

ANÁLISE DA PRODUÇÃO DO *JOURNAL OF MARKETING* DE 2014 A 2016

Objetivo do estudo: O objetivo desse estudo é analisar as publicações do Journal of Marketing (JM), identificando elementos que possam ser utilizados em pesquisas de alto impacto e no ensino acadêmico.

Metodologia/abordagem: Nesse estudo bibliométrico, foram analisados 123 papers e as 9.351 referências utilizadas por eles. Sobre os papers foram analisados autores e seus países, IES, editores, suportes recebidos, metodologias, palavras-chave, temáticas e estruturas dos títulos, resumos e resultados. Sobre as referências foram analisados os journals, os períodos de publicação, as temáticas e as frequências.

Relevância/originalidade: A publicação em periódicos de alto impacto é ambicionada por pesquisadores das diversas áreas do conhecimento. Em Marketing, o JM é a publicação com maior impacto acadêmico e suas publicações tendem a indicar o estado da arte do conhecimento em Marketing.

Principais resultados: Os autores Rajdeep Grewal e Jan Wieseke foram os que mais publicaram. A metodologia empregada foi predominantemente quantitativa. As temáticas com maior frequência foram “Produtos, Marcas, Comunicação e Preço” e “Estratégias de Marketing e Marketing Internacional”. 27% das referências têm menos de 5 anos de publicação e 35% se repetem em mais de dois papers. As principais referências por temática também são apresentadas.

Contribuições teóricas/metodológicas: Os resultados permitem que: (1) pesquisadores ajustem suas produções ampliando a possibilidade de publicações de alto impacto, (2) acadêmicos identifiquem referências científicas atualizadas e/ou clássicas para o ensino de alta qualidade e (3) periódicos nacionais reflitam sobre como elevar sua relevância.

Palavras-chave: Bibliometria. Journal of Marketing. Metodologia em Marketing. Produção Científica.

ANALYSIS OF THE JOURNAL OF MARKETING'S PRODUCTION FROM 2014 TO 2016

Study Purpose: The objective of this study is to analyze Journal of Marketing's (JM) publications, identifying elements that can be used in high impact research and in the academic environment.

Methodology / approach: In this bibliometric study 123 papers from JM and 9,351 references used by them were analyzed. The paper's analysis included authors and their countries, institutions, editors, supports, methodologies, keywords, themes and structures from the titles, abstracts and results. The references' analysis included the journals, the themes, the publication's cycles and the frequencies.

Relevance / originality: High-impact journals publication is sought after by researchers from the different areas of knowledge. In Marketing, the JM is the journal with the highest academic impact and its publications tend to indicate the state of the art in Marketing.

Main results: Authors Rajdeep Grewal and Jan Wieseke published the most. The methodology used was predominantly quantitative. The most frequent themes were "Products, Brands, Communication and Price" and "Marketing Strategies and International Marketing". 27% of the references were published less than 5 years before the article and 35% were repeated in more than two papers. The main references by topic are also presented.

Theoretical / methodological contributions: The results allow (1) researchers to adjust their work, increasing the possibility of high impact publications, (2) academics to identify references for high quality teaching, and (3) national journals to reflect on how to expand their relevance.

Keywords: Bibliometric. Journal of Marketing. Marketing Methodology. Scientific Production.

Artur Machado Motta¹
Edson Sadao Iizuka²

¹Doutorando pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas - EAESP/FGV. Professor na Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP e Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. São Paulo, Brasil. E-mail: artur.motta@terra.com.br

²Doutor pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas - EAESP/FGV. Professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração do Centro Universitário FEI. São Paulo, Brasil. E-mail: esadao@fei.edu.br



1 INTRODUÇÃO

Para os pesquisadores, o número de citações é um critério dominante para promoção, aumento de salários e financiamento (Stremersch, Verniers & Verhoef, 2007).

Em geral, ter um artigo publicado não é uma tarefa fácil, especialmente em um *journal* de alto nível como o *Journal of Marketing* (Kumar, 2016). O *Journal of Marketing* (JM) é considerado o principal periódico de Marketing e, por isso, publicar nesse periódico costuma ser algo muito celebrado entre os pesquisadores da área.

O JM é classificado pela CAPES como A1 (Qualis 2015) e possui JCR (*Journal Citation Reports*, 2015) de 3,885 pontos. O elevado JCR significa proeminente influência na construção do conhecimento em Marketing: debatendo temas atuais, identificando *gaps* de pesquisa e estabelecendo conceitos e teorias. O JM tem uma grande influência acadêmica e foco prático, apresentando um olhar no ambiente para identificar e abordar as questões importantes com rigor e relevância (Kumar, 2015).

No edital de janeiro de 2016, V. Kumar, o editor do JM, expõe a relevância do *journal* no meio acadêmico: “a completa gama de trabalhos que tenho processado me assegura que o JM continua a atrair os melhores e mais brilhantes estudos de pesquisa” (Kumar, 2016, p. 1, tradução nossa).

Nesse mesmo *paper*, o editor cita que frequentemente é questionado pela comunidade de pesquisadores sobre quais tipos de artigo são publicados no JM (Kumar, 2016) e aproveita para expor, qualitativamente, sua visão sobre o tema. Porém, a despeito das informações divulgadas pelo editor, permanece a necessidade de se conhecer mais a respeito das publicações aceitas por este *journal*.

Nesse sentido, e para apoiar pesquisadores em Marketing em suas publicações, o presente estudo realizou uma análise bibliográfica expandida do JM pois, além da análise bibliométrica tradicional, foram avaliadas 9.351 referências utilizadas pelos *papers* publicados no JM de 2014 a 2016. Com essa análise foram identificados os principais autores e temas do JM, metodologias utilizadas, IES que estão produzindo mais conhecimento científico através desse periódico, *papers* mais referenciados no JM, cronologia das referências e termos mais utilizados no título, resumo, resultados e palavras-chave.

Uma pesquisa da expressão “*journal of marketing*” nos títulos de artigos da base *Web of Science*™ apresenta 14 resultados de artigos, predominantemente escritos por editores do JM, sobre os caminhos a serem perseguidos pelo *journal*. Não foi localizada nenhuma análise sobre as publicações no JM. Na base *Spell*, além do termo

“*journal of marketing*”, foram pesquisadas publicações com o termo “bibliografia” e “bibliográfica”, não resultando em nenhuma referência de análises dedicadas exclusivamente à produção do JM.

Dessa forma, esse trabalho, além de suprimir o *gap* de uma investigação mais profunda sobre as publicações do JM, pretende expandir a análise incluindo as referências utilizadas nas publicações do *journal*. Ou seja, as referências que influenciam os autores dos *papers*.

O objetivo desse estudo é compreender as publicações no JM e permitir aos pesquisadores identificar características que possam ser utilizadas em trabalhos cuja finalidade seja publicar em periódicos de alto impacto internacional, em especial no JM. Segundo De Oliveira, Moretti e Silva (2017), entender pesquisadores anteriores “auxilia o entendimento do processo de criação de conceitos, alicerces, ferramentas, estratégias”. Quando as percepções obtidas são aplicáveis, a informação se difunde, ajudando a comunidade acadêmica a avançar na geração de novos conhecimentos (Kumar, 2015).

Esse estudo atende aos anseios da comunidade científica de forma geral. Segundo Veludo-de-Oliveira, Quintão e Urdan (2014), há um longo, árduo e multifacetado caminho evolutivo a ser percorrido por grande parte dos programas de pós-graduação. Dentre as cinco dimensões consideradas pela CAPES na avaliação dos programas, a produção intelectual é a que possui maior peso, entre 35% ou 40%. (Veludo-de-Oliveira *et al.*, 2014). Assim, a publicação no JM, dada sua relevância, contribui para a melhoria da avaliação dos programas de pós-graduação pela CAPES.

Outra aplicação prática envolve os coordenadores de programas de pós-graduação em Marketing, professores e orientadores desses programas, envolvidos no grande desafio da revisão curricular (Veludo-de-Oliveira *et al.*, 2014). Para eles, esse material, desenvolvido a partir de uma análise técnica, poderá contribuir na atualização curricular e bibliográfica das disciplinas, pois apresenta a base do conhecimento que vem sendo construído em Marketing. Os elementos do ensino dos cursos de pós-graduação deveriam estar em patamares próximos da qualidade daqueles de vanguarda no mundo (Veludo-de-Oliveira *et al.*, 2014).

Mazzon e Hernandez (2013) investigaram a produção científica em Marketing no período de 2000 a 2009. Uma de suas observações é que “a análise periódica da produção científica proporciona parâmetros de comparação úteis tanto para autores quanto para instituições” (Mazzon & Hernandez, 2013, p. 68). O estudo teve foco na produção

nacional e forneceu elementos para que os pesquisadores pudessem rever seus métodos e temas para avançar tecnicamente. Da mesma forma, uma análise da produção científica no JM poderá contribuir para o avanço da pesquisa em Marketing nacional.

De acordo com Troccoli, Gimenez, Reis e Faria (2011), a teoria clássica da ciência considera que, para um conhecimento ser considerado como científico, deve repousar em bases sólidas e seguras.

O procedimento metodológico utilizado neste trabalho consiste em uma análise bibliométrica de natureza quantitativa e qualitativa. Do ponto de vista quantitativo, buscaram-se indicadores estatísticos sobre a presença de autores, temas, termos e referências. Qualitativamente foram avaliados os títulos, resumos, resultados e principais metodologias dos *papers*.

Este trabalho está segmentado em seis partes: a introdução, uma breve explanação sobre o JM, a fundamentação teórica, a metodologia, a análise dos resultados, dividida em análise bibliométrica do JM e análise de suas referências, e a conclusão.

2 JOURNAL OF MARKETING

O JM é editado pela *American Marketing Association* (AMA). Localizada em Chicago (EUA), a origem da AMA data de 1930, quando os praticantes de Marketing criaram sua própria associação, a *American Marketing Society*. Em 1937, após a fusão com a associação de professores de Marketing, surgiu a AMA (De Lima, Kraemer & Rossi, 2014).

Em seu site, a AMA se autointitula uma comunidade essencial para profissionais do Marketing e cita a preocupação em oferecer conteúdo diferenciado com foco na tensão entre *Best Versus Next Practices*TM (<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/About.aspx>, recuperado em 23 de abril de 2017).

O atual editor do JM é V. Kumar, com mandato de julho/2014 a junho/2018. Suas áreas de interesse são *Customer Lifetime Value*, modelos de difusão dos serviços de celular, análise de dados de scanners, desenvolvimento de novos modelos e metodologias para previsão de vendas e participação de negócio e identificação dos segmentos de mercado. Possui especialização em E-commerce, Marketing Direto, Gerenciamento Total da Qualidade, Satisfação do Consumidor e Marketing Internacional (<http://www.drvkumar.com>, recuperado em 23 de abril de 2017).

V. Kumar possui mais de 200 artigos publicados, 76.622 citações e índice h de 105 (<https://scholar.google.com.br/citations?user=BnxU9TEAAAJ&hl=pt-BR>, recuperado em 25 de abril de 2017). Em 2016, Kumar compartilhou algumas

considerações sobre o JM através de um edital na primeira edição do ano. Ele afirma que o JM é o primeiro *journal* ao qual os pesquisadores submetem (e publicam) suas pesquisas, tendo recebido mais de 550 submissões por ano de 2013 a 2015. 65% desses artigos passam pelo processo de revisão e apenas 8% são efetivamente publicados (Kumar, 2016). Esse gargalo de publicações parece indicar a importância de se conhecer o perfil do JM e seus editores bem como a relevância acadêmica desse estudo.

Segundo Veludo-de-Oliveira *et al.* (2014), as preferências no ensino pós-graduado de Marketing parecem convergir para que o JM ocupe a primeira colocação entre as publicações mais citadas.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O debate sobre a cientificidade do Marketing vem percorrendo um longo caminho e esteve em evidência, principalmente até 1990, quando houve “um arrefecimento da discussão, pelo menos nos periódicos mais tradicionais de Marketing” (De Lima *et al.*, 2014, p. 137).

Entretanto, uma disciplina científica necessariamente precisa apresentar conhecimento científico relevante e ser reconhecida pela sociedade por desempenhar esse papel. Uma das formas mais tradicionais de reconhecimento da relevância científica de publicações é o JCR (*Journal Citation Reports*).

O JCR é uma forma objetiva e amplamente aceita pela comunidade acadêmica de se medir o fator de impacto de uma publicação (De Lima *et al.*, 2014). Com ele é possível avaliar a importância relativa do periódico quando comparada a outros na mesma área de conhecimento (De Lima *et al.*, 2014).

O JM está posicionado como o principal *journal* acadêmico da ampla base existente na disciplina de Marketing, concentrando-se em questões substantivas da área e na gestão de Marketing (Kumar, 2016). Apesar da sua relevância, não foi identificada nenhuma análise bibliométrica especificamente sobre o JM.

A análise bibliométrica, no meio acadêmico, desempenha papel fundamental para o fomento, a disseminação e a socialização do conhecimento científico (Ribeiro, Cirani & Freitas, 2013). Ela é facilmente compreendida por pesquisadores de várias áreas do conhecimento e permite a realização de comparativos entre os diferentes *journals*. (De Lima *et al.*, 2014). A aplicação da análise bibliométrica auxilia no entendimento de novas temáticas e pode colaborar no mapeamento de tendências para pesquisas futuras (Quevedo-Silva, Santos, Brandão & Vils), 2016).

A metodologia da análise bibliométrica é uma técnica que mensura o fluxo de informação, apoiada por métodos quantitativos, matemáticos e

estatísticos (Ribeiro *et al.*, 2013). Outra definição da metodologia diz que se trata de um conjunto de técnicas cujo objetivo é quantificar o processo de comunicação escrita (Quevedo-Silva *et al.*, 2016). Entretanto, a maioria das análises bibliométricas identificadas nas referências do presente estudo utiliza unicamente indicadores absolutos em suas análises.

A análise bibliométrica deve permitir avaliar movimentos históricos, determinar o uso da pesquisa, ou verificar o uso de fontes de informação (Quevedo-Silva *et al.*, 2016). Nesse estudo, serão amplamente aplicados indicadores relativos nas análises, possibilitando expandir as observações para análises futuras, independentemente da amostra e cronologia. Essa abordagem converge com a visão que V. Kumar, editor do JM, defende: “o rigor não deve ser limitado à metodologia, mas também aplicado aos conceitos e modelos analíticos dos artigos” (Kumar, 2016, tradução nossa).

Através dos tempos, é evidente que a disciplina do Marketing está avançando. A cada estágio da evolução, a disciplina vem tomando novos cursos, apresentando áreas relevantes da disciplina e gerando intuições que continuam a dar forma à pesquisa futura (Kumar, 2015). As análises bibliométricas podem ajudar a identificar os diferentes estágios de evolução das áreas do conhecimento.

No presente estudo, optou-se por trabalhar com um período de análise de três anos (2014-2016), seguindo a reflexão de Kumar (2015), que cita o surgimento de uma nova fase na pesquisa em Marketing a partir de 2013, com três temáticas em evidência: (1) mudanças nos padrões de uso da mídia; (2) foco na eficiência e eficácia de Marketing e (3) geração de valor para as organizações através do engajamento dos *stakeholders*.

O recente período de análise também leva em consideração que estudos atuais publicados no Marketing não só abordam desafios contemporâneos relevantes para os profissionais, como também asseguram que os tópicos sejam de importância acadêmica e merecem um inquérito formal. (Kumar, 2015).

Mazzon e Hernandez (2013) citam que tem sido relativamente comum analisar a produção científica em Marketing com base em determinados recortes específicos. Essas análises, porém, têm seu escopo reduzido à análise das publicações em si e não expandem as abordagens para avaliar as principais referências utilizadas, adotadas acima da média em determinadas temáticas ou periódicos.

A compreensão do estado de conhecimento sobre determinado tema, em num dado momento, é necessária ao processo de evolução da ciência (Troccoli *et al.*, 2011). A perspectiva construtivista social afirma que há uma relação entre impacto de

um artigo baseado em “quem” são seus autores (Stremersch *et al.*, 2007). Portanto, o resultado de uma boa análise bibliográfica, que aprofunda os diversos aspectos dos *papers* publicados, deve servir para a produção científica de qualidade.

Ou seja, dada a relevância do JM no campo do conhecimento de Marketing, ao se realizar uma análise bibliométrica desse periódico, abre-se a possibilidade de compreender as características básicas das pesquisas que se credenciam a serem publicadas em periódicos de alto impacto internacional, em especial do JM.

Os autores com interesse em publicar no JM devem se prover de artigos com a temática de interesse da equipe de editores, que abordem lacunas dos *papers* publicados no *journal* e que atendam aos critérios gerais do periódico (Kumar, 2016).

Este estudo é expandido ao abordar também as referências utilizadas pelos *papers* do JM. Segundo Ribeiro *et al.*, (2013, p. 216) “a análise das citações é um indicador útil para verificar as obras que têm maior influência sobre a pesquisa existente”. Autores devem incorporar rigor nos seus artigos através da revisão teórica em artigos de alto padrão acadêmico (Kumar, 2016). O número médio de referências aumentou acentuadamente no início dos anos 90 (Stremersch *et al.*, 2007).

Para capacitar um pesquisador com conhecimentos sobre determinado tema e verificar os tipos de pesquisa que se ajustam à realidade, deve-se consultar a própria produção científica já existente (Troccoli *et al.*, 2011). Veludo-de-Oliveira *et al.* (2014) sugerem que a literatura do Marketing pode ser avaliada na quantidade de referências utilizadas, nos periódicos científicos predominantes e na idade média das referências.

A utilização de fontes internacionais de alto padrão é simultaneamente incentivada pela CAPES. O Plano Nacional de Pós-Graduação da CAPES, na sua versão 2011/2020, dedica um capítulo inteiro, o 11º, à Internacionalização da Pós-graduação e à Cooperação Internacional (Veludo-de-Oliveira *et al.*, 2014).

4 METODOLOGIA

Para realizar este estudo, foram analisados artigos, comentários e editoriais do JM publicados de 2014 a 2016.

A partir do site do JM, foram listados os volumes e *papers* publicados no período de 2014 a 2016, totalizando 128 documentos. Foram seis volumes do JM por ano, e a quantidade de *papers* variou de 6 a 10 por volume. O resultado foram 48 *papers* em 2014, 37 em 2015 e 43 em 2016.

O *download* dos documentos foi realizado em janeiro de 2017 através da base EBSCO. Os *papers* foram codificados segundo o critério

ANO.VOLUME.SEQUÊNCIA, para facilitar as análises deste estudo.

Utilizando o Microsoft Excel for Mac, versão 15.33, os *papers* foram classificados nos seguintes tópicos:

- Cronologia: ano, volume e sequência;
- Identificação: título do *paper*, palavras-chave (uma coluna para cada palavra-chave do artigo), página inicial, página final e *link* do *download*;
- Autores: autores (uma coluna para cada autor), instituição de ensino superior (IES) do primeiro autor citado, autores brasileiros, IES do primeiro autor está localizada no Brasil, editor do artigo e *equal rights*;
- *Background*: apresentações em conferências, *data suport* e financiamento;
- Técnica: resumo, questão de pesquisa, resultados, contribuições práticas, tipo de pesquisa, metodologia, detalhamento metodológico, citações do *paper* e tema.

Os *papers* foram analisados individualmente para completar os campos descritos. A leitura teve início pelo resumo do artigo. Quando restavam dúvidas sobre as classificações, o restante do artigo era avaliado. Para a obtenção de alguns dados, foram utilizados os critérios de análise detalhados abaixo:

- IES do primeiro autor: primeira instituição citada pelo primeiro autor no artigo, dado que são costumeiramente mencionadas sequencialmente conforme a relevância do vínculo;
- País da IES: país indicado pelo Google, quando questionado sobre a IES do primeiro autor;
- Autores brasileiros: o campo era sinalizado quando qualquer dos autores mencionava vínculo com alguma IES brasileira;
- *Equal rights*: alguns artigos citavam que os autores haviam colaborado de forma igualitária no trabalho. Nesses casos, esse campo era marcado. Acredita-se que a sinalização de *equal rights* visava reduzir a relevância acadêmica costumeiramente dada ao primeiro autor;
- Apresentações em conferências: alguns artigos citavam conferências ou fóruns durante os quais ocorreram debates sobre o *paper*, agregando contribuições de outros pesquisadores. O campo era sinalizado nesses casos;
- *Data suport*: pesquisadores frequentemente relatam dificuldades em obter dados empíricos para realizar pesquisas e, por

isso, costumam agradecer quando organizações colaboram no acesso às informações. Para fins deste estudo, esse campo era sinalizado quando o *paper* fazia alguma menção nesse sentido;

- Financiamento: semelhante ao ocorrido para *data suport*, esse campo foi sinalizado quando o *paper* fazia menção a qualquer tipo de suporte financeiro para a realização da pesquisa, inclusive premiações e concursos realizados por IES;
- Resumo: obtido diretamente do artigo;
- Questão de pesquisa: foi registrada utilizando, preferencialmente, palavras do próprio autor, mas, quando não localizada, conforme interpretação própria deste pesquisador. Nesses casos, porém, a intervenção do pesquisador foi registrada e pôde ser mensurada, tendo ocorrido em 4% dos casos;
- Lacuna: nesse campo, foram registradas quais as lacunas identificadas pelo autor e que ele pretendia cobrir no *paper*;
- Contribuições práticas: foram registradas quando explicitamente mencionadas pelo autor;
- Tipo de pesquisa: quantitativa, qualitativa, ou ambas;
- Tema: a partir da leitura do conjunto de dados recolhidos, o tema de cada *paper* foi classificado com base nos critérios do Encontro de Marketing da Anpad (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração) de 2016.

Ainda sobre os temas dos *papers*, assim como Mazzon e Hernandez (2013), utilizamos a classificação adotada pelo Encontro de Marketing da Anpad (EMA), atualizados para a edição 2016. O EMA é o evento da Divisão de Estudos em Marketing da Anpad e visa abrir oportunidades para que os acadêmicos da área possam divulgar e debater artigos de forma mais específica (Troccoli *et al.*, 2011).

O levantamento inicial de dados resultou em 128 *papers*, dos quais 5 foram excluídos da análise bibliométrica por serem editoriais ou anexos especiais. A base final da análise bibliográfica ficou composta de 123 *papers*.

Os *papers* foram analisados usando-se a tabela dinâmica do Excel, a contagem manual por este pesquisador e o software Voyant Tools versão 2.3 (M1). Esse último, uma ferramenta on-line acessada de 24 a 26 de abril de 2017, suportou a contagem de palavras e o vínculo entre os termos dos Títulos, dos Resumos e dos Resultados dos *papers*.

A análise dos *papers* foi realizada em três etapas. A primeira focou o estudo bibliométrico do

paper. Os Títulos e Resultados dos *papers* possuíam localização específica, padronizada, facilitando sua identificação. No caso dos Resultados, as informações foram coletadas do Resumo e, quando não localizadas, no corpo do tópico específico no *paper*.

A segunda parte do trabalho foi a análise das referências utilizadas pelos *papers*. Cada *paper* foi novamente acessado e suas referências colocadas em uma nova base de dados do Excel. Cada uma das referências foi manualmente classificada nos seguintes campos: artigo, ano de publicação, *journal*, autor (uma coluna para cada campo) e semelhança.

O campo semelhança foi destinado a identificar as referências que se repetiam em mais de um *paper*. Ele foi preenchido após as referências terem sido classificadas e reconhecidas como as mesmas, pois possuíam o mesmo título, autor, ano de publicação e *journal*.

Em alguns casos foram encontrados erros quando comparadas as referências, o que dificultou o processo de análise. Os erros mais comuns foram anos distintos indicados para a mesma referência, mês de publicação do *journal* divergente para a mesma referência, numeração das páginas conflitantes para a mesma referência e grafia abreviada do nome do autor. Nesses casos, o Google Acadêmico foi utilizado como fonte para identificar a informação correta e igualar as citações.

Alguns anuários ou relatórios periódicos também foram identificados na análise dos dados. Apesar de o autor e de o nome da mídia serem

semelhantes, eles foram tratados como distintos pois se referiam a períodos e conteúdos diferentes.

No caso de livros que possuíam o mesmo título, a mesma editora e ano de lançamento, foram considerados como a mesma referência, independentemente da edição.

Trabalhos ainda em andamento quando da publicação do *paper*, identificados pela expressão “*working paper*”, foram assim categorizados.

A avaliação da presença de periódicos brasileiros de alto impacto nos *journals* foi feita considerando o estrato A2 do Qualis 2015 disponibilizado pela CAPES. Para essa análise utilizou-se o texto de Rosa (2017), que explicita quais são os periódicos nacionais de alto impacto.

A terceira parte do trabalho uniu a análise bibliográfica e a análise das referências.

5 RESULTADOS

5.1 Análise bibliométrica

5.1.1 Análise dos títulos

A análise de conteúdo dos termos utilizados no Título dos artigos apontou que foram utilizadas 1.486 palavras, das quais 662 eram termos únicos. Os termos mais frequentes, ilustrados em formato de nuvem na Figura 1, foram: marketing (27); customer (23); product (16); new (15); social (14); effects (12); performance (12); role (12); impact (10); customers (8); effect (8); price (8); products (8) satisfaction (8) e value (8).

Figura 1 - Representação gráfica dos termos mais comuns nos títulos dos *papers*



Fonte: elaborado pelos autores

Figura 2 - Representação gráfica da relação entre os termos do título dos *papers*



Fonte: elaborado pelos autores

Considerando-se os termos e seus relacionamentos entre si, é possível perceber que os termos-chave mais presentes nos títulos dos artigos são *customer*, *marketing* e *product*. Entretanto, a contagem de palavras deve ser seguida de uma análise de contextos. Dessa forma, observa-se que os consumidores foram analisados com relação à satisfação, à eficácia, à *performance*, aos valores e à criação. O marketing, por sua vez, foi pesquisado sob o prisma das funções, dos dados, dos efeitos e também em relação aos consumidores, e, finalmente, o produto foi relacionado ao impacto, à compreensão e aos canais, principalmente. Essas relações podem ser observadas na Figura 2.

Ou seja, de acordo com a análise de conteúdo dos títulos dos artigos publicados pelo JM de 2014 a 2016, foi possível perceber o interesse central dos pesquisadores, assim como as relações que eles buscam estabelecer em suas pesquisas. Destacam-se pesquisas que procuram relacionar os consumidores à satisfação, eficácia, *performance* e valores e também os que estabelecem relações entre o marketing a partir de funções e efeitos.

5.1.2 Análise dos resumos

Utilizando-se da mesma metodologia para analisar os Resumos descritivos dos *papers*, foram observadas 21.117 palavras, das quais 3.418 são palavras únicas. Os vocábulos mais citados nos resumos foram: *authors* (199); *marketing* (147); *customer* (126); *product* (101); *performance* (99); *effect* (95); *research* (94); *customers* (91); *consumers* (83); *new* (75) e *study* (75).

A análise de conteúdo dos resumos indica que os autores trabalharam no sentido de examinar, identificar, desenvolver, demonstrar e estudar determinados assuntos em suas pesquisas. Esse resultado aponta para o esforço dos pesquisadores no sentido do avanço do conhecimento em Marketing, pois demonstrar e desenvolver, por exemplo, são objetivos que exigem, na maior parte das vezes, técnicas e processos de pesquisas mais sofisticados e com desafios quanto aos dados analisados. Outro aspecto sobre os resumos se refere aos estudos em que se busca compreender a relação entre consumidores e satisfação como a mais frequente (ligação mais intensa apresentada na Figura 3).

Figura 3 - Representação gráfica da relação entre os termos dos resumos dos *papers*



Fonte: elaborado pelos autores

5.1.3 Análise das palavras-chave

Os *papers* apresentaram uma média de 4,9 palavras-chave no decorrer do período analisado. Em 76,1% dos *papers*, havia 5 palavras-chave, mas um *paper* apresentou 9 palavras-chave e outro apresentou apenas 2 palavras-chave. O número de palavras-chave pode aumentar a probabilidade de

citação, porque as palavras-chave aumentam a chance de que o artigo apareça em pesquisas bibliográficas (Stremersch *et al.*, 2007).

As palavras-chave com maior frequência nos *papers* foram: *Customer Satisfaction* (1,2%), *Business-to-Business Marketing* (0,84%) e *Innovation, New Products, Corporate Social Responsibility, Social Media* (0,67%). Palavras-

chave relativas à metodologia empregada no *paper* estão presentes em 8,8% dos artigos.

5.1.4 Análise das temáticas das publicações

Aprofundando a temática das publicações, optou-se pela classificação do EMA para segmentar os *papers*.

Os temas “Produtos, Marcas, Comunicação e Preço” e “Estratégias de Marketing e Marketing Internacional” destacam-se como os mais publicados, representando 23,6% e 17,1% da amostra, o que pode indicar que pesquisadores dessas áreas terão maiores oportunidades de publicação no JM. Por outro lado, pesquisadores dos temas “Varejo e Canais de Vendas” e “Cultura e Consumo” podem despertar pouco interesse do periódico, apesar de não haver menções nesse sentido no site do JM, pois representam 2,4% e 4,9% das publicações respectivamente.

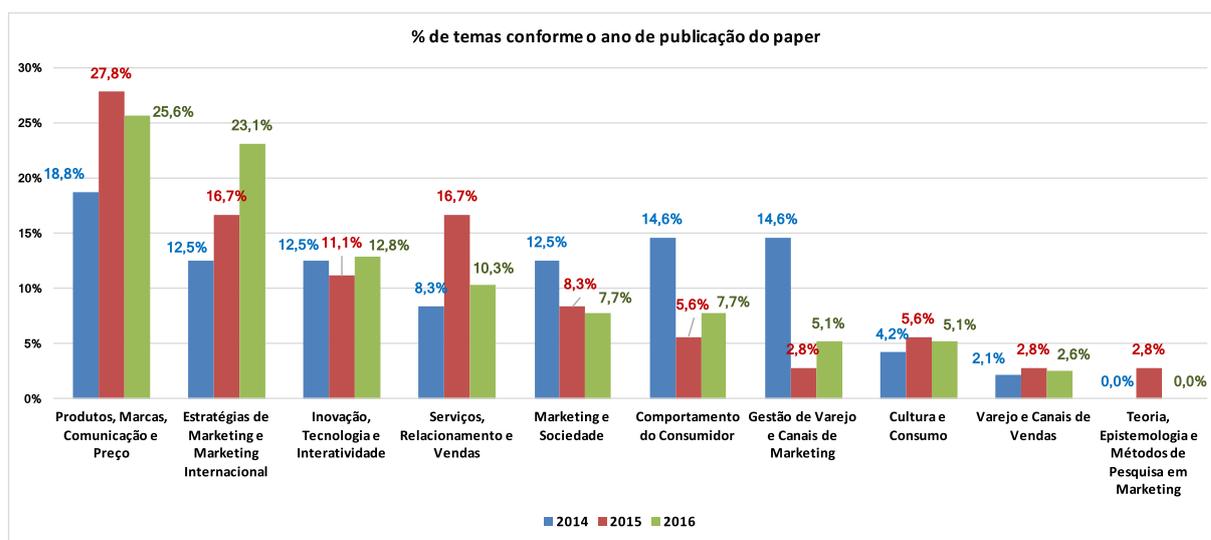
No site do JM, há uma explicação para a baixa participação (0,8%) do tema “Teoria, Epistemologia e Métodos de Pesquisa em

Marketing”: o veículo da temática seria o *Journal of Marketing Research*, também administrado pela *American Marketing Association* (AMA). Yadav (2010) já havia observado uma queda na quantidade de artigos conceituais sobre a disciplina do Marketing após 1993.

Os demais temas possuem as seguintes representatividades: “Serviços, Relacionamento e Vendas”, com 11,4%; “Marketing e Sociedade” e “Comportamento do Consumidor”, com 9,8%; e “Gestão de Varejo e Canais de Marketing”, com 8,1%.

Uma análise temporal das temáticas (Figura 4) dá indícios do comportamento dos temas ao longo do período estudado. Observa-se que “Produtos, Marcas, Comunicação e Preço” e “Estratégias de Marketing e Marketing Internacional” predominam nos três anos da análise e “Cultura e Consumo” e “Varejo e Canais de Vendas” têm menor quantidade de publicações. Isso permite que pesquisadores interessados no JM avaliem se suas pesquisas são aderentes às temáticas preferidas pelo periódico.

Figura 4 - % dos temas dos artigos conforme o ano de publicação do *paper*



Fonte: elaborado pelos autores

A temática também decorre dos autores que emplacaram publicações no periódico e, por isso, foi realizada a análise de autores.

5.1.5 Análise dos autores dos papers

As publicações do período possuem uma média de 2,95 autores, sendo que apenas dois artigos (1,6%) apresentam apenas um autor. Há 30,9% dos *papers* com dois autores, 43,9% com três autores, 18,7% com quatro autores, 5,1% com cinco autores e 0,8% com seis autores.

Os dois autores que publicaram sozinhos, Tonya Williams Bradford e Martin Eisend, não possuem outras publicações no JM no período analisado. A título de comparação, Mazzon e Hernandez (2013) mensuraram que 33,9% da produção brasileira em Marketing de 2000 a 2009 possuíam três ou mais autores, e, neste estudo, encontramos 67,2% dos artigos com três ou mais autores. Esse indicador parece evidenciar a necessidade da junção de esforços para a produção de artigos mais competitivos e com maior relevância acadêmica (Mazzon & Hernandez, 2013).

Segundo Ribeiro *et al.* (2013), estudos de coautoria são utilizados para destacar a produção científica intelectual no meio acadêmico. Dessa forma, é recomendada aos pesquisadores a publicação conjunta, o que permite maior debate de argumentos e amplia a possibilidade de aceitação pelo JM.

Publicar no JM é uma grande conquista para a maioria dos pesquisadores. Foi possível observar que há autores frequentes no JM. No período estudado, encontraram-se 304 autores, dos quais 2 autores (0,7%) publicaram cinco *papers*, 3 autores (1,0%) publicaram quatro *papers*, 9 autores (3,0%) publicaram três *papers*, 24 autores (7,9%) publicaram dois *papers* e 266 autores publicaram um *paper* no JM no período analisado.

Considerando nossa base de 123 artigos, identificou-se que os dois autores com maior quantidade de publicações (Rajdeep Grewal e Jan Wieseke) estiveram presentes em 4,1% dos artigos e outros três autores (Robert W. Palmatier, Christian Homburg e G. Tomas M. Hult) estiveram presentes em 3,3% dos artigos.

O trabalho desses autores, além de extremamente significativo para a produção científica em Marketing, também parece contribuir para a criação de uma comunidade de pesquisadores, pois a quantidade média de autores em seus *papers* é de 3,4, ou seja, superior à média do JM.

Aproximar-se desses autores e realizar pesquisas conjuntas parece ser um bom caminho para pesquisadores interessados no JM. Autores podem incorporar rigor em seus artigos através da interação com seus pares de academia (Kumar, 2016). Esforços conjuntos são benéficos para ambos, pois, enquanto autores centrais podem trazer contribuições mais incrementais, os novos autores

podem trazer visões que provocam maiores rupturas de pensamento (Stremersch *et al.*, 2007).

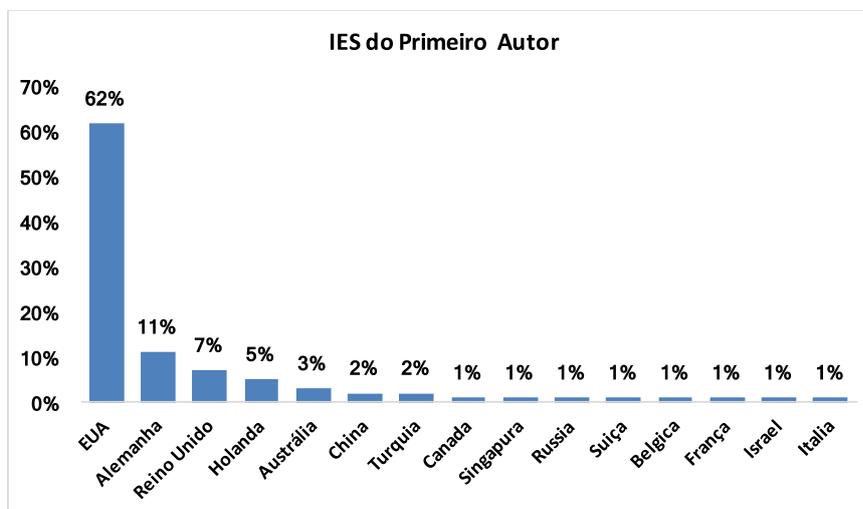
Outro ponto de destaque na análise de autores do JM é a citação de *equal rights*. 20% dos artigos especificam que os autores contribuíram igualmente para a produção do artigo, independentemente da ordem de citação. Importante observar que nos seis artigos com cinco ou mais autores a proporção de *equal rights* mais que dobra, chegando a 50%.

Em 9% dos artigos publicados, há referências ao desenvolvimento do trabalho no decorrer do curso de doutorado de um dos autores. Todos esses trabalhos pertencem a IES distintas e autores distintos. Gusmão *et al.* (2013), em seu *paper* “Um Estudo Bibliométrico dos Artigos dos EMAs de 2004 a 2012”, identificaram que 65% dos trabalhos haviam sido elaborados a partir do esforço conjunto de docentes e discentes. Já Bagchi, Block, Hamilton, Ozanne (2016) identificaram que aproximadamente 30% dos trabalhos publicados no *Journal of Consumer Research* (JCR) são decorrentes de dissertações, o que demonstra ser uma oportunidade relevante no auxílio da publicação inicial de novos acadêmicos.

5.1.6 Análise das IES dos autores dos papers

Para a análise das IES, foram considerados apenas 99 *papers*, eliminando os que citavam *equal rights* em função da ordem “aleatória” dos autores. O resultado, apresentado na Figura 5, demonstra a forte influência dos EUA e a alta concentração em quatro países (EUA, Alemanha, Reino Unido e Holanda), que detêm 85% das publicações da amostra. Dos seis continentes políticos do mundo, apenas a Antártida e a América do Sul não possuíam representantes na base de dados.

Figura 5 - IES do primeiro autor



Fonte: elaborado pelos autores

Na base original dos 123 *papers*, a FGV/EBAPE foi citada em um dos artigos (“*Harmful Upward Line Extensions: Can the Launch of Premium Products Result in Competitive Disadvantages?*”, de Fabio Caldieraro, Ling-Jing Kao e Marcus Cunha Jr.). Esse artigo, entretanto, foi eliminado da análise das IES, dado que citava *equal rights* entre os autores.

Outra informação relevante para pesquisadores é que em uma análise dos 117 membros do *board* ampliado de revisores do JM, não foi localizada nenhuma instituição brasileira, reforçando o pequeno vínculo brasileiro com a produção do JM.

Retornando à análise das IES dos autores que publicaram no JM de 2014 a 2016 e à base de *papers* que não citam *equal rights*, identificou-se um grupo de 68 IES, das quais 55 (81%) publicaram apenas uma vez na amostra, 10 (15%) publicaram duas vezes e 3 (4%) publicaram três vezes.

Cada uma das instituições do grupo que obteve três publicações pertence a um país diferente: Texas A&M University, nos EUA, University of Mannheim, na Alemanha e Tilburg University, na Holanda. Para a Texas A&M University e a Tilburg University, as publicações são provenientes de autores distintos. No caso da University of Mannheim, os três artigos possuem Christian Homburg como primeiro autor, e em dois deles Alexander Hahn é citado como terceiro autor. No caso da Tilburg University, Inge Geyskens é citado em dois artigos.

5.1.7 Análise dos editores dos papers

Outra forma de conhecer a cultura do JM e seus temas de interesse é conhecendo seus editores. Em 11 de abril de 2017, o site do JM informava uma lista de 28 editores de área. Desses, 9 editores (32%) publicaram no JM no período analisado: 2 editores com 4 *papers*, 3 editores com 3 *papers* e 4 editores com 1 *paper*. Ou seja, 17,1% dos artigos do período possuíam ao menos um editor como autor do *paper* e em 24% dessas vezes como primeiro autor, independentemente de existir ou não *equal rights*. Dhruv Grewal e P.K. Kannan ainda são citados como *Outstanding Reviewers* em função da “quantidade de revisões acima da média, em velocidade acima da média e com um nível particular de qualidade”, segundo o site do JM (tradução nossa).

5.1.8 Análise de suporte à publicação dos papers

A disponibilidade de suporte financeiro para pesquisas costuma ser amplamente discutida no

mundo acadêmico. Dentre os *papers* estudados, 38% citam suporte financeiro para a realização da pesquisa sem especificar como se deu esse suporte. O provedor do suporte financeiro pôde ser segmentado, resultando que 58% das menções remetem a uma instituição de fomento à pesquisa como uma IES ou Organização Não Governamental (ONG), 37% citam investimento estatal e 6% mencionam suporte financeiro privado. Esses suportes foram, muitas vezes, citados como prêmios e/ou concursos realizados pelas organizações.

Em seu site, o JM informa servir “*as a bridge between the scholarly and the practical*”. Entretanto, no presente estudo, 22 *papers* (18%) faziam agradecimentos a organizações que forneceram ou suportaram a coleta de dados. Esse percentual é inferior ao de *papers* que receberam suporte financeiro. Pode-se supor que a obtenção de dados é um gargalo para a pesquisa científica superior à dificuldade de obtenção de suporte financeiro.

Os *papers* que citavam suporte na coleta de dados pertenciam aos seguintes países: 14 aos EUA (19% dos trabalhos publicados pelo país), 2 à Holanda (40% dos trabalhos publicados pelo país) e 1 ao Reino Unido, Austrália, Bélgica, Rússia, Alemanha e Finlândia.

A análise fica ainda mais relevante quando se avaliam as publicações que citam, simultaneamente, o suporte financeiro e a coleta de dados. Havia 15 artigos nessa situação: 9 dos EUA, 2 da Holanda, 1 da Bélgica, da Rússia, da Austrália e da Finlândia.

Pensando na construção gradativa do conhecimento científico e na maturação das informações apresentadas pelos autores, observou-se que 31% dos *papers* citam a participação em congressos e seminários e o recebimento de contribuições significativas através de seus participantes.

5.1.9 Análise das metodologias dos papers

O JM preza pela robustez de suas pesquisas e pôde-se observar uma preferência por metodologias quantitativas, como será demonstrado nas próximas análises.

A edição número 6 de 2016 do JM foi uma *special issue* para mapear os limites de Marketing. Todos os *papers* dessa edição adotaram técnicas qualitativas. Eliminando a edição 2016.6, pode-se observar, na base de 116 artigos, que 81% deles utilizaram metodologias exclusivamente quantitativas, 15% qualitativas e 4% com ambas as técnicas.

As metodologias quantitativas foram adotadas amplamente e se destacam os Experimentos, Análise Multivariada de Dados, Equações Estruturais e Pesquisas de Campo. O

paper Making choices while smelling, tasting, and listening: The role of sensory (dis)similarity when sequentially sampling products de Biswas et al. destaca-se por realizar 7 experimentos, dos quais 2 de campo, 3 de laboratório e 2 conduzidos on-line. O *paper Relating online, regional, and national advertising to firm value* de Sridhar et al. destaca-se pela quantidade de testes com o intuito de validar seus resultados. Por fim, o *paper Motivating sales reps for innovation selling in different cultures* de Hohenberg e Homburg destaca-se por realizar uma das maiores investigações internacionais no tópico Representantes de Vendas, através de 6 ondas de pesquisa em 38 países.

As metodologias qualitativas mais adotadas foram Etnografia e Entrevistas em Profundidade. O *paper Marketing doctrine: A principles-based approach to guiding marketing decision making in firms* de Challagalla, Murtha e Jaworski destaca-se por utilizar uma das técnicas qualitativas mais básicas (Entrevista em Profundidade), mas direcionada a um público muito específico de CEOs e complementada com Estudo de Caso. O *paper Navigating the institutional logics of markets: Implications for strategic brand management* de Ertimur e Coskuner-Balli destaca-se por adotar

Etnografia, Entrevista em Profundidade e Observações em um mesmo estudo e abordar um período de 30 anos do seu objeto de estudo.

De forma geral, observou-se que os *papers* da amostra possuem um conteúdo com impacto relevante, abordam mais de uma metodologia em seus estudos e possuem fontes de dados de difícil observação, como CEO ou corte longitudinal da amostra.

5.1.10 Análise dos resultados dos papers

Referente à análise dos *papers*, finalizou-se com a observação do texto descrito como Resultados deles. Foram 9.960 palavras, das quais 2.290 são palavras únicas. Os vocábulos com maior evidência foram: *authors* (71); *customer* (70); *effect* (67); *marketing* (50); *performance* (50); *product* (47); *consumers* (44); *results* (41); *customers* (40) e *effects* (40). A análise dos resultados apontou que as pesquisas focalizaram a relação entre (1) os consumidores e sua satisfação (ligação mais intensa apresentada na Figura 6); (2) os efeitos e liderança, identidade e impactos e (3) os autores propondo, encontrando, demonstrando e apontando o que há de novo decorrente de suas pesquisas.

Figura 6 - representação gráfica da relação entre os termos dos resultados dos *papers*



Fonte: elaborado pelos autores

5.2 Análise das referências dos papers

Os 123 *papers* analisados criaram uma base de 9.351 referências. Houve uma média de 76,0

referências por *paper* (75,9 em 2014, 68,5 em 2015 e 83,2 em 2016). A título de comparação, Mazzon e Hernandez (2013) identificaram 37,4 citações por

paper em seu estudo “A Produção científica brasileira em Marketing no período 2000-2009”.

5.2.1 Análise dos *journals* referenciados pelos *papers*

A Tabela 1 apresenta a relação dos *journals* citados em mais de 1,0% das referências. Segundo Kumar (2016), autores podem incorporar rigor aos seus artigos revisando publicações em *journals* como o JM, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Research*, e *Marketing Science*, exatamente os que mais surgiram nesse estudo. Livros foram citados em 10% das referências e 1% citava *working papers*, que são fontes por vezes minimizadas pela comunidade científica.

Nenhum periódico nacional do estrato A2, segundo o Qualis 2015 da CAPES, foi referenciado nos *papers*, o que indica indicando que pesquisadores almejando uma projeção

internacional devem se escorar em outras publicações.

Além dos *journals* específicos de Marketing, observou-se uma quantidade relevante de *journals* das áreas de psicologia e economia em linha com Kumar (2016), que defende que o rigor das publicações científicas pode ocorrer incorporando conceitos de outras disciplinas, como estatística e psicologia. Havia uma expectativa de identificar *journals* da área de TI em função da convergência de temas como inovação, co-criação, e-commerce, redes sociais, entre outros. Essa expectativa, entretanto, não foi concretizada.

A Tabela 1 também permite observar que não há relação direta entre a importância relativa dos *journals* no JM, segundo incidência de menções, e no JCR. Esse resultado demonstra que pesquisadores interessados em publicar no JM devem priorizar essas fontes em suas referências, em vez de serem guiados pelo JCR.

Tabela 1

Journals mais citados nas referências e respectivos JCRs

Journal	% Referências	JCR
Journal of Marketing	16,4%	3.885
Journal of Marketing Research	9,7%	3.109
Journal of Consumer Research	5,9%	3.187
Marketing Science	5,5%	1.647
Journal of the Academy of Marketing Science	2,4%	3.744
Management Science	1,9%	2.741
Journal of Retailing	1,4%	2.014
Journal of Personality and Social Psychology	1,3%	4.736
Strategic Management Journal	1,3%	3.380
International Journal of Research in Marketing	1,2%	1.833
Academy of Management Journal	1,1%	6.233
Journal of Applied Psychology	1,0%	3.810
Journal of Service Research	1,0%	2.462

Fonte: elaborado pelos autores

5.2.2 Análise dos artigos referenciados pelos *papers*

Uma análise sobre a reincidência das referências foi realizada. Foram identificadas 1.194

referências, que são citadas em dois ou mais *papers* desse estudo, totalizando 3.270 citações, 35,0% da amostra. As referências com mais citações e as respectivas quantidades citadas estão apresentadas na Tabela 2.

Tabela 2 - Referências mais citadas na totalidade dos *paper*

ARTIGO	QTD. CITAÇÕES
Fornell, Claes and David F. Larcker (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. <i>Journal of Marketing Research</i> , 18(February), 39–50.	16
Podsakoff, Philip M., Scott B. MacKenzie, Jeong-Yeon Lee, and Nathan P. Podsakoff (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. <i>Journal of Applied Psychology</i> , 88(5), 879–903.	11
Zhao, Xinshu, John G. Lynch Jr., and Qimei Chen (2010). Reconsidering baron and kenny: Myths and truths about mediation analysis. <i>Journal of Consumer Research</i> , 37(2), 197–206.	11

Srinivasan, Shuba and Dominique M. Hanssens (2009). Marketing and firm value: Metrics, methods, findings, and future directions. <i>Journal of Marketing Research</i> , 46(June), 293–312.	10
Chevalier, Judith A. and Dina Mayzlin (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. <i>Journal of Marketing Research</i> , 43(August), 345–54.	10
Kirca, Ahmet H., Satish Jayachandran, and William O. Bearden (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. <i>Journal of Marketing</i> , 69(April), 24–41.	10
Aiken, Leona S. and Stephen G. West (1991). Multiple regression testing and interpreting interactions. Newbury Park, CA: Sage Publications.	10
Srivastava, Rajendra K., Tasadduq A. Shervani, and Liam Fahey (1998). Assets and shareholder value: A framework for analysis. <i>Journal of Marketing</i> , 62(January), 2–18.	10

Fonte: elaborado pelos autores

Algumas referências apresentam várias citações em *papers* da mesma temática do EMA. As referências presentes em mais de 25% dos *papers* da

respectiva temática estão descritas na Tabela 3. Essa relação apresenta uma boa fonte de conhecimento para os pesquisadores.

Tabela 3 - Referências presentes em mais de 25% dos *papers* da temática

Temática Cultura e Consumo
Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. <i>Journal of Marketing</i> , 68(January), 1–17.
Temática Estratégias de Marketing e Marketing Internacional
Srivastava, Rajendra K., Tasadduq A. Shervani, and Liam Fahey (1998). Assets and shareholder value: A framework for analysis. <i>Journal of Marketing</i> , 62(January), 2–18.
Rust, Roland T., Tim Ambler, Gregory S. Carpenter, V. Kumar, and Rajendra K. Srivastava (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. <i>Journal of Marketing</i> , 68(October), 76–89.
Temática Gestão de Varejo e Canais de Marketing
Fornell, Claes and David F. Larcker (1981). “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. <i>Journal of Marketing Research</i> , 18(February), 39–50.
Temática Inovação, Tecnologia e Interatividade
Chevalier, Judith A. and Dina Mayzlin (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. <i>Journal of Marketing Research</i> , 43(August), 345–54.
Stephen, Andrew T. and Jeff Galak (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. <i>Journal of Marketing Research</i> , 49(October), 624–39.
Tirunillai, Seshadri and Gerard J. Tellis (2012). Does chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance. <i>Marketing Science</i> , 31(2), 198–215.
Temática Marketing e Sociedade
Kotler, Philip (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. <i>Journal of Marketing</i> , 75(July), 132–35.
Temática Serviços, Relacionamento e Vendas
Fornell, Claes and David F. Larcker (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. <i>Journal of Marketing Research</i> , 18(February), 39–50.
Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987). Developing buyer–seller relationships. <i>Journal of Marketing</i> , 51(April), 11–27.
MacKenzie, Scott B., Philip M. Podsakoff, and Gregory A. Rich (2001). Transformational and transactional leadership and salesperson performance. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 29(2), 115–34.

Fonte: elaborado pelos autores

O livro mais vezes citado é *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*, de Leona S. Aiken e Stephen G. West (1991), aqui destacado por se tratar de um livro sobre metodologia.

Também pôde ser observada a atualidade do conhecimento científico publicado pelo JM (Tabela 4). Mais de 27% das referências foram publicadas até cinco anos antes do *paper* e 50% das referências foram publicadas há menos de 10 anos. As referências mais antigas localizadas foram de 1908:

The relation of strength of stimulus to rapidity of habit formation, de Robert M. Yerkes e John D. Dodson, publicado no *Journal of Comparative*

Neurology and Psychology e *The psychology of advertising* de Scott, Walter D. publicado pela Arno Press.

Tabela 4
Tempo de publicação das referências utilizadas nos papers

Idade da referência	% Relativa	% Acumulada
Mesmo ano do <i>paper</i>	1,2%	1,2%
1 a 5 anos	25,9%	27,1%
6 a 10 anos	23,5%	50,6%
11 a 15 anos	15,84%	66,4%
16 a 20 anos	10,80%	77,2%
21 a 25 anos	8,13%	85,4%
26 a 30 anos	5,82%	91,2%
31 a 35 anos	3,38%	94,6%
36 a 40 anos	2,00%	96,5%
41 a 45 anos	1,18%	97,7%
46 a 50 anos	0,73%	98,5%
>= 51 anos	1,54%	100,0%

Fonte: elaborado pelos autores

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível observar que a metodologia bibliométrica utilizada, adotando indicadores relativos e expandindo a base para as referências utilizadas pelos artigos, produz resultados práticos para os pesquisadores interessados em publicar em periódicos de alto impacto.

Os títulos dos artigos destacam pesquisas que buscam relacionar os consumidores à satisfação, eficácia, performance e valores e também os que estabelecem relações entre o Marketing a partir de funções e efeitos.

A análise de conteúdo dos Resumos dos *papers* indica que os autores destacam o esforço em desenvolver o conhecimento em Marketing e, frequentemente, utilizam termos que reforçam a relação entre consumidores e satisfação.

A análise das temáticas dos *papers* demonstra maior frequência de publicações em “Produtos, Marcas, Comunicação e Preço” e “Estratégias de Marketing e Marketing Internacional” e menor frequência em “Varejo e Canais de Vendas” e “Cultura e Consumo”.

Há um grupo de autores com elevada penetração no JM. O trabalho conjunto com esses autores permite compreender o estilo de publicações no JM. Os autores com maior quantidade de publicações apresentaram *papers* com média de autores acima dos demais da amostra, o que pode sugerir acessibilidade para coautorias.

Os países e IES também possuem performances muito distintas, sendo os EUA o berço da maioria do conhecimento apresentado no JM. A participação em eventos acadêmicos dessas localidades deve permitir que pesquisadores estejam atualizados e tenham maior propensão à publicação.

A metodologia predominante nos *papers* é quantitativa e os estudos se destacam pela importância científica, amplitude da base de dados e diversidade de técnicas no mesmo estudo.

As principais referências dos *papers* publicados no JM provêm do próprio JM ou do *Journal of Marketing Research* e são significativamente atualizadas, possuindo, em 27,1% dos casos, menos de cinco anos de publicação. Observou-se que 35% das referências se repetem entre os artigos, o que sugere que o JM pode ser uma boa fonte de referências para os trabalhos de pesquisa ainda em desenvolvimento. Para seis áreas temáticas, foram identificadas referências repetidas em mais de 25% dos *papers*, o que representa parcela significativa do conhecimento científico que influenciou as publicações do JM no período.

Unificando essas informações, recomenda-se aos pesquisadores interessados em publicar no JM que: (1) escolham temas relacionados a “Produtos, Marcas, Comunicação e Preço” ou “Estratégias de Marketing e Marketing Internacional”; (2) desenvolvam um forte *networking* com os editores do *journal*; (3) participem de congressos de Marketing em instituições dos EUA para debater seus trabalhos de pesquisa; (4) adotem metodologias

quantitativas com amplitude de técnicas na mesma pesquisa e (5) priorizem referências oriundas do JM ou *Journal of Marketing Research*.

Apesar das evidências obtidas por esse estudo, é relevante destacar algumas limitações dele, como o período de análise de três anos e a limitação de escopo a um único periódico, o que não permite extrapolar as conclusões para a totalidade da disciplina de Marketing.

Como agenda de estudos futuros, pode-se avaliar a ampliação da amostra para anos anteriores a 2014 e avaliar como o JM vem sofrendo influência dos diversos editores. Outra possibilidade de estudo é ampliar a análise para outros periódicos da área de Marketing, o que permitiria identificar sobreposições de características, temas e referências. Por fim, outra alternativa é atualizar o estudo de Mazzon e Hernandez (2013) para a mesma base do presente estudo, o que possibilitaria comparar a produção científica brasileira em Marketing com o considerado “estado da arte” pelo JM.

REFERÊNCIAS

- Bagchi, R., Block, L., Hamilton, R. W., & Ozanne, J. L. (2016). A Field Guide for the Review Process: Writing and Responding to Peer Reviews. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 860-872.
- Biswas, D., Labrecque, L. I., Lehmann, D. R., & Markos, E. (2014). Making Choices While Smelling, Tasting, and Listening: The Role of Sensory (Dis)similarity When Sequentially Sampling Products. *Journal of Marketing*, 78 (1), 112-126.
- De Lima, M. P., Kraemer, F., & Rossi, C. A. V. (2014). A Discussão epistemológica em marketing 1990-2010. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(1), 133-143. <https://doi.org/10.5585/remark.v13>
- De Oliveira, S. L. I., Moretti, S. L. A., & Silva, L. A. (2017). Os Primeiros Estudos em Marketing: A Influência da Filosofia e das Ciências nos Primeiros Estudos em Marketing-Uma Análise da Obra Marketing Problems de Melvin T. Copeland. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(4), 502-519.
- Gusmão, A. B., Brito, F. R., Bessa, R., Oliveira, R. R., & Troccoli, I. R. (2013). Consumo e anticonsumo: Um estudo bibliométrico dos artigos dos EMAs de 2004 a 2012. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE*, 8, 1-19.
- Kumar, V. (2015). Evolution of marketing as a discipline : What has happened and what to look out for. *Journal of Marketing*, 79(January), 1-9. <https://doi.org/0022-2429>
- Kumar, V. (2016). My reflections on publishing in Journal of Marketing. *Journal of Marketing*, 2429, jm.80.1.1. <https://doi.org/10.1509/jm.80.1.1>
- Mazzon, J., & Hernandez, J. da C. (2013). Produção científica brasileira em marketing no período 2000-2009. *Revista de Administração de Empresas*, 53(1), 67-80. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155125720005>
- Quevedo-Silva, F., Santos, E. B., Brandão, M. M., & Vils, L. (2016). Estudo bibliométrico: orientações sobre sua aplicação. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 246-262. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i2.3274>
- Ribeiro, H. C. M., Cirani, C. B. S., & da Monteiro de Freitas, E. J. S. (2013). Análise da produção científica da Revista de Administração e Inovação. *Scientific Analysis of Production Journal of Management and Innovation.*, 10(4), 208-228. <https://doi.org/10.5773/rai.v10i4.1139>
- Rosa, R.A. (2017) Confira o último Qualis (2015) dos periódicos nacionais com ênfase em Administração. *SCI&ORG – Ciência e Organizações* disponível em <https://sciandorg.wordpress.com/2017/02/02/confira-o-ultimo-qualis-dos-periodicos-com-enfase-em-administracao/> (acesso em 28 de abril)
- Stremersch, S., Verniers, I., & Verhoef, P. C. (2007). The quest for citations: Drivers of article impact. *Journal of Marketing*, 71(3), 171-193. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.171>
- Troccoli, I. R., Gimenez, K., Reis, P. N. C., & Faria, P. P. (2011). Comportamento do consumidor : Um estudo bibliométrico nos ENANPADS 2007-09. *ROC - Revista Organizações Em Contexto*, 7(14), 165-189.
- Veludo-de-Oliveira, T. M., Quintão, R. T., & Urdan, A. T. (2014). Disciplinas e bibliografia no ensino de marketing nos programas de doutorado em administração no Brasil. *Organizações & Sociedade*, 21(71), 661-678.
- Yadav, M. S. (2010) The Decline of Conceptual Articles and Implications for Knowledge Development. *Journal of Marketing*, 74(1), 1-19.