

A Bibliometria como critério: *Advertainment*, *Branded Content* ou *Product Placement*?¹

Pablo Moreno Fernandes VIANA²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Poços de Caldas, MG

Resumo

Este trabalho apresenta um levantamento sobre a presença dos termos *Advertainment*, *Branded Content* e *Product Placement* na base de dados Scopus utilizando como metodologia a bibliometria. Esta ferramenta quantitativa é utilizada para se medir a produção científica em torno de determinado tema, autores que mais publicam sobre o assunto, publicações e centros de pesquisa de referência sobre ele. O levantamento foi empreendido como etapa de pesquisa de doutorado que investiga as integrações entre publicidade e entretenimento, na intenção de contribuir com a escolha do termo mais relevante que represente esta forma de comunicação publicitária. O resultado obtido sinaliza para maior em volume de publicações, maior relevância temporal, de citações e de autores que trabalham com o termo *Product Placement*, com menor relevância para *Advertainment* para caracterizar esse tipo de mensagem.

Palavras-chave: publicidade; bibliometria; advertainment; branded content; product placement.

Introdução

Este trabalho integra pesquisa que investiga as integrações de mensagens publicitárias em conteúdos de entretenimento, na intenção de compreender o processo de produção de sentido desta mensagem. A pesquisa, em andamento no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP (PPGCOM), parte da hipótese que as integrações entre publicidade e entretenimento constituem um gênero publicitário e verifica sua inserção na cultura midiática brasileira a partir de publicidades de longo formato, integração em telenovelas e filmes, programas financiados por anunciantes e parcerias com a indústria musical. Durante a realização de leituras para a construção teórica do trabalho, observou-se uma grande diversidade de termos para retratar essa forma de comunicação: alguns autores utilizam *Branded Content*, outros *Product Placement* e outros Publicidade-Entretenimento (ou a versão em inglês *Advertainment*). Assim este trabalho irá utilizar uma

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, Professor do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas, email: pablomoreno@gmail.com.

das principais bases de dados do mundo para descobrir qual o termo é mais relevante no meio científico.

O objetivo é realizar um estudo a partir da bibliometria acerca do uso dos termos mencionados anteriormente, na intenção de descobrir sua relevância na produção acadêmica. Este levantamento quantitativo visa contribuir para a pesquisa no que diz respeito à definição da terminologia mais recorrente para se referir às integrações entre publicidade e entretenimento.

Verifica-se uma crescente problematização em torno de novas formas de se estimular o consumo por meio da publicidade na qual se sofisticava sua mensagem, transformando-a em produto midiático, levando-a para além dos intervalos comerciais ou espaços delimitados para anúncios. Dessa maneira, a discussão proposta é relevante ao levantar um questionamento em torno de como a área acadêmica tem problematizado tal questão.

Bibliometria: método quantitativo para se verificar a relevância de um tema, autores, publicações e centros de pesquisa

A bibliometria, segundo Ribeiro & Corrêa (2014) consiste numa técnica que estuda “aspectos quantitativos da produção, disseminação e uso da informação registrada”. Utiliza-se essa técnica para se investigar a produção científica em torno de determinado tema. Macias-Chapula (1998, p. 135) explica que “a bibliometria é um meio de situar a produção de um país em relação ao mundo, uma instituição em relação a seu país e, até mesmo, cientistas em relação às suas próprias comunidades”. Uma das definições mais utilizadas para o termo, segundo Pritchard (1969) citado por Guedes & Borschiver (2005, p. 3) é que bibliometria abrange “todos os estudos que tentam quantificar os processos de comunicação escrita”.

Estabelecendo-se uma relação entre pesquisa e produção é possível, como colocam Ribeiro & Corrêa (2014) verificar a relação entre pesquisa científica e produção. Assim, de acordo com a pesquisa que se empreende, é interessante descobrir, por meio da bibliometria quais são os trabalhos mais relevantes para aquela temática. O encontro de fontes adequadas ajuda na circulação de citações de referências, trabalho importante porque permite a disseminação do conhecimento produzido por pioneiros, dá crédito aos trabalhos investigados, identifica metodologias, entre outros aspectos (MACIAS-CHAPULA, 1998).

A origem da bibliometria remete à matemática e à estatística e é utilizado frequentemente em estudos de ciências da informação. Ribeiro & Corrêa (2014, p. 742), apresentam as três principais leis da bibliometria, a saber, Lei de *Bradford*, Lei de *Lotka* e Leis de *Zipf*.

A Lei de *Bradford* é utilizada para verificar a produtividade dos periódicos, observando a relevância daquela publicação para aquele tema pela quantidade de trabalhos publicados. Segundo Guedes & Borschiver (2005, p. 3), de acordo com essa Lei, “os periódicos que produzem o maior número de artigos sobre dado assunto formam um núcleo de periódicos supostamente de maior qualidade ou relevância para aquela área”. De acordo Guedes & Borschiver (2005), pelo princípio exposto, conforme um periódico publica artigos sobre determinado assunto, novos trabalhos com a mesma temática serão submetidos à sua apreciação, atraindo mais artigos sobre aquela temática, ao passo que outros periódicos começam a publicar sobre aquele assunto. Assim “Se o assunto continua a se desenvolver, emerge eventualmente um núcleo de periódicos, que corresponde aos periódicos mais produtivos em termos de artigos, sobre o tal assunto” (GUEDES & BORSCHIVER, 2005, p. 4).

A Lei de *Lotka* verifica quantas vezes determinado autor é citado em outros trabalhos científicos, estudando a produtividade dos autores. De acordo com esse princípio “alguns pesquisadores, supostamente de maior prestígio em uma determinada área do conhecimento, produzem muito e muitos pesquisadores, supostamente de menor prestígio, produzem pouco” (GUEDES & BORSCHIVER, 2005, p. 3).

Isto é, em um dado período de tempo, analisando um número n de artigos, o número de cientistas que escrevem dois artigos seria igual a $1/4$ do número de cientistas que escreveram um. O número de cientistas que escreveram três artigos seria igual a $1/9$ do número de cientistas que escreveram um, e assim sucessivamente. (GUEDES & BORSCHIVER, 2005, p. 5)

A aplicação dessa Lei permite verificar centros de pesquisa mais desenvolvidos por área temática, a partir da produtividade de autores.

Já as Leis de *Zipf* enumeram a quantidade de palavras-chave mais visualizadas em artigos científicos. Sobre esse princípio, Guedes & Borschiver (2005, p. 4) afirmam que “um pequeno grupo de palavras ocorre muitas vezes e um grande número de palavras é de pequena frequência de ocorrência”. O ranqueamento de palavras chaves a partir de ordem decrescente de frequência de ocorrência, por meio de ordens de série, corresponde à

chamada primeira Lei de *Zipf*. A segunda lei destaca que palavras de baixa frequência de ocorrência têm a mesma frequência.

Na análise realizada foram aplicadas as duas primeiras leis, na intenção de se verificar principais publicações sobre os três termos, assim como os autores mais importantes e mais citados nos trabalhos sobre a temática.

Critérios de seleção

No levantamento realizado, a base de dados SCOPUS foi selecionada como fonte de consulta. O acesso ao conteúdo foi feito via *login* remoto disponível aos alunos da Universidade de São Paulo, que têm acesso à plataforma.

A Scopus é “a maior base de dados de resumos e citações de literatura revisada por pares: revistas científicas, livros e anais de eventos” (SCOPUS, 2015, tradução nossa)³. A base de dados possui uma ampla quantidade de publicações de todo o mundo em diversas áreas, como ciência, tecnologia, medicina, ciências sociais, artes e humanidades. Além disso, a base de dados oferece uma série de ferramentas que permitem a avaliação de trabalhos e a análise de produções de autores. Por essa razão, foi escolhida para este levantamento.

O intervalo para o levantamento realizado foi delimitado entre os anos 2000 e 2015. O ano corrente foi selecionado graças ao fato que os resultados da busca na Scopus apresentam suas informações em tempo real, exibindo as indexações mais recentes. A pesquisa foi feita na primeira quinzena de julho 2015. Foram feitas busca pelos seguintes campos: Título do artigo, Resumo e Palavras chaves. O tipo de documento investigado foi recortado em somente artigos. Neste primeiro momento, a busca abrangeu todas as áreas de conhecimento disponível na base de dados: Ciências da Natureza, Ciências da Saúde, Física, Ciências Sociais e Humanidades.

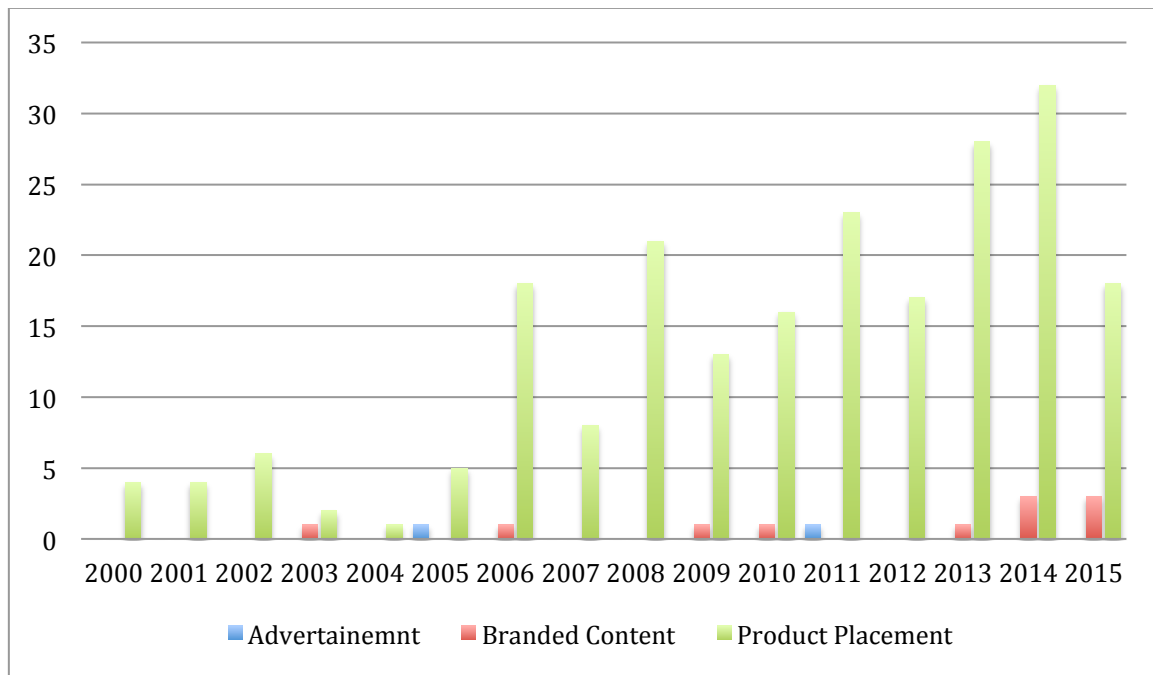
Nessa base de dados foram realizadas três buscas individuais dos seguintes termos (entre aspas, no caso de duas palavras), na intenção de verificar sua presença como palavra-chave em trabalhos: *Advertainment*, *product placement*, *branded content*. Os três termos são utilizados para caracterizar este fenômeno publicitário que abrange as integrações entre publicidade e entretenimento. Cogitou-se investigar o termo *merchandising*, mas este foi descartado dado seu reconhecimento como formato publicitário tradicional, seja em obras reconhecidas da área, seja nos instrumentos de regulação da publicidade.

³ Scopus is the largest abstract and citation database of peer-reviewed literature: scientific journals, books and conference proceedings.

Análise dos resultados

Na pesquisa realizada na base de dados Scopus, dois resultados foram exibidos para o termo *Advertainment*, 11 para *Branded Content*, 216 para *Product Placement*. Nota-se, portanto, uma hegemonia temporal para o terceiro termo apresentado, visto que é o único que surge em todos os anos do intervalo, sendo também o mais relevante quantitativamente. Cabe destacar o crescimento mais linear das publicações a partir de 2006. O termo *Branded Content*, embora menos relevante, mantém uma tendência de crescimento a partir de 2013, ainda que bastante inferior a *Product Placement*. *Advertainment* não teve novas publicações desde 2011, o que sinaliza para uma perda de relevância do termo.

Gráfico 1 – Recorte de tempo das publicações



Elaborado pelo autor a partir dos resultados exibidos pela base de dados Scopus

No que diz respeito às publicações, cada um dos trabalhos que abordam *Advertainment* foi publicado por uma revista (Tabela 1), não sendo possível determinar qual publicação é mais representativa, de acordo com a Lei de *Bradford*.

Tabela 1 - Trabalhos sobre *Advertainment* por periódicos

| Publicação | Quantidade |
|--|------------|
| Journal of Zhejiang University Science | 1 |
| Popular Music and Society | 1 |

Fonte: Scopus

Sobre *Branded Content*, dez publicações apresentaram trabalhos sobre a temática, destacando-se a publicação *Econtent* com dois trabalhos (Tabela 2).

Tabela 2 – Periódicos que publicaram sobre *Branded Content*

| Publicação | Quantidade |
|--|-------------------|
| Econtent | 2 |
| Chinese Journal of Communication | 1 |
| European Management Journal | 1 |
| Games and Culture | 1 |
| Indian Journal of Science and Technology | 1 |
| Journal of Consumer Behaviour | 1 |
| Pacific Review | 1 |
| Psychology and Marketing | 1 |
| Publishing Research Quarterly | 1 |
| Tourismos | 1 |

Fonte: Scopus

Já sobre *Product Placement*, o *Journal of Advertising* destaca-se com 16 publicações, seguido pelo *Journal of Promotion Management* com 14 e o *International Journal of Advertising* com 12. No restante da lista, uma publicação apresenta cinco trabalhos, duas apresentam quatro, cinco apresentam três, 14 apresentam duas e outras 119 apresentam uma. Nesse caso, é possível perceber, pela Lei de *Bradford*, a relevância dos três primeiros periódicos dentro do tema, podendo ser classificados como periódicos nucleares acerca do tema.

Tabela 3 – Dez periódicos que se destacam em *Product Placement*

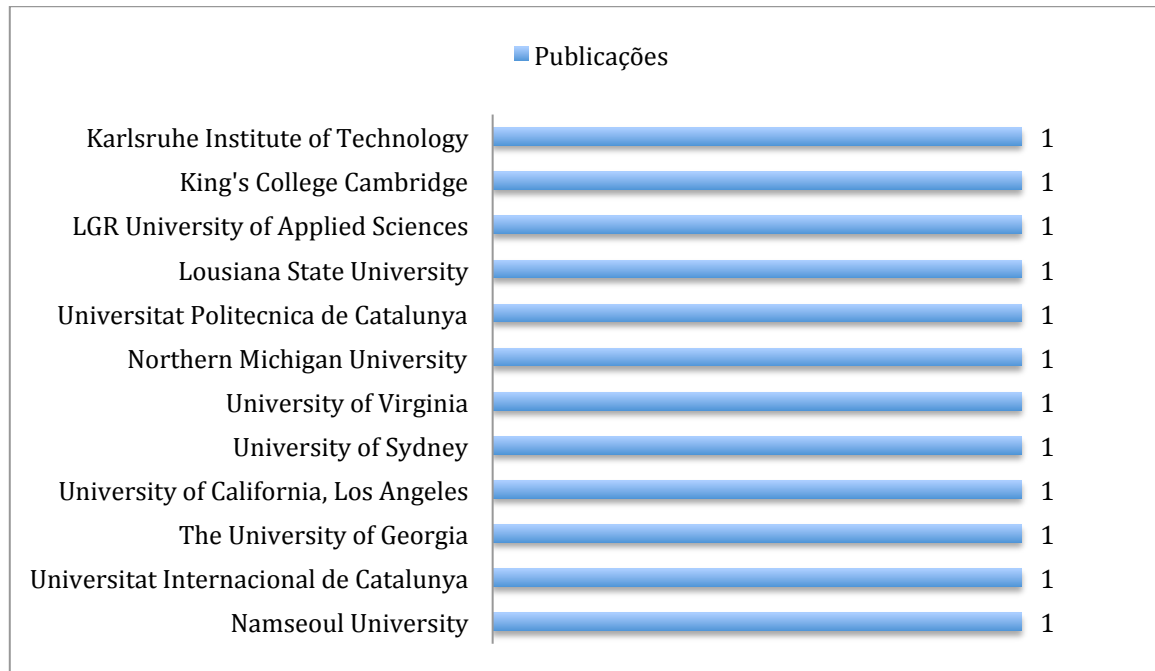
| Publicação | Quantidade |
|--|-------------------|
| Journal of Advertising | 16 |
| Journal of Promotion Management | 14 |
| International Journal of Advertising | 12 |
| Tobacco Control | 5 |
| Journal of Marketing Communications | 4 |
| Journal of Broadcasting and Electronic Media | 4 |
| Indian Journal of Marketing | 3 |
| Journal of International Consumer Marketing | 3 |
| Journal of Marketing | 3 |
| Mass Communication Research | 3 |

Fonte: Scopus

Em termos de filiação dos autores, para *Advertainment*, os autores dos dois trabalhos estão vinculados a quatro Instituições: *Pennsylvania State University*, *Zhejiang University*, *Universite de Savoie*, *Communication University of China*. Para *Branded Content*, num

total de 12 Instituições, todas figuram com uma publicação, como se pode observar no Gráfico 2.

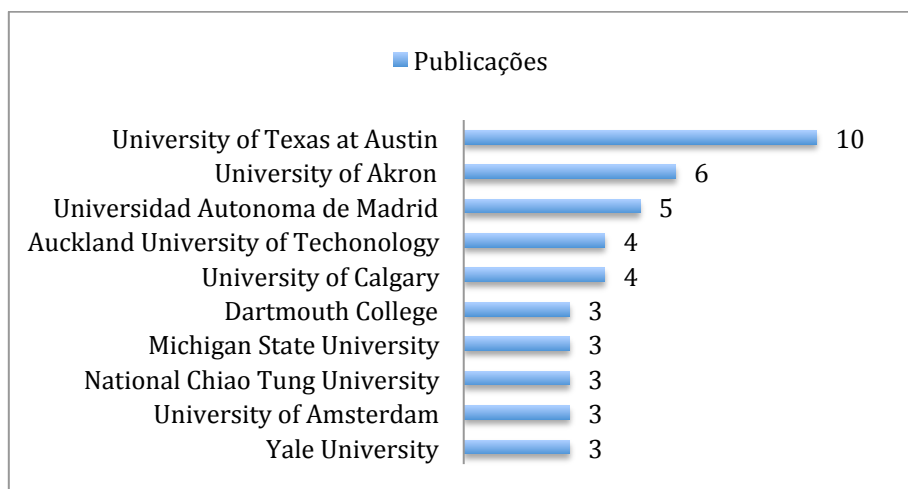
Gráfico 2 – Instituições que se destacam em publicações sobre *Branded Content*



Elaboração do autor a partir das informações disponíveis na base de dados Scopus

Para *Product Placement* destacam-se dez Universidades, num total de 159, com liderança para a *University of Texas at Austin*, com dez trabalhos publicados, como se observa no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Dez Instituições que se destacam nas publicações sobre *Product Placement*



Elaboração do autor a partir das informações disponíveis na base de dados Scopus

Em termos geográficos, os autores sobre *Advertainment* tem origem em três países: China (um), Estados Unidos (dois) e França (um).

Sobre *Branded Content*, os trabalhos têm origem em sete países: Estados Unidos (quatro), Austrália (um), Alemanha (um), Coreia do Sul (um), Espanha (um), Suíça (um), Reino Unido (um).

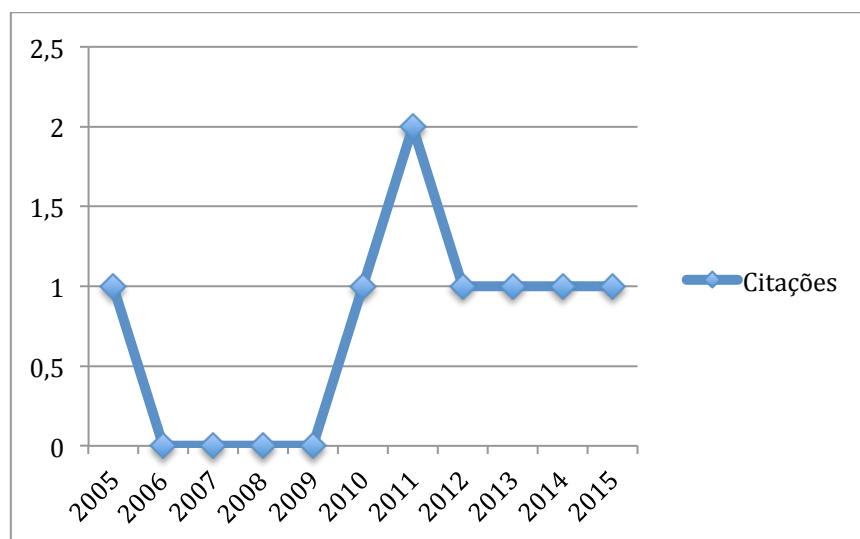
Já para a pesquisa sobre *Product Placement*, 39 países figuram na lista: Estados Unidos (88), Austrália (18), Reino Unido (17), Canadá (16), Taiwan (12), Espanha (nove), Nova Zelândia, (sete), França (seis), Coreia do Sul, China, Índia e Holanda (cinco cada um); Áustria, Irlanda, Croácia, Itália (quatro cada um), Bélgica, Suíça, Alemanha (três cada um), Bangladesh, República Tcheca, África do Sul, China (dois cada um), Chile, Colômbia, México, Israel, Islândia, Noruega, Filipinas, Rússia, Sérvia, Singapura, Suécia, Emirados Árabes, Egito, Malásia (um cada).

Avançando-se para a análise de citações, a partir da Lei de *Lotka*, recorreu-se à ferramenta *Citation Overview*, de modo a se verificar o número de citações para os resultados. Para todos os trabalhos foi habilitada a opção de excluir autocitações, de modo a se verificar o reconhecimento dos autores diante de seus pares.

Sobre *Advertainment*, o levantamento de citações apontou que não há citações para os artigos, o que confirmou a baixa relevância para o termo e representatividade nula de autores que o defendam no campo científico.

Para *Branded Content*, são feitas ao todo 11 citações, sendo a primeira em 2005 e a segunda em 2009, quando o termo passa a ter mais regularidade de citações (Gráfico 4).

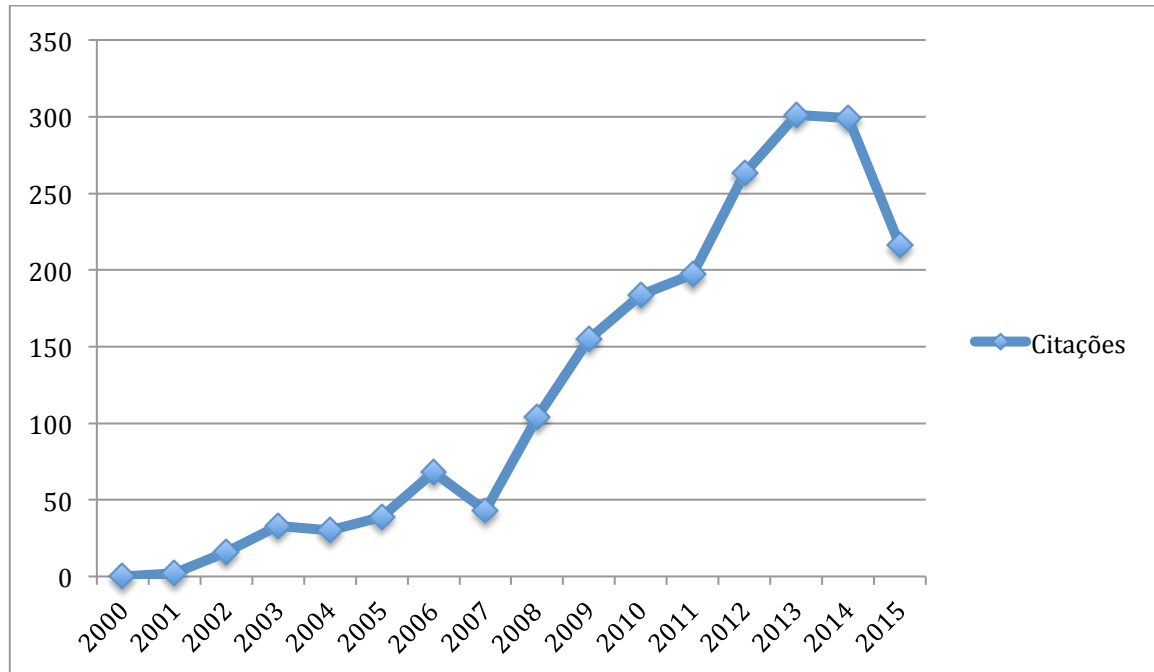
Gráfico 4 – Evolução das citações para *Branded Content* de 2000 a 2015



Fonte: Scopus

Para *Product Placement*, há um total de 1950 citações até 2015, sendo as duas primeiras em 2002, com crescimento significativo nos anos que seguem (Gráfico 5).

Gráfico 5 – Evolução das citações para *Product Placement* de 2000 a 2015



Fonte: Scopus

Dessa forma, percebe-se que dos três termos, o único que apresenta volume significativo em termos de citações em trabalhos, além de crescimento constante, é *Product Placement*.

O trabalho mais citado sobre *Branded Content* recebeu quatro citações. O título do trabalho é *Branded content: A new model for driving tourism via film and branding strategies*, publicado na revista *Tourismos*, em 2009. O trabalho foi citado em 2011 (duas vezes), e uma vez em 2012 e outra em 2013. O autor é Horrigan, vinculado à *LRG University of Applied Sciences, Tourism and Event Management*, da Suíça. Além deste trabalho, o autor possui um artigo, de 2012, disponível no Scopus. Embora seja mais citado, o autor não é o mais produtivo, dentro dos resultados observados.

O segundo trabalho com mais citações é *Brand power and state power: Rise of the new media networks in East Asia*, de autoria de Atkins. Publicado em 2003, na *Pacific Review*, o trabalho foi citado uma vez em 2005 e outra em 2010. O pesquisador é filiado ao *Department of Government/Intl. Relations, Faculty of Economics and Business, University of Sydney*, na Austrália. O autor tem apenas este trabalho no Scopus.

Já sobre *Product Placement*, o trabalho com maior número de citações é *Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude*, de Russell, C. A., publicado em 2002, no *Journal of Consumer Research*. O trabalho foi citado 173 vezes em diferentes publicações, sendo 12 em 2015, 20 em 2014, 18 em 2013, 22 em 2012, 21 em 2011, 20 em 2010, 17 em 2009, 17 em 2008, seis em 2007, 10 em 2006, cinco em 2005, duas em 2004, três em 2003. O autor é vinculado à *American University, Department of Marketing*, dos Estados Unidos. Nos resultados de todos os trabalhos sobre *Product Placement*, Russel surge em seis publicações, figurando como o segundo autor com mais trabalhos publicados sobre o tema. Ele aparece na base de dados Scopus com 38 publicações, sendo quatro em 2015, três em 2014, duas em 2013, seis em 2012, três em 2011, quatro em 2010, duas em 2009, uma em 2007, três em 2006, quatro em 2005, duas em 2004, duas em 2003, uma em 2002 e uma em 1999.

Contrariando a Lei de Lotka, Russel não é o autor com maior número de publicações sobre *Product Placement*. O autor com maior número de publicações sobre o tema é Sung, vinculado à *Korea University, Department of Psychology*, na Coreia do Sul, com sete trabalhos sobre o tema. Sung possui 43 trabalhos disponíveis na Base de Dados, sendo três em 2015, cinco em 2014, dois em 2013, cinco em 2012, nove em 2011, oito em 2010, cinco em 2009, três em 2008, um em 2006, dois em 2005. Seu trabalho sobre *Product Placement* com mais citações é *Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement*, de 2010, escrito em co-autoria com De Gregorio, publicado no *Journal of Advertising*, com 32 citações (quatro em 2015, nove em 2014, oito em 2013, sete em 2012, três em 2011, uma em 2010). Neste trabalho, particularmente, a filiação acadêmica do autor consta no *Department of Advertising, University of Texas-Austin*, nos Estados Unidos.

Filtrando os resultados por área de conhecimento: Ciências Sociais

Numa última filtragem aplicada, os resultados da busca foram limitados a trabalhos de Ciências Sociais.

Neste levantamento, restou apenas um trabalho sobre *advertainment*, cujo título é *Advertainment and the construction of decision-making power in MTV's Making the Band*. O artigo foi publicado em 2011, na revista *Popular Music and Society*, cuja autoria é de Kumanyika, da *Pennsylvania State University*, dos Estados Unidos.

Para *Branded Content*, nesta modalidade de filtragem restaram seis trabalhos, dentre eles o trabalho de Atkins, já discutido anteriormente, que nesta filtragem passa a ser o artigo com mais citações. O trabalho com maior número de citações analisado anteriormente foi excluído nessa filtragem por estar classificado na área de Administração e Negócios.

Já em *Product Placement*, quando filtrados os resultados por área, o número cai para 74. O trabalho analisado anteriormente com maior número de citações é excluído dos resultados por estar catalogado na área de Administração e Negócios. O trabalho com mais citações, nesse caso, passa a ser *Effects of product placement in on-line games on brand memory: A perspective of the limited-capacity model of attention*, publicado em 2007 no *Journal of Advertising*, cujos autores são Lee, do *Department of Advertising, Public Relations, and Retailing, College of Communication Arts and Sciences, Michigan State University* e Faber, do *Department of Advertising and Mass Communication, School of Journalism and Mass Communication, University of Minnesota*, ambos dos Estados Unidos. O texto é citado em 98 trabalhos. Apesar disso, os autores só possuem este trabalho sobre a temática na área, enquanto Sung mantém a liderança com três trabalhos sobre *Product Placement* na área de Ciências Sociais.

Considerações Finais

A bibliometria comprovou ser um instrumento rico para a pesquisa empreendida, que visava verificar a relevância dos termos *Advertainment*, *Branded Content* e *Product Placement* em artigos disponíveis numa das mais importantes bases de dados para consulta disponíveis: O Scopus. Ela contribuiu para a pesquisa em andamento na definição do termo mais adequado a ser utilizado na pesquisa em andamento, que investiga as integrações de publicidade a conteúdos de entretenimento na cultura midiática brasileira. Ao indicar o *Product Placement* como termo mais representativo e com mais publicações disponíveis, o resultado do levantamento realizado permitiu que a investigação empreendida responda a uma questão local atenta a terminologias globais a serem adotadas, além de apontar autores de referência que também discutem a questão em centros de excelência em seus países.

O levantamento mostrou a baixa relevância do termo *Advertainment*, assim como a pouca representatividade de *Branded Content*. *Product Placement* surge como alternativa mais adequada de termo a ser utilizado, diante dos resultados da pesquisa quantitativa. No entanto, é importante destacar que antes da decisão final sobre o uso, novas etapas do levantamento estão previstas. Uma delas visa realizar um levantamento qualitativo acerca

dos conceitos acerca dos três termos nos resultados encontrados na pesquisa na Base de Dados. Outra etapa prevista é o levantamento bibliométrico, seguido também pelo qualitativo em outras bases de dados estrangeiras, como *Web of Science*. O levantamento também será realizado em repositórios nacionais, como no Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação da Intercom (Portcom), no Portal de Revistas Eletrônicas de Ciências da Comunicação da Intercom (Revcom), no banco de Teses e Dissertações da Capes. Além disso, pretende-se aplicar a metodologia de revisão sistemática e de meta-análises a todas estas fontes de dados.

O crescente número de citações para *Product Placement* e a regularidade de citações para *Branded Content* demonstram o quanto pesquisadores de diversos países estão preocupados em problematizar este fenômeno publicitário, o que mostra como o tema tem campo de discussão para ser explorado. Dentre as publicações, destacam-se *Econtent* e o *Journal of Advertising* como os veículos que mais discutem estas duas temáticas.

Outro aspecto a ser colocado em reflexão a partir dos resultados obtidos é a ausência de autores do Brasil no levantamento empreendido, o que sinaliza para o vasto campo de estudos sobre a comunicação publicitária e suas tendências de integração ao entretenimento. Os Estados Unidos figuram como hegemônicos nos resultados do levantamento e, diante da riqueza da cultura midiática brasileira, a ausência destes estudos indicam uma lacuna que pode ser preenchida por pesquisas sobre o tema na área de ciências da comunicação.

REFERÊNCIAS

ATKINS W. **Brand power and state power**: Rise of the new media networks in east asia. *Pac Rev* [Internet]. 2003;16(4):465-87. Disponível em <www.scopus.com>. Acesso em 02 jul. 2015.

DE GREGORIO F.; SUNG, Y. **Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement**. *Journal of Advertising* [Internet]. 2010;39(1):83-96. Disponível em <www.scopus.com>. Acesso em 02 jul. 2015.

GUEDES, V.; BORSCHIVER, S. **Bibliometria**: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. In: *Proceedings CINFOM – VI Encontro Nacional de Ciência da Informação*. Salvador – Bahia, 2005. Disponível em: <<http://www.feg.unesp.br/~fmarins/seminarios/Material%20de%20Leitura/Bibliometria/Artigo%20Bibliometria%20-%20Ferramenta%20estat%EDstica%20VaniaLSGuedes.pdf>>. Acesso em 15 jun. 2015.

HORRIGAN D. **Branded content**: A new model for driving tourism via film and branding strategies. *Tourismos* [Internet]. 2009;4(3):51-65. Disponível em <www.scopus.com>. Acesso em 02 jul. 2015.

KUMANYIKA, C. **Advertainment and the construction of decision-making power in MTV's making the band**. *Popular Music and Society*, 34(4), 475-491. 2011. Disponível em <www.scopus.com>. Acesso em 02 jul. 2015.

LEE M.; FABER, R. **Effects of product placement in on-line games on brand memory: A perspective of the limited-capacity model of attention**. *Journal of Advertising* [Internet]. 2007;36(4):75-90. Disponível em <www.scopus.com>. Acesso em 02 jul. 2015.

MACEDO, M.; BOTELHO, L. L; DUARTE, M. A. T. R. **Revisão bibliométrica sobre a produção científica em aprendizagem gerencial**. *Gestão e Sociedade*. Belo Horizonte, v. 4, n. 8, 2010. Disponível em: < <http://www.gestaoesociedade.org/gestaoesociedade/article/view/999>>. Acesso em 8 jun. 2015.

MACIAS-CHAPULA, C. A. **O papel da infometria e da cienciometria e sua perspectiva nacional e internacional**. *Ciências da Informação*, Brasília, v. 27, n. 2, 1998. p. 134-140.

RIBEIRO, H. C. M.; CORRÊA, R. **10 anos de pesquisa da revista brasileira de inovação sob a ótica da bibliometria e da rede social**. *Administração: Ensino e Pesquisa*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 4, 2014. p. 729-767.

RUSSELL, C. **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* [Internet]. 2002;29(3):306-18. Disponível em <www.scopus.com>. Acesso em 02 jul. 2015.

SCOPUS. **About Scopus**. Disponível em <<http://www.elsevier.com/solutions/scopus#>>. Acesso em 08 jul. 2015.