

## **O campo de estudos em lógica dominada pelo serviço: uma análise bibliométrica**

### **Autoria**

Cintia Loos Pinto - [cintialoosp@gmail.com](mailto:cintialoosp@gmail.com)

Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin - CEPEAD/UFGM - Universidade Federal de Minas Gerais

kelly carvalho vieira - [vieiracarvalhokelly@gmail.com](mailto:vieiracarvalhokelly@gmail.com)

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFLA - Universidade Federal de Lavras

Ricardo Teixeira Veiga - [ricardo.necc@gmail.com](mailto:ricardo.necc@gmail.com)

Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin - CEPEAD/UFGM - Universidade Federal de Minas Gerais

### **Resumo**

Os estudos sobre lógica dominada pelo serviço pautam-se no fato de que o Marketing era envolvido pela lógica baseada em produto, deixando para segundo plano preocupações com a prestação de serviços envolvida na venda. No sentido de tentar compreender como tem se desenvolvido os estudos sobre essa temática, este trabalho busca responder a seguinte questão: Como se configura o campo de estudos da lógica dominada pelo serviço? Para responder essa questão realizou-se uma análise bibliométrica utilizando os softwares CiteSpace e VosView. Buscou-se visualizar a Frente de Pesquisa e a Base Intelectual deste campo mediante os procedimentos descritos por Chen (2006) em uma amostra de 650 artigos. Os resultados revelam que as publicações sobre a temática deram um salto de crescimento a partir do ano de 2013. No Brasil, essa linha de estudos encontra-se incipiente e este trabalho pode contribuir no sentido de sistematizar estudos, tendências e teorias.

## O campo de estudos sobre lógica dominada pelo serviço: uma análise bibliométrica

### Resumo

Os estudos sobre lógica dominada pelo serviço pautam-se no fato de que o Marketing era envolvido pela lógica baseada em produto, deixando para segundo plano preocupações com a prestação de serviços envolvida na venda. No sentido de tentar compreender como tem se desenvolvido os estudos sobre essa temática, este trabalho busca responder a seguinte questão: Como se configura o campo de estudos da lógica dominada pelo serviço? Para responder foi feita uma análise bibliométrica utilizando os *softwares CiteSpace* e *VosViewer*. Buscou-se visualizar a Frente de Pesquisa e a Base Intelectual deste campo mediante os procedimentos descritos por Chen (2006) com uma amostra 650 artigos. Os resultados revelam que as publicações sobre a temática deram um salto de crescimento constante a partir do ano de 2013. No Brasil, essa linha de estudos se encontra incipiente e este trabalho pode contribuir no sentido de sistematizar estudos, tendências e aportes teóricos.

### 1 Introdução

A discussão sobre lógica dominada pelo serviço tem sua origem principalmente no ano de 2004 a partir do trabalho de Vargo e Lusch, intitulado *Evolving to a new dominant logic for marketing*, publicado no renomado *Journal of Marketing*. Desde então os estudos sobre lógica dominada pelo serviço ganharam adeptos em várias áreas de pesquisa, vinculadas principalmente na área de administração. A mudança central pauta-se no fato de que o Marketing era envolvido pela lógica baseada em produto, onde a crença era de que as necessidades e desejos dos consumidores seriam supridas unicamente pelo produto em si, deixando para segundo plano preocupações, por exemplo, com a prestação de serviços envolvida na venda deste mesmo bem, desconsiderando-a como elemento decisivo no processo de tomada de decisão do consumidor.

Já nesta nova orientação, da lógica dominada pelo serviço (LDS), o essencial vincula-se na compreensão de que o foco do gestor deve estar na proposta de entrega de benefícios aos clientes e que somente estes últimos tem a capacidade de afirmar que a empresa através de seus bens e serviços realmente lhe entregaram algo útil, de valor. Outro ponto importante a ser ressaltado nesta concepção teórica é a reconfiguração da noção de serviços, que agora é citado apenas no singular, serviço, termo que passa a significar a aplicação de competências especializadas por meio de ações, processos e performances, visando ao benefício da outra parte (VARGO; LUSCH, 2008). Observam Wright e Russell (2012) que a LDS é uma grande inovação teórica, mas que recebeu pouco escrutínio crítico. Desta forma, neste trabalho busca-se responder a seguinte questão: Como se configura o campo de estudos na temática da lógica dominada pelo serviço?

Para tanto tendo em vista uma abrangência maior que é a de entender as dinâmicas do Campo de Estudo e as características das publicações, optou-se por um estudo bibliométrico. Por meio da análise bibliométrica, buscou-se visualizar a Frente de Pesquisa e a Base Intelectual do campo de pesquisa em estudo mediante os procedimentos descritos por Chen (2006). Cabe observar que a Frente de Pesquisa diz respeito à tendências temáticas emergentes e novos tópicos de pesquisa em determinado campo (CHEN, 2006) e a Base Intelectual é representada pelas redes de citações de periódicos, autores e referências bibliográficas – que nesse estudo é representada pelos artigos selecionados na *Web of Science*.

### 2 Revisões atuais sobre lógica dominada pelo serviço

Este tópico objetiva destacar os artigos que utilizaram pesquisas bibliográficas, bibliométricas e revisões para trazer reflexões gerais sobre o campo de estudo.

O primeiro artigo que merece destaque é o dos autores Wilden, Akaka e Karpen (2017) intitulado *The evolution and prospects of service-dominant logic: an investigation of past, presente and future research*. Nesta pesquisa, publicada no Journal of Service Research, os autores exploram as áreas de pesquisa fundamentais e a evolução da pesquisa em LDS através de uma investigação sistemática que utiliza uma nova ferramenta de mineração de texto, Leximancer. Especificamente, eles investigam os fluxos de pesquisa conectados à LDS e comparam os temas centrais em dois períodos (2004 a 2008 vs. 2009 a 2015). Os achados revelam a visão interdisciplinar da LDS e mudanças significativas em temas e conceitos.

O segundo estudo a ser evidenciado diz respeito ao artigo *Place marketing examined through a service-dominant logic lens: a review*, dos pesquisadores Eletxigerra, Barrutia e Echebarria (2017). Publicado no Journal of destination Marketing & Management, essa pesquisa reflete que o turista deve ser visto como o co-criador principal do valor extraído de sua experiência de destino (ou cidade). Os recursos do consumidor, como energia, disposição mental, experiência ou envolvimento podem ser cruciais para explicar o valor final percebido. Baseando-se na lógica dominada pelo serviço, os autores visam assim deixar claro com que eficácia o conceito de co-criação foi incorporado dentro do mercado, propondo com suas ponderações um quadro de base teórica fundamentado na co-criação.

A terceira relevante publicação foi escrita por Wright e Russell (2012). Neste artigo, denominado *Some philosophical problems for service-dominant logic in marketing*, publicado na Australasian Marketing Journal, discute-se que a teoria proposta por Vargo e Lusch (2004, 2008 e 2009) foi bem aceita pela comunidade acadêmica mas que sua argumentação não leva em conta questões de testabilidade, sobre-explicação e poder normativo, prejudicando portanto deste modo a na justificativa da lógica dominante no serviço. Os autores pedem um maior desenvolvimento conceitual que abordem esses pontos e permitam testes discriminativos entre intervenções alternativas baseadas em serviços.

### 3 Metodologia de pesquisa

#### 3.1 Procedimentos de análise bibliométrica

O estudo aqui apresentado se caracteriza como bibliométrico, pois pretende identificar características, tendências e relações no campo de estudos da lógica dominada pelo serviço. Essa metodologia ajuda a encontrar literatura relevantes, concentrações de pesquisas e temas em que os pesquisadores estão focados. Primeiramente, para dar transparência a construção das etapas desta revisão foi adaptado um *framework* proposto por Prado et al (2016) que estabelece etapas a serem seguidas pelo pesquisador para planejamento do estudo, busca de dados, seleção, organização e análise do material bibliográfico (Quadro 1).

Etapas	Procedimentos	Descrição
Banco dos dados	(1) Campo em estudo	1.1 Escolha da(s) base(s) científica(s) ou periódicos
		1.2 Delimitação dos termos que representam o campo
		1.3 Operacionalização da busca e filtragem dos artigos
	(2) Seleção e organização	2.1 Download das referências em formato planilha eletrônica
		2.2 Download das referências para utilização no CiteSpace
		2.3 Organização de matriz de análise em planilha eletrônica
Análise e interpretação	(3) Frente de Pesquisa	3.1 Análise do volume e tendências temporais
		3.2 Análise da autoria (mais profícuos) dos artigos
		3.3 Análise dos artigos e revisões mais citadas
		3.4 Análise dos periódicos
		3.5 Análise das categorias
		3.6 Análise das palavras-chave
	(4) Base intelectual	4.1 Análise da rede de co-citação

Quadro 1: *Framework* de organização da pesquisa.

Fonte: Adaptado de Prado et al. (2016).

### 3.2 Organização do banco de dados

Seguindo o *framework* a primeira etapa diz respeito ao (1) campo em estudo a partir de: (1.1) Escolha da(s) base(s) científica(s) ou periódicos; (1.2) Delimitação dos termos que representam o campo e (1.3) Operacionalização da busca e filtragem dos artigos. Primeiramente, optou-se por realizar a busca a partir de uma base de dados, a saber, a *Web of Science* da *Thomson Reuters* que é uma das bases de periódicos mais completas e confiáveis que organizam a produção científica segundo padrões rígidos de seleção, sendo utilizada por diferentes estudiosos como referência (PRADO et al, 2016).

Em seguida (1.2), buscou-se identificar os termos que poderiam representar o campo de estudo (rótulos de campo). Para lógica dominada pelo serviço foram utilizados os rótulos “*service dominant logic*” e “*service-dominant logic*”. Ao final da filtragem foram encontrados 650 artigos. A seguir, passou-se para o passo (2) Seleção e organização dos dados. Primeiramente, foi realizado o *download* das referências em formato planilha eletrônica (2.1), e, posteriormente, *download* das referências para utilização no *software CiteSpace* (2.2). Após esses procedimentos, foi organizada a matriz de análise em planilha eletrônica (2.3).

### 3.3 Análise e interpretação

Nesta etapa são apresentadas características bibliométricas diversas como autoria, artigos mais citados, periódicos, países dos autores, palavras-chave e co-citações apresentados na forma de gráficos, redes e tabelas de frequência.

Para apresentações de redes e relações foram adotados os procedimentos descritos por Chen (2004, 2006) no que tange ao uso do *CiteSpace* para visualizar pontos de virada intelectual, tendências emergentes e padrões (CHEN, 2004). Como a Figura 4 ilustra e segundo Chen (2006, p. 362), a *Research Front (Frente de Pesquisa)* é representada pelos artigos que foram acessados por meio da *Web of Science* (amostra de 650 artigos) e a *Intellectual Base (Base Intelectual)* é representada no *CiteSpace* pelas redes de cocitação, portanto, pelos periódicos, autores e referências (artigos, livros, outros documentos) que foram cocitados pelos artigos que foram mapeados na *Web of Science*. Dado que as publicações científicas podem ser analisadas por meio de seus padrões que revelam de certa forma um “mapa” dos campos científicos e das suas relações com outros campos, o entendimento da *Frente de Pesquisa* e da *Base Intelectual* ganha relevância. Chen (2006) demonstra que por meio de citações e cocitações tem-se acesso às tendências de pesquisas e interrelações existentes no seu campo de estudo.

Neste estudo, na parte da (3) *Frente de Pesquisa*, buscou-se analisar o volume e tendências temporais (3.1), a análise da autoria dos artigos e os autores mais profícuos (3.2), a análise dos artigos mais citados (3.3), análise dos periódicos (3.4), análise das categorias da *Web of Science* (áreas de pesquisa) (3.5) e análise das palavras-chave (3.6). No que se refere a (4) *Base intelectual* focaremos na análise da *journal co-citation network* (4.1), análise da *author co-citation network* (4.2), análise da *reference co-citation network* (4.3) e descrição, estudo das relações e tendências (4.4). Na seção a seguir, os resultados da pesquisa.

## 4 Resultados e discussão

### 4.1 Frente de Pesquisa

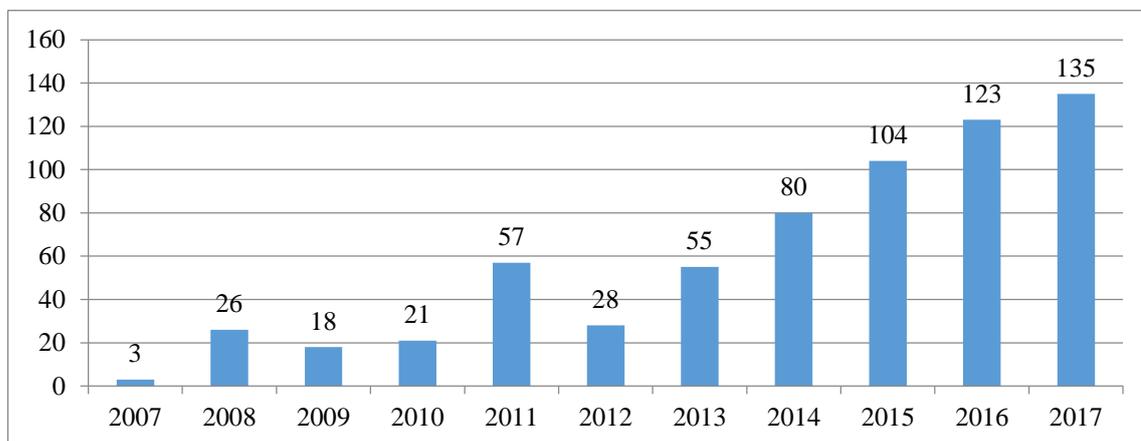
#### 4.1.1 Análise do volume e tendências temporais

Na amostra os primeiros artigos indexados na *Web of Science* contendo os termos “*service dominant logic*” datam de 2007, porém vale lembrar, como já citado na introdução, que o artigo seminal sobre esta temática foi publicado em 2004 e escrito por Vargo e Lusch. Porém o mesmo não encontra-se na base científica em questão, por isso o ano de sua publicação não é o que inicia as pesquisas.

A figura 1 revela que em 2007, portanto foram publicados apenas três artigos, sendo eles: *Competing through service: insights from service-dominant logic*, dos autores Lusch, Vargo e O'Brien, material este que alcançou até a data do presente estudo um total de 532 citações; o segundo artigo publicado em 2007 e com 77 citações foi o *Branding in B2B markets: insights from the service-dominant logic of marketing*, autoria de Ballantyne e Aitken; já o terceiro foi o intitulado *How to govern business services exchanges: contractual and relational issues*, escrito por Vandaele, Rangarajan e Gemmel, totalizando 26 citações.

Em 2008 as publicações saltaram para um número 8 vezes maior, 25 artigos, onde neste ano foi publicado o paper mais relevante da temática em termos de citações, 1593 no total, intitulado *Service-dominant logic: continuing the evolution*, de autoria de Vargo e Lusch.

Nos dois anos seguintes, 2009 e 2010, ocorreu um declínio nas publicações, retomando em 2011 novo crescimento, com um total de 57 artigos. Já em 2015 foi ultrapassado o número de uma centena de artigos sobre *service dominant logic*, atingindo em 2017 o pico de 135 papers indexados na *Web of Science*. Em resumo, observa-se assim que a partir de 2013 não ocorreram mais declínios no número de publicações, apontando assim uma tendência de crescimento regular de estudos nesta área. A Figura 1 apresenta as tendências.



**Figura 1: Evolução e tendência das publicações por ano (2007-2017)**

Fonte: Elaborado a partir dos dados da *Web of Science*.

#### 4.1.2 Análise dos autores mais profícuos dos artigos

Dando continuidade aos resultados do estudo da frente de pesquisa do tema em foco, foram revelados os pesquisadores mais importantes da área. Conforme exposto no quadro 3, o estudioso Stephen Vargo é o que mais se destaca na quantidade de publicações indexadas na *Web of Science*, um total de trinta e uma desde o ano de 2007. Vargo é professor da University of Hawaii, apresentando-se como ativo pesquisador, com mais de 100 papers publicados nos principais *journals* internacionais como *Journal of Marketing*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *MIS Quarterly*, *Journal of Service Research* e *Journal of Retailing*. Stephen Vargo também publicou em conjunto com Robert Lusch dois livros sobre lógica dominada pelo serviço, sendo o primeiro publicado no ano de 2006, intitulado *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions* e o segundo publicado em 2014, com o título *Service-Dominant Logic: Premisses, Perspectives, Possibilities*.

Robert Lusch, foi professor da *University of Arizona* até o ano de 2017, quando faleceu em fevereiro. Parceiro de publicações de Stephen Vargo, Lusch também publicou mais de uma centena de artigos em renomados *journals* internacionais como *Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing Research*, *Marketing Science*, *Journal of Retailing*, *Accounting, Organizations and Society*, *Sloan Management Review*, *Organizational Dynamics*, *IEEE Intelligent Systems Journal*, *Journal of Operations*

*Management, IBM Systems Journal e Behavioral Science*. O total de publicações deste autor sobre *service dominant logic* que estão indexados no *Web of Science* são 24 *papers*.

Já o pesquisador Bo Edvardsson leciona na *Karlstads Universitet* e é ex-editor do *Journal of Service Management*, atuando no conselho de avaliação de uma série de revistas científicas como *Journal of Service Research, Journal of Service Management e International Journal on Research in Marketing*. Com 14 publicações indexadas no *Web of Science* também possui publicações em conjunto com Stephen Vargo.

O último autor em destaque é Christian Gronroos. Professor na *Hanken School of Economics*, o pesquisador publicou mais de 10 artigos sobre a temática *service dominant logic* na base científica em foco. Conhecido também como a “lenda do marketing”, Gronroos é famoso por suas pesquisas sobre gerenciamento de serviços.

Autor	Universidade de trabalho	Quantidade de Publicações
Stephen Vargo	University of Hawaii	31
Robert Lusch	University of Arizona	24
Bo Edvardsson	Karlstads Universitet	14
Christian Gronroos	Hanken School of Economics Finland	10

**Quadro 3: Análise de autoria**

Fonte: elaborado pelos autores.

#### 4.1.3 Análise dos artigos e revisões mais citadas

Na tabela 1 os 15 artigos mais relevantes a partir do número de citações.

**Tabela 1: Artigos centrais da Frente de Pesquisa (15).**

Título	Periódico	Referência	Cit.
<i>Service-dominant logic: continuing the evolution</i>	<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	Vargo e Lusch, (2008)	1593
<i>Managing the co-creation of value</i>	<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	Payne et al. (2008)	861
<i>Competing through service: Insights from service-dominant logic</i>	<i>Journal of Retailing</i>	Lusch et al (2007)	532
<i>Fundamentals of service Science</i>	<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	Maglio e Spohrer (2008)	360
<i>Critical service logic: making sense of value creation and co-creation</i>	<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	Gronroos et al. (2013)	354

Fonte: elaborado pelos autores.

#### 4.1.4 Análise dos periódicos

Em relação aos periódicos que mais publicaram artigos sobre *service dominant logic*, foram considerados os *journals* que publicaram mais de 20 trabalhos sobre a temática, sendo estes relacionados na tabela 2.

Sobre a primeira revista em evidência, a *Industrial Marketing Management*, com fator de impacto 3.166, publicou um total de 46 artigos com a temática da LDS. Esse *journal* fornece pesquisas teóricas, empíricas e baseadas em casos voltadas para as necessidades dos especialistas em marketing e profissionais que pesquisam e trabalham em mercados industriais e empresariais.

O *Journal of Business Research*, com fator de impacto 3.354, aplica teorias desenvolvidas a partir de pesquisas empresariais para situações reais de negócios. Reconhecendo as intrincadas relações entre as diversas áreas da atividade comercial, a JBR publicou 40 *papers* que tinham como foco a LDS. A terceira revista com maior destaque na pesquisa realizada foi a *Marketing Theory*. Possuidora de fator de impacto igual a 2.567, ela

publicou 38 artigos sobre o *service dominant logic* e é um *journal* que fornece um meio acadêmico especializado e referência principal para o desenvolvimento e disseminação de perspectivas alternativas e críticas sobre a teoria do marketing.

**Tabela 2: Periódicos que mais publicaram (Frente de Pesquisa)**

Periódico	Quantidade de Publicações
<i>Industrial Marketing Management</i>	46
<i>Journal of Business Research</i>	40
<i>Marketing Theory</i>	38
<i>Journal of The Academy Of Marketing Science</i>	30
<i>Journal of Service Management</i>	26
<i>European Journal of Marketing</i>	23
<i>Journal of Service Theory and Practice</i>	22
<i>Journal of Services Marketing</i>	22

Fonte: elaborado pelos autores

#### 4.1.5 Análise das categorias

O próximo passo foi a identificação da análise das categorias de indexação por área temática, ou seja, objetivou-se observar as áreas de predominância dos periódicos os quais os 650 artigos foram publicados. A partir da figura 2 verifica-se que foram formados 3 agrupamentos, os quais cada um deles servem como norteadores das categorias de indexação onde a temática *service dominant logic* esteve presente. Os três clusters foram assim destacados e denominados pelo software CiteSpace:

- a) Cluster 0: esse cluster foi justamente formado pelo termo *service dominant logic* e seus estudos predominantemente estão presentes nas grandes áreas de pesquisa *Business Economics* e *Social Sciences others topics*. Pode-se perceber que nos anos de 2007 e 2008 a maioria dos artigos publicados nesse período foram alocados principalmente nas categorias do Web of Science denominadas *Business*, *Computer Science Information Systems* e *Management*. Em 2013 e 2016 ocorreram estudos em outras áreas de pesquisa, sendo elas *Hospitality leisure sport tourism* e *Environmental Sciences & Ecology* assim como na *Public Administrational Studies*. Nesse agrupamento estão realizadas pesquisas relacionadas à co-criação de valor, indústria hoteleira, preferência de marca, antecedentes de experiências em serviços e inovações em serviços.
- b) Cluster 1: caracterizado pelo termo *service science*, esse agrupamento é formado por estudos pertencentes à área de pesquisa *Computer Science*, sendo os artigos publicados em periódicos indexados na categoria *Computer Science, Theory & Methods*. Sub-temas como inovações em serviços, compartilhamento de informações, fidelização de clientes e desenhos de negócios abarcaram a temática lógica dominada pelo serviço em suas pesquisas.
- c) Cluster 2: este último, oriundo do termo *suply chain management* contém estudos da grande área de pesquisa *Engineering*, os quais artigos foram publicados em periódicos indexados nas categorias da Web of Science denominadas de *Engineering Manufacturing, Operations Research & Management Science, Ergonomics* e *Engineering Industrial*. Pesquisas relacionadas a integração de canal, fabricação colaborativa, e orientação ao serviço utilizaram-se portanto da lógica dominada pelo serviço como ponto de reflexão em seus estudos.





2004, não faz parte dos estudos presentes na WoS. Nesta base surgiram *papers* com a temática da LDS apenas três anos depois, em 2007.

Os *journals* que mais se destacaram com a constante presença de artigos sobre o tema foram o *Industrial Marketing Management*, *Journal of Business Research*, *Marketing Theory* e *Journal of the Academy of Marketing Science* haja visto o número de publicações de cada um destes ter sido superior a 30. Importante ressaltar que três desses quatro principais *journals* são diretamente ligados à área do marketing.

O estudo bibliométrico também evidenciou que o professor Stephen Vargo, da *University of Hawaii* é destaque nas pesquisas sobre LDS. Autor de 30 artigos indexados na WoS assim como de dois livros específicos sobre este assunto, Vargo revela-se elemento crucial para a ampliação de conhecimento na área, visto que o mesmo é o 1º autor do artigo mais citado sobre lógica dominada pelo serviço. Esse *paper*, intitulado *Service-dominant logic: continuing the evolution* foi publicado em 2008 e tem até o presente momento um total de 1593 citações.

Como sugestão de pesquisa futura verifica-se a possibilidade de aprofundar mais a investigação da base intelectual sobre o tema, realizando análises da rede de co-citação dos *journals*, assim como da rede de co-citação de referências e finalizando com uma mais profunda descrição e estudo das tendências e relações do assunto em pauta.

Convém evidenciar a limitação do estudo devido à sua abrangência pautar-se em uma única base científica de dados, a *Web of Science*, o que acaba acarretando na não evidenciação de publicações relevantes da área pelo fato de nem todas serem indexadas na base em questão.

Vale considerar deste modo que a literatura acerca da *service dominant logic* é emergente e promissora, visto os estudos da área serem aceitos para publicação em relevantes *journals* internacionais com elevado fator de impacto, evidenciando merecimento de atenção e pesquisa.

### Referências bibliográficas:

- BRODIE, R. J; HOLLEBEEK, L. D; JURIC, B. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. **Journal of Service Research**, v. 14, p. 252-271, 2011.
- CHEN, C. CiteSpace II: Detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature. **Journal of the American Society for information Science and Technology**, 57 (3), 359-377, 2006.
- ELETXIGERRA, A; BARRUTIA, J. M; ECHEBARRIA, C. Place marketing examined through a service-dominant logic lens: a review. **Journal of destination Marketing & Management**, In press, 2017.
- GRONROOS, 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.
- LUSCH, R. F; VARGO, S. L; O, BRIEN, M. Competing through service: Insights from service-dominant logic. **Journal of Retailing**, v. 83, p. 5-18, 2007.
- MAGLIO, P. P; SPOHRER, J. Fundamentals of service Science. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, p. 18-20, 2008.
- PAYNE, A. F; STORBACKA, K; FROW, P. Managing the c-creation of value. **Journal of the academy of Marketing Science**, v. 36, p. 83-96, 2008.

- PRADO, J. W. et al. Multivariate analysis of credit risk and bankruptcy research data: a bibliometric study involving different knowledge fields (1968–2014). **Scientometrics**, v. 106, n. 3, p. 1007-1029, 2016
- 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. Why “service”? **Journal of the Academy of Marketing Science**. V. 36, n.1, p. 25-38, 2008.
- VARGO, S. L; LUSCH, R. F. Service-dominant logic: continuing the evolution. **Journal of the academy of Marketing Science**, v. 36, p. 1-10, 2008.
- WILDEN, R; AKAKA, M. A; KARPEN, I. O. The evolution and prospects of service-dominant logic: na investigation of past, presente and future research. **Journal of service research**, v. 20, p. 345-361, 2017.
- WRIGHT, M; RUSSELL, D. Some philosophical problems for service-dominant logic in marketing. **Australasian Marketing Journal**, v. 20, n.3, p. 218-223, 2012.