08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

PUBLICAÇÃO ACADÊMICA E CITAÇÕES OBTIDAS NA ÁREA DE MARKETING NO BRASIL: UM ESTUDO DA PRODUÇÃO DE BOLSISTAS DE PRODUTIVIDADE, COM BASE NO GOOGLE SCHOLAR

FRANCISCO GIOVANNI DAVID VIEIRA
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ (UEM)

JOÃO FELIPE RAMMELT SAUERBRONN
UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO PROFESSOR JOSÉ DE SOUZA HERDY (UNIGRANRIO)

PUBLICAÇÃO ACADÊMICA E CITAÇÕES OBTIDAS NA ÁREA DE MARKETING NO BRASIL: UM ESTUDO DA PRODUÇÃO DE BOLSISTAS DE PRODUTIVIDADE, COM BASE NO GOOGLE SCHOLAR

1. Introdução

A produção acadêmica na área de marketing no Brasil tem sido tema de análise e reflexão nas últimas décadas por parte da comunidade de pesquisadores que atuam na área (Vieira, 1998; Vieira, 2000; Perin, Sampaio, Froemming & Luce, 2002; Vieira & Gava, 2006; Vieira, 2010; Mazzon & Hernandez, 2013). Isso revela não só a importância que se atribui à temática (Barcelos & Rossi, 2015), como também indica desafios a serem superados (Oliveira, Sampaio, Perin, Santos & Luce, 2017), além da própria necessidade de acompanhar a evolução e buscar a maturidade da área (Brei, Mazzon, Farias & Matos, 2020).

Parte considerável da discussão realizada até o presente momento tem procurado compreender o perfil e as características da produção na área em temas específicos. Nesse sentido, e com um pano de fundo em comum, foi analisada a produção científica brasileira em marketing de serviços (Mainardes, Silveira, Gomes & Deschamps, 2008), marketing público (Ferreira, Lourenço, Furtado & Silva, 2012), marketing esportivo (Fagundes, Veiga, Sampaio & Sousa, 2012), marketing de relacionamento e gestão de relacionamento com o cliente (Freitas, Cunico & Pedron, 2015), marketing ambiental (Lopes & Freitas, 2016), e marketing *business-to-business* (Coda & Castro, 2019), dentre outros temas específicos. De modo semelhante, também foi analisada a produção acadêmica brasileira vinculada à área de marketing no que tange a aspectos como multidisciplinaridade (Mazzei, Oliveira, Rocco & Bastos, 2013), formulação e implementação de estratégia (Toaldo, Biegas, Semprebom, Vivan & Marchetti, 2013), lealdade (Fenner & Visentini, 2017), e pesquisa qualitativa (Farias, Alcoforado, Patriota, Palha & Souza-Leão, 2021).

Todos esses estudos geraram evidências e discutiram questões de ordem teórica e metodológica na produção do conhecimento em marketing no Brasil (Rossi & Farias, 2006). Em maior ou menor medida, apontaram para a necessidade de aperfeiçoar a produção acadêmica em termos de relevância teórica e rigor metodológico (Faria, 2007). Apontaram, ainda, a necessidade de qualificar a produção acadêmica em termos do seu alcance por meio da publicação em periódicos nacionais e internacionais (Mazzon & Hernandez, 2013). Parte do debate existente sobre produção e publicação acadêmica contemplou, inclusive, a publicação de artigos em inglês em periódicos nacionais como uma forma de amplificar o alcance da produção acadêmica nacional (Farias, 2007).

Em que pese todo o esforço desenvolvido nas últimas décadas e as contribuições oriundas de todos os estudos já realizados no que tange à necessidade de aperfeiçoamento metodológico, refinamento teórico, e qualificação da produção em marketing, não há clareza sobre como essa produção tem se comportado em relação ao seu alcance por meio dos diferentes tipos de publicação em que é veiculada. Em outras palavras, embora estudos tenham constatado a evolução da qualificação da produção em marketing no Brasil (Scharf, Schwingel & Franzon, 2013; Oliveira *et al.*, 2017), existe uma lacuna sobre como a produção acadêmica brasileira na área de marketing se comporta em relação ao seu alcance, e não há conhecimento sobre como essa produção tem performado em termos de impacto e como se caracteriza no que se refere à obtenção de citações, do mesmo modo que não se sabe se essa produção consegue ser mais efetiva quando publicada em periódicos nacionais ou internacionais, com classificação mais

elevada ou não perante o Sistema Qualis CAPES, ou mesmo se é mais efetiva quando publicada em anais de eventos, na forma de livros ou em capítulos de livros.

Preencher essa lacuna é o que busca o presente trabalho. Para tanto, o objetivo do trabalho consiste em analisar o impacto resultante da publicação da produção acadêmica na área de marketing, especificamente do número de citações obtidas pela produção acadêmica de pesquisadores com bolsa de produtividade em pesquisa do CNPq e que atuam na área de marketing. Adota-se essa referência empírica para análise por se considerar que os pesquisadores com bolsa produtividade se caracterizam como membros ativos em termos de produção e publicação dentro da comunidade acadêmica de marketing, bem como por terem papel representativo reconhecido do ponto de vista institucional (Guimarães, Motta, Farias, Kimura, Quintella & Carneiro, 2018) no que concerne à produção acadêmica em marketing.

Em termos de sua apresentação, além desta introdução o trabalho contém quatro seções. A primeira consiste na sua fundamentação teórica e aborda o debate que tem sido realizado no Brasil sobre produção acadêmica e publicação na área de administração, de um modo geral, e em marketing, em particular. A segunda informa os procedimentos metodológicos seguidos para a realização do estudo. A seção posterior apresenta a análise dos resultados e discussões do estudo. A quarta seção apresenta as considerações finais, incluindo contribuições, implicações e sugestões do ponto de vista acadêmico.

2. Fundamentação Teórica: O Debate Sobre Produção e Publicações Acadêmicas no Brasil

Diferentes eixos temáticos, porém complementares entre si, têm sido observados no debate sobre produção e publicações acadêmicas em Administração e, por conseguinte, em Marketing no Brasil. As principais discussões têm contemplado questões como rigor metodológico, refinamento teórico, produtivismo, qualificação, internacionalização, e impacto da produção acadêmica, as quais são tratadas a seguir.

A necessidade por aumento no rigor metodológico na concepção de projetos e condução de pesquisas é apontada no debate como o primeiro passo em direção a uma produção com maior perspectiva de oferecer uma contribuição efetiva (Perin, Froemming, Luce, Sampaio, Beber & Trez, 2000). A comunidade acadêmica avalia que é praticamente impossível alcançar maior nível de qualidade nas publicações se não se reduzir o *gap* metodológico que existe entre o que se produz no Brasil e o que é produzido internacionalmente (Leonel Jr., Picheth, Silva & Crubellate, 2017). Para tanto, a adoção de critérios e procedimentos mais claros e consistentes, bem como o uso de recursos de análise mais sofisticados, têm sido considerados como condições elementares (Sampaio *et al.*, 2012; Brei *et al*., 2020).

A procura por refinamento teórico na construção das análises tem sido considerada no debate como uma espécie de passo posterior à necessidade por aumento no rigor metodológico nas pesquisas, e está direta ou indiretamente indicada em várias das publicações que pautaram o debate ao longo dos anos (Rossi & Farias, 2006; Mazzon & Hernandez, 2013). Embora seja compartilhado o entendimento sobre a importância de se procurar refinamento teórico, existe uma tensão no debate sobre o processo de teorização, notadamente ao se contrapor relevância teórica e rigor metodológico, em que se sugere a busca por um equilíbrio entre as duas coisas (Faria, 2007). Uma das faces dessa tensão é o fato de sua existência colocar em perspectiva a teorização a partir da experiência e do conhecimento local (Goulart, 2018), que com certa

frequência não são considerados na área de marketing (Ayrosa, 2013), sobretudo ao se aderir a agendas de pesquisa que são descoladas da realidade brasileira (Sauerbronn, 2013).

Como uma consequência de maior domínio do ponto de vista metodológico e teórico na condução de pesquisas, bem como da expansão dos cursos de pós-graduação em administração estrito senso no Brasil (Ikeda, Campomar & Veludo-de-Oliveira, 2005; Cirani, Silva & Campanario, 2012), o aumento no volume de publicações por parte de acadêmicos trouxe à baila a questão do produtivismo acadêmico. Mesmo que sob diferentes circunstâncias tenha ficado claro que o produtivismo possa ter emergido como uma espécie de resposta da comunidade acadêmica ao sistema de avaliação da CAPES (Machado-da-Silva, 2003), desde o início foi tratado com críticas (Freitas, 2011; Wood Jr., 2016a; Vizeu, Macadar & Graeml, 2016). A análise da produção acadêmica sob um padrão produtivista envolveu até mesmo análises sarcásticas e irônicas, em que professores e pesquisadores foram tratados como "salsicheiros e pasteleiros" (Wood Jr., 2011), vivendo em um ambiente com comportamentos patológicos (Wood Jr., 2016c). Não obstante eventuais ironias destiladas em análises realizadas sobre o produtivismo, o sentido principal de tais análises parece ser o de provocar uma reflexão sobre o campo e sobre o seu *modus operandi* no que concerne à produção e publicação acadêmicas (Rossoni, Guarido Filho & Machado-da-Silva, 2010; Alcadipani, 2011; Wood Jr., 2016b).

O interesse pela qualificação da produção acadêmica pode ser compreendido mais como resultante do processo institucional concernente ao sistema de avaliação da Capes, do que algo puramente espontâneo por parte da comunidade acadêmica (Souza & Paula, 2002; Ferreira, 2015). Vários critérios foram estabelecidos no sentido de aumentar as exigências dos processos de gestão editorial, avaliação por pares, periodicidade, etc. e, pelo menos em tese, buscar uma melhoria na qualidade de publicações como periódicos e livros (Bertero, Caldas & Wood Jr., 1998; Machado-da-Silva, Guarido Filho, Rossoni & Graeff, 2008). De um modo geral, esse processo produziu pelos menos dois desdobramentos historicamente importantes. Por um lado, ocasionou o efeito Mateus, em que periódicos foram julgados como sendo melhores e capazes de caracterizar a publicação de uma produção qualificada, mas sem que isso necessariamente tenha acontecido ou esteja acontecendo até o presente momento (Rossoni, 2018a). Por outro lado, retirou-se a importância de anais de eventos acadêmicos como veículos para publicação de estudos, ocasionando uma mudança do foco dos anais e um reposicionamento de eventos acadêmicos como espaços para a publicação de trabalhos em construção, onde se espera obter a contribuição da comunidade quando da apresentação dos trabalhos (Machado-da-Silva, 2003).

Como decorrência do processo de qualificação, tem sido recorrente a abordagem de desafios e controvérsias sobre a internacionalização da produção (Goulart & Carvalho, 2008; Bertero, Alcadipani, Cabral, Faria & Rossoni, 2013; Diniz, 2017). Variantes desse debate envolvem o questionamento a respeito da pertinência e da relevância da publicação internacional, bem como da qualificação dos periódicos onde os artigos resultantes da produção acadêmica são publicados (Ferreira, 2015; Farias, 2017). Por outro lado, tem se questionado se é mais adequado publicar em periódicos internacionais do que em periódicos brasileiros (Rossoni, 2018b). Além disso, também se questiona o idioma usado para publicação, inclusive o uso do idioma inglês em periódicos brasileiros (Alcadipani, 2017), algo que tem ocorrido em um processo de tentativa de internacionalização das publicações brasileiras, tanto almejando maior visibilidade e alcance, quanto procurando atrair autores internacionais.

O pano de fundo desse debate está diretamente vinculado à busca por obtenção de impacto por meio da produção acadêmica. Parte-se do pressuposto que a publicação internacional proporciona maior visibilidade e, por conseguinte, leva a um maior número de citações, o que faz com que a produção acadêmica alcance maior impacto (Cabral & Lazzarini, 2011). Raciocínio semelhante é feito em relação à avaliação de periódicos, sejam nacionais ou internacionais, em que se assume que periódicos classificados em estratos mais elevados do Qualis CAPES sejam mais importantes ou capazes de obter citações e, portanto, produzir impacto junto à comunidade acadêmica (Machado-da-Silva *et al*., 2008; Ferreira, 2015). A esse propósito, faz-se até uma associação entre taxa de aceite do periódico e fator de impacto, em que se sugere que periódicos com menor taxa de aceite de artigos possuem mais prestígio e são capazes de gerar maior número de citações para os artigos neles publicados (Leonel Jr. *et al*., 2017).

3. Metodologia

Tendo em vista a taxonomia e critérios existentes no que concerne a fins e meios em metodologia científica (Vergara, 2004), este trabalho se caracteriza por ser uma pesquisa exploratória, descritiva e documental (Malhotra, 2001; Barquette & Chaoubah, 2007). Os dados tiveram um recorte transversal (Cooper & Schindler, 2016) e foram coletados na terceira semana de março de 2022 junto às plataformas Lattes e Google Scholar. Ambas plataformas são de livre e acesso e consulta por meio da internet. A primeira é disponibilizada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), e consiste em uma base com currículos e dados de docentes e pesquisadores. A segunda é disponibilizada pelo Google, empresa subsidiária da Alphabet Inc., e constitui-se em uma base com registro e listagem, tanto de literatura acadêmica (artigos, livros, etc.), quanto de perfis acadêmicos de pesquisadores, onde constam informações sobre suas publicações e citações obtidas por tais publicações.

A base empírica da pesquisa foi construída em duas etapas. Inicialmente, envolveu todos os pesquisadores com bolsa de produtividade em pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) em Administração, e que atuam na área de Marketing (n=40). Posteriormente, circunscreveu-se aos pesquisadores com bolsa de produtividade atuantes na área de Marketing e possuidores de perfis no Google Scholar (n=35), conforme exposto em síntese explicativa da Figura 1. Os critérios de observação seguidos para se chegar à definição de que um determinado pesquisador atua na área de marketing envolveram a verificação de informações constantes no Currículo Lattes do pesquisador, especificamente em dois itens do campo "Atuação": (i) área de atuação e (ii) linhas de pesquisa, informadas pelo próprio pesquisador em seu currículo.

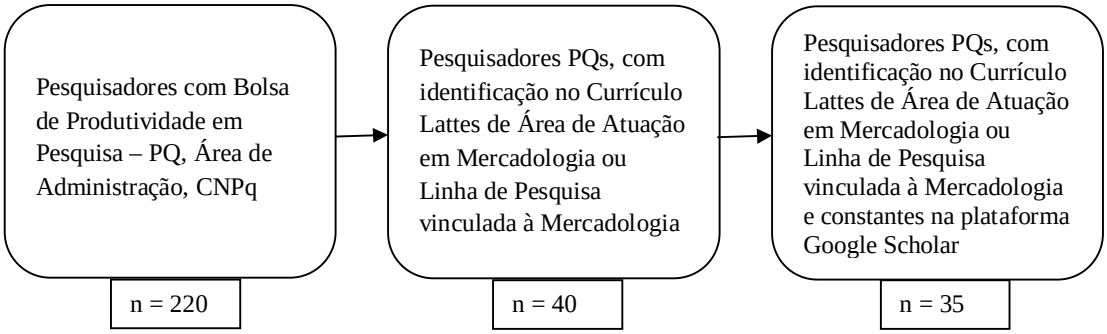

Figura 1. Síntese explicativa da base empírica de pesquisadores bolsistas considerados no estudo

Uma vez construída a base empírica da pesquisa, foram definidas 22 variáveis para coleta de dados, as quais constituíram 4 blocos de informações para observação e análise: (i) informações gerais sobre publicações com citações, total de citações e número de publicações com 10 ou mais citações; (ii) informações sobre número, total de citações e qualificação de publicações que se caracterizam como artigos publicados em periódicos nacionais e internacionais, com 10 ou mais citações; (iii) informações sobre número e total de citações de publicações que se caracterizam como trabalhos publicados em anais nacionais e internacionais, com 10 ou mais citações; e (iv) informações sobre número e total de citações de publicações que se caracterizam como livros ou capítulos de livros trabalhos publicados no Brasil e fora do Brasil, com 10 ou mais citações. Uma variável final foi adicionada ao processo de coleta de dados devido à necessidade de considerar para análise publicações sem identificação, ou apenas com identificação parcial, constantes no Google Scholar dos pesquisadores com bolsa produtividade. Desse modo, chegou-se a um número total de 23 varáveis (Tabela 1).

Tabela 1
Variáveis Definidas Para a Pesquisa

n	Nome	Descrição
1	GScholar	Número de publicações do pesquisador listadas no Google Scholar com 1 ou mais citações (x>=1)
2	nCitações GS	Número total de citações do pesquisador no Google Scholar
3	ni10 GS	Número de publicações do pesquisador listadas no Google Scholar, com 10 ou mais citações (i10)
4	nArtPeri i10 GS	Número de artigos em periódicos entre as publicações do pesquisador listadas no Google Scholar, com 10 ou mais citações (i10)
5	nArtPeriNac i10 GS	Número de artigos em periódicos nacionais entre as publicações do pesquisador listadas no Google Scholar, com 10 ou mais citações (i10)
6	nArtPeriNac 10+i10 GS	Número de artigos em periódicos nacionais que estão entre as 10 publicações com maior índice i10 dentre as publicações do pesquisador listadas no Google Scholar
7	nArtPeriNac QA 10+i10 GS	Número de artigos em periódicos nacionais Qualis A que estão entre as 10 publicações com maior índice i10 dentre as publicações do pesquisador listadas no Google Scholar
8	nArtPeriNac QB- 10+i10 GS	Número de artigos em periódicos nacionais Qualis B ou menos que estão entre as 10 publicações com maior índice i10 dentre as publicações do pesquisador listadas no Google Scholar
9	nArtPeriInt i10 GS	Número de artigos em periódicos internacionais entre as publicações do pesquisador listadas no Google Scholar, com 10 ou mais citações (i10)
10	nArtPeriInt 10+i10 GS	Número de artigos em periódicos internacionais que estão entre as 10 publicações com maior índice i10 dentre as publicações do pesquisador listadas no Google Scholar
11	nArtPeriInt QA 10+i10 GS	Número de artigos em periódicos internacionais Qualis A que estão entre as 10 publicações com maior índice i10 dentre as publicações do pesquisador listadas no Google Scholar
12	nArtPeriInt QB- 10+i10 GS	Número de artigos em periódicos internacionais Qualis B ou menos que estão entre as 10 publicações com maior índice i10 dentre as publicações do pesquisador listadas no Google Scholar
13	nTrAnais i10 GS	Número de trabalhos em anais entre as publicações do pesquisador listadas no Google Scholar, com 10 ou mais citações (i10)
14	nTrAnaisNac i10 GS	Número de trabalhos em anais nacionais entre as publicações do pesquisador listadas no Google Scholar, com 10 ou mais citações (i10)
15	nTrAnaisNac 10+i10 GS	Número de trabalhos em anais nacionais que estão entre as 10 publicações com maior índice i10 dentre as publicações do pesquisador listadas no Google Scholar
16	nTrAnaisInt i10 GS	Número de trabalhos em anais internacionais entre as publicações do pesquisador listadas no Google Scholar, com 10 ou mais citações (i10)
17	nTrAnaisInt 10+i10 GS	Número de trabalhos em anais internacionais que estão entre as 10 publicações com maior índice i10 dentre as publicações do pesquisador listadas no Google Scholar

18	nLivros i10 GS	Número de livros ou capítulos de livros entre as publicações do pesquisador listadas no Google Scholar, com 10 ou mais citações (i10)
19	nLivrosNac i10 GS	Número de livros ou capítulos de livros nacionais entre as publicações do pesquisador listadas no Google Scholar, com 10 ou mais citações (i10)
20	nLivrosNac 10+i10 GS	Número de livros ou capítulos de livros nacionais que estão entre as 10 publicações com maior índice i10 dentre as publicações do pesquisador listadas no Google Scholar
21	nLivrosInt i10 GS	Número de livros ou capítulos de livros internacionais entre as publicações do pesquisador listadas no Google Scholar, com 10 ou mais citações (i10)
22	nLivrosInt 10+i10 GS	Número de livros ou capítulos de livros internacionais que estão entre as 10 publicações com maior índice i10 dentre as publicações do pesquisador listadas no Google Scholar
23	Indefinido i10	Número de publicações do pesquisador listadas no Google Scholar, com 10 ou mais citações (i10), que não possuem identificação clara quanto a sua caracterização

Os dados coletados foram organizados, sistematizados e tabulados por meio de software editor de planilha eletrônica. Após tal processo, as análises foram realizadas de forma estatística descritiva (Malhotra, 2001).

4. Análise dos Resultados e Discussão

O exame da produção dos pesquisadores com bolsa produtividade ativos na comunidade de marketing teve início com o levantamento do perfil desses pesquisadores. Dos 35 pesquisadores considerados nesse trabalho, 27 são bolsistas PQ-2; 4 são bolsistas PQ-1D; 3 são PQ-1C; e 1 é bolsista PQ1-B. 18 são pesquisadores que atuam em instituições de ensino superior privadas (5 confessionais e 4 comunitárias) e 17 atuam em instituições de ensino superior públicas (14 federais e 3 estaduais). Quanto à distribuição geográfica dos bolsistas, há uma grande concentração de bolsistas que atuam nos estados do Rio Grande do Sul e de São Paulo, sendo10 pesquisadores de cada estado, seguidos de Minas Gerais (4 pesquisadores), Pernambuco (3 pesquisadores) e Distrito Federal (2 pesquisadores). Espírito Santo, Pará, Paraíba, Paraná, Rio de Janeiro e Santa Catarina contam com um pesquisador com bolsa de produtividade cada (Figura 2).

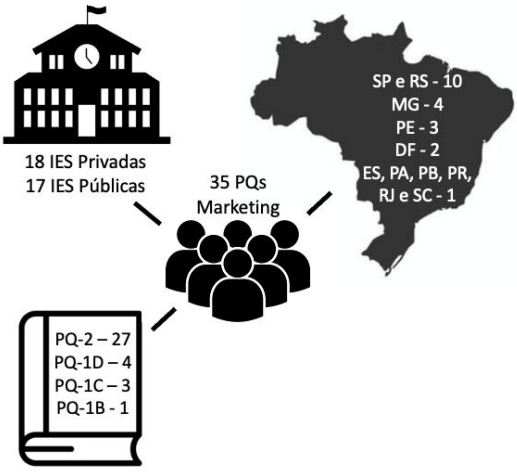

Figura 2:Perfil dos pesquisadores com bolsa produtividade da área de marketing
Fonte: CNPq, Plataforma Lattes, 2022.

Conforme indicado em seção anterior, a análise da produção dos PQs da área de marketing seguiu parâmetros definidos para a realização do estudo. Foram considerados quatro tipos de produções: artigos publicados em periódicos; artigos publicados em anais de eventos científicos; livros e capítulos de livros; e outras produções, que correspondem a todas as outras produções listadas e citadas no Google Scholar que não se enquadraram nesses três casos - dissertações, teses, ou material que não pôde ser classificado em nenhuma das três categorias anteriores. A análise da produção em periódicos foi posteriormente dividida de acordo com a origem do periódico (nacional ou internacional) e a classificação do periódico nos estratos do Qualis Periódicos (qualis A e qualis B), de acordo com a última classificação oficial disponível na Plataforma Sucupira, a Classificação de Periódicos Quadriênio 2013-2016. Outro critério utilizado para a análise levou em conta a quantidade de citações dos trabalhos publicados e, nesse sentido, consideramos duas classificações: publicações com dez ou mais citações (i10) e as dez publicações mais citadas de cada pesquisador (top10). Dessa forma, toda a análise da produção dos pesquisadores levada à frente no presente trabalho é baseada nesses parâmetros e, como é de praxe em todas as pesquisas, guarda as limitações dessa escolha. Não obstante, permite observações e reflexões para a comunidade de pesquisadores de marketing no Brasil.

Segundo a plataforma Google Scholar, os pesquisadores bolsistas de produtividade da área de marketing contam com 3.715 trabalhos com pelo menos uma citação, que geram o total de 65.096 citações, e as produções com dez ou mais citações somam 1.416 trabalhos (38,12% do total de produções citadas). Essas produções com dez ou mais citações são compostas majoritariamente por artigos publicados em periódicos, que totalizaram 1.131 trabalhos, ou 79,87% do total de trabalhos com dez ou mais citações. Os trabalhos publicados em anais de eventos científicos nacionais e internacionais somam 161 entre aqueles que têm dez ou mais citações e, portanto, representam 11,37% dessas produções, enquanto livros e capítulos de livros somam 52 obras com dez ou mais citações, o que corresponde a 3,67% dos trabalhos com dez ou mais citações. Finalmente, 69 trabalhos classificados como outras produções dos pesquisadores obtiveram dez ou mais citações (Figura 3).

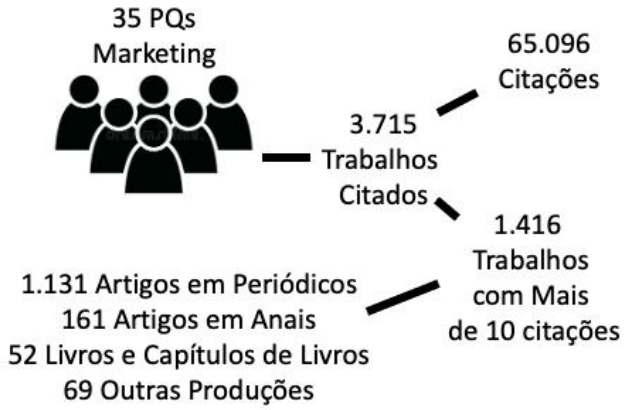

Figura 3: Características iniciais da produção dos pesquisadores bolsistas com bolsa produtividade da área de marketing
Fonte: CNPq, Plataforma Lattes; Google Scholar, 2022.

Como foi observado, as publicações em periódicos são aquelas que produzem maior impacto quando considerado o parâmetro de geração de dez ou mais citações e, portanto, uma análise

um pouco mais detalhada dessa produção é importante para que entendamos a produção dos bolsistas de produtividade da área de marketing. Quando separamos os artigos publicados em periódicos nacionais e aqueles publicados em periódicos internacionais são contabilizados 420 artigos publicados em periódicos internacionais (29,66% do total de publicações com dez ou mais citações) e 711 artigos com dez ou mais citações publicados em periódicos nacionais (50,21% do total de publicações com dez ou mais citações). Há uma clara predominância desse último tipo de produção, já que mais da metade de toda a produção com dez ou mais citações dos pesquisadores bolsistas de produtividade da área de marketing está disponível em periódicos editados no Brasil. Esse número se torna mais importante quando somamos essa quantidade de artigos publicados em periódicos nacionais ao total de artigos publicados em anais de eventos científicos nacionais com dez ou mais citações no Google Scholar (136 trabalhos) e encontramos 847 trabalhos, o que representa 59,82% de todas as publicações com dez ou mais citações dos pesquisadores bolsistas de produtividade da área de marketing.

Pode ser considerado que os artigos publicados por pesquisadores brasileiros em periódicos nacionais sejam lidos e, portanto, citados mais predominantemente por outros pesquisadores brasileiros. Isso parece acontecer por dois principais motivos: facilidade de acesso ao conteúdo em si, os artigos, e facilidade de entendimento do conteúdo, preponderantemente publicado na língua portuguesa. Em muitos cursos de pós-graduação, tanto de mestrado quanto de doutorado, os alunos são estimulados a publicarem artigos oriundos de dissertação ou mesmo artigos de final de disciplina, uma vez que a publicação discente é um indicador considerado importante na avaliação dos programas de pós-graduação em administração no país. Assim, a possibilidade de captura de um artigo e a compreensão mais imediata de seu conteúdo são fatores que podem ser decisivos na utilização dessa publicação como referência nos trabalhos em desenvolvimento. Recursos como tempo e acesso aos sistemas internacionais de arquivamento de revistas acadêmicas (EBSCO, Jstor etc.) são escassos para muitos pesquisadores iniciantes. Além disso, como apontado por Xavier e Barros (2017), o nível de proficiência na língua inglesa é considerado baixo entre os estudantes brasileiros e, portanto, o entendimento de textos escritos em português por parte deles é bem superior. Dessa forma, ao publicar em português em periódicos brasileiros, o pesquisador deixa de atingir pesquisadores estrangeiros que utilizam a língua inglesa, mas torna seu trabalho uma referência possível de ser acessada por muitos pesquisadores que estão em busca de suporte sólido para seus trabalhos. Dado o tamanho da pós-graduação no Brasil, isso ainda significa uma quantidade considerável de possíveis citações para trabalhos em português. A esse propósito, é possível que a criação e lançamento da Plataforma SPELL também possa ter contribuído para facilitar o acesso a publicações em português (Rossoni, 2018a).

A discussão até aqui realizada tem novos contornos quando são analisadas as dez principais publicações dos pesquisadores com bolsa de produtividade na área de marketing. Foram consideradas como principais publicações dos pesquisadores aquelas que estão listadas entre as dez mais citadas no Google Scholar. Foi observada predominância de artigos publicados em periódicos nacionais dentre as 350 publicações mais citadas: 155 artigos publicados em periódicos nacionais frente a 134 publicados em periódicos internacionais, complementados por 22 livros ou capítulos de livros, 21 artigos publicados em anais de eventos científicos e 18 outros trabalhos, entre teses, dissertações e trabalhos não identificados (Tabela 2). 15 pesquisadores com bolsa de produtividade têm mais trabalhos publicados em periódicos nacionais entre os dez trabalhos mais citados, 14 têm mais trabalhos publicados em periódicos internacionais entre os dez trabalhos mais citados, 6 têm o mesmo número de trabalhos publicados em periódicos nacionais e internacionais dentre os dez trabalhos mais citados.

Tabela 2
Características das Principais Publicações de Pesquisadores PQ

Tipo de Publicação	Quantidade	Total das Principais Publicações (%)
Artigos em Periódicos Nacionais	155	44,29
Artigos em Periódicos Internacionais	134	38,29
Livros e Capítulos de Livros	22	6,29
Artigos em Anais de Eventos Científicos	21	6,00
Outras Produções	18	5,14

Fonte: Google Scholar, Qualis CAPES, março 2022.

Examinando maior profundidade os dados dos pesquisadores, observa-se que 5 pesquisadores contam exclusivamente com artigos publicados em periódicos nacionais ou internacionais na lista de dez trabalhos mais citados, 10 pesquisadores contam com 9 artigos em periódicos nacionais e internacionais na lista das dez principais produções, 15 contam com 8 artigos nessa lista, 3 contam com 7 artigos entre os dez principais trabalhos e 2 pesquisadores têm 4 trabalhos publicados em periódicos entre os dez mais, compondo a maior parte de suas publicações mais citadas com artigos publicados em anais de eventos científicos, livros e capítulos de livros, ou outras produções. Livros e capítulos de livros representam 6,29% das produções mais importantes dos pesquisadores, sendo que 13 pesquisadores contam com livros ou capítulos de livros listados entre as 10 principais produções e 2 pesquisadores contam com 3 dessas obras na composição dessa lista. Quanto aos artigos publicados em anais de eventos científicos, eles somam 21 trabalhos, o que representa 6% do total das principais produções dos pesquisadores bolsistas de produtividade. 13 pesquisadores contam com artigos em anais em suas listas de dez trabalhos mais citados, sendo que 3 pesquisadores contam com 3 artigos publicados em anais entre as dez principais publicações.

Quando se analisa a classificação dos artigos publicados em periódicos nacionais e internacionais que compõem a lista de principais publicações de pesquisadores PQ com base no Qualis Periódicos Capes, observa-se que dentre os 289 artigos publicados em periódicos, 93 foram publicados em periódicos internacionais classificados no estrato A (26,57% das principais publicações), 90 foram publicados em periódicos nacionais classificados no estrato A (25,71% das principais publicações), 65 foram publicados em periódicos nacionais classificados no estrato B (18,57% das principais publicações) e 41 foram publicados em periódicos internacionais classificados no estrato B (11,71% das principais publicações). Desse modo, o total de trabalhos publicados em periódicos nacionais ou internacionais classificados no estrato Qualis A é de 183 (52,29% das principais publicações), enquanto os trabalhos publicados em periódicos nacionais e internacionais classificados no estrato Qualis B somam 106 (30,29% das principais publicações), denotando a importância desses trabalhos em termos de relevância na produção desses pesquisadores, conforme se verifica na Tabela 3.

Tabela 3
Artigos Publicados em Periódicos dentre as Principais Publicações de Pesquisadores PQ

Tipo de Publicação	Quantidade	Total das Principais Publicações (%)
Artigos Publicados em Periódicos Nacionais	155	44,29
Artigos Publicados em Periódicos Nacionais Qualis A	90	25,71
Artigos Publicados em Periódicos Nacionais Qualis B	65	18,57
Artigos Publicados em Periódicos Internacionais	134	38,29
Artigos Publicados em Periódicos Internacionais Qualis A	93	26,57
Artigos Publicados em Periódicos Internacionais Qualis B	41	11,71

Fonte: Google Scholar, Qualis CAPES, março 2022.

5. Considerações Finais e Contribuições

A análise do impacto resultante da publicação da produção acadêmica de pesquisadores com bolsa de produtividade do CNPq chama a atenção para alguns resultados que merecem a atenção dos pesquisadores que atuam na área de marketing: a publicação em periódicos nacionais ainda é muito importante para os pesquisadores brasileiros; os artigos publicados em periódicos do estrato Qualis B também são importantes; e artigos publicados em anais de eventos científicos, livros e capítulos ainda são relevantes para o reconhecimento da excelência dos pesquisadores da área de marketing.

A publicação em periódicos nacionais ainda é importante para os pesquisadores brasileiros, uma vez que esses trabalhos são muito citados e representam quase a metade (44,29%) dos trabalhos mais citados dos pesquisadores com bolsa de produtividade. Sem dúvida alguma, a orientação de publicar mais artigos em periódicos estrangeiros e tornar a produção dos pesquisadores brasileiros mais visível globalmente tem sido seguida e as publicações em periódicos internacionais somam 38,29% das produções dos pesquisadores bolsistas mais citadas. No entanto, o consumo da produção escrita em português ainda é relevante para os pesquisadores com bolsa de produtividade. Possíveis explicações para o elevado número de citações de trabalhos publicados por pesquisadores bolsistas em periódicos nacionais podem envolver dois fatores: a posição destacada dos pesquisadores bolsistas na academia nacional; e maior a facilidade de acesso ao conteúdo publicado em português em periódicos editados no Brasil. Pesquisadores com bolsa de produtividade costumam ter atuação destacada junto à comunidade acadêmica e participar ativamente de atividades de orientação e avaliação de trabalhos de conclusão de curso, além de ocuparem posições de liderança de temas de interesse e grupos de pesquisa relevantes. Seria, portanto, natural que novos pesquisadores do campo reconhecessem nos bolsistas as figuras de referência imediata e que os trabalhos desses pesquisadores mais seniores servissem como referências a partir das quais os iniciantes desenvolveriam suas atividades de pesquisa. Esse reconhecimento é reforçado pela facilidade de acesso aos trabalhos desses pesquisadores publicados em português em periódicos nacionais de livre acesso.

Os artigos publicados em periódicos do estrato Qualis B também se mostraram relevantes para se entender o impacto da produção acadêmica dos PQs. As publicações em periódicos nacionais classificados nesse estrato correspondem a 18,57% das principais publicações dos pesquisadores bolsistas e os artigos publicados em periódicos editados no exterior e classificados no estrato Qualis B chegam a 26,57%. Isso pode significar que é necessária uma revisão dos estratos do Qualis CAPES, mas também reforça a ideia de que o acesso aos trabalhos é um ponto crucial para muitos pesquisadores brasileiros e sinaliza para a importância desses periódicos como fontes para pesquisadores iniciantes no campo. De forma complementar, periódicos do estrado Qualis B normalmente são mais receptivos para com propostas de pesquisa mais inovadoras ou ousadas e costumam receber trabalhos que não necessariamente estão alinhados aos temas mais discutidos no momento. Com isso, podem servir como o “local de origem”, onde um conjunto de pesquisadores associados a esse novo tema buscam referências. O interesse por temas menos alinhados ao *mainstream* também pode atrair a atenção de pesquisadores de outros campos do conhecimento que buscam trabalhos do campo da administração e de marketing para ampliar a sustentação de seus argumentos em seus campos de origem.

Os artigos publicados em anais e os livros e capítulos de livros também se mostraram relevantes para o reconhecimento da expertise acadêmica dos pesquisadores da área de marketing. Artigos publicados em anais de eventos científicos respondem por 11,37% das publicações dos pesquisadores PQ com mais de dez citações e 6,0% de suas principais publicações. Trabalhos publicados em anais de eventos científicos têm como característica principal a possibilidade de consumo imediato do conhecimento. A audiência do evento pode ter acesso imediato ao trabalho durante a sua apresentação e gerar citações dos trabalhos publicados nos anais. Além disso, na maioria das vezes, os artigos publicados em anais de eventos ganham versões em periódico e o consumo do conhecimento imediato é transferido para esse artigo em periódico. De certa forma, é esperado que trabalhos apresentados em eventos possam gerar artigos mais aperfeiçoados para publicação em periódicos e, com isso, haja desenvolvimento do conhecimento. Contudo, o intervalo de tempo entre a apresentação do trabalho em um evento científico e sua publicação em versão final em periódico costuma ser longo. Como as versões publicadas em anais estão disponíveis no mesmo momento em que o trabalho é apresentado, o artigo publicado nos anais de eventos torna-se o único produto disponível por algum tempo. Artigos publicados em anais de eventos científicos são também mais eficientes no tratamento dos temas em discussão em um dado momento, associados a contextos específicos, e isso pode também aumentar o interesse por parte de pesquisadores que estejam dedicados ao desenvolvimento de trabalhos no mesmo contexto. O trabalho, então, acaba por gerar impacto imediato, mas de duração mais curta, o que pode diminuir as chances de publicação em periódicos com maior volume de submissões. Esse trabalho se posicionará no final de uma longa fila de artigos a serem avaliados, correrá o risco de não ser mais interessante quando for avaliado e ser rejeitado.

Com relação aos livros e capítulos de livros, todas as 52 publicações identificadas como tal e listadas dentre os trabalhos com mais de dez citações estão também listadas entre as principais produções dos pesquisadores PQ, sendo responsáveis por 6,29% de todas essas produções. Livros e capítulos de livros servem como referências do que é consolidado na área e podem ser citados ao longo de muito tempo. Boa parte desse tipo de produção está associada a trabalhos que abordam métodos de coleta e/ou análise de dados e tornam-se literatura citada de forma recorrente.

Juntos, artigos publicados em anais, livros e capítulos de livros somam 15,04% das publicações dos pesquisadores PQ com mais de dez citações e 12,29% de suas dez principais produções e, portanto, esses tipos de produção também são relevantes para a produção de pesquisadores com bolsa de produtividade e para a área de marketing. A análise da evolução da quantidade de citações ao longo do tempo não foi feita no presente trabalho, mas pode servir para que as suposições de que artigos publicados em anais de eventos científicos geram citações mais próximas ao momento da publicação e tendem a parar de serem citados na medida em que o tempo passa e de que livros e capítulos de livros são citados por períodos mais longos de tempo. A análise do teor dos trabalhos publicados em anais, livros e capítulos de livros também traria algumas explicações a respeito do comportamento de citações de trabalhos e dos tipos de trabalhos que geram impacto por mais ou menos tempo.

A investigação a respeito da produção acadêmica produzida por pesquisadores com bolsa produtividade mostrou também uma característica interessante a respeito do perfil dos pesquisadores com bolsa produtividade na área de marketing: há uma concentração da distribuição de bolsas de produtividade nos estados do Rio Grande do Sul e de São Paulo. Não é objetivo deste trabalho questionar os critérios para concessão de bolsas de produtividade, mas não se pode deixar de refletir a respeito de possíveis razões para essa

concentração. Tanto no Rio Grande do Sul, quanto em São Paulo se encontram programas de pós-graduação com um número elevado de pesquisadores que participam ativamente na área de marketing há muitos anos. De certo, a participação de muitos desses pesquisadores e seus pares diretos em órgãos de regulação e avaliação do ensino de pós-graduação, como CNPq e CAPES, e em posições de liderança de associações acadêmicas importantes, como a ANPAD, em especial na divisão de marketing, resultaram em uma maior familiaridade com o processo de submissão de projetos e o reconhecimento da comunidade acadêmica. A proximidade dos quadros formados nesses centros aos processos experimentados por seus professores e orientadores tornou quase que natural que os pesquisadores ali formados tivessem como permanente objetivo a obtenção de bolsa de produtividade, como forma de reconhecimento de seu trabalho como pesquisador. Minas Gerais e Pernambuco, estados também com programas de grande porte e tradicionais, contam com 4 e 3 pesquisadores bolsistas respectivamente, mas o Rio de Janeiro, com número menor, contraria esse entendimento de que centros com programas tradicionais criariam um ambiente para pesquisadores com bolsa produtividade, e mereceria uma investigação mais atenta.

Por fim, ressalta-se que este trabalho revela como a produção acadêmica brasileira na área de marketing se comporta em relação ao seu alcance e como tem performado em termos de impacto e obtenção de citações. Trata-se de um esforço original e inédito que procura oferecer uma contribuição para o debate sobre a construção do conhecimento no campo de marketing no Brasil. Novas possibilidades de compreensão e novos olhares que superem as limitações deste estudo, no entanto, sempre são possíveis. O mais importante é que a comunidade acadêmica reflita sobre os caminhos que tem seguido e pondere sobre as escolhas que tem feito, de modo que isso possa fazê-la cada vez mais madura e construtiva, tanto no que se refere a marketing como prática administrativa, quanto no que diz respeito a marketing enquanto campo de conhecimento.

Referências Bibliográficas

Alcadipani, R. (2011). Resistir ao produtivismo: uma ode à perturbação acadêmica. *Cadernos EBAPE.BR*, *9*(4), 1174-1178.

Alcadipani, R. (2017). Periódicos brasileiros em inglês: A mímica do publish or perish "global". *Revista de Administração de Empresas*, *57*(4), 405-411.

Ayrosa, E. A. T. (2013). Perspectivas, avanços e resistências na produção de conhecimento em marketing. *Revista de Negócios*, *18*(1), 34-41.

Barcelos, R. H., & Rossi, C. A. V. (2015). A contribuição da produção científica em marketing para as ciências sociais. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, *19*(spe2), 197-220.

Barquette, S., & Chaoubah, A. (2007). *Pesquisa de marketing*. São Paulo, SP: Saraiva.

Bertero, C. O., Alcadipani, R., Cabral, S., Faria, A., & Rossoni, L. (2013). Os desafios da produção de conhecimento em administração no Brasil. *Cadernos EBAPE.BR*, *11*(1), 181-196.

Bertero, C. O., Caldas, M. P., & Wood Jr., T. (1998). *Critérios de avaliação de produção científica em administração no Brasil*. São Paulo, SP: FGV-EAESP, GVpesquisa – Relatórios Técnicos.

Brei, V. A., Mazzon, J. A., Farias, S. A., & Matos, C. A. (2020). 1º. Censo brasileiro dos pesquisadores acadêmicos de marketing. *RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing*, *10*(2), 78-94.

Cabral, S., & Lazzarini, S. G. (2011). Internacionalizar é preciso, produzir por produzir não é preciso. *Organizações & Sociedade*, *18*(58), 541-542.

Cirani, C. B. S., Silva, H. H. M., & Campanario, M. A. (2012). A evolução do ensino da pós-graduação estrito senso em administração no Brasil. *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, *16*(6), 765-783.

Coda, R. C., & Castro, G. H. C. (2019). Marketing business-to-business: análise da produção científica brasileira de 2008 a 2018. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, *59*(4), 258-270.

Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2016). *Métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre, RS: AMGH.

Diniz, E. H. (2017). Periódicos brasileiros da área de Administração no contexto de internacionalização da produção científica. *Revista de Administração de Empresas*, *57*(4), 357-364.

Fagundes, A. F. A., Veiga, R. T., Sampaio, D. O., & Sousa, C. V. (2012). A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, *11*(2), 94-119.

Faria, A. (2007). Relevância ou rigor? *GV Executivo*, *6*(3), 39-43.

Farias, M. L., Alcoforado, D. G., Patriota, V. K. S. S., Palha, A. P., & Souza-Leão, A. L. M. (2021). Pesquisa qualitativa na área de marketing: panorama da produção científica brasileira de 2010 a 2019. REMark – Revista Brasileira de Marketing, 20(3), 575-601.

Farias, S. A. (2017). Internacionalização dos periódicos brasileiros. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, *57*(4), 401-404.

Fenner, V. U., & Visentini, M. S. (2017). Lealdade: análise da produção científica brasileira na área de marketing no período compreendido entre 2010 e 2016. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, *7*(2), 175-198.

Ferreira, M. P. (2015). Periódicos e rankings de periódicos em administração. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, *9*(2), 1-16.

Ferreira, P. A., Lourenço, C. D. S., Furtado, R. P. M., & Silva, S. S. (2012). Marketing público e orientação para o cidadão-consumidor: um levantamento da produção científica brasileira entre 1997 e 2008. *Gestão Pública: Práticas e Desafios*, *3*(1), 170-195.

Freitas, M. E. (2011). O pesquisador hoje: entre o artesanato intelectual e a produção em série. *Cadernos EBAPE.BR*, *9*(4), 1158-1163.

Freitas, W. R. S., Cunico, E., & Pedron, C. D. (2015). Marketing de relacionamento e customer relationship management: uma análise da produção científica nacional à luz do componente "recursos humanos". *RCA – Revista de Ciências da Administração*, *17*(42), 9-21.

Goulart, S. (2018). O conhecimento local: produção, desafios e embates. *Farol –Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, *5*(12), 268-296.

Goulart, S., & Carvalho, C. A. (2008). O caráter da internacionalização da produção científica e sua acessibilidade restrita. *Revista de Administração Contemporânea*, *12*(3), 835-853.

Guimarães, T. A., Motta, G. da S., Farias, S. A., Kimura, H., Quintella, R. H., & Carneiro, J. M. T. (2018). A Anpad e o processo de institucionalização da comunidade científica brasileira de Administração. *Cadernos EBAPE.BR*, *16*(spe), 523-537.

Ikeda, A. A., Campomar, M. C., & Veludo-de-Oliveira, T. M. (2005). A pós-graduação em administração no Brasil: definições e esclarecimentos. *Revista Gestão e Planejamento*, *6*(12), 33-41.

Leonel Jr., R., Picheth, S. F., Silva, F. R., & Crubellate, J. M. (2017, outubro). Does a methodological gap exist between Brazilian papers and five top journals papers? A review of strategy field. *Anais do EnANPAD - Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – Área de Estratégia*, São Paulo, SP, Brasil, 41.

Lopes, W. M. O., & Freitas, W. R. S. (2016). Marketing ambiental: Análise da produção científica brasileira. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, *15*(3), 355-372.

Machado-da-Silva, C. L. (2003). Respostas estratégicas da administração e contabilidade ao sistema de avaliação da capes. *Organizações & Sociedade, 10*(28), 63-82.

Machado-da-Silva, C. L., Guarido Filho, E. R., Rossoni, L. & Graeff, J. F. (2008). Periódicos brasileiros de administração: análise bibliométrica de impacto no triênio 2005- 2007. *RAC-Eletrônica*, *2*(3), 351-373.

Mainardes, E., Silveira, A., Gomes, G., & Deschamps, M. (2008). Produção científica brasileira em marketing de serviços: análise dos eventos EnANPAD e EMA, 2003-2006. *BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, *5*(2), 142-153.

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada*. Porto Alegre, RS: Bookman.

Mazzei, L. C., Oliveira, N. S., Rocco Jr., A. J., & Bastos, F. C. (2013). Uma análise da produção acadêmica brasileira em marketing esportivo enquanto área multidisciplinar. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, *12*(4), 183-200.

Mazzon, J. A., & Hernandez, J. M. C. (2013). Produção científica brasileira em marketing no período 2000-2009. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, *53*(1), 67-80.

Oliveira, M. O. R., Sampaio, C. H., Perin, M. G., Santos, M. J., & Luce, F. B. (2017). Análise da qualidade dos artigos científicos da área de marketing publicados no brasil: as pesquisas survey na década de 2000. *REAd -. Revista Eletrônica de Administração, 23*(1), 54-87.

Perin, M. G., Froemming, L. M. S., Luce, F. B., Sampaio, C. H., Beber, S. J. N., & Trez, G. (2000). Inventário de artigos científicos na área de marketing no Brasil. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, *4*(2), 159-173.

Perin, M. G., Sampaio, C. H., Froemming, L. M. S., & Luce, F. B. (2002). A pesquisa survey em artigos de Marketing nos ENANPADs da década de 90. *RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing*, *1*(1), 44-59.

Rossi, C. A. V., & Farias, S. A. (2006). Fórum - conhecimento científico em marketing no brasil: perspectivas para o desenvolvimento da pesquisa e da teoria. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, *46*(4), 1-3.

Rossoni, L. (2018a). Editorial: O Spell reduziu o efeito Mateus na citação de periódicos. *RECADM – Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, *17*(1), i-viii.

Rossoni, L. (2018b). Editorial: Em defesa das publicações em português. *RECADM – Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, *17*(3), i-xiii.

Rossoni, L., Guarido Filho, E. R., & Machado-da-Silva, C. L. (2010). A questão da agência em redes acadêmicas de pesquisa: centralidade, produtividade e escolha preferencial. *Redes, Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, *19*(2), 95-121.

Sampaio, C. H., Perin, M. G., Luce, F. B., Santos, M. J., Santini, F., Oliveira, M. O. R., & Lenz, G. S. (2012). Pesquisa científica da área de marketing no Brasil: uma revisão da primeira década do século 21. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, 16 (3), 459-478.

Sauerbronn, J. F. R. (2013). Diga-me o que publicas e te direi quem és: Perspectivas e resistências na publicação da produção de conhecimento em Marketing. *Revista de Negócios*, *18*(1), 42-52.

Scharf, E. R., Schwingel, A. T., & Franzon, F. (2013). Um Estudo bibliométrico sobre a produção científica de marketing: O final da primeira década dos anos 2000. *Visão*, *2*(1), 5-26.

Souza, E. P., & Paula, M. C. S. (2002). Qualis: a base de qualificação dos periódicos científicos utilizada na avaliação CAPES. *InfoCAPES*, *10*(2), 6-24.

Toaldo, A. M. M., Biegas, S., Semprebom, E., Vivan, L. A., & Marchetti, R. Z. (2013). Formulação e implementação da estratégia de marketing: produção científica brasileira – 2001 a 2010. REBRAE, 6(3), 305-317.

Vergara, S. C. (2004). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo, SP: Atlas.

Vieira, F. G. D. (1998, setembro). Por quem os sinos dobram? Uma análise da publicação científica na área de marketing do EnANPAD. *Anais do EnANPAD - Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – Área de Marketing*, Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 22.

Vieira, F. G. D. (2000, setembro). Panorama acadêmico-científico e temáticas de marketing no Brasil. *Anais do EnANPAD - Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – Área de Marketing*, Florianópolis, SC, Brasil, 24.

Vieira, V. A. (2010, maio). Who is who in marketing academy? What is his/her best paper? How much is it cited? Understanding the long term contribution and productivity from the Brazilian scientists. *Anais do EMA - Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Florianópolis, SC, Brasil, 4.

Vieira, V. A., & Gava, R. (2006, agosto). Uma análise do conteúdo dos artigos de marketing publicados nos anais do SEMEAD-FEA-USP. *Anais do SEMEAD - Seminários em Administração FEA/USP*, São Paulo, SP, Brasil, 9.

Vizeu, F., Macadar, M. A., & Graeml, A. R. (2016). Produtivismo acadêmico baseado em uma perspectiva habermasiana. *Cadernos EBAPE.BR*, *14*(4), 984-1000.

Wood Jr., T. (2011). *Como fazer inimigos e afastar pessoas*. São Paulo: Da Boa Prosa.

Wood Jr. T. (2016a). *Produtivismo e alienação*. Recuperado em 03 dezembro, 2016, de http://www.cartacapital.com.br/revista/901/produtivismo-e-alienacao

Wood Jr. T. (2016b). *Sobre lobos, burocratas e alpinistas*. Recuperado em 03 dezembro, 2016, de http://www.cartacapital.com.br/revista/923/sobre-lobos-burocratas-e-alpinistas

Wood Jr., T. (2016c). *A academia e seus comportamentos patológicos*. Recuperado em 03 dezembro, 2016, de http://www.cartacapital.com.br/revista/929/a-academia-e-seus-comportamentos-patologicos

Xavier, W. S., & Barros, A. N. (2017). Para além das métricas: o que faz uma academia qualificada? *FAROL – Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, *4*(9), 390-427.