilitar o surgimento de ideias e propostas sobre o tema abordado, tais como, organização de fóruns e seminários.

Torna-se ainda mais significativo e socialmente importante porque IFES recebem recursos públicos, e possuem relevância social e econômica nos municípios onde estão presentes e também em seu entorno, pois as pesquisas são mais voltadas para a realidade e necessidades locais. No entanto, é possível atuar em um processo colaborativo com atores de outras regiões geográficas gerando benefícios mútuos.

Há estudos que sustentam a importância da divulgação científica. Massarani (2015) constatou que nos países em desenvolvimento a literatura sobre pesquisa em comunicação científica é escassa, bem como a maioria dos estudos empíricos provém de países desenvolvidos. Carvalho (2015) realizou um estudo de caso de um programa de pós-graduação da área de Ciências Biológicas e identificou, entre outras, a ausência de relacionamento entre os públicos vinculados ao programa. Ndlovu, Joubert e Boshoff (2016) revelaram como os pesquisadores de uma universidade africana se envolvem com a comunicação científica e quais fatores auxiliam ou limitam seu envolvimento.

Outro elemento que sustenta a necessidade deste estudo é, segundo dados do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC), o desconhecimento de grande parte (87%) dos brasileiros sobre quais instituições desenvolvem pesquisa científica no país. Apenas 12% citaram universidades federais (UFRJ e UFMG), estadual (USP) e municipal (UNICAMP).

Ainda segundo a pesquisa Percepção pública sobre Ciência e Tecnologia (2015), as duas fontes de informação que mais inspiram confiança em relação a assuntos

importantes para o entrevistado e para a sociedade são os jornalistas (74%) e os cientistas (89%). Portanto, percebe-se que os jornalistas são atores importantes no processo de divulgação científica, pois proporcionam visibilidade ao estudo (rádio, televisão, jornal, internet) e confiança no conteúdo.

A Lógica Dominada por Serviço vem sendo construída por um número crescente de acadêmicos de várias disciplinas e subdisciplinas e representa uma narrativa dinâmica de integração de recursos (VARGO; LUSCH, 2017). É com esta perspectiva que Osborne, Radnor e Nasi (2013) argumentam que a LDS tem potencial para ser usada como base teórica para investigar e aperfeiçoar a prestação de serviços públicos. Segundo estes autores, os serviços públicos são, tradicionalmente, criados por *design* e depois disponibilizados ao usuário, quando deveriam ser conduzidos por processos e com base na promessa do que será entregue.

Os autores destacam que esses conceitos derivados da lógica centrada no produto persistiram ao longo do tempo, apesar do desenvolvimento de corpo teórico consistente sobre sistemas de gerenciamento de serviços (LUSCH; VARGO, 2006; MAGLIO; SPOHRER, 2008). Isso refletiu na preocupação de gestores públicos que focaram em implantação de programas que visavam à eficiência de processos administrativos, mas se esqueceram de conectar as operações internas com a eficácia dos sistemas de prestação de serviços públicos ao cidadão (OSBORNE; RADNOR; NASI, 2013).

De acordo com os autores, a abordagem da LDS voltada para os serviços públicos, denominada *Public Service-Dominant logic* (PSDL), é mais relevante do que a lógica centrada na fabricação, pois reflete uma realidade mais próxima da gestão pública contemporânea, como também desenha um corpo substancial de teoria dominante de serviço (OSBORNE; RADNOR; NASI, 2013; OSBORNE *et al.*, 2015). Os autores apresentam a Lógica Dominada por Serviço Público que faz uma abordagem holística e sistêmica para a prestação de serviços públicos e reconhece o papel central das expectativas e experiências dos usuários para o desempenho dos serviços.

Esta abordagem é demonstrada por quatro temas da gestão pública: (i) a orientação estratégica das organizações de serviço público (PSOs); (ii) o papel do marketing na prestação de serviços públicos; (iii) a coprodução de serviços públicos e; (iv) a gestão de operações desses serviços. Entretanto, os autores ressaltam que ainda é preciso testar as proposições, identificar as limitações da abordagem e o desenvolvimento de uma

teoria coerente com esta lógica (OSBORNE; RADNOR; NASI, 2013). Assim, o presente estudo não será realizado com base na PSDL.

Além das justificativas expostas, houve motivação pessoal para desenvolver esse estudo: em 2016 a autora assumiu o cargo de Assessora de Comunicação da Universidade Federal do Amazonas, e nesse curto espaço de tempo percebeu a pouca divulgação de resultados de pesquisas científicas para a comunidade externa, seja como sugestão de pauta para a mídia ou nos canais institucionais. A partir desta inquietação surgiu a necessidade de conhecer a realidade das demais IFES quanto ao serviço de divulgação científica e (re) pensar este processo no contexto das organizações de ensino, fazendo uso da nova abordagem do marketing.

Considerando o cenário político-econômico de contingenciamento de recursos para educação, ciência e tecnologia, o desconhecimento do que as universidades pesquisam e o aprimoramento do processo de divulgação científica, define-se a questão de pesquisa: **Como a abordagem da Lógica Dominada por Serviço, a partir da ótica de atores-chave, pode contribuir com o serviço de divulgação científica das universidades federais brasileiras?** A hipótese orientadora é que a adoção da abordagem da LDS no serviço de divulgação científica implicará novas instituições e arranjos institucionais de modo que os atores envolvidos possam integrar mais recursos e cocriar mais valor.

Diante do exposto, o objetivo geral é analisar o atual serviço de divulgação científica das universidades federais brasileiras e identificar como a Lógica Dominada por Serviço pode contribuir a partir da ótica de dois atores-chave divulgadores e pesquisadores.

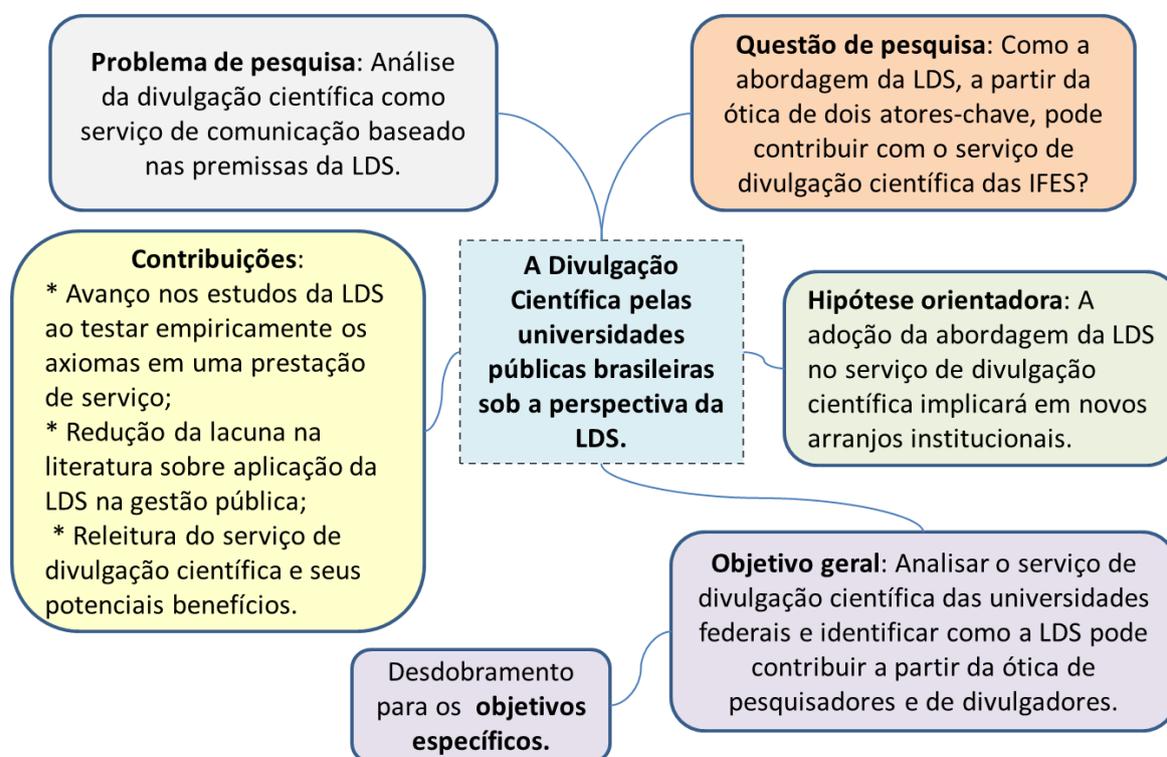
Apesar da diversidade de atores envolvidos no processo (IFES, agências de fomento, CNPq, pesquisadores, jornalistas, assessores de comunicação, empresas que apoiam pesquisas, etc.) a escolha dos atores-chave se dá por ser um estudo pioneiro à luz da LDS, em virtude de que os pesquisadores produzem e compartilham conhecimentos científicos que ajudam a compreender os aspectos da vida em sociedade e suas implicações, enquanto os divulgadores (áreas de comunicação) atuam como apoio no processo de comunicação por meio dos canais oficiais da universidade e do relacionamento com a mídia. Apesar de não serem estanques nesses papéis.

A partir do objetivo geral são desdobrados os seguintes objetivos específicos: (i) identificar os principais valores pessoais dos atores-chave no processo da divulgação científica; (ii) conhecer quem são os públicos pretendidos para o serviço de divulgação; (iii) identificar quais são as diretrizes e os mecanismos de apoio nas universidades na

percepção dos divulgadores e pesquisadores; (iv) conferir se a percepção dos grupos é semelhante quanto à importância de uma política formalizada que contemple a divulgação científica; (v) checar se a percepção entre divulgadores e pesquisadores é semelhante quanto à valorização do relacionamento com a mídia; (vi) analisar contribuições da abordagem da LDS ao serviço da divulgação científica em universidades públicas.

Para sintetizar a finalidade do trabalho, a Figura 1 contempla o problema de pesquisa, a questão principal, o objetivo geral, a hipótese orientadora e as contribuições teóricas e práticas, tendo como objeto de estudo a divulgação científica como serviço de comunicação.

Figura 1 – Framework



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O escopo do trabalho está delimitado à divulgação da produção científica, que para este estudo se refere aos resultados de pesquisas de dissertações de mestrado e teses de doutorado desenvolvidas no âmbito dos programas de pós-graduação, bem como projetos de grupos de pesquisas das universidades. Divulgação esta que é direcionada para o público adulto não participante do meio acadêmico e realizada através da mídia – termo utilizado para designar os órgãos de imprensa como emissoras de televisão, rádio, *blog*, jornal e revista (impresso ou *online*).

Excluem-se, do presente estudo, outras formas de divulgação científica tais como histórias em quadrinhos, museus, livros didáticos, panfletos, espaços de conhecimento, entre outros, assim como não serão contempladas a gestão administrativa-financeira e os processos específicos de ensino, pesquisa, extensão e inovação tecnológica das universidades.

1.3 Estrutura do trabalho

O trabalho está dividido em cinco capítulos, sendo o primeiro a parte introdutória onde há a contextualização do problema, justificativa da escolha, questão de pesquisa, objetivos gerais e específicos. O segundo capítulo contempla o referencial teórico com os três principais eixos: a Lógica Dominada por Serviço e os enfoques abordados em estudos no cenário nacional e internacional. Em seguida, é apresentada a fundamentação teórica da Comunicação no contexto organizacional e o terceiro eixo é o serviço de comunicação de conteúdo científico.

No terceiro capítulo constam os métodos e as técnicas empregados. O quarto capítulo apresenta a discussão e a análise dos resultados com apoio da estatística descritiva, da análise qualitativa e do teste de hipótese não paramétrico *Mann Whitney*. O quinto capítulo apresenta as considerações finais, as limitações do estudo e as sugestões de futuros trabalhos nessa temática. Por fim, as referências utilizadas e os apêndices gerados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Lógica Dominada por Serviço

Para compreender o surgimento de uma nova ordem do marketing, é importante situar que os modelos em que se baseiam grande parte da economia foram amplamente desenvolvidos durante a Revolução Industrial no século XIX, período em que o foco principal era a eficiência na produção (VARGO; LUSCH, 2004). O primeiro conceito de marketing foi concebido em 1935 pela *American Marketing Association* (AMA) como “conjunto de atividades de negócio que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores”. Ao longo do período em que o marketing tinha como um dos focos a distribuição de bens, o modelo centrado em produto era provavelmente o mais adequado.

No entanto, o conceito de marketing vem evoluindo e foi submetido há pelo menos três grandes estágios: o surgimento do mercado de massa, a articulação do conceito de marketing moderno e a mudança do foco da transação comercial para relacionamento (BAKER; SAREN, 2010), com ênfase no fato de que as relações de trocas sejam reciprocamente satisfatórias.

A constatação de que nem sempre o consumo ocorre simultaneamente com a participação ativa do cliente na produção e na entrega levou a plataforma ‘encontro de serviços’ entre provedores de serviços e clientes a criar relacionamentos interativos. Baker e Saren (2010) afirmam que essas contribuições de rede, interação, marketing de relacionamento tiveram seu avanço na década de 1990 sendo reforçado pelo uso de internet, e-mail e outras aplicações de tecnologia da informação e comunicação (TIC).

A compreensão de que o foco do marketing não é só para mercadorias e nem só para serviços pavimentou o caminho para uma teoria de marketing mais geral, relevante e válida (BAKER; SAREN, 2010) podendo ser proclamada como uma perspectiva transcendente para todo o marketing (VARGO, 2017). Neste sentido, a *American Marketing Association* revisou e atualizou a definição de marketing em 2008 – sendo aprovada somente em 2013 – como a “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, **comunicar**, distribuir e efetuar troca de ofertas que tenham **valor** para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral” (AMA, 2017; *grifo nosso*).

Nesta definição inclui-se o conceito de valor que é abordado de forma aprofundada na *Service Dominant Logic* (S-DL), novo paradigma que vem sendo amplamente discutido após a publicação do artigo “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing” dos pesquisadores Vargo e Lusch (2004), considerado um marco na história da teoria do marketing.

Neste artigo, os autores fazem um breve resgate histórico destacando a influência das escolas de pensamento na teoria do marketing e sua prática, refletindo, assim, na gênese da Lógica Dominada por Serviço e na evolução das definições de marketing:

- No século XIX, as economias clássica e neoclássica enfatizam que o valor era incorporado na padronização dos bens (*commodities*) e na sua manufatura (valor agregado, utilidade, valor em troca);
- Na primeira metade do século XX, os princípios do marketing se refletiam na descrição de *commodities* e em como as instituições agregavam valor a estes. O foco nas funções, segundo Vargo e Lusch (2004), representa o início do reconhecimento de recursos operantes;
- No período de 1950 a 1980, a gestão de marketing adota procedimentos analíticos para melhorar a atuação da empresa. O valor incorporado deve ter utilidade, pois os consumidores não querem produtos, mas sim solução e satisfação das suas necessidades;
- De 1980 a 2000, o processo econômico e social do marketing favorece o surgimento de um paradigma emergente no qual os recursos operantes são fundamentais. Os resultados financeiros funcionam mais como um teste de mercado sobre uma proposição de valor do que como um resultado final.
- Nas primeiras décadas do século XXI, o modelo dominante está focado no serviço e nos conceitos de competências, intangibilidade, relacionamento e recursos operantes.

A LDS é apresentada como uma lógica institucional alternativa à tradicional Lógica Dominada por Produto – LDP (*Good-Dominant logic*) para entender as trocas econômicas e sociais (VEIGA; URDAN; MATOS, 2014). Vargo e Lusch (2004) ressaltam que o valor de troca como utilidade embutida no produto favoreceu o entendimento dos economistas levando-os aos bens tangíveis como resultados de fabricação. No entanto, os economistas ignoram a aplicação de competências e habilidades na transformação da

matéria em um estado potencialmente útil, cuja utilidade real somente é percebida pelo usuário (valor em uso).

As diferenças entre as lógicas são substanciais e alteram a visão geral do funcionamento de mercado, tais como a conservação de recursos cognitivos para ampliar sua utilidade na perspectiva da LDP, enquanto na LDS há ampla cooperação para integração de recursos (VARGO; LUSCH, 2016). Pode-se observar no Quadro 1 uma síntese das principais diferenças:

Quadro 1 – Diferenças entre as lógicas dominadas por Produto (LDP) e por Serviço (LDS)

	Lógica do Marketing dominada pelo 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 pela autora e adaptado de Vargo e Lusch (2008a).

As mudanças são constantes e os conceitos evoluíram desde a Revolução Industrial. O foco está se afastando dos elementos tangíveis e aproximando-se dos intangíveis (habilidades, informações e conhecimento), bem como para a interatividade e relacionamentos contínuos. Segundo Ribeiro, Monteiro e Luttembark (2018), nas últimas décadas as práticas das organizações e as teorias de marketing vêm enfatizando os benefícios de ter uma relação próxima entre os atores com o objetivo de criar valor.

Entre os preceitos gerais da nova lógica, destaca-se que todas as entidades econômicas são integradoras de recursos e que as organizações podem apenas oferecer proposições de valor, pois quem define o valor é o beneficiário do serviço passando a ser o protagonista da economia de troca (FROW *et al.*, 2014; VARGO; LUSCH, 2008a). A LDS focaliza o estudo na cocriação, ressaltando que o cliente está sempre envolvido no processo de criação de valor de forma interativa com a organização, pois a aquisição de ofertas

acontece não pelas suas características, mas pela capacidade de solucionar problemas (BAKER; HART, 2008).

Devido às constantes interações com diversos outros pesquisadores da área de marketing, os autores revisaram as premissas fundacionais (Quadro 2) de orientação da LDS em virtude de novos entendimentos e refinamentos (VARGO; LUSCH, 2004; 2008; 2016; LUSCH; VARGO, 2006). Neste caminho de evolução perceberam-se algumas limitações ou ausência de clareza, o que levou a criar, em 2016, a décima primeira premissa com *status* de axioma (VARGO; LUSCH, 2016):

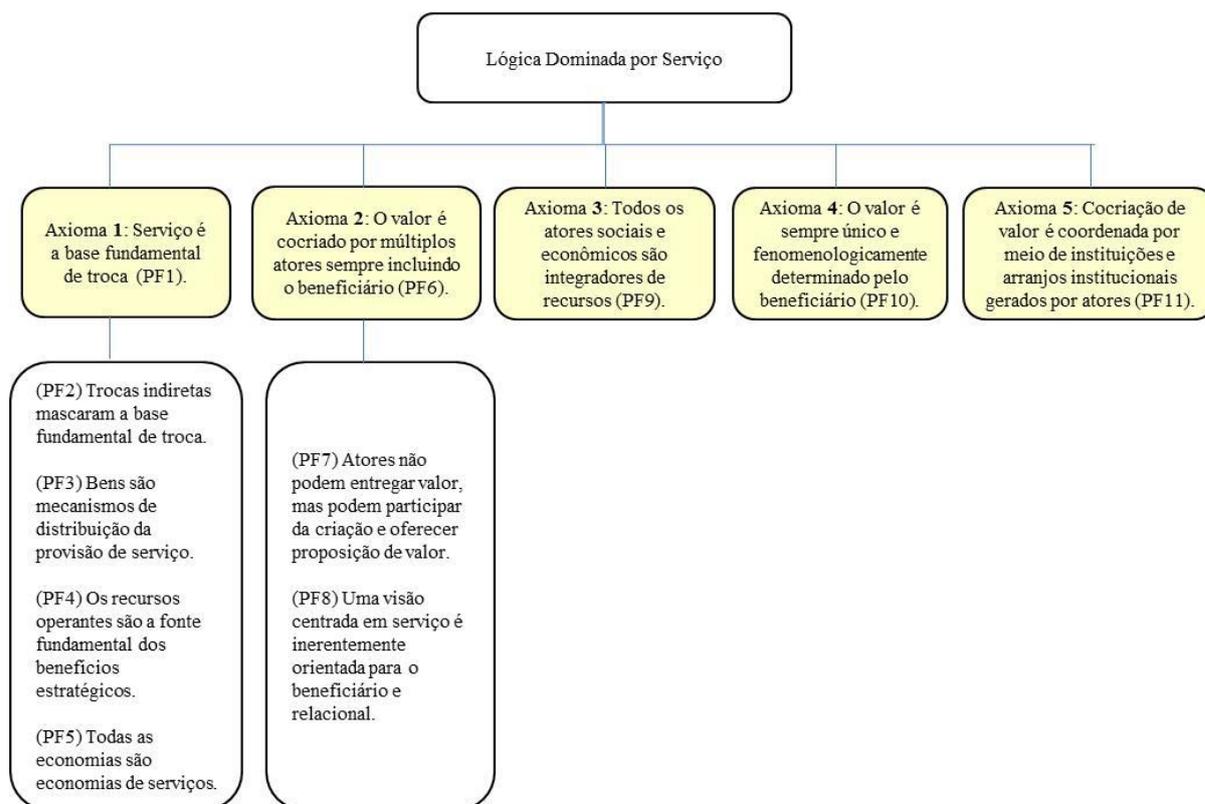
Quadro 2 – Refinamento das premissas fundamentais

Premissas	2004	2008	Atualizadas
PF1	A aplicação de habilidade especializada e o conhecimento são as unidades fundamentais da troca.	Serviço é a base fundamental de troca.	Sem alteração.
PF2	Trocas indiretas mascaram a unidade fundamental de troca.	Trocas indiretas mascaram a base fundamental de troca.	Sem alteração
PF3	Bens são mecanismos de distribuição da provisão de serviço.	Sem alteração	Sem alteração
PF4	O conhecimento é a fonte fundamental de vantagem competitiva.	Os recursos operantes são a fonte fundamental da vantagem competitiva.	Os recursos operantes são a fonte fundamental dos benefícios estratégicos.
PF5	Todas as economias são economias de serviços.	Sem alteração	Sem alteração
PF6	O consumidor é sempre um coprodutor.	O consumidor é sempre um cocriador de valor.	O valor é cocriado por múltiplos atores sempre incluindo o beneficiário.
PF7	Uma empresa pode somente oferecer propostas de valor.	Uma empresa não pode entregar valor, apenas oferecer proposições de valor.	Atores não podem entregar valor, mas podem participar da criação e oferecer proposição de valor.
PF8	Uma visão centrada em serviço é orientada ao cliente e relacional.	Uma visão centrada em serviço é inerentemente orientada para o consumidor e relacional.	Uma visão centrada em serviço é inerentemente orientada para o beneficiário e relacional.
PF9	-	Todos os atores sociais e econômicos são integradores de recursos.	Sem mudança
PF10	-	O valor é sempre único e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário.	Sem mudança
PF11	-	-	Cocriação de valor é coordenada através de instituições e arranjos institucionais gerados por atores.

Fonte: Traduzido pela autora e adaptado de Vargo e Lusch (2016, p. 8).

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). Das onze premissas fundamentais, cinco são consideradas axiomas (FIGURA 2), pois funcionam como plataforma das demais premissas e é o embasamento da Lógica Dominada por Serviço.

Figura 2 – Axiomas da LDS



Fonte: Adaptado de Vargo (2014, p. 54).

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. Estes são coordenados por instituições e arranjos institucionais gerados internamente e compartilhados, formando, assim, ecossistemas de serviços. A troca de serviço por serviço entre as entidades é o que mantém unida a sociedade (GREER; VARGO; LUSCH, 2016). Os cinco axiomas e as demais premissas fundamentais são explicitados a seguir.

- **Axioma 1:** Serviço é a base fundamental de troca (PF1) e as premissas vinculadas PF2, PF3, PF4 e PF5 (FIGURA 1).

Esta é a primeira premissa da Lógica Dominada por Serviço e é considerada essencial na identificação do serviço como o denominador comum da troca. A ideia principal está no conceito serviço, em que um ator usa seus recursos operados ou operantes (tangíveis ou intangíveis) para benefício de outro ator ou para o seu próprio (VARGO, 2018). Logo, isto implica que: as trocas indiretas mascaram o serviço (PF2); bens são veículos para prestação de serviços (PF3); os recursos operantes são fontes de benefícios estratégicos (PF4); e todas as economias são economias de serviços (PF5).

Deste modo, uma visão centrada no serviço tem o objetivo de personalizar as ofertas, reconhecer que o consumidor é sempre um coprodutor e esforçar para maximizar o envolvimento dele para atender melhor às suas necessidades (VARGO; LUSCH, 2004). Esta visão identifica recursos operantes como acionadores para obtenção de vantagem competitiva.

Na PF4, que trata dos recursos, os autores Vargo e Lusch (2004) distinguem os recursos operáveis (*operand resources*) e os recursos operantes (*operant resources*). O primeiro trata de recursos estáticos e finitos, tais como recursos naturais, matéria-prima e dinheiro, enquanto o segundo são recursos intangíveis e não estáticos, ou seja, competências, conhecimentos e habilidades dos atores que são empregados para agir sobre os recursos operáveis visando criar benefícios mútuos.

Deste modo, os recursos operantes são essenciais, pois produzem efeitos por meio das competências. Já na visão da LDP os recursos operáveis é que possuem uma posição de destaque, ou seja, os clientes são vistos como recursos operacionais cumprindo apenas sua função de consumidor (GUMMESSON, 2008). Não o consideram como recurso operante cuja possibilidade de integrar recursos é infinita (LUSCH; VARGO; GUSTAFSSON, 2016).

Nesse contexto surge um tipo particular de integração de recursos, que é a emergência. Trata-se de novos recursos, incluindo estruturas, regras e práticas para criar ecossistemas de serviços adaptáveis, pois, no núcleo do processo de integração, estão as pessoas, agindo como indivíduos, mas também como atores sociais e culturais (LUSCH; VARGO; GUSTAFSSON, 2016).

As trocas passaram da negociação das habilidades especializadas de um-para-um para uma troca indireta de habilidades em organizações cada vez maiores, sendo abordado na PF2. Essa mudança acabou tornando a natureza de troca de habilidades (serviços por serviços) mascarada. Independentemente do tipo de organização, o processo

não muda: as pessoas ainda trocam suas habilidades especializadas. Portanto, neste sentido todas as economias são economias de serviços de uma maneira macro, conforme explicitada na PF5, bem como dinheiro, bens e organizações são apenas veículos de troca.

- **Axioma 2:** O valor é cocriado por múltiplos atores sempre incluindo o beneficiário (PF6) e mais as premissas PF7 e PF8 (FIGURA 1).

Vargo e Lusch (2016) consideram que a PF6 foi a que mais causou polêmica e mal-entendido. Por isso, eles atualizaram e esclareceram a diferença entre coprodução e cocriação de valor. A primeira refere-se à criação da proposição de valor (*design*, definição, produção etc.) enquanto a segunda refere-se às ações de múltiplos atores por meio da integração de recursos que contribuem para o bem-estar do outro, incluindo atores de mercado, privado e público, muitas vezes até de forma inconsciente uns dos outros.

A LDS destaca a interatividade como a natureza da criação de valor do serviço. A avaliação do valor ocorre no encontro das atividades dos atores e é sempre determinado pelo beneficiário, o que implica que na troca de serviços o beneficiário é participante ativo. Para Neghina *et al.* (2015) há três antecedentes da cocriação de valor. A comunicação (i), que permite o engajamento dos participantes em interações dialógicas e ambos têm o poder de influenciar o resultado da interação. O relacionamento (ii), que promove os aspectos sociais das interações e ajuda no desenvolvimento da confiança e de iniciativas sociais positivas. O conhecimento (iii), que permite o desenvolvimento de uma mentalidade compartilhada uns com os outros, promovendo assim a cocriação de valor por meio de recursos operantes.

Segundo Vargo (2018), cada vez mais está sendo reconhecido que o valor é cocriado não apenas pela organização e/ou pelo beneficiário, mas pelo beneficiário e demais outros atores, uma vez que o valor depende do uso e do contexto (GREER; VARGO; LUSCH, 2016).

Este axioma é apoiado pela PF7 em que os atores não podem entregar valor, mas podem participar da criação e oferecer proposição de valor. Assim sendo, o valor não pode ser feito pelo provedor e entregue, este pode apenas propor sua criação (LUSCH; VARGO, 2014). Os principais determinantes de valor são conhecimento, informação, habilidades e outros recursos ativos ou operacionais (SILVA-LACERDA; CASTRO; VEIGA, 2018).

A PF8 em que uma visão centrada em serviço é inerentemente orientada para o beneficiário e relacional, também é suportada pelo segundo axioma. Cada ator faz

diferentes julgamentos tanto sobre o valor desejado quanto o recebido, isto é, um ator pode não querer exatamente os mesmos tipos de valor do outro. É difícil quantificar economicamente os aspectos de valor dos relacionamentos como confiança e apoio, pois parte do valor de relacionamento resulta de atividades de coprodução (VARGO, LUSCH, 2004).

- **Axioma 3:** Todos os atores sociais e econômicos são integradores de recursos (PF9).

Atores é um termo bastante presente nos pressupostos teóricos da Lógica Dominada por Serviço, pelo fato de desempenharem novos papéis. A visão de um-para-um como se fossem entidades únicas – produtores e consumidores – é uma visão limitada, pois, na perspectiva da LDS, os atores são organizações, famílias, indivíduos, direcionando, portanto, a uma visão mais abrangente e conceituação mais genérica (POHLMANN; KAARTEMO, 2017). Deixa de ter visão díade através da qual o cliente é um receptor passivo para sugerir envolvimento ativo em interações de muitos-para-muitos (GUMMESSON, 2008; FROW *et al.*, 2014), em um ecossistema de serviços, isto é, uma interconexão de atores que dependem uns dos outros para sobreviverem envolvendo múltiplos processos de interação (VARGO; LUSCH, 2011; CHANDLER; LUSCH, 2014).

A PF9 implica uma estrutura de rede onde as organizações integram e transformam competências especializadas em serviços complexos, amplia a lógica de produção de bens para integração de recursos do provedor e dos beneficiários (AKAKA; VARGO, 2014), formando uma rede de integradores no qual diferentes entidades econômicas e sociais combinam diferentes recursos (GREER; VARGO; LUSCH, 2016). Deste modo, a distinção de produtor *versus* consumidor é apenas uma questão de perspectiva.

Esta premissa exige uma mudança de foco das funções pré-designadas como se fossem únicas para atores mais genéricos, uma orientação de ator-ator (A2A). Apesar de ser uma distinção sutil apresenta implicações mais amplas porque sinaliza que todos os atores fazem fundamentalmente as mesmas coisas: integram recursos e engajam-se na troca de serviços num processo de cocriação de valor (VARGO; LUSCH, 2016).

Lusch e Vargo (2014) destacam que atores são entidades que têm agência (habilidade de agir com determinado propósito), mas que atuam dentro de estruturas (normas, experiências, atitudes sociais) e outras instituições que podem restringir as ações. Como a agência e a estrutura estão entrelaçadas, é como se fosse dado um limite de tempo

para os atores, os quais consideram as crenças do passado, os hábitos do presente e os projetos futuros.

A importância da especialização dos recursos operantes é reconhecida na LDS, por isto, ao tentar acessar esses recursos, os atores interagem com outros criando conexões. É o que ocorre nas organizações quando os funcionários (atores) trocam serviços e se conectam por arranjos institucionais compartilhados. Por meio de treinamento e desenvolvimento são eles que adquirem as competências e habilidades essenciais para a organização. Por outro lado, podem resistir às mudanças quando novo recurso é integrado e os funcionários não estão dispostos a aceitar novas instituições, isto é, novas normas e procedimentos concebidos humanamente que permitem e restringem a ação.

- **Axioma 4:** O valor é sempre único e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário (PF10)

Diferentes atores avaliam o valor do serviço de forma distinta, pois a diferença está na relevância dos resultados buscados para cada ator. Segundo Vargo e Lusch (2008a), o termo ‘fenomenológico’ foi considerado mais adequado do que o termo ‘experiência’, em virtude de que a natureza da criação de valor está mais voltada para o ‘valor em contexto’ do que ‘valor em uso’, pois o valor é individual.

Em vários contextos, os atores interagem e atualizam os atributos valor-de-troca e valor-de-uso (KUZGUN, ASUGMAN, 2015) devido à diferença de percepção de benefícios e a integração de recursos com outros atores. Como o valor é único, isso implica que quem determina é o beneficiário, a organização apenas apresenta uma proposta de valor (GREER; VARGO; LUSCH, 2016).

Há uma infinidade de propostas de valor, mas é possível que um ator responda positivamente somente para algumas, pois tanto o valor quanto as propostas são determinados de forma única pelo ator. As proposições de valor podem ser consideradas como convite de atores para outros atores se engajarem na nova interação a fim de alcançarem valor: econômico, financeiro, social ou até uma combinação destes (CHANDLER, LUSCH, 2014).

As diferenças de engajamento acontecem devido à intensidade da proposta de valor para cada ator. À medida que a intensidade aumenta, o convite é mais relevante para um ator engajar-se no serviço e à medida que a proposta de valor diminui, o convite é menos relevante para o ator e conseqüentemente há baixo engajamento. De acordo com Chandler e Lusch (2014), isto ocorre porque, nos sistemas de serviço, as propostas de valor

oferecem conexões entre competências de atores até que a experiência de serviço possa surgir.

O engajamento dos atores (clientes, fornecedores, provedor, varejista...) ocorre com uma configuração específica de condições situacionais. Desta maneira, Chandler e Lusch (2014) alertam para a necessidade de se compreender as cinco propriedades de engajamento: (i) conexões temporais são conexões atuais decorrentes de experiências no passado. Por isso, cada cliente tem diferentes expectativas; (ii) conexões relacionais são baseadas em conexões atuais envolvendo outros atores sociais, com isso as experiências de serviço podem ser benéficas para uns e prejudiciais para outros; (iii) disposição futura é o modo como o ator se apropria, reproduz ou inova as conexões como recurso para o futuro; (iv) disposição passada baseia-se na apropriação de um ator, renovação ou inovação de conexões em resposta a uma experiência passada; (v) disposição presente refere-se às conexões atuais do ator que podem ser alteradas de maneira a facilitar a experiência do serviço. Chandler e Lusch (2014) concluem que o engajamento nas proposições de valor é de acordo com o alinhamento das disposições do passado, presente e futuro, juntamente com as conexões temporais e relacionais.

A PF10 implica uma natureza contextual, exigindo uma mudança de foco assim como na PF9, de que os atores exercem múltiplas funções (A2A), ou seja, um fenômeno multiator exerce funções integrativas e avaliadoras em todas as instâncias (VARGO; LUSCH, 2016). O contexto é a base para entender a percepção e a determinação do valor, uma vez que o valor é um conceito contextualmente ocasional (VARGO *et al.*, 2008).

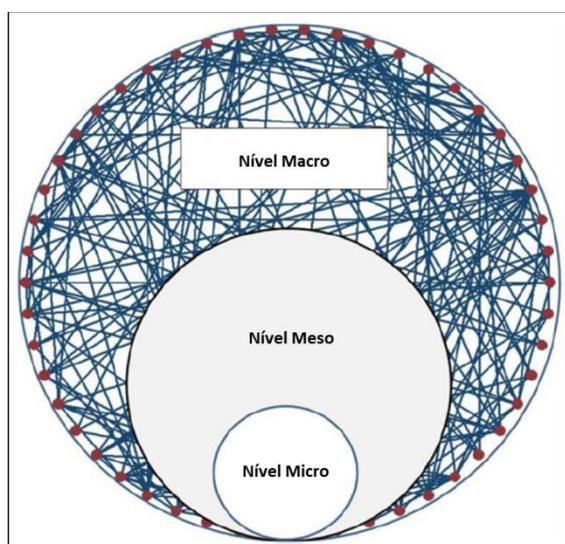
- **Axioma 5:** Cocriação de valor é coordenada por meio de instituições e arranjos institucionais gerados por atores (PF11)

Assim como os atores não existem independentes de contextos sociais, as instituições não existem independentemente de outras instituições. Greer, Vargo e Lusch (2016) enfatizam que o termo ‘instituição’ refere-se a uma regra individual relativamente isolada (por exemplo, norma, significado, símbolo, lei, prática) e o termo ‘arranjos institucionais’ é utilizado para se referir às instituições inter-relacionadas que constituem conjunto relativamente coerente; o que facilita a coordenação da atividade em ecossistemas de serviços de cocriação de valor. Por isso, os autores acrescentaram a décima primeira premissa fundamental (PF11) ao considerarem essencial o papel das instituições na criação de valor sob a perspectiva de ecossistemas.

Para que os ecossistemas de serviço aconteçam, é necessário que atores integradores de recursos estejam conectados por arranjos institucionais compartilhados e a criação de valor mútua seja realizada através da troca de serviços (VARGO; LUSCH, 2016), o que poderá acontecer por meio da proposta de valor.

Frow *et al.* (2014) apresentam uma perspectiva diferente ao considerarem as proposições de valor a partir de um ecossistema de serviços apresentado em três níveis: micro (clientes), meso (atores-chave) e macro (sociedade) conforme Figura 3.

Figura 3 – Níveis no ecossistema de serviços



Fonte: Adaptado de Frow *et al.* (2014, p. 334).

No nível micro são as interações entre firmas e clientes que se alinham com a integração de recursos específicos e efetuam trocas de serviço para alcançar bem-estar mútuo. Neste nível sugere relações de mercado estáveis, quando existe uma grande congruência entre a proposição de valor e o valor em contexto experimentado por atores relacionais.

No nível meso o foco é a organização a qual precisa se adaptar e atrair recursos de colaboradores para alcançar resultados benéficos e compartilhamento de valor recíproco. O nível meso contribui para ilustrar como os atores-chave podem desenvolver novos relacionamentos mutuamente gratificantes. E por fim, no nível macro, o foco está em proposições de valor como um meio para visualizar resultados benéficos, os quais só podem ser alcançados através de oportunidades potenciais oferecidas no ecossistema.

Com base nesta leitura, a proposição de valor é um mecanismo dinâmico e de ajuste para negociar como os recursos são compartilhados dentro de um ecossistema de serviços. Novas proposições devem ser contínuas, pois as necessidades dos atores são dinâmicas. Por conseguinte, torna-se evidente que o papel das instituições e dos arranjos institucionais promove o comportamento cooperativo e coordenado entre atores em um ecossistema de serviço em evolução.

Dos pressupostos teóricos da Lógica Dominada por Serviço surgiram vários estudos nas últimas duas décadas, pelo fato de a transversalidade do tema serviço estar presente em diversos campos de pesquisa (MORAIS; SANTOS, 2015), conforme podemos constatar no tópico a seguir.

2.2 Os principais enfoques da LDS abordados em estudos no Brasil

Para identificar o estado da arte da produção científica brasileira sobre a Lógica Dominada por Serviço foi realizado um levantamento nas bases de consultas do portal de periódicos CAPES/MEC, SPELL®, *Google Acadêmico* e SciELO que cobrem os periódicos de maior impacto na literatura indexada referente ao período de 2004 a 2018.

Foram utilizados os critérios de busca da expressão original *Service Dominant Logic (S-DL)* ou Lógica Dominada por Serviço e suas variações no título, no resumo ou nas palavras-chave, bem como artigos científicos, teses e dissertações publicadas no Brasil cujos textos completos estivessem disponíveis nas bases citadas. Os estudos que estavam repetidos nas diferentes bases de pesquisa e as publicações em anais de eventos (*working paper*) foram eliminados, bem como aqueles que faziam referência à LDS somente na fundamentação teórica. Resultaram 71 trabalhos na triagem final.

Pode-se constatar que a nova lógica tem sido majoritariamente estudada em organizações privadas com 56,3% nos mais diferentes setores da economia: turismo, saúde, energia, transporte, educação, agropecuária, eventos, finanças, imobiliário, mídia, químico, têxtil e bebida. No mesmo período, 11,2% dos estudos voltaram-se para as organizações públicas dos setores de transporte urbano, educação, segurança pública e programas sociais; 4,2% abrangem ambos os setores (público e privado) nas áreas de turismo, tecnologia e finanças; e 2,8% versam sobre organizações sem fins lucrativos.

Além dos 74,5% envolvendo organizações, há 25,3% que apresentam discussões teóricas e conceituais. Em relação às fontes de referência, pode-se evidenciar

que, das 71 publicações, 52,1% correspondem a artigos; 35,2%, dissertações de mestrado e 12,6% são teses de doutoramento. No período de 2004 (marco da publicação de Vargo & Lusch) a 2012, foram publicados 12 estudos no Brasil e nos últimos seis anos (2013-2018) houve aumento superior a 400%, com 59 publicações, evidenciando, assim, interesse substancial da comunidade acadêmica em compreender a nova lógica dominante do marketing e a sua aplicabilidade.

Os estudos foram analisados para identificar quais são os enfoques da LDS predominantemente abordados nas pesquisas. Os resultados estão agrupados em sete categorias – construídas *a posteriori* – a partir do conteúdo presente no título e no resumo. São elas: cocriação de valor e/ou coprodução; questões epistemológicas; operacionalização da LDS; inovação; valor da marca em serviços e/ou valor percebido; atores como integradores de recursos. A seguir, nos Quadros 3 a 8 os estudos são apresentados de forma sintetizada, conforme o ano de publicação:

Quadro 3 – Estudos que abordam a cocriação de valor e/ou coprodução

Autor(es)	Objetivo	Resultados/Constatações
TROCCOLI, I. (2009)	Apresentar a LDS como contestatória a esta separação entre bens e serviços, examinar sua contribuição à teoria da cocriação de valor..	Adotar a cocriação de valor implica rever conceitos – entre estes a inclusão de respeito e diálogo – onde existe uma tensão legítima entre clientes e administradores.
BRAMBILLA, F. (2010)	Identificar o ponto crucial do ensino privado no qual o estudante como consumidor é direcionado a uma realidade mais próxima da ideal para aprendizagem.	Os resultados destacam especialmente o papel da autodeterminação como elemento central para cocriação, através da motivação intrínseca (desejo de aprender) em sua ténue relação com motivação extrínseca (avaliação).
DIETRICH, J. (2011)	Analisar como os elementos viabilizadores da cocriação de valor influenciam as empresas Whirlpool e Tramontina na criação compartilhada de valor com os seus consumidores.	Observou-se que a estrutura conceitual proposta teve um alto nível de adesão nos estudos pesquisados, além de evidências de um novo elemento viabilizador proposto – relação com a marca – e o surgimento de novos indicadores.
GOMES, T. (2012)	Buscar explicações sobre como acontece o processo de compartilhamento de experiências de consumo em ambientes virtuais.	Os resultados mostram que os laços sociais fracos possuem alta influência em comunidades virtuais – tendo a <i>Trip Advisor</i> como estudo de caso –, o que denota uma mudança de padrão de confiabilidade entre os ambientes <i>on-line</i> e <i>off-line</i> .
BRAMBILLA, F.; DAMACENA, C. (2012)	Aprofundar o entendimento da cocriação de valor, por meio da utilização da técnica das <i>vignettes</i> (coleta de dados por meio de pequenas histórias hipotéticas).	Apesar de considerar apenas uma instituição, o estudo proporciona <i>insights</i> das práticas de cocriação no ensino superior no contexto de uma universidade e na formação de sentido pelos estudantes.

Autor(es)	Objetivo	Resultados/Constatações
BRAMBILLA, F.; DAMACENA, C. (2012a)	Identificar o ponto do ensino privado no qual o estudante como consumidor é direcionado a uma realidade mais próxima da ideal para aprendizagem.	Com base na Teoria da Autodeterminação, os resultados destacam o papel da autodeterminação como elemento central para cocriação, através da motivação intrínseca (desejo de aprender) em sua tênue relação com motivação extrínseca (avaliação).
MORAES M.; COSTA, B. (2013)	Verificar se os clientes contribuem ativamente na cocriação de valor das empresas do setor aeronáutico sob a ótica da LDS.	Observou-se que na pequena empresa analisada do setor aeronáutico o cliente é um ator importante na criação de valor. Assim, há evidências de um sistema baseado na cocriação de valor.
DIETRICH J.; BRASIL V.; FRIO, R. (2013)	Analisar o conjunto de fatores fundamentais para a ocorrência da cocriação de valor das empresas do segmento de bens de consumo (Whirlpool e Tramontina).	Observou-se que a influência dos fatores fundamentais para a cocriação foi confirmada nos casos analisados. Um novo fator emergiu como relevante na implantação da cocriação de valor, denominado relação com a marca.
BRAMBILLA, F. (2013)	Desenvolver novas proposições sob a abordagem da LDS como oportunidade de encontrar soluções para algumas das lacunas teóricas de marketing.	Construído como artigo teórico, destaca-se que entender os conceitos da LDS e definir novos padrões de análise torna possível o estudo das interações cocriativas dos agentes nos múltiplos canais.
BITTENCOURT, S. (2014)	Discutir questões abordadas na literatura que dizem respeito ao <i>design</i> , evidenciando os modelos de níveis de gestão, a LDS, e a Era Transmídia.	Os resultados demonstram que os componentes que sustentam a gestão do <i>design</i> cocriativo estão presentes na prática da empresa Camiseteria, de forma geral. No entanto, em algumas áreas as possibilidades da participação do público podem se tornar mais ou menos intensas.
OLIVEIRA G.; DAMACENA, C.; BRAMBILLA F. (2014)	Identificar como as micro e pequenas empresas podem utilizar cocriação como forma de proposição de valor ao cliente para obter diferenciação e competitividade.	Foi possível constatar por meio do estudo de caso da empresa Dental América que, embora realize algumas ações informais que contribuam para cocriação de valor, a empresa necessita repensar os processos para que a construção de valor compartilhado de fato ocorra.
FRIO, R. (2014)	Testar o comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade.	Os resultados suportam a premissa que o comportamento de cocriação de valor do consumidor antecede a satisfação e lealdade. O tempo de relacionamento moderou a relação entre comportamento cidadão e cocriação de valor.
MORAIS, F.; SANTOS, J.(2015)	Analisar a produção científica sobre as temáticas de cocriação e coprodução sob a perspectiva do valor.	Os estudos sobre a cocriação e a coprodução com foco no valor cocriado são majoritários. Destaca-se, ainda, que existem divergências conceituais em uma teoria em desenvolvimento e que há a necessidade de consolidação teórica.
LAVAQUIAL, A. (2015)	Revelar como as organizações definem, propõem e capturam valor na economia colaborativa, um movimento que redefine ecossistemas de negócios e relações pessoais.	Um modelo, baseado na LDS, articula abordagens gerenciais e operacionais centradas no ator para analisar processos de cocriação de valor. O modelo mostra como a Airbnb cria propostas de valor mediando relações e permitindo que atores projetem suas soluções de serviço ideais.

Autor(es)	Objetivo	Resultados/Constatações
SCHMITTEL, R.; MAINARDES E. (2016)	Avaliar as consequências do comportamento de cocriação de valor do consumidor.	Apontam que a cocriação de valor prediz a satisfação e lealdade. Apesar de se estudar a criação de valor de forma distinta àquela anterior a LDS, a maneira como o consumidor percebe o valor permanece inalterada.
SOUZA, K. (2016)	Demonstrar como a LDS por meio da cocriação de valor resulta em serviços diferenciados no varejo em Parintins (AM) e Santa Cruz do Sul (RS).	Verificou-se que a utilização do modelo DART (Diálogo, Acesso, Risco e Transparência) no valor em uso pelos consumidores geram valor benéfico aos atores envolvidos no processo de cocriação de valor.
PACHECO, N. (2016)	Analisar se a coprodução e a customização podem ser consideradas estratégias de marketing de relacionamento e suas implicações na adoção dessas estratégias.	A coprodução e a customização podem ser consideradas estratégias de cocriação de valor e de marketing de relacionamento. Entre as implicações da adoção estão o aumento do controle percebido e de satisfação do consumidor, avaliação superior da qualidade, entre outras.
WERLE, C. (2016)	Inserir etapas exploratórias para compreender a comercialização de cavalo da raça crioula, bem como aprofundar teorias de marketing que abordam <i>stakeholders</i> , prestação de serviço, LDS e cocriação de valor.	Houve relevante resposta sobre a veracidade da existência da cocriação na geração de valor das cabanhas (fazendas especializadas). O trabalho conseguiu descrever a lógica dominante na prestação do serviço e suas formas de cocriação, reforçando a ideia de que há mercado para ser explorado por novos trabalhos acadêmicos.
HANTT, A. (2016)	Propor uma análise sobre como os veículos de comunicação impressa estão utilizando a cocriação de valor no desenvolvimento de novos modelos de negócio.	Apresentam como os atores relacionam-se em um ecossistema de serviço permeado por instituições compartilhadas, integram recursos para a obtenção de benefício e garantem aprendizado mútuo para a qualificação do processo.
SOUZA, K.; BRAMBILLA, F. (2016)	Coletar informações de ações estratégicas do mix de marketing, conceitos e aplicações práticas na visão dos comerciantes e dos clientes..	Resultou em um videoaula de Marketing com gravação de entrevistas e captura de imagens utilizando a LDS para oferecer respostas ao mercado. A elaboração do vídeo foi realizada por discentes como transferência tecnológica de conhecimento da realidade do mercado local.
HIGUCHI, A. (2017)	Sugerir uma nova perspectiva para o Marketing Social, baseada na Lógica Dominada por Serviço.	Como resultado da análise teórica propõe-se um modelo conceitual para auxiliar pesquisas sobre os processos de cocriação de valor em encontros de serviço onde a troca feita envolve uma ideia e uma mudança voluntária de comportamento relacionada à segurança sexual.
CAVALCANTI, H. (2017)	Analisar como as trocas nos aplicativos de relacionamento colaboram à objetificação dos consumidores de forma a entender como o valor pode ser cocriado entre os atores envolvidos neste serviço.	Conclui-se que para garantir a cocriação de valor à luz da LDS, é necessário o controle institucional sobre as trocas que evitem desvios na utilização do <i>app</i> Tinder. Assim, enquanto alguns usuários têm uma percepção negativa do Tinder, outros veem oportunidades de fuga da rotina social com diversas possibilidades de trocas não controladas.
BORGES, M. (2017)	Entender quais são os canais adequados para um processo de cocriação de valor na cadeia do vinho (vinícola, intermediários e consumidor final).	Observou-se que ainda há falhas na comunicação entre as empresas estudadas e seus consumidores. Contudo, observa-se que estas têm feito esforços para se relacionarem com seus clientes, mas as oportunidades de cocriação de valor estão sendo pouco exploradas.

Autor(es)	Objetivo	Resultados/Constatações
BRAMBILLA, F.; HANTT, A.; MENEGHELLO, L.; VOLMER, R. (2017)	Analisar a relação entre o modelo DART e os elementos de cocriação, fazendo um recorte para as empresas que atuam sob o escopo da chamada economia do compartilhamento.	Ao cruzar os modelos teóricos, este trabalho propôs um quadro que relaciona os elementos de cocriação nos pontos de encontro entre os atores, e como estes permitem a comunicação para interferir em variáveis como reputação e reciprocidade.
BOAVENTURA, P.; BRITO, E. (2018)	Entender como as organizações com serviços altamente relacionais podem transformar uma participação obrigatória em uma interação mais produtiva.	Prestadores de serviços que oferecem oportunidades aos clientes de passarem da audiência para o palco os transformam em parceiros competentes e podem impactar processos e resultados. Assim, a empresa cocria experiências personalizadas com clientes, e alcança maior vantagem competitiva.
RIBEIRO, A.; MONTEIRO, P.; LUTTEMBARCK, L. (2018)	Propor a utilização da técnica de <i>Job to be done</i> (JTBD) como método para apoiar a implementação dos conceitos da LDS.	O resultado de um levantamento com 450 clientes de uma empresa do setor químico apontou que os <i>jobs</i> revelados pelos clientes, uma vez solucionados, geram de fato performance superior, contribuindo para identificar e priorizar clientes com maior potencial para cocriação.
PAULA, L. (2018)	Analisar como a cocriação de valor em serviços de educação profissional influencia na satisfação dos clientes.	Os resultados contribuem para um melhor entendimento da cocriação de valor nas experiências de sala de aula e no ambiente educacional em que o cliente está inserido.
TROCCOLI, I.; BOAMORTE, A.; ALTAF, E.; CAVALINI FILHO, R.; FARIA, R. (2018) CARVALHO, F. (2018)	Disseminar a cocriação de valor e agregar-lhe conhecimento quanto a tendências, recorrências e lacunas no movimento investigativo brasileiro. Analisar a cocriação de valor na comunidade <i>online</i> de uma organização sem fins lucrativos (OSFL).	Ainda que de pequeno porte existe conjunto de pesquisadores brasileiros interessados em estudar a cocriação de valor. Este elemento se aninha na mudança de entendimento que os estudos de Marketing sofreram, ao abandonar a separação entre bens físicos e serviços. Os resultados apoiaram o modelo conceitual de cocriação de valor, indicando que os membros da comunidade baseiam suas avaliações de valor em: Experiência, Interação Interpessoal e Relações Sociais.
CASAGRANDE JUNIOR, G. (2018)	Apresentar a figura do vendedor como um <i>stakeholder</i> cocriador de valor, os antecedentes e consequentes da cocriação para ele e para organização onde está inserido.	Os resultados da pesquisa com 415 vendedores que atuam B2B apontam que a cocriação é antecedida pelo processo de Comunicação Aberta, Orientação para Aprendizagem, Habilidade e Intenção de Cocriar.

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Pode-se constatar que a cocriação de valor foi objeto de estudo em 30 trabalhos no período de 2009 a 2018 nas mais diferentes áreas e segmentos, tais como indústria de eletrodomésticos, educação profissional e ensino superior, comunidades virtuais, setor aeronáutico, comercialização de cavalos, vinícolas, aplicativo de relacionamento, setor químico, veículos de comunicação impressa, economia colaborativa, entre outros. Destacam-se resultados relevantes nestas pesquisas, entre os quais, apesar do incremento

de maior valor relacional entre os atores, as oportunidades de cocriação de valor estão sendo pouco exploradas (BORGES, 2017).

Quadro 4 – Estudos que abordam questões epistemológicas da LDS

Autor(es)	Objetivo	Resultados/Constatações
OLIVEROS, M.; HALLIDAY, S.; POSADA, M.; BACHMANN, R. (2010)	Compreender melhor o encontro de serviços como um lócus político de tensão contraditório entre fornecedores e clientes (internos e externos) no mercado de Ensino Superior (ES).	Demonstram que há contradições e jogos de poder que afetam a colaboração e impedem o desenvolvimento institucional em ES. As contradições entre os fazedores e comunidade) com seus rituais organizacionais restringem a ação e a colaboração em encontros de serviço. A maneira como as regras são criadas e os seus fluxos dificultam a colaboração, pois não são compartilhadas com toda a comunidade.
MOURA, L. (2011)	Propor uma contribuição teórica para a disciplina de marketing, abordando a Assimetria de Conhecimento na perspectiva da “Nova Lógica Dominante” de marketing.	Os resultados mostram uma revisão das escolas de pensamento em marketing e os principais paradigmas da pesquisa na disciplina, discutindo a utilidade da proposta teórica para a pesquisa em cada um dos principais paradigmas. Sustenta a relevância da nova teoria para estudos acadêmicos, suas implicações gerenciais e sua importância para os agentes formuladores de políticas.
KOETZ, C. I.; KOETZ, C. M., (2012)	Propor uma reflexão acerca da <i>Service Dominant Logic</i> , proposta por Vargo e Lusch (2004), a fim de identificar se, de fato, ela pode ser considerada um novo paradigma em marketing.	A análise demonstrou que o marketing evoluiu orientado pelas alterações impostas pelo ambiente e por meio de discussões teóricas permitiram o avanço da disciplina. Não houve, ao longo deste processo, nem mesmo com a LDS, uma ruptura drástica que possa ser considerada uma troca de paradigmas.
VEIGA, R.; URDAN, A.; MATOS, C. (2014)	Discutir a estetização do marketing contemporâneo.	As reflexões dos autores sugerem que há influência recíproca entre marketing e estetização da sociedade. Um dos resultados é a LDS como reflexo da estetização, decorrente de profundas mudanças tecnológicas, econômicas e culturais na sociedade da informação e do espetáculo.
GOSLING, M.; PEREIRA, G.; VERA, L.; COELHO, M.; LIMA, C. (2014)	Investigar as motivações dos visitantes de museus fazendo um paralelo com as literaturas sobre a economia da experiência e a lógica do serviço-dominante.	Como resultado, obteve-se que a busca por aprendizado, experiências novas e diferentes, a vontade de conhecer a cultura local, a situação de estar em uma viagem turística e a recomendação de pessoas próximas (amigos, familiares, colegas) foram os fatores principais destacados pelos entrevistados como influenciadores da visitação a museus.
PINTO, M.; FREITAS, R.; RESENDE, S.; JOAQUIM, A. (2015)	Discutir uma proposta de interlocução entre a <i>Consumer Culture Theory (CCT)</i> e o campo das experiências de consumo de serviços.	As discussões apresentadas contribuíram para colocar questões, provocar reflexões, “arejar” o campo de estudo com novas propostas, ampliar os horizontes de novos pesquisadores, além de auxiliar para o avanço do conhecimento nas temáticas envolvidas.
VEIGA, R.; URDAN, A. (2017)	Expor e refletir sobre a Ciência de Serviços e seu entorno: Internet das Coisas, organizações baseadas em conhecimento e a Lógica Dominada por Serviço.	A LDS compõe, ao menos implicitamente, a filosofia e a gestão de empresas, como a IBM, o Google, a Amazon, a Tesla. São companhias baseadas no conhecimento, estando na vanguarda da Nova Economia.

Cont.

Autor(es)	Objetivo	Resultados/Constatações
BÓ, G.; MILAN, G.; SAMPAIO, C.; PERIN, M. (2017).	Estabelecer uma visão abrangente das discussões recentes promovidas sobre as teorias de serviços de modo geral e sobre o Desenvolvimento de Novos Serviços de forma específica.	As novas contribuições teóricas relacionadas ao tema da proposição de valor – capaz de estabelecer diferenciais competitivos, e que enfatiza a cocriação de valor e o conceito de valor de uso, em oposição ao valor de troca predominante nos estudos de bens tangíveis – também não tem tido de forma efetiva suas implicações sobre o processo de DNS devidamente consideradas.
VARGO, S. (2018)	Discutir a relevância das últimas pesquisas da área do marketing do tipo empíricas e conceituais.	A pesquisa empírica pode se tornar mais relevante somente por meio da teoria abrangente e unificadora. Ao fazê-la, é oferecido o potencial de permitir teorias médias de várias subdisciplinas em relação à LDS para reforçarem-se mutuamente e revelar tensões e paradoxos que requerem uma investigação mais profunda.

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Verifica-se que as questões epistemológicas foi tema de discussão e reflexão em nove trabalhos no período de 2010 a 2018, entre os quais pode-se destacar o questionamento se a LDS pode ser considerada um novo paradigma em marketing, bem como a interlocução com outras teorias como *Consumer Culture Theory* (CCT), Assimetria de Conhecimento, jogos de poder, Ciência de Serviços, entre outros. Além de discutir sobre a relevância das últimas pesquisas empíricas e conceituais na área do marketing.

Quadro 5 – Estudos que abordam a operacionalização da LDS

Autor(es)	Objetivo	Resultados/Constatações
BRAMBILLA F.; DAMACENA, C. (2011)	Contribuir com uma melhor compreensão teórica acerca da Lógica Dominante do Serviço.	Entende-se que a LDS é uma potencial maneira de revisar as práticas do Marketing, apesar da necessidade de cautela diante de novas tendências. A Educação Superior Privada foi adotada como exemplo de viabilidade da LDS, para além de aspectos de mercado.
MENDONÇA F.; MEDEIROS M. (2014)	Analisar o nível de satisfação do hóspede de um hotel, verificando se suas demandas estão alinhadas com a perspectiva da LDS.	Há evidências de que o hóspede valoriza atributos alinhados com a proposta da LDS tais como: a comunicação com o cliente e bom atendimento. Assim sendo, o uso da LDS pode ser viável para o hotel em estudo e provavelmente para outros meios de hospedagem.
SOARES, G.; MEDEIROS, J. (2014)	Identificar o que leva o aumento de gastos em Pet Shops, por parte do consumidor de uma região do sul do País.	Os resultados apontaram que as variáveis que formam o construto serviço e preço explicam 41,4% do modelo. Isso demonstra que o conhecimento das necessidades dos consumidores e a orientação relacional podem gerar vantagem competitiva no mercado de pets.

Autor(es)	Objetivo	Resultados/Constatações
SOUZA, A. (2014)	Propor um modelo considerando as premissas da LDS e vinculando preditores da satisfação do cliente e os antecedentes conveniência e qualidade do serviço em serviços financeiros utilizados.	Os efeitos preditivos da conveniência, valor econômico e qualidade do serviço se apresentaram significantes na satisfação do cliente. Entretanto, foi revelado que a participação do cliente apresenta um impacto negativo na satisfação, relevante para a criação de valor e discussões para futuras abordagens.
SAMPAIO NETO, J. (2014)	Propor uma nova abordagem das estratégias de mercado na indústria do GLP no Brasil, além de contemplar os principais conceitos sobre a formação de hábitos de compra e a lógica dominante em serviços.	Foi proposto um modelo teórico o qual explica que a formação do hábito de compra do botijão de gás tem início na transmissão familiar da preferência por determinada marca, através do convívio e observação da rotina de escolha. A nova família consumidora experimenta o produto e confirma as promessas de serviço.
HIGUCHI, A.; DIMEIRA, N.; MACEDO, R.; VEIGA, R. (2015)	Analisar o programa social “O Jovem e a Mobilidade” do órgão público BHTrans, adotando-se a LDS como estrutura teórica.	Mostram que alguns procedimentos do programa remetem a premissas da LDS, por exemplo, os alunos como recursos operantes e sua participação na coprodução das atividades. O conteúdo do relatório do programa revelou-se inteiramente voltado para a LDP, porque destaca a eficiência em vez da eficácia.
PAULA, P. (2016)	Analisar a percepção de qualidade da <i>Fan Page</i> da UFOP pelos usuários, sob as perspectivas da LDS e da Servqual.	Considera-se que os serviços da <i>Fan Page</i> da UFOP no Facebook obtiveram boa avaliação, porém merecem atenção, uma vez que, em métodos quantitativos, qualquer dado negativo pode ser considerado como um sinal de alerta.
SCANFONE, L.; TORRES JR., N.; GOSLING, M. (2017)	Compreender as especificidades de cada modelo de oferta de valor de três serviços de segurança pública prestados pela Polícia Militar de Minas Gerais.	Os resultados apontaram diferenças significativas entre os modelos – cocriação de valor e coprodução de valor – quanto ao papel requerido do cliente e às possibilidades de interação entre os envolvidos no serviço.
RIBEIRO, J. (2017)	Propor um modelo de referência para a gestão de parques tecnológicos, construído a partir das bases teóricas da LDS, BSC e do Modelo Hierárquico Geral.	O modelo validado revelou a importância da integração de recursos dos diferentes atores envolvidos para a maximização da cocriação de valor nesses ambientes. Espera-se que este modelo possa potencializar o sucesso desses empreendimentos.
SILVA-LACERDA, J.; CASTRO, M.; VEIGA, R. (2018)	Elucidar, mediante reflexão, os principais pontos levantados na LDS, e avaliando/propondo a aplicação dos conceitos da LDS ao ramo de hotelaria.	Uma das proposições da LDS aplicáveis às empresas hoteleiras diz respeito à cocriação de valor, em que hóspedes são tratados como cocriadores. A cocriação de valor resulta da integração de recursos de múltiplos atores em suas interações, tanto nas trocas diretas quanto indiretas.
ISBOLI, G.; PÉPECE, O. (2018)	Compreender o consumo de serviços bancários em terminais de autoatendimento, por adultos com baixos níveis de instrução, à luz da LDS.	Resultados indicam que existe um portfólio de serviços no banco consumidos por esse público, os terminais de autoatendimento são utilizados, frequentemente, na presença de um intermediário, o que implica em perda do propósito de uma tecnologia de autoatendimento.
CHACUR, L. (2018)	Entender de que forma a Lógica Dominante em Serviços pode contribuir para a aplicação do marketing de relacionamento no setor imobiliário.	A partir dos resultados é possível aplicar a LDS no mercado imobiliário. É interessante que as incorporadoras e construtoras revejam a sua política passando a utilizar a LDS em seu marketing de relacionamento.

No período de 2011 a 2018 houve 12 trabalhos que abordaram a operacionalização da LDS. Os resultados são voltados para a viabilidade da adoção da LDS por parte de organizações que atuam na educação superior privada, no setor imobiliário, no ramo hoteleiro, no ambiente de parques tecnológicos, entre outros. A participação do consumidor é vista como aspecto positivo na satisfação com o serviço, com exceção do estudo de Souza (2014), cujo resultado mostrou que a participação do cliente apresenta um impacto negativo na satisfação de serviços financeiros.

Quadro 6 – Estudos que abordam valor percebido e valor de marca em serviço

Autor(es)	Objetivo	Resultados/Constatações
REGO, B.; OLIVEIRA, M.; LUCE, F. (2008)	Fomentar uma discussão teórica, buscando compreender a relação entre o valor da marca e o valor do cliente.	Ao realizar uma comparação entre os dois ativos, percebe-se que são conceitos complementares, devendo ser administrados conjuntamente. Sugere-se a realização de estudos empíricos.
GONÇALVES, L.; GARRIDO I.; DAMACENO, C. (2010)	Propor um modelo conceitual de antecedentes do valor da marca em serviços na nova abordagem da Lógica Dominada por Serviço.	Com base no modelo de Berry (2000) é proposto um conjunto de antecedentes com a inclusão dos elementos Personalidade de marca e Cocriação. O estudo oferece um modelo que pode servir de base para novas pesquisas.
LAZZARETTI, T. (2013)	Testar a aplicação do conceito valor percebido sob a ótica da nova lógica dominante de serviço na indústria brasileira de equipamentos de refrigeração para transporte de cargas com temperatura controlada.	Os resultados mostram que os entrevistados associam o valor percebido à posse do bem, pois garante que o serviço não sofrerá interrupções. A confiança no prestador do serviço é elemento chave, reforçando achados de estudos anteriores.
FEITOR, C. (2016)	Desenvolver um modelo de valor de marca para Instituições de Ensino Superior (IES) de natureza privada.	Entre os resultados destacam-se que os <i>websites</i> e as mídias sociais podem afetar a marca e efeito positivo na intenção de compra. A cocriação mostrou que a interação entre atores envolvidos fortalece a marca.
NUNES, B.; ASHTON, M.; SCHREIBER, D.; SCHMIDT, S. (2016)	Identificar como a produção de sentido da Experiência de Marca com base na LDS pode contribuir nas estratégias organizacionais de gestão de marca.	Como resultado, espera-se a compreensão do relacionamento dos consumidores com a marca Heineken, pois a partir das experiências compartilhadas promova a produção de sentido subjacente à experiência do consumidor com a marca.
BAUMGARTEN, M. (2017)	Propor uma análise sobre a percepção da imagem do Hospital Santa Cruz e avaliar de que maneira as práticas cocriativas podem auxiliar na promoção da imagem da marca.	Conclui-se que atualmente não se encontra bem definida a questão da cocriação e que os elementos de interação não são claros e presentes para todos os participantes. Desta forma, apontam-se possibilidades para que a instituição possa implantar o processo de cocriação de valor.

Cont.

Autor(es)	Objetivo	Resultados/Constatações
VICENZI, T. (2018)	Investigar como a servitização em seus diferentes níveis pode impactar a percepção de valor do cliente, tendo a LDS como uma de suas bases teóricas.	Revelou como a servitização pode contribuir para aumentar a percepção de valor de hospitais em relação a seus fornecedores; e a caracterização de um nível complexo de servitização que é aderente ao cuidado baseado em valor.

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Verifica-se que há sete estudos que abordam percepção de valor e valor de marca em serviço, sendo o primeiro publicado em 2008 o qual apresenta uma proposta de modelo teórico sobre a relação entre o valor da marca e o valor do cliente. Há pesquisas que aplicaram o conceito em indústria de equipamentos de refrigeração para transporte de cargas, em instituições de ensino superior de natureza privada, em hospitais, dentre outros.

Quadro 7 – Estudos que abordam os atores como integradores de recursos

Autor(es)	Objetivo	Resultados/Constatações
TISCHELER, A.; ALBARELLO, C.; BRANDT, G.; et al. (2012)	Estimular a reflexão por parte das empresas, questionando práticas e incentivando a interação com o mercado.	Foi possível perceber a real contribuição do relacionamento saudável com o cliente. Destacam-se a mudança de cultura, deixando de ver o marketing como uma área específica, para se tornar uma atitude de toda organização.
ARAÚJO, A. M. (2013)	Analisar a gestão de marketing no agronegócio especificamente no contexto da Aprosoja/MT.	Os resultados indicam que a Aprosoja/MT opera no nível estratégico do marketing com forte orientação para o marketing de relacionamento. É possível afirmar que a gestão de marketing da Aprosoja/MT está fundamentada no relacionamento com seus <i>stakeholders</i> , em função do modelo da LDS.
ALMEIDA, M. I. S., PORTO, R. B., ISIDRO-FILHO, A.; COELHO, R. L. F. (2014)	Investigar o impacto da extensão e interação de serviços nas vendas B2B, sob a ótica do Aumento da Oferta de Serviços (ASO) e da Lógica Dominante dos Serviços (LDS).	O estudo compreendeu a construção de um modelo linear generalizado, baseado em uma regressão em estrutura de painel balanceado, longo e de efeito aleatório. As três hipóteses foram suportadas, permitindo identificar que o princípio extensivo do serviço contribui para o aumento do desempenho e da existência de um impacto direto, linear e positivo da extensão e interação de serviços nas vendas B2B.
COSTA, T. (2014)	Entender de que forma os novos consumidores (geração Y, Z, Me...) se comportam nas mídias sociais e as relações que os levam a adotar novas tecnologias..	Foi proposto um modelo conceitual para avaliação da intenção de adoção de uma nova tecnologia, integrando relações de endosso nas mídias sociais aos efeitos moduladores que o narcisismo social pode causar sobre a dimensão afetiva (ansiedade, afeto e atitude) uma vez que o consumo em si não seja uma necessidade fim, mas sim um meio para se autoafirmar.

Cont.

Autor(es)	Objetivo	Resultados/Constatações
BOLZAN, I. (2016)	Analisar o contexto da experiência em um ecossistema de serviço de um evento social..	Os resultados apontam para a importância da interação entre os diferentes atores para que a cocriação possa acontecer, uma vez que ela não ocorre de forma isolada e é gerada para e com todos os públicos de um evento..
SCANFONE, L. (2016)	Compreender as especificidades na estrutura da rede de suprimentos em serviços decorrentes da diversificação no modo de ofertar o serviço para o cliente.	Os resultados evidenciaram que as dimensões formalização, centralização e complexidade da estrutura da rede de suprimentos de cada serviço foram impactadas pelo nível de participação do cliente. Os achados reforçam a questão da necessidade de se reconhecer a participação do cliente nos processos de serviços defendidas pela Teoria Unificada de Serviços e pela LDS.
HIGUCHI, A.; VEIGA, R. (2017)	Propor e testar modelo baseado nas premissas da SDL que facilite a visualização em programas sociais..	A análise dos dados revelou que o traço de personalidade “número de interações”, ligado a ações em grupo, tem maior influência sobre a cocriação de valor que o traço “motivação para a saúde”, ligado a características individuais.
SANTOS, C. (2017)	Investigar os efeitos do engajamento do beneficiário no contexto do marketing social, em que a proposta de valor foi um convite à prática de <i>mindfulness</i> .	Foi realizado um experimento de campo com 72 voluntários do tipo estudo de grupo de controle pré-teste/pós-teste. Foram observados grandes efeitos dos fatores grupo e tempo, sendo o último estatisticamente significativo para quatro variáveis dependentes, além de indícios qualitativos.
CASTRO, M. (2017)	Compreender, sob a ótica da LDS, a dinâmica dos processos de interação entre os recursos operantes e operados de uma empresa de consultoria.	Levantou-se que os principais recursos trazidos pelos clientes são suas informações e dados, experiências anteriores, competências e habilidades e crenças. O recurso mais relevante dos consultores é o conhecimento.

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Foram identificados nove trabalhos abordando os atores como integradores de recursos no período de 2012 a 2017. Os resultados destacam que as empresas precisam estabelecer uma relação de parceria com seus clientes nos processos de serviço, por meio de uma mudança cultural e pela qualificação de seus quadros. Apontam também para a importância da interação entre os diferentes atores para que a cocriação possa acontecer conforme preceitos da Lógica Dominada por Serviço.

Quadro 8 – Estudos que abordam a inovação no serviço à luz da LDS

Autor(es)	Objetivo	Resultados/Constatações
VARGAS; FIGUEIREDO; ARAÚJO; BOHRER FARIAS (2014)	Desenvolver a perspectiva de inovação a partir da investigação dos serviços hospitalares.	As inovações estudadas envolvem novos métodos de relacionamento com os usuários, a partir de uma perspectiva integradora ampliada envolvendo a análise baseada em características e a lógica dominante de serviço.
FERREIRA, L. B. (2014)	Investigar a inovação em diversos níveis e processos de quatro redes varejistas atuantes no Brasil.	Os resultados demonstram uma tendência à utilização do <i>demand pull</i> como forma de surgimento da inovação. Percebeu-se, também, a LDS como contexto das inovações apresentadas.

Autor(es)	Objetivo	Resultados/Constatações
COSTA, R. (2017)	Investigar como as empresas podem promover inovações em seus Modelos de Negócios para suportar suas estratégias de servitização.	Dentre os resultados obtidos citam-se: (i) identificação, análise e categorização dos principais fatores motivadores para adoção da servitização; (ii) proposição de uma arquitetura de MN incorporando a LDS para facilitar o estudo da servitização; entre outros.
ABDALA, L. (2017)	Conceber um modelo de descrição da lógica complexa de valor a fim de se compreender os aspectos da Inovação Sistêmica nos seus mais variados contextos ancorados na LDS, Sistemismo e Praxologia.	O principal resultado é o atingimento de ferramentas que permitem descrever a lógica complexa de valor de problemáticas organizacionais que melhoram e unificam a comunicação dentro do grupo. O modelo permite entender a pluralidade de inovações, explicitando causas e consequência da cocriação e codestruição de valor, projetando o fenômeno da inovação para uma compreensão dinâmica, adaptável e sistêmica.

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Tendo a inovação estudada sob a ótica da LDS foram identificados quatro trabalhos sendo dois publicados em 2014 e dois em 2017 nas áreas de serviços hospitalares, modelos de negócios e redes varejistas. Mostra-se, então, que as pesquisas com a LDS como objeto de estudo são recentes e foram intensificadas a partir de 2010 no Brasil. Entretanto, desde 2004 há interesse crescente dos pesquisadores no exterior (POHLMANN; KAARTEMO, 2017).

Verifica-se que os estudos com ênfase em cocriação de valor possuem a maior quantidade de trabalhos publicados com 42,2%, seguido pela operacionalização da LDS com 16,9%. As questões epistemológicas aparecem com 12,6%, assim como os atores como integradores de recursos. O valor da marca/valor percebido possuem 9,8% dos estudos e 5,6% abordando a inovação à luz da LDS.

De maneira geral, os resultados das pesquisas no Brasil sobre a Lógica Dominada por Serviço constataram que a intensidade da participação do público varia de acordo com o nível de gestão; há possibilidade de diálogo e intersecção da LDS com outras disciplinas; pesquisadores têm recomendado a adoção da LDS para as organizações públicas, privadas e sem fins lucrativos.

2.3 Os principais enfoques da LDS estudados no cenário internacional

Ao fazer o levantamento da produção científica internacional sobre LDS no portal de periódicos da CAPES, foi possível identificar cerca de 40 artigos publicados no período de 2012 a 2018, sendo 63,4% com foco nas discussões teóricas e conceituais e

36,5% com aplicação de pesquisas empíricas, conforme podem ser vistos nos quadros 10 a 13, cujos artigos estão organizados por ano de publicação. Os enfoques da LDS predominantemente investigados nas pesquisas estão agrupados em quatro categorias – construídas *a posteriori* – a partir do conteúdo presente no título, resumo e palavras-chave. São elas:

Quadro 9 – Abordagem de questões epistemológicas

Autor(es)	Objetivo	Resultados/Constatações
WILLIAMS, J. (2012)	Explicar brevemente as ideias desconhecidas da LDS, mas principalmente reduzir a complexidade e a estrutura lógica das relações.	O resultado desta análise é que o núcleo essencial das premissas fundamentais e as lacunas são devidamente identificados. Parece claro que apenas duas premissas são axiomáticas: o serviço é a base fundamental de troca e, o valor é cocriado por múltiplos atores sempre incluindo o beneficiário.
WIELAND, H.; POLESE, F.; VARGO, S.; LUSCH, R. (2012)	Discutir como os conceitos fundamentais da LDS apontam para uma conceituação de ator genérico que oferece serviços, criando valor.	Os autores destacam que, para explicar a complexidade, a indeterminação e a viabilidade dos sistemas dinâmicos, é importante o uso da teoria dos sistemas gerais e da teoria da complexidade.
KRYVINSKA, N.; OLEXOVA, R.; DOHMEN, P.; STRAUSS, C. (2013)	Analisar sistematicamente as publicações sobre LDS em relação aos autores, periódicos e ano de publicação, área de pesquisa, metodologias de pesquisa, palavras-chave e resultados.	As conclusões destacam a ampla aplicabilidade da LDS. É observada uma atenção maior e um foco cada vez mais interdisciplinar para os esforços de pesquisa fundamentados na LDS. Tem sido enfatizada a importância de uma visão dominante sobre a troca de serviços mútuos e a cocriação de valor.
RANDALL W.; WITTMANN, C.; NOWICKI D.; POHLEN, T. (2014)	Ampliar a teoria e a prática explorando o grau em que a LDS é utilizada na prática de gerenciamento de cadeia de suprimentos.	Os resultados sugerem que a logística baseada em desempenho (PBL) é consistente com a LDS tanto na pesquisa quanto na prática. Estes resultados indicam que a PBL é um contexto de cadeia de suprimentos da LDS..
GRÖNROOS, C.; GUMMERUS, J. (2014)	Analisar as implicações geradas pelas perspectivas do serviço a Lógica do Serviço (SL) e a LDS.	A LDS baseia-se numa visão metafórica da cocriação e cocriação de valor, na qual a empresa, os clientes e outros atores participam do processo. Em contrapartida, a SL adota uma abordagem analítica, com conceitos de cocriação que podem reinventar significativamente o marketing.
OLEXOVA, R.; KUBICKOVA, V. (2014)	Analisar a evolução da abordagem da LDS e sua influência na teoria do marketing e na ciência dos serviços.	Como resultado, o artigo forneceu uma linha de tempo com publicações de referência e marcos importantes da abordagem da Lógica Dominada por Serviço associada às implicações do mundo real.
VENKATESH, A.; PEÑALOZA, L. (2014)	Comentar o artigo de Karababa e Kjeldgaard no contexto da cultura do consumidor que leva o discurso de valor um passo adiante ao enunciar um paradigma cultural.	Apresentam uma análise abrangente que inclui “valor de troca”, “valor percebido”, “valor como avaliação cognitiva”, “valores sociais e sistemas de valores”, “valor cocriado”, “valor estético” e “identidade e ligação de valor”. Os autores acreditam que o quadro de Karababa e Kjeldgaard é um bom começo e um contributo para a crescente literatura sobre o valor de mercado.

Autor(es)	Objetivo	Resultados/Constatações
VARGO, S.; LUSCH, R., (2014)	Compreender a inversão de seis características da lógica dominante dos bens, ou “economia neoclássica”, em uma perspectiva de serviço dominante.	As seis inversões incluem: (1) a criação de valor é um processo emergente; (2) processos efetivos são melhores para informar sobre o recurso interativo; (3) a comercialização é fundamental para a criação de valor; (4) a inovação é mais importante para a criação de valor; (5) foco na eficácia como valor em uso e em contexto; (6) dependência predominante das descobertas.
LUCA, N.; HIBBERT, S.; MCDONALD, R. (2016)	Interrogar a aplicabilidade da LDS para o marketing social, com ênfase em como uma perspectiva de sistemas pode oferecer novos modos de abordar os desafios da mudança social.	O artigo fornece reflexão crítica sobre os desafios de transferir a teoria do serviço dominante aos contextos de mudança social destacando as implicações para a prática e uma agenda de pesquisa futura. Destaca, também, como os benchmarks de marketing social podem ser estendidos através da aplicação (e adaptação) dos princípios, conceitos e teorias da LDS.
ZINSER, B.; BRUNSWICK, G. (2016)	Fornecer uma perspectiva cronológica sobre o crescimento da LDS no mercado.	Os autores discutiram o crescimento e a evolução desta abordagem para entender a teoria e a prática do marketing, bem como forneceram algumas reflexões sobre o futuro da LDS a partir de várias perspectivas diferentes.
VARGO, S.; LUSCH, R. (2016)	Identificar lacunas existentes nas premissas fundamentais e axiomas, tais como a ausência de um mecanismo de coordenação na cocriação de valor.	Após análise, a 11ª premissa fundacional (quinto axioma) foi introduzida na LDS enfocando o papel das instituições e arranjos institucionais em sistemas de criação de valores: os ecossistemas de serviço. Desta maneira, especifica-se claramente um mecanismo articulado de coordenação e cooperação.
LUSCH, R.; VARGO, S.; GUSTAFSSON, A. (2016)	Fornecer uma breve introdução e comentários sobre as perspectivas transdisciplinares da Lógica Dominada por Serviço.	Os autores constaram que os artigos, de forma coletiva, aprimoram a LDS e promovem pesquisas mais transdisciplinares. Além disso, compartilham algumas observações e sugestões sobre integração de recursos, cocriação de valor, instituições e ecossistemas de serviços.
JOINER, K.; LUSCH, R (2016)	Analisar como a Lógica Dominada por Produtos está presente no sistema de cuidados de saúde.	Os autores explicam o porquê e como a mudança na lógica dominante no serviço é essencial para que os consumidores e provedores avaliem melhor o valor dos produtos que não são intrinsecamente valiosos.
HOLLEBEEK, L.; SRIVASTAVA, R.; CHEN, T. (2016)	Desenvolver uma estrutura integrativa baseada na LDS e Envolvimento do Cliente (CE).	Embora a integração de recursos do cliente, de alguma forma, se estenda para coincidir com CE, o compartilhamento da aprendizagem do conhecimento do cliente também pode fazê-lo.
VARGO, S.; LUSCH, R. (2017)	Identificar as oportunidades de avanço da LDS para a próxima década incluindo o desenvolvimento de uma teoria geral do mercado.	Para apoiar esta teoria do mercado, é necessário desenvolver mais quadros teóricos de médio porte e conceitos de troca de serviços, integração de recursos, cocriação de valores, determinação de valor e instituições / ecossistemas. Essas teorias de médio porte podem ser formadas por teorias fora do marketing.
POHLMANN, A.; KAARTEMO, V. (2017)	Descrever as trajetórias de pesquisa associadas à LDS, realizando uma análise bibliométrica referente ao período de 2004-2014.	Os resultados indicam que a comunidade científica está avaliando as questões ontológicas e epistemológicas fundamentais da LDS. Fornecem uma visão do desenvolvimento de paradigmas nas ciências gerenciais o que auxilia a produção transdisciplinar de conhecimento.

Cont.

Autor(es)	Objetivo	Resultados/Constatações
VARGO, S.; KOSKELA- HUOTARI, K; BARON, S.; EDVARDSSON, B.; REYNOSO, J.; COLURCIO, M. (2017)	Abordar as implicações de uma maneira emergente e cada vez mais importante de pensar sobre os mercados: o pensamento sistêmico.	Como resultado, os pressupostos assumidos sobre os mercados estimulam conceituações simplificadas de economia neoclássica que os retratam como estáticos e mecanicistas. Com o pensamento sistêmico permitiria que os estudiosos desenvolvessem modelos mais realistas ao ambiente de negócios. Ao final, apresentaram uma agenda de pesquisa.

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Verificaram-se 16 artigos que discutiram as ideias da LDS e suas premissas fundamentais a fim de compreender melhor o paradigma em construção, reduzir a complexidade e as lacunas existentes, bem como examinar o diálogo com outras disciplinas e apresentar uma perspectiva cronológica sobre o desenvolvimento da LDS no mercado.

Quadro 10 – Proposição de valor e cocriação de valor

Autor(es)	Objetivo	Resultados/Constatações
VARGO, S.; AKAKA, M. (2012)	Explorar uma abordagem da LDS, para estudar a cocriação de valores e a (re)formação de sistemas de serviços.	Argumenta-se que a estrutura de serviços e os ecossistemas oferecem uma abordagem robusta e dinâmica para estudar a integração de recursos, a cocriação de valores, a (re)formação de sistemas de serviços, e o fornecimento de insights importantes para a inovação sistemática do serviço.
CASSIDY, K.; BARON, S.; ELLIOTT, D.; EFSTATHIADIS, G. (2013)	Reunir as percepções dos gestores das atividades de cocriação de valores e classificá-las em termos de lógica de marketing (produtos ou serviços).	O resultado mostra que a maioria dos exemplos diz respeito a comunicações de marketing que se encaixam mais com a LDP. Organizações públicas e privadas da Albânia, Kosovo, Sérvia, Grécia, Romênia, Bulgária e Macedônia foram convidadas a fornecer exemplos de como covalorizam os clientes através de atividades de marketing.
CHANDLER, J.; LUSCH, R. (2014)	Ilustrar o papel fundamental que as proposições de valor desempenham nos sistemas de serviço, com base na LDS.	Os autores ligam de forma teórica os construtos de serviços: proposições de valor, engajamento, disposições e experiência. A estrutura proposta gera orientações de pesquisas futuras em relação às proposições de valor contribuindo para uma compreensão mais profunda dos mercados.
AKAKA, M.; CORSARO, D.; KELLEHER, C.; MAGLIO, P.; SEO, Y; LUSCH, R.; VARGO, S. (2014)	Explorar o papel dos símbolos na cocriação de valores.	Como resultado, os autores argumentam que os símbolos orientam os atores na implementação de práticas particulares que permitem a cocriação de significados compartilhados; suportam a coordenação da interação, a comunicação de informações, a integração de recursos e a avaliação de valor entre atores.
CORVELLEC, H.; HULTMAN, J. (2014)	Contribuir para a discussão sobre proposições de valor, revivida pela LDS, em empresas de serviços.	As proposições de valor transcendem a proximidade imediata do valor em troca e valor em uso, sendo favorável uma abordagem múltipla. Um estudo de caso do serviço público de gerenciamento de resíduos na Suécia serve como ilustração.

Autor(es)	Objetivo	Resultados/Constatações
SKÅLÉN, P.; GUMMERUS, J.; KOSKULL, C.; MAGNUSSON, P. (2015)	Apresentar um estudo de oito firmas, conduzido a partir da perspectiva da LDS que contribui para o conhecimento das proposições de valor e da inovação no serviço.	O artigo conclui que dez práticas comuns, organizadas em três agregados principais, constituem e cumprem proposições de valor; sugere que a inovação de serviços pode ser equiparada à criação de novas proposições de valor. Por fim, não depende apenas de ter os recursos adequados, são necessários métodos e práticas estabelecidos para integrar recursos em propostas de valor atraentes.
KUZGUN, E.; ASUGMAN, G. (2015)	Reavaliar o conceito de valor no marketing de serviços desde a visão dominante dos bens até a visão dominante no serviço.	Como resultado, é fornecida uma avaliação nas eras de lógica dominantes de bens e de serviços de como o valor do termo foi definido e utilizado nos padrões de consumo. Os autores apresentam uma proposta de abordagem de valor integrativo que engloba vários níveis de processo de criação de valor.
HASAN, N.; RAHMAN, A. (2016)	Explorar fatores que afetam os clientes das IES para se envolverem em qualquer forma de cocriação de valor.	Os resultados revelam, ao entrevistar dez gestores de quatro universidades da Malásia, que existem vários fatores com impacto no engajamento do cliente na cocriação de valor nas IES.
BAUMANN, J.; LE MEUNIER- FITZHUGH, K.; WILSON, H. N. (2017)	Explorar a comunicação de proposições de valor recíproco na interação comprador-vendedor.	Os resultados mostram que ocorre uma discrepância entre a proposta de valor do vendedor e o valor desejado do comprador. Indicam um desalinhamento significativo entre o que pode impedir a colaboração e a integração de recursos entre as partes.
BEIRÃO, G.; PATRÍCIO, L.; FISK, R. P. (2017)	Compreender a cocriação de valores em ecossistemas de serviços a partir de uma perspectiva multinível, descobrindo fatores e resultados nos níveis micro, meso e macro.	Os resultados do estudo permitem uma compreensão detalhada da natureza e da dinâmica da cocriação de valores nos ecossistemas de serviços nos três diferentes níveis. Os resultados também mostram que há fatores de coesão, os quais permitem que os atores integrem recursos em múltiplas interações dinâmicas.
AÑAÑA, E.; ANJOS, F.; PEREIRA, M. (2018)	Analisar a composição e o arranjo interno da imagem dos destinos turísticos do litoral brasileiro.	Os resultados indicam que valores relacionados ao autorrespeito, segurança e excitação influenciam a avaliação de alguns componentes do TDI (imagem dos destinos turísticos), e que os últimos quatro construtos influenciam a probabilidade de os indivíduos visitarem ou recomendarem os destinos.

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Constataram-se 11 trabalhos que abordaram a proposição de valor e a cocriação de valor nos últimos cinco anos. Há estudos teóricos e conceituais, mas há também pesquisas empíricas. As abordagens incluem o serviço público de gerenciamento de resíduos na Suécia, a imagem dos destinos turísticos do litoral brasileiro, universidades da Malásia, e organizações do setor público e privado da Albânia, Kosovo, Sérvia, Grécia, Romênia, Bulgária e Macedônia.

Quadro 11 – Integração de recursos e lógicas institucionais

Autor(es)	Objetivo	Resultados/Constatações
CAMPBELL, N.; O'DRISCOLL, A.; SAREN, M. (2013)	Examinar a relação interativa entre recursos intangíveis, humanos (recursos operantes) e ativos físicos tangíveis (recursos operáveis) no contexto da LDS.	Oferece um modelo parcimonioso de uma conceituação mais holística de recursos e demonstra um complexo emaranhamento de recursos operantes e operáveis, como condição prévia de questões relacionadas à comercialização de recursos naturais, globalização, sustentabilidade e justiça distributiva.
EDVARDSSON, B.; KLEINALTENKAMP, M.; TRONVOLL, B.; MCHUGH, P.; WINDAHL, C. (2014)	Fornecer uma estrutura para identificar e analisar a influência das lógicas institucionais na integração de recursos em sistemas de serviço.	As instituições são o <i>link</i> de coordenação que têm impacto nos esforços da cocriação de valores e são a base de referência para a avaliação de valor dos clientes. .
AKAKA, M.; VARGO, S. (2014)	Explorar o papel e o alcance da tecnologia em cocriação de valor, inovação de serviços e sistemas de serviços aplicando a LDS.	Nesta visão, a tecnologia pode ser conceituada como um recurso operante – capaz de atuar sobre outros recursos para criar valor – e, portanto, se torna um recurso crítico para cocriação de valor, inovação de serviços e sistemas.
MADHAVARAM, S.; GRANOT, E.; BADRINARAYANAN, Y. (2014)	Ilustrar que a perspectiva de recursos operantes da LDS pode explicar como estes podem influenciar a estratégia de marketing de relacionamento.	Foram identificados empiricamente vários recursos operantes que têm uma influência positiva no sucesso do marketing de relacionamento e vários outros recursos operantes que precisam de mais investigação conceitual e empírica.
VALKOKARI, K. (2015)	Definir o que se entende por ecossistema e seus diferentes conceitos e as relações entre os três tipos de ecossistema.	Os resultados mostram que os três tipos de ecossistema estão interconectados do ponto de vista do ator do ecossistema. Além disso, o artigo descreveu como os tipos de ecossistema diferem em termos de resultados, interações, lógica de ação e papéis de ator.
CANHOTO, A.; QUINTON, S.; JACKSON, P.; DIBB, S. (2016)	Investigar o processo de coprodução e os elementos contextuais das colaborações de P&D entre universidades e indústria na perspectiva da LDS.	Resultou na proposta de cinco princípios para o desenvolvimento de projetos colaborativos: 1) Coprodução exige atitudes corretas, habilidades sociais; 2) Vantagens iniciais e reuniões regulares; 3) Discrepâncias nos modos de operação 4) Informação precisa ser compartilhada; 5) Terceiros podem identificar projetos colaborativos e vincular parceiros.
KOSKELA-HUOTARI, K.; EDVARDSSON, B.; JONAS, J.; SÖRHAMMAR, D.; WITELL, L. (2016)	Examinar a inovação como um processo que se desenrola através de mudanças nos arranjos institucionais..	À luz da LDS, as descobertas mostram que, embora os esforços de quebrar as regras institucionalizadas sejam necessários para que tais mudanças ocorram, ao mesmo tempo, é importante a manutenção institucional para que as novas mudanças se institucionalizem coordenando a cocriação de valores.
VERLEYE, K. ; JAAKKOLA, E.; HODGKINSON, I.; JUN, G.; ODEKERKEN- SCHRÖDER, G; QUIST, J.(2017)	Explorar as causas do desequilíbrio em redes de serviços complexas, baseada no caso de uma rede de serviços de saúde pública do Reino Unido.	Com base na LDS e na teoria dos <i>stakeholders</i> , a evidência da origem e dos impulsos do desequilíbrio em redes de serviços públicos complexas decorre de lógicas institucionais concorrentes de vários atores. O grau é moderado pela prestação de contas, comunicação, engajamento, e capacidade de resposta dentro da rede de serviços.

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Verificaram-se oito trabalhos abordando a integração de recursos dos atores e também as lógicas institucionais nos ecossistemas de serviços, sendo o primeiro publicado em 2013. Entre os assuntos abordados há o estudo sobre a relação interativa entre os recursos operantes e operáveis; estrutura para identificar o papel das lógicas institucionais na integração de recursos; perspectiva dos recursos como influência no sucesso da estratégia de marketing, entre outros.

Quadro 12 – Comunicação com elementos da LDS

Autor(es)	Objetivo	Resultados/Constatações
GUSTAFSSON, A.; KRISTENSSON, P.; WITELL, L. (2012)	Analisar a cocriação de clientes com base em dimensões de comunicação para entender o valor da cocriação.	Com base nos achados, os autores concluíram que três (frequência, direção e conteúdo) das quatro dimensões têm um efeito positivo no sucesso do produto ao desenvolver inovações incrementais. Apesar do consenso de que a cocriação com clientes é benéfica, há uma falta de acordo sobre como e por quê.
TUDOR, D. (2015)	Identificar o grau em que as estratégias corporativas de comunicação <i>online</i> estabelecidas gravitam em torno do retorno de <i>blog</i> (ROB).	A importância da comunicação entre empresa-cliente foi destacada na literatura da Lógica Dominada por Serviço (LDS) como um precedente crucial para ambos cocriarem valor. Os <i>blogs</i> corporativos permitem a conexão e comunicação <i>online</i> com seus clientes e outros públicos.
OKAZAKI, S.; DÍAZ-MARTÍN, A. M.; ROZANO, M.; MENÉNDEZ-BENITO, H. D. (2015)	Explorar o envolvimento do cliente no Twitter via <i>data mining</i> utilizando como amostra <i>tweets</i> sobre a empresa IKEA.	O estudo faz contribuições únicas oferecendo uma estrutura sinérgica da LDS e da Web 2.0 e, para isso, as empresas são encorajadas a tornar pública a resolução de queixas dos clientes, de modo que estes possam sentir que fazem parte do desenvolvimento dos serviços.
FINNE, A.; GRÖNROOS, C. (2017)	Desenvolver uma abordagem de comunicação de marketing centrada no cliente.	O cliente em seu ecossistema individual está exposto a um conjunto de mensagens de diferentes fontes. Por fim, o modelo CIMC fornece diretrizes para o planejamento da comunicação de marketing.

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O Quadro 12 acima apresenta quatro trabalhos que abordam a comunicação com elementos da LDS, cujos principais resultados foram que a comunicação entre os atores é um precedente crucial para que possam cocriar valor, e as empresas são incentivadas a publicarem a resolução de queixas para que os clientes possam se sentir parte do desenvolvimento. No entanto, Gustafsson, Kristensson e Witel (2012) ressaltam que apesar de ser consenso geral de que a cocriação com clientes é benéfica, há falta de acordo sobre como e por que.

De maneira geral, os Quadros 9 a 12, apresentaram de forma resumida, os estudos com ênfase em ‘questões epistemológicas’ com a maior quantidade de trabalhos publicados (41,0%) em virtude do refinamento e da análise constante por parte da

comunidade científica em compreender o novo léxico trazido pela LDS. Em seguida, o tema ‘proposição de valor e cocriação de valor’ apresenta 28,2%, enquanto a categoria ‘integração de recursos e lógica institucional’ aparece com 20,5%. O tema ‘comunicação com elementos da LDS’ finaliza com 10,2% apresentando, assim, oportunidade para conhecer um pouco mais sobre esta relação.

Além da identificação do estado da arte, Pohlmann e Kaartemo (2017) publicaram um artigo onde fazem uma análise bibliométrica com o objetivo de compreender a estrutura e evolução das trajetórias de pesquisa que foram influenciadas pelo debate acadêmico sobre a LDS. A análise refere-se ao período de janeiro/2004 a setembro/2014 e incluem artigos oriundos dos países Nórdicos, dos Estados Unidos e, também, Pacífico, Europa e Ásia.

Os referidos autores dividiram as trajetórias de pesquisa da LDS por períodos: de 2004 a 2007, os temas mais pesquisados foram cocriação de valor, marcas e inovação; de 2008 a 2011, cocriação de valor, recursos, serviços e modelos de negócio; de 2012 a 2014 continua a cocriação de valor e mais, recursos integrados, marcas e inovação. Segundo os autores, o tema ‘cocriação de valor’ está bem desenvolvido e permanecerá como um aspecto central, enquanto o tema ‘recursos’ tornou-se uma trajetória mais fortemente vinculada a outros temas dentro do campo da LDS. A trajetória da ‘marca’ está internamente bem desenvolvida, mas mostra sinais de se tornar menos relevante para o paradigma da LDS, enquanto a trajetória ‘inovação’ manteve-se estável.

O estudo de Pohlmann e Kaartemo (2017, p. 4) apresenta uma tabela com os nomes dos autores que contribuíram com publicações para o conjunto de dados. Nesta é possível verificar a ausência de Osborne, Radnor e Nasi (2013), Virtanen e Stenvall (2014) entre outros pesquisadores que estudam os serviços públicos, em virtude de que a análise foi estritamente centrada na perspectiva da LDS e não da PSDL (Lógica Dominante do Serviço Público).

Sumariamente, a abordagem PSDL possui quatro questões principais no âmbito do gerenciamento de serviços públicos: (i) orientação estratégica das organizações de serviço público (PSOs); (ii) o papel do marketing na prestação de serviços públicos; (iii) a coprodução de serviços públicos; (iv) a gestão de operações desses serviços (OSBORNE; RADNOR; NASI, 2013).

De acordo com os autores, a orientação estratégica é fundamental para a gestão pública em particular, pois se refere à capacidade organizacional em instituir valores e

comportamentos comuns ao compartilhar conhecimento e informações sobre o ambiente externo entre os funcionários. No entanto, as organizações de serviço público (*public service organization* – PSO) não conseguiram promover a integração entre os ambientes. Nessa perspectiva deriva das questões principais, a primeira proposição: o cidadão e o usuário são partes essenciais da política pública e dos processos de prestação de serviços públicos, bem como o envolvimento nesses processos agrega valor a ambos.

A segunda questão que trata sobre o papel do marketing destaca que as organizações de serviço público podem adotar abordagem estratégica e uma série de desafios, mas precisa comunicar para os usuários qual a sua contribuição para o desempenho do serviço a fim de melhorar a prestação de serviços públicos no futuro. Deriva, assim, a segunda proposição: para transformar a intenção estratégica de um serviço público em uma “promessa de serviço” específica, moldar as expectativas por seus usuários e o papel do pessoal na entrega do serviço, é preciso formar quadro robusto para o desenvolvimento da confiança na prestação de serviços públicos (OSBORNE; RADNOR; NASI, 2013).

A coprodução de serviços públicos é a terceira questão apresentada pelos autores e considerada fundamental na gestão pública, ainda que tenha sido derivada da Lógica Dominada pelo Produto. De acordo com Grönroos (2007), é um processo essencial e intrínseco de interação entre qualquer organização de serviço e os usuários no ponto de entrega. A questão é como gerenciar e trabalhar com as implicações da coprodução para efetiva prestação de serviços públicos. Daí deriva a terceira proposição: a coprodução se torna um componente fundamental da prestação de serviços públicos que coloca as experiências e o conhecimento do usuário na essência do projeto e entrega eficaz do serviço público (OSBORNE; RADNOR; NASI, 2013).

A quarta questão é o gerenciamento de operações cuja aplicação nas organizações de serviço público tem sido o ganho em curto prazo na melhoria dos processos internos, mas sem conectar com a melhoria da prestação dos serviços externos. Isso leva à proposição final: sem abordagem dominante no serviço público, o gerenciamento de operações dentro dos serviços públicos só levará a eficiência, mas não a eficácia. No entanto, sem o gerenciamento de operações, os serviços públicos levarão simplesmente a uma ‘promessa’ não cumprida.

Segundo Osborne, Radnor e Nasi (2013), a prestação de serviço público pode ser entendida através dessa abordagem, e não por meio de tentativas de recriar os serviços

públicos como produtos manufaturados isolados da prestação de serviços. No entanto, os autores ressaltam que ainda é preciso testar as proposições, identificar as limitações da abordagem por meio de pesquisas empíricas e desenvolver uma teoria coerente com a PSDL.

Ratifica-se que o presente estudo aborda o serviço de comunicação à luz da LDS, sendo assim a apresentação da perspectiva PSDL contribuiu para ampliar os horizontes e para evidenciar que os estudiosos desta área – ainda que sejam necessárias mais discussões e avanços – têm apresentado preocupação em auxiliar os gestores com a proposição de uma lógica dominante específica para os serviços públicos.

Desse modo, conhecer de que maneira a comunicação organizacional, atuando como ponte teórica, pode auxiliar na contextualização das premissas da LDS para o serviço da divulgação científica, é fundamental para o avanço do estudo.

2.4 A comunicação no contexto organizacional

A comunicação nas organizações tem sido objeto de estudo em diferentes campos científicos – como a Sociologia, a Psicologia ou o Marketing – não sendo considerada exclusiva das Ciências da Comunicação. As origens da comunicação organizacional estão presentes na Administração, nas teorias das organizações e em outras áreas acadêmicas, talvez este seja um dos motivos de se deparar na literatura com diferentes designações: comunicação corporativa, comunicação de marketing, comunicação empresarial, comunicação de negócio, dentre outras (KUNSCH, 2009; TORQUATO, 2010; RUÃO, 2016).

A disciplina comunicação organizacional vem trilhando um caminho de desenvolvimento no qual articula conceitos e teorias para compreender os processos comunicacionais, amplia os instrumentos necessários para a pesquisa e contribui na implementação de práticas sociais que conduzem à sua evolução (RUÃO, 2016). Além disso, é marca dos estudos recentes da comunicação organizacional propor outra visão para compreender a inter-relação entre comunicação e organizações (SCROFERNEKER, 2008).

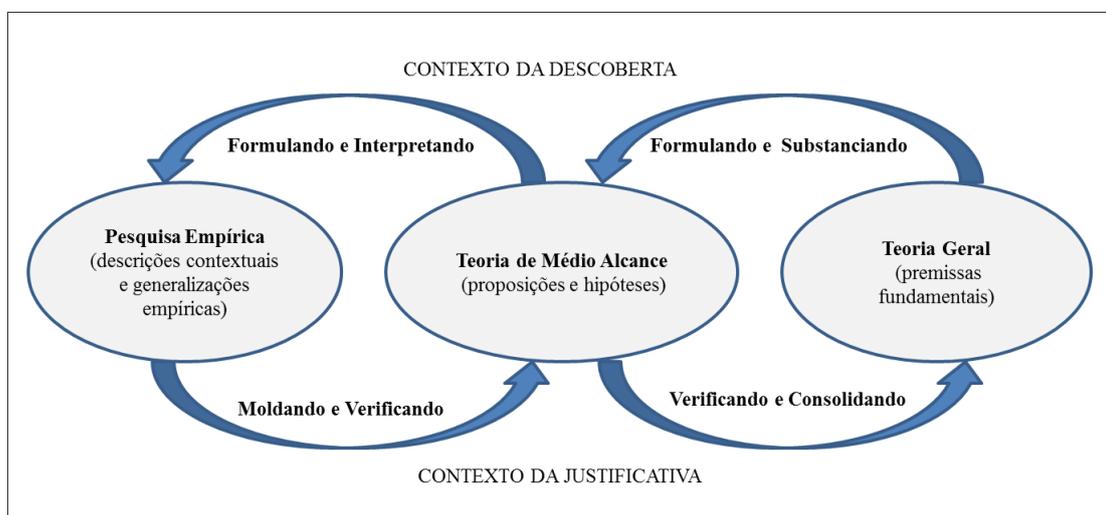
Nesse sentido, a comunicação organizacional vem desempenhar a função de ponte teórica entre a pesquisa empírica sobre divulgação científica e a Lógica Dominada por Serviço que reúne as teorias transacionais e emergentes de marketing fornecendo a base para uma teoria mais geral. De acordo com Brodie, Saren e Pels (2011), há a

necessidade de ter um corpo intermediário de teoria, conhecido como teoria de médio alcance para superar a dificuldade inerente de interligar uma teoria geral com a pesquisa empírica.

O objetivo de uma teoria de médio alcance não é tentar explicar tudo sobre um assunto, mas sim focalizar um subconjunto de fenômenos relevantes para um contexto particular (BRODIE; SAREN; PELS, 2011). Além disso, como o desenvolvimento da teoria ocorre na faixa intermediária, múltiplas perspectivas teóricas podem ser usadas, entre os quais citam-se os estudos de Randall *et al.* (2014), Pinto *et al.* (2015), Scanfone (2016), Hollebeek, Srivastava e Chen (2016); Higuchi (2017), Brambilla *et al.* (2017), Ribeiro, Monteiro e Luttembarck (2018).

A teoria de médio alcance, segundo Vargo e Lusch (2017) pode ser de dentro ou de fora do marketing, portanto não há restrição a uma lente paradigmática ou a uma escola de pensamento. Acredita-se também que os benefícios são mútuos tanto para a ciência do marketing como para as outras áreas do conhecimento que desempenham o papel de teoria intermediária. Para compreender melhor, a Figura 4 ilustra como uma teoria de médio alcance funciona como ponte teórica.

Figura 4 – Papel da teoria de médio alcance



Fonte: Brodie, Saren e Pels (2011).

Segundo os autores Brodie, Saren e Pels (2011), no contexto da descoberta (parte superior da FIGURA 4), as teorias gerais podem ser empregadas para elaborar proposições e hipóteses associadas a teorias de médio alcance, enquanto as proposições e hipóteses são usadas nas pesquisas empíricas. Por sua vez, os resultados das pesquisas

empíricas podem gerar descrições contextuais e/ou servir como base para generalizações empíricas.

Assim, no contexto da descoberta, os axiomas e as premissas fundamentais da Lógica Dominada por Serviço podem ser usados para derivar condições testáveis para a existência de práticas da LDS, enquanto a comunicação organizacional pode ser usada para investigar empiricamente as condições da divulgação científica. No contexto da justificativa (parte inferior da FIGURA 4) acontece o inverso, as descobertas empíricas sobre as práticas da LDS podem ser usadas para moldar, verificar e refinar a teoria de médio alcance. Por conseguinte, as teorias da faixa intermediária possibilitam a verificação, consolidação e refinamento das teorias gerais.

Diante desse contexto, faz-se necessário um conhecimento mais aprofundado sobre a disciplina comunicação organizacional com a finalidade de compreender a abrangência de enfoques no contexto das organizações.

A comunicação organizacional surgiu nos Estados Unidos, país com maior tradição em pesquisa, produção científica, cursos de pós-graduação e vasta literatura sobre o tema (KUNSCH, 2009; FARIAS, 2009). Na tentativa de compreendê-la a partir de uma breve linha do tempo, foram identificados os principais conceitos e abordagens pesquisados, conforme Quadro 13 a seguir.

Quadro 13 – Principais enfoques sobre comunicação organizacional

Pesquisadores	Síntese do pensamento
PUTNAM; CHENEY (1985)	Indicam o estudo dos canais de comunicação; análise de clima comunicacional; comunicação entre superiores e subordinados; análise de redes de relacionamento; veículos de comunicação.
REDDING; TOMPKINS (1988)	Dividem os estudos em canais formais e informais de comunicação; comunicação hierárquica; mensuração e organização de informações.
WERT-GRAY; CENTER; BRASHERS; MEYERS (1991)	Sugerem três áreas dominantes de trabalho: fluxo de informação e canais; clima; relação entre superiores e subordinados.
ALLEN; GOTCHER; SEIBERT (1993)	Revisam várias áreas de trabalho, entre as quais, relações interpessoais; práticas comunicacionais; cultura e simbolismos; poder e influência; tomada de decisão e resolução de problemas; estilos de comunicação e de gerenciamento; interculturalidade; clima; entre outras.
PUTNAM; JABLIN (2001)	Organizam o <i>new handbook</i> abrigando diferentes perspectivas teóricas e pressupostos epistemológicos mostrando o avanço da área como campo acadêmico e científico. Ênfase nos fenômenos comunicacionais e nas teorias da comunicação.
URIBE; ZULUAGA (2003)	Destacam que a teoria da administração baseada em equipes e no papel do líder impactaram significativamente as organizações e fortaleceram as práticas de comunicação.

Fonte: Adaptado de Scroferneker (2008, p. 20), Farias (2009, p. 54) e Kunsch (2009, p. 71).

Em um enfoque clássico, o pensamento comunicacional norte-americano enfatizava a comunicação organizacional mais como ferramenta de gestão voltada para o ambiente interno. O Quadro 14 também ilustra a construção de um arcabouço teórico da comunicação organizacional no sentido de organizar o campo compondo um expressivo acervo.

No cenário brasileiro, o campo acadêmico da comunicação organizacional pode ser considerado em pleno crescimento. Atualmente, os estudos estão mais abrangentes e contemplam assuntos com abordagem mais extensa (DEETZ, 2001; KUNSCH, 2009). Pesquisa realizada por Paiva e Alves (2013) apresentou uma análise dos artigos publicados nos anais dos encontros promovidos pela Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) entre 1999 e 2011 sobre a produção científica no campo da comunicação organizacional. Os resultados mostraram crescimento nos estudos e o interesse em associar a outros temas de igual importância, como marketing, estratégia organizacional, reputação, dentre outros.

Segundo Scroferneker (2008), citando Curvello, há vários desafios para os pesquisadores da comunicação organizacional, entre os quais o de superar as visões tradicionais e contribuir com uma concepção renovada. A abordagem da LDS pode colaborar nesta renovação e substanciar o campo da comunicação organizacional.

De acordo com Kunsch (2014), nestas primeiras décadas do terceiro milênio, a comunicação organizacional é considerada interdisciplinar, abrangendo várias perspectivas teóricas e pressupostos epistemológicos. Essa abrangência e as inúmeras possibilidades de estudos proporcionarão grandes avanços no sentido de estudarem os fenômenos comunicacionais nas organizações como objetos de uma disciplina própria.

A matriz teórica mais utilizada para os estudos da comunicação organizacional está centrada em três paradigmas: funcionalista, interpretativo e crítico, cujo alicerce é a teoria social de Burrell e Morgan (1979). Paradigma é uma visão da realidade (implícita ou explícita) que influencia os conceitos e os comportamentos de pesquisadores quanto à observação e análise, na qual envolve valores e modos de pensar o mundo e o assunto de pesquisa (KUHN, 2007).

A perspectiva funcionalista foi predominante nas décadas de 1960 a 1980, segundo Kunsch (2014), e avalia a comunicação sob o viés mecanicista e instrumental, ignorando as análises dos contextos sociais e organizacionais. Pressupõe que o comportamento comunicativo pode ser observável, tangível, medido e padronizado, pois se

preocupa com as práticas e as estruturas formais e informais da comunicação em função dos resultados. A comunicação é assimétrica com foco na transmissão de informações. Evidentemente, ela é necessária e sempre existirá, mas não se deve restringir-se apenas a essa vertente.

A perspectiva interpretativa considera que a realidade das organizações é socialmente construída por meio da comunicação e das interações entre as pessoas. Este paradigma valoriza e cultiva o interacionismo no qual as pessoas criam significados durante as interações sociais, isto é, o indivíduo traz seus significados e adquire novos a partir das interações. As pessoas utilizam seus mapas cognitivos, suas estruturas de interpretação para compreender os acontecimentos. Portanto, no âmbito da comunicação organizacional, a perspectiva interpretativa considera essas vertentes e institui espaços para o diálogo e as interações no ambiente de trabalho (KUNSCH, 2014).

A perspectiva crítica depende da visão dialética e é fundamentada na teoria crítica, uma vez que estuda as organizações como arena de conflitos e relações de poder. Essa perspectiva exerceu grande influência na pesquisa e no ensino da comunicação por décadas. Algumas bandeiras dos estudos críticos contemplam o domínio das multinacionais, a manipulação dos meios de comunicação de massa, o combate à ideologia do consumo, o *locus* do conflito de classes e diversidade de gênero, bem como a propositura de políticas nacionais de comunicação.

Além das perspectivas citadas acima e de suas variações como o estudo de Deetz (2001), há também o paradigma da Complexidade de Edgar Morin, que vem sendo referenciado em pesquisas e produções científicas de comunicação organizacional. O referido paradigma permite transitar pelos antagonismos e contradições que marcam a comunicação das organizações e que demandam um pensar complexo. Os ambientes organizacionais deixam de ser lineares e questiona-se o modelo tecnicista e instrumental (SCROFERNEKER, 2008).

Outra vertente a ser considerada é a comunicação organizacional integrada, a qual compreende as diferentes modalidades que permeiam sua concepção e práticas: a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa (KUNSCH, 2003), que acontece a partir de objetivos e propósitos específicos. Este conceito enfatiza um olhar holístico e não fragmentado, o qual considera que a política de comunicação integrada leve em conta as exigências dos públicos e as demandas da sociedade.

Ao esboçar esta breve explanação sobre os principais paradigmas, objetivou-se salientar as alternativas teóricas possíveis para estudar e compreender os diferentes sentidos da comunicação nas e das organizações. Apresentou-se um recorte de algumas referências, uma vez que diversos pesquisadores já estudaram o assunto de forma temporal, aprofundada e crítica. Logo, são perspectivas válidas tanto para as pesquisas acadêmicas como para as práticas da comunicação organizacional (KUNSCH, 2014).

Considerada revigorada nas últimas décadas, destaca-se, portanto, a perspectiva interpretativo-crítica para análise da divulgação científica, em virtude da proximidade com os conceitos e abordagem da LDS. Com as mudanças dos paradigmas antes estagnados, o conceito da comunicação organizacional tem adquirido novas percepções e implicações. Assim, o conceito adotado nesta tese é o do pesquisador Farias (2009), visto que a sua proposta continua atual e se harmoniza com um conceito mais abrangente e acessível a novas contribuições e percepções teóricas.

A comunicação organizacional é a área do pensamento responsável pela permanente **busca de teorias e pela transformação destas em modos interpretáveis pelos agentes da comunicação** [...] que buscam a opinião pública favorável a um determinado objetivo. (FARIAS, 2009, p. 57, grifo nosso)

Um dos fundamentos da comunicação organizacional é o relacionamento com os públicos de interesse e o planejamento desta relação. Para Oliveira e Paula (2007, p. 21), a comunicação organizacional “se processa nas interfaces com outros campos, organizações e atores sociais; cria mecanismos que possibilitem validação pública da sua atuação e conduta”. Entretanto, Kunsch (1992) constata que a maioria das universidades brasileiras ainda não percebeu a importância de ter um sistema planejado de comunicação capaz de divulgar, entre outros temas, a produção científica de forma eficaz.

Nesse sentido, as instituições públicas por meio das suas estruturas de comunicação possuem um grande desafio: fazer circular a informação não só entre os seus integrantes como também extramuros (HOHLFELDT, 2011). Para isso, verificou-se através da aplicação de pesquisa empírica se as assessorias de comunicação de universidades federais têm construído um diálogo com os atores sociais, já que uma de suas funções é estabelecer relacionamentos com os públicos de interesse.

Essa verificação empírica delimita o escopo da comunicação organizacional considerado bastante amplo (QUADRO 13). Para isso, foram selecionados dois atores para

o processo de divulgação científica: assessoria de comunicação das universidades federais e os pesquisadores destas instituições. Ressalta-se que a delimitação do escopo é necessária em virtude de que o serviço de comunicação de universidade caracteriza-se pela sua pluralidade, diversificação e autonomia (KUNSCH, 2014).

É cada vez mais premente que as IFES promovam relação profícua e dinâmica a fim de propor valor aos atores envolvidos. Geralmente, esse relacionamento é articulado pela assessoria de comunicação com recursos e competências necessários para gerenciar o processo entre as partes. O modo de produzir e de veicular as mensagens organizacionais passam por transformações, assim como a sociedade nessa era digital.

Citam-se, como exemplo, alguns canais de comunicação que as universidades dispõem: portal/*site* na internet, páginas/perfis nas mídias sociais, informativo impresso (boletim, jornal, revista), rádio (FM/AM), *web* rádio, TV universitária, *web tv*, *outdoor* próprio, murais informativos e outros. Além de produzir conteúdo para alimentar o *website*, rádio e TV, as assessorias também promovem campanhas educativas e organizam eventos institucionais.

Segundo o Censo da Educação Superior¹ de 2015 realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) o Brasil possui 195 universidades, sendo 67 federais. Destas, há dois Centros Federais de Educação Tecnológica (CEFET), dois Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IFET) e 63 universidades federais distribuídas pelas regiões Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul de acordo com o Quadro 14:

Quadro 14 – Lista das Universidades Federais

Região	Estado / Cidade	Universidade Federal
Norte	AC/ Rio Branco	UFAC – Universidade Federal do Acre
	AP/ Macapá	UNIFAP – Universidade Federal do Amapá
	AM/ Manaus	UFAM – Universidade Federal do Amazonas
	PA/ Santarém	UFOPA – Universidade Federal do Oeste do Pará
	PA/ Belém	UFPA – Universidade Federal do Pará
	PA/ Belém	UFRA – Universidade Federal Rural da Amazônia
	PA/ Marabá	UNIFESSPA – Universidade Federal Sul e Sudeste do Pará
	RO/ Porto Velho	UNIR – Universidade Federal de Rondônia
	RR/ Boa Vista	UFRR – Universidade Federal de Roraima
	TO/ Palmas	UFT – Universidade Federal de Tocantins
		Total: 10 universidades

¹ O Censo da Educação Superior constitui-se na geração de informações que subsidiam a formulação, o monitoramento e a avaliação das políticas públicas, além de ser elemento para elaboração de estudos e pesquisas sobre o setor.

Região	Estado / Cidade	Universidade Federal
Nordeste	AL/ Maceió	UFAL – Universidade Federal de Alagoas
	BA/ Salvador	UFBA – Universidade Federal da Bahia
	BA/ Barreiras	UFOB – Universidade Federal do Oeste da Bahia
	BA/ Cruz das Almas	UFRB – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
	BA/ Itabuna	UFSB – Universidade Federal do Sul da Bahia
	CE/ Fortaleza	UFC – Universidade Federal do Ceará
	CE/ Juazeiro do Norte	UFCA – Universidade Federal do Cariri
	CE/ Redenção	UNILAB – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
	MA/ São Luiz	UFMA – Universidade Federal do Maranhão
	PB/ Campina Grande	UFCG – Universidade Federal de Campina Grande
	PB/ João Pessoa	UFPB – Universidade Federal da Paraíba
	PE/ Recife	UFPE – Universidade Federal de Pernambuco
	PE/ Recife	UFRPE – Universidade Federal Rural de Pernambuco
	PE/ Petrolina	UNIVASF – Universidade Federal do Vale do São Francisco
	PI/ Teresina	UFPI – Universidade Federal do Piauí
	RN/ Mossoró	UFERSA – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
	RN/ Natal	UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
	SE/ São Cristóvão	UFS – Universidade Federal de Sergipe
		Total: 18 universidades
Centro-Oeste	DF/ Brasília	UnB – Universidade de Brasília
	GO/ Goiânia	UFG – Universidade Federal de Goiás
	MT/ Cuiabá	UFMT – Universidade Federal de Mato Grosso
	MS/ Dourados	UFGD – Universidade Federal da Grande Dourados
	MS/ Campo Grande	UFMS – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
		Total: 05 universidades
Sudeste	ES/ Vitória	UFES – Universidade Federal do Espírito Santo
	MG/ Juiz de Fora	UFJF – Universidade Federal de Juiz de Fora
	MG/ Lavras	UFLA – Universidade Federal de Lavras
	MG/ Belo Horizonte	UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais
	MG/ Ouro Preto	UFOP – Universidade Federal de Ouro Preto
	MG/ São João del-Rei	UFSJ – Universidade Federal de São João del-Rei
	MG/ Uberaba	UFTM – Universidade Federal do Triângulo Mineiro
	MG/ Uberlândia	UFU – Universidade Federal de Uberlândia
	MG/ Viçosa	UFV – Universidade Federal de Viçosa
	MG/ Diamantina	UFVJM – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
	MG/ Alfenas	UNIFAL-MG – Universidade Federal de Alfenas
	MG/ Itajubá	UNIFEI – Universidade Federal de Itajubá
	RJ / Niterói	UFF – Universidade Federal Fluminense
	RJ/ Rio de Janeiro	UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro
	RJ/ Rio de Janeiro	UFRRJ – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
RJ/ Rio de Janeiro	UNIRIO – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro	
SP/ São Paulo	UNIFESP – Universidade Federal de São Paulo	
SP/ Santo André	UFABC – Universidade Federal do ABC	
SP / São Carlos	UFSCar – Universidade Federal de São Carlos	
		Total: 19 universidades
Sul	PR/ Curitiba	UFPR – Universidade Federal do Paraná
	PR/ Curitiba	UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
	PR/ Foz do Iguaçu	UNILA – Universidade Federal da Integração Latino-Americana
	RS/ Rio Grande	FURG – Fundação Universidade Federal do Rio Grande
RS/ Pelotas	UFPel – Universidade Federal de Pelotas	

Cont.

Região	Estado / Cidade	Universidade Federal
	RS/ Porto Alegre	UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
	RS/ Porto Alegre	UFCSPA – Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre
	RS/ Santa Maria	UFSM – Universidade Federal de Santa Maria
	RS/ Bagé	UNIPAMPA – Universidade Federal do Pampa
	SC/ Chapecó	UFFS – Universidade Federal da Fronteira do Sul
	SC/ Florianópolis	UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina
		Total: 11 universidades

Fonte: ANDIFES. Adaptado pela autora (2017).

Das 63 universidades federais, 31 estão localizadas nas capitais e 32 no interior dos estados, o que ampara o cidadão a residir e trabalhar na sua cidade de origem, apesar de que ainda há deslocamentos aos grandes centros urbanos para estudar em universidades públicas. Dentre as públicas, as instituições de ensino superior podem ser federais, estaduais ou municipais, e de acordo com a Lei de Diretrizes Básicas (LDB) todas possuem as mesmas finalidades, entre as quais:

[...] 4. **promover a divulgação de conhecimentos** culturais, **científicos** e técnicos que constituem patrimônio da humanidade e comunicar o saber através do ensino, de publicações ou de outras formas de comunicação; [...] 6. **estimular o conhecimento** dos problemas do mundo presente, em particular os nacionais e regionais [...]; 7. promover a extensão, aberta à participação da população, visando à **difusão** das conquistas e benefícios resultantes da criação cultural e da **pesquisa científica geradas na instituição**. (LDB, 1996; grifo nosso)

Neste sentido, ao fazer um recorte das finalidades, a pró-reitoria de extensão, a assessoria de comunicação ou outro setor específico pode promover a divulgação de conhecimentos científicos através de diferentes formas de comunicação, bem como difundir as conquistas e benefícios resultantes de pesquisas científicas. O profissional de comunicação faz a função de mediador, de ponte entre a universidade e o veículo de comunicação, entre o pesquisador e o jornalista, cumprindo um importante papel nesse processo de divulgação. A comunicação é uma atividade prática que resulta na formação de relacionamento, não mais transmissão de mensagens ou conhecimento (TAYLOR, 2005).

Sendo assim, concebe-se que a gestão de comunicação das IFES está inserida no contexto da comunicação organizacional e amparada no conceito de comunicação pública. O primeiro aspecto destaca a necessidade de elaborar política, planos e ações a

partir de uma perspectiva estratégica e o segundo para o interesse coletivo, vinculado à participação, transparência e promoção da cidadania (ALVES, 2015).

A atuação eficaz de uma assessoria aumenta a visibilidade das organizações públicas e pode trazer efeitos sociais e políticos. Por isto, as instituições de ensino possuem interesse em ter setores de comunicação melhores preparados, para que possam compartilhar os conhecimentos gerados na universidade, democratizando-os efetivamente (KUNSCH, 1992; DUARTE, 2002).

Os esforços para divulgar a produção científica das universidades têm recebido várias denominações como se fossem sinônimos. No entanto, há diferenças entre difusão, disseminação e divulgação da ciência apesar da similaridade dos termos. No próximo tópico esta e outras questões são esclarecidas.

2.5 O serviço de comunicação de conteúdo científico

Há cerca de 50 anos, a comunicação científica tem sido objeto de estudo e de aportes teóricos de muitos estudiosos. Neste percurso, o caminho foi e continua sendo pavimentado por um acréscimo constante de pesquisas, conferências, premiações, cursos de pós-graduação, empregos, associações e publicações em nível nacional e internacional (BARATA; CALDAS; GASCOIGNE, 2017). Desse modo, é apresentado um breve recorte com o propósito de ilustrar as possibilidades de abordagens quando se refere ao processo de comunicação científica.

Os autores citados destacam que os estudos e a prática desse campo de estudo mudaram no início do século XXI ao reconsiderarem a melhor maneira de envolverem as pessoas na ciência. Engajamento e diálogo começaram a fazer parte do discurso dos comunicadores de ciência, assim como a avaliação de ações tomadas.

Uma das propostas que discute a avaliação de eficácia da comunicação científica é a dos autores Burns, Connor e Stocklmayer (2003) que apresentam um conceito contemporâneo para a comunicação científica como o uso de habilidades apropriadas, meios de comunicação, atividades e diálogo para produzir uma ou mais respostas pessoais à ciência.

As respostas pessoais às quais os autores se referem fazem analogia com as vogais AEIOU: [*Awareness*] conscientização que inclui familiaridade com novos aspectos da ciência; [*Enjoyment*] prazer no qual aprecia a ciência como entretenimento; [*Interest*]

interesse no envolvimento voluntário com a ciência; [*Opinion*] opinião com base na formação, alteração ou confirmação de atitudes relacionadas à ciência; e [*Understanding*] compreensão da ciência quanto aos conteúdos, processos e fatores sociais.

Recentemente foi questionado se a comunicação científica poderia ser considerada uma disciplina. Cinco artigos comissionados pelo *Journal of Science Communication* concluíram que a comunicação científica não atende aos requisitos para ser uma disciplina, porém é considerada como um “campo de estudo” de caráter multidisciplinar (BARATA; CALDAS; GASCOIGNE, 2017). Um exemplo dessa capacidade de reunir vários campos do conhecimento é a oferta de cursos especializados em Comunicação de Ciência oferecidos por programas de Educação, Linguagem, Comunicação e História da Ciência.

Em virtude de esse campo de estudo ter um caráter multidisciplinar, há diferentes denominações de esforços para divulgar a produção científica. Os autores dos campos de educação e comunicação, por exemplo, utilizam o termo “comunicação científica” como algo mais amplo e “conhecimento científico” quando fazem uma abordagem educacional (BARATA; CALDAS; GASCOIGNE, 2017). Além desses, há termos específicos da comunicação científica como difusão, disseminação e divulgação científica, cujos conceitos estão relacionados às atividades desenvolvidas pelas universidades ou institutos de pesquisas com a finalidade de compartilhar a informação científica ao público em geral (CARIBÉ, 2015).

Por sua vez, os termos difusão e divulgação são diferenciados pelo nível de codificação da linguagem utilizada e pelo público receptor. A difusão científica é considerada genérica, pois contempla todo e qualquer processo ou recurso utilizado na veiculação de informações científicas e tecnológicas que sejam compreensíveis pelos receptores. A difusão para cientistas é denominada disseminação da ciência e a difusão para o público em geral é denominada divulgação científica (KUNSCH, 1992; BUENO, 2010; CARIBÉ, 2015; MAGALHÃES, 2015), conforme a seguir.

A disseminação científica compreende circulação de informações em determinado segmento de público, ou seja, entre especialistas de uma área de conhecimento ou de áreas correlatas. A divulgação científica por sua vez, constitui o uso de recursos, técnicas, processos e produtos para veiculação de informações científicas e tecnológicas numa linguagem cotidiana aos públicos não acadêmicos. Um dos recursos, por exemplo, é a informação científica por meio de um texto jornalístico que pode ser

publicado tanto na imprensa (TV, rádio, jornal, revistas, *blog*) como nos canais institucionais de comunicação (boletim, *site*, mídias sociais e outros).

Massarani e Rocha (2018) citam as pesquisadoras Mora e Mora (2003) para apresentar suas definições. Divulgação científica é um trabalho multidisciplinar que, por meio de diferentes mídias, busca comunicar o conhecimento científico a diferentes públicos, recriando esse conhecimento com fidelidade de forma a torná-lo acessível. Já comunicação da ciência é a transmissão do conhecimento científico de suas fontes para públicos diversos, com diferentes níveis educacionais. Ao final, as autoras destacam que não há consenso na comunidade acadêmica sobre a definição dos termos.

Burns, Connor e Stocklmayer (2003) apresentam também outros quatro termos com objetivos amplamente compatíveis, mas com abordagens e ênfases distintas. De forma resumida, a (i) conscientização pública da ciência visa estimular atitudes positivas ou opiniões em relação à ciência; (ii) compreensão pública da ciência, concentra-se no entendimento do conteúdo e processos da ciência; (iii) alfabetização científica é a situação em que as pessoas estão cientes, interessadas e envolvidas a qual abrange vários níveis de complexidade; (iv) cultura científica é um ambiente em que toda a sociedade aprecia e apoia a ciência e a alfabetização científica.

O processo da cultura científica envolve diferentes níveis de complexidade, dependendo da audiência. Existe a comunicação entre os pares nas revistas e nos congressos científicos; a formação de cientistas no ensino superior (graduação e pós-graduação); o ensino de ciência nas escolas; e, por fim, a divulgação da ciência para o público em geral (BURNS *et al.*, 2003).

Bueno (2010) e Magalhães (2015) asseveram que a divulgação científica tem papel importante no processo de alfabetização científica, pois extrapola o território da mídia e se espalha por outras atividades, nas quais incluem os livros didáticos, as palestras abertas à comunidade não científica, o uso de histórias em quadrinhos, folhetos e também as ferramentas de comunicação *online* para veiculação das informações. O termo alfabetização científica refere-se ao conjunto de competências a serem desenvolvidas nos indivíduos para o qual a comunicação é dirigida (CARIBÉ, 2015).

No entanto, o termo alfabetização científica traz implícita a ideia da existência de analfabetos científicos, o que denota uma carga negativa. Portanto, Cunha (2018) chama atenção que o respeito ao conhecimento do outro é uma forma muito mais convidativa do

pesquisador ou do divulgador levá-lo a conhecer outra forma de ver o mundo, sem impor ao indivíduo como sendo a única forma possível e aceitável.

O autor reforça que a ciência não é a única forma de ver o mundo, mas a de maior prestígio. Isto pressupõe valorizar o conhecimento tradicional e uma postura menos imperiosa daquele que vai falar de ciência para uma pessoa não especializada. A chance de conseguir atingir esse público se torna maior quando a relação é dialógica.

Seguindo essa linha de raciocínio, Burns, Connor e Stocklmayer (2003) afirmam que pesquisas sugerem que o público não sabe muito sobre ciência, e parece que os cientistas não sabem muito sobre o público. Para prosperar o apoio público à ciência, a conscientização e o envolvimento do público são importantes. Os autores destacam que há diferentes termos

Portanto, há pelo menos duas formas complementares e não excludentes de abordar a ciência: uma com ênfase na sua natureza (conceitos, teorias, fórmulas, métodos); e a outra com ênfase na relação com a sociedade. Esta última inclui abordar os benefícios e os riscos das descobertas científicas, as questões éticas a elas relacionadas, os interesses envolvidos, a origem dos recursos que financiam as pesquisas e os possíveis impactos econômicos, ambientais e sociais (BARATA; CALDAS; GASCOIGNE, 2017; CUNHA, 2018).

Apesar do papel proeminente da divulgação científica, há autores que percebem a pouca atenção dada pelas universidades quanto ao diálogo com a comunidade externa e esta, por sua vez, não sabe muito sobre o que conversar, pois na maioria das vezes, não compreende a relevância da ciência para as suas vidas (ESCOBAR, 2018; MUNIZ, 2018). Por outro lado, há autores como Magalhães (2015) que discordam, pois acreditam que há uma preocupação crescente da comunidade científica em divulgar os resultados para a sociedade por razões de prestação de contas, financiamento e visibilidade.

Independente do posicionamento da comunidade científica ou das instituições, a realidade é que a principal autoridade eleita do país desconhece o desempenho das pesquisas feitas em universidades públicas (FIGURA 5). Recentemente em entrevista à rádio Jovem Pan² declarou que “[...] e nas universidades, poucas têm pesquisa, e, dessas poucas, a grande parte está na iniciativa privada, como a Mackenzie (SP), quando trata do grafeno”.

² Entrevista exclusiva realizada em 8 de abril de 2019 e exibida no programa *Os Pingos Nos Is*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=FSOAahACt_Y.

Figura 5 – Desempenho em pesquisa das principais universidades brasileiras

Desempenho das principais universidades brasileiras em pesquisa

Período 2011-2016

Universidade	Documentos na Web of Science	Impacto da citação	Artigos no Top 1 (%)	Artigos no Top 10 (%)
Univ. de São Paulo (USP)	54.108	0,93	1,06	7,96
Univ. Estadual Paulista	20.023	0,79	0,69	6,10
Univ. Estadual de Campinas	17.279	0,94	1,22	8,35
Univ. Federal do Rio de Janeiro	16.203	0,93	1,11	8,18
Univ. Federal do Rio Grande do Sul	14.611	0,89	0,86	6,6
Univ. Federal de Minas Gerais	13.294	0,88	0,67	6,24
Univ. Federal de São Paulo	10.667	0,93	1,05	6,15
Univ. Federal do Paraná	8.233	0,67	0,44	5,31
Univ. Federal de Santa Catarina	7.908	0,91	0,66	6,79
Univ. do Estado do Rio de Janeiro	6.433	1,01	1,45	8,98
Univ. Federal de Pernambuco	6.420	0,73	0,48	5,51
Univ. Federal de Viçosa	6.373	0,63	0,56	4,33
Univ. de Brasília	6.218	0,89	1,13	6,10
Univ. Federal de São Carlos	5.794	0,72	0,50	6,28
Univ. Federal de Santa Maria	5.750	0,65	0,24	4,96
Univ. Federal do Ceará	5.621	0,76	0,75	6,12
Univ. Federal Fluminense	5.441	0,71	0,70	5,99
Univ. Federal de Goiás	4.217	0,74	0,81	5,90
Univ. Federal da Bahia	4.198	0,81	0,88	6,77
Univ. Estadual de Maringá	4.067	0,61	0,44	4,50

Fonte: Research in Brazil - A report for CAPES by Clarivate Analytics - 2017

Fonte: Publicação disponível em <http://ciencianarua.net/universidades-publicas-respodem-por-mais-de-95-da-producao-cientifica-do-brasil/>. Acesso em: 16 abr. 2019.

Porém, em resposta a repórter Moura (2019) o presidente da Academia Brasileira de Ciências, Luiz Davidovich, respondeu que “*é importante fornecer a informação correta sobre as universidades brasileiras, coletada recentemente por órgãos internacionais*”. Enfatizou que “*mais de 95% das publicações científicas referem-se às universidades públicas, sendo cinco estaduais e 15 federais*”. A publicação foi feita por Clarivate Analytics a pedido da CAPES, referente ao período de 2011-2016, conforme a Figura 5.

Para ter uma ideia da quantidade de pesquisas geradas nas instituições de ensino superior e conseqüentemente da visibilidade dos possíveis resultados a ser compartilhado com os segmentos da sociedade, buscou-se o último censo de produção científica realizado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), no que se refere a teses e dissertações (QUADRO 15), bem como os dados do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) quanto à solicitação para registro de patentes, marcas, desenhos industriais e programas de computador.

Quadro 15 – Teses e dissertações defendidas por área do conhecimento (2016)

Tipo de produção e grande área do conhecimento	Teses defendidas	Dissertações defendidas
Ciências Agrárias	9.518	22.470
Ciências Biológicas	11.233	23.338
Ciências da Saúde	11.122	27.809
Ciências Exatas e da Terra	7.499	18.606
Ciências Humanas	9.753	33.240
Ciências Sociais Aplicadas	5.306	23.500
Engenharias e Computação	8.718	28.040
Linguística, Letras e Artes	3.053	10.256
Outros	94	388
Total	66.296	187.647

Nota: Produção informada no Currículo Lattes. Orientações concluídas: teses e dissertações defendidas sob orientação dos pesquisadores doutores cadastrados nos grupos. 2016.

Fonte: Produção dos pesquisadores doutores segundo o tipo de produção e a grande área do conhecimento predominante nas atividades do grupo, 2016. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/web/dgp/producao-c-t-a1>.

Além das teses e dissertações, é válido registrar a quantidade de grupos de pesquisas existentes, conforme o Quadro 16, de acordo com o último censo do CNPq referente ao ano de 2010. No portal há um destaque em que a tendência do crescimento observada nos grupos de pesquisas pode estar relacionada ao aumento do nº de instituições incluídas nos censos e da taxa de cobertura no âmbito das instituições.

Quadro 16 – Grupos de pesquisa por área do conhecimento

Grande área do conhecimento	Quantidade grupos de pesquisas
Ciências Agrárias	2.699
Ciências Biológicas	3.108
Ciências da Saúde	4.573
Ciências Exatas e da Terra	2.934
Ciências Humanas	5.387
Ciências Sociais Aplicadas	3.438
Engenharias e Computação	3.548
Linguística, Letras e Artes	1.836
Total	27.523

Fonte: Indicadores de pesquisa do CNPq. Censo 2010. Disponível em: <http://www.cnpq.br/web/guest/indicadores1/>.

No que se refere às pesquisas no âmbito global, o banco de dados Scimago *Journal & Country Rank* (SCIMAGO, 2017) mostra que o Brasil saiu de 0,75% em 1996 para 2,5% em 2017. O país ocupa o 15º lugar no *ranking* mundial e mostra o aumento da produção de pesquisa científica. Esse resultado pode ter tido reflexos na quantidade de pedidos de propriedade industrial. Segundo o boletim mensal de propriedade industrial (INPI, 2019), foram computados no ano de 2017, 28.667 pedidos de registros de patentes, 186.103 marcas, 6.111 desenhos industriais e 2.511 programas de computador. Comparado

com o ano de 2018 houve uma queda de 3,9% em patentes e todos os demais itens subiram com destaque para 48,4% em programas de computador.

Os dados demonstram não só o quantitativo da produção científica gerada nas universidades, mas a produtividade dos professores pesquisadores nos diversos campos do conhecimento. Assim sendo, para que a produção científica gerada nos programas de pós-graduação não fique condicionada ao ambiente interno das universidades, há que se estabelecer conjunto de esforços para divulgá-las, também, no ambiente externo.

Além dos esforços de universidades e institutos de pesquisas, os governos anteriores deram alguns passos importantes para impulsionar a divulgação dessa produção científica. Um deles foi em 1978 quando o CNPq vinculado ao Ministério da Ciência e Tecnologia (MC&T) criou o Prêmio José Reis de Divulgação Científica e Tecnológica alternando em cada edição a premiação entre jornalistas, comunicadores de ciência e instituições. O objetivo é despertar a importância de comunicar ciência para a sociedade mostrando seu valor, bem como reconhecer aqueles que conseguiram cumprir essa tarefa com sucesso (CNPQ, 2018). Atualmente está em sua 39ª edição.

Outro passo importante do governo federal por meio do MC&T foi a criação do Departamento de Divulgação e Difusão de Ciência e Tecnologia (DEPDI), o qual concebeu em 2004 a Semana Nacional de Ciência e Tecnologia (SNCT), além de garantir investimentos em pesquisas e eventos como as Olimpíadas da Ciência. Após 12 anos em atividade, o DEPDI foi descontinuado no governo Temer, alarmando a comunidade científica quanto aos futuros investimentos e se haveria prosseguimento ao que havia sido feito (BARATA *et al.*, 2017).

Por fim, diante desse contexto faz-se necessário delimitar o escopo do serviço de divulgação científica que está sendo relatado neste estudo. Com base no referencial teórico apresentado, adotam-se as seguintes definições dos termos fundamentais:

Produção científica: resultados das pesquisas aprovadas de mestrado e doutoramento dos programas de pós-graduação da universidade, bem como de grupos de pesquisas. Kunsch (1992) alerta que há uma tendência de se conceber como produção científica apenas aquilo que foi publicado. No entanto, nem sempre é possível materializar a produção de áreas tecnológicas e artísticas em publicações. Assim, cabe à universidade estabelecer parâmetros e critérios de produção científica para que possa servir como fonte para a assessoria de comunicação.

Públicos pretendidos: composto por pessoas adultas que compõem a comunidade interna da universidade (alunos, servidores públicos efetivos e funcionários terceirizados), e pela comunidade externa ou público externo, com destaque para os jornalistas especializados na área científica, membros do governo municipal, estadual e federal (comissões legislativas e profissionais nomeados para a pasta de C&T), entidades civis da área de ciência e tecnologia, tais como Academia Brasileira de Ciências (ABC), Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes), Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) e as fundações estaduais de apoio à pesquisa.

Mídia ou mídia externa: termo utilizado para designar os órgãos de imprensa ou veículos de comunicação externa como emissoras de televisão, rádio, *blogs*, jornal e revista (impresso ou *online*). O vocábulo ‘externa’ é para diferenciar dos canais internos de comunicação que são de competência da universidade, tais como, boletim, jornal interno, TV e rádio universitários, *website*, mídias sociais, dentre outros.

Mecanismos de apoio: recursos disponibilizados pela universidade para apoiar os pesquisadores que desejam compartilhar os resultados de suas pesquisas com a comunidade externa. Alguns exemplos: curso de *media training*, grupo de servidores com conhecimento sobre divulgação científica e manual de relacionamento com a imprensa.

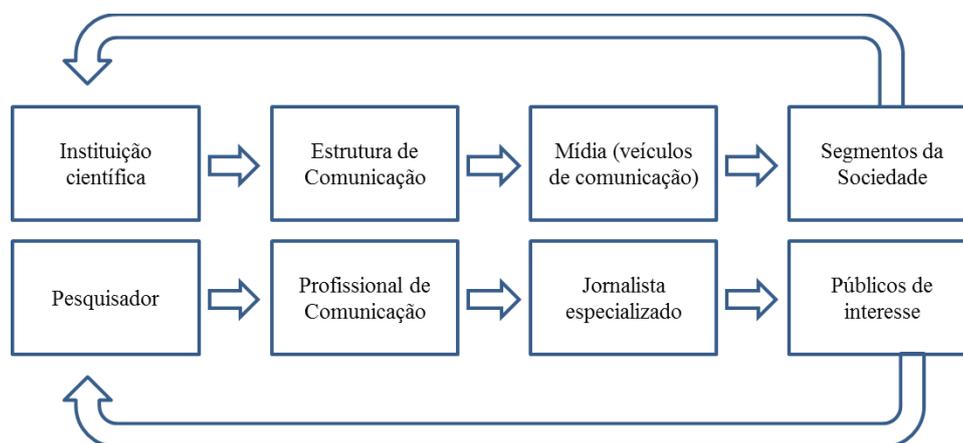
Diretrizes institucionais: discussão prévia com diferentes atores para definirem de forma conjunta, orientações e princípios para o serviço de divulgação científica, como por exemplo, a elaboração de uma política de comunicação ou exclusivamente de divulgação científica.

Ressalta-se que as definições dos termos têm o intuito de situar o estudo no contexto de que a divulgação científica é um trabalho multidisciplinar que busca comunicar, por meio das mídias externas e internas, os resultados da produção científica aos públicos pretendidos, contextualizando esse conteúdo com fidelidade a fim de torná-lo mais acessível.

A estrutura de comunicação da universidade desempenha o papel de mediador entre a instituição e a mídia, entre o pesquisador e o jornalista, conforme Figura 6 abaixo. Um dos caminhos para a mediação é verificar os resultados sociais das pesquisas realizadas através do diálogo entre o pesquisador e o divulgador (profissional de comunicação que trabalha na estrutura de comunicação da Universidade). Após o

mapeamento dos resultados geram-se sugestões de pauta e a assessoria envia para a mídia externa, preferencialmente para editorias específicas dos veículos de comunicação e jornalistas especializados nas temáticas abordadas.

Figura 6 – Mediação para divulgação de pesquisas



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

De acordo com a última pesquisa sobre percepção pública da ciência (BRASIL, 2015), 21% dos brasileiros informaram que utilizam a televisão com muita frequência para ter acesso à informação sobre ciência e tecnologia e 41% com pouca frequência. O acesso ainda é pequeno, sendo a televisão o veículo de comunicação mais utilizado para 62% dos brasileiros. Enquanto o uso da internet e das redes sociais aumentou para 48% como fonte de informação sobre C&T. Muitas pessoas declararam utilizar os *sites* de instituições de pesquisa, seguidos de *sites* de jornais e revistas, Facebook, Wikipédia e *blogs* (BRASIL, 2015).

Ainda segundo a pesquisa, o principal motivo para a mídia não apresentar descobertas tecnológicas de maneira satisfatória é que, segundo os respondentes, o número de matérias é insuficiente na televisão (35,7%), internet (22,5%) e jornais impressos (37,4%). Além disso, as *fake news* fizeram renascer o debate sobre a comunicação entre a comunidade científica e a sociedade, bem como a urgência em construir pontes para superar esse fosso e fortalecer as possibilidades de diálogo (PEZZO, 2018).

Entretanto, quaisquer esforços de comunicação científica precisam ser baseados em uma compreensão empírica dos valores pessoais e comportamentos existentes em um público-alvo e seus contextos sociais (BARATA *et al.*, 2017), os quais serão abordados a seguir.

2.5.1 Valores pessoais e a Teoria Cadeia Meios-Fim

O conceito de valores pessoais tem sido aplicado nas ciências sociais para entender diversos assuntos, tais como uso de mídia, comportamento religioso e político, entre outros (ALMEIDA; VILAS BOAS; SETTE; OLIVEIRA, 2010). Além da extensa aplicação, vários pesquisadores já estudaram o assunto de forma temporal, aprofundada e crítica, entre os quais os estudos de Ikeda e Veludo-de-Oliveira (2006); Leão, Souza Neto e Mello (2007); Russell-Bennett, Previte e Zainuddin (2009); Bueno *et al.* (2014).

Neste sentido são acentuados apenas alguns pontos que ajudam na compreensão do termo “valor pessoal” enquanto norteador do comportamento e a sua aplicação na Teoria Cadeia Meios-Fim. Os valores são determinantes implícitos na formação do comportamento do consumidor e reforçados pelas instituições de ensino, do governo, de mídia, empresarial e grupos de referência (VINCENT, 2014).

Castro, Vilas Boas e Tonelli (2018) resgatam o que Walker e Olson (1991) dizem sobre uma das tarefas do marketing: associar os valores pessoais à percepção de benefício e satisfação ao ato de se consumir um produto ou serviço. Apesar de não ter um conceito único sobre o termo, o valor é entendido como um dos construtos que melhor explicam a tomada de decisão do consumidor. Isto pode ser compreendido em virtude de que o conceito propõe que as pessoas alcançam seus valores pessoais por meio de interação social, troca econômica ou consumo (LEÃO; SOUZA NETO; MELLO, 2007).

Entretanto, a abordagem feita sobre os valores pessoais não diz respeito somente às contradições da lucidez do conceito ou conotações existenciais, mas, sobretudo, à necessidade de elucidação da dinâmica dos fenômenos comportamentais (ALMEIDA; VILAS BOAS; SETTE; OLIVEIRA, 2010), particularmente aos grupos dos pesquisadores e dos divulgadores.

Schwartz (2006) citado por Castro, Vilas Boas e Tonelli (2018) estabelece dez valores básicos que condensam os valores fundamentais presentes nas motivações e relações humanas: autodireção (capacidade de escolher); estimulação (busca por desafios); hedonismo (necessidade do prazer); realização (reconhecimento de suas competências frente à sociedade); poder (domínio sobre recursos e aumento do prestígio social); segurança (busca por relacionamentos seguros); conformidade (propensão a atender as normas sociais); tradição (aceitação, respeito e compromisso com a cultura); benevolência

(valorização de um convívio saudável); e universalismo (compreender, tolerar e proteger os seus semelhantes e a natureza proporcionando bem-estar).

A *List of Values* – LOV de Kahle e Kennedy (1988) apresenta originalmente nove valores: sentimento de pertencimento, excitação, diversão e prazer, relações amigáveis, satisfação pessoal, ser bem respeitado, sentimento de realização, segurança e amor próprio. São valores orientados às circunstâncias da vida cotidiana cujo objetivo é o de identificar os valores dominantes de um indivíduo (LEÃO; SOUZA NETO; MELLO, 2007).

Para identificar os valores pessoais com relação a um determinado bem ou serviço, Gutman (1982) citado por Bueno *et al.* (2014) desenvolveu a Teoria Cadeia Meios-Fim que consiste na finalidade da motivação de consumo (CASTRO; VILAS BOAS; TONELLI, 2018) e é uma das abordagens para mensuração de valor (GUMMERUS, 2013).

O modelo cria uma hierarquia de valor começando com a busca dos atributos (A) do produto. A partir destes chega-se às consequências (C) de uso para na sequência chegar aos valores (V) pessoais percebidos pelos indivíduos formando assim a cadeia A-C-V (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2006; BUENO *et al.*, 2014).

Para operacionalizar o modelo, usa-se a técnica de entrevista *laddering*, isto é, à medida que a entrevista vai se aprofundando, paulatinamente o entrevistado indica as consequências e os valores pessoais (BUENO *et al.*, 2014). Uma espécie de tradução do atributo associado com um significado a respeito de si mesmo, o que permite melhor entendimento sobre certos comportamentos (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2006) em relação ao serviço de divulgação científica.

2.6 Proposta de Modelo hipotético-dedutivo

Com o auxílio da disciplina Comunicação organizacional, que desempenha a função de teoria de médio alcance (BRODIE; SAREN; PELS, 2011) conectando as premissas da LDS ao fenômeno da divulgação científica, pode-se elaborar um modelo hipotético-dedutivo mais especificamente em relação aos axiomas 2 (cocriação de valor), 4 (valor é emergente) e o 5 (coordenação da cocriação de valor).

É desconhecida a realização de investigações anteriores diretamente relacionadas com o objeto de estudo, por este motivo o modelo proposto baseou-se em um

estudo de natureza qualitativa dos pesquisadores Hasan e Rahman (2016) realizado em contexto similar (Instituições de Ensino Superior) e com ênfase na cocriação de valor, a qual se relaciona com o axioma 2 da LDS. Os elementos centrais do estudo realizado na Malásia estão relacionados ao cliente, ao fornecedor (IES) e ao uso da plataforma *on-line* para a cocriação de valor.

Hasan e Rahman (2016) concluem que, de acordo com a natureza da cocriação de valor e no contexto das IES, os fatores de engajamento são resumidos em três classificações, sendo relevantes para o presente estudo apenas dois: os fatores pessoais que representam os aspectos do cliente e os fatores organizacionais que representam os aspectos do provedor (IES).

Os fatores pessoais são: ganho de benefícios; benefícios da aprendizagem; benefícios sociais; necessidade de cumprimento; hedonismo e autossatisfação; empoderamento percebido; habilidade e experiência; lealdade e comprometimento; motivação intrínseca e compartilhamento das experiências. Os fatores organizacionais são: cultura de inovação aberta, estilo de liderança, programas de promoção e conscientização; plataformas multicanais; boa gestão; participação em políticas claras e justas; recompensas e remuneração; suporte e reconhecimento; implementação de boas ideias; cursos e treinamento e; transparência no acesso às informações.

O modelo apresenta três hipóteses no formato bicaudal, quando o teste é feito sem que a hipótese alternativa esteja expressamente direcionada (MALHOTRA, 2004). Essa proposta considera a perspectiva da LDS na qual há um nivelamento entre atores (A2A) mesmo que tenham objetivos distintos, bem como todos são potenciais cocriadores de valor do ponto de vista da troca. As hipóteses são:

H₀₁ (A2: o valor é cocriado): Não há diferença significativa de percepção entre os grupos divulgadores e pesquisadores relativa à valorização do relacionamento com a mídia.

Conforme citado no referencial teórico, o relacionamento com mídia pode potencializar o serviço de divulgação científica e pode ser percebido por ambos os grupos que a imprensa é um ator importante por oferecer propostas de valor e integrar recursos. À luz da LDS, a mudança do foco da transação comercial para relacionamento interativo enfatiza que as relações de trocas sejam reciprocamente satisfatórias (BAKER; SAREN, 2010), em virtude dos benefícios gerados.

Dois antecedentes da cocriação de valor, de acordo com Neghina et al (2015) é o relacionamento que promove os aspectos sociais das interações e ajuda no desenvolvimento da confiança, bem como, a comunicação que permite o engajamento dos participantes em interações dialógicas e o poder de ambos [pesquisador e jornalista] em influenciar o resultado dessa interação.

H₀₂ (A4: o valor é emergente e singular): Não há diferença significativa entre divulgadores e pesquisadores relativa à percepção de benefícios em divulgar a produção científica para a sociedade.

Os grupos podem ter percepção semelhante quanto aos possíveis benefícios gerados para a sociedade ao divulgarem a produção científica das mais distintas áreas do conhecimento. Considerando que os diferentes atores avaliam o valor do serviço de forma diversa, pois a diferença está na relevância dos resultados buscados para cada ator, uma vez que o valor depende do uso e do contexto (GREER; VARGO; LUSCH, 2016).

Apesar de haver uma infinidade de propostas de valor, é possível que um ator responda positivamente somente para algumas, pois tanto o valor quanto as propostas são determinados de forma única pelo ator. As propostas de valor podem ser consideradas como convite de atores para outros atores se engajarem na nova interação a fim de alcançarem valor: econômico, financeiro, social ou até uma combinação destes (CHANDLER, LUSCH, 2014).

H₀₃ (A5: a cocriação de valor é institucionalizada): Não há diferença de percepção entre divulgadores e pesquisadores quanto ao reconhecimento da importância de uma política formalizada e mecanismos de apoio para a divulgação científica.

Para que os ecossistemas de serviço aconteçam, é necessário que atores integradores de recursos estejam conectados por arranjos institucionais compartilhados e a criação de valor mútua seja realizada através da troca de serviços (VARGO; LUSCH, 2016).

A formalização de uma política de divulgação científica pode ter sua importância reconhecida por ambos os grupos em virtude de que, na visão da LDS, a organização está no foco quando se trata do nível meso do ecossistema de serviço. Isto é, a

organização precisa se adaptar e atrair recursos para alcançar resultados benéficos e compartilhar valor recíproco. Além disso, no nível meso os atores-chave podem desenvolver novos relacionamentos mutuamente gratificantes (FROW *et al.*, 2014).

A validação empírica das hipóteses tem a finalidade de testar a aderência dos axiomas na prestação do serviço de divulgação científica das universidades federais brasileiras. A seguir apresentam-se os métodos e as técnicas que foram utilizados para o alcance dos objetivos propostos.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS

Neste capítulo constam os métodos e as técnicas empregados para que se possam alcançar os objetivos propostos e responder à questão de pesquisa: como os pressupostos teóricos da Lógica Dominada por Serviço podem contribuir com o serviço de divulgação científica das universidades federais?

Ressalta-se que os métodos e técnicas são interdependentes, pois ambos se sustentam e buscam alcançar o objetivo geral da pesquisa (VERGARA, 2005; CRESWELL, 2007), sendo este: analisar o atual serviço de divulgação científica das universidades federais brasileiras e identificar como a Lógica Dominada por Serviço pode contribuir a partir da ótica de dois atores-chave divulgadores e pesquisadores.

Optou-se pelos procedimentos de uma pesquisa com abordagem qualitativa e quantitativa, de natureza aplicada e de objetivos exploratória e descritiva. As pesquisas de natureza qualitativa e quantitativa são complementares (e não antagônicas), pois, quando utilizadas em conjunto, podem fornecer uma compreensão melhor do objeto estudado (MALHOTRA, 2004).

A parte exploratória é composta de pesquisa bibliográfica sobre a abordagem da Lógica Dominada por Serviço, da comunicação organizacional e do processo da divulgação científica. Iniciou-se o trabalho com o levantamento do estado da arte sobre os estudos publicados em nível nacional e internacional com o objetivo de conhecer os resultados e as constatações científicas para propor avanços a partir de contribuições já existentes. No segundo momento foi realizada entrevista qualitativa para identificar variáveis e incluir no instrumento de coleta de dados.

O estudo empregou a pesquisa descritiva cujo objetivo é levantar opiniões, atitudes ou crenças de uma população, bem como operacionalizar a pesquisa empírica. Para isso foram cumpridas as etapas de formulação do problema, elaboração de hipótese e objetivos, definição da amostragem, elaboração de instrumentos para coletas de dados, realização de pré-teste para verificação de adequação da linguagem e conteúdo, coleta de dados e análise e interpretação dos resultados.

3.1 Unidades de análise e amostragem

O universo das unidades de análise é representado pelas 63 universidades federais brasileiras com amostra de dois grupos de sujeitos de pesquisa: o primeiro grupo é formado por respondentes que podem ser o gestor de comunicação da universidade ou um profissional que integre a equipe da área de comunicação. O segundo grupo é formado por professores pesquisadores cujo critério de qualificação é estar participando de algum projeto de pesquisa há pelo menos dois anos.

A proposta inicial era fazer um censo para obtenção dos dados primários, mas no levantamento (*survey*) realizado com as 63 universidades, somente 56 participaram com taxa de resposta de 88,8%. O índice de respostas de um *survey* é definido, de modo geral, como a percentagem de entrevistas tentadas com retorno positivo (MALHOTRA, 2004). Segundo Gil (2008), os levantamentos são mais apropriados para estudo de opiniões, atitudes e comportamento do consumidor, considerando suas vantagens e limitações.

A escolha das amostras independentes se dá em virtude da necessidade de conhecer o processo de divulgação científica na percepção do profissional de comunicação que trabalha no órgão de comunicação e também na percepção do pesquisador acadêmico. Fazendo uma analogia com a fotografia, a imagem capturada possibilita analisar cada aspecto do processo sob ângulos diferentes.

Aplicou-se a amostragem não probabilística por acessibilidade ou por conveniência em virtude do tamanho da população e dificuldade em engajá-la. Segundo o último censo de educação superior são 71.337 pesquisadores vinculados às universidades federais (CNPq, 2016). A amostra da assessoria de comunicação limitou-se a 01 (um) respondente por universidade, preferencialmente o titular do cargo ou o seu substituto.

Neste primeiro estudo, não foram incluídos os dois Ifets e os dois Cefets. O escopo é somente as universidades públicas federais por oferecerem cursos a partir da graduação e por oferecerem cursos de pós-graduação *stricto sensu* com pesquisas nas mais diversas áreas do conhecimento.

3.2. Entrevista para coleta de dados

Nos meses de março e abril/2018 foram realizadas seis entrevistas em profundidade com pessoas experientes no campo da divulgação científica, com a finalidade

de identificar aspectos importantes a serem incluídos nos questionários. Para isso utilizou-se a técnica *laddering* com os seguintes questionamentos: você considera importante divulgar para a sociedade a produção científica gerada nas universidades públicas? Por quê? Em sua opinião, quais são os aspectos mais importantes no serviço de divulgação científica? A partir das respostas, nova pergunta era feita “porque [atributo ou consequência] é importante pra você?”, de acordo com a técnica utilizada.

As pessoas entrevistadas eram duas jornalistas (E1 e E2) com experiência nas fundações estaduais de apoio a pesquisa; duas profissionais e gestoras de comunicação (E3 e E4) de universidades federais e duas pesquisadoras e professoras (E5 e E6) em programas de pós-graduação *stricto sensu*.

A partir das entrevistas foram identificados os atributos, consequências e os valores pessoais e em virtude da dinâmica dos fenômenos comportamentais (ALMEIDA; VILAS BOAS; SETTE; OLIVEIRA, 2010) o presente estudo fez uso parcial da LOV de Kahle e Kennedy (1988), como pertencimento, ser bem respeitado e senso de realização; e da lista de valores de Schwartz (2006), prestígio social e comprometimento, em virtude de terem sido evidenciados nas entrevistas. Acrescentou-se o valor transparência por ter sido citado pelos entrevistados e considerado peculiar no serviço de divulgação científica.

3.3. Elaboração do formulário

Com esses dados foi possível elaborar o formulário para coletar os dados contendo proposições sobre o problema estudado. Além das entrevistas, a elaboração do formulário foi guiada por estudos anteriores, sobretudo, o trabalho de Kunsch (1992), Alves (2015), Carvalho (2015), Ndlovu et al (2016) e a pesquisa de percepção pública sobre C&T (MCTIC, 2015) com adequações.

As respostas apresentam cinco níveis na escala ordinal de avaliação começando em zero para o item neutro (dúvida) e aumentando em 1 de modo que o respondente visualize uma progressão contínua e direcional (Quadro 17). A resposta que indica atitude mais favorável recebe o valor mais alto na escala e a resposta com atitude menos favorável o mais baixo (GIL, 2008).

Quadro 17 – Itens das escalas de avaliação ordinal e do tipo *Likert*

Frequência:	0 – não sei informar	1 – nunca	2 – raramente	3 – quase sempre	4 – sempre
Interesse:	0 – não sei informar	1 – nada interessado	2 – pouco interessado	3 – interessado	4 – muito interessado
Importância:	0 – não sei informar	1 – nada importante	2 – pouco importante	3 – importante	4 – muito importante
Opinião ou Atitude:	0 – não sei informar	1 – discordo totalmente	2 – discordo em parte	3 – concordo em parte	4 – concordo totalmente

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A escala de 1 a 5 é a mais adequada para o estudo, em virtude de ser menos cansativa para o respondente ao considerar a quantidade de questões. Além disso, o uso de mais pontos na escala justifica-se quando há necessidade da resposta ser mais profunda ou específica sobre determinado aspecto.

Desta maneira, os elementos das premissas fundamentais da LDS foram interpretados e vinculados aos valores pessoais (senso de realização, prestígio social, comprometimento, transparência, pertencimento, ser bem respeitado) identificados a partir da entrevista qualitativa *laddering* e vinculando-os na construção do questionário:

O valor senso de realização está presente quando as pesquisas científicas, seus resultados e implicações práticas para a sociedade podem ser conhecidos, bem como a efetividade do processo de divulgação científica e os atores envolvidos podem ser avaliados. Este valor pessoal está relacionado com as premissas da troca de serviço e dos recursos operantes que geram benefícios estratégicos (Axioma 1 e PF4), pois os conhecimentos e as habilidades dos atores envolvidos contribuem para a efetividade do processo de divulgação científica.

O valor transparência está presente quando os resultados da atividade científica, projetos, montantes gastos e fontes dos recursos públicos ou privados são divulgados e comparados aos resultados obtidos, levando em conta o interesse coletivo. Este valor pessoal está relacionado com a premissa de que trocas indiretas mascaram a base fundamental da troca (PF2).

O valor pertencimento está presente quando os atores se veem como cocriadores no serviço de divulgação científica, pois seu senso de responsabilidade aumenta em relação aos resultados da pesquisa e posterior divulgação. Este valor pessoal é pertinente com as premissas de que o valor é cocriado por múltiplos atores incluindo o beneficiário e que os atores não podem entregar valor, mas podem criar e oferecer proposição de valor (Axioma 2 e PF7). Desta maneira, o resultado depende tanto da

produção do conhecimento e da adequada divulgação, quanto da relevância da pesquisa manifestada pela comunidade externa.

O valor prestígio social está presente quando os resultados de pesquisas com interesse público legitimam a atividade da pesquisa e sua divulgação científica, aumentando a percepção de valor dos atores envolvidos nessas atividades. Este valor é pertinente com a premissa de que todos os atores sociais e econômicos são integradores de recursos (Axioma 3), tais como pesquisadores, divulgadores, universidades, agências de fomento, MCTIC, CNPq e CAPES.

O valor ser bem respeitado está presente quando os pesquisadores buscam reconhecimento social, credibilidade e confiança prioritariamente de seus pares e secundariamente dos demais públicos externos. Este valor pessoal está relacionado com a premissa de que o valor é sempre único e determinado pelo beneficiário (Axioma 4), pois pesquisadores podem considerar importante obter o reconhecimento de suas atividades científicas, também, junto à sociedade.

O valor comprometimento está presente quando a atividade de pesquisa e de divulgação depende não só do apoio institucional (infraestrutura e recursos), mas, sobretudo do engajamento dos atores e do comprometimento consigo e com outrem. Este valor pessoal é observado nas premissas de que a visão centrada em serviço é relacional e que a cocriação de valor é coordenada pelas instituições geradas por atores (PF8 e Axioma 5).

Para melhor compreensão, segue adiante o Quadro 18, o qual evidencia a relação entre as seções do questionário e seu índice de consistência interna (Alpha de Cronbach), os objetivos das seções, os elementos da LDS e os itens correspondentes no questionário. Aliás, de acordo com Pasqualli (1996), o número de pontos da escala e a existência ou não de um ponto neutro não afetam a consistência interna da escala *Likert*. Desse modo todas as seções apresentaram escalas consistentes com o índice Alpha superior a 0,6 (HAIR JR., et al, 2005).

Quadro 18 – Correlação entre questionário e conceitos LDS

Seções do questionário	Índice de consistência	Objetivos	Elementos da LDS	Itens no questionário
Públicos pretendidos	0,694	Identificar os atores mais frequentes.	Atores	Questões de 01 a 12
Relacionamento com a mídia	0,835	Verificar a valorização da relação com a mídia.	Valor percebido	Questões de 13 a 31
Mecanismos de apoio da universidade	0,608	Conhecer os mecanismos de apoio.	Recursos operados e operantes	Questões de 32 a 39
Diretrizes institucionais	0,633	Constatar quais são as diretrizes e princípios.	Instituição e arranjos institucionais	Questões de 40 a 49

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A etapa de pré-teste do instrumento de coleta foi realizada em Junho/2018 com o objetivo de identificar se todas as questões estavam suficientemente claras para os respondentes e qual o tempo gasto para responder o formulário. Nesta fase os profissionais de comunicação da UFMG, UFAM e UFPE identificaram melhorias, tais como utilização dos termos ‘mídia externa’ ou ‘órgãos de imprensa’ para diferenciar de mídias/canais internos, bem como diferenciar o jornalista que atua nas redações (imprensa) e o jornalista que é servidor técnico-administrativo da universidade.

3.4. Coleta dos dados do grupo dos divulgadores

Inicialmente foi feito contato telefônico com as assessorias de comunicação para convidar o gestor a participar da pesquisa ou o seu substituto para responder e confirmar o *e-mail* institucional. Apesar de todos terem aceitado verbalmente em participar da pesquisa, nove universidades não responderam o questionário. Uma segunda tentativa foi feita por *e-mail* e uma terceira por telefone, mas não se obteve êxito.

A coleta de dados aconteceu entre julho e outubro/2018, cujo questionário (APÊNDICE 1) foi enviado por meio da ferramenta eletrônica *Avalio* e, como alternativa, para o sistema de acesso à informação disponibilizado nos *websites* das universidades.

Nesses três meses houve 242 acessos à pesquisa com possibilidade de responder parcialmente e depois retornar o preenchimento a partir de onde parou. Adotou-se a postura de eliminar os questionários com menos de 50% das questões respondidas (dados ausentes), evitando assim distorcer os resultados obtidos.

3.5. Coleta dos dados do grupo dos pesquisadores

A partir do formulário para a coleta de dados dos divulgadores foi elaborado outro formulário para coletar os dados dos pesquisadores, inicialmente com pequenas adaptações devido às realidades próximas dos atores, mas distintas em suas funções. No mês de julho/2018 foi realizado o pré-teste, do qual participaram pesquisadores das áreas de Ciências da Saúde, Ciências Sociais, Engenharias e Ciências Biológicas das universidades localizadas no Rio Grande do Sul e no Amazonas. Melhorias foram identificadas, sendo a principal a necessidade de eliminar questões cujas respostas eram conhecidas somente por quem trabalhava nas assessorias de comunicação. Por essa razão, havia muitas respostas assinaladas em zero (não sei informar) ou sem respostas. Foi necessário, então, reajustar o formulário para aumentar o retorno de respostas.

Com a etapa pré-teste finalizada, a coleta de dados foi realizada via internet entre agosto e novembro/2018. Inicialmente, os *e-mails* dos pesquisadores foram coletados nos *websites* das universidades. No entanto, em virtude da desatualização dos endereços eletrônicos houve um baixo retorno de respostas. Cogitou-se, então, a possibilidade de as assessorias enviarem o *link* da pesquisa ao corpo docente das respectivas universidades. Porém, a maioria informou a inexistência de *mailing* exclusivo de professores e sugeriu consultar a pró-reitoria de pesquisa.

A alternativa foi pesquisar na *web* os programas de pós-graduação (PPG) das universidades federais, entrar em contato por *e-mail* com cada coordenador de PPG e solicitar para que estes encaminhassem a pesquisa aos docentes. Finalmente obteve-se êxito quando as respostas começaram a ser registradas no sistema.

Neste momento, uma nova dificuldade foi identificada. Ao receber as respostas verificou-se que pelo menos um terço dos questionários eram respondidos somente até a metade, deixando as seções “Mecanismo de apoio” e “Diretrizes institucionais” em branco. Diante disso, a coleta de dados foi suspensa por um período de dez dias para que pudesse tornar o questionário mais enxuto e mais objetivo, ficando apenas com 16 questões (APÊNDICE 2). Por este motivo, o teste de confiabilidade Alpha de Cronbach não foi realizado para o questionário citado, em virtude de que o (α) só é aplicável quando há muitas observações, caso contrário o resultado é abaixo do aceitável 0,6 (MALHOTRA, 2004).

Para que o estudo contemplasse pesquisadores que estivessem participando nos últimos dois anos de projetos de pesquisas, foi inserida uma pergunta qualificatória. Clicando em “sim” o respondente teria acesso ao questionário completo; caso respondesse “não” recebia uma mensagem de agradecimento e o sistema encerrava a pesquisa.

Deste modo, obtiveram-se 1.483 acessos ao sistema eletrônico com um total de 800 questionários respondidos. Destes, 220 preencheram somente o perfil e 580 responderam quase a totalidade das questões. Para o presente estudo foram desconsiderados os que preencheram somente a identificação do perfil.

3.6. Análise dos dados coletados

O processo de análise de dados consiste em preparar os dados para análise, conduzir análises diferentes e fazer uma interpretação do significado mais amplo dos dados (CRESWELL, 2007). Inicialmente é realizada a análise descritiva dos dados com o objetivo de verificar as características das distribuições das variáveis envolvidas no estudo. É feita por meio de tabelas de distribuição de frequências. As análises são ferramentas para organizar e resumir as observações (PAGANO; GAUVREAU, 2004).

Em uma abordagem qualitativa, a inter-relação com a abordagem da LDS é feita com o uso de elementos do método de reflexividade, considerado um dos métodos de pesquisa em Administração, cuja reflexão deve ser entendida como as próprias interpretações do pesquisador e a capacidade de olhar sob a perspectiva do outro (VERGARA, 2005). Desse modo, a partir da análise dos dados obtidos, é feita uma releitura reflexiva e interpretativa do serviço de divulgação científica.

Na análise quantitativa, os dados são analisados por meio da distribuição de frequências e de testes não paramétricos, isto é, conjunto de técnicas que permitem fazer inferências para a população sem a necessidade de obedecer a certos pressupostos, como a normalidade dos dados e a homogeneidade das variâncias. Para os testes não paramétricos a distribuição dos dados não é conhecida (distribuição livre), pois especifica somente condições muito gerais, mas nenhuma a respeito da forma específica da distribuição da qual a amostra foi extraída (SIEGEL; CASTELLAN JR., 2006).

O teste empregado para comparação das duas amostras foi o Teste de *Mann-Whitney*, em função das medidas usadas para operacionalizar os construtos. Os testes não paramétricos investigam o relacionamento entre duas variáveis e também diferenças entre

grupos (DANCEY; REIDY, 2006). Para analisar os dados quantitativos foram usados planilhas de cálculo Microsoft Excel e os softwares *SPSS Estatistics v.25* e *Minitab v.15*. O nível de significância adotado é de 0,05 ($\alpha=5\%$) para os testes de hipóteses.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicialmente expõem-se os resultados das entrevistas em profundidade, conforme a teoria cadeia meios-fim, realizada com jornalistas (Quadro 19), gestores de comunicação (Quadro 20) e pesquisadores (Quadro 21) experientes no campo da divulgação científica, com a identificação de aspectos importantes incluídos nos questionários.

Quadro 19 – Resumo da análise dos jornalistas

Atributos	Consequências	Valores pessoais	Questões
Ter jornalistas especializados nas assessorias de comunicação e na imprensa.	Benefício: Levar os jornalistas para as universidades e conectar com os temas do dia-a-dia.	Pertencimento	43
	Benefício: controle dos recursos públicos destinados à pesquisa.	Transparência	7
Ter editorias específicas nos meios de comunicação	Benefício: as pesquisas sempre trazem resultado para a sociedade por mais simples que sejam.	Senso de realização	22
Obrigação institucional das universidades divulgarem as pesquisas.	Benefício: As pesquisas poderiam ser mais relevantes, se a população tivesse conhecimento sobre os avanços, as conquistas, os riscos e os problemas descobertos.	Prestígio social (obtenção de mais recursos)	47
	Custo percebido: A imprensa não é vista como um ator beneficiado, mas apenas como veículo de divulgação.	Pertencimento (baixo)	44
Divulgação eficiente e de boa qualidade	Benefícios: usar linguagem interessante para incentivar a leitura de um cidadão adulto alfabetizado.	Pertencimento	6
	Custo percebido: Falta de conhecimento dos jornalistas sobre método científico, grupos de pesquisa, financiamentos, entre outros.	Senso de realização (baixo)	20

Fonte: elaborado pela autora (2019)

A seguir, apresenta-se o quadro resumo da análise feita com os gestores de comunicação das universidades a partir das entrevistas.

Quadro 20 – Resumo da análise dos gestores de comunicação

Atributos	Consequências	Valores pessoais	Questões
Prestação de contas dos recursos públicos	Benefício: mostrar onde é aplicado o dinheiro público. É a sociedade quem paga as pesquisas.	Transparência	10
	Benefício: mostrar a importância da universidade para a sociedade e a produção científica gerada.	Ser bem respeitado	14
Serviço educativo ao fazer divulgação científica	Benefício: cumprir o papel de uma instituição de ensino de educar as pessoas, por meio de um texto palatável. Nem sempre é fácil entender o que o cientista quer dizer	Senso de realização	17
	Custo percebido: iniciativa isolada em divulgar as pesquisas e não uma demanda institucional	Comprometimento (baixo).	41
Manter a sociedade informada sobre o desenvolvimento de pesquisas e novas tecnologias.	Benefício: planejar a popularização da ciência por meio de ações interdisciplinares.	Comprometimento	35
	Benefício: Conhecer o quê a população quer ouvir e de que forma quer ser ouvida.	Pertencimento	11
	Custo percebido: pesquisas que possam não ter relevância coletiva para a sociedade.	Senso de Realização (baixo)	8

Fonte: elaborado pela autora (2019)

A seguir, apresenta-se o quadro resumo da análise, a partir das entrevistas, feita com os pesquisadores que atuam em universidades públicas.

Quadro 21 – Resumo da análise dos pesquisadores

Atributos	Consequências	Valores pessoais	Questões
Ter uma política institucional que norteie o processo da divulgação científica	Benefícios: a universidade precisa mostrar o que faz caso queira continuar sendo financiada pela sociedade. Priorizar a questão tanto por parte dos cientistas quanto pelos gestores.	Transparência	40
	Custo percebido: Há pouca divulgação científica e mais notícias institucionais da reitoria.	Senso de realização (baixo)	18

Cont.

Atributos	Consequências	Valores pessoais	Questões
Ter uma estrutura de apoio na área de comunicação.	Benefício: Fornecer apoio ao pesquisador na divulgação da sua pesquisa. Benefícios: Preparar uma pauta junto com as agências de pesquisas para incentivar o interesse da mídia.	Comprometimento Pertencimento	37 39
	Custo percebido: o cientista não quer dar entrevista, pois pode haver distorção do que foi falado.	Comprometimento (baixo)	16
Prestação de contas.	Benefício: Aumentar os recursos destinados à pesquisa.	Transparência	49
Que a ciência esteja permeada na sociedade.	Benefício: Entender melhor o mundo, por meio da ciência e do diálogo mais amplo com a sociedade avaliando os riscos e benefícios. Benefício: Mostrar a importância da comunidade científica por meio de diferentes meios/ferramentas de comunicação.	Pertencimento	45
		Prestígio social	2
Sobrevivência da comunidade científica	Benefício: Recuperar status, credibilidade e confiança da comunidade científica junto à sociedade e ao governo Federal.	Ser bem respeitado	46

Fonte: elaborado pela autora (2019)

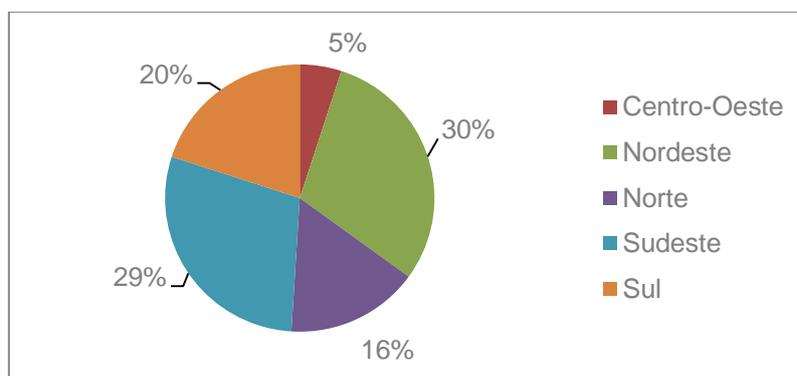
Para melhor compreensão da análise dos dados, os resultados obtidos na coleta estão divididos em três partes sendo (i) apresentação da distribuição de frequência, (ii) a análise qualitativa por grupo de amostra e (iii) distribuição de frequência e análise das questões comuns nos dois grupos. Por último, foram realizados os testes de hipóteses e a contribuição da LDS para o processo da divulgação científica nas universidades públicas.

4.1. Perfil do grupo divulgadores

Do universo de 63 universidades federais brasileiras, 56 participaram do *survey* o que corresponde a 88,8%, com destaque para os divulgadores das universidades da região Sul na qual se obteve 100% de participação. As sete instituições que não participaram estão distribuídas na região Norte (1), Nordeste (1), Centro-oeste (2) e Sudeste (3). A seguir, os Gráficos de 1 a 10 exibem o perfil dos respondentes conforme as tabelas de frequência geradas pelo SPSS.

O Gráfico 1 mostra a localização das universidades dos entrevistados. Do total de 56 entrevistados, 30% são da região Nordeste, seguidos por 29% da região Sudeste e 20% da região Sul.

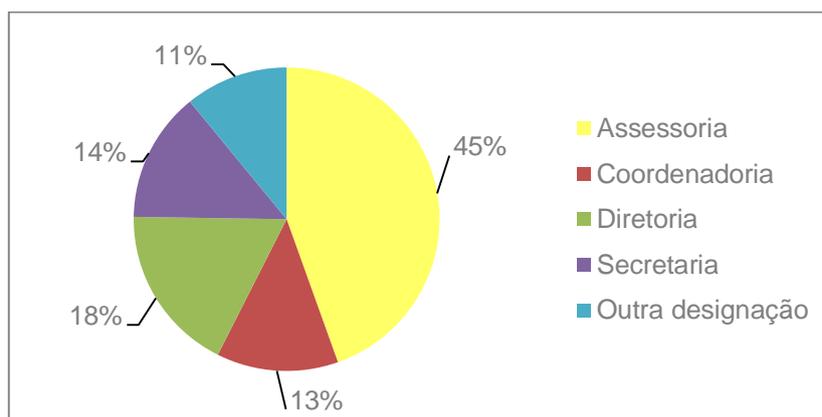
Gráfico 1 – Universidade por Região



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

No Gráfico 2 os entrevistados informam a nomenclatura dada ao setor de Comunicação. O estudo de Alves (2015) mostra que o termo Assessoria de Comunicação (55,6%) é a mais utilizada pelas universidades federais. Atualmente, 45% das universidades continuam com o termo Assessoria, seguidos por Diretoria (18%).

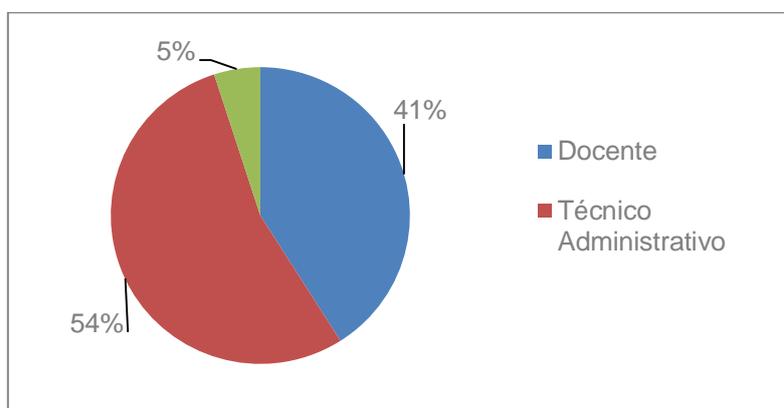
Gráfico 2 – Nomenclatura da área de Comunicação



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

No Gráfico 3 abaixo os entrevistados informam qual o vínculo do gestor titular da área de Comunicação. Do total de 56 entrevistados, 54% são Técnicos Administrativos, seguidos por 41% de Docentes. Comparado com o estudo de Alves (2015) houve um pequeno aumento em relação aos técnicos administrativos (5%) e docentes (2%).

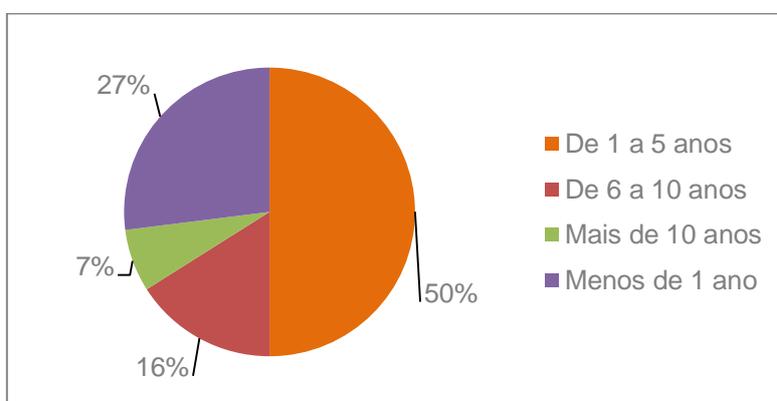
Gráfico 3 – Vínculo do gestor de comunicação



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

No Gráfico 4 os entrevistados informam o tempo de função como titular da área de Comunicação. Do total de 56 entrevistados, 50% têm de 1 a 5 anos, seguidos por 27% com menos de 1 ano.

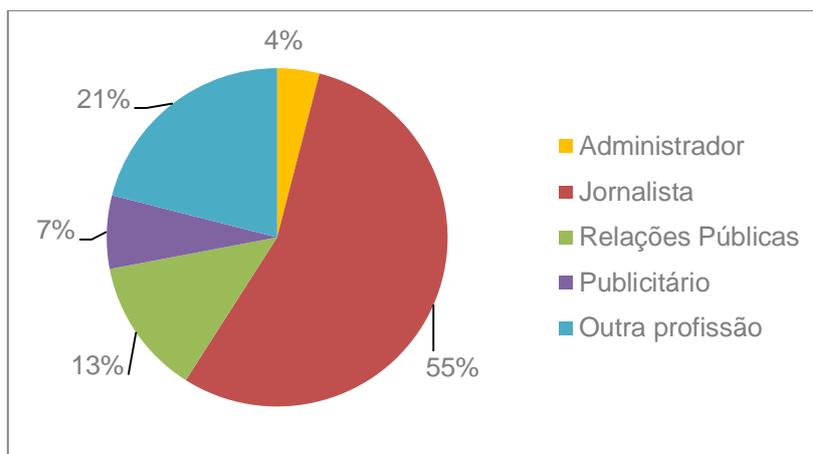
Gráfico 4 – Tempo na função



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

No Gráfico 5 os entrevistados informam a profissão do gestor titular da área de Comunicação. Do total de 56 entrevistados, 55% são Jornalistas, 21% são profissionais oriundos do Marketing, Letras, Sociologia, Secretariado Executivo, Serviço Social e Analista de Mídia. Notadamente os jornalistas têm sido maioria em relação a outras formações (ALVES, 2015).

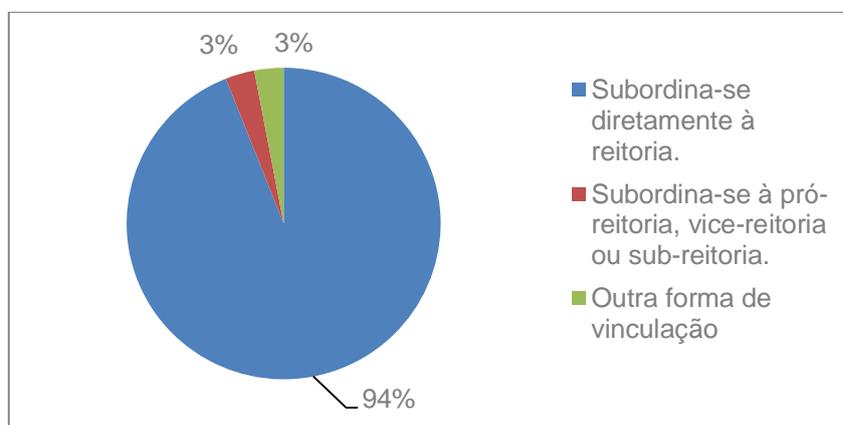
Gráfico 5 – Profissão do gestor



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

No Gráfico 6 os entrevistados informam a posição da área de Comunicação na estrutura organizacional da universidade. Do total de 56 entrevistados, quase a totalidade, 94%, subordina-se diretamente à reitoria. Mostra um aumento de quase 35% desta vinculação ao comparar com o estudo de Alves (2015) quando 59,2% apresentavam ligação direta com a reitoria.

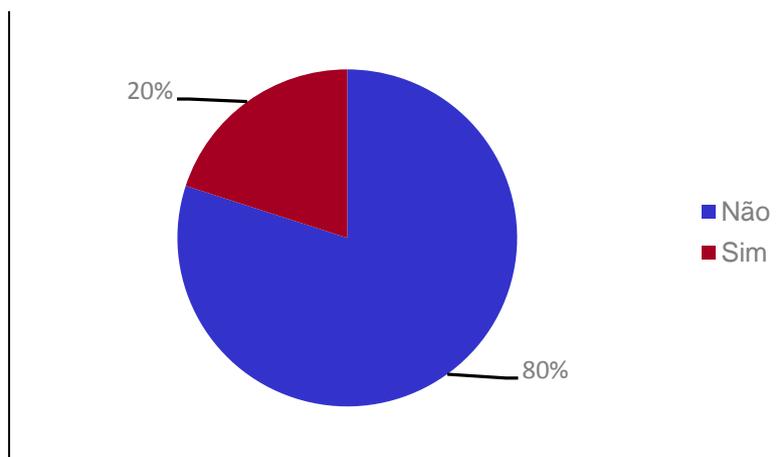
Gráfico 6 – Estrutura organizacional da área de Comunicação



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

No Gráfico 7 os entrevistados informam sobre a existência ou não de uma política de Comunicação formalizada na sua universidade. Do total de 56 entrevistados, 80% informaram não ter. Este cenário se manteve ao comparar com o estudo de Alves (2015) quando 74,6% das instituições admitiram não possuir um documento norteador da Comunicação.

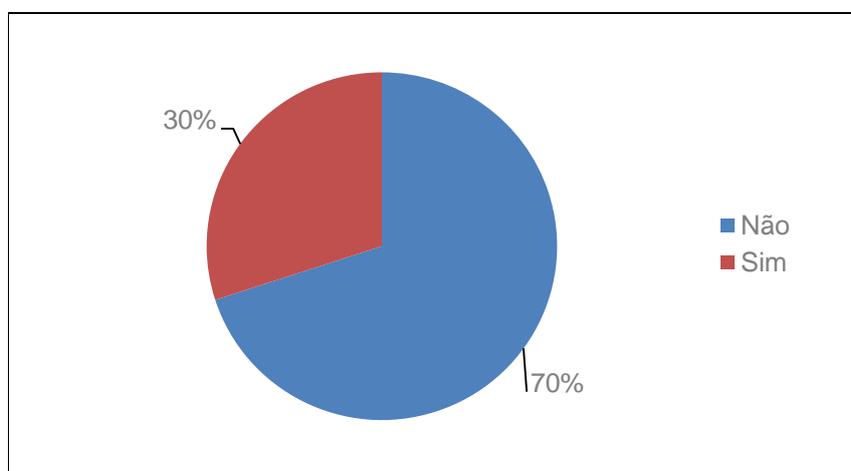
Gráfico 7 – Política de Comunicação formalizada na sua universidade



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Observe no Gráfico 8, quando os entrevistados são questionados sobre a existência de um subsetor ou equipe responsável pela divulgação científica dentro da área de Comunicação. Do total de 56 entrevistados, 70% disseram não existir.

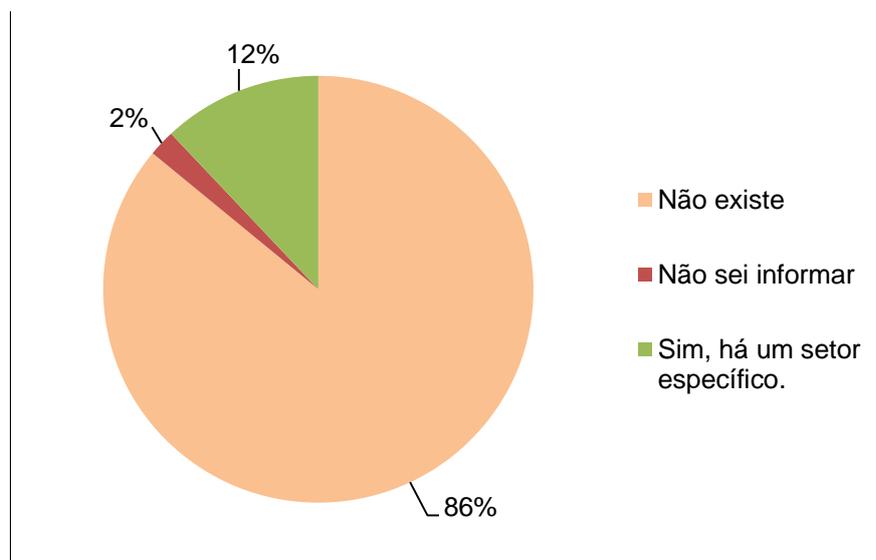
Gráfico 8 – Existência de subsetor de divulgação científica na Comunicação



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Observe no Gráfico 9, quando os entrevistados são questionados sobre a existência de um setor específico (diretoria, divisão...) responsável pela divulgação científica que não seja a área de Comunicação. Do total de 56 entrevistados, 86% disseram não existir esse setor, seguidos de 13% que afirmaram a existência de um setor específico e 2%, com um entrevistado que não soube informar.

Gráfico 9 – Existência de setor exclusivo de divulgação científica



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Em suma, o perfil dos gestores de comunicação, em sua maioria, é jornalistas (55%), técnico-administrativos (54%), ocupam o cargo entre um e cinco anos (50%) cuja área de comunicação é denominada Assessoria de Comunicação (45%) a qual está vinculada diretamente à reitoria (94%). Na maioria das universidades não há uma política de comunicação formalizada e aprovada (80%), nem um subsetor/núcleo específico para divulgação científica dentro da estrutura de comunicação (70%), e tampouco um setor exclusivo para esta finalidade (86%).

A relação direta entre a assessoria de comunicação e a reitoria pode facilitar o atendimento à imprensa, o planejamento de ações para os públicos pretendidos e a agilidade na tomada de decisão. Por outro lado, tende a publicar mais notícias institucionais e menos resultados de pesquisas científicas. Um fator que pode influenciar a pauta das publicações é quem ocupa o cargo titular da área de comunicação e quem mais se aproxima da pesquisa (ALVES, 2015).

Apesar da nomenclatura de um setor não definir o formato de atuação, o cargo de diretor de comunicação tende estar vinculado mais as decisões estratégicas do que o cargo de assessor (*ibidem*) que pode estar mais ligado às atividades operacionais na perspectiva funcionalista.

4.1.1 Análise dos dados do grupo divulgadores

Duas universidades foram eliminadas da análise, uma do Sudeste e a outra da região Sul em função do elevado percentual de dados ausentes, totalizando 54 universidades. Após a caracterização dos respondentes (primeira seção do formulário) foram extraídos os dados da segunda seção que se refere aos públicos pretendidos quanto à divulgação da produção científica. Nesta seção, conforme as Tabelas 1 e 2, os respondentes informam a frequência para os públicos internos, atribuindo 0 (zero) quando o respondente não sabe informar, 1 (um) nunca é divulgado, 2 (dois) raramente é divulgado, 3 (três) quase sempre é divulgado e 4 (quatro) sempre é divulgado.

Tabela 10 – Frequência de divulgação na mídia externa e nos canais internos

Proposições	f(%)					Total
	0	1	2	3	4	
P1 – A produção científica da universidade é divulgada para os públicos internos e externos através da mídia (jornal, rádio, TV, revistas e blogs)	0 (0%)	1 (2%)	16 (29%)	18 (32%)	21 (38%)	56 (100%)
P2 – A produção científica da universidade é divulgada para os públicos internos e externos pelos canais de comunicação institucional (site ou portal, materiais impressos, mídias sociais, entre outros).	0 (0%)	0 (0%)	9 (17%)	19 (35%)	26 (48%)	54 (100%)

Nota: 0(não sabe), 1(nunca é divulgado), 2(raramente), 3(quase sempre), 4(semper é divulgado).

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Os entrevistados informaram que 38% sempre divulgam os resultados de pesquisa para a mídia e 48% sempre divulgam nos canais institucionais de comunicação. Apenas uma universidade informou que nunca divulga para a mídia e 17% raramente divulgam nos canais institucionais.

Os resultados demonstram que a imprensa carece de informação oriunda das assessorias sobre os resultados de pesquisas e que há espaço nos canais institucionais de comunicação sobre as pesquisas que são desenvolvidas nas universidades. A democratização dos novos conhecimentos para a comunidade acadêmica deve começar na própria casa (KUNSCH, 1992).

A Tabela 2 faz referência quanto à frequência da divulgação científica para o governo, jornalistas especializados e entidades do meio científico.

Tabela 2 – Frequência de divulgação para o governo, jornalistas especializados e entidades científicas

Proposições	f(%)					Total
	0	1	2	3	4	
P3 – As pesquisas da universidade são divulgadas para membros do governo municipal, estadual ou federal.	0 (0%)	4 (9%)	21 (46%)	13 (28%)	8 (17%)	46 (100%)
P4 – Os resultados de pesquisas são divulgados para jornalistas especializados na área científica.	2 (4%)	5 (9%)	26 (47%)	10 (18%)	12 (22%)	55 (100%)
P5 – As pesquisas da universidade são divulgadas para as entidades do meio científico, tais como, SBPC, Andifes (Cogecom), ABC, Unesco e fundações estaduais de apoio a pesquisa.	0 (0%)	2 (4%)	32 (59%)	12 (22%)	8 (15%)	54 (100%)

Nota: 0(não sabe), 1(nunca é divulgado), 2(raramente), 3(quase sempre), 4(sempre é divulgado)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Quanto à frequência de divulgação para os três públicos analisados, a opção raramente (2) foi a mais assinalada. Os entrevistados informaram que raramente divulgam pesquisas para os membros do governo (46%), para jornalistas especializados (47%) e para as entidades do meio científico (59%). Por outro lado, 17% informaram que sempre (4) divulgam para o governo, 22% para jornalistas especializados e 15% sempre para as entidades do meio científico.

As Tabelas 2 e 3 mostram o nível de intensidade de concordância ou discordância dos respondentes quanto aos enunciados sobre os atores envolvidos na divulgação científica, motivos para divulgar e meios utilizados. Os entrevistados atribuem 0 (zero) quando não sabem informar, 1 (um) quando discordam totalmente, 2 (dois) discordam em parte, 3 (três) concordam em parte e 4 (quatro) concordam totalmente.

Tabela 3 – Públicos envolvidos e prestação de contas

Proposições	f(%)					Total
	0	1	2	3	4	
P6 – Divulgação científica é um processo que envolve, no mínimo, pesquisadores, universidades, profissionais de comunicação e comunidade externa.	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	11 (20%)	43 (80%)	54 (100%)
P7 – A sua universidade divulga os resultados de pesquisas também como prestação de contas quanto ao uso de recursos públicos.	0 (0%)	2 (4%)	3 (6%)	19 (35%)	30 (56%)	54 (100%)
P8 – A comunidade científica se importa mais em comunicar suas pesquisas entre pares do que divulgá-las para a sociedade.	0 (0%)	2 (4%)	7 (13%)	32 (58%)	14 (25%)	55 (100%)

Nota: 0(não sabe), 1(discorda totalmente), 2(discorda em parte), 3(concorda em parte), 4(concorda totalmente)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O resultado da P6 mostra que 80% dos entrevistados concordam totalmente que há vários atores envolvidos no serviço de divulgação científica. Os demais concordam em parte. E por envolver vários atores que o resultado da P7 evidencia que 91% dos entrevistados tendem mais a concordar (total e parcial) que a divulgação científica também é uma forma de prestação de contas para a sociedade quanto ao uso dos recursos públicos.

Por outro lado, a distribuição de frequência da P8 mostra que 58% concordam parcialmente que a comunidade científica se preocupa mais em comunicar suas pesquisas entre os pares do que para a sociedade. Pode-se inferir que os pesquisadores são mais cobrados pelas universidades e agências de fomento pela quantidade de publicações de artigos científicos do que pelas ações de divulgação para a sociedade.

Tabela 4 – Acesso e conhecimento das pesquisas

Proposições	f(%)					Total
	0	1	2	3	4	
P9 – A universidade disponibiliza sua produção científica na internet por meio de repositório institucional e biblioteca digital de teses e dissertações.	1 (2%)	3 (5%)	3 (5%)	17 (31%)	31 (56%)	55 (100%)
P10 – A comunidade externa tem pouco conhecimento sobre investimento público feito em pesquisas.	0 (0%)	0 (0%)	4 (7%)	23 (43%)	27 (50%)	54 (100%)
P11 – Os canais de comunicação da universidade são usados como espaços para dialogar com os públicos sobre pesquisas desenvolvidas.	0 (0%)	4 (7%)	12 (22%)	21 (38%)	18 (33%)	55 (100%)
P12 – Os públicos externos são indiferentes quanto ao aumento ou à redução de recursos públicos destinados à Ciência e Tecnologia	0 (0%)	5 (9%)	12 (22%)	26 (48%)	11 (20%)	54 (100%)

Nota: 0(não sabe), 1(discorda totalmente), 2(discorda em parte), 3(concorda em parte), 4(concorda totalmente)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Conforme a P9 na Tabela 4, o repositório institucional e a biblioteca digital de teses e dissertações são importantes canais de acessos para a produção científica sendo que 56% concordam totalmente que as universidades disponibilizam essa ferramenta na internet.

A opinião de 93% dos entrevistados (soma parcial e total) na P10 (TABELA 4) tende a concordar que a comunidade externa não conhece ou tem pouco conhecimento sobre o investimento feito em pesquisas pelo governo por meio da arrecadação de impostos

dos contribuintes. É provável que em virtude deste resultado, verifica-se na P12 que 68% tende a concordar (soma parcial e total) que alguns segmentos da sociedade não se preocupam se os recursos públicos destinados à C&T aumentam ou diminuem.

Verificou que apesar de 48% dos entrevistados (P2 TABELA 1) ter informado que sempre divulgam a produção científica nos canais institucionais, apenas 33% (P11 TABELA 4) concordam totalmente que esses canais também são usados para dialogar sobre as pesquisas publicadas.

As Tabelas 5 a 7 se referem à seção Relacionamento com a Mídia e os respondentes informam o nível de concordância ou discordância quanto às proposições apresentadas atribuindo 0 (zero) quando não sabem informar, 1 (um) discorda totalmente, 2 (dois) discorda em parte, 3 (três) concorda em parte e 4 (quatro) concorda totalmente.

Tabela 5 – Relacionamento com a mídia (acesso ao pesquisador e interesse em divulgar)

Proposições	f(%)					Total
	0	1	2	3	4	
P13 – Os jornalistas da mídia externa têm fácil acesso à maioria dos pesquisadores da sua universidade.	0 (0%)	2 (4%)	9 (16%)	26 (47%)	18 (33%)	55 (100%)
P14 – Os jornalistas da mídia externa costumam mostrar grande interesse pela produção científica da universidade.	0 (0%)	6 (11%)	16 (30%)	26 (48%)	6 (11%)	54 (100%)
P15 – Os pesquisadores receiam que a divulgação dos resultados de suas pesquisas na mídia diminua seu valor acadêmico.	1 (2%)	10 (21%)	20 (43%)	13 (28%)	3 (6%)	47 (100%)

Nota: 0(não sabe), 1(discorda totalmente), 2(discorda em parte), 3(concorda em parte), 4(concorda totalmente)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O resultado da P13 na Tabela 5 mostra que 80% dos respondentes tendem mais a concordar sobre o fácil acesso aos pesquisadores da universidade, bem como 59% dos jornalistas da mídia externa mostram grande interesse pela produção científica gerada (P14). Verifica-se que em relação à acessibilidade dos jornalistas aos pesquisadores houve um aumento de quase 30% comparado com o estudo de Kunsch (1992).

Isto pode ser reflexo da nova realidade em que, segundo Peters (2013), o acesso ao cientista é facilitado em virtude de ser visto como um dever profissional responder aos jornalistas, cuja atitude é reforçada por universidades e outras organizações científicas. Além disso, os avanços que estão ocorrendo em todos os campos do conhecimento estimula o professor pesquisador a sair da sala de aula para ocupar espaço na

mídia e democratizar o conhecimento gerado.

Tabela 6 – Relacionamento com a mídia (experiência negativa e abordagem)

Proposições	f(%)					Total
	0	1	2	3	4	
P16 – Experiências negativas anteriores na divulgação científica prejudicam o relacionamento atual dos pesquisadores com a imprensa.	0 (0%)	7 (15%)	13 (28%)	17 (37%)	9 (20%)	46 (100%)
P17 – A mídia externa aborda adequadamente os resultados das pesquisas feitas na universidade.	0 (0%)	5 (9%)	16 (30%)	26 (49%)	6 (11%)	53 (100%)
P18 – O interesse dos jornalistas sobre resultados de pesquisas da sua universidade depende do envio de <i>releases</i> para a mídia.	0 (0%)	3 (6%)	7 (13%)	29 (54%)	15 (28%)	54 (100%)

Nota: 0(não sabe), 1(discorda totalmente), 2(discorda em parte), 3(concorda em parte), 4(concorda totalmente)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Para 57% dos entrevistados (P16), as experiências negativas anteriores com divulgação científica influenciam o relacionamento atual dos pesquisadores com a mídia. Segundo Peters (2013), há uma percepção dominante negativa em relação à cobertura geral da mídia sobre ciência e tecnologia. Por outro lado, este cenário vem sendo modificado. Dos respondentes, 60% tendem mais a concordar (parcial e total) que a mídia aborda adequadamente os resultados de pesquisas (P17).

Quanto à análise da variável P18 verifica-se que a maioria (82%) dos respondentes concorda (parcial e total) sobre o envio de *press releases* pelas assessorias para despertar o interesse dos jornalistas em divulgar as pesquisas desenvolvidas. À luz da LDS trata-se da percepção de valor que os jornalistas terão sobre o assunto enviado, pois à medida que a intensidade da proposta de valor aumenta (*press release* ou sugestão de pauta), o convite é mais relevante para conectar as competências dos atores e engajar-se no serviço (CHANDLER; LUSCH, 2014). Daí a importância da existência de um setor ou núcleo específico para a divulgação científica a fim de fomentar a integração de competências e outros recursos.

Tabela 7 – Relacionamento com a mídia (opiniões especializadas e experiência positiva)

Proposições	f(%)					Total
	0	1	2	3	4	
P19 – A imprensa costumeiramente procura a universidade e seus pesquisadores para obter informações e opiniões especializadas.	0 (0%)	2 (4%)	5 (9%)	16 (29%)	32 (58%)	55 (100%)
P20 – Um dos fatores para pouca divulgação científica na mídia externa é a falta de conhecimento especializado dos jornalistas nesta área.	1 (2%)	2 (4%)	9 (17%)	32 (60%)	9 (17%)	53 (100%)
P21 – Em geral, a minha experiência em trabalhar com jornalistas da mídia externa para divulgar pesquisas é mais positiva do que negativa.	0 (0%)	1 (2%)	7 (13%)	18 (34%)	27 (51%)	53 (100%)

Nota: 0(não sabe), 1(discorda totalmente), 2(discorda em parte), 3(concorda em parte), 4(concorda totalmente)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Apesar de a imprensa ter costumeiramente a universidade como fonte para 58% dos entrevistados (P19), ainda é pouco visível a divulgação das pesquisas por falta de conhecimento especializado dos jornalistas nesta área (P20), segundo a percepção de 77% dos respondentes (concordância parcial e total). No entanto, de acordo com Barata, Caldas e Gascoigne (2017) há um interesse crescente pela comunicação científica em alguns cursos de graduação em jornalismo, cursos de especialização, de mestrado – o primeiro foi em 2008 na Unicamp – e atualmente estão planejando um programa de doutorado em Comunicação Científica e Cultural.

A qualidade e o diálogo aprimorado entre jornalistas e cientistas contribuíram para o aumento da atividade no Brasil (BARATA; CALDAS e GASCOIGNE, 2017). É o que se verifica também quando 85% concordam (parcial e total) que a experiência em trabalhar com jornalistas da mídia externa na divulgação de pesquisas é mais positiva do que negativa.

Tabela 8 – Relacionamento com a mídia (pouco interesse em C&T)

Proposições	f(%)					Total
	0	1	2	3	4	
P22 – O pouco interesse dos jornalistas que atuam nos órgãos de imprensa em cobrir pautas de Ciência e Tecnologia é devido à inexistência de espaços exclusivos para esses assuntos na mídia.	0 (0%)	4 (8%)	14 (27%)	28 (54%)	6 (12%)	52 (100%)

Cont.

Proposições	f(%)					
P23 – O pouco interesse da mídia externa em cobrir pautas de Ciência e Tecnologia é devido à redução do quadro efetivo de jornalistas nas redações.	0 (0%)	4 (8%)	5 (9%)	30 (57%)	14 (26%)	53 (100%)

Nota: 0(não sabe), 1(discorda totalmente), 2(discorda em parte), 3(concorda em parte), 4(concorda totalmente). Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O resultado da P22 (TABELA 8) mostra que cerca de 70% (parcial e total) dos respondentes concordam que o pouco interesse dos jornalistas é devido à inexistência de espaços exclusivos para os assuntos de C&T. O estudo de Kunsch (1992) identificou que naquela época, além desta ausência, havia também o despreparo dos profissionais de comunicação e o desabastecimento de informações à imprensa por parte das assessorias.

As Tabelas 9 e 10 a seguir mostram, segundo a percepção dos entrevistados, o grau de interesse da mídia externa quanto à divulgação de pesquisas de acordo com as áreas do conhecimento. Os entrevistados atribuem 0 (zero) quando não sabem informar, 1 (um) não há interesse em divulgar, 2 (dois) há pouco interesse, 3 (três) há interesse em divulgar e 4 (quatro) há muito interesse em divulgar pesquisas dessa área.

Tabela 9 – P24 a 27 - Pesquisas relacionadas a Ciências Agrárias, Biológicas, Saúde e Exatas

Frequência	C. Agrárias f(%)	C. Biológicas f(%)	C. da Saúde f(%)	C. Exatas e da Terra f(%)
0	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
1	4 (3%)	4 (3%)	2 (1%)	9 (7%)
2	22 (17%)	26 (18%)	6 (4%)	36 (30%)
3	60 (46%)	63 (45%)	45 (27%)	48 (40%)
4	44 (34%)	48 (34%)	112 (68%)	28 (23%)
Total	130 (100%)	141 (100%)	165 (100%)	121 (100%)

Nota: 0(não sabe), 1(não há interesse), 2(há pouco interesse), 3(há interesse em divulgar), 4(há muito interesse). Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Tabela 10 – P28 a 31 - Pesquisas relacionadas a Engenharias, Ciências Humanas, Sociais e Linguísticas

Frequência	Engenharias f(%)	C. Humanas f(%)	C. Sociais f(%)	Linguísticas; Letras; e Artes f(%)
0	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
1	6 (4%)	6 (5%)	4 (3%)	11 (11%)
2	26 (19%)	34 (26%)	30 (22%)	36 (35%)
3	51 (38%)	54 (42%)	69 (51%)	45 (43%)
4	52 (39%)	36 (28%)	32 (24%)	12 (12%)
Total	135 (100%)	130 (100%)	135 (100%)	104 (100%)

Nota: 0(não sabe), 1(não há interesse), 2(há pouco interesse), 3(há interesse em divulgar), 4(há muito interesse). Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Em relação às oito áreas do conhecimento, os respondentes destacaram as Ciências da Saúde com 68% em que a mídia tem mais interesse em divulgar resultados de pesquisas, seguida da Engenharia com 39%, Ciências Agrárias e Biológicas ambas com 34%. O estudo de Carvalho (2015) destaca o desinteresse da mídia por questões da área de biotecnologia devido à falta de informações.

A Tabela 11 mostra, segundo a opinião dos entrevistados, o nível de importância dado quanto aos possíveis mecanismos de apoio das universidades para a divulgação de pesquisas. Os entrevistados atribuem 0 (zero) quando não sabem informar, 1 (um) quando não consideram importante, 2 (dois) pouco importante, 3 (três) importante e 4 (quatro) muito importante ter esse mecanismo de apoio.

Tabela 11 – Mecanismos de apoio (nível de importância)

Proposições	f(%)					Total
	0	1	2	3	4	
P32 – A universidade ter um grupo de servidores com conhecimentos sobre divulgação científica para apoiar os pesquisadores.	0 (0%)	1 (2%)	3 (6%)	16 (30%)	34 (63%)	54 (100%)
P33 – A universidade oferecer aos pesquisadores o curso de <i>media training</i> a fim de prepará-los para o contato com a mídia.	0 (0%)	1 (2%)	3 (6%)	25 (46%)	25 (46%)	54 (100%)
P34 – A universidade ter o “Manual de relacionamento com a imprensa” com orientações para os pesquisadores que são ou possam vir a ser fontes de informação.	0 (0%)	4 (7%)	2 (4%)	24 (44%)	24 (44%)	54 (100%)
P35 – A universidade ter uma política formalizada e aprovada internamente que contemple a divulgação da produção científica para os públicos pretendidos.	0 (0%)	1 (2%)	2 (4%)	6 (11%)	45 (83%)	54 (100%)

Nota: 0(não sabe), 1(não considera importante), 2(pouco importante), 3(importante), 4(muito importante)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O resultado da P32 mostra que 93% dos entrevistados consideram importante e muito importante ter um grupo de servidores capacitados para auxiliar os pesquisadores no serviço de divulgação científica. Isto poderá aumentar a quantidade de pesquisas a ser divulgada, descobrir novas competências de pesquisadores e também de servidores, bem como fortalecer a imagem das universidades públicas perante o governo e outros segmentos da sociedade.

O curso de *media training* para os pesquisadores é considerado importante e

muito importante para 92% dos respondentes, conforme exhibe o resultado da P33, sobretudo porque os veículos de comunicação de massa é um dos caminhos para que as pesquisas cheguem à maioria dos públicos. Conhecer como funciona o processo de veiculação de notícias, prazos e rotinas poderá aprimorar a relação existente entre pesquisadores e jornalistas.

Nesta mesma linha de raciocínio, a P34 mostra que 88% dos entrevistados consideram importante e muito importante a universidade disponibilizar um guia de relacionamento com a imprensa contendo as principais informações e orientações para os pesquisadores.

A proposição que obteve o maior índice de importância foi ter uma política formalizada que contemple a divulgação científica para 83% dos entrevistados conforme mostra os dados da P35. Trata-se de uma diretriz da universidade demonstrando o comprometimento público com a divulgação científica e o apoio institucional aos pesquisadores e aos divulgadores.

A Tabela 12 mostra, segundo a opinião dos respondentes, o grau de concordância ou discordância quanto aos mecanismos de apoio das universidades para o serviço de divulgação científica. Os entrevistados atribuem 0 (zero) quando não sabem informar, 1 (um) quando discordam totalmente, 2 (dois) discordam em parte, 3 (três) concordam em parte e 4 (quatro) concordam totalmente.

Tabela 12 – Mecanismos de apoio

Proposições	f(%)					Total
	0	1	2	3	4	
P36 – Os gestores da universidade consideram que a divulgação científica é um serviço de comunicação para a sociedade.	0 (0%)	4 (8%)	2 (4%)	19 (36%)	28 (53%)	53 (100%)
P37 – A universidade não tem uma divulgação maior porque a área responsável pela Comunicação não tem infraestrutura (equipamentos e pessoal) adequada.	0 (0%)	3 (6%)	7 (13%)	21 (39%)	23 (43%)	54 (100%)
P38 – Promover visita guiada de jornalistas à universidade pode despertar o interesse da mídia pela produção científica gerada na instituição.	1 (2%)	3 (6%)	5 (9%)	26 (48%)	19 (35%)	54 (100%)
P39 – O interesse da mídia em divulgar ciência pode ser incentivado se a universidade propuser uma pauta conjunta com institutos de pesquisas e a fundação estadual de apoio à pesquisa.	0 (0%)	0 (0%)	10 (19%)	26 (48%)	18 (33%)	54 (100%)

Nota: 0(não sabe), 1(discorda totalmente), 2(discorda em parte), 3(concorda em parte), 4(concorda totalmente)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O resultado da P36 mostra que 89% dos entrevistados tendem mais a concordar (total e parcial) que a divulgação científica é considerada pelos gestores da universidade um serviço de comunicação. Esta percepção tende a ser facilitada em virtude da relação direta com a reitoria (Gráfico 6). No entanto, chama atenção que 8% dos entrevistados discordam totalmente que a divulgação científica seja considerada um serviço de comunicação pelos gestores da universidade, o que pode demonstrar total ausência de apoio.

No entanto, apesar da divulgação científica ser considerada um serviço pela maioria dos entrevistados, a P37 mostra que 82% dos entrevistados tendem mais a concordar (parcial e total) que a área de comunicação não tem recursos (tangíveis e intangíveis) adequados para realizar esse serviço. Embora a divulgação da ciência seja considerada um serviço, não há infraestrutura apropriada para o setor de comunicação.

Quanto ao resultado da P38, 48% dos respondentes concordam parcialmente que a realização de visitas guiadas de jornalistas possa despertar o interesse da imprensa. Outro aspecto que pode ser explorado é a proposta de uma pauta conjunta entre os atores envolvidos. 81% dos respondentes tendem mais a concordar (parcial e total) que esse aspecto talvez possa impulsionar o empenho dos jornalistas, conforme mostra a P39.

As Tabelas 13, 14 e 15 mostram o nível de concordância ou discordância dos respondentes quanto às diretrizes institucionais para a divulgação científica. Os entrevistados atribuem 0 (zero) quando não sabem informar, 1 (um) quando discordam totalmente, 2 (dois) discordam em parte, 3 (três) concordam em parte e 4 (quatro) concordam totalmente.

Tabela 13 – Diretrizes institucionais (política formalizada e iniciativa na divulgação)

Proposições	f(%)					Total
	0	1	2	3	4	
P40 – A ausência de uma política de Comunicação formalizada e aprovada na sua universidade compromete a qualidade da comunicação científica e o relacionamento com os públicos pretendidos.	0 (0%)	4 (7%)	8 (15%)	22 (41%)	20 (37%)	54 (100%)
P41 – A existência de uma política formalizada para a divulgação científica estimulará os pesquisadores a comunicarem os resultados de pesquisas para os públicos pretendidos.	0 (0%)	2 (4%)	7 (13%)	27 (52%)	16 (31%)	52 (100%)

Cont.

Proposições	f(%)					
	0	1	2	3	4	Total
P42 – O pesquisador dificulta o processo de divulgação científica quando, espontaneamente, busca a imprensa para comunicar os resultados de seus estudos.	0 (0%)	5 (9%)	12 (22%)	28 (52%)	9 (17%)	54 (100%)
P43 – A área de Comunicação contribui com a divulgação científica quando comunica assuntos técnicos numa linguagem adequada para o público não acadêmico.	0 (0%)	1 (2%)	0 (0%)	6 (11%)	47 (87%)	54 (100%)

Nota: 0(não sabe), 1(discorda totalmente), 2(discorda em parte), 3(concorda em parte), 4(concorda totalmente)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Os resultados da P40 mostram que 78% dos respondentes tendem mais a concordar (parcial e total) que a ausência de uma política sobre divulgação científica influencia no relacionamento com os públicos e na qualidade da comunicação. Assim como, a P41 mostra que a existência dela incentiva os pesquisadores a divulgarem seus estudos, conforme 83% dos respondentes que tendem mais a concordar (parcial e total) do que a discordar.

As proposições 42 e 43 estão relacionadas quanto à iniciativa de fazer divulgação científica junto à imprensa ou a públicos não acadêmicos. Dos entrevistados, 52% concordam parcialmente que o pesquisador pode dificultar o processo quando toma iniciativa (P42) enquanto na P43, 87% concordam totalmente que a área de comunicação pode ajudar neste processo de divulgação ao comunicar assuntos técnicos em uma linguagem adequada.

Tabela 14 – Diretrizes institucionais (relação entre ciência e o cotidiano)

Proposições	f(%)					
	0	1	2	3	4	Total
P44 – A mídia contribui com o processo da divulgação científica quando publica os resultados de uma pesquisa explicando seus impactos sociais.	0 (0%)	0 (0%)	2 (4%)	5 (9%)	47 (87%)	54 (100%)
P45 – A divulgação científica será mais valorizada quando a universidade dialogar com a sociedade de forma mais ampla sobre a relação entre ciências e questões cotidianas.	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	17 (31%)	37 (69%)	54 (100%)

Cont.

Proposições	f(%)					
	0	1	2	3	4	Total
P46 – A confiança na comunidade científica aumenta quando as pesquisas mostram claramente seu impacto na qualidade de vida das pessoas.	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	11 (20%)	43 (80%)	54 (100%)

Nota: 0(não sabe), 1(discorda totalmente), 2(discorda em parte), 3(concorda em parte), 4(concorda totalmente)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O resultado da P44 mostra que 87% dos respondentes concordam totalmente com a premissa que a mídia contribui para a divulgação científica quando publica explicações sobre os impactos sociais dos resultados de uma pesquisa. Após a aprovação da comunidade científica, os resultados sendo benéficos ou maléficos podem ser compartilhados com os públicos de maneira responsável, sem ser sensacionalista.

Os resultados da P45 e da P46 mostram a relação entre a comunidade científica e a comunidade externa, na qual 69% concordam totalmente com esta aproximação abordando ciências com as questões cotidianas (P45). O mesmo acontece quando 80% dos respondentes concordam totalmente que a confiança nessa relação pode aumentar ao conhecerem o impacto (positivo ou negativo) das pesquisas na qualidade de vida das pessoas (P46), corroborando com o resultado da P44.

Tabela 15 – Diretrizes institucionais (política formalizada e iniciativa na divulgação)

Proposições	f(%)					
	0	1	2	3	4	Total
P47 – O serviço de divulgação científica da universidade contribui para que a sociedade perceba o valor das pesquisas desenvolvidas.	0 (0%)	0 (0%)	1 (2%)	12 (22%)	41 (76%)	54 (100%)
P48 – O conhecimento especializado dos pesquisadores também contribui para que a universidade seja uma das instituições públicas mais respeitadas do Estado.	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)	10 (19%)	43 (80%)	54 (100%)
P49 – A pouca divulgação de pesquisas feitas nas universidades públicas para a comunidade externa influencia na redução de recursos públicos para Ciência e Tecnologia.	0 (0%)	4 (8%)	7 (13%)	22 (42%)	20 (38%)	53 (100%)

Nota: 0(não sabe), 1(discorda totalmente), 2(discorda em parte), 3(concorda em parte), 4(concorda totalmente)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Ao colocar em prática o diálogo com a sociedade e mostrar os possíveis

impactos dos resultados de pesquisa na qualidade de vida das pessoas, 76% dos entrevistados (P47) concordam totalmente que o serviço de divulgação científica irá contribuir para que a sociedade possa dar o devido valor às pesquisas desenvolvidas nas universidades públicas.

Assim como na P48, 80% dos respondentes concordam totalmente que o respeito à universidade enquanto instituição pública também pode vir do conhecimento especializado dos pesquisadores, além do ensino e das ações extensionistas.

O resultado da P49 mostra que 80% dos respondentes tendem mais a concordar (parcial e total) que a pouca divulgação científica das universidades públicas influencia na redução de recursos para C&T. Essa divulgação insuficiente pode gerar percepções errôneas de que “poucas pesquisas são desenvolvidas pelas universidades públicas”.

4.1.2 Análise preliminar dos resultados do grupo divulgadores

Ao analisar o serviço de divulgação científica sob o prisma da comunicação organizacional que neste estudo desempenha a função de ponte teórica, os dados obtidos na amostra revelam alguns achados e fenômenos os quais são interpretados criticamente quanto aos conceitos e abordagem da Lógica Dominada por Serviço.

Descobriu-se que, apesar dos divulgadores considerarem o envolvimento de vários atores na divulgação científica incluindo a comunidade externa (TABELA 3 – P6) constatou-se que ainda são vistos somente como público receptor e uso da comunicação de mão única. Com exceção de 33% dos entrevistados que afirmam que os canais de comunicação da universidade são usados para dialogar com os públicos sobre pesquisas desenvolvidas (TABELA 4 – P11).

Verifica-se, então, que na maioria das universidades ainda predomina a perspectiva funcionalista com uma comunicação assimétrica com foco na transmissão de informações (KUNSCH, 2014). Esse resultado é contrário a uma das premissas da LDS onde a visão do serviço é orientada para o beneficiário e relacional (premissa oito). A avaliação do valor ocorre no encontro das atividades dos atores o que implica que na troca de serviços o beneficiário é participante ativo. O beneficiário exerce uma função-chave, integrativa e avaliadora em todas as instâncias (VARGO; LUSCH, 2016), incluindo o diálogo com quem divulgou a informação e/ou quem originou a pesquisa.

A perspectiva interpretativa da comunicação organizacional reforça este

entendimento quando valoriza a interação entre as pessoas e estas utilizam seus mapas cognitivos e de comunicação para compreender os acontecimentos e adquirir novos significados a partir das interações (KUNSCH, 2014). Dessa maneira, as pesquisas realizadas com foco no coletivo devem em algum momento estar em visibilidade, de tal maneira que possa alcançar aceitação num âmbito maior do que em um grupo específico (HENRIQUES, 2013).

Verificou-se também que a maioria (55%) dos respondentes (TABELA 1 – P3) nunca ou raramente divulgam os resultados de pesquisas para as autoridades dos poderes executivo, legislativo e judiciário nas instâncias federal, estadual e municipal. Esse achado é condizente com as descobertas de Ndlovu, Joubert e Boshoff (2016) quando afirmam que 46% dos pesquisadores de uma universidade na África nunca comunicaram suas descobertas ao público político.

Apesar das autoridades políticas serem consideradas tomadoras de decisão por Burns, Connor e Stocklmayer (2003) em virtude da formulação de políticas públicas, a qual se acrescenta também a designação de recursos públicos, são quase ignorados como públicos de interesse. A pouca divulgação e o desconhecimento sobre a produção científica das universidades públicas podem denotar emissão de inverdades por parte de algumas autoridades e reprodução destas nos meios de comunicação de massa.

O estudo mostrou que a maioria (87%) dos divulgadores concorda que a mídia contribui com o serviço de divulgação científica quando publica os resultados de uma pesquisa explicando os impactos sociais (TABELA 14 – P44). Assim como, a maioria (87%) acredita que a área de comunicação contribui com a divulgação científica quando comunica assuntos técnicos em uma linguagem adequada para o público não acadêmico (TABELA 13 – P43).

Assim, um dos recursos utilizados pelos atores citados é a comunicação do conhecimento científico por meio de textos jornalísticos veiculados na imprensa e podendo alcançar milhares de telespectadores, leitores e ouvintes. A forma como a divulgação é feita é fundamental para uma proposição de valor, pois o respeito ao conhecimento do outro é muito mais convidativo para levar o público a conhecer outra forma de ver o mundo (CUNHA, 2018).

Identifica-se convergência com a LDS quanto à oferta da proposta de valor do serviço de divulgação científica. O valor não pode ser feito pelo provedor e entregue, este pode apenas propor sua criação (LUSCH; VARGO, 2014), considerando que o valor é

determinado pelo beneficiário e depende do seu uso e contexto (GREER; VARGO; LUSCH, 2016). Logo, a audiência sobre a pesquisa científica irá variar de acordo com o valor determinado pelo beneficiário.

Outra descoberta deste estudo foi o alto nível de importância que os respondentes assinalaram aos mecanismos de apoio (TABELA 11 – P32 e P35): ter uma equipe multidisciplinar de servidores qualificados em divulgação científica (63%) e ter uma política formalizada e aprovada que inclua a divulgação da produção científica para os públicos pretendidos (83%). Este resultado demonstra alinhamento com o valor pessoal comprometimento e com a premissa 11 da LDS na qual a cocriação de valor é coordenada por meio de instituições e arranjos institucionais gerados por atores.

Uma política de divulgação científica e outros mecanismos de apoio no ecossistema de serviços correspondem à integração dos mais variados recursos (tangíveis e intangíveis) de atores conectados por arranjos institucionais e pela cocriação de valor realizada através da troca de serviços (VARGO; LUSCH, 2016). A partir deste ecossistema os atores-chave têm a possibilidade de desenvolver novos relacionamentos mutuamente gratificantes (FROW *et al.*, 2014) e baseado na confiança na comunidade científica.

O resultado mostra que a maioria (80%) concorda que a confiança aumenta quando os estudos expõem qual o impacto na qualidade de vida da população (TABELA 14 – P46). Esse achado corrobora com a última pesquisa realizada pelo MCTIC (2015) sobre percepção pública da ciência, a qual indica as duas fontes de informação que mais inspiram confiança: cientistas (89%) e jornalistas (74%), em relação a assuntos importantes para o entrevistado e para a sociedade.

Assim, essa troca de serviço entre os atores é promissora e deve ser incentivada. A comunidade científica precisa do apoio da sociedade. *“Para que as pessoas defendam a ciência, elas precisam, primeiro, entender porque a ciência é importante para a vida delas; e ninguém melhor para explicar isso do que os próprios cientistas”* destaca Escobar (2018). O entendimento da importância da ciência para a melhoria da qualidade de vida da comunidade seria um importante recurso a ser integrado na troca de serviço. O perfil e a opinião dos pesquisadores sobre o processo de divulgação científica estão no item a seguir.

4.2 Perfil do grupo pesquisadores

Das 63 universidades federais brasileiras, 61% estiveram representadas por meio dos seus pesquisadores. O sistema eletrônico de questionário *online* teve 1.483 acessos e 800 respondentes. Destes, 580 estão tabulados e os demais 220 foram desconsiderados em virtude de dados ausentes. Ressalta-se que a participação poderia ter sido maior se não fosse a dificuldade de acesso à rede corporativa de algumas universidades – o sistema *firewall* bloqueava o acesso ao *link* da ferramenta Avalio.

A seguir, a Tabela 16 e os gráficos de 10 a 19 mostram o perfil dos respondentes, a começar com as universidades às quais os pesquisadores estão vinculados. As maiores taxas de respostas foram da UFRGS com 14,5%, seguida pela UFMG com 13,6% e UFSC com 8,3%.

Tabela 16 – Pesquisadores vinculados às Universidades

Universidade	Frequência (%)
UFABC - Universidade Federal do ABC	7 (1,2%)
UFAC - Universidade Federal do Acre	4 (0,7%)
UFAL - Universidade Federal de Alagoas	10 (1,7%)
UFAM - Universidade Federal do Amazonas	12 (2,1%)
UFBA - Universidade Federal da Bahia	1 (0,2%)
UFERSA - Universidade Federal Rural do Semi-Árido	2 (0,3%)
UFES - Universidade Federal do Espírito Santo	31 (5,3%)
UFF - Universidade Federal Fluminense	1 (0,2%)
UFG - Universidade Federal de Goiás	14 (2,4%)
UFGD - Universidade Federal da Grande Dourados	9 (1,5%)
UFMA - Universidade Federal do Maranhão	3 (0,5%)
UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais	79 (13,6%)
UFMS - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul	5 (0,9%)
UFMT - Universidade Federal de Mato Grosso	7 (1,2%)
UFOB - Universidade Federal do Oeste da Bahia	2 (0,3%)
UFOP - Universidade Federal de Ouro Preto	22 (3,8%)
UFOPA - Universidade Federal do Oeste do Pará	4 (0,7%)
UFPA - Universidade Federal do Pará	11 (1,9%)
UFPB - Universidade Federal da Paraíba	4 (0,7%)
UFPE - Universidade Federal de Pernambuco	19 (3,3%)
UFPEl - Universidade Federal de Pelotas	1 (0,2%)
UFPR - Universidade Federal do Paraná	30 (5,2%)
UFRA - Universidade Federal Rural da Amazônia	2 (0,3%)
UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul	84 (14,5%)
UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro	36 (6,2%)
UFRN - Universidade Federal do Rio Grande do Norte	22 (3,8%)
UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina	48 (8,3%)

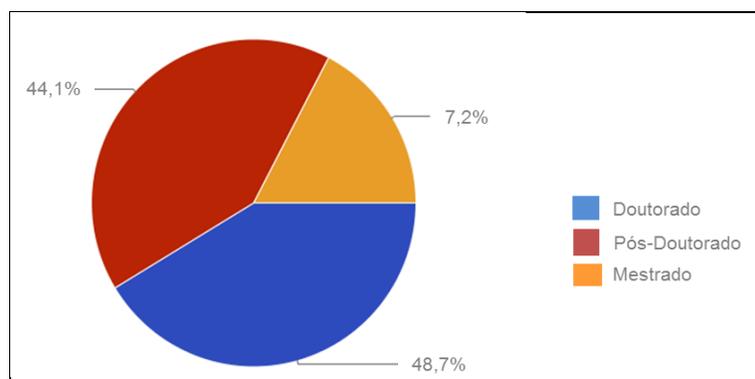
Cont.

Universidade	Frequência (%)
UFSJ - Universidade Federal de São João del-Rei	1 (0,2%)
UFSM - Universidade Federal de Santa Maria	33 (5,7%)
UFT - Universidade Federal de Tocantins	5 (0,9%)
UFTM - Universidade Federal do Triângulo Mineiro	2 (0,3%)
UFU - Universidade Federal de Uberlândia	25 (4,3%)
UnB - Universidade de Brasília	19 (3,3%)
UNIFAP - Universidade Federal do Amapá	2 (0,3%)
UNIFESP - Universidade Federal de São Paulo	13 (2,2%)
UNIFESSPA - Universidade Federal Sul e Sudeste do Pará	2 (0,3%)
UNIPAMPA - Universidade Federal do Pampa	1 (0,2%)
UNIR - Universidade Federal de Rondônia	2 (0,3%)
UNIVASF - Universidade Federal do Vale do São Francisco	6 (1,0%)
Total	581 (100%)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O Gráfico 10 evidencia a formação acadêmica dos entrevistados, sendo 48% com doutoramento, 44% com pós-doutorado e 7% com mestrado.

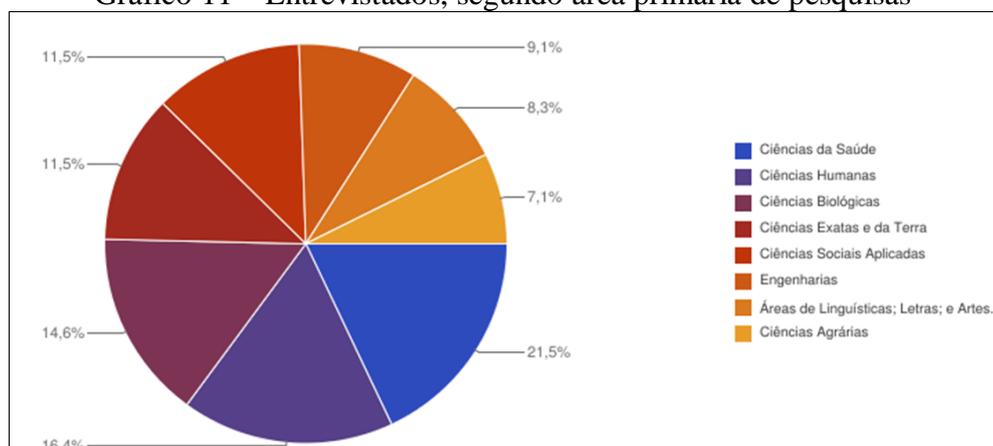
Gráfico 10 – Formação acadêmica dos pesquisadores



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O Gráfico 11 mostra os entrevistados segundo a área primária de pesquisa. Do total de 581 entrevistados, 22% pesquisam na área de Ciências da Saúde, seguidos por 16% na área de Ciências Humanas e 15% na área de Ciências Biológicas.

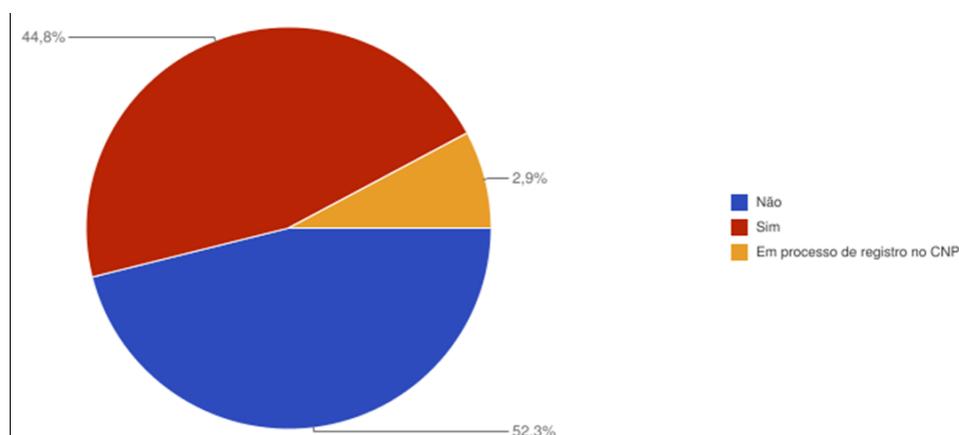
Gráfico 11 – Entrevistados, segundo área primária de pesquisas



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

No Gráfico 12 os respondentes informam se são líderes de grupos de pesquisa registrados no CNPq. Do total de 581 entrevistados, 52% não é líder de grupo de pesquisa, seguidos por 45% de pesquisadores que são líderes e, ainda, 3% que estão em processo de registro para assumir a liderança de grupos.

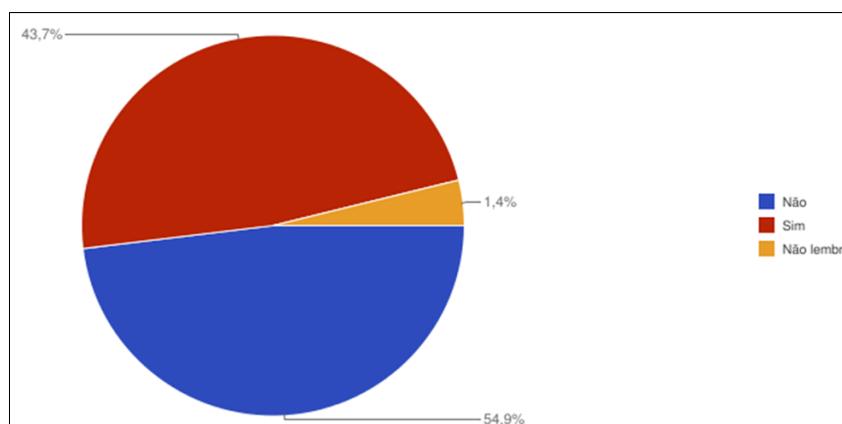
Gráfico 12 – Liderança em grupo de pesquisa registrado no CNPq



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O Gráfico 13 mostra se os entrevistados concederam entrevista para mídia externa nos últimos dois anos sobre sua área de conhecimento. Do total de 581 respondentes, 55% não foram entrevistados, 44% participaram de entrevistas e 1% não lembram.

Gráfico 13 – Entrevista à mídia referente à sua área de pesquisa nos últimos dois anos

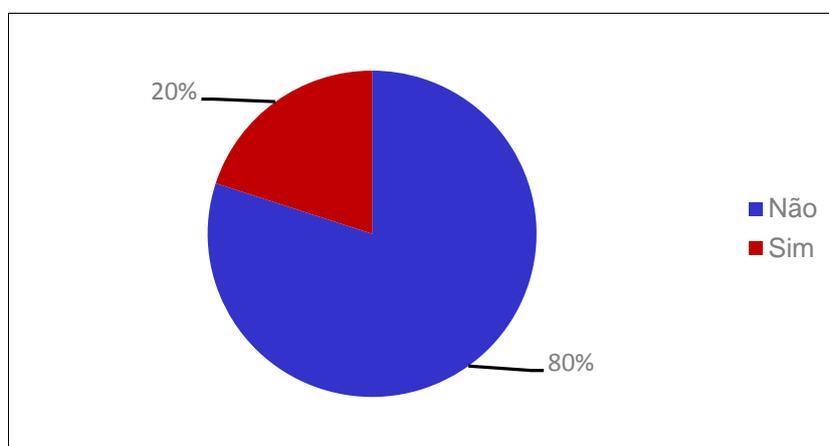


Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Ressalta-se que o resultado não difere a localização das universidades – capital ou interior do Estado – onde a oferta e a disponibilidade de veículos de comunicação de massa são distintas nas cinco regiões do Brasil.

O Gráfico 14 informa que 80% dos respondentes afirmaram não existir uma política de comunicação formalizada e aprovada internamente na sua universidade.

Gráfico 14 – Política de comunicação formalizada e aprovada na sua universidade



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Resumidamente, o perfil dos pesquisadores mostra que o maior grupo possui doutorado (49%) pertence à área de Ciências da Saúde (22%) estão vinculados à UFRGS (14,5%) e não é líder de grupo de pesquisa (52%). A maioria também não concedeu entrevista à imprensa nos últimos dois anos (55%) e 80% afirmam que não existe uma política de comunicação formalizada e aprovada internamente.

4.2.1 Análise dos dados do grupo pesquisadores

A Tabela 17 mostra a frequência de divulgação de pesquisas para os jornalistas especializados (P1) e a frequência de incentivo para os orientandos de pós-graduação em divulgarem suas pesquisas (P2). Nesta seção, os respondentes atribuem 0 (zero) quando não sabem informar, 1 (um) nunca, 2 (dois) raramente, 3 (três) quase sempre e 4 (quatro) sempre.

Tabela 17 – Frequência de divulgação e de incentivo

Proposições	f(%)					Total
	0	1	2	3	4	
P1 – Divulgo minhas pesquisas, espontaneamente, para jornalistas especializados na área científica.	12 (2%)	201 (39%)	200 (39%)	62 (12%)	38 (7%)	513 (100%)
P2 – Quando tenho orientandos de pós-graduação, incentivo-os a divulgarem suas pesquisas na mídia externa (rádio, televisão, jornal, revista ou <i>blogs</i>).	8 (2%)	176 (36%)	142 (29%)	90 (19%)	70 (14%)	486 (100%)

Nota: 0(não sabe), 1(nunca é divulgado), 2(raramente), 3(quase sempre), 4(sempré é divulgado)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Em relação à P1, 39% dos respondentes afirmaram que nunca divulgam e outros 39% raramente divulgam suas pesquisas espontaneamente para jornalistas especializados. O resultado mostra que há muito trabalho a ser feito na divulgação dos resultados de pesquisa e que a atividade em conjunto com a assessoria de comunicação poderá render bons frutos.

O resultado da P2 evidencia que 36% dos pesquisadores nunca incentivam seus orientandos a divulgarem suas pesquisas na mídia externa, assim como 29% raramente fazem isso. Verifica-se uma oportunidade aos programas de pós-graduação *strictu sensu* em inserir a disciplina Divulgação Científica em sua estrutura curricular e demonstrar a importância de compartilhar com a sociedade os resultados alcançados após aprovação da banca.

Na percepção dos respondentes, a Tabela 18 mostra o grau de interesse da imprensa e da assessoria de comunicação em divulgar as pesquisas. Os entrevistados atribuem 0 (zero) quando não sabem informar, 1 (um) o interesse é muito baixo, 2 (dois) baixo, 3 (três) alto e 4 (quatro) o interesse é muito alto em divulgar pesquisas dessa área.

Tabela 18 – Grau de interesse da imprensa e da área de comunicação

Proposições	f(%)					Total
	0	1	2	3	4	
P3 – O grau de interesse de jornalistas da mídia externa em divulgar pesquisas da minha área de conhecimento é:	10 (2%)	188 (39%)	162 (33%)	96 (20%)	32 (7%)	488 (100%)
P4 – O grau de interesse da equipe de comunicação em divulgar pesquisas da minha área de conhecimento nos canais institucionais é:	8 (2%)	159 (32%)	165 (34%)	130 (26%)	30 (6%)	492 (100%)

Nota: 0(não sabe), 1(não há interesse), 2(há pouco interesse), 3(há interesse em divulgar), 4(há muito interesse). Fonte: Elaborado pela autora (2019).

De acordo com a percepção dos pesquisadores, verifica-se que para 39% o interesse de jornalistas é muito baixo para divulgar pesquisas e 33% consideram baixo, conforme P3. Esse percentual é ligeiramente menor quando se trata do interesse da equipe de comunicação da universidade em divulgar nos canais institucionais. Dos entrevistados, 32% consideram o interesse muito baixo e 34% consideram baixo, conforme P4.

A Tabela 19 mostra, segundo a opinião dos entrevistados, o nível de importância dado aos possíveis mecanismos de apoio das universidades para a divulgação de pesquisas. Os entrevistados atribuem 0 (zero) quando não sabem informar, 1 (um) quando não consideram importante, 2 (dois) pouco importante, 3 (três) importante e 4 (quatro) muito importante esse mecanismo de apoio.

Tabela 19 – Nível de importância aos mecanismos de apoio

Proposições	f(%)					Total
	0	1	2	3	4	
P5 – A Universidade ter o “Manual de relacionamento com a imprensa” com orientações para pesquisadores que são ou possam vir a ser fonte de informação.	5 (1%)	33 (8%)	45 (11%)	173 (42%)	156 (38%)	412 (100%)
P6 – A universidade ter uma política formalizada e aprovada que contemple a divulgação dos resultados de pesquisas.	2 (0%)	29 (6%)	26 (6%)	175 (39%)	221 (49%)	453 (100%)
P7 – Os pesquisadores serem orientados a dar ciência ao setor de Comunicação antes de conversar com jornalistas sobre suas pesquisas.	3 (1%)	98 (21%)	84 (18%)	162 (35%)	113 (25%)	460 (100%)

Nota: 0(não sabe), 1(não considera importante), 2(pouco importante), 3(importante), 4(muito importante)
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O manual de relacionamento com a imprensa tem uma boa aceitação junto aos pesquisadores, conforme mostra o resultado da P5, sendo que 42% consideram importante e 38% consideram muito importante.

Quanto à P6, 39% dos respondentes consideram importante e 49% consideram muito importante ter uma política formalizada que contemple a divulgação dos resultados de pesquisas para os públicos de interesse. É uma demonstração de compromisso público da universidade com a comunidade externa.

Como se verificou na Tabela 17, os pesquisadores informaram que nunca ou raramente divulgam suas pesquisas, então essa prática de informar o setor de comunicação da universidade antes de conversar com os jornalistas, conforme resultado da P7, é considerada importante para 35% dos entrevistados e muito importante para 25%. Isto ajudará na redução de ruídos de comunicação e no fortalecimento da relação entre os atores.

As Tabelas 20 e 21 mostram o nível de intensidade de concordância ou discordância dos respondentes quanto às proposições sobre relacionamento com a mídia. Os entrevistados atribuem 0 (zero) quando não sabem informar, 1 (um) quando discordam totalmente, 2 (dois) discordam em parte, 3 (três) concordam em parte e 4 (quatro) concordam totalmente.

Tabela 20 – Relacionamento com a mídia (área mais divulgada, experiência positiva e valor acadêmico)

Proposições	f(%)					Total
	0	1	2	3	4	
P8 – A maioria das pesquisas veiculadas na mídia contempla mais as ciências Exatas e da Saúde e menos as ciências Humanas e Sociais.	5 (1%)	60 (13%)	105 (22%)	178 (38%)	125 (26%)	473 (100%)
P9 – A minha experiência em dar entrevistas para a mídia externa sobre assuntos que pesquisa é mais positiva do que negativa.	12 (3%)	34 (8%)	71 (17%)	138 (34%)	151 (37%)	473(100%)
P10 – Os pesquisadores receiam que a divulgação dos resultados de suas pesquisas na mídia diminua seu valor acadêmico.	9 (2%)	304 (61%)	99 (20%)	76 (15%)	8 (2%)	496 (100%)

Nota: 0(não sabe), 1(discorda totalmente), 2(discorda em parte), 3(concorda em parte), 4(concorda totalmente)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O resultado da P8 mostra que as pesquisas das áreas de Saúde e Exatas possuem mais espaço na mídia, de acordo com a percepção de 38% dos respondentes em que concordam em parte e 26% concordam totalmente.

Quanto à P9, 71% dos respondentes tendem a concordar (parcial e total) que a experiência em dar entrevistas para a mídia externa é mais positiva do que negativa. Uma relação mais próxima com os jornalistas pode gerar mútuos benefícios. Talvez por este motivo que para 81% dos respondentes (ver P10) tendem mais a discordar (parcial e total) que a divulgação na mídia diminua o valor acadêmico de suas pesquisas.

Tabela 21 – Relacionamento com a mídia (experiência e diálogo com a sociedade)

Proposições	f(%)					Total
	0	1	2	3	4	
P11 – Experiências negativas anteriores na divulgação científica prejudicam o relacionamento atual dos pesquisadores com a imprensa.	12 (3%)	112 (27%)	65 (16%)	148 (36%)	77 (19%)	414 (100%)
P12 – A comunidade científica se importa mais em comunicar suas pesquisas entre pares do que divulgá-las para a sociedade.	0 (0%)	24 (4%)	56 (10%)	235 (42%)	241 (43%)	556 (100%)
P13 – A maioria dos pesquisadores não se preocupa em relatar os resultados sociais de suas pesquisas dificultando a compreensão da comunidade externa.	3 (1%)	49 (9%)	87 (16%)	250 (47%)	143 (27%)	532 (100%)

Nota: 0(não sabe), 1(discorda totalmente), 2(discorda em parte), 3(concorda em parte), 4(concorda totalmente)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Conforme visto na Tabela 20, as experiências dos pesquisadores com a mídia têm sido avaliadas de forma positiva. No entanto, ao analisar o resultado da P11 na Tabela 21, 55% tendem mais a concordar (parcial e total) que as experiências negativas do passado podem prejudicar o relacionamento atual entre pesquisadores e imprensa.

Os dados da P12 mostram que 85% dos respondentes concordam (total e parcial) que o pesquisador se preocupa mais em comunicar suas pesquisas para a comunidade científica. Pode-se inferir que há uma cobrança institucional por esta atividade. Enquanto o resultado da P13 mostra que 74% concordam (total e parcial) que a ausência de resultado social nas pesquisas pode dificultar a compreensão da comunidade externa, o que conseqüentemente pode gerar um distanciamento entre os atores.

Tabela 22 – Relacionamento com a mídia (iniciativa, diálogo e legitimidade)

Proposições	f(%)					Total
	0	1	2	3	4	
P14 – O pesquisador dificulta o processo de divulgação científica quando, espontaneamente, busca a imprensa para comunicar os resultados de seus estudos.	12 (3%)	266 (57%)	119 (25%)	55 (12%)	15 (3%)	467 (100%)
P15 – A divulgação científica será mais valorizada quando a Universidade dialogar com a sociedade de forma mais ampla sobre a relação entre ciências e questões cotidianas.	1 (0%)	14 (3%)	30 (5%)	158 (29%)	347 (63%)	550 (100%)
P16 – A legitimidade das pesquisas depende não só dos pesquisadores, mas também dos demais atores sociais não cientistas.	6 (1%)	71 (13%)	63 (12%)	189 (35%)	204 (38%)	533 (100%)

Nota: 0(não sabe), 1(discorda totalmente), 2(discorda em parte), 3(concorda em parte), 4(concorda totalmente)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A Tabela 22 mostra a percepção dos pesquisadores quanto ao diálogo com a sociedade. O resultado da P14 evidencia que 57% dos respondentes discordam totalmente e 25% discordam em parte do pesquisador procurar, por iniciativa própria, a imprensa para divulgar os resultados de seus estudos. Uma visão de autonomia e de engajamento ao querer compartilhar os resultados encontrados.

Esta iniciativa de procurar a imprensa pode refletir na P15 quando 92% tendem mais a concordar (parcial e total) que a divulgação científica será mais valorizada quando o diálogo entre pesquisadores e sociedade considerar a relação das ciências com as questões do cotidiano.

Os dados da P16 mostram que 38% concordam totalmente sobre a participação dos atores sociais não cientistas para legitimar as pesquisas, o que demonstra a necessidade de não só divulgar os resultados de pesquisas, mas também dialogar com os demais atores envolvidos.

4.2.2 Análise preliminar dos resultados do grupo pesquisadores

Após os dados analisados por meio da distribuição de frequências revelaram-se alguns achados e fenômenos na amostra dos pesquisadores, os quais serão analisados

qualitativamente sob a abordagem da Lógica Dominada por Serviço.

Descobriu-se que 65% dos pesquisadores (TABELA 17 – P2) nunca ou raramente incentivam seus orientandos de mestrado e doutorado a divulgarem suas pesquisas na mídia externa. Esse resultado reforça o que foi constatado no estudo de caso do programa de pós-graduação em Biotecnologia (PPGBiotec) da UFAM feito por Carvalho (2015) quando a divulgação externa de pesquisas dos orientandos foi considerada incipiente.

Ressalta-se que o serviço de divulgação científica não é algo estanque, pontual, mas sim um processo contínuo pelo fato de que as necessidades dos atores são ativas e, assim, há uma narrativa dinâmica de integração de recursos (VARGO; LUSCH, 2017). A ausência de instituições e de arranjos institucionais reflete um comportamento passivo na promoção da divulgação científica.

Esse reflexo é percebido também por 73% dos respondentes (TABELA 18 – P3 e P4) quando consideraram que há baixo interesse tanto da mídia externa quanto da assessoria de comunicação em divulgar as pesquisas. É importante rever as diretrizes organizacionais que indicam a direção das atividades desenvolvidas pelos profissionais de comunicação; pois um dos fundamentos da comunicação organizacional é o relacionamento com os públicos de interesse e o planejamento desta relação (OLIVEIRA; PAULA, 2007). Nesse sentido, o papel das instituições promove um comportamento cooperativo e coordenado entre atores em um ecossistema de serviço em evolução (FROW *et al.*, 2014).

Os dois mecanismos de apoio considerados mais importantes pelos respondentes, conforme Tabela 19 (P5 e P6) são: política de divulgação científica (49%) e manual de relacionamento com a imprensa (38%). Esses mecanismos corroboram com os achados do estudo de Carvalho (2015), no qual a autora propõe uma política de difusão científica para o PPGBiotec, contato permanente com a assessoria de comunicação para divulgação interna e externa das pesquisas, bem como um *mailing* atualizado da mídia para envio de sugestão de pauta.

Um dos fundamentos da LDS é o conceito de serviço como a aplicação de recursos em benefícios de outrem como o denominador comum da troca. Recursos enquanto conhecimentos e habilidades que podem atuar em outros recursos para criar benefícios, assim como os mecanismos de apoio. Logo, fica evidente que a chave para avaliar a cocriação é a interação contínua de criação e aplicação de recursos oferecidos

através da troca mútua (VARGO, 2017).

Revelou-se que a legitimidade das pesquisas depende não só dos pesquisadores, mas também dos demais atores sociais, de acordo com 73% dos respondentes (TABELA 22 – P16). No entanto, as conquistas alcançadas no campo da ciência e da tecnologia nem sempre são percebidas pela população em razão de que “*a sociedade não foi ensinada a enxergar a relevância que a ciência possui em suas vidas*” (ESCOBAR, 2018).

Assim, para que os projetos de pesquisas se tornem mais atrativos e com propostas de valor é fundamental o diálogo com os públicos, tanto na definição do problema a ser investigado quanto na devolutiva dos resultados alcançados. Desse modo, os atores envolvidos no processo de pesquisa e da sua divulgação estarão mutuamente sendo beneficiados. Vargo (2017) enfatiza que todos os atores envolvidos na troca econômica são integradores de recursos que fornecem serviços com o propósito comum de (co) criação de valor.

Portanto, para contribuir na recuperação da legitimidade da ciência e na conquista de apoio social às pesquisas, a divulgação científica frequentemente aparece como estratégia necessária (PEZZO, 2018). Assim sendo, na orientação de ator para ator (A2A), a criação de valor ocorre nas redes, pois os recursos utilizados na prestação de serviços provêm de outros atores (VARGO; LUSCH, 2016).

4.3. Análise comparativa entre os grupos divulgadores e pesquisadores

Após análise individual dos grupos é importante compreender se há pontos de vistas distintos e/ou semelhantes dos dois atores em relação às nove questões comuns nas duas amostras. Verificou-se que para as questões comuns os axiomas um (serviço é a base fundamental da troca) e três (atores são integradores de recursos) não foram contemplados. Entretanto, o axioma dois (valor é cocriado), o quatro (valor é emergente e singular) e o cinco (cocriação é coordenada institucionalmente) estão presentes. De acordo com os autores Williams (2012), Kryvinska *et al.* (2013), Pohlmann e Kaatermo (2017), a ênfase na cocriação de valor é o diferencial da Lógica Dominada por Serviço.

Inicialmente é apresentada a distribuição de frequência e na sequência, a análise dos resultados dos testes de hipóteses não paramétricos. A Tabela 23 mostra a região geográfica de procedência dos respondentes. Dentre os 56 divulgadores, 30% são de

universidades localizadas na região Nordeste, seguidos por 29% do Sudeste. Dentre os 580 pesquisadores, 37% são da região Sudeste, seguidos por 33% do Sul. Verifica-se que a região Nordeste tem o maior percentual de respondentes dos divulgadores enquanto apresentou um dos menores percentuais de pesquisadores.

Tabela 23 – Região Geográfica, segundo os respondentes.

Região Geográfica	Grupos		Total
	Divulgador	Pesquisador	
Centro-Oeste	3 (5%)	54 (9%)	57 (9%)
Nordeste	17 (30%)	72 (12%)	89 (14%)
Norte	9 (16%)	44 (8%)	53 (8%)
Sudeste	16 (29%)	217 (37%)	233 (37%)
Sul	11 (20%)	193 (33%)	204 (32%)
Total	56 (100%)	580 (100%)	636 (100%)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

As Tabelas 24 a 28 apresentam os dados comparativos de divulgadores e pesquisadores como respondentes de universidades em comum. Por este motivo, foram excluídas quatro instituições (UFGD, UFMT, UFRA e UFRJ), ora tinha pesquisador que participou da pesquisa, mas não tinha divulgador ou vice-versa.

Tabela 24 – Diálogo com os atores envolvidos

1 – Divulgação primária para comunidade científica				2 – Divulgação para jornalista especializado			
F	Grupos		Total	F	Grupos		Total
	Divulgador	Pesquisador			Divulgador	Pesquisador	
0	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0	2 (4%)	10 (2%)	12 (2%)
1	2 (4%)	20 (4%)	22 (4%)	1	5 (9%)	183 (40%)	188 (36%)
2	7 (13%)	48(10%)	55 (10%)	2	26 (47%)	177 (38%)	203 (40%)
3	32 (58%)	219 (44%)	251 (45%)	3	10 (18%)	58 (13%)	68 (13%)
4	14 (25%)	216 (43%)	230 (41%)	4	12 (22%)	35 (8%)	47 (9%)
Total	55 (100%)	503 (100%)	558 (100%)	Total	55 (100%)	463 (100%)	518 (100%)
Nota: 0(não sabe), 1(discorda totalmente), 2(discorda em parte), 3(concorda em parte), 4(concorda totalmente)				Nota: 0(não sabe), 1(nunca), 2(raramente), 3(quase sempre), 4(sempre)			

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Apesar do reconhecimento de que a comunidade externa é um dos atores envolvidos no processo da divulgação científica, verifica-se pelos resultados do item 1 na Tabela 38 que ambos os grupos (83% e 87% respectivamente) tendem mais a concordar que a divulgação prioritária é para a comunidade científica do que para a sociedade. Talvez

possa embasar esse resultado, o aspecto da facilidade e da comodidade em relatar resultados para quem conhece o método científico e do reconhecimento institucional na publicação de artigos.

Verifica-se no item 2 da Tabela 24 que tanto o grupo dos divulgadores quanto o grupo dos pesquisadores nunca (1) ou raramente (2) divulgam os resultados de pesquisas para jornalistas especializados na área científica. Apesar de serem jornalistas especializados em conectar ciência com questões do cotidiano, é possível que os atores entrevistados não tenham ainda percebido a importância estratégica de mapear este público para a divulgação científica.

Tabela 25 – Iniciativa na divulgação dos resultados

1 – Iniciativa do pesquisador em buscar a imprensa dificulta o processo de divulgação				2 – Receio de que divulgação na mídia diminua o valor acadêmico da pesquisa			
F	Grupos		Total	F	Grupos		Total
	Divulgador	Pesquisador			Divulgador	Pesquisador	
0	9 (17%)	10 (2%)	19 (4%)	0	3 (6%)	8 (2%)	11 (2%)
1	28 (52%)	13 (3%)	41 (9%)	1	13 (28%)	8 (2%)	21 (4%)
2	12 (22%)	47 (11%)	59 (12%)	2	20 (43%)	65 (15%)	85 (17%)
3	5 (9%)	112 (26%)	117 (24%)	3	10 (21%)	87 (20%)	97 (20%)
4	0 (0%)	243 (57%)	243 (50%)	4	1 (2%)	278 (62%)	279 (57%)
Total	54 (100%)	425 (100%)	479 (100%)	Total	47 (100%)	446 (100%)	493 (100%)

Nota: 0(não sabe), 1(discorda totalmente), 2(discorda em parte), 3(concorda em parte), 4(concorda totalmente)

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

O item 1 da Tabela 25 mostra percepções distintas sobre a iniciativa do pesquisador em procurar a mídia para divulgar sua pesquisa. Na opinião dos divulgadores 74% tendem a discordar (parcial e total) que a iniciativa do pesquisador dificulte o processo da divulgação científica. Já 83% dos pesquisadores concordam (parcial e total) de que esta iniciativa pode dificultar o processo. A diferença de opiniões pode ser reduzida ao estabelecer diretrizes sobre o serviço, entre os quais o apoio especializado da assessoria de comunicação da universidade para os pesquisadores.

O resultado do item 1 refletiu no resultado do item 2 (TABELA 25) ao mostrar que 71% dos divulgadores discordam (parcial e total) sobre o receio de que a divulgação na mídia diminua o valor acadêmico da pesquisa. Pelo contrário, os divulgadores sabem da importância da mídia sendo um ator fundamental no ecossistema de serviço para a integração de recursos.

Os itens 1 e 2 apresentam questões reversas cujos resultados mais baixos são mais coerentes com as premissas da LDS, especificamente, com os conceitos de integração de recursos e propostas de valor.

Tabela 26 – Experiência dos respondentes com a mídia

1 – Experiências negativas anteriores prejudicam o relacionamento atual.				2 – Experiência é mais positiva do que negativa em trabalhar com jornalistas da mídia externa			
F	Grupos		Total	F	Grupos		Total
	Divulgador	Pesquisador			Divulgador	Pesquisador	
0	0 (0%)	12 (3%)	12 (3%)	0	0 (0%)	12 (3%)	12 (3%)
1	9 (20%)	64 (17%)	71 (17%)	1	1(2%)	30 (8%)	31 (7%)
2	17 (37%)	132 (36%)	145 (35%)	2	7 (13%)	64 (17%)	71 (17%)
3	13 (28%)	58 (16%)	75 (18%)	3	18 (34%)	125 (34%)	143 (34%)
4	7 (15%)	104 (28%)	113 (27%)	4	27 (51%)	136 (37%)	163 (39%)
Total	46 (100%)	370 (100%)	416 (100%)	Total	53 (100%)	406 (100%)	459 (100%)

Nota: 0(não sabe), 1(discorda totalmente), 2(discorda em parte), 3(concorda em parte), 4(concorda totalmente)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Os itens 1 e 2 da Tabela 26 mostram como os respondentes percebem o relacionamento pesquisadores e jornalistas no quesito experiência. Ambos os grupos sendo 57% dos divulgadores e 53% dos pesquisadores, no item 1, tendem a discordar (parcial e total) que experiências negativas anteriores podem prejudicar o relacionamento atual entre jornalistas e pesquisadores. O item 2 mostra que ambos consideram a relação com os jornalistas mais positiva do que negativa.

Tabela 27 – Manual de relacionamento com a imprensa como mecanismo de apoio

Frequência	Grupo		Total
	Divulgador	Pesquisador	
0	0 (0%)	5 (1%)	5 (1%)
1	4 (7%)	27 (7%)	31 (7%)
2	2 (4%)	42 (11%)	44 (10%)
3	24 (44%)	160 (43%)	184 (43%)
4	24 (44%)	142 (38%)	166 (39%)
Total	54 (100%)	376 (100%)	430 (100%)

Nota: 0(não sabe), 1(discorda totalmente), 2(discorda em parte), 3(concorda em parte), 4(concorda totalmente)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Os respondentes de ambos os grupos tendem mais a concordar (parcial e total),

sendo 88% divulgadores e 81% pesquisadores, que um manual de relacionamento com a imprensa pode ser um mecanismo de apoio que facilitará o serviço de divulgação científica. O contato permanente com a mídia torna seus pesquisadores uma fonte de informação de qualidade e credibilidade.

Tabela 28 – Diretrizes institucionais

1 – Existência de política formalizada pela universidade que inclua a divulgação científica				2 – Diálogo com a sociedade sobre ciências e questões cotidianas.			
F	Grupos		Total	F	Grupos		Total
	Divulgador	Pesquisador			Divulgador	Pesquisador	
0	0 (0%)	1 (0,2%)	1 (0,2%)	0	0 (0%)	1 (0,2%)	1 (0,2%)
1	1 (2%)	28 (6,8%)	29 (6,2%)	1	0(0%)	9 (1,8%)	9 (1,6%)
2	2 (4%)	24 (6%)	26 (5,6%)	2	0 (0%)	26 (5%)	26 (5%)
3	6 (11%)	158 (39%)	164 (35%)	3	17 (31%)	145 (29%)	162 (29%)
4	45 (83%)	201 (49%)	246 (53%)	4	37 (69%)	318 (64%)	355 (64,2%)
Total	54 (100%)	412 (100%)	507 (100%)	Total	54 (100%)	449 (100%)	553 (100%)

Nota: 0(não sabe), 1(discorda totalmente), 2(discorda em parte), 3(concorda em parte), 4(concorda totalmente)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O resultado do item 1 da Tabela 28 mostra que para ambos os grupos há similaridade nas opiniões quanto a existência de uma política formalizada pela universidade que inclua a divulgação científica. Sendo que 94% dos divulgadores e 88% dos pesquisadores tendem mais a concordar (parcial e total) com essa diretriz institucional.

Mais uma similaridade de opiniões dos grupos é verificada no item 2. O resultado mostra que 100% dos divulgadores e 93% dos pesquisadores concordam (parcial e total) que o diálogo com a sociedade sobre ciências e questões cotidianas valoriza a divulgação científica e que esta também poderia ser uma diretriz institucional.

Uma boa prática que a autora pôde observar *in loco* foi o festival internacional de divulgação científica *Pint of Science*. Surgiu em 2012 em Londres e há quatro anos é realizado no Brasil. Em 2019 participaram 85 cidades brasileiras, entre as quais Manaus e Belo Horizonte, onde os cientistas, durante três dias, trocaram laboratórios e salas de aulas pelos bares e botecos para conversarem sobre suas pesquisas em um ambiente informal e descontraído.

4.3.1 Análise dos resultados dos testes do modelo hipotético-dedutivo

Além da hipótese orientadora – a adoção da LDS no serviço de divulgação científica implicará em novas instituições e arranjos institucionais –, foram testadas três hipóteses no formato bicaudal, presumindo-se a inexistência de diferenças estatísticas entre as medianas das duas populações, em virtude de que à luz da LDS, os atores são integradores de recursos e possuem as mesmas funções (A2A).

Além disso, ambos os grupos conhecem a necessidade e os benefícios de relações profícuas com a mídia (H_{01}), a importância da divulgação científica (H_{02}) para fins de transparência, conhecimento compartilhado e prestação de contas à sociedade, bem como a necessidade de que esse tipo de cocriação de valor seja coordenado e institucionalizado (H_{03}).

Inicialmente, foram testadas as hipóteses bilaterais e no caso de rejeição da hipótese de igualdade foi realizado teste unilateral para verificar o sentido da diferença de mediana. Os testes foram realizados apenas com os dados de universidades que tinham divulgadores e pesquisadores.

- **H_{01} (A2: o valor é cocriado)**: Não há diferença significativa de percepção entre os grupos divulgadores e pesquisadores relativa à valorização do relacionamento com a mídia;
- **H_{02} (A4: o valor é emergente e singular)**: Não há diferença significativa entre divulgadores e pesquisadores relativa à percepção de benefícios em divulgar a produção científica para a sociedade;
- **H_{03} (A5: a cocriação de valor é institucionalizada)**: Não há diferença de percepção entre divulgadores e pesquisadores quanto ao reconhecimento da importância de uma política formalizada e mecanismos de apoio para a divulgação científica.

O teste não paramétrico empregado para comparação das duas amostras foi o *Mann-Whitney* com o nível de significância de 0,05 ($\alpha=5\%$). O objetivo foi comparar as medianas das amostras de divulgadores e pesquisadores, considerando a distribuição das respostas às perguntas equivalentes nos questionários, e, assim, estimar se existe diferença de percepção entre as duas populações.

Para cada grupo, contaram-se as respostas das perguntas referentes a cada axioma, considerando cada resposta uma observação. Por exemplo, no caso do Axioma 5,

foram somadas as respostas das Tabelas 26.1, 27 e 28.1. Devido à diferença no número de perguntas considerado para cada axioma, o tamanho das amostras mudou em cada caso, pois as amostras consideradas foram de respostas e não de pessoas. Ressalta-se que as respostas 0 (zero) “não sabe informar” foram excluídas do cálculo.

As Tabelas 29 a 31, a seguir, mostram os resultados dos testes por Axioma:

Tabela 29 – Axioma 2: o valor é cocriado

Itens	Grupos	
	Divulgador	Pesquisador
n Respostas	207	1804
Mediana	3	3
Teste Mann-Whitney (= versus ≠)		
U	178661	
valor-P	0,0002	
Conclusão	<i>Rejeita H0</i>	
Teste Mann-Whitney (Iguais x DIV < PESQ)		
U	178661	
valor-P	0,0001	
Conclusão	<i>Suporta H1</i>	

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A primeira conclusão evidencia que há diferença entre pesquisadores e divulgadores quanto à valorização do relacionamento com a mídia, pois o valor-P ficou abaixo do nível de significância. O segundo resultado afirma que essa diferença consiste em que o Pesquisador valoriza mais o relacionamento com a mídia do que os divulgadores. Está presente o valor pessoal pertencimento quando os atores se veem como cocriadores, bem como, aumenta o senso de responsabilidade em relação aos resultados da pesquisa e posterior divulgação.

O resultado do teste corrobora a pesquisa qualitativa de Hassan e Rahman (2016) na qual consideram que a ênfase deve ser dada no trabalho “colaborativo” e envolve fatores pessoais, entre os quais, lealdade e comprometimento (sentimento de responsabilidade em relação à IES ou à comunidade. Indica senso de pertencimento por forte sentimento de contribuição), bem como benefícios da aprendizagem (o nível de engajamento dos clientes em cocriação usando uma plataforma online será maior se eles sentirem que podem ganhar benefícios em troca de tal conhecimento). No caso, o relacionamento com a mídia.

Tabela 30 – Axioma 4: o valor é emergente e singular

Itens	Grupos	
	Divulgador	Pesquisador
n Respostas	108	857
Mediana	3	3
Teste Mann-Whitney (= versus ≠)		
U	52000,5	
valor-P	0,9524	
Conclusão	<i>Não rejeita H0</i>	

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O resultado mostra que o valor-P ficou acima do nível de significância, ou seja, não há diferença significativa entre divulgadores e pesquisadores relativa à percepção de benefícios em divulgar a produção científica para a sociedade. Não há evidências para afirmar que existe diferença. Neste caso, acata-se a hipótese de igualdade.

A percepção de benefícios da divulgação científica é semelhante para ambos os grupos na qual o valor pessoal ser bem respeitado está presente. Os atores obtêm credibilidade e confiança prioritariamente de seus pares e o reconhecimento de suas atividades científicas, também, junto à sociedade.

Esse resultado reforça os estudos de Hassan e Rahman (2016) ao identificarem benefícios sociais, prazer e autossatisfação como fatores pessoais. Os participantes em atividades de cocriação são motivados por aumentar a estima social, o status, a boa reputação ou outras formas de reconhecimento. Os pesquisadores também citam o prazer de ajudar os outros ao oferecer soluções e contribuir com colegas e comunidade.

Tabela 31 – Axioma 5: a cocriação de valor é institucionalizada

Itens	Grupos	
	Divulgador	Pesquisador
n Respostas	154	1140
Mediana	4	3
Teste Mann-Whitney (= versus ≠)		
U	111577	
valor-P	0,0064	
Conclusão	<i>Rejeita H0</i>	
Teste Mann-Whitney (Iguais x DIV > PESQ)		
U	111577	
valor-P	0,0032	
Conclusão	<i>Suporta H1</i>	

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O primeiro resultado mostra que existe diferença significativa entre pesquisadores e divulgadores sobre a necessidade de instituições e arranjos institucionais, ficando abaixo do nível de significância estabelecido. O segundo resultado mostra que a diferença consiste que os divulgadores reconhecem mais do que os pesquisadores a importância de uma política formalizada e de mecanismos de apoio para a divulgação científica.

O resultado está relacionado com os fatores organizacionais corroborados pelo estudo de Hassan e Rahman (2016), mais precisamente com: participação em políticas claras e justas, estilo de liderança, cursos e treinamento, suporte e reconhecimento.

Os autores enfatizam que para garantir um engajamento eficaz do cliente na cocriação de valor, os provedores devem introduzir políticas claras sobre os processos estudados. Para isso, é preciso que gestores da administração superior das IES participem do processo de conscientização de mudança de paradigma e envolvam indivíduos experientes em atividades de cocriação de valor. Uma das etapas é a oferta de cursos e treinamento a fim de incentivar, treinar e aumentar o nível de realização dos atores para se comportarem como cocriadores de valor. Hasan e Rahman (2016) ressaltam também que as IES devem fornecer todos os meios e ferramentas para facilitar e apoiar os clientes, incluindo o apoio técnico, emocional e até financeiro.

Portanto, as hipóteses um (H_1) e dois (H_2) estão relacionadas com os fatores pessoais do estudo de Hasan e Rahman (2016) enquanto a hipótese (H_3) está relacionada com o fator organizacional. Entretanto, estudos mais extensos são necessários para confirmar os resultados encontrados (Tabelas 29 a 31).

O Quadro 22 exhibe os axiomas relacionados com as questões comuns e o valor da mediana calculada para ambos os grupos.

Quadro 22 – Axioma e valor da mediana por variável

Variáveis	Axioma	Mediana		
		Pesquisador	Divulgador	Geral
1 – Divulgação primária para a comunidade científica (Tab. 24.1).	A4	3,0	3,0	3,0
2 – Divulgação para jornalistas especializados (Tab. 24.2).	A2	2,0	2,0	2,0
3 – Iniciativa do pesquisador em buscar a imprensa dificulta o processo de divulgação (Tab. 25.1).	A2	3,0	2,0	4,0

Cont.

Variáveis	Mediana			
	Axioma	Pesquisador	Divulgador	Geral
4 – Receio de que a divulgação na mídia diminua o valor acadêmico da pesquisa (Tab. 25.2).	A2	3,0	2,0	3,0
5 – Experiências negativas anteriores prejudicam o relacionamento atual (Tab. 26.1).	A5	1,0	1,0	1,0
6 – Experiência é mais positiva do que negativa em trabalhar com a mídia (Tab. 26.2).	A4	3,0	4,0	3,0
7 – Manual de relacionamento com a imprensa como mecanismo de apoio (Tab. 27).	A5	3,0	3,0	3,0
8 – Existência de política formalizada pela universidade que inclua a divulgação científica (Tab. 28.1).	A5	4,0	4,0	4,0
9 – Diálogo com a sociedade sobre ciências e questões cotidianas (Tab. 28.2).	A2	4,0	4,0	4,0

Nota: A2 (valor é cocriado); A4 (valor é emergente e singular); A5 (cocriação é coordenada institucionalmente)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Com base no Quadro 22 verifica-se que há três variáveis com os valores máximos indicando maior proximidade com os fundamentos da cocriação de valor (A2) e das instituições e arranjos institucionais que coordenam esta cocriação (A5).

4.4 Implicações dos resultados acadêmicos e gerenciais considerando a aderência à Lógica Dominada por Serviço

A análise do serviço de divulgação científica das universidades federais à luz da Lógica Dominada por Serviço descortinou possibilidades de incrementar o processo, com a condição de que os atores (indivíduos e organizações) reconheçam a natureza primária do serviço que estão oferecendo (LUSCH; VARGO, 2014). Os fenômenos similares e distintos tornam-se visíveis quando é feita uma releitura do serviço de divulgação científica identificando os aspectos relevantes mediante os axiomas e premissas da LDS.

O Axioma 1 – serviço é a base fundamental de troca – contribui, sobremaneira, para a compreensão do serviço de divulgação científica por se tratar de aplicação de conhecimento e habilidades de diferentes atores por meio da integração de recursos com intuito de beneficiarem-se mutuamente. Essa troca gera valores únicos (ou respostas pessoais), tais como consciência, prazer, interesse, formação de opinião e compreensão à ciência (BURNS *et al.*, 2003).

Os resultados da pesquisa empírica – cujos percentuais estão destacados – mostram o nível de concordância em relação aos recursos dos atores que podem ser integrados para o serviço de divulgação científica. A mídia, por exemplo, contribui ao narrar os resultados sociais de uma pesquisa para a sociedade (87%), a área de comunicação contribui ao enviar para a mídia informações sobre a pesquisa de maneira que estimule o interesse do jornalista em divulgar o conteúdo (87%), o pesquisador contribui ao mostrar o impacto de um determinado conhecimento científico na vida das pessoas (80%). Entretanto, pelo fato dos atores envolvidos não terem a mentalidade da abordagem da LDS acabam trabalhando de forma isolada.

Os bens que funcionam como mecanismos de distribuição dos benefícios (PF3) podem ser vistos neste caso, como a produção científica que é originada nos programas de pós-graduação *stricto sensu* nas universidades e dos projetos de grupos ou núcleos de pesquisa. Os bens são apenas veículos para entrega dos benefícios, assim é a produção científica, o relatório de pesquisa. Sem aplicação prática que possa provocar ações, projetos, parcerias, políticas públicas e até mesmo reflexões sobre determinado assunto não gera benefícios e implicações para a sociedade.

A maioria da produção científica (bens) é oriunda de investimentos públicos, mas por se tratar de uma troca indireta em que o dinheiro público é apenas um veículo de troca, pode mascarar o serviço (PF2). Os dados mostraram que 93% dos respondentes acreditam que a comunidade externa tem pouco conhecimento sobre investimento feito em pesquisas, sobretudo com recursos públicos, arrecadados por meio de impostos pagos pelos contribuintes.

O Axioma 2 traz um conceito-chave na abordagem da LDS – o valor é cocriado por múltiplos atores sempre incluindo o beneficiário. A ideia é que o valor não está sendo criado apenas para o cliente, mas para e por ambas as partes durante todo o tempo de sua interação (NEGHINA *et al.*, 2015). Entretanto, isso depende da medida em que o serviço contribui para o benefício do ator envolvido na troca de serviço (LUSCH; VARGO, 2014).

Por isso, capacitar os clientes pode aumentar seu senso de valor próprio e desenvolver um relacionamento pode despertar o pertencimento. Embora as ações tenham objetivos diferentes, juntas elas compõem a atividade de cocriação de valor (NEGHINA *et al.*, 2015). Nesse caso, oferecer programas de treinamento aos pesquisadores para que possam compreender o *modus operandi* da mídia, assim como treinamento para os

jornalistas com o objetivo de aumentar a compreensão do método científico e as análises derivadas.

Essa premissa traz uma forte contribuição para o serviço de divulgação científica. Aborda desde a importância da conscientização pública da ciência, quando visa estimular atitudes positivas, até criar uma cultura científica onde toda a sociedade aprecia e apoia publicamente a ciência (BURNS *et al.*, 2003) e conseqüentemente as universidades públicas.

A cocriação de valor enquanto um conceito multidimensional pode apresentar as dimensões da conexão, confiança e comprometimento (NEGHINA *et al.*, 2015). Essas dimensões podem ser aplicadas ao serviço da divulgação científica ao verificar que os resultados da pesquisa empírica – cujos percentuais estão destacados – mostram o nível de concordância. A ‘conexão’ com a mídia, por exemplo, pode ser estimulada com o envio de releases sobre resultados de pesquisas (82%), a ‘confiança’ nos pesquisadores quando as pesquisas mostram o impacto na qualidade de vida das pessoas (80%) e o ‘comprometimento’ da universidade através de uma política institucionalizada (94%) e de mecanismos de apoio.

Este axioma é apoiado pela premissa sete (PF7) em que os atores não podem entregar valor, mas podem participar da criação e oferecer propostas de valor, considerando que o valor é algo contextual, experiencial e fenomenológico. Os divulgadores podem oferecer diferentes propostas de valor, tais como identificar e comunicar os fundamentos de uma pesquisa que podem ser relevantes para um público específico; ou oferecer variedade suficiente para intrigar o público informado; ou reinterpretar o conteúdo no contexto atual para surpreender o público de especialistas (BURNS *et al.*, 2003). Porém, nada disso garante o interesse da audiência, pois o valor é emergente e singular.

O Axioma 3 – todos os atores sociais e econômicos são integradores de recursos – elucida que os indivíduos e as organizações tornam-se atores “quando outros os reconhecem em alguma capacidade ou quando são tornados evidentes através de interações práticas” (POHLMANN; KAARTEMO, 2017, p. 10). As interações entre pesquisadores e divulgadores são fundamentais para intensificar a cooperação entre ambos e proporcionar uma divulgação mais frequente, na qual consigam perceber os benefícios mutuamente gerados.

Os atores envolvidos integram competências e habilidades nas mais diversas formas e em diferentes momentos, de modo a desmistificar que cada ator já tenha o seu papel previamente definido como produtor ou como consumidor. Ora, um ator é produtor do conhecimento, ora é divulgador, ora é consumidor. Os atores trocam aprendizados, aumentam a aproximação (inclusive com a sociedade) e são corresponsáveis pelo serviço de divulgação científica tornando o processo de comunicação mais eficaz.

O Axioma 4 – o valor é sempre único e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário – traz à tona que em 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). O valor é resultado da experiência individual em tempo e espaço específicos (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2003).

Esta premissa contribui com um olhar diferenciado em que a divulgação científica gera valor não apenas para o público leigo, mas também aos mediadores (divulgadores), empresas, políticos, jornalistas, cientistas e outros públicos que se sintam beneficiados. A resposta da ciência gerada no público pode ser de ação, sentimento, movimento, mudança, engajamento etc., considerando que estas respostas são muito pessoais e dinâmicas (BURNS *et al.*, 2003).

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 algum benefício e conseqüentemente tenha um baixo engajamento. Atores avaliam o valor do serviço de forma distinta, pois a diferença está na relevância individual dos resultados buscados (VARGO; LUSCH, 2008a), considerando que cada um tem suas próprias necessidades, interesses, atitudes e níveis de conhecimento (BURNS *et al.*, 2003). A combinação de recursos pode refletir proposta de valor convincente para outros atores.

O Axioma 5 – cocriação de valor é coordenada através de instituições e arranjos institucionais gerados por atores – sendo que as instituições compreendem elementos reguladores, normativos e cognitivos que, juntamente com recursos associados, proporcionam equilíbrio e significado à vida social influenciando o uso dos recursos e a coordenação do processo de integração de recursos (SCOTT, 2010; POHLMANN; KAARTEMO, 2017).

Esta premissa vai ao encontro do serviço de divulgação científica considerando o envolvimento de vários atores e por se tratar de um processo contínuo com objetivos apropriados e não uma atividade linear única. Dessa maneira, a coordenação do processo faz-se necessária por meio de instituições (norma, diretrizes, leis...) e de arranjos institucionais (conjunto de instituições) nos ecossistemas de serviços, considerados como a “unidade” de análise para a cocriação de valores (VARGO, 2017).

Para que os ecossistemas aconteçam, segundo Vargo e Lusch (2016), são necessários que os atores estejam conectados por arranjos institucionais, e estes podem permitir ou restringir a ação humana, como por exemplo, uma parceria entre universidade e órgãos de imprensa. A falta de conhecimento dos elementos que compõem o processo de cocriação de valor pelos beneficiários pode fazer com que os esforços de diferentes atores não se alinhem, gerando ações descoordenadas (HIGUCHI, 2017) e baixo engajamento. 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.

4.4.1 Contribuições gerenciais do estudo

Além das implicações acadêmicas apresentadas, o estudo oferece também contribuições gerenciais ao gestor do processo e a administração superior para as universidades interessadas em aprimorar ou (re) pensar o processo de divulgação científica.

Nesse sentido, a cocriação de valor da divulgação científica pode intensificar os esforços de cooperação dos diversos atores. Ao compreender que a cocriação de valor é uma atividade interativa na qual inclui o beneficiário, sugere-se colocar em prática o referido conceito.

Inicialmente, os gestores do processo podem fazer um levantamento para identificar quem são os atores envolvidos no ecossistema de serviço (pesquisadores, divulgadores, jornalistas, agências de fomento, comissões parlamentares de C&T, sociedade civil organizada, entre outros) conforme as particularidades de cada universidade. O segundo passo é mapear as competências, conhecimentos e habilidades para que possa apresentar proposta de valor pertinente. Uma vez aceito o convite, os atores integram recursos na troca de serviços num processo de cocriação de valor.

A compreensão deste processo tende a contribuir para interações bem-sucedidas. Entretanto, faz-se necessário criar oportunidades que facilitem a troca, tais como realização de fóruns e encontros, canais de comunicação específicos, publicações em portais, sistemas de informação que avisem quando projetos de pesquisa forem concluídos, entre outros.

Como pôde ser verificado, o estudo mostrou que as universidades federais estão fragilizadas quanto ao processo da divulgação científica. A ausência de uma política de comunicação institucionalizada é sentida pelos dois grupos entrevistados, pois afeta a qualidade da divulgação científica e o relacionamento com os públicos pretendidos. Isto pode caracterizar falta de comprometimento público, além de subtrair da sociedade a oportunidade de qualificar suas opiniões tendo a ciência como base de discussão.

De tal modo, a elaboração de uma política de comunicação com teor científico ajudará os pesquisadores e outros atores a desmistificarem que a divulgação científica é mais uma tarefa burocrática a ser feita. Assim que passarem a perceber os benefícios potenciais dessa divulgação, tais como atração de novos investidores para o fomento da pesquisa e aproximação maior da academia com as entidades públicas, privadas e do terceiro setor, acredita-se que aumentará a participação e o engajamento tanto dos pesquisadores quanto dos divulgadores.

Concomitante à elaboração da política – para a qual se sugere envolver a comunidade acadêmica e sociedade civil –, mais uma contribuição que o estudo fornece são os possíveis mecanismos que as universidades públicas podem implantar como apoio aos pesquisadores interessados em divulgar seus estudos, cujos percentuais de concordância estão destacados. Os mecanismos são recursos disponibilizados pelas universidades, que podem incluir programas de treinamento sobre o processo de divulgação científica, curso de *media training* (percentual de concordância de 92% na amostra), que desenvolve uma postura proativa no relacionamento com os jornalistas, ou um manual de relacionamento com a imprensa (88%).

Ter no organograma da universidade um setor exclusivo para divulgação científica com uma infraestrutura adequada e um grupo de servidores qualificado para apoiar os pesquisadores (93%) pode demonstrar o empenho da administração superior com o serviço. Uma área dedicada reduz a improvisação e aleatoriedade no processo de divulgação, bem como pode propor e coordenar arranjos institucionais com os demais

atores. Por se tratar de uma ação dialógica e relacional sugere-se uma avaliação contínua para estimar os resultados e as fragilidades apresentadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A maioria das universidades federais brasileiras encontra-se fragilizada quanto ao processo de divulgação científica. A pesquisa empírica revelou que instituições e arranjos institucionais estão distantes da realidade atual das universidades federais. A ausência de uma política de comunicação institucionalizada é sentida mais pelos divulgadores do que pelos pesquisadores e isso afeta tanto a qualidade da divulgação quanto o relacionamento com os públicos pretendidos. Essa ausência pode demonstrar que a divulgação científica não é uma questão prioritária, além de subtrair da sociedade a oportunidade de qualificar sua opinião tendo a ciência como base de discussão.

As análises estatísticas evidenciaram que os públicos internos e externos à universidade são vistos de forma ampla sem considerar suas características e especificidades. A maioria das universidades não divulga os resultados de pesquisas científicas para públicos segmentados (classe política, entidades do meio científico, jornalistas especializados), embora a interação com esses possa gerar integração de recursos e cocriação de valor.

Conhecendo os resultados de pesquisas das diversas áreas do conhecimento, o valor acadêmico tende a ser mais compreendido e os benefícios mais bem avaliados, justificando o aporte de investimentos públicos. Os bens são apenas veículos para entrega dos benefícios, assim é o relatório de pesquisa. Sem aplicação prática que possa provocar ações, projetos, parcerias, políticas públicas ou até mesmo reflexões sobre determinado assunto não gera benefícios e implicações para a sociedade.

Os principais valores pessoais dos pesquisadores e divulgadores identificados no estudo (senso de realização, transparência, prestígio social, pertencimento, ser bem respeitado e comprometimento) contribuem para o processo de cocriação de valor e corroboram com os achados de abordagem qualitativa de Hasan e Rahman (2016) no contexto das Instituições de Ensino Superior.

As interações entre pesquisadores e divulgadores são fundamentais para intensificar a cooperação entre ambos e proporcionar uma divulgação mais frequente, na qual consigam perceber os benefícios mutuamente gerados. Entretanto, pelo fato dos atores envolvidos não terem a mentalidade da abordagem da LDS e nem uma diretriz institucional acabam trabalhando de forma isolada.

Outra fragilidade que o estudo descobriu é que a maioria das universidades não tem um setor de divulgação científica sob o domínio da área da Comunicação, tampouco uma divisão setorial exclusiva na universidade que possa coordenar o processo. Além disso, a comunicação linear e a não interatividade prevalecem no contato com os públicos.

Em relação à mídia, constatou-se que o grupo de pesquisadores valoriza mais o relacionamento com a imprensa do que o grupo dos divulgadores. O resultado mostra indícios que os mecanismos de apoio, se implantados, serão bem recebidos. No entanto, demonstra-se a necessidade de diálogo com a administração superior para que as instituições possam refletir os esforços de comunicação.

O estudo contribui para reduzir a lacuna identificada no setor público, mais precisamente de universidades federais. Propôs um modelo hipotético dedutivo para testar, empiricamente, três axiomas da LDS (A2–cocriação de valor; A4–valor é singular; A5 – cocriação é coordenada institucionalmente) relacionando-os com valores pessoais em uma prestação de serviço.

A perspectiva da Lógica Dominada por Serviço contribuiu com um novo olhar para a divulgação científica indo ao encontro de outros estudos de diversas partes do mundo que também encontraram utilidade nesta abordagem ao dialogar com diferentes áreas do conhecimento, tais como, Scanfone (2016), Hollebeek, Srivastava e Chen (2016); Higuchi (2017), Brambilla *et al.* (2017), Ribeiro, Monteiro e Luttembarck (2018).

Com a análise individual dos grupos e a análise comparativa foi possível identificar que os valores pertencimento, ser bem respeitado e comprometimento contribuem para uma aproximação entre as partes, estimula uma mentalidade de ecossistema de serviço e de cocriação de valor, isto é, reforça qual o significado do conhecimento científico em sua perspectiva acadêmica e social considerando os recursos integrados e os benefícios aos atores envolvidos.

Esta nova abordagem desconstruiu alguns conceitos como o papel do produtor e do consumidor e abriu novos horizontes, como por exemplo, repensar as agendas de pesquisas considerando o problema a ser investigado, formas de participação da comunidade e a divulgação dos resultados incluindo as implicações sociais. Com a adesão da LDS no serviço de divulgação científica em universidades públicas é possível compreender, coordenar e aprimorar os resultados do processo.

Cada ator do ecossistema do serviço (reitoria, pesquisadores, divulgadores, imprensa, classe política, agências de fomento, comunidade externa etc.) é corresponsável

pela divulgação científica bem-sucedida. Deste modo, adotar a abordagem da LDS no serviço estudado implica em novos arranjos institucionais, a fim de envolver ativamente os atores, coordenar suas interações em um contexto significativo, e considerar que estes tem habilidade para agir, mas atuam dentro de estruturas.

A seguir, as limitações do estudo e sugestões de futuras pesquisas.

5.1 Limitações do estudo

No que se refere aos métodos e técnicas empregados na pesquisa, destacam-se algumas limitações. Uma delas é a amostra por conveniência para ambos os grupos. Para a assessoria de comunicação foi proposto 01 (um) respondente por universidade. No entanto, pode acontecer que o gestor de comunicação não seja da área técnica e não conheça em detalhes como acontece o processo de divulgação científica.

Para a amostra dos pesquisadores não foi possível contatar todos os PPGs para convidá-los a participar da pesquisa em virtude do tempo e do tamanho da população, cerca de 71.500 pesquisadores vinculados às universidades federais.

O segundo ponto pertinente com a amostragem não probabilística é a ausência da normalidade dos dados, o que restringe a análise dos dados com o uso de técnicas estatísticas multivariadas consideradas mais robustas.

O terceiro ponto está relacionado ao questionário aplicado com destaque para os seguintes fatores: (i) a quantidade elevada de questões nos instrumentos de coleta de dados. Cerca de 200 respondentes não preencheram completamente o questionário e foram desconsiderados na análise; (ii) a ferramenta eletrônica escolhida possuía uma limitação de não tornar todas as respostas obrigatórias, o que acabou gerando diferença de quantidade de respostas em cada questão; (iii) as proposições elaboradas podem ter tido alguns vieses causados pelo desejo de contemplar todos os aspectos do serviço de divulgação científica.

O quarto ponto é referente ao modelo hipotético-dedutivo cuja proposta inicial era testar os cinco axiomas da Lógica Dominada por Serviço. Porém, só foi possível testar três axiomas, em virtude da redução do questionário dos pesquisadores e consequentemente das questões comuns nas duas amostras.

5.2 Sugestões de futuras pesquisas

A Lógica Dominada por Serviço tem sido objeto de inúmeras pesquisas e tende a avançar na próxima década, segundo Vargo (2017), para o desenvolvimento de uma teoria geral do mercado e, ainda mais amplamente, para uma teoria geral da cocriação de valores. Nesse sentido, o serviço de divulgação científica também tende a avançar. Exemplos desse avanço é a inserção no sistema Lattes de um espaço para ações e projetos de popularização da ciência, bem como editais das fundações estaduais de apoio a pesquisa que exigem que o projeto de pesquisa contemple os impactos sociais para a comunidade.

Assim, sugere-se como futuros estudos, em nível local e tendo como diretriz o Axioma 2 (o valor é cocriado), aumentar o número de atores pesquisados (jornalistas, cidadãos comuns, agências de fomento) no processo de divulgação científica. Como abrangência nacional, ampliar o escopo para conhecer o processo de divulgação científica nos Ifets e Cefets e nas universidades estaduais. Em nível internacional, investigar como as universidades públicas fazem o processo de divulgação científica identificando oportunidades que possam ser implantadas nas universidades públicas brasileiras.

Outra pesquisa sugerida é fazer um estudo de caso (ou multicase) em universidades que possuem áreas ou diretorias exclusivas de divulgação científica identificando pontos favoráveis e pontos críticos. Com base nos pontos críticos, apresentar propostas de enfrentamento destes problemas à luz da LDS e também contribuir para a administração pública.

Por fim, o objetivo maior de todos os estudos sugeridos é fortalecer o processo de divulgação da produção científica gerando cocriação de valor para todos os envolvidos. As pesquisas contribuem sobremaneira para o desenvolvimento econômico e social do país, portanto é fundamental que a comunidade científica continue seus estudos em prol do bem-estar físico, mental e espiritual da população brasileira.

REFERÊNCIAS

- ABDALA, L. N. *Inovação sistêmica: modelo de descrição da lógica complexa de valor*. 236 f. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.
- AKAKA, M. A. *et al.* The role of symbols in value cocreation. *Marketing Theory*, v. 14, n. 3, p. 311-326, 2014.
- AKAKA, M. A.; VARGO, S. Technology as an operant resource in service (eco)systems. *Information Systems and e-Business Management*, v. 12, n. 3, p. 367-384, 2014.
- ALMEIDA, M. I. S.; PORTO, R. B., ISIDRO-FILHO, A.; COELHO, R. L. F. Impacto da extensão e interação de serviços nas vendas B2B: uma investigação temporal na categoria de combustíveis. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 5, p. 139-154, set./out. 2014.
- ALMEIDA, I. C.; VILAS BOAS, L. H. B.; SETTE, R. S.; OLIVEIRA, A. S. Valores pessoais das mulheres empresárias: aplicação da escala LOV. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*. São Paulo, v. 9, n. 3, p. 49-68, set./dez. 2010.
- ALVES, C. A. *Gestão da Comunicação das Universidades Federais: mapeamento das ações e omissões*. 2015. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UNESP, 2015.
- AÑAÑA, E. S.; ANJOS, F. A.; PEREIRA, M. L. Touristic destination image in light of the service dominant logic of marketing. *Tourism and Management Studies*. Vol 14, n. 3, 2018.
- ARAÚJO, A. M. *Gestão de marketing nas associações e cooperativas de agronegócio: o caso da Associação dos Produtores de Soja e Milho do Estado de Mato Grosso*. 2013. Dissertação (Mestrado) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, FGV, 2013.
- ÁREAS DO CONHECIMENTO. Diretório dos Grupos de Pesquisa no Brasil. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/web/dgp/ciencias-agrarias>. Acesso em: 09 maio 2018.
- ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING. *Definições de marketing*. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso: 10 fev. 2017.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS DIRIGENTES DAS INSTITUIÇÕES FEDERAIS DE ENSINO SUPERIOR. *Dados sobre as Instituições Federais de Ensino Superior*. Disponível em: <http://www.andifes.org.br/institucional/a-andifes/> Acesso: 08 jan. 2017.
- BAKER, M. J.; HART, Susan. *The Marketing Book*. 6. ed. Oxford: Elsevier, 2008.
- BAKER, M. J.; SAREN, M. (Orgs.). *Marketing theory: a student text*. 2nd ed. London: Sage, 2010.

BARATA, G., CALDAS, G., GASCOIGNE, T. *Brazilian science communication research: national and international contributions*. Anais da Academia Brasileira de Ciências, (AHEAD), 0–0. <https://doi.org/10.1590/0001-3765201720160822>, 2017.

BAUMANN, J.; LE MEUNIER-FITZHUGH, K.; WILSON, H. N. The challenge of communicating reciprocal value promises: Buyer-seller value proposition disparity in professional services. *Industrial Marketing Management*, v. 64, p.107-121, July 2017.

BAUMGARTEN, M. T. K. *As práticas cocriativas como estratégia de promoção da imagem institucional: estudo de caso no Hospital Santa Cruz*, 119 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2017.

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.

BITTENCOURT, S. P. *Um modelo conceitual de gestão para o design cocriativo*. 2014. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Santa Cruz do Sul, 2014.

BÓ, G. D.; MILAN, G. S.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. Desenvolvimento de Novos Serviços e Competitividade: Da Proposição de Valor à Cocriação de Valor como Possível Fonte de Vantagem Competitiva. *Revista de Administração da Unimep*, v. 15, n. 1, p. 1-25, 2017.

BOAVENTURA, P. S. M.; BRITO, E. P. Z. Leveraging Highly Relational Service Performance through the Participation of Empowered Customers. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 17, n. 3, p. 314-328, 2018.

BOLZAN, I. P. *Contexto da experiência em um ecossistema de serviço*. 106 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

BORGES, M. C. *Cocriação de valor na cadeia do vinho: um estudo sobre os canais de interação entre a vinícola e seus clientes*. 97 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

BRAMBILLA, F. R. *Abordagem etnometodológica acerca da cocriação de valor na graduação em administração do ensino superior privado*. 2010 Tese (Doutorado em Administração) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2010.

BRAMBILLA, F. R. Perspectiva Multi-Canal de valor na lógica dominante do serviço em Marketing. *Revista Diálogo*, Canoas, n. 24, 2013.

BRAMBILLA F. R; DAMACENA, C. *Lógica Dominante do Serviço em Marketing: estudo dos conceitos e premissas aplicados à educação superior privada na perspectiva docente*. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, 10.3, 151, p. 2011.

BRAMBILLA, F. R.; DAMACENA, C. *Cocriação de Valor no Ensino Superior Privado: uma análise etnometodológica com alunos de administração de uma universidade do sul do Brasil*. *RAEP – Administração, Ensino e Pesquisa*, v. 13, n. 3, 2012.

BRAMBILLA, F. R.; DAMACENA, C. Estudo etnometodológico da cocriação de valor no ensino superior privado de administração com base na lógica dominante do serviço em marketing. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, 11.3. 128p, 2012a.

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.

BRASIL. MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO. *Percepção pública da ciência e tecnologia 2015 – Ciência e tecnologia no olhar dos brasileiros*. Sumário executivo. Brasília: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, 2015. Disponível em: https://www.cgee.org.br/documents/10182/734063/percepcao_web.pdf. Acesso em: 15 abr. 2019.

BRASIL. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. *Parecer CNE/CES nº 121/2007* Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/2007/pces121_07.pdf. Acesso em: 10 fev. 2017.

BRODIE, R. J.; SAREN, M.; PELS, J. Theorizing about the service dominant logic: The bridging role of middle range theory. *Marketing Theory*, 11(1), 75–91, 2011.

BUENO, J. M.; VILAS BOAS, L. H. B.; OLIVEIRA, L. A. S.; SIQUEIRA, W. R.; PIMENTA, M. L. Comportamento do consumidor sob a ótica da Teoria Meios-Fim: um estudo sobre os valores pessoais dos discentes do curso de especialização em gestão pública. *Revista Gestão e Planejamento*, Salvador, v. 15, n. 1, p. 80-99, jan./abr. 2014.

BUENO, W. C. *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009.

BUENO, W.C. *Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais*. *Inf. Inf.*, Londrina, v. 15, n. esp., p. 1-12, 2010.

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.

BURREL, G.; MORGAN, G. *Sociological paradigms and organizational analysis*. London: Heinemann, 1979.

BUSSAB, W. O; MORETTIN, P. A. *Estatística básica*. 7. ed. São Paulo: Atual, 2013.

- CAMPBELL, N.; O'DRISCOLL, A.; SAREN, M. Reconceptualizing Resources. *Journal of Macromarketing*, v. 33, n. 4, p. 306-321, 2013.
- CANHOTO, A. I. *et al.* The co-production of value in digital, university–industry R&D collaborative projects. *Industrial Marketing Management*, v. 56, p. 86-96, July 2016.
- CARIBÉ, R. C. V. Comunicação científica: reflexões sobre o conceito. *Inf. & Soc.: Est.*, João Pessoa, v. 25, n. 3, p. 89-104, set./dez. 2015.
- 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.
- CARVALHO, F. M. R. *Mídias sociais e cocriação de valor: análise sobre práticas cocriativas no contexto de uma organização sem fins lucrativos*. 102 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração). Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, 2018.
- CASAGRANDE JR., G. C. *A Participação do Vendedor no Processo de Cocriação de Produtos: Um Estudo na Indústria Têxtil*. 114 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2018.
- CASTELFRANCHI, Y. UFMG promove sétima edição de fórum de cultura científica. Entrevista concedida à Radio UFMG em 02/07/2018. Disponível em: <https://ufmg.br/comunicacao/noticias/ufmg-promove-setima-edicao-de-forum-de-cultura-cientifica>. Acesso: 10/07/2018.
- CASSIDY, K. *et al.* Marketing Managers' Perceptions of Value Cocreation. *Service Science*, v. 5, n. 1, p. 4-16, 2013.
- CASTRO, M. N. *Construção de conhecimento em empresas de consultoria: um olhar baseado na Lógica Dominada por Serviço*. 114 f. Dissertação (Mestrado). Centro de Pesquisas e Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.
- CASTRO, A. L. O.; VILAS BOAS, L. H. B.; TONELLI, D. F. Valores pessoais, cadeia meios-fim, identidade e comportamento de consumo em alimentos: uma revisão bibliométrica. *ReMark – Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, Ed. Especial, v. 17, n. 6, nov. 2018.
- CAVALCANTI, H. T. S. *Deu MATCH! As trocas nos relacionamentos virtuais e a objetificação do sujeito no tinder*. 186 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.
- 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*, v. 18, n. 1, p. 6-22, June 8 2014. DOI: 10.1177/1094670514537709.

CHACUR, L. A. *Marketing de relacionamento no mercado imobiliário: uma análise de aplicabilidade da lógica dominante em serviços em incorporadoras e construtoras*. 86 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração). Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2018.

CONSELHO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO – CNPQ. 40 anos do prêmio José Reis de divulgação científica e tecnológica. Brasília, julho, 2018. Disponível em: <http://premios.cnpq.br/documents/11794/12331/PJR40.pdf/1218c08c-8966-49d1-8fd6-1b120850e98a>. Acesso em: 09 abr. 2019.

COSTA, T. M. *CRM em mídia social na visão de auto-atendimento*. 97 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração de Empresas). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

CORVELLEC, H.; HULTMAN, J. Managing the politics of value propositions. *Marketing Theory*, v.14, n. 4, p. 355-375, 2014.

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. 2, fev. 2014.

COSTA, R. M. *Análise, design e inovação de modelos de negócios para servitização*. 382 f. Tese (Doutorado em Administração). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

CRESWELL, J. W. *Projetos de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Tradução de Luciana Oliveira da Rocha. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CUNHA, R. B. O que é letramento científico e qual a sua relação com cultura científica, percepção pública da ciência e jornalismo científico. In: Dossiê especial sobre divulgação científica. *COMCiência Revista Eletrônica de Jornalismo Científico*, abr. 2018.

DANCEY, C. P; REIDY, J. *Estatística sem matemática para psicologia*. Tradução de Lori Viali. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DARROCH, J.; MILES, M. P.; JARDINE, A.; COOKE, E. F. The 2004 AMA definition of marketing and its relationship to a market orientation: an extension of Cooke, Rayburn & Abercrombie (1992). *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 12, n. 4, p. 29-38, 2004.

DEETZ, S. *Conceptual foundations*. In: JABLIN, F. M.; PUTNAM, L. L. (Ed.). *The new handbook of organizational communication: advances in theory, research and methods*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001. p. 3-46.

DIETRICH, J. F. *Elementos estruturais de viabilização para o processo de cocriação de valor entre empresas e consumidores*. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

DIETRICH, J. F.; BRASIL, V. S.; FRIO, R. S. O processo de cocriação de valor entre empresas e consumidores: uma análise comparativa de dois casos da indústria de bens de consumo. *Revista de Administração IMED*, v. 3, p. 1298-1309, jul. 2013.

DUARTE, J. (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2002.

EDVARDSSON, B. *et al.* Institutional logics matter when coordinating resource integration. *Marketing Theory*, v. 14, n. 3, p. 291-309, 2014.

ESCOBAR, H. Divulgação científica: faça agora ou cale-se para sempre. In: Dossiê especial sobre divulgação científica. *COMCiência Revista Eletrônica de Jornalismo Científico*, abr. 2018. Disponível em: <http://www.comciencia.br/a-universidade-calada/>. Acesso em: 19 abr. 2018.

ETIZIONI, A. *Análise das Organizações Complexas: sobre o poder, o engajamento e outros correlatos*. Rio de Janeiro: Zahar; Editora da USP, 1974.

FARIAS, L. A. O campo acadêmico do ensino e da pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil. In: KUNSCH, M.M.K. (Org.). *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 1

FÁVERO, M. L. A. A Universidade no Brasil: das origens à Reforma Universitária de 1968. *Revista Educar*, Curitiba, n. 28, p. 17-36, 2006.

FEITOR, C. D. C. *Valor de marca para instituições de ensino superior de natureza privada com base no consumidor*. 2016. 334f. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016.

FERREIRA, L. B., *Inovação no varejo: estudo de casos em grandes redes varejistas*. 2014. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

FINNE, A; GRÖNROOS, C. Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, v. 51 n. 3, p. 445-463, 2017. DOI: 10.1108/EJM-08-2015-0553

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa *survey*. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, jul./set. 2000.

FRIO, R. S. *Comportamento de cocriação de valor do consumidor: moderação e consequências*. 2014. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Programa de Pós-Graduação em Administração e Negócios, Porto Alegre, 2014.

FROW, P. *et al.* Value propositions. *Marketing Theory*, v. 14, n. 3, p. 327-35, 2014.

GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOIS P. H.; CRUBELLATE J. M. Relações de poder e o docente-pesquisador frente à estrutura e as estratégias organizacionais na universidade pública. *Revista Gestão Org*, v. 12, n. 1, p. 59-69, 2014.

GOMES, T. D. *Compartilhamento de experiências em ambientes virtuais: um estudo de caso em comunidade de avaliações de serviços*. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócio) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Porto Alegre, 2012.

GONÇALVES, L. C. D.; GARRIDO I. L.; DAMACENO, C. Proposta de um Modelo Conceitual de Valor de Marca na Nova Lógica de Serviços. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 12, n. 36, p. 341-357, jul./set. 2010.

GOSLING, M. S.; PEREIRA, G. A.; VERA, L. A. R.; COELHO, M. F.; LIMA, C. G. A. Vamos fazer algo diferente? Um estudo exploratório sobre motivações de visitação a museus. *Revista Vianna Sapiens*, Juiz de Fora, v. 5, n. 2, p. 336-360, jul./dez. 2014.

GREER, C. R., VARGO, S. L., LUSCH, R. F. A service perspective: Key managerial insights from service-dominant (S-D) logic. *Organizational Dynamics*, v. 45, n.1, p. 28-38, Jan./Mar. 2016. <http://dx.doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.12.004>.

GRÖNROOS, C. Adopting a Service Logic for Marketing. *Marketing Theory*, v. 6, n. 3, p. 317-333, 2006.

GRÖNROOS, C. *Marketing-gerenciamento de serviços*. Tradução de Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GRÖNROOS, C. *Service management and marketing: Customer management in service competition*. Chichester, England: John Wiley, 2007.

GRÖNROOS, C.; GUMMERUS, J. The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*, v. 24, n. 3, p. 206-229, 2014.

GRÖNROOS, C.; VOIMA, P. Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 41, p. 133-150, 2013.

GUMMERUS, J. Value creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings?. *Marketing Theory*, v. 13, n. 1, p. 19-46, 2013.

GUMMESSON, E. *Total Relationship Marketing*. 3ª rd. Elsevier: Oxford, 2008.

GUSTAFSSON, A.; KRISTENSSON, P.; WITELL, L. Customer co-creation in service innovation: a matter of communication? *Journal of Service Management*, v. 23, n. 3, p. 311-327, 2012. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/09564231211248426>.

HAIR JUNIOR, J. F. *Análise Multivariada de Dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HANTT, A. F. *Cocriação e negócios de mídia: estudo de casos múltiplos sob a ótica da lógica dominante do serviço em marketing*. 2016. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Santa Cruz do Sul, 2016.

HASAN, N.; RAHMAN, A. Exploring factors that influence customer engagement in value co-creation in higher education institutions using online platforms. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, v. 90, n. 2, p. 247-260, Aug. 2016.

HENRIQUES, M. S. A dinâmica da comunicação para a mobilização social nas práticas da extensão universitária. *Interfaces - Revista de Extensão*, v. 1, n. 1, p. 24-34, jul./nov. 2013.

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.

HIGUCHI, A. K.; DIMEIRA, N. A. C.; MACEDO, R. M.; VEIGA, R. T. Ações em marketing social do ponto de vista da lógica dominada pelo serviço: o caso do programa “o jovem e a mobilidade”. *Revista Alcance (eletr.)*, v. 22, n. 3, p. 426-440, jul./set. 2015.

HIGUCHI, A. K.; VEIGA, R. T. Análise de Fatores Preditores da Prática do Sexo Seguro no Gênero Feminino. *Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde*, v. 14, n. 3, p. 1-15, 2017.

HOHLFELDT, A. *Comunicação pública: os diferentes sentidos do interesse público*. In: KUSNCH, M. (Org.) *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011, p. 229-242.

HOLLEBEEK, L. D.; SRIVASTAVA, R. K.; CHEN, T. S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy Marketing Science*, 2016. DOI 10.1007/s1174701604945.

IKEDA A. A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. A teoria de meios-fim: uma aplicação em marketing educacional. *FACES Revista de Administração*. Belo Horizonte, v. 5, n. 1, p. 11-25, jan./abr. 2006.

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. *Censo do Ensino Superior*, 2015. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/censo-da-educacao-superior>. Acesso em: 06 jan. 2017.

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Boletim mensal de propriedade industrial: estatísticas preliminares. Presidência. Diretoria Executiva. Assessoria de Assuntos Econômicos (AECON). v. 1, n. 1, 2016. Rio de Janeiro: INPI, 2019. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/sobre/estatisticas/arquivos/publicacoes/boletim_jan_2019_vf_revisada.pdf. Acesso: 09 abr. 2019.

ISBOLI, G. H. P.; PÉPECE, O. M. C. Automated Banking Services Consumption by Adults with Low Formal Education Levels . *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 12, n. 1, p. 18-32, 2018.

JOINER, K.; LUSCH, R. Evolving to a new service-dominant logic for health care. *Innovation and Entrepreneurship in Health*, n. 3, 2016, p. 25-33.

KAHLE, L. R.; KENNEDY, P. Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Services Marketing*, v. 2, n. 4, p. 49-56, 1988. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002549>

KLEBZ, D. Orçamento para C & T em 2018 continua menor que 2017. *Jornal da Ciência*, SBPC, ed. esp., dez. 2017, p. 3.

KOETZ C. I.; KOETZ C. M. Lógica dominante do serviço em marketing – um novo paradigma? *Revista Estudos do CEPE*, Santa Cruz do Sul, n. 36, p.147-169, jul./dez. 2012.

KOSKELA-HUOTARI, K. *et al.* Innovation in service ecosystems: breaking, making, and maintaining institutionalized rules of resource integration. *Journal of Business Research*, v. 69, p. 2964-2971, 2016.

KUHN, T. *A estrutura das revoluções científicas*. 9. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

KUNSCH, M. M. K. *Universidade e comunicação na edificação da sociedade*. São Paulo: Loyola, 1992.

KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação*. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. M. K. *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 1

KUNSCH, M. M. K. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. *Revista Matrizes*, V. 8, nº 2 jul./dez. 2014, p. 35-61.

KRYVINSKA, N. *et al.* The S-D logic phenomenon-conceptualization and systematization by reviewing the literature of a decade (2004-2013). *Journal of Service Science Research*, v. 5, n. 1, p. 35-94, 2013.

KUZGUN, E.; ASUGMAN, G. Value in services – a service dominant logic perspective. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, v. 207, p. 242-251, 2015.

LAVAQUIAL, A. C. C. Cocriando valor na economia colaborativa sob a perspectiva da lógica dominante de serviço: o caso AIRBNB. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

LAVILLE C.; DIONNE J. *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999. 340p.

LAZZARETTI, T. M. *Valor Percebido e a Nova Lógica Dominante de Serviço: estudo da indústria brasileira de equipamentos de refrigeração para transporte de cargas*. 2013. 87f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2013.

LDB – *Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional*. Lei nº 9.394 de 20 de dezembro de 1996. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/lei9394_ldbn1.pdf. Acesso em: 5 jun. 2017.

LEÃO, A. L. M. S.; SOUZA NETO, A. F.; MELLO, S. C. B. Compreendendo os valores das marcas: aplicação da lista de valores em diferentes indústrias. *RAC*, v. 11, n. 2, p. 27-48, abr./jun. 2007.

LUCA, N. R.; HIBBERT, S.; McDONALD, R. Towards a service-dominant approach to social marketing. *Marketing Theory*, v.16, n. 2, p. 194-218, 2016.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. (Eds.). *The Service Dominant Logic in Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. Armonk, NY: M. E. Sharpe, 2006.

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

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L.; GUSTAFSSON, A. Fostering a trans-disciplinary perspectives of service ecosystems. *Journal of Business Research*, v. 69, n. 8, p. 2957-2963, Aug. 2016.

MADHAVARAM, S.; GRANOT, E.; BADRINARAYANAN, V. Relationship marketing strategy: an operant resource perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 29, n. 4, p. 275-283, 2014.

MAGALHÃES, R. A Comunicação Estratégica aplicada à divulgação da Ciência. O caso do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. *Observatorio (OBS*) Journal*, v. 9, n. 4, p. 51-84, 2015.

MAGLIO, P.; SPOHRER, J. C. Fundamentals of Service Science. *Journal of the Academy of Marketing Science*, n. 36, p. 18-20, Spring, 2008.

MAGLIO, P. P.; VARGO, S. L.; CASWELL, N.; SPOHRER, J. The service system is the basic abstraction of service science. *Information Systems and e-Business Management*, v. 7, n. 4, p. 395-406, 2009.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. São Paulo: Bookman. 2004.

MARTINS, A. C. P. *Ensino Superior no Brasil: da descoberta aos dias atuais*. *Acta Cir. Bras.*, São Paulo, v.17, suppl.3, 2002. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-86502002000900001. Acesso em: 4 jun. 2017.

MARTINS, C. *O ensino superior brasileiro nos anos 90*. São Paulo em Perspectiva [online], v. 14, n. 1, jan./mar. 2000.

MASSARANI, L. *Voices from other lands*. *Public Understanding of Science*, v. 24, n. 1, p. 2-5. 2015. DOI: 10.1177/0963662514563888.

MASSARANI, L.; ROCHA, M. Ciência e mídia como campo de estudo: uma análise da produção científica brasileira. *Intercom – RBCC*, São Paulo, v. 41, n. 3, p. 1-17, set./dez. 2018.

MENDONÇA, F. M.; MEDEIROS M. L. Satisfação e lógica dominante do serviço em meios de hospedagem. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, v. XI, n. 2, p. 246-270, dez. 2014.

MORAES, M. B.; COSTA, B. K. Cocriação de valor e perspectiva da lógica dominante: um estudo em uma empresa do setor aeronáutico. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, v. 9, n. 2, 2013.

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.

MOURA, L. C. S. *Assimetria de conhecimento: proposta de uma perspectiva teórica para marketing de bens e serviços intensivos em conhecimento*. 2011. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2011.

MUNIZ, R. W. A universidade calada. In: Dossiê especial sobre divulgação científica. *COMCiência Revista Eletrônica de Jornalismo Científico*, abr. 2018. Disponível em: <http://www.comciencia.br/a-universidade-calada/>. Acesso em: 19 abr. 2018.

NDLOVU, H.; JOUBERT, M.; BOSHOFF, N. Public science communication in Africa: views and practices of academics at the National University of Science and Technology in Zimbabwe. *Journal of Science Communication*, v. 15, n. 06, A05, p. 1-29, 2016.

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

NORMANN, R. *Service management: Strategy and leadership in service business*. New York: Wiley, 1991.

NUNES B. S.; ASHTON M. S. G; SCHREIBER D.; SCHMIDT, S. A produção de sentido da experiência de marca com base em estratégias organizacionais da lógica dominante de serviços: experiências da marca Heineken. *ANIMUS - Revista interamericana de comunicação midiática*, v. 15, n. 29, 2016.

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

OLEXOVA, R.; KUBICKOVA, V. The evolution of the S-D logic approach and its impact on service Science. *Journal of Service Science Research*, v. 6, n. 1, p. 99-124, 2014.

OLIVEIRA G.; DAMACENA, C.; BRAMBILLA F. R. Cocriação como proposta para geração de valor: caso da empresa Dental América. *Desenvolve – Revista de gestão do Unisalle*. Canoas, v. 3, n. 2, set. 2014.

OLIVEIRA, I. L.; PAULA, M. A. *O que é comunicação estratégica nas organizações?* São Paulo: Paulus, 2007.

OLIVEROS, M. E. G.; HALLIDAY, S. V.; POSADA, M. M. B.; BACHMANN, R. Contradições e jogo de poder na prestação de serviços: abordagem de teoria da atividade. *Cad. EBAPE.BR* [online]. 2010, vol.8, n.2, pp.353-369.

OSBORNE, S. P.; RADNOR, Z. J.; KINDER, T; VIDAL, I. The service framework: a public-service-dominant approach to sustainable public services. *British Journal of Management*, v. 0, p. 1-15, 2015. DOI: 10.1111/1467-8551.12094. 2015.

OSBORNE, S. P.; RADNOR, Z. J.; NASI, G. A New Theory for Public Service Management? Toward a (Public) Service-Dominant Approach. *The American Review of Public Administration*, v. 43, n. 2, p.135-158, 2013.

PAULA, L. Cocriação na educação profissional: um estudo de caso. 95 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Indústria Criativa). Universidade FEEVALE, Novo Hamburgo, 2018.

PAULA, P. A. *Serviços nas Redes Sociais: avaliação da percepção da qualidade da Fanpage da UFOP no facebook a partir da Servqual*. 142 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Centro Universitário Unihorizontes, Belo Horizonte, 2016.

PACHECO, N. A. Produzindo a oferta com o consumidor: estratégias para cocriação de valor e marketing de relacionamento. *Revista de Administração IMED*, v. 6, n. 2, p. 251-261, jul./dez. 2016.

PAGANO, M.; GAUVREAU, K. (Org.). *Princípios de bioestatística*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning; 2004.

PAIVA, K. C. M.; ALVES, G. M. B. Comunicação Organizacional: Meta-Estudo com pesquisas brasileiras. *Tourism & Management Studies*, Universidade do Algarve, Faro, Portugal, v. 2, p. 511-522, 2013.

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.

PINTO, M. R.; FREITAS, R. C.; RESENDE, S. P.; JOAQUIM, A. M. Consumer Culture Theory (CCT) no contexto das experiências de consumo de serviços: em busca de uma agenda de pesquisas. *RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing*. UEM, Maringá, v. 5, n. 2, p. 49-68, jul./dez. 2015.

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

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan Management Review*, p. 12-18, 2003.

RANDALL, W. S. *et al.* Service-dominant logic and supply chain management: are we there yet? *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, v. 44, n. 1/2, p. 113-131, 2014.

REGO, B. B.; OLIVEIRA, M. O. R.; LUCE, F.B. Uma discussão teórica da relação do valor da marca e do valor do cliente. *Revista de Administração da UFSM*, v. 1, n. 2, p. 275-290, ago. 2008.

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 Dominante do Serviço. *Brazilian Business Review*. v. 16, n. 1, p. 32-45, 2019. Publicado *online* em 10 out. 2018.

RIBEIRO, J. A. *Desenvolvimento e validação de um modelo de referência para a gestão estratégica do desempenho de parques tecnológicos*, 174 f. Tese (Doutorado). Centro de Pesquisa e Pós-graduação em Administração: Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

RUÃO, T. *A organização comunicativa: teoria e prática em Comunicação Organizacional*. CECS, Universidade do Minho. Braga: 2016.

RUSSELL-BENNETT, R.; PREVITE, J.; ZAINUDDIN, N. Conceptualising value creation for social change management. *Australasian Marketing Journal*, p. 211-218, v. 17, n. 4, 2009.

SAMPAIO NETO, J. V. *A compra do botijão de gás na cidade de Petrópolis (RJ): uma tradição de família*. 2014. Dissertação (Mestrado) – EBAPE – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, 2014.

SANTOS, C. P. V. O efeito do engajamento do beneficiário na eficácia de intervenções sociais para a prática de mindfulness. Dissertação (mestrado) – Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, 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.

SCANFONE, L.; TORRES JÚNIOR, N.; GOSLING, M. S. Reflexões acerca de Modelos de Oferta de Valor: Um Estudo de Múltiplos Casos em Serviços de Segurança Pública.

BASE - *Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS*, v. 14, n. 1, p. 47-62, 2017.

SCIMAGO, S. *Journal & Country Rank*, 2017. Disponível em: <https://www.scimagojr.com/countryrank.php>. Acesso em: 09 abr. 2019.

SCHMITTEL, R. M.; MAINARDES E. W. Comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade. *Revista de Gestão*, v. 23, n. 2, p. 135-147, abr./jun. 2016.

SIEGEL, S.; CASTELLAN, JR., N. J. *estatística não paramétrica para ciências do comportamento*. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2006.

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

SCROFERNEKER, C. M. A. Comunicação organizacional: certezas e incertezas. In: SCROFERNEKER, C. M. A (Org.). *O diálogo possível – comunicação organizacional e paradigma da complexidade*. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2008, p. 15-30.

SILVA-LACERDA, J. O.; CASTRO, M. N.; VEIGA, R. T. Da lógica ao lucro: uma reflexão sobre a aplicabilidade da Lógica Dominada por Serviço ao ramo hoteleiro. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 12, n. 2, p. 112-128, 2018.

SKÅLÉN, P. *et al.* Exploring value propositions and service innovation: a service-dominant logic study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 43, n. 2, p. 137-158, Mar. 2015.

SOARES, G. K. K.; MEDEIROS, J. A serviço do filho de quatro patas: a nova lógica dominante do marketing e os gastos em pet shops. *RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 4, n. 2, 2014.

SOUZA, A. A. *Participação do cliente, valor econômico, conveniência e qualidade do serviço como antecedentes da satisfação do cliente em serviços financeiros*. 2014. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2014.

SOUZA, K. B. *Cocriação na perspectiva da lógica dominante do serviço: estudo de casos múltiplos em três segmentos de varejo nos estados do Amazonas e Rio Grande do Sul*. 2016. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade de Santa Cruz do Sul, 2016.

SOUZA, K. B., BRAMBILLA, F. R. A utilização da cocriação na perspectiva da lógica dominante do serviço pelo Instituto Federal do Amazonas-IFAM. 2016. *Revista Nexus*, v. 2, n. 1, 2016.

TARGINO, M. G. Produção intelectual, produção científica, produção acadêmica: facetas da mesma moeda? In: CURTY, Renata G. (Org.). *Produção intelectual no ambiente acadêmico*. Londrina: UEL/CIN, 2010. p. 32-45.

TAYLOR, J. R. *Engaging organization through worldview*. In: MAY, S. e MUMBY, D. K. (ED.) *Engaging organizational communication theory and perspectives: multiple perspectives*. Thousand Oaks: Sage, 2005, p. 197-221.

TISCHELER, A. M.; ALBARELLO, C. B.; BRANDT, G. T.; FERRONATTO J. C.; GOETTEMS, L. C. M.; ALCÂNTARA, M. *Marketing de Relacionamento: gestão de experiência do cliente*. *Revista de Administração*, v. 10, n. 17, 2012.

TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo*. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005. v. I: Porque as notícias são como são.

TROCCOLI, I. R. *Cocriação de Valor e fidelização dos clientes: uma visão integrada*. *Inter Science Place – Revista Científica Internacional*, ano 2, n. 4, jan. 2009.

TROCCOLI, I. R.; BOAMORTE, A. M.; ALTAFAE.; CAVALINI FILHO R. R.; FARIA R. M. *Como anda a pesquisa brasileira sobre cocriação de valor?* *Revista Diálogos Interdisciplinare*, v. 7 n. 3, 2018.

TORQUATO, G. *Tratado de comunicação organizacional e política*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 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.

VALLADARES NETO, J.; SANTOS, C. B.; TORRES, E. M.; ESTRELA, C. *Boxplot: um recurso gráfico para a análise e interpretação de dados quantitativos*. *Revista Odontol. Bras. Central*, v. 26, n. 76, p. 1-6, 2017.

VALKOKARI, K. *Business, innovation, and knowledge ecosystems: how they differ and how to survive and thrive within them*. *Technology Innovation Management Review*, v. 5, n. 8, p. 17-24, Aug. 2015.

VARGAS, E. R. *et al.* *Inovação em hospitais e a lógica dominante de serviço*. *Revista de Gestão em Sistemas de Saúde*, v. 3, n. 1, p. 14-26, jan./jun. 2014.

VARGO, S. L.; AKAKA, M. A. *Value Cocreation and Service Systems (Re)Formation: A Service Ecosystems View*. *Service Science*, v. 4, n. 3, p. 207-217, 2012. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1287/serv.1120.0019>.

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

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. *Service-dominant logic: Continuing the evolution*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 36, n. 1, p. 1-10, 2008a.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. *Why “service”?* *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 36, n. 1, p. 25-38, 2008.

VARGO S. L.; LUSCH, R. F. It's all B2B... and Beyond: Toward a Systems Perspective of the Market. *Industrial Marketing Management*, v. 40, n. 2, p. 181-187, 2011.

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

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, n. 34, p. 46-67, Mar. 2017.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F.; MORGAN, F. W. Historical perspectives on service-dominant logic. In: LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. (Eds.). *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions* Armonk. New York: M. E. Sharpe Inc., 2006. p. 29-42.

VARGO, S. L.; MORGAN, F. W. Services in society and academic thought: An historical analysis. *Journal of Macromarketing*, v. 25, n. 1, p. 42-53, 2005. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/0276146705275294>.

VARGO, S. L. *et al.* A systems perspective on markets – Toward a research agenda. *Journal of Business Research*, n. 79, p. 260-268, 2017.

VARGO, S. L. Marketing relevance through market theory. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*. v.17, n.5. 2018.

VEIGA, R. T.; URDAN, A. T; MATOS, C. A. Estetização do Marketing. *Rev. Adm. Empresas*, São Paulo, v. 54, n. 2, mar./abr. 2014.

VEIGA, R. T.; URDAN, A. T. A Ciência de Serviço e Algo de um Legítimo Admirável Mundo Novo. *Revista Gestão & Tecnologia*, v. 17, n. 4, p. 182-205, 2017.

VENKATESH, A.; PEÑALOZA, L. The value of value in CCT. *Marketing Theory*, v. 14, n. 1, p. 135-138, 2014.

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.

VICENZI, T. R. *Servitização e percepção de valor: um estudo dentro do contexto hospitalar*. 82 f. Dissertação (Mestrado Profissional em ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS). Fundação Getúlio Vargas (SP), São Paulo, 2018.

VIRTANEN, P.; STENVALL, J. The evolution of public services from co-production to cocreation and beyond: New Public Management's unfinished trajectory? *International Journal of Leadership in Public Services*, v. 10, n. 2, p. 91-107, 2014.

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

VINCENT, N. Value perceptions and value orientations among young adult consumers in Bangalore, India. *Impact: International Journal of Research in Business Management*, v. 2, n. 3, p. 119-126, Mar. 2014.

WELS, A. M. C. Aspectos históricos da atividade de Relações Públicas: paralelos com a origem das assessorias de comunicação social. In: MOURA, C. P. (Org.). *História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. p. 194-204. [recurso eletrônico]

WERLE, C. L. *Lógica dominante do serviço e cocriação de valor em cabanhas de cavalos crioulos*. 2016. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Santa Cruz do Sul, 2016.

WIELAND, H. *et al.* Toward a Service (Eco)Systems Perspective on Value Creation. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, v. 3, n. 3, p. 12-25, Jul./Sep. 2012.

WILLIAMS, J. The logical structure of the service-dominant logic of marketing. *Marketing Theory*, v.12, n. 4, p. 471-483, 2012.

WITTER, G. P. *Produção científica*. Campinas: Átomo, 1997.

WOLF, M. *Teorias da Comunicação*. 8. ed. Lisboa: Presença, 2003.

YAÑEZ, C. A. V. La Política y Gestión Comunicacional como aporte al desarrollo de la gestión institucional de las Universidades Chilenas. *Revista internacional de relaciones públicas*, v. V, n. 9, p. 179-206, 2015.

ZINSER, B. A.; BRUNSWICK, G. J. The evolution of service-dominant logic and its impact on marketing theory and practice: a review. (Report). *Academy of Marketing Studies Journal*, v. 20, n. 2, p. 101-17, 2016.

APÊNDICE 1

FORMULÁRIO – DIVULGADORES

SEÇÃO A: INFORMAÇÃO DO PERFIL

- i. Selecione o nome da sua Universidade: _____
- ii. Nomenclatura da área responsável pela Comunicação:
() Assessoria () Coordenadoria () Diretoria () Secretaria () Outro: _____
- iii. O gestor titular da área de Comunicação é:
() Docente () Técnico Administrativo () Servidor público cedido de outro órgão
- iv. Tempo na função como titular da área de Comunicação:
() Menos de 1 ano () De 1 a 5 anos () De 6 a 10 anos () Mais de 10 anos
- v. Profissão do gestor titular da área de Comunicação:
() Administrador () Jornalista () Publicitário () Relações Públicas () Outro: _____
- vi. Posição da área de Comunicação na estrutura organizacional da universidade:
() Subordina-se diretamente à reitoria.
() Subordina-se à pró-reitoria, vice-reitoria ou sub-reitoria.
() Outra forma de vinculação: _____
- vii. Existe uma política de Comunicação formalizada e aprovada internamente na sua universidade? CP
() Sim () Não () Não sei informar
- viii. Há um subsetor ou equipe responsável pela divulgação científica dentro da área de Comunicação? CP
() Sim () Não () Não sei informar.
- ix. Existe um setor específico (diretoria, divisão...) responsável pela divulgação científica que não seja a área de Comunicação? CP
() Sim, há um setor específico () Não existe () Não sei informar.

SEÇÃO B: PÚBLICOS PRETENDIDOS (frequência)

Produção científica, neste estudo, se refere aos resultados de pesquisas de dissertações de mestrado e teses de doutorado dos programas de pós-graduação, bem como, grupos de pesquisas da sua universidade.

Informe com que **frequência** essa atividade é feita na sua universidade, sendo **0** (zero) igual a não sei, **1**= nunca, **2**= raramente, **3**= quase sempre e **4**= sempre.

		N	D	D	C	C
		S	T	P	P	T
1	A produção científica da universidade é divulgada para os públicos internos e externos através da mídia (jornal, rádio, TV, revistas e blogs).	0	1	2	3	4
2	A produção científica da universidade é divulgada para os públicos internos e externos pelos canais de comunicação institucional (site ou portal, materiais impressos, mídias sociais, entre outros).	0	1	2	3	4
3	As pesquisas da universidade são divulgadas para membros do governo municipal, estadual ou federal.	0	1	2	3	4
4	Os resultados de pesquisas são divulgados para jornalistas especializados na área científica.	0	1	2	3	4
5	As pesquisas da universidade são divulgadas para as entidades do meio científico, tais como, SBPC, Andifes (Cogecom), ABC, Unesco e fundações estaduais de apoio a pesquisa.	0	1	2	3	4

PÚBLICOS PRETENDIDOS (nível de concordância)

Com base na realidade da sua universidade, responda assinalando um X na tabela sendo que **0** é igual a não sei, **1**= discordo totalmente, **2**= discordo em parte, **3**= concordo em parte e **4**= concordo totalmente.

		N S	D T	D P	C P	C T
6 pr	Divulgação científica é um processo que envolve, no mínimo, pesquisadores, universidades, profissionais de comunicação e comunidade externa.	0	1	2	3	4
7 tr	A sua universidade divulga os resultados de pesquisas também como prestação de contas quanto ao uso de recursos públicos.	0	1	2	3	4
8 sbr	A comunidade científica se importa mais em comunicar suas pesquisas entre pares do que divulgá-las para a sociedade.	0	1	2	3	4
9 tr	A universidade disponibiliza sua produção científica na internet por meio de repositório institucional e biblioteca digital de teses e dissertações.	0	1	2	3	4
10 tr	A comunidade externa tem pouco conhecimento sobre investimento público feito em pesquisas.	0	1	2	3	4
11 tr	Os canais de comunicação da universidade são usados como espaços para dialogar com os públicos sobre pesquisas desenvolvidas.	0	1	2	3	4
12 tr	Os públicos externos são indiferentes quanto ao aumento ou à redução de recursos públicos destinados à Ciência e Tecnologia.	0	1	2	3	4

SEÇÃO C: RELACIONAMENTO COM A MÍDIA LOCAL E ESTADUAL

Mídia é o termo utilizado para designar os órgãos de imprensa ou veículos de comunicação externa como emissoras de televisão, rádio, blogs, jornal e revista (impresso ou online).

Com base na sua percepção e na realidade da sua universidade, responda utilizando a escala abaixo sendo que **0** é igual a não sei, **1**= discordo totalmente, **2**= discordo em parte, **3**= concordo em parte e **4**= concordo totalmente.

		N S	D T	D P	C P	C T
13 pr	Os jornalistas da mídia externa têm fácil acesso à maioria dos pesquisadores da sua universidade.	0	1	2	3	4
14 sbr	Os jornalistas da mídia externa costumam mostrar grande interesse pela produção científica da universidade.	0	1	2	3	4
15 pr	Os pesquisadores receiam que a divulgação dos resultados de suas pesquisas na mídia diminua seu valor acadêmico	0	1	2	3	4
16 cp	Experiências negativas anteriores na divulgação científica prejudicam o relacionamento atual dos pesquisadores com a imprensa.	0	1	2	3	4
17 sr	A mídia externa aborda adequadamente os resultados das pesquisas feitas na universidade.	0	1	2	3	4
18 ps	O interesse dos jornalistas sobre resultados de pesquisas da sua universidade depende do envio de releases para a mídia.	0	1	2	3	4
19 sr	A imprensa costumeiramente procura a universidade e seus pesquisadores para obter informações e opiniões especializadas.	0	1	2	3	4
20 sr	Um dos fatores para pouca divulgação científica na mídia externa é a falta de conhecimento especializado dos jornalistas nesta área.	0	1	2	3	4
21 sbr	Em geral, a minha experiência em trabalhar com jornalistas da mídia externa para divulgar pesquisas é mais positiva do que negativa.	0	1	2	3	4
22 pr	O pouco interesse dos jornalistas que atuam nos órgãos de imprensa em cobrir pautas de Ciência e Tecnologia é devido à inexistência de espaços exclusivos para esses assuntos na mídia.	0	1	2	3	4
23 pr	O pouco interesse da mídia externa em cobrir pautas de Ciência e Tecnologia é devido à redução do quadro efetivo de jornalistas nas redações.	0	1	2	3	4

GRAU DE INTERESSE DA MÍDIA EXTERNA NA DIVULGAÇÃO DE PESQUISAS

Com base na sua percepção e na realidade local, responda utilizando a escala abaixo sendo que **0** é igual a não sei, **1**= nada interessado em divulgar pesquisas dessa área, **2**= pouco interessado, **3**= interessado e **4**= muito interessado em divulgar pesquisas dessa área.

		N S	N I	P I	I	M I
24 ps	Pesquisas relacionadas a Ciências Agrárias (agronomia; florestal; agrícola; zootecnia; veterinária; pesca; e alimentos).	0	1	2	3	4
25 ps	Pesquisas relacionadas a Ciências Biológicas (genética; botânica; zoologia; ecologia; morfologia; fisiologia; bioquímica; biofísica; farmacologia; imunologia; microbiologia; e parasitologia).	0	1	2	3	4
26 ps	Pesquisas relacionadas a Ciências da Saúde (medicina; cirurgia; odontologia; farmácia; enfermagem; nutrição; educação física; saúde coletiva; fonoaudiologia; fisioterapia e terapia ocupacional).	0	1	2	3	4
27 ps	Pesquisas relacionadas a Ciências Exatas e da Terra (matemática; estatística; computação; astronomia; física; química; geociências; e oceanografia).	0	1	2	3	4
28 ps	Pesquisas relacionadas a Engenharias (civil; elétrica; mecânica; química; sanitária; produção; nuclear; de minas; materiais e metalúrgica; de transportes; naval e oceânica; aeroespacial; e biomédica).	0	1	2	3	4
29 ps	Pesquisas relacionadas a Ciências Humanas (filosofia; sociologia; antropologia; arqueologia; história; geografia; psicologia; educação; ciência política e, teologia).	0	1	2	3	4
30 ps	Pesquisas relacionadas a Ciências Sociais (direito; administração; economia; arquitetura e urbanismo; planejamento urbano e regional; demografia; ciência da informação; museologia; comunicação; serviço social; economia doméstica; desenho industrial; e turismo).	0	1	2	3	4
31 ps	Pesquisas relacionadas às áreas de Linguísticas; Letras; e Artes.	0	1	2	3	4

SEÇÃO D: MECANISMOS DE APOIO (nível de importância)

Com base na sua percepção e na realidade local, responda de acordo com o grau de importância utilizando a escala abaixo sendo **0** (zero) igual a não sei, **1**= nada importante, **2**= pouco importante, **3**= importante e **4**= muito importante.

		N S	N I	P I	I	M I
32 cp	A universidade ter um grupo de servidores com conhecimentos sobre divulgação científica para apoiar os pesquisadores.	0	1	2	3	4
33 cp	A universidade oferecer aos pesquisadores o curso de <i>media training</i> a fim de prepará-los para o contato com a mídia.	0	1	2	3	4
34 cp	A universidade ter o “Manual de relacionamento com a imprensa” com orientações para os pesquisadores que são ou possam vir a ser fontes de informação.	0	1	2	3	4
35 cp	A universidade ter uma política formalizada e aprovada internamente que contemple a divulgação da produção científica para os públicos pretendidos.	0	1	2	3	4

MECANISMOS DE APOIO (nível de concordância)

Com base na sua percepção e na realidade da sua universidade, responda utilizando a escala abaixo sendo que **0** é igual a não sei, **1**= discordo totalmente, **2**= discordo em parte, **3**= concordo em parte e **4**= concordo totalmente.

		N S	D T	D P	C P	C T
36 tr	Os gestores da universidade consideram que a divulgação científica é um serviço de comunicação para a sociedade.	0	1	2	3	4
37 cp	A universidade não tem uma divulgação maior porque a área responsável pela Comunicação não tem infraestrutura (equipamentos e pessoal) adequada.	0	1	2	3	4
38 tr	Promover visita guiada de jornalistas à universidade pode despertar o interesse da mídia pela produção científica gerada na instituição.	0	1	2	3	4
39 sbr	O interesse da mídia em divulgar ciência pode ser incentivado se a universidade propuser uma pauta conjunta com institutos de pesquisas e fundações estaduais de apoio à pesquisa.	0	1	2	3	4

SEÇÃO E: DIRETRIZES INSTITUCIONAIS

Com base na sua percepção, responda utilizando a escala abaixo sendo que **0** é igual a não sei, **1**= discordo totalmente, **2**= discordo em parte, **3**= concordo em parte e **4**= concordo totalmente.

		N S	D T	D P	C P	C T
40 cp	A ausência de uma política de Comunicação formalizada na sua universidade compromete a qualidade da comunicação científica e o relacionamento com os públicos pretendidos.	0	1	2	3	4
41 cp	A existência de uma política formalizada para a divulgação científica estimulará os pesquisadores a comunicarem os resultados de pesquisas para os públicos pretendidos.	0	1	2	3	4
42 pr	O pesquisador dificulta o processo de divulgação científica quando, espontaneamente, busca a imprensa para comunicar os resultados de seus estudos.	0	1	2	3	4
43 sr	A área de Comunicação contribui com a divulgação científica quando comunica assuntos técnicos numa linguagem adequada para o público não acadêmico.	0	1	2	3	4
44 pr	A mídia contribui com o processo da divulgação científica quando publica os resultados de uma pesquisa explicando seus impactos sociais.	0	1	2	3	4
45 pr	A divulgação científica será mais valorizada quando a universidade dialogar com a sociedade de forma mais ampla sobre a relação entre ciências e questões cotidianas.	0	1	2	3	4
46 sbr	A confiança na comunidade científica aumenta quando as pesquisas mostram claramente seu impacto na qualidade de vida das pessoas.	0	1	2	3	4
47 pr	O serviço de divulgação científica da universidade contribui para que a sociedade perceba o valor das pesquisas desenvolvidas.	0	1	2	3	4
48 sbr	O conhecimento especializado dos pesquisadores também contribui para que a universidade seja uma das instituições públicas mais bem respeitadas do Estado.	0	1	2	3	4
49 tr	A pouca divulgação dos resultados de pesquisas feitas nas universidades públicas brasileiras para a comunidade externa influencia na redução de recursos públicos para Ciência e Tecnologia.	0	1	2	3	4

Muito obrigada pela sua atenção e participação!

APÊNDICE 2

FORMULÁRIO – PESQUISADORES

SEÇÃO A: INFORMAÇÃO DO PERFIL

- I. Selecione o nome da sua Universidade: _____
(Ordem alfabética)
- II. Formação acadêmica:
() Mestrado () Doutorado () Pós-doutorado
- III. Selecione a sua área primária de pesquisas:
() Ciências Agrárias () Ciências Biológicas () Ciências da Saúde
() Ciências Exatas e da Terra () Engenharias () Ciências Humanas
() Ciências Sociais () Áreas de Linguísticas; Letras; e Artes.
- IV. É líder de grupo de pesquisa registrado no CNPq?
() Sim () Não () Em processo de registro no CNPq.
- V. Nos últimos dois (2) anos, concedeu alguma entrevista para a mídia externa (rádio, TV, jornal, revista) referente à sua área de conhecimento?
() Sim () Não () Não lembro

PÚBLICOS ENVOLVIDOS

Informe com que frequência essa atividade é feita. Para responder utilize a escala abaixo sendo **0** (zero) igual a não sei; **1** = nunca; **2** = raramente; **3** = quase sempre; **4** = sempre.

		N	N	R	Q	S
		S			S	
1	Divulgo minhas pesquisas, espontaneamente, para jornalistas especializados na área científica.	0	1	2	3	4
2	Quando tenho orientandos de pós-graduação, incentivo-os a divulgarem suas pesquisas na mídia externa (rádio, televisão, jornal, revista, blogs).	0	1	2	3	4

Com base na sua percepção da realidade local, informe o grau de interesse na divulgação, utilizando a escala sendo **0** (zero) igual a não sei, **1**= muito baixo, **2**= baixo, **3**= alto e **4**= muito alto.

		N	M	B	A	M
		S	B			A
3	O grau de interesse de jornalistas da mídia externa em divulgar pesquisas da minha área de conhecimento é:	0	1	2	3	4
4	O grau de interesse da equipe de comunicação da Universidade em divulgar pesquisas da minha área de conhecimento nos canais institucionais é:	0	1	2	3	4

MECANISMOS DE APOIO

Para responder utilize a escala sendo **0** (zero) igual a não sei, **1**= nada importante, **2**= pouco importante, **3**= importante e **4**= muito importante.

		N	N	P	I	M
		S	I	I		I
5	A Universidade ter o “Manual de relacionamento com a imprensa” com orientações para pesquisadores que são ou possam vir a ser fonte de informação.	0	1	2	3	4
6	A Universidade ter uma política formalizada e aprovada internamente que contemple a divulgação dos resultados de pesquisas para os públicos de interesse.	0	1	2	3	4
7	Os pesquisadores serem orientados a dar ciência ao setor de Comunicação da Universidade antes de conversar com jornalistas sobre suas pesquisas.	0	1	2	3	4

RELACIONAMENTO COM A MÍDIA

Obs.: Mídia é o termo utilizado para designar os órgãos de imprensa ou veículos de comunicação externa como emissoras de televisão, rádio, blogs, jornal e revista (impresso ou online).

Com base na sua percepção utilize a escala abaixo sendo **0** (zero) igual a não sei, **1**= discordo totalmente, **2**= discordo em parte, **3**= concordo em parte e **4**= concordo totalmente.

		N S	D T	D P	C P	C T
8 sbr	A maioria das pesquisas veiculadas na mídia contempla mais as ciências Exatas e da Saúde e menos as ciências Humanas e Sociais. (rel_imp)	0	1	2	3	4
9 sbr	A minha experiência em dar entrevistas para a mídia externa sobre assuntos que pesquiso é mais positiva do que negativa. (rel_imp)	0	1	2	3	4
10 pr	Os pesquisadores receiam que a divulgação dos resultados de suas pesquisas na mídia diminua seu valor acadêmico. (rel_imp)	0	1	2	3	4
11 cp	Experiências negativas anteriores na divulgação científica prejudicam o relacionamento atual dos pesquisadores com a imprensa. (rel_imp)	0	1	2	3	4
12s br	A comunidade científica se importa mais em comunicar suas pesquisas entre pares do que divulgá-las para a sociedade. (púb_inter)	0	1	2	3	4
13 pr	A maioria dos pesquisadores não se preocupa em relatar os resultados sociais de suas pesquisas dificultando a compreensão da comunidade externa. (púb_inter)	0	1	2	3	4

DIRETRIZES INSTITUCIONAIS

Com base na sua percepção utilize a escala abaixo sendo **0** (zero) igual a não sei, **1**= discordo totalmente, **2**= discordo em parte, **3**= concordo em parte e **4**= concordo totalmente.

		N S	D T	D P	C P	C T
14 pr	O pesquisador dificulta o processo de divulgação científica quando, espontaneamente, busca a imprensa para comunicar os resultados de seus estudos.	0	1	2	3	4
15 pr	A divulgação científica será mais valorizada quando a Universidade dialogar com a sociedade de forma mais ampla sobre a relação entre ciências e questões cotidianas.	0	1	2	3	4
16 tr	A legitimidade das pesquisas depende não só dos pesquisadores, mas também dos demais atores sociais não cientistas.	0	1	2	3	4

Muito obrigada pela sua atenção e participação!