

Quevedo-Silva, Filipe; Biagi Almeida Santos, Eduardo; Moll Brandão, Marcelo; Vils, Leonardo

ESTUDO BIBLIOMÉTRICO: ORIENTAÇÕES SOBRE SUA APLICAÇÃO

Revista Brasileira de Marketing, vol. 15, núm. 2, abril-junio, 2016, pp. 246-262

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755312008>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

## ESTUDO BIBLIOMÉTRICO: ORIENTAÇÕES SOBRE SUA APLICAÇÃO

### RESUMO

O uso das técnicas bibliométricas é uma prática frequente nas pesquisas em ciências sociais aplicadas. Sua aplicação auxilia no entendimento de novas temáticas, podendo auxiliar na identificação de tendências para pesquisas futuras. O objetivo deste artigo foi apresentar as características de uma pesquisa bibliométrica e os benefícios de sua utilização, com o intuito de auxiliar novos pesquisadores a terem maior familiaridade com essa técnica, por meio de um exemplo didático abordando a temática de *priming* e propaganda.

**Palavras-chave:** Bibliometria; Bibliometria em marketing; *Priming*; Bibexcel; Análise Fatorial Exploratória

### BIBLIOMETRIC STUDY: GUIDELINES ON ITS APPLICATION

### ABSTRACT

The use of bibliometric techniques is a common practice in researches in applied social sciences. Its application helps in understanding of new issues and identifying trends for future researches. The purpose of this paper was to present the characteristics of a bibliometric study and its benefits, in order to help new researchers to have greater familiarity with this technique, through a didactic example addressing the theme of priming and advertising.

**Keywords:** Bibliometrics; Bibliometrics in marketing; Priming; Bibexcel; Exploratory Factor Analysis

Filipe Quevedo-Silva<sup>1</sup>  
Eduardo Biagi Almeida Santos<sup>2</sup>  
Marcelo Moll Brandão<sup>3</sup>  
Leonardo Vils<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Universidade Nove de Julho, São Paulo – Brasil  
E-mail: [admquevedo@hotmail.com](mailto:admquevedo@hotmail.com)

<sup>2</sup> Universidade Nove de Julho, São Paulo – Brasil  
E-mail: [eduardo.biagi@hotmail.com](mailto:eduardo.biagi@hotmail.com)

<sup>3</sup> Universidade Nove de Julho, São Paulo – Brasil  
E-mail: [mollmkt@gmail.com](mailto:mollmkt@gmail.com)

<sup>4</sup> Universidade Nove de Julho, São Paulo – Brasil  
E-mail: [vilsleo@gmail.com](mailto:vilsleo@gmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO

A Bibliometria é uma técnica quantitativa e estatística que tem como finalidade medir os índices de produção e disseminação do conhecimento científico (ARAÚJO, 2006). Para Potter (1981) a Bibliometria pode ser definida como uma forma de medir padrões de comunicação escrita, assim como, dos autores dessas comunicações. Outra definição é que se trata de um conjunto de técnicas cujo objetivo é quantificar o processo de comunicação escrita. Técnicas de Bibliometria vem sendo usadas, principalmente, para identificar autores mais produtivos, para encontrar paradigmas na ciência e na identificação de periódicos mais produtivos. (IKPAAHINDLI, 1985).

O termo Bibliometria originou-se de um termo anterior criado por Hulme, entre 1922 e 1923, o qual foi denominado “bibliografia estatística”. Posteriormente, o termo Bibliometria foi introduzido, tendo sido criado por Otlet, em 1934 (PRITCHARD, 1969; VANTI, 2002; ARAÚJO, 2006). Todavia, segundo Alvarado (2007) a prática bibliométrica já acontecia muito antes da definição do termo tendo sido usada em diversos estudos, das mais variadas áreas da ciência, em várias partes do mundo.

A popularização do termo Bibliometria ocorreu no ano de 1969 por meio de um artigo publicado por Pritchard que discutia a polêmica: “bibliografia estatística ou Bibliometria?” (PRITCHARD, 1969; VANTI, 2002; ARAÚJO, 2006). O surgimento dos estudos bibliométricos no Brasil se deu na década de 1970 tendo como principal contribuinte para seu desenvolvimento o Instituto Brasileiro de Bibliografia e Documentação, IBBB, hoje Instituto Brasileiro de Informação Científica e Tecnológica, IBICT (ARAÚJO, 2006). Na década posterior os estudos sobre Bibliometria tiveram queda significativa e ressurgindo nos anos 1990 facilitado pelo uso do computador (ARAÚJO, 2006).

Um dos focos da Bibliometria, desde os primeiros estudos, se concentra em analisar a produção científica existente sobre determinados assuntos (ARAÚJO, 2006). Esse tipo de estudo tem se popularizado entre os acadêmicos em função da grande quantidade de material bibliográfico que é produzido e disponibilizado atualmente. Ter uma visão resumida e sistematizada disso pode facilitar o entendimento e até mesmo apontar futuros caminhos de pesquisa. Os resultados de um estudo bibliométricos, ainda nesse sentido, podem auxiliar jovens pesquisadores ou mesmo aqueles mais experientes que deparam com uma nova temática.

Na visão dos autores deste artigo, o caminho futuro de estudos bibliométricos em marketing está em pesquisas que sejam focadas no domínio metodológico ou domínio teórico acompanhado do domínio substantivo dos temas de estudos em marketing (Brown e Dant, 2008). O conhecimento do domínio substantivo se faz relevante na medida em que aponta propostas de estudos empíricos com ideias claras de operacionalização.

Estudos bibliométricos podem seguir diferentes caminhos em relação ao foco dos seus resultados, mas pesquisas internacionais desenvolvidas nas últimas duas décadas na área de marketing tem se preocupado mais em descrever o que já foi publicado do que o que deveria ser publicado (Tellis, Chandy, Ackerman, 1999; Mazzon e Hernadez, 2013). Entre as propostas de estudos bibliométricos em marketing, que no julgamento dos autores deste artigo merecem destaque, podem ser encontrados estudos com diferentes objetivos. Uma classificação post hoc propõe três grupos que agregam diferentes propostas de estudos bibliométricos no intuito de classificação e compreensão das diferenças entre estudos e resultados que podem ser esperados.

Um primeiro grupo a se destacar são as pesquisas descritivas que apresentam em linhas gerais os temas mais estudados em uma área, grupos de pesquisa, periódicos que mais publicam temas correlatos e principais autores e métodos utilizados (Mazzon e Hernandez, 2013; Cardoso e Kato, 2015; Guerrazi et al., 2015).

O segundo grupo tem como foco o domínio metodológico dominante em uma área de pesquisa, preocupando-se em classificar e contabilizar os desenhos de pesquisa mais utilizados no tema e técnicas utilizadas para teste de hipóteses com o objetivo de apontar oportunidades de estudo e destacar a tradição de pesquisa na área (Brown e Dant, 2009; Kraft et al., 2009).

No terceiro grupo de estudos bibliométricos são apresentados as análises descritivas referentes a área de pesquisa conforme objetivo do primeiro grupo de pesquisas descrito. Contudo, avança em relação ao primeiro ao utilizar análises quantitativas dos agrupamentos de teorias, construtos e variáveis operacionalizadas nos estudos, além de ter como objetivo apresentar tendências de pesquisa no tema e proposições teóricas a partir de integração das teorias que suportam o desenvolvimento de cada tema (Kunz e Hogreve, 2011; Hoppner e Griffith, 2015; Watson et al., 2015).

Dessa forma, o objetivo deste trabalho é resumir, em linguagem didática, as principais características de uma das possibilidades

metodológicas dos estudos bibliométricos classificados no terceiro grupo descrito nesta introdução. Para tanto foi realizada a aplicação da metodologia a um relevante tema do campo do Marketing e Comunicação: *Priming*.

O artigo está estruturado em quatro partes, além desta breve introdução. Na seção 2, são apresentados os conceitos e características da bibliometria. A seção seguinte descreve uma aplicação prática de estudo bibliométricos com a utilização de alguns dos softwares mais usados. A quarta seção traz discussões referentes aos resultados finais de um estudo bibliométrico e as considerações finais sobre a aplicação da bibliometria.

## 2 BIBLIOMETRIA

A bibliometria é uma técnica estatística e quantitativa com o objetivo de apresentar índices de produção e de disseminação do conhecimento científico (PRITCHARD, 1969; BROADUS, 1987; GUEDES; BORSCHIVER, 2005; ARAUJO, 2006).

Para Pritchard (1969) existe uma diferença entre o termo bibliografia estatística e bibliometria. O termo bibliografia estatística diz respeito a “lançar uma luz” sobre os processos de comunicação escrita, sua natureza, e o curso do desenvolvimento de uma disciplina. A bibliografia estatística parte da contagem e análise das várias partes da comunicação escrita para montar e interpretar dados estatísticos relativos a livros e periódicos, demonstrar seus movimentos históricos, determinar o uso nacional ou universal da pesquisa, ou verificar o uso geral das revistas e livros. O termo bibliometria, por sua vez, significa a aplicação de termos da matemática e métodos estatísticos para se analisar como está o desenvolvimento científico de determinada área do conhecimento. Neste artigo, ao fazermos a análise de conteúdo dos resumos dos artigos selecionados e, posteriormente dos resumos das principais referências citadas, estamos utilizando técnicas de bibliografia estatística.

A utilização de um método bibliométrico facilita a investigação da relação entre a colaboração da pesquisa e as variáveis relacionadas ao problema de pesquisa e do ambiente de pesquisa, por meio da aplicação de técnicas estatísticas, como a regressão, correlação e análise fatorial (SUBRAMANYAM, 1982). Neste artigo, ao analisarmos as referências citadas e as cocitações de autores, fazemos uso da análise fatorial exploratória.

Segundo Boyack *et al.* (2002), os estudos bibliométricos são divididos em dois planos:

Macroplano – busca as inter-relações estruturais de uma determinada área da ciência, e o que ocorre em escala global; Microplano – se refere aos mapas de conhecimento, procurando uma melhor compreensão de uma área específica informando o seu estado da arte.

De acordo com Vanti (2002) os principais objetivos da bibliometria são: (1) Identificar as tendências e o crescimento do conhecimento em uma área; (2) Identificar as revistas do núcleo de uma disciplina; (3) Mensurar a cobertura das revistas secundárias; (4) Identificar os usuários de uma disciplina; (5) Prever as tendências de publicação; (6) Estudar a dispersão e a obsolescência da literatura científica; (7) Prever a produtividade de autores individuais, organizações e países; (8) Medir o grau e padrões de colaboração entre autores; (9) Analisar os processos de citação e co-citação; (10) Determinar o desempenho dos sistemas de recuperação da informação; (11) avaliar os aspectos estatísticos da linguagem, das palavras e das frases; (12) Avaliar a circulação e uso de documentos em um centro de documentação; por fim, (13) Medir o crescimento de determinadas áreas e o surgimento de novos temas

Quando do estudo da Bibliometria, se torna essencial o conhecimento das três principais leis: Lei do quadrado inverso de Lotka (1926) – se refere ao cálculo de produtividade de autores, ou seja, em determinada área do conhecimento existem muitos autores produzindo pouco material científico e poucos autores muito produtivos; Lei de Bradford – se refere a dispersão de autores em diferentes periódicos científicos, com o objetivo de determinar o periódico que mais se concentra artigos sobre determinada área; Lei de Zipf – se refere a frequência de palavras em determinado texto, a partir daí foi formulado o princípio do mínimo esforço, ou seja, há uma economia do uso de palavras, a mesma palavra será utilizada diversas vezes indicando o assunto do documento (ARAUJO, 2006; SANTOS; KOBASHI, 2009 GUEDES; BORSCHIVER, 2005).

### 2.1 Lei de Lotka

A lei de Lotka, ou Lei de Lotka do quadrado inverso, foi criada em 1926 por Alfred J. Lotka em seu artigo *The frequency distribution of scientific productivity*, no qual o autor buscou examinar a distribuição de frequências da produtividade de artigos científicos de químicos e físicos no *Chemical Abstracts* entre 1907 e 1916. Lotka (1926) encontrou uma relação quantitativa entre a frequência de autores produzindo um número x de trabalhos. Seu artigo demonstrou que poucos autores produzem um grande número de

artigos científicos e muitos autores produzem um pequeno número de artigos, mais especificamente, Lotka demonstrou que o número de autores fazendo duas contribuições correspondia a  $\frac{1}{4}$  daqueles que faziam uma contribuição; o numero de autores realizando 3 contribuições era de  $1/9$ , e assim sucessivamente, portanto, o numero de autores realizando  $n$  contribuições era  $1/n^2$  daqueles que realizavam uma contribuição.

A fórmula estabelecida por Lotka (1926) foi generalizada por Chung e Cox (1990) no qual ficou a seguinte equação  $a_n = a_1 \times 1/n^c$ , onde  $a_n$  corresponde ao número de autores que produziram  $n$  artigos,  $a_1$  corresponde ao número de autores que publicaram 1 artigo,  $n$  é o número de artigos, e  $c$  é uma constante. No trabalho de Lotka o coeficiente foi de  $c = 2$ . Os trabalhos seguintes compararam o resultado com o valor tido como padrão desenvolvido por Lotka (CHUNG; COX, 1990; LEAL *et al.*, 2003).

O coeficiente  $c$  pode ser estimado pela seguinte regressão (CHUNG e COX, 1990; LEAL, *et al.*, 2003):

$$\log(a_n/a_1) = -c \times \log(n)$$

O principal objetivo da Lei de Lotka é monitorar ou gerir o conhecimento e planejamento científico, avaliando a produtividade de autores, identificando centros de pesquisa mais desenvolvidos, e até o reconhecimento da “solidez” de uma área científica (GUEDES; BORSCHIVER, 2005).

## 2.2 Lei de Bradford

A lei de Bradford relaciona a dispersão de artigos por periódicos. Ela considera que poucos periódicos contém uma concentração de artigos relevantes de determinada área, e muitos periódicos possuem poucos artigos sobre determinada área (NICOLAISEN; HJORLAND, 2007). O objetivo desta lei é descobrir a distribuição de artigos nos periódicos, com isso é possível determinar o periódico mais relevante sobre um determinado tema para facilitar a busca de artigos na composição

da revisão de literatura ou encontrar periódicos para publicação (ARAUJO, 2006).

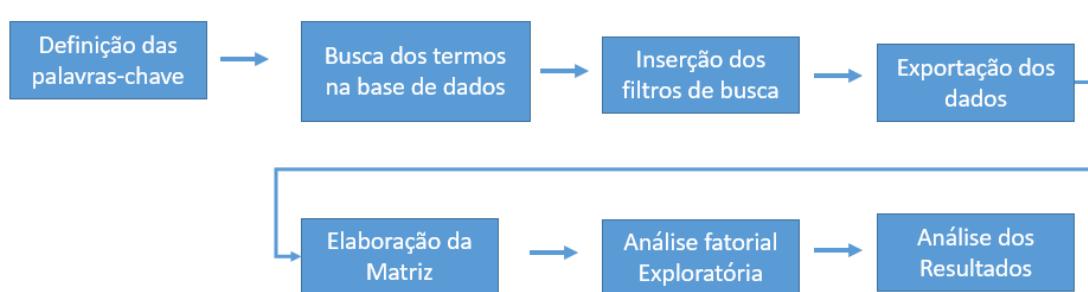
## 2.3 Lei de Zipf

A terceira lei bibliométrica relaciona a frequência de palavras e o significado das mesmas para a área de pesquisa. Essa lei segue o mesmo raciocínio lógico das leis anteriores, uma pequena quantidade de palavras é utilizada em grande frequência e uma grande quantidade de palavras é utilizada com pouco frequência (ARAUJO, 2006). Com essa lei também é possível identificar nomenclaturas para fenômenos ou variáveis.

## 3 OPERACIONALIZAÇÃO DA BIBLIOMETRIA: EXEMPLO DIDÁTICO

Antes de realizar uma bibliometria é importante entender um pouco sobre o tema que será pesquisado para poder definir as palavras-chave. Elas devem abordar o principal tema da pesquisa. No segundo momento definir os filtros de busca, que são eles: tempo de pesquisa (ano), área e subárea, se será apenas artigos publicados em periódicos ou em anais de eventos e idioma da publicação. As bases de dados mais utilizadas para pesquisas bibliométricas são *Web of Science* (Thomson Reuters) e Scopus (Elsevier). Ambas as bases já são preparadas para pesquisas bibliométricas com informações sobre número de citações de cada artigo, relevância de periódicos, entre outras.

Seguimos os passos da Figura 1 buscando no *Web of Science* artigos que tivessem nos Títulos ou Resumos “priming AND advert\*”. Nossa interesse era restrito ao *priming* em comunicação e optamos por “advert\*” para compreender os termos “advertising”, “advertise” e “advertisement”. Usamos como filtros de busca “artigos”, ou seja, não incluímos livros, conferências ou congressos e não limitamos nossa busca a periódicos de negócios.



**Figura 1** – Passos para bibliometria

Obtivemos na busca 165 artigos compreendendo 2641 citações, metade delas à apenas 15 artigos, como apresentado na Tabela 1. Analisamos, como uma aproximação a concentração de artigos em autores, mas não encontramos nenhum autor com mais produção. Dos 256 autores presentes nos 165 artigos, quatro produziram três artigos e 16

produziram dois artigos. O recente crescimento de artigos abordando o *priming* em comunicação concentrado entre 2008 e 2015 pode ser uma explicação para a ausência de autores bastante mais produtivos que os demais como previsto na Lei de Lotka.

**Tabela 1-** Artigos Mais Citados

Título	Autores	Título da fonte	Ano	Citações	% Total Citações
Priming Effects Of Television Food Advertising On Eating Behavior	Harris, Jennifer L.; Bargh, John A.; Brownell, Kelly D.	Health Psychology	2009	232	9%
The Effect Of Conceptual And Perceptual Fluency On Brand Evaluation	Lee, Ay; Labroo, Aa	Journal Of Marketing Research	2004	153	15%
Identity Salience And The Influence Of Differential Activation Of The Social Self-Schema On Advertising Response	Forehand, Mr; Deshpande, R; Reed, A	Journal Of Applied Psychology	2002	109	19%
What We See Makes Us Who We Are: Priming Ethnic Self-Awareness And Advertising Response	Forehand, Mr; Deshpande, R	Journal Of Marketing Research	2001	94	22%
Corporate Sponsorships Of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception Of Sponsor Brand?	Menon, S; Kahn, Be	Journal Of Consumer Psychology	2003	93	26%
Beyond Vicary'S Fantasies: The Impact Of Subliminal Priming And Brand Choice	Karremans, Johan C.; Stroebe, Wolfgang; Claus, Jasper	Journal Of Experimental Social Psychology	2006	73	29%
The Effects Of Self-Construal And Commitment On Persuasion	Agrawal, N; Maheswaran, D	Journal Of Consumer Research	2005	69	31%
Guilt Appeals In Advertising - What Are Their Effects	Coulter, Rh; Pinto, Mb	Journal Of Applied Psychology	1995	69	34%
Food Advertising In The Age Of Obesity: Content Analysis Of Food Advertising On General Market And African American Television	Henderson, Vr; Kelly, B	Journal Of Nutrition Education And Behavior	2005	67	36%
Between Two Brands: A Goal Fluency Account Of Brand Evaluation	Labroo, Aparna A.; Lee, Angela Y.	Journal Of Marketing Research	2006	64	39%
How Large And Long-Lasting Are The Persuasive Effects Of Televised Campaign Ads? Results From A Randomized Field Experiment	Gerber, Alan S.; Gimpel, James G.; Green, Donald P.; Shaw, Daron R.	American Political Science Review	2011	62	41%
Dogs On The Street, Pumas On Your Feet: How Cues In The Environment Influence Product Evaluation And Choice	Berger, Jonah; Fitzsimons, Grainne	Journal Of Marketing Research	2008	59	43%

Asian-Americans: Television Advertising And The "Model Minority" Stereotype	Taylor, Cr; Stern, Bb	Journal Of Advertising	1997	59	46%
Conspicuous Consumption Versus Utilitarian Ideals: How Different Levels Of Power Shape Consumer Behavior	Rucker, Derek D.; Galinsky, Adam D.	Journal Of Experimental Social Psychology	2009	57	48%
Predicting The Potential For Risky Behavior Among Those Too Young To Drink As The Result Of Appealing Advertising	Austin, Ew; Knaus, C	Journal Of Health Communication	2000	56	50%

Se por um lado não observamos autores mais produtivos, por outro, quando analisamos os periódicos encontramos uma concentração expressiva nos periódicos, cujos quatro com mais artigos publicados abrangem 25% do total das publicações. Nota-se também a concentração das publicações em periódicos de Negócios, envolvendo Marketing, Propaganda e Comportamento do Consumidor. Os periódicos de Negócios da Tabela 2 correspondem a cerca de 30% do total de artigos.

**Tabela 2 – Periódicos com Maior Número de Artigos**

Título da fonte	Citações	% Citações	Nº Artigos	% Artigos
Journal Of Advertising	230	9%	14	8%
Sex Roles	113	13%	9	14%
International Journal Of Advertising	36	14%	9	19%
Psychology & Marketing	30	15%	7	24%
Journal Of Consumer Research	126	20%	6	27%
Journal Of Marketing Research	378	35%	3	29%
Journal Of Advertising Research	99	38%	5	32%
Journal Of Experimental Social Psychology	155	44%	3	34%
Journal Of Consumer Psychology	132	49%	4	36%
Journal Of Business Ethics	29	50%	4	39%
Journal Of Applied Social Psychology	71	53%	3	41%
Journal Of Experimental Psychology-Applied	69	56%	3	42%
Journal Of Broadcasting & Electronic Media	44	57%	3	44%
Marketing Letters	3	57%	3	46%
Applied Cognitive Psychology	2	57%	3	48%

Esta primeira etapa de análise dos resultados da pesquisa resume-se a uma descrição do que encontramos como artigos mais citados, autores mais importantes e periódicos de maior influência. Em um passo seguinte procuraremos identificar o desenvolvimento do que estamos estudando, ou seja, de onde partiram os autores, a quem referenciaram, como os autores referenciados se relacionam entre si, e como podemos agrupar as referências.

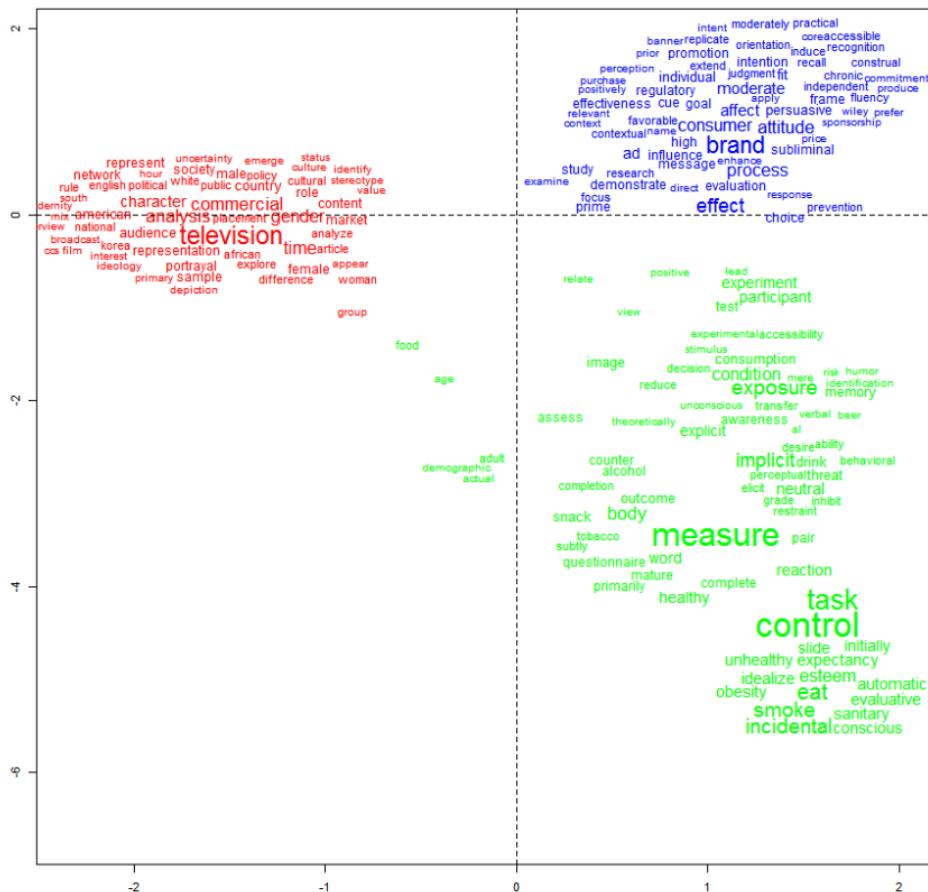
Antes de passarmos às referências dos artigos fizemos, usando o software (*open source*) Iramuteq, uma análise de conteúdo dos resumos dos 165 artigos selecionados. O software avalia a

ocorrência conjunta de termos em trechos de 40 palavras (padrão do software que pode ser alterado) e forma agrupamentos de termo. Há tutoriais disponíveis para o Iramuteq na Internet.

Na Figura 2 apresentamos o resultado da análise. O tamanho das fontes está relacionado com a frequência do termo, e a proximidade entre termos é uma medida do quanto aparecem conjuntamente. Nesse sentido, os agrupamentos em azul e vermelho apresentam termos mais próximos do que o agrupamento verde. A análise demonstra que os estudos de *priming* em comunicação se concentram em três grupos. Os termos do agrupamento em azul indicam o estudo de efeitos

do *priming* em marcas. Atitude, afeto, consumidor, julgamento, intenção, são termos que ligam o *priming*, além do enquadramento às marcas. A ocorrência do termo subliminar provavelmente está relacionado à controvérsia das mensagens subliminares. O segundo agrupamento, de cor vermelha, é voltado à propaganda, aos comerciais em canais de TV, mas apresenta também termos relacionados às questões de gênero e de preconceito. O *priming*, nesse sentido, poderia ser fonte de questões socialmente indesejáveis. O

terceiro agrupamento, de cor verde, que apresenta os termos de forma mais dispersa, engloba tanto questões de mensuração, do método, quanto implicações sobre a saúde. O artigo mais citado em nossa pesquisa aborda justamente o *priming* e o comportamento alimentar. É de se esperar que o resultado da análise de conteúdo dos autores que foram citados nesses 165 artigos traga resultados semelhantes.



**Figura 2 – Análise de Conteúdo dos Resumos - Iramuteq**

### 3.1 Exportação dos dados e elaboração da matriz

Para que os artigos encontrados na *Web of Science* sejam exportados, é possível selecionar artigos específicos ou todos os artigos de cada página marcando a caixa correspondente e clicando em Adicionar à Lista Marcada, logo acima do primeiro artigo da seleção, como na Figura 3. Note-

se que o artigo mais citado entre o dia que foi consultado por nós e o dia do recorte da tela ganhou mais uma citação. Uma vez selecionados todos os artigos, ou páginas, desejados, clica-se em Lista Marcada. Na página da Lista Marcada deve ser selecionada a opção Principal Coleção do *Web of Science*.



Figura 3 – Web Of Science: Marcar Artigos Para Exportação

Na tela a seguir, Figura 4, as opções de informações para envio são selecionadas. Estudos bibliométricos baseiam-se na co-citação de autores, assim referências citadas devem ser marcadas. Após marcar os campos desejados seleciona-se o envio por e-mail, ou outro tipo de compartilhamento das informações.

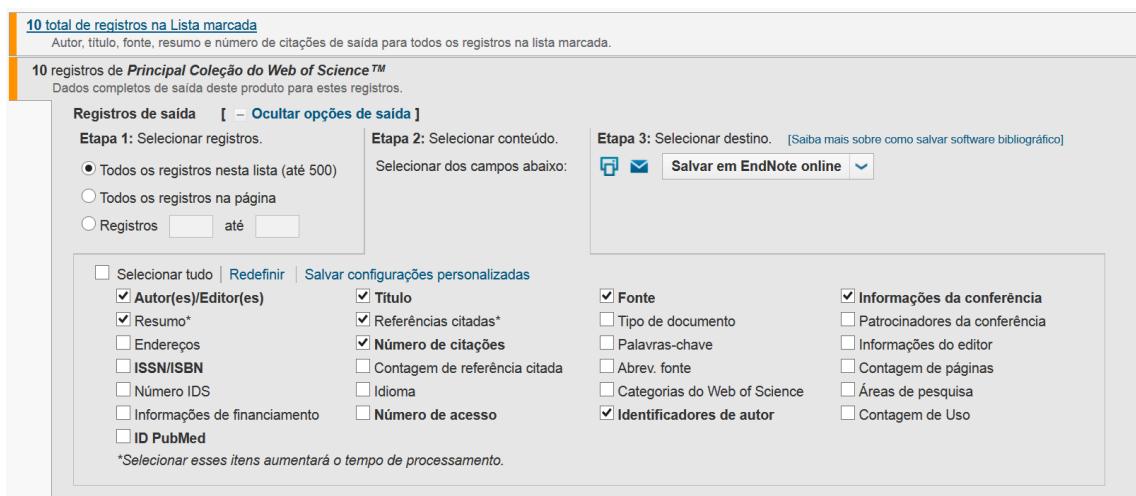
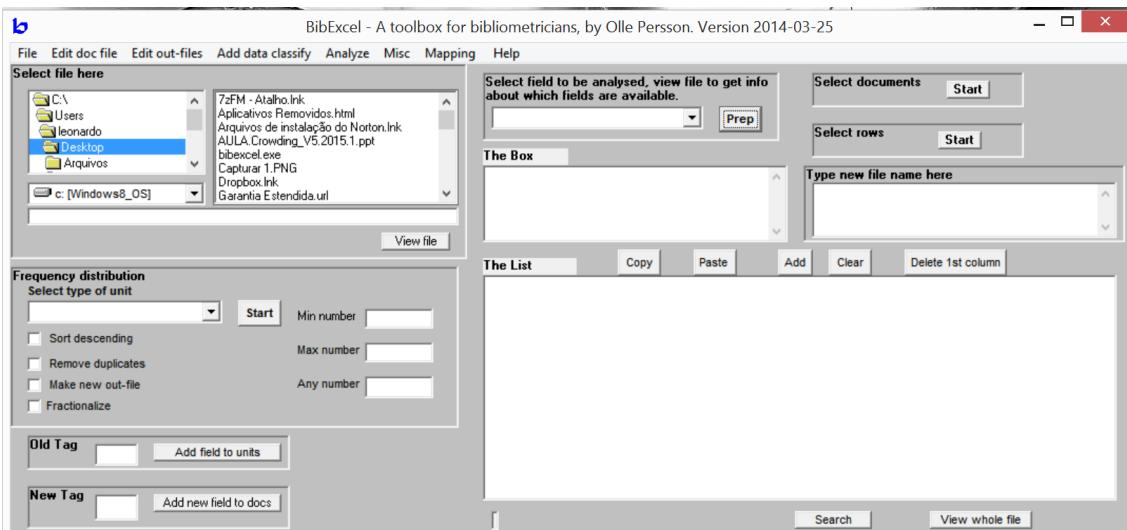


Figura 4 – Web of Science: Exportação de Artigos

A seleção de artigos no *Web of Science*, uma relação enviada no corpo de um e-mail, foi transformada em uma matriz de co-citações com o uso do software (*open source*) Bibexcel, Figura 5. A relação deve ser selecionada e colada em um bloco de notas para ser gravada no formato txt. Um cuidado a ser tomado é que a primeira linha da relação deve conter as letras PJ (início de artigo) e as duas últimas ER (final do registro) e EF (final do arquivo). Caso haja uma linha em branco entre ER e EF ela deverá ser excluída.

O arquivo com formato txt será aberto e trabalhado no Bibexcel. Antes, contudo, é recomendável criar uma pasta para cada tratamento de dados que for feito. Os procedimentos do Bibexcel geram uma série de arquivos com terminações distintas e colocar arquivos de pesquisas diferentes em uma mesma pasta pode, além de ser mais trabalhoso e confuso, levar à seleção de arquivos errados.

**Figura 5 – Bibexcel**

Para a preparação da matriz seguimos os procedimentos da figura 6:

- 1) Selecionar a pasta, o arquivo txt gravado (Web of Science) e clicar em View File.
  - a. Na caixa “The List” o conteúdo do arquivo é exibido
- 2) No Menu Superior Selecionar: Misc/Convert From Web of Science/Plain Text
  - a. Nos botões de confirmação clicar OK/SIM
  - b. Selecione o arquivo .doc gerado e clique em “View File”
- 3) Inserir na Caixa “Old Tag” a legenda (código de citações em artigos)
- 4) Na Caixa “Select Field to Be Analysed”, selecionar “Any: Separated Field” e clicar em “Prep”
  - a. Nos botões de confirmação clicar OK/SIM
  - b. Um arquivo com a relação de referências por artigo com extensão .out é gerado
- 5) No menu “Edit Out Files” selecionar “Keep Only Authors First Initial”
- 6) No menu “Edit Out Files” selecionar “Convert Upper Lower Case” e “Good for Cited References”
- 7) Abaixo da Caixa de Diálogo “Frequency Distribution” marcar “Sort descending”
  - a. Na caixa de diálogo selecionar “Whole String”
  - b. Clicar em “Start” e no botão de confirmação OK
  - c. Um arquivo .cit é gerado, clicar em “View File”
- 8) No Campo “The List” aparecerá o conteúdo do arquivo em ordem decrescente
- 9) Selecionar as linhas de acordo com o número de autores, dos mais citados aos menos, que irá considerar em sua análise
  - a. Convém observar que o número de linhas selecionado formará uma matriz com o mesmo número de linhas e colunas, ou seja, uma seleção de 100 autores gera uma matriz de 100 por 100.
- 10) Com a lista de autores marcada, selecionar no Menu, Analyse/Co-Ocurrence>Select Units Via Listbox.
  - a. Selecione o arquivo com extensão .low, mas não clique em “View File”
- 11) No Menu, selecionar Analyse/ Co-occurrence/Make Pairs via Listbox
  - a. Nos botões de confirmação selecionar NÃO/OK
  - b. Um arquivo .coc é gerado.
- 12) Selecionar o arquivo .coc e clicar em “View File”
- 13) No Menu, selecionar Analyse/List Units in Pairs
  - a. Um arquivo .ccc é gerado, Clicar em “View File”
- 14) Selecionar o arquivo .coc mas não clicar em “View file”;
- 15) No Menu, selecionar Analyse /Make a Matrix for MDS etc
  - a. Nos botões de confirmação selecionar OK/NÃO/SIM/SIM/NÃO/OK
- 16) É gerado um arquivo .ma2 que poderá ser aberto no Excel

17) Preparando a Matriz no Excel

- a. Abrir o Arquivo .ma2
- b. Inserir uma coluna antes da coluna “A”
- c. Copiar todos os autores a partir da coluna “B”
- d. Colar/Especial/Transpor na célula “A2”
- e. Assim temos a matriz de co-citações que poderá ser aberta no SPSS

**Figura 6** – Procedimentos no Bibexel

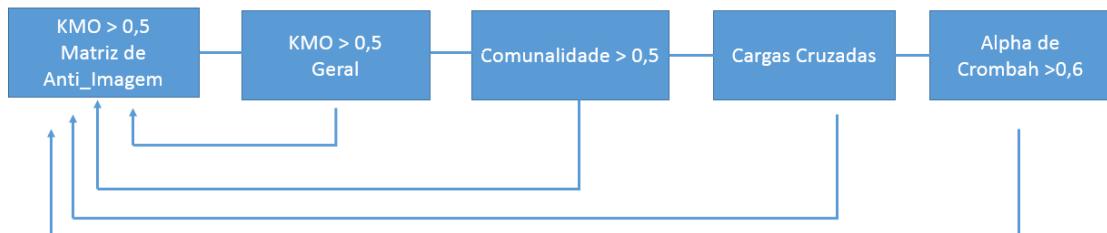
Obtivemos 1001 co-citações a partir dos 165 artigos. No passo 10 do procedimento acima, selecionamos os 160 artigos mais citados, tendo como limite mínimo 5 citações e que compreenderam 35% do total de citações. Criamos, assim, uma matriz de 160 linhas por 160 colunas para a Análise Fatorial Exploratória.

### 3.2 Análise factorial exploratória

A Análise Fatorial exploratória é uma técnica de redução de dados que correlaciona itens a fatores (Hair, Black, Anderson, & Tatham, 2005). Na análise da matriz de co-citações autores que se

citam se correlacionam formando um fator que pode determinar um campo de estudo.

Seguimos em nossa análise os procedimentos recomendados por Hair et al(2005) avaliando o KMO (acima de 0,5) de cada item na matriz de anti-imagem, o KMO geral (acima de 0,5), a exclusão de itens com comunalidade abaixo de 0,5, de itens com carga abaixo de 0,5 em um fator e itens com cargas cruzadas (acima de 0,5 em mais de um fator). Ao final avaliamos a medida de confiabilidade interna de cada fator (alpha de Crombach) cujo valor para análises exploratórias deve ser superior a 0,6. A cada exclusão o procedimento volta ao início conforme demonstrado na Figura 7.



**Figura 7** – Procedimentos para Análise Fatorial Exploratória.

A cada extração, com método de componentes principais e rotação Varimax a ordem de eliminação acima foi respeitada. Foram necessárias 95 extrações para chegarmos ao resultado final. Matrizes com muitas linhas e colunas tornam a análise visual para identificação de KMO's dos itens na matriz de anti-imagem bastante difícil. Desenvolvemos, então, uma planilha em Excel onde a cada extração a matriz de anti-imagem é colada na planilha e o item com menor KMO é identificado.

Ao final das extrações foram identificados 11 fatores que corresponderam a 75,5% da Variância Explicada, acima dos 60% indicados pela literatura (Hair, Black, Anderson, & Tatham, 2005).

Analisamos os artigos referentes aos cinco primeiros fatores cujos primeiros autores e cargas fatoriais estão demonstrados na Tabela 3. Nomeamos cada um dos fatores de acordo com os temas tratados nos artigos que os compõe. Os artigos que compõem o primeiro fator dizem respeito às questões de gênero estando alinhados à análise de conteúdo dos resumos dos artigos selecionados na *Web of Science*. Os artigos que compreendem o segundo fator se relacionam a questões de gênero e de estereótipos, também estando alinhados a nossa primeira análise de conteúdo.

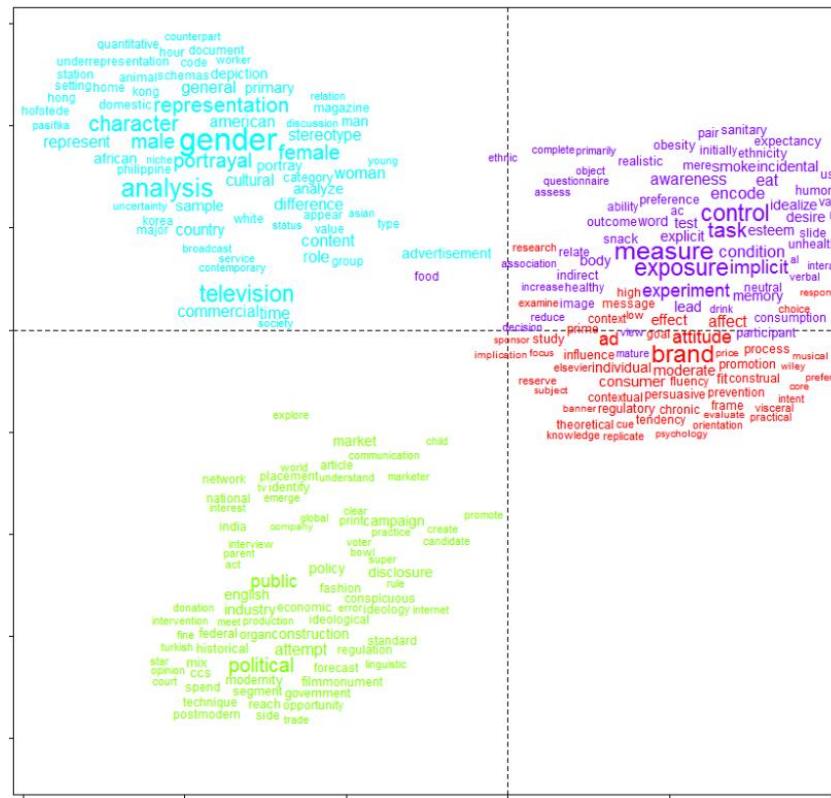
A análise de *priming* em propaganda aparece nos três fatores seguintes. No fator 3 aparecem questões sobre métricas e escalas e sua validade como instrumentos para o estudo do *priming* em propaganda. O fator 4, continua a abordagem sobre *priming*, sob novas óticas, como *priming* contextual e categórico. O fator 5 forma antecedentes do estudo do *priming* fazendo referência ao efeito da mera exposição (Zajonc, 1968) e suas implicações sobre atitudes e comportamentos.

**Tabela 3 – Fatores Extraídos**

Autor	Componente	Gênero	Preconceito	Priming	Variações	Exposição
ArimaA2003		.912				
AshmoreR1981		.740				
AuA1997		.912				
BartschR2000		.864				
BresnahanM2001		.859				
BretlD1988		.921				
ChengH1997		.922				
ColtraneS2000		.639				
CourtneyA1983		.824				
CraigR1992		.903				
DominickJ1972		.908				
FullertonJ2000		.913				
FurnhamA1993		.902				
FurnhamA2001		.815				
GanahlD2003		.753				
GoffmanE1979		.637				
HofstedeG2001		.743				
MansteadA1981		.735				
MazzellaC1992		.732				
MilnerL2004		.722				
MilnerL2005		.702				
MwangiM1996		.686				
WeeC1995		.581				
BettmanJ1987			.713			
GoldbergM1987			.780			
GoodsteinR1993			.691			
HerrP1989			.798			
HigginsE1981			.809			
MooreR2005			.752			
SchmittB1994			.776			
ShenF2007			.705			
SoldowG1981			.785			
NassifA2008				.794		
PerreaultW1989				.810		
PollayR1986				.780		
TanT2002				.885		
UrayN2003				.776		
VallsFernandezF2007				.777		
AndersonJ1983					.785	
KunstwilsonW1980					.855	
LeeA2002					.788	
NedungadiP1990					.720	
YangM2007					.617	
ZajoncR1968					.748	
GarstJ1997						.837
GerbnerG1980						.870
GroeszL2002						.782
MastroD2003						.537
SwayneL1987						.617

A próxima etapa da análise compara os fatores encontrados com a análise de conteúdo dos artigos que os compuseram. A análise, mais uma vez, foi feita com o auxílio do software Iramuteq (Figura 8). As questões de gênero formam agrupamentos nas três análises. De maneira semelhante, encontramos fatores e agrupamentos

referentes a *priming* e propaganda. O fator 5, que nomeamos como Exposição, é um termo de destaque no conteúdo do agrupamento em lilás, e o agrupamento em verde, mais disperso, forma os fatores 6 a 11 cuja contribuição para o total da variância explicada é bastante inferior aos demais.



**Figura 8** – Análise de Conteúdo dos Fatores

Após a integração entre a análise fatorial realizada com base nas cocitações e análise de conteúdo dos estudos que destaca construtos mais evidentes nos artigos utilizados, um próximo passo em termos de análise, discussão e contribuições seria utilizar os resultados da bibliometria para delimitar o campo de pesquisa até aquele momento e, indo além, usar isto como base para a proposição de hipóteses e problemas de pesquisa para estudos empíricos futuros.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso das técnicas bibliométricas é uma prática frequente nas pesquisas em ciências sociais aplicadas de maneira geral, e isso não é diferente nas pesquisas de Marketing. Sua aplicação auxilia

no entendimento de novas temáticas e áreas, podendo auxiliar, por exemplo, na identificação de tendências. Porém, a maior parte dos estudos bibliométricos em marketing e em áreas que podem ser classificadas ao redor da fronteira da área, como exemplo estudos em estratégia publicados em periódicos brasileiros, se preocupam mais “em descrever o que já foi efetivamente publicado do que em examinar o que deveria ser publicado” (Mazzon e Hernandez, 2013, pg. 68).

O objetivo deste artigo foi apresentar, de forma simples e didática, as características de uma pesquisa bibliométricas e os benefícios de sua utilização, com o intuito de auxiliar novos pesquisadores a terem maior familiaridade com essa técnica e sua utilização. Como contribuição complementar, apresentamos um estudo

bibliométrico sobre *priming* e *advertising*, cujos resultados podem ser aproveitados por pesquisadores dessa temática.

Olhando para o futuro, uma tendência que tem se apresentado são estudos que possam ser classificados no terceiro grupo apresentado na introdução desse estudo, sendo menos focados em descrever “quem já fez”, “o que fez” e “com quem fez” algo, e mais na apresentação de caminhos futuros referentes ao domínio metodológico dominante em uma área de pesquisa, conforme Brown e Dant (2009); Kraft et al. (2009). Esse tipo de pesquisa envolve análises quantitativas dos agrupamentos de teorias que suportam pesquisas no tema, e dos construtos e variáveis operacionalizadas nos estudos, ou seja, estudos focados no domínio teórico. Finalmente, juntamente com essas análises, deve-se fazer um exercício de reflexão sobre aquilo que já foi publicado, buscando proposições teóricas a partir de integração das teorias que suportam o desenvolvimento de cada tema, apontando para futuras pesquisas sobre o tema (Kunz and Hogreve, 2011; Hoppner e Griffith, 2015; Watson et al., 2015).

## REFERÊNCIAS

- Alvarado, R. U. (1984). A Bibliometria no Brasil. *Ciência da Informação*, 13(2), 91-105.
- Alvarado, R. U. (2007). A bibliometria: história, legitimação e estrutura. Recuperado 25 de maio de 2016, de [http://www.academia.edu/1390400/A\\_BIBLIOOMETRIA\\_HISTORIA\\_LEGITIMA%C3%87%C3%83O\\_E\\_ESTRUTURA](http://www.academia.edu/1390400/A_BIBLIOOMETRIA_HISTORIA_LEGITIMA%C3%87%C3%83O_E_ESTRUTURA)
- Araújo, C. A. A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em Questão*, 12(1). <http://doi.org/10.19132/1808-5245121>.
- Arima, A. N. (2003). Gender Stereotypes in Japanese Television Advertisements. *Sex Roles*, 49(1-2), 81-90. <http://doi.org/10.1023/A:1023965704387>
- Asano-Cavanagh, Y. (2014). Linguistic manifestation of gender reinforcement through the use of the Japanese term kawaii. *Gender and Language*, 8(3). <http://doi.org/10.1558/genl.v8i3.341>
- Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 230-244. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.71.2.230>
- Bargh, J. A., Gollwitzer, P. M., Lee-Chai, A., Barndollar, K., & Trötschel, R. (2001). The automated will: Nonconscious activation and pursuit of behavioral goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1014-1027. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.81.6.1014>
- Bartsch, R. A., Burnett, T., Diller, T. R., & Rankin-Williams, E. (2000). Gender Representation in Television Commercials: Updating an Update. *Sex Roles*, 43(9-10), 735-743. <http://doi.org/10.1023/A:1007112826569>
- Bettman, J. R., & Sujan, M. (1987). Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 141-154. <http://doi.org/10.1086/209102>
- Bibliometrics and the World Wide Web. ([s.d.]). Recuperado 25 de maio de 2016, de <https://www.ischool.utexas.edu/~donturn/research/bibweb.html>
- Boyack, K. W., Wylie, B. N., & Davidson, G. S. (2002). Domain visualization using VxInsight® for science and technology management. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(9), 764-774. <http://doi.org/10.1002/asi.10066>
- Bresnahan, M. J., Inoue, Y., Liu, W. Y., & Nishida, T. (2001). Changing Gender Roles in Prime-Time Commercials in Malaysia, Japan, Taiwan, and the United States. *Sex Roles*, 45(1-2), 117-131. <http://doi.org/10.1023/A:1013068519583>
- Bretl, D. J., & Cantor, J. (1988). The portrayal of men and women in U.S. television commercials: A recent content analysis and trends over 15 years. *Sex Roles*, 18(9-10), 595-609. <http://doi.org/10.1007/BF00287963>
- Brown, J. R.; & Dant, R. P. (2008). Scientific method and retailing research: A retrospective. *Journal of Retailing*, 84(1), 1-13.
- Brown, J. R.; & Dant, R. P. (2009). The Theoretical Domains of Retailing Research: A

- Retrospective. *Journal of Retailing*, 85(2), 113–128.
- Chung, K. H., & Cox, R. A. K. (1990). Patterns of Productivity in the Finance Literature: A Study of the Bibliometric Distributions. *The Journal of Finance*, 45(1), 301–309. <http://doi.org/10.2307/2328824>
- Coltrane, S., & Messineo, M. (2000). The Perpetuation of Subtle Prejudice: Race and Gender Imagery in 1990s Television Advertising. *Sex Roles*, 42(5–6), 363–389. <http://doi.org/10.1023/A:1007046204478>
- Courtney, A. E., & Whipple, T. W. (1983). *Sex stereotyping in advertising*. Lexington Books.
- Craig, R. S. (1992a). The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: A content analysis. *Sex Roles*, 26(5–6), 197–211. <http://doi.org/10.1007/BF00289707>
- Craig, R. S. (1992b). The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: A content analysis. *Sex Roles*, 26(5–6), 197–211. <http://doi.org/10.1007/BF00289707>
- Dijksterhuis, A., Smith, P. K., van Baaren, R. B., & J., H. (2005). The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 193–202. [http://doi.org/10.1207/s15327663jcp1503\\_3](http://doi.org/10.1207/s15327663jcp1503_3)
- Ferguson, M. J., & Bargh, J. A. (2004). Liking Is for Doing: The Effects of Goal Pursuit on Automatic Evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(5), 557–572. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.87.5.557>
- Furnham, A., & Mak, T. (1999). Sex-Role Stereotyping in Television Commercials: A Review and Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents Over 25 Years. *Sex Roles*, 41(5–6), 413–437. <http://doi.org/10.1023/A:1018826900972>
- Furnham, A., & Paltzer, S. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(3), 216–236. <http://doi.org/10.1111/j.1467-9450.2009.00772.x>
- Furnham, A., & Steele, H. (1993). Measuring locus of control: a critique of general, children's, health- and work-related locus of control questionnaires. *British Journal of Psychology (London, England: 1953)*, 84 ( Pt 4), 443–479.
- Ganahl, D. J., Prinsen, T. J., & Netzley, S. B. (2003). A Content Analysis of Prime Time Commercials: A Contextual Framework of Gender Representation. *Sex Roles*, 49(9–10), 545–551. <http://doi.org/10.1023/A:1025893025658>
- Garst, J., & Bodenhausen, G. V. (1997). Advertising's Effects on Men's Gender Role Attitudes. *Sex Roles*, 36(9–10), 551–572. <http://doi.org/10.1023/A:1025661806947>
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., & Morgan, M. (1980). Aging with Television: Images on Television Drama and Conceptions of Social Reality. *Journal of Communication*, 30(1), 37–47. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1980.tb01766.x>
- Goldberg, M. E., & Gorn, G. J. (1987). Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 387–403.
- Gollwitzer, P. M. (1999). Implementation intentions: Strong effects of simple plans. *American Psychologist*, 54(7), 493–503. <http://doi.org/10.1037/0003-066X.54.7.493>
- Hair, J. F., BLACK, Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Analise Multivariada de Dados*. Bookman.
- Hawkins, D. (1970). The Effects of Subliminal Stimulation on Drive Level and Brand Preference. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 322–326. <http://doi.org/10.2307/3150289>
- Herr, P. M. (1989). Priming Price: Prior Knowledge and Context Effects. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 67–75. <http://doi.org/10.1086/209194>
- Hoppner, J. J.; & Griffith, D. A. (2015). Looking Back to Move Forward: A Review of the Evolution of Research in International Marketing Channels. *Journal of Retailing*, 91(4), 610–626.

- Krafft, M.; Goetz, O.; Manrala, M.; Sotgiu, F.; & Tillmanns, S. (2015). The Evolution of Marketing Channel Research Domains and Methodologies: An Integrative Review and Future Directions. *Journal of Retailing*, 91(4), 569–585.
- Kunz, W. H.; & Hogreve, J. (2011). Toward a deeper understanding of service marketing: The past, the present, and the future. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 231–247.
- Kunst-Wilson, W. R., & Zajonc, R. B. (1980). Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized. *Science (New York, N.Y.)*, 207(4430), 557–558.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224–253. <http://doi.org/10.1037/0033-295X.98.2.224>
- Mastro, D. E., & Stern, S. R. (2003). Representations of Race in Television Commercials: A Content Analysis of Prime-Time Advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(4), 638–647. [http://doi.org/10.1207/s15506878jobem4704\\_9](http://doi.org/10.1207/s15506878jobem4704_9)
- Mazzella, C., Durkin, K., Cerini, E., & Buralli, P. (1992). Sex role stereotyping in Australian television advertisements. *Sex Roles*, 26(7–8), 243–259. <http://doi.org/10.1007/BF00289910>
- Microsoft Word - VaniaLSGuedes.doc - <http://www.feg.unesp.br/~fmarins/seminarios/Material%20de%20Leitura/Bibliometria/Artigo%20Bibliometria%20-%20Ferramenta%20estat%EDstica%20VaniaLSGuedes.pdf>. ([s.d.]). Recuperado de <http://www.feg.unesp.br/~fmarins/seminarios/Material%20de%20Leitura/Bibliometria/Artigo%20Bibliometria%20-%20Ferramenta%20estat%EDstica%20VaniaLSGuedes.pdf>
- Milner, L. M. (2005). Sex-Role Portrayals in African Television Advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2–3), 73–91. [http://doi.org/10.1300/J046v17n02\\_05](http://doi.org/10.1300/J046v17n02_05)
- Monica M. Lee, B. C. (2007). Representations of older adults in television advertisements. *Journal of Aging Studies*, 21(1), 23–30. <http://doi.org/10.1016/j.jaging.2006.04.001>
- Moore, R. S., Stammerjohan, C. A., & Coulter, R. A. (2005). Banner advertiser-web site context congruity and color effects on attention and attitudes. *Journal of advertising*, 34(2), 71–84.
- Mwangi, M. W. (1996). Gender roles portrayed in Kenyan television commercials. *Sex Roles*, 34(3–4), 205–214. <http://doi.org/10.1007/BF01544296>
- Nassif, A., & Gunter, B. (2008). Gender Representation in Television Advertisements in Britain and Saudi Arabia. *Sex Roles*, 58(11–12), 752–760. <http://doi.org/10.1007/s11199-008-9394-6>
- Nedungadi, P. (1990). Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 263–276. <http://doi.org/10.1086/208556>
- Pereira Câmara Leal, R., de Oliveira, J., & Feldman Soluri, A. (2003). Perfil da pesquisa em finanças no Brasil. *Revista de Administração de Empresas*, 43(1), 1–14. <http://doi.org/10.1590/S0034-75902003000100010>
- Perreault, W. D., & Leigh, L. E. (1989). Reliability of Nominal Data Based on Qualitative Judgments. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 135–148. <http://doi.org/10.2307/3172601>
- Petrides, K. V., & Furnham, A. (2000). Gender Differences in Measured and Self-Estimated Trait Emotional Intelligence. *Sex Roles*, 42(5–6), 449–461. <http://doi.org/10.1023/A:1007006523133>
- Petrides, K. V., & Furnham, A. (2001). Trait emotional intelligence: psychometric investigation with reference to established trait taxonomies. *European Journal of Personality*, 15(6), 425–448. <http://doi.org/10.1002/per.416>

- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135. <http://doi.org/10.1086/208954>
- Ph.D, F. S., & Ph.D, Q. C. (2007). Contextual Priming and Applicability: Implications for Ad Attitude and Brand Evaluations. *Journal of Advertising*, 36(1), 69–80. <http://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360105>
- Ph.D, L. M. M., & [honours, B. H. B. A. (2004). Gender Sex-Role Portrayals in International Television Advertising over Time: The Australian Experience. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 81–95. <http://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505166>
- Pollay, R. W. (1986a). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50(2). Recuperado de [https://works.bepress.com/richard\\_pollay/30/](https://works.bepress.com/richard_pollay/30/)
- Pollay, R. W. (1986b). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50(2). Recuperado de [https://works.bepress.com/richard\\_pollay/30/](https://works.bepress.com/richard_pollay/30/)
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4), 348–349.
- Richard E. Petty, J. T. C. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. [http://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](http://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Russell, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306–318. <http://doi.org/10.1086/344432>
- Santos, R. N. M. dos, & Kobashi, N. Y. (2012). BIBLIOMETRIA, CIENTOMETRIA, INFOMETRIA: CONCEITOS E APLICAÇÕES. *Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia*, 5(1). Recuperado de <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pbcib/article/view/11992>
- Schmitt, B. H. (1994). Contextual priming of visual information in advertisements. *Psychology and Marketing*, 11(1), 1–14. <http://doi.org/10.1002/mar.4220110103>
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513–523. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.45.3.513>
- Sci90noBeg.pdf. ([s.d.]). Recuperado de <http://alicekim.ca/Sci90noBeg.pdf>
- Siu, W., & Kai-ming Au, A. (1997). Women in advertising: a comparison of television advertisements in China and Singapore. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(5), 235–243. <http://doi.org/10.1108/02634509710177305>
- Soldow, G. F., & Principe, V. (1981). Response to commercials as a function of program context. *Journal of Advertising Research*, 21(2), 59–65.
- Subramanyam, K. (1983). Bibliometric studies of research collaboration: A review. *Journal of Information Science*, 6(1), 33–38. <http://doi.org/10.1177/016555158300600105>
- Tan, T. T. W., Ling, L. B., & Theng, E. P. C. (2002). Gender-role portrayals in Malaysian and Singaporean television commercials: an international advertising perspective. *Journal of Business Research*, 55(10), 853–861. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00225-3](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00225-3)

- Toward a definition of “bibliometrics” - Springer. ([s.d.]). Recuperado 25 de maio de 2016, de <http://link.springer.com/article/10.1007%2FBF02016680>
- Tulving, E., & Schacter, D. L. (1990). Priming and human memory systems. *Science*, 247(4940), 301–306. <http://doi.org/10.1126/science.2296719>
- Uray, N., & Burnaz, S. (2003). An Analysis of the Portrayal of Gender Roles in Turkish Television Advertisements. *Sex Roles*, 48(1–2), 77–87. <http://doi.org/10.1023/A:1022348813469>
- Valls-Fernández, F., & Martínez-Vicente, J. M. (2007). Gender Stereotypes in Spanish Television Commercials. *Sex Roles*, 56(9–10), 691–699. <http://doi.org/10.1007/s11199-007-9208-2>
- Vanti, N. A. P. (2002). Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. *Ci. Inf.*, 31(2), 152-162.
- wa. ([s.d.]). Recuperado de <http://listserv.utk.edu/cgi-bin/wa?A3=ind0709&L=sigmetrics&P=52661&E=2&B=-%3D-YUefx%2F0auEG8%2B29U7Cdc&N=Lotka+1929.pdf&T=application%2Fpdf>
- Watson, G. F.; Wormb, S.; Palmatier, R. W.; & Ganeshan, S. (2015). The Evolution of Marketing Channels: Trends and Research Directions. *Journal of Retailing*, 91(4), 546–568.
- Yang, M., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior. *Journal of Communication*, 57(3), 469–489. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00353.x>
- Zajonc, R. B. (1968). ATTITUDINAL EFFECTS OF MERE EXPOSURE. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt.2), 1–27. <http://doi.org/10.1037/h0025848>