

Editorial:



Promoção de Transparência e Impacto da Pesquisa em Negócios



Wesley Mendes-Da-Silva
Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil
Editor-chefe da RAC

Este é o primeiro editorial que escrevo como editor da Revista de Administração Contemporânea (RAC), para um mandato voluntário com duração definida (2018-2021). Nesta oportunidade eu agradeço inicialmente à Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), pela confiança depositada, e à equipe que administrou as atividades da RAC nos últimos anos, sob a competente condução do Professor Herbert Kimura, editor a quem sucedo.

A RAC é reconhecida no Brasil como uma das principais publicações científicas na área de negócios. Isso graças ao trabalho de todas as pessoas que têm colaborado efetivamente com o periódico, incluindo-se autores, revisores, editores, membros do conselho editorial, equipe editorial, fornecedores de serviços, e, especialmente, graças ao esforço da Anpad, que tem assumido a parcela mais expressiva dos custos de funcionamento de uma revista desse porte (ANPAD, 2017). Convém ainda destacar a colaboração do Governo Federal do Brasil, que tem apoiado financeiramente parte das atividades da revista. Espero que o comprometimento de pessoas e organizações continue sendo parte dos pilares que sustentam a RAC.

Em que pese o sucesso inequívoco alcançado pela RAC nesses mais de 20 anos, desde o seu primeiro número, em 1997, uma gama de desafios a este periódico apresenta-se como algo a ser considerado. Assim como qualquer periódico comprometido com a disseminação irrestrita de conhecimento de elevada qualidade, a RAC está a par da necessidade de investimentos que permitam o seu crescimento e assegurem a sua consolidação. A esse respeito, neste primeiro editorial, decidi abordar dois aspectos: transparência e impacto da revista, tendo em vista o potencial dos mesmos representarem *proxy* de um conjunto mais amplo de temas relevantes para o êxito de um periódico, e da RAC, em particular.

Impacto e visibilidade

Não resta dúvida de que o impacto das revistas constitui aspecto central, que tem atraído, de forma crescente, a atenção da comunidade. Pesquisadores, editores e os indivíduos incumbidos da gestão de escolas nas diversas áreas de conhecimento, incluindo-se a área de negócios, têm demonstrado elevado interesse nesse tópico (Chartered Association of Business Schools, 2018). Em consequência, testemunhamos uma busca constante de pesquisadores pela conquista de espaço em revistas reconhecidas como detentoras de maior impacto (Saes, Mello, & Guimarães, 2017). Entre as diferentes especialidades da área de negócios, é possível observar que determinados domínios têm alcançado fator de impacto mais elevado. A esse respeito, a Tabela 1 apresenta o fator de impacto médio dos periódicos listados no *Academic Journal Guide*, mantido pela *Chartered Association of Business Schools*. Nota-se que, entre os periódicos classificados no topo do *Academic Journal Guide*, os nove periódicos da área de psicologia geral apresentam impacto médio sensivelmente superior aos periódicos das demais 21 áreas, mesmo que todos sejam considerados *top journals*.

Tabela 1

Fator de Impacto Médio dos Periódicos por Área de Conhecimento Classificados no Topo da Lista Elaborada pela Chartered Association of Business Schools (2018)

Área	Agregado			4		4*
	N	FI	N	FI	N	FI
Psicologia geral	9	7,460	8	7,684	1	5,667
Gestão, ética e responsabilidade social	8	6,156	4	4,941	4	7,372
Negócios internacionais	2	4,814	1	3,758	1	5,869
Estudos setoriais	5	4,616	5	4,616	-	-
Estratégia	1	4,461	-	-	1	4,461
Empreendedorismo e pequenos negócios	3	4,409	3	4,409	-	-
Pesquisa operacional e ciência da gestão	5	4,195	3	5,457	2	2,301
Inovação	2	4,127	1	3,759	1	4,495
Marketing	8	3,719	2	2,774	6	4,035
Gestão da informação	4	3,624	2	2,233	2	5,016
Operações e gestão tecnológica	3	3,499	2	2,645	1	5,207
Ciências sociais	9	3,450	6	3,027	3	4,297
Setor público e cuidados de saúde	3	3,352	2	3,292	1	3,473
Psicologia organizacional	7	3,275	6	3,133	1	4,130
Estudos organizacionais	5	3,259	4	3,402	1	2,691
Economia, econometria e estatística	23	2,960	17	2,532	6	4,174
Finanças	8	2,822	5	1,668	3	4,746
Contabilidade	6	2,554	2	2,013	4	2,825
Gestão do desenvolvimento e educação	1	2,426	1	2,426	-	-
Gestão de recursos humanos	5	1,844	5	1,844	-	-
Estudos regionais, planejamento e meio ambiente	2	1,710	2	1,710	-	-
História dos negócios e da economia	2	0,829	2	0,829	-	-
Total Geral	121	3,750	83	3,446	38	4,416

Nota. A *Chartered Association of Business Schools* publica o *Academic Journal Guide*, que é atualizado a cada 3 anos, sendo a sua edição mais recente a publicada em 2018. Essa publicação lista os periódicos científicos na área de negócios em níveis, mediante uma escala de 5 níveis, de 1 (nível mais básico) até 4* (nível mais elevado). Fonte: Chartered Association of Business Schools. (2018). *The purpose of the Academic Journal Guide*. Retrieved 18 June, 2018, from <https://charteredabs.org/academic-journal-guide-2018/>
N = número de periódicos nos níveis mais elevados da lista da ABS 2018; FI = Fator de Impacto.

Assim, uma pergunta que frequentemente ouço: como afinal colaborar para aumentar o impacto de uma revista comprometida com a qualidade dos trabalhos que publica? A resposta pode não ser tão simples quanto os modelos utilizados pelos indexadores reconhecidos pela comunidade. Além disso, entendo que podemos (nós, comunidade científica da área de negócios) proceder de forma a colaborar para melhorar o impacto de determinadas revistas, sem que aumentemos o já fatigante esforço de pesquisa na área de negócios, tanto quanto se admite ser em outras áreas de conhecimento (Park, 2009). Antes mesmo do surgimento da Internet e de seus inegáveis impactos na comunicação, as agências de fomento mais proeminentes do Brasil mostravam preocupação ao redor do papel que cabe aos players da comunidade científica. Krzyzanowski, Krieger e Duarte (1991) ilustraram a interação entre autores, editores e usuários da informação técnico científica, conforme reproduz a Figura 1, aqui proposadamente mantida em seu formato original, do início da década de 1990.

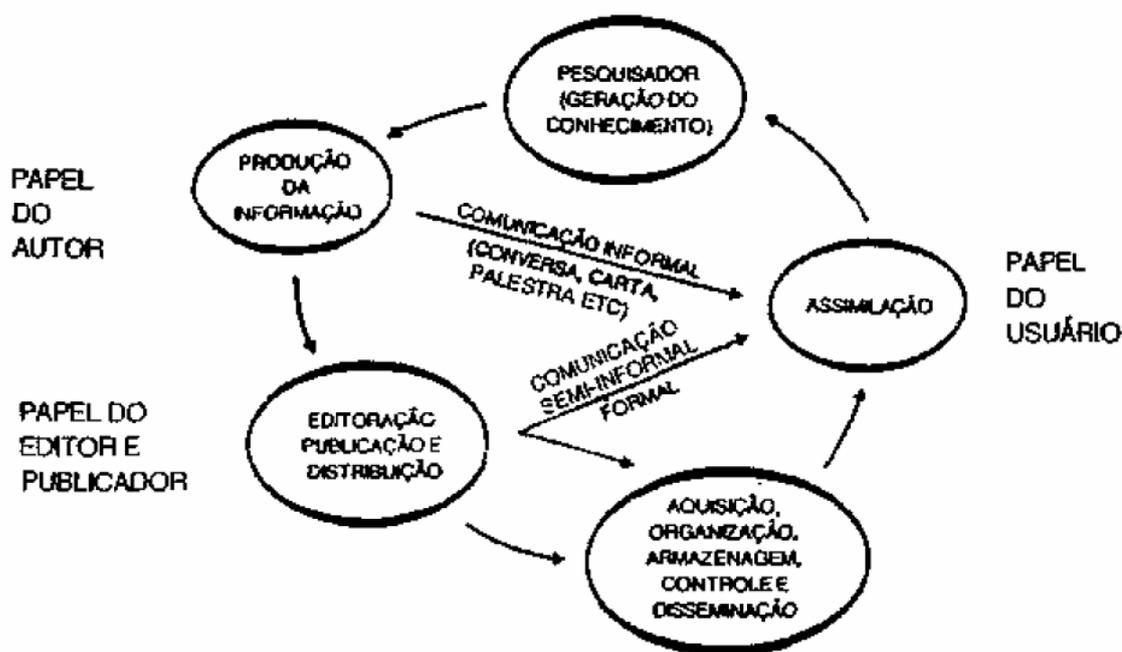


Figura 1. Ciclo de Transferência da Informação Técnico-científica

Fonte: Krzyzanowski, R. F., Krieger, E. M., & Duarte, F. A. M. (1991). Programa de apoio às revistas científicas para a FAPESP. *Ciência da Informação*, 20(2), 137-150. <http://dx.doi.org/10.18225/ci.inf.v20i2.349>

Após mais de duas décadas, cabe questionar: o que temos feito de diferente, já que temos um aparato de comunicação sensivelmente modificado? Como a comunicação tem ocorrido? O controle e a disseminação (presentes na ilustração de Krzyzanowski, Krieger, & Duarte, 1991) têm refletido os avanços das tecnologias disponíveis? A respeito da contribuição individual, um aspecto apresenta-se particularmente importante: a disposição em evidenciar preocupação com a transparência mediante a qual seus trabalhos são desenvolvidos, além de utilizar ativamente meios emergentes de divulgação de conhecimento, especialmente as mídias sociais, aumentando a visibilidade dos nossos resultados de pesquisa (Gewin, 2016). Ainda a respeito do aumento da visibilidade da pesquisa, Tripathy *et al.* (2017) apontam caminhos, conforme resumido na Tabela 2.

Tabela 2

Dicas para Aumentar a Visibilidade e a Disseminação de Resultados de Pesquisa

#	Dica para aumentar a visibilidade da pesquisa
1	Expandir a sua base de coautores e incluir <i>stakeholders</i> relevantes desde o início da pesquisa (não esqueça que ideias viajam pela rede e pelas relações).
2	Selecione um título que represente os principais resultados obtidos na pesquisa, seja perspicaz na escolha e no uso das palavras-chave.
3	Dê preferência a revistas de acesso aberto, e inclua seus artigos em repositórios dedicados ao acesso aberto: Researchgate, SSRN, Econpapers, entre outros.
4	Faça uso efetivo das mídias sociais: Twitter, Facebook, LinkedIn.
5	Crie e compartilhe <i>podcasts</i> , pesquisa não são apenas texto e figuras. Busque descrever a sua pesquisa e considere compartilhar o podcast via Youtube or Vimeo. Veja, por exemplo, o canal da Washington University no Youtube.
6	Compartilhe seus resultados de pesquisa via SlideShare, Scribd, Data Dryad, Zenodo, Figshare.
7	Dissemine suas pesquisas via blogs pessoais: Tumblr, Wordpress, Research blogging.
8	Obtenha e utilize um identificador de autor, ORCID, para distinguir você dos demais pesquisadores.
9	Escreva e dissemine resumos executivos que permitam que o público leigo no tema consiga entender o que você fez. Utilize esses documentos como ferramenta para comunicar de maneira efetiva seus resultados de pesquisa a <i>policy makers</i> e <i>stakeholders</i> mais relevantes.
10	Utilize outras formas de disseminação: Kudos, ImpactStory, Google Scholar, e a inclusão de assinaturas de e-mails pessoais que contenham links para o perfil do pesquisador nas redes sociais.
11	Encontre uma página da Wikipedia a respeito do seu tópico de pesquisa e adicione um link para o seu artigo.

Nota. Esta tabela apresenta uma lista não exaustiva de estratégias para aumentar a disseminação de resultados de pesquisa, de maneira a facilitar o impacto efetivo de trabalhos científicos publicados, não são abordadas, nesta tabela, questões relativas aos trabalhos *per se*. À guisa de ilustração: há quem defenda que trabalhos de revisão tendam a alcançar mais citações, *vis a vis* artigos de pesquisa inéditos. Mais de cinco milhares de artigos científicos são diariamente publicados, por isso faz-se necessário envia-lo o melhor dos esforços para obter visibilidade. Até um pequeno esforço para promover nossos artigos pode fazer nossa pesquisa ser mais facilmente descoberta. Fonte: Adaptado de Tripathy, J. P., Bhatnagar, A., Shewade, H. D., Kumar, A. M. V., Zachariah, R., & Harries, A. D. (2017). Ten tips to improve the visibility and dissemination of research for policy makers and practitioners (p. 11). *Public Health Action*, 7(1), 10–14. <http://dx.doi.org/10.5588/pha.16.0090>

Cippà (2016) destaca que é justificável que revistas científicas preocupadas com o impacto de suas publicações na sociedade reflitam essa preocupação na manutenção de editores dedicados a estruturar estratégias e políticas de comunicação por meio de mídias sociais, pensamento que é a pedra angular do trabalho de Kapp, Hensel e Schonoring (2015). Cippà (2016) destaca que, mais de 35% dos pesquisadores, consultam diariamente o Twitter. Esse comportamento é, ao menos em parte, um dos direcionadores das novas métricas de impacto focadas em mídias sociais, tal como *Altmetric* (Ortega, 2018; Piwowar, 2013; Scaratti, Galuppo, Gorli, Gozzoli, & Ripamonti, 2017). Essa visão é compartilhada por outros pesquisadores, como Ortega (2017) e Pierro (2016), que, ao investigar o efeito da disseminação de artigos no Twitter sobre o impacto da pesquisa, concluíram que periódicos que possuem sua própria conta no Twitter obtém 46% mais tweets e 34% mais citações, comparativamente aos periódicos que não possuem suas próprias contas nessa rede social. Van Noorden (2014) conduziu uma pesquisa com a intenção de identificar como os pesquisadores têm utilizado as redes sociais. Os principais resultados obtidos apontam que, em se tratando de mídias sociais, o Twitter parece desempenhar o papel de principal veículo de disseminação de conhecimento empregado por pesquisadores, ao menos nos países nos quais é permitido o uso dessa mídia.

Transparência: reproducibilidade e validade

Em diversos setores, do privado ao público, as preocupações com ética têm assumido papel de destaque. Enquanto nas empresas a transparência corporativa pode trazer benefícios à gestão, no governo espera-se que a promoção da transparência possa permitir a produção de bem estar compartilhado entre os participantes da sociedade. Nesses dois segmentos, a corrupção seria a consequência negativa mais frequente da ausência da prestação efetiva de informações relevantes, de modo a garantir transparência das atividades. De forma análoga, a comunidade científica tem acelerado a demanda por maior transparência na pesquisa (Eisenman, 2016; Ellis & Leek, 2018; Gewin, 2016; Iqbal, Wallach, Khoury, Schully, & Ioannidis, 2016).

A motivação principal para isso é a garantia do caráter ético dos procedimentos adotados pelos pesquisadores, e, conseqüentemente, da confiabilidade das publicações (Bustin & Nolan, 2016), com externalidades positivas, tal como a redução do esforço necessário ao desenvolvimento de novas pesquisas (Park, 2009). Em adição, a reproducibilidade e a validade dos estudos publicados seriam consequências imediatas, inibindo até mesmo fraudes e procedimentos conduzidos mediante atitudes menos cuidadosas por parte de pesquisadores (Bohannon, 2016; Eisenman, 2016; Hauptman, 2016; Herndon, 2016). Para endereçar problemas dessa espécie, as revistas devem demandar dos autores o detalhamento do procedimento metodológico adotado. Assume-se que as revistas científicas têm o dever de ajudar a comunidade por meio da manutenção da reproducibilidade das pesquisas publicadas, já que esta é uma importante parte do processo científico.

Comportamentos inadequados por parte de alguns pesquisadores infelizmente têm sido constatados. Tais comportamentos vão desde a desconsideração de valores extremos (*outliers*) com o fim de manipulação de dados, até a pura invenção de resultados de pesquisa. Isso tem motivado reações de comunidade científica (Bohannon, 2016; Eisner, 2018; Eisenman, 2016; Hauptman, 2016; Herndon, 2016; Wiwanitkit, 2016). Em decorrência da possibilidade de benefícios líquidos ocasionados pelo aumento da transparência na pesquisa, tem sido frequente a solicitação de que os autores compartilhem os dados sobre os quais se debruçaram para produzir a sua pesquisa publicada, em especial quando os dados são decorrentes de pesquisa apoiada por agentes financiadores. Apenas em casos justificados, a decisão de não publicar os dados tornar-se-ia aceitável. Há casos de revistas que sequer publicam trabalhos que não venham acompanhados de seus respectivos arquivos de dados (Vasilevsky, Minnier, Haendel, & Champieux, 2017).

O compartilhamento de dados utilizados em pesquisa tem sido um tópico sob intensa discussão na área médica na última década (Alsheikh-Ali, Qureshi, Al-Mallah, & Ioannidis, 2011; Baggerly, 2010; Ellis & Leek, 2018; Ioannidis, 2011; Iqbal *et al.*, 2016), mas somente nos últimos anos começamos a testemunhar discussão similar no âmbito das ciências sociais aplicadas (Ferro & Silvello, 2017; Silvello, 2017, 2018). Segundo Baggerly (2010), após um longo esforço de investigação, três ensaios clínicos na Duke University foram suspensos no final de 2009, tendo em vista a constatação de irreproducibilidade de procedimentos de pesquisa em um projeto a respeito de terapias contra o câncer. Novamente: os periódicos têm o dever de ajudar a comunidade, mantendo a reproducibilidade como uma pedra angular do processo científico.

Para combater esse problema, os periódicos devem solicitar que os autores apresentem detalhes suficientes para a avaliação independente das conclusões de seus trabalhos. Recomenda-se, portanto, que todos os dados sejam salvos em *backup* com documentação adequada e anotações a respeito da amostra. Em adição, todas as fontes de dados, tais como acesso a banco de dados, *links* de URL, e códigos-fonte de *softwares* devem ser fornecidos, com as devidas instruções e demais detalhamentos julgados necessários. Arquivos contendo tais informações podem ser armazenados como suplementos pelo periódico, e conseqüentemente a qualidade da produção científica será beneficiada pela definição desses padrões. Como comunidade, devemos aos sujeitos participantes das nossas pesquisas e à sociedade assumir o compromisso de assegurar a validade da pesquisa que publicamos. Essa discussão apresenta crescente contribuição para o campo de conhecimento de negócios, tendo em vista o também crescente emprego de experimentos e procedimentos envolvendo seres humanos nas pesquisas (Haug, 2018), como parte da clara tendência de *data-driven research*.

Por isso, a RAC, com o objetivo de contribuir para o crescimento da pesquisa na área de negócios, estuda a possibilidade de passar a publicar sistematicamente, como suplementos, os dados empregados nas pesquisas publicadas, salvo nos casos em que os autores explicarem e justificarem a não disponibilização. Em adição, com vistas à promoção da transparência, a RAC considera passar a identificar os trabalhos cujos autores se dispuseram a publicar os dados empregados na sua pesquisa. Revistas de elevada reputação já o fazem (Baker, 2016), e, com isso, apontam o surgimento de um momento no qual as mentes sejam tão abertas quantos os dados empregados nas pesquisas (Gewin, 2016).

Palavras Finais

Desejo novamente agradecer a todas as pessoas que têm voluntariamente dedicado seu tempo às atividades da RAC. Sabemos que existe um sacrifício de tempo a ser realizado para que trabalhos de qualidade elevada sejam publicados para a comunidade. Espero, honesta e sinceramente, que: as submissões que chegarem à RAC sejam produto do melhor dos esforços dos pesquisadores interessados nesta revista, que os colegas que atuam como avaliadores continuem sendo indivíduos de atitude abnegada. A editoria da RAC fará o melhor de seus esforços para continuar elevando a proeminência deste periódico.

No futuro, a Revista de Administração Contemporânea (RAC) continuará a adaptar-se, e a conduzir mudanças com vistas a cumprir o seu papel de servir à comunidade de pesquisadores na área negócios, incluindo-se a governança desse periódico (Gasparyan, 2013). Aproveito a oportunidade para convidar a comunidade a enviar seus trabalhos mais relevantes e provocativos à RAC, e também a servir como revisores, quando convidados a emitir sua opinião a respeito de trabalhos submetidos. O engajamento dos revisores é um dos pilares sobre os quais repousa o compromisso da RAC com a sociedade. Destaco, finalmente, que a RAC permanece aberta a sugestões de ideias inovadoras e criadoras de valor para a comunidade.

Neste número publicamos 6 artigos inéditos, 1 artigo tecnológico, e 1 caso de ensino. Além disso publicamos uma chamada especial de artigos **Technology Perspectives and Innovative Scenarios Applied in the Amazon Region**, para cuja editoria convidamos Emílio José Montero Arruda Filho (Unama, Belém/PA, Brasil), Airtton Cardoso Cançado (UFT, Brasil), Cristiane Fernandes De Muylder (FUMEC, Brasil), Ruby Roy Dholakia (College of Business-URI, Estados Unidos), e Angela Paladino (UNIMELB, Austrália), aos quais agradeço de antemão pelos trabalhos já em andamento.

O primeiro artigo intitulado **Eleições Parlamentares no Brasil: O Uso do Twitter na Busca por Votos**, de autoria de Marcelo Santos Amaral e José Antonio Gomes de Pinho, vem do Nordeste do Brasil, da Bahia, e tem por objetivo analisar comportamentos dos políticos brasileiros no ambiente virtual antes, durante e após eleições parlamentares, por meio do emprego de dados coletados do *Twitter*. Os políticos foram comparados segundo suas aspirações eleitorais e conforme as diferentes apropriações da rede social. Os resultados sugerem que políticos em campanha eleitoral fazem maior e mais frequente uso das novas tecnologias, no sentido de construírem uma imagem política dentro do contexto eleitoral. Como resultado, estes políticos obtiveram maior atenção dos usuários do Twitter, o que está associado ao número de votos obtidos no pleito eleitoral.

O segundo artigo, **Efeitos das Competências no Desempenho de Contratos de Serviços no Setor Público**, de autoria de Francesco Bonelli e Sandro Cabral, também vem da Bahia, e investiga os efeitos de competências públicas e privadas no custo e na qualidade de contratos de terceirização de serviços no setor público federal do Brasil. Os autores concluem que, diante de um ambiente caracterizado por incentivos limitados e por um baixo nível de competição entre as empresas, remuneração, formação, e experiência dos agentes públicos possuem efeitos nulos, ou contraditórios no desempenho dos contratos, destacadamente nos indicadores de custo.

O terceiro artigo, **Comportamento do Consumidor em Canais Cruzados: Modelo de Mediação-moderada nas Compras Online/Offline**, de autoria de Sionara Okada e Rafael Porto, vem do Centro do Brasil, de Brasília, testa a mediação do Comportamento em Canais Cruzados (CCC) na relação entre a adoção de dispositivos móveis com acesso à internet e à frequência de compra nos canais *online* e *off-line*. Os autores concluem que a adoção de tecnologias móveis incentivou as dimensões do CCC (busca de informação simultânea, comparação de produtos e preços e de interação com o varejista/fabricante), com maior força para bens não duráveis.

O quarto artigo, **Motivos e Intenções para Expatriação de Voleibolistas**, de autoria de Ivan Wallan Tertuliano, Afonso Antonio Machado, Silvia Deutsch, José Maria Montiel e Daniel Bartholomeu, vem de São Paulo e tem como objetivo identificar fatores que levam o jogador de Voleibol à mudança de equipe e país, no curso de sua carreira de atleta. Os autores concluem que o salário foi determinante para aceitar a expatriação.

O quinto artigo, **Sistemas de Informação Estratégicos Habilitando Estratégia-como-prática na Incerteza Ambiental**, de autoria de Adilson Carlos Yoshikuni e Alberto Luiz Albertin, também vem de São Paulo, investiga como o sistema de informação habilita a efetividade do planejamento estratégico na dimensão da prática sob influência da incerteza ambiental. Utilizou-se o procedimento de equações estruturais a partir de um conjunto de dados relativos a 139 empresas. Os resultados obtidos sugerem que o sistema de informação habilita a efetividade do planejamento estratégico sobre a influência dos diferentes níveis de contingência de dinamismo, heterogeneidade e hostilidade.

Por fim, o sexto e último artigo, **Historicizando o Novo Consumerismo Global Sob uma Perspectiva de Mundos Emergentes**, de autoria de Alexandre Faria e Marcus Wilcox Hemais, vem do Rio de Janeiro, e propõe-se a re-historicizar o movimento consumerista dos Estados Unidos.

Completam esta edição da RAC, o artigo tecnológico **Governança em Cooperativas: Aplicação em uma Cooperativa Agropecuária**, oriundo do Rio Grande do Sul, de autoria de Ana Paula Blanke Maciel e coautores, e o caso para ensino **Maracatu, Trabalho e Organizing**, que vem de Pernambuco, de autoria de Elisabeth Cavalcante dos Santos e Diogo Henrique Helal.

Eu gostaria de destacar, finalmente, que nesta edição temos os primeiros artigos publicados pela RAC que permitem acesso aos dados que foram usados no seu desenvolvimento. Suspeita-se que a RAC – com tal iniciativa – seja pioneira entre as revistas editadas no Brasil, ao menos entre os periódicos da área de negócios. Por esse motivo, eu parabeno os seus autores pela disposição em aceitar seguir a tendência de promoção de transparência na pesquisa.

Indicadores do Processo Editorial da RAC (maio/2017 a abril/2018)

Total de artigos publicados:	42
Total de artigos submetidos:	319
Artigos em avaliação:	55
Artigos aceitos e publicados:	18
Artigos aceitos a serem publicados:	04
Tempo médio entre submissão e publicação:	315 dias

Material Suplementar

Todos os dados e materiais foram disponibilizados publicamente por meio da plataforma Zenodo e podem ser acessados em: Wesley Mendes Da Silva (2018). Tables for editorial - RAC-Revista de Administração Contemporânea [Data set]. Revista de Administração Contemporânea. Zenodo. <http://doi.org/10.5281/zenodo.1306933>

Referências

- Alsheikh-Ali, A. A., Qureshi, W., Al-Mallah, M. H., & Ioannidis, J. P. A. (2011). Public availability of published research data in high-impact journals. *Plos One*, 6(9), e24357. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0024357>
- Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração. (2017). *Relatório de gestão 2015-2017*. Recuperado de http://www.anpad.org.br/~anpad/diversos/2017/Relatorio_Gestao_2015_2017.pdf
- Baggerly, K. (2010). Disclose all data in publications. *Nature*, 467, 401. <http://dx.doi.org/10.1038/467401b>
- Baker, M. (2016). Digital badges motivate scientists to share data: A simple signal may incentivize researchers to make data and materials publicly available. *Nature*. <http://dx.doi.org/10.1038/nature.2016.19907>
- Bohannon, J. (2016). Survey fraud test sparks battle: Pew Research Center challenges statistical test. *Science*, 351(6277), 1014. <http://dx.doi.org/10.1126/science.351.6277.1014>
- Bustin, S. A., & Nolan, T. (2016). Improving the reliability of peer-reviewed publications: We are all in it together. *Biomolecular Detection and Quantification*, 7, A1-A5. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bdq.2015.11.002>
- Chartered Association of Business Schools. (2018). *The purpose of the Academic Journal Guide*. Retrieved 18 June, 2018, from <https://charteredabs.org/academic-journal-guide-2018/>
- Cippà, P. E. (2016). Social media editor: What is it all about?. *Transplant International*, 29(4), 390-391. <http://dx.doi.org/10.1111/tri.12762>
- Eisenman, R. (2016). Research fraud in science: What is going on?. *Journal of Information Ethics*, 25(1), 10-12.
- Eisner, D. A. (2018). Reciprocity of science: Fraud, impact factors and carelessness. *Journal of Molecular and Cellular Cardiology*, 114, 364-368. <http://dx.doi.org/10.1016/j.yjmcc.2017.10.009>
- Ellis, S. E., & Leek, J. T. (2018). How to share data for collaboration. *American Statistician*, 72(1), 53-57. <http://dx.doi.org/10.1080/00031305.2017.1375987>
- Ferro, N., & Silvello, G. (2017). The road towards reproducibility in science: The case of data citation. *Communications in Computer and Information Science*, 733, 20-31. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-68130-6_2
- Gasparian, A. Y. (2013). Selecting your editorial board: Maintaining standards. *Journal of Korean Medical Science*, 28(7), 972-973. <http://dx.doi.org/10.3346/jkms.2013.28.7.972>

- Gewin, V. (2016). Data sharing: An open mind on open data. *Nature*, 529, 117-119. <http://dx.doi.org/10.1038/nj7584-117a>
- Haug, A. (2018). The use of experiments in business research. In P. Freytag & L. Young (Eds.), *Collaborative research design* (pp. 223-248). Singapore: Springer. http://dx.doi.org/10.1007/978-981-10-5008-4_10
- Hauptman, R. (2016). Faking science: A true story of academic fraud. *Journal of Information Ethics*, 25(1), 175-177.
- Herndon, N. C. (2016). Research fraud and the publish or perish world of academia. *Journal of Marketing Channels*, 23(3), 91-96. <http://dx.doi.org/10.1080/1046669X.2016.1186469>
- Ioannidis, J. P. A. (2011). More time for research: Fund people not projects. *Nature*, 477(7366), 529-531. <http://dx.doi.org/10.1038/477529a>
- Iqbal, S. A., Wallach, J. D., Khoury, M. J., Schully, S. D., & Ioannidis, J. P. A. (2016). Reproducible research practices and transparency across the biomedical literature. *PLoS Biology*, 14(1), e1002333. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pbio.1002333>
- Kapp, J. M., Hensel, B., & Schonoring, K. T. (2015). Is Twitter a forum for disseminating research to health policy. *Annals of Epidemiology*, 25(12), 883-887. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annepidem.2015.09.002>
- Krzyzanowski, R. F., Krieger, E. M., & Duarte, F. A. M. (1991). Programa de apoio às revistas científicas para a FAPESP. *Ciência da Informação*, 20(2), 137-150. <http://dx.doi.org/10.18225/ci.inf..v20i2.349>
- Ortega, J. L. (2017). The presence of academic journals on Twitter and its relationship with dissemination (tweets) and research impact (citations). *Aslib Journal of Information Management*, 69(6), 674-687. <http://dx.doi.org/10.1108/AJIM-02-2017-0055>
- Ortega, J. L. (2018). The life cycle of altmetric impact: A longitudinal study of six metrics from PlumX. *Journal of Informetrics*, 12(3), 579-589. <http://dx.doi.org/10.1016/j.joi.2018.06.001>
- Park, (2009). Publishing in the psychological sciences: Enhancing journal impact while decreasing author fatigue. *Perspectives on Psychological Science*, 4(1), 36-37. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-6924.2009.01103.x>
- Pierro, B. (2016). Impacto além da academia. *Revista Pesquisa FAPESP*, 250, 38-41. Recuperado em 14 de junho, 2018, de <http://revistapesquisa.fapesp.br/2016/12/16/impacto-alem-da-academia/>
- Piwowar, H. (2013). Altmetrics: Value all research products. *Nature*, 493, 159. <http://dx.doi.org/10.1038/493159a>
- Saes, M. S. M., Mello, A. M., & Guimarães, L. V. S. (2017). Revistas brasileiras em Administração: Relevância para quem?. *Revista de Administração de Empresas*, 57(5), 515-519. <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-759020170509>
- Scaratti, G., Galuppo, L., Gorli, M., Gozzoli, C., & Ripamonti, S. (2017). The social relevance and social impact of knowledge and knowing. *Management Learning*, 48(1), 57-64.
- Silvello, G. (2017). Learning to cite framework: How to automatically construct citations for hierarchical data. *Journal Paper Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(6), 1505-1524. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23774>
- Silvello, G. (2018). Theory and practice of data citation. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 69(1), 6-20. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23917>

- Silvello, G., Bordea, G., Ferro, N., Buitelaar, P., & Bogers, T. (2017). Semantic representation and enrichment of information retrieval experimental data. *International Journal on Digital Libraries*, 18(2), 145-172. <http://dx.doi.org/10.1007/s00799-016-0172-8>
- Tripathy, J. P., Bhatnagar, A., Shewade, H. D., Kumar, A. M. V., Zachariah, R., & Harries, A. D. (2017). Ten tips to improve the visibility and dissemination of research for policy makers and practitioners. *Public Health Action*, 7(1), 10-14. <http://dx.doi.org/10.5588/pha.16.0090>
- Van Noorden, R. (2014). Online collaboration: Scientists and the social network. *Nature*, 512(7513), 126-129. <http://dx.doi.org/10.1038/512126a>
- Vasilevsky, N. A., Minnier, J., Haendel, M. A., & Champieux, R. E. (2017). Reproducible and reusable research: Are journal data sharing policies meeting the mark?. *PeerJ*, 5, e3208. <http://dx.doi.org/10.7717/peerj.3208>
- Wiwanitkit, V. (2016). Research misconduct and data fraud in clinical trials. *International Journal of Clinical Oncology*, 21(6), 1196. <http://dx.doi.org/10.1007/s10147-016-0990>

Dados do Autor

Wesley Mendes-Da-Silva
Rua Itapeva, 474, 8º andar, 01332-000, São Paulo, SP, Brasil. E-mail: rac.wesley.mendes@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0002-5500-4872>