



Disponível em
<http://www.anpad.org.br/rac>

RAC, Rio de Janeiro, v. 19, 2ª Edição Especial,
Agosto 2015
<http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2015150213>



Editorial

Herbert Kimura

Universidade de Brasília – UnB

Editor-chefe da RAC

Temos a satisfação de apresentar a Edição Especial da Revista de Administração Contemporânea (RAC), com artigos da divisão de Marketing. A edição é composta por seis trabalhos que abordam diferentes temáticas e métodos em Administração. Os estudos incluem discussões teóricas e análises empíricas de diversas áreas de Marketing.

No primeiro artigo, **Constituição de uma Comunidade Virtual de Marca no Lançamento de Novo Produto**, Maribel Carvalho Suarez, Flavia Luzia Oliveira da Cunha Galindo, Vaclav Soukup Filho e Rafael Machado analisam “o processo de formação de uma comunidade em torno de uma marca antes do seu efetivo lançamento no mercado”, usando “o método netnográfico para investigar uma comunidade automotiva”.

Já o segundo artigo, **Influência de Estresse, Materialismo e Autoestima na Compra Compulsiva de Adolescentes**, de Fabiana Gama de Medeiros, Ionara Saraí Ferreira Nóbrega Diniz, Francisco José da Costa, Rita de Cássia Faria Pereira, estuda “o comportamento de compra compulsiva”, focando na compreensão dos “condicionantes oriundos dos níveis de autoestima, materialismo, estresse e prazer em comprar, especificamente de consumidores adolescentes”.

O terceiro artigo, **Mensuração de Atitude: Proposição de um Protocolo de Elaboração de Escalas**, de Rafael Lucian e Jairo Simião Dornelas, discute “um protocolo de construção de escalas de mensuração de atitude”, baseando-se na “reunião lógica de passos baseados em teóricos como Allport e Hartman (1925), Thurstone (1928), Likert (1932), Campbell e Fiske (1959) e Bock (1972)”.

No quarto artigo, **Quando Forças Opostas Aumentam a Intenção de Compra? Foco Motivacional e Mensagens de Comunicação**, Danielle Mantovani, Mariana Monfort Barboza, Juan José Camou Viacava e Paulo Henrique Muller Prado propõem que “em situações que exigem maior esforço cognitivo, nas quais o consumidor precisa de mais informações para decidir, dada a dificuldade da tarefa, as mensagens que apresentem foco regulatório motivacional contrário ao do consumidor serão mais persuasivas”.

O quinto artigo, **A Contribuição da Produção Científica em Marketing para as Ciências Sociais**, de Renato Hübner Barcelos e Carlos Alberto Vargas Rossi, analisa “as citações recebidas pelos onze principais periódicos de Marketing nos *top journals* das ciências sociais mais próximas – Administração, Economia e Finanças, Psicologia, Sociologia e Antropologia” e identifica “artigos, periódicos e temas de Marketing que mais têm tido impacto nessas áreas”.

Finalmente, o sexto artigo da edição, **Impacto do Sistema de Controle sobre a Venda de Novos Produtos**, de Valter Afonso Vieira, Juliano Domingues Silva, Sean Cassiolato Berbert e Valter da Silva Faia, estuda “o impacto do sistema de controle do vendedor na relação entre esforço de vendas e desempenho”, analisando-se as perspectivas de resultado e comportamento associadas ao sistema de controle.

Aproveitamos esta edição especial, destinada à área de marketing, para continuar a discussão de edições anteriores sobre desafios de editoração científica (Kimura, 2015a) e métricas de avaliação de *journals* e pesquisadores (Kimura, 2015b), trazendo agora alguns indicadores alternativos que incorporam na análise não somente citações em periódicos como também presença em mídias ou redes sociais.

Mais especificamente, considerando-se os avanços tecnológicos, medidas alternativas denominadas de *altmetrics* ou *scientometrics 2.0* estão sendo propostas. As *altmetrics* sugerem a substituição das tradicionais citações em *journals* por indicadores refletidos em ferramentas de redes sociais, como por exemplo, número de visualizações, *downloads* e **curtir** (*likes*) em *blogs*, Twitter, Mendeley, CiteULike (Bornmann & Haunschild, 2015; Mingers & Leydesdorff, 2015), ResearchGate, Academia.edu (Ortega, 2015), etc.

É importante destacar que o monitoramento de desempenho de pesquisas realizadas na universidade tem aumentado nas últimas décadas (Thelwall & Wilson, 2014) e que citações são comumente utilizadas em avaliações formais e informais de acadêmicos (Baykoucheva, 2015; Cole, 2000).

Assim, mais recentemente, as *altmetrics*, distinguindo-se dos indicadores bibliométricos tradicionais (Bornmann, 2014; Gunn, 2013), estão ganhando força, implicando a avaliação da produção acadêmica a partir do estudo e da utilização de medidas fundamentadas no impacto que trabalhos geram em ambientes ou em ferramentas *online* (Priem, 2014).

Nesse contexto, a influência da produção científica pode ser mensurada pela opinião de uma maior audiência, incluindo profissionais, estudantes, agentes do governo e público geral interessado no tema do trabalho, não ficando restrita a pesquisadores (Adie, 2014; Bornmann, 2014; Hammarfelt, 2014) e não necessariamente sendo mensurada por meio de citações realizadas pelos pares.

Além disso, as *altmetrics* não se restringem a citações de artigos publicados em periódicos científicos, podendo, portanto, associar desempenho com uma maior variedade e diversidade de dados e resultados de pesquisa (Bornmann, 2014), como por exemplo, bancos de dados, *software*, algoritmos, *slides* de apresentação, etc. (Zahedi, Costas, & Wouters, 2014).

Bornmann (2014) fortalece o argumento da relevância das métricas alternativas, citando o caso da Elsevier, um dos principais *publishers* internacionais de *journals* científicos, que (a) fez uma parceria com a Altmetric, uma *start-up* cuja atividade envolve o monitoramento e a análise da atividade *online* associada à literatura acadêmica, e que (b) adquiriu o Mendeley, um sistema de gestão de referências.

A despeito de seus pontos positivos e do acompanhamento da tendência tecnológica, as *altmetrics* possuem também pontos de atenção. Por exemplo, de forma análoga às métricas tradicionais, as *altmetrics* estão sujeitas ao fato de que (a) não necessariamente o que é citado é lido, e que (b) existem diversas motivações para a citação, não necessariamente relacionadas com a influência intelectual (Bornmann, 2014; Bornmann & Daniel, 2008).

Adicionalmente, críticas às *altmetrics* podem também ter fundamentação na baixa qualidade de dados coletados (Liu & Adie, 2013; Priem, 2014), na maior possibilidade de manipulação de desempenho (Rousseau & Ye, 2013) e na falta de evidências empíricas amplas sobre sua validade e confiabilidade (Haustein, Peters, Sugimoto, Thelwall, & Larivière, 2014).

Apesar de diversos pontos a favor e pontos contra poderem ser levantados, as *altmetrics* estão sendo cada vez mais mensuradas, acompanhadas e consideradas na avaliação de impacto de artigos, de

pesquisadores e de periódicos, podendo revolucionar a análise do impacto de trabalhos acadêmicos (Galligan & Dyas-Correia, 2013). As métricas tradicionais de índice h e de fator de impacto são importantes, todavia, autores e editores devem monitorar as tendências de avaliação da produção acadêmica, identificando estratégias para, respectivamente, aumentar a influência de suas pesquisas e de seus *journals*, levando-se em consideração também as *altmetrics*.

Desejamos a todos uma ótima leitura desta edição especial.

Referências

- Adie, E. (2014). The grey literature from an altmetrics perspective – opportunity and challenges. *Research Trends*, (37), 23-25.
- Baykoucheva, S. (2015). From the science citation index to the journal impact factor and web of science: interview with Eugene Garfield. In S. Baykoucheva, *Managing scientific information and research data* (Chap. 12, pp. 115-121). Waltham, MA: Chandos Publishing.
- Bornmann, L. (2014). Do altmetrics point to the broader impact of research? An overview of benefits and disadvantages of altmetrics. *Journal of Informetrics*, 8(4), 895-903. doi: 10.1016/j.joi.2014.09.005
- Bornmann, L., & Daniel, H. D. (2008). What do citation counts measure? A review of studies on citing behavior. *Journal of Documentation*, 64(1), 45-80. doi: 10.1108/00220410810844150
- Bornmann, L., & Haunschild, R. (2015). Which people use which scientific papers? An evaluation of data from F1000 and Mendeley. *Journal of Informetrics*, 9(3), 477-487. doi: 10.1016/j.joi.2015.04.001
- Cole, J. R. (2000). A short history of the use of citations as a measure of the scientific and scholarly work. In B. Cronin & H. B. Atkins (Eds.), *The web of knowledge: a festschrift in honor of Eugene Garfield* (Chap. 14, pp. 281-300). New Jersey: Information Today, Inc.
- Galligan, F., & Dyas-Correia, S. (2013). Altmetrics: rethinking the way we measure. *Serials Review*, 39(1), 56-61. doi: 10.1016/j.serrev.2013.01.003
- Gunn, W. (2013). Social signals reflect academic impact: what it means when a scholar adds a paper to Mendeley. *Information Standards Quarterly*, 25(2), 33-39. doi: 10.3789/isqv25no2.2013.06
- Hammarfelt, B. (2014). Using altmetrics for assessing research impact in the humanities. *Scientometrics*, 101(2), 1419-1430. doi: 10.1007/s11192-014-1261-3
- Haustein, S., Peters, I., Sugimoto, C. R., Thelwall, M., & Larivière, V. (2014). Tweeting biomedicine: an analysis of tweets and citations in the biomedical literature. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(4), 656-669. doi: 10.1002/asi.23101
- Kimura, H. (Ed.). (2015a). Desafios da editoração de periódicos científicos no Brasil [Carta ao leitor]. *Revista de Administração Contemporânea*, 19(1). Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/rac/v19n1/1982-7849-rac-1982-7849rac2015140135.pdf>. doi: 10.1590/1982-7849rac2015140135
- Kimura, H. (Ed.). (2015b). Editorial. *Revista de Administração Contemporânea*, 19(4). Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/rac/v19n4/1415-6555-rac-19-04-00000.pdf>. doi: 10.1590/1982-7849rac2015150169

- Liu, J., & Adie, E. (2013). Five challenges in altmetrics: a toolmaker's perspective. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 39(4), 31-34. doi: 10.1002/bult.2013.1720390410
- Mingers, J., & Leydesdorff, L. (2015). A review of theory and practice in scientometrics. *European Journal of Operational Research*, 246(1), 1-19. doi: 10.1016/j.ejor.2015.04.002
- Ortega, J. L. (2014). Relationship between altmetric and bibliometric indicators across academic social sites: the case of CSIC's members. *Journal of Informetrics*, 9(1), 39-49. doi: 10.1016/j.joi.2014.11.004
- Priem, J. (2014). Altmetrics. In B. Cronin & C. Sugimoto (Eds.), *Beyond bibliometrics: harnessing multidimensional indicators of scholarly impact* (pp. 263-288). London: MIT Press.
- Rousseau, R., & Ye, F. Y. (2013). A multi-metric approach for research evaluation. *Chinese Science Bulletin*, 58(26), 3288-3290. doi: 10.1007/s11434-013-5939-3
- Thelwall, M., & Wilson, P. (2014). Regression for citation data: an evaluation of different methods. *Journal of Informetrics*, 8(4), 963-971. doi: 10.1016/j.joi.2014.09.011
- Zahedi, Z., Costas, R., & Wouters, P. (2014). How well developed are altmetrics? A cross-disciplinary analysis of the presence of 'alternative metrics' in scientific publications. *Scientometrics*, 101(2), 1491-1513. doi: 10.1007/s11192-014-1264-0

Dados do Autor

Herbert Kimura
Prédio da FACE, Sala A1-82-7, Campus Universitário Darcy Ribeiro, 70910-900, Brasília, DF, Brasil. E-mail: rac.herbert.kimura@gmail.com