

RESILIÊNCIA E ESTRATÉGIA: UMA JORNADA REFLEXIVA PELA PUBLICAÇÃO EM PESQUISA DE MARKETING

Resilience and strategy: a reflective journey through publishing in marketing research

Ricardo Limongi¹

 0000-0003-3231-7515

 ricardolimongi@ufg.br

¹ Universidade Federal de Goiás - UFG

RESUMO

Esta pensata navega pelos desafios da pesquisa em marketing, destacando a complexidade da escolha adequada de periódicos e a arte de comunicar efetivamente com os revisores. Explora ainda as implicações da rejeição e a importância de adaptar metodologias e teorias em resposta ao feedback, e ainda, contribui com insights para aprimorar práticas de submissão e publicação, encorajando uma abordagem reflexiva e estratégica na produção acadêmica. A pensata propõe que enfrentar as adversidades e críticas é essencial para o avanço científico, incentivando a resiliência acadêmica e a persistência na busca pela excelência e relevância no campo dinâmico do marketing.

PALAVRAS-CHAVE: Pesquisa em marketing, produção científica, publicação, resiliência acadêmica.

ABSTRACT

This reflective piece delves into marketing research challenges, underscoring the intricate task of selecting suitable journals and mastering the art of effective communication with peer reviewers. It further examines the repercussions of manuscript rejection and emphasizes the need to revise methodologies and theories based on critical feedback. Additionally, it offers insights to enhance submission and publication practices, advocating for a contemplative and strategic approach to scholarly output. The discourse suggests that embracing adversity and critique is pivotal for scientific advancement, fostering academic resilience and steadfastness in pursuing excellence and significance within the ever-evolving marketing domain.

KEYWORDS: Marketing research, scientific production, publishing, academic resilience.

1 Considerações Iniciais

No âmbito da pesquisa acadêmica em marketing, os pesquisadores enfrentam a complexa tarefa de alinhar suas contribuições às expectativas e critérios editoriais rigorosos. A seleção de um periódico adequado transcende a mera análise de métricas, demandando uma compreensão profunda do escopo da publicação. Apenas para ilustrar com números este contexto, de acordo com o portal Scimago no ano de 2022, 1618 periódicos estavam indexados aplicando o filtro “*Business, Management and Accounting*” (Scimago, 2023), e no portal Spell mais de 140 periódicos (Spell, 2023). Logo, este processo é crucial e influencia diretamente a aceitação ou rejeição de um manuscrito. Além disso, a habilidade de articular argumentos convincentes em uma carta aos revisores pode ser determinante no processo de revisão do manuscrito.

Neste sentido, a rejeição de artigos é uma experiência comum, mas desafiadora, que impulsiona os autores a reavaliar suas abordagens metodológicas e teóricas. Embora árduo, este processo é essencial para a evolução do trabalho científico e deve ser visto como uma oportunidade para o crescimento intelectual e profissional, o que nem sempre é fácil. O enfrentamento bem-sucedido desses obstáculos, por meio de uma comunicação científica e argumentação crítica refinadas, pode servir como estímulo para o pesquisador.

Essas experiências com o processo de submissão e publicação se tornam assuntos compartilhados em salas de aula, no café entre colegas, enriquecendo o ambiente acadêmico. O dinamismo da pesquisa em marketing, com seu potencial para gerar novos *insights*, é simultaneamente estimulante e intimidador. Esta pensata busca oferecer perspectivas que auxiliem os pesquisadores a navegar pelos desafios da produção científica, fomentando a persistência necessária para atingir a excelência acadêmica. A interação entre diferentes disciplinas dentro da pesquisa de marketing não apenas enriquece o campo, mas também apresenta desafios, especialmente para aqueles que estão iniciando suas carreiras. Assim, este diálogo se propõe a lançar luz sobre as exigências da produtividade acadêmica e oferecer direcionamentos para navegar no complexo cenário da pesquisa em marketing e áreas correlatas.

2 Panorama Atual da Produção Acadêmica em Marketing

A produção acadêmica em marketing está testemunhando uma mudança de paradigma. A digitalização das interações com o consumidor e a onipresença da análise de dados transformaram o cenário, exigindo que os pesquisadores fossem não apenas profissionais de marketing, mas também adeptos da ciência de dados, psicologia do consumidor, tendências tecnológicas, sociológicas e culturais. Essa mudança resultou em um aumento volumoso na produção acadêmica, mas nem sempre um aumento correspondente na qualidade. Uma pesquisa do portal Wordsrated identificou alguns números interessantes sobre este crescimento: no ano de 2022 foram publicados 5.14 milhões de artigos científicos, sendo a China responsável por 19.67% destas publicações dispersas em mais de 46.000 periódicos, sendo mais de 35 mil deles exclusivamente na língua inglesa (Curcic, 2023).

A cultura de “publicar ou perecer” predominante na academia impõe uma pressão significativa sobre os pesquisadores para produzirem continuamente trabalhos não apenas de alta qualidade, mas também em alta quantidade. Essa pressão, muitas vezes, leva a uma infinidade de trabalhos publicados às pressas que podem não contribuir substancialmente para o campo, mas são necessários para a sobrevivência acadêmica. Neste sentido, as métricas de produtividade tornaram-se uma faca de dois gumes. Por um lado, fornecem uma medida quantificável da produção de um pesquisador, mas, por outro, podem promover um

ethos de quantidade sobre qualidade. Métricas como o índice-h e os fatores de impacto dominam a avaliação do valor de um acadêmico, às vezes às custas de pesquisas inovadoras e de alto risco (Bihari et al., 2023).

A produção acadêmica nas áreas de administração e economia reflete uma tendência de crescimento no número de submissões. Este crescimento, acompanhado de uma taxa de aceitação que oscila entre 7% e 8%, sugere um cenário competitivo e seletivo para pesquisadores, onde a qualidade e a originalidade do conteúdo são cruciais para a aceitação (Herbert, 2022). Esses indicadores são fundamentais para entender as dinâmicas de publicação acadêmica, indicando não apenas um aumento no volume de pesquisas geradas, mas também um desafio emergente para os acadêmicos em tornar suas pesquisas distintas e relevantes em um campo cada vez mais saturado. Logo, a rejeição de artigos é uma experiência comum e desafiadora para pesquisadores em todos os níveis de carreira, podendo ser frustrante e desmotivadora, mas é importante lembrar que a rejeição não é um sinal de incompetência ou de que o trabalho não é relevante. Na verdade, a rejeição pode ser uma oportunidade de aprendizado e melhoria.

3 “Publish or Perish”

O paradigma atual também exige que os pesquisadores permaneçam adaptáveis, atualizando continuamente seu conjunto de habilidades para incorporar novas metodologias e *insights* de áreas relacionadas. A cultura do “publicar ou perecer” complica ainda mais esse cenário, pois às vezes pode priorizar a publicação rápida em detrimento da erudição completa e reflexiva. Embora as métricas de produtividade se destinem a quantificar as contribuições de um pesquisador, muitas vezes precisam capturar as nuances e o impacto de um trabalho verdadeiramente inovador, o que pode ser desanimador para aqueles que pretendem ultrapassar os limites do campo, como ocorrido recentemente com os vencedores do Nobel de Medicina que tiveram as pesquisas centrais para o Nobel rejeitada nos principais periódicos científicos do mundo: *Nature* e *Science* (Vargas, 2023).

Manter a produtividade no turbilhão de demandas acadêmicas requer uma abordagem estratégica. Acadêmicos produtivos geralmente empregam estratégias rigorosas de gerenciamento de tempo e priorização, permitindo-lhes navegar entre responsabilidades de ensino, pesquisa e tarefas administrativas. Cultivar uma agenda de pesquisa que se alinhe com os interesses pessoais e as prioridades dos órgãos financiadores também pode servir como um catalisador para a produção sustentada. A colaboração interdisciplinar é outra chave para a produtividade, afinal, os investigadores podem resolver problemas complexos de marketing de forma mais eficaz, reunindo conhecimentos especializados de várias áreas. Essas colaborações podem levar a uma compreensão mais robusta dos problemas de pesquisa e descobertas que geralmente são bem recebidas por revistas de alto impacto.

4 Dicas de Estratégias a Serem Adotadas

A pesquisa interdisciplinar em marketing requer o envolvimento com um repertório de literatura e a integração de diversas metodologias. A gestão eficaz de tal complexidade não é inata; é uma habilidade cultivada. Os acadêmicos que prosperam nesse ambiente geralmente têm sistemas robustos para acompanhar suas atividades de pesquisa, desde a revisão inicial da literatura até a publicação e aproveitam as ferramentas de inteligência artificial e priorizam tarefas que se alinham com seus objetivos de pesquisa de longo prazo. Além disso, hábitos de escrita consistentes, mesmo em pequenos incrementos diários, podem levar a uma produtividade significativa ao longo do tempo. No entanto, o desafio de manter a produtividade não é apenas de gestão do tempo; trata-se também de recursos cognitivos e emocionais. Os pesquisadores devem navegar pelo custo psicológico do

trabalho profundo e pela exaustão criativa que pode seguir períodos prolongados de foco intensivo. Equilibrar a pesquisa com as funções docentes e administrativas requer não apenas disciplina, mas também uma cultura institucional de apoio que valorize e compreenda o processo de pesquisa. Além disso, manter a produtividade é encontrar o equilíbrio. Os acadêmicos devem equilibrar sua vida pessoal com as demandas profissionais, garantindo que não sucumbam ao *burnout*. Esse equilíbrio é crucial não só para o bem-estar do pesquisador, mas também para a qualidade das pesquisas que produz e as instituições que promovem uma cultura de apoio e compreensão das demandas de pesquisa são mais propensas a ver seu corpo docente prosperar e produzir trabalhos de alta qualidade e impacto.

5 Desafios na Avaliação de Periódicos para Submissão

O panorama da publicação acadêmica é vasto e identificar os periódicos certos para submeter pesquisas pode ser tão crítico quanto a própria pesquisa. Os pesquisadores devem equilibrar o desejo pela publicação em um periódico de alto impacto com a necessidade prática de um processo de publicação oportuno. As revistas de acesso aberto democratizaram a disseminação do conhecimento, mas também apresentaram novos desafios para garantir a credibilidade e o alcance do trabalho, logo, entender o escopo e o público de uma revista é vital e exige que os pesquisadores não apenas conheçam o assunto, mas também sejam estratégicos na forma como apresentam os resultados de pesquisa para se alinharem às preferências temáticas e metodológicas da revista.

Em um campo interdisciplinar, o ajuste entre um manuscrito e o foco da revista é fundamental. A proliferação de revistas de marketing com especializações variadas faz com que os pesquisadores sejam criteriosos em suas escolhas. Não basta almejar periódicos com alto fator de impacto, a relevância para o número de leitores da revista e o alinhamento com suas prioridades editoriais são igualmente importantes. Além disso, o próprio processo de revisão pode variar significativamente entre os periódicos, o que impacta no tempo desde a submissão até a publicação. Navegar por esse aspecto requer uma compreensão dos procedimentos de revisão da revista, das taxas de aceitação e do perfil típico dos artigos publicados. Dessa forma, os pesquisadores devem ponderar os benefícios de submeter a uma revista de prestígio e alto impacto contra os atrasos potenciais e o rigoroso processo de revisão que pode acompanhar a submissão.

Ao considerar onde submeter seus trabalhos, os pesquisadores também devem estar atentos ao cenário em rápida mudança da publicação acadêmica. Com o surgimento de periódicos de acesso aberto e a pressão por processos de revisão por pares mais transparentes, os pesquisadores são apresentados a novas oportunidades e desafios na divulgação de seus trabalhos. Assim, selecionar a revista certa envolve não apenas avaliar o impacto e relevância, mas também entender sua posição dentro dos paradigmas da comunicação científica.

6 Tem Como Agradar Revisores?

Navegar na revisão por pares requer uma compreensão da arte e da ciência da apresentação da pesquisa e não se trata apenas de persuadir os revisores da validade de suas descobertas, mas também de antecipar e abordar possíveis críticas. Comunicação clara, metodologia robusta e uma revisão completa da literatura são os pilares de um manuscrito que provavelmente encontrará a aprovação dos revisores. Responder ao feedback dos revisores com uma abordagem construtiva e ponderada pode transformar o processo de revisão de um obstáculo em uma oportunidade para aumentar a clareza e o impacto da pesquisa. O ato de agradar aos revisores vai além da submissão inicial e engloba o processo de revisão. Um manuscrito que evolui em resposta aos comentários dos

revisores demonstra o compromisso do pesquisador com a excelência e sua capacidade de resposta ao discurso acadêmico da área. É esse diálogo entre o pesquisador e o revisor que, em última instância, aumenta a qualidade e a credibilidade da pesquisa acadêmica de marketing.

A relação entre pesquisadores e revisores é matizada e complexa. Os revisores, atuando como guardiões da disseminação do conhecimento, detêm um poder significativo sobre o destino de um manuscrito, e para ser bem-sucedido não deve apenas apresentar uma pesquisa rigorosa e sólida, mas também se envolver com o corpo de literatura existente de uma forma que seja respeitosa e crítica. A preparação para o processo de revisão envolve não apenas uma compreensão completa do assunto, mas também uma antecipação de possíveis objeções. Os pesquisadores podem se beneficiar de revisões por pares pré-submissão para identificar fraquezas e resolvê-las de forma proativa. Além disso, a capacidade de receber e integrar críticas construtivas é essencial para transformar um bom manuscrito em excelente. Um movimento que tem acontecido, ainda de maneira tímida, é a “friendly review”, em que o pesquisador envia o rascunho do manuscrito a outro pesquisador para um feedback (Meier, 2002).

7 A Importância de Redes de Colaboração

O networking e a colaboração são fundamentais no campo interdisciplinar do marketing. Os pesquisadores devem ir além de seus círculos acadêmicos imediatos para estabelecer parcerias com profissionais de outras disciplinas. Essas relações podem levar a novas oportunidades de pesquisa, coautoria e acesso a recursos que, de outra forma, poderiam não estar disponíveis. A era digital facilitou a colaboração global, permitindo que os pesquisadores trabalhassem juntos em todos os continentes. No entanto, também requer um conjunto de *soft skills* para gerenciar esses relacionamentos de forma eficaz, incluindo comunicação, sensibilidade cultural e a capacidade de trabalhar de forma assíncrona em diferentes fusos horários.

O networking efetivo vai além da participação de conferências e sociedades acadêmicas. Envolve o engajamento ativo em pesquisas colaborativas, o compartilhamento de dados e métodos e a cocriação de conhecimento. As plataformas digitais deram origem a comunidades virtuais de pesquisa que transcendem barreiras geográficas, permitindo um intercâmbio dinâmico de ideias e fomentando a inovação. O desafio, no entanto, está na gestão da propriedade intelectual e na coordenação de projetos multiautores. Uma pesquisa colaborativa bem-sucedida requer acordos claros sobre contribuição, autoria e compartilhamento de resultados. Depende também da capacidade de se comunicar por meio de jargões disciplinares e de integrar diferentes perspectivas teóricas em uma narrativa de pesquisa coerente.

A importância de uma ligação em rede e colaboração eficazes está também ligado à necessidade de formação e educação interdisciplinares. À medida que as instituições acadêmicas reconhecem o valor da pesquisa interdisciplinar, há um crescente impulso para equipar os pesquisadores com as habilidades necessárias para navegar nesses ambientes colaborativos. A compreensão mais ampla que os problemas complexos do mercado atual não pode ser resolvida apenas pela teoria do marketing, e exigem os esforços combinados de mentes e conhecimentos diversos, reflete essa mudança na formação acadêmica.

8 Impacto da Pesquisa na Prática

Um dos objetivos finais da pesquisa acadêmica é influenciar a prática. A distância entre a teoria e a prática, no entanto, às vezes pode parecer intransponível. Os pesquisadores enfrentam o desafio de não apenas produzir um trabalho acadêmico rigoroso, mas também traduzir suas descobertas em *insights* acionáveis para os

profissionais. O envolvimento com a indústria por meio de consultoria, *workshops* e projetos colaborativos pode preencher essa lacuna e fornecer um ciclo de *feedback*, onde desafios práticos podem inspirar novas investigações acadêmicas levando a um ciclo virtuoso de pesquisa e aplicação.

A tradução da pesquisa acadêmica para a prática nem sempre é direta e muitas vezes requer uma simplificação de teorias complexas em estratégias práticas que podem ser implementadas pelas empresas. Esta pesquisa é uma arte em si, exigindo uma compreensão das restrições e necessidades dos praticantes e o envolvimento dos profissionais no processo de pesquisa pode aumentar a relevância e a aplicabilidade dos estudos acadêmicos. Essa cocriação pode levar a pesquisas academicamente sólidas e relevantes, fornecendo uma ligação direta entre a torre de marfim e o mercado.

Para amplificar o impacto da pesquisa, na prática, as instituições acadêmicas e os órgãos da indústria devem trabalhar juntos para criar plataformas de intercâmbio e aprendizado. Tais plataformas não apenas facilitam a tradução da pesquisa em prática, mas também enriquecem a investigação acadêmica com desafios de negócios do mundo real. A relação simbiótica entre academia e prática, portanto, tem o potencial de impulsionar a inovação e criar valor tanto para pesquisadores quanto para profissionais.

9 Adaptabilidade e Aprendizagem Contínua

A natureza acelerada do marketing e a evolução contínua dos mercados exigem que os pesquisadores sejam adaptáveis e comprometidos com o aprendizado contínuo. Não se trata de uma atividade passiva; exige engajamento ativo com novas teorias, práticas e tecnologias. A aprendizagem ao longo da carreira é um pré-requisito para os pesquisadores que desejam se destacar na pesquisa acadêmica de marketing. O desenvolvimento de redes de aprendizagem pessoal, a participação em cursos on-line e a participação em conferências da indústria são maneiras pelas quais os pesquisadores podem manter sua vantagem e continuar a contribuir com trabalhos significativos para o campo.

Em uma era em que a mudança é a única constante, os pesquisadores devem não apenas reagir a novos desenvolvimentos, mas também buscar proativamente novos conhecimentos, requerendo uma mentalidade de curiosidade e vontade de se aventurar em territórios desconhecidos. O surgimento de novas tendências de mercado exige que os pesquisadores sejam flexíveis em sua abordagem e aprendam com esses fenômenos em evolução. O papel do desenvolvimento profissional contínuo não pode ser exagerado, seja por meio da educação formal ou da aprendizagem autodirigida, os pesquisadores devem se envolver com novas ideias e abordagens para se manterem relevantes e eficazes em seu trabalho.

Dessa forma, o processo de aprendizagem contínua envolve também o cultivo de uma prática reflexiva entre os pesquisadores. Essa postura reflexiva permite que avaliem criticamente seu trabalho, aprendam com sucessos e fracassos e evoluam suas agendas de pesquisa de acordo com tendências e descobertas emergentes. É por meio dessa prática reflexiva que os pesquisadores mantêm sua agilidade intelectual e contribuem para a evolução contínua do marketing como disciplina.

10 Estímulos Para Seguir em Frente

No ambiente acadêmico, particularmente nas áreas de gestão e marketing, a rejeição de manuscritos é um rito de passagem quase obrigatório. Essas rejeições podem ser atribuídas a diversos fatores, incluindo inadequações metodológicas, lacunas na argumentação teórica, ou um alinhamento precário com as diretrizes temáticas dos periódicos. É imperativo que os pesquisadores abordem cada rejeição não como um

fracasso, mas como um convite ao aperfeiçoamento, o que nem sempre é fácil. O processo de revisão e resubmissão torna-se um exercício de aprimoramento intelectual, onde cada rodada de críticas recebidas deve ser meticulosamente analisada e utilizada para fortalecer o estudo, assim, encarar a rejeição como um mecanismo para refinar a pesquisa, ao invés de um obstáculo intransponível, pode transformar a desilusão inicial em um estímulo para o progresso científico.

Além disso, a perseverança no meio acadêmico exige uma capacidade de absorver e incorporar feedbacks críticos. A rejeição muitas vezes aponta para a necessidade de clareza conceitual, aprofundamento analítico ou robustez metodológica. A aceitação e a integração desses feedbacks são fundamentais para a evolução de um artigo. Uma versão melhorada de um manuscrito, portanto, é o testemunho do aprendizado e da resiliência do pesquisador, refletindo uma jornada de melhoria contínua. A rejeição, assim, deve ser vista como uma parte natural e benéfica do ciclo de pesquisa, que, quando abraçada, leva a resultados mais sólidos e a uma maior contribuição para o campo de estudo.

Por fim, é importante reconhecer que o processo de submissão, rejeição e revisão dos manuscritos é um elemento intrínseco à dinâmica de produção e validação do conhecimento acadêmico. Pesquisadores devem manter um compromisso inabalável com a excelência e a integridade científica, sustentado pela motivação de contribuir significativamente para a sua área. A resiliência se constrói na capacidade de ver cada crítica como uma chance de crescimento e cada rejeição como um passo para a excelência. Portanto, a jornada acadêmica não se resume ao número de publicações, mas à qualidade e ao impacto dos conhecimentos que são compartilhados com a comunidade, enriquecendo o diálogo contínuo e o avanço da ciência em marketing e gestão.

Referências

- Curcic, D. (2023, June 1). *Number of Academic Papers Published Per Year* – WordsRated. <https://wordsrated.com/number-of-academic-papers-published-per-year/>
- Herbert, R. (2022, May 31). *Don't worry about journal acceptance rates – and here's why*. THE Campus Learn, Share, Connect. <https://www.timeshighereducation.com/campus/dont-worry-about-journal-acceptance-rates-and-heres-why>
- Meier, A. (2002). *How to Review a Technical Paper*. <https://homes.cs.washington.edu/~mernst/advice/meier-paper.review.html>
- Scimago. (2023, November 11). *Journal Rankings on Business, Management and Accounting*. <https://www.scimagojr.com/journalrank.php?area=1400>
- Spell. (2023, November 11). *Periódicos: SPELL – Scientific Periodicals Electronic Library*. <http://www.spell.org.br/periodicos>
- Vargas, I. (2023). The 2023 Nobel prizes honour work that touched millions of lives. *The Economist*. <https://www.economist.com/science-and-technology/2023/10/05/the-2023-nobel-prizes-honour-work-that-touched-millions-of-lives>

Autor

Ricardo Limongi França Coelho, Doutor em Administração na linha de Estratégias de Marketing pela FGV/SP, com estágio doutoral na Cornell University. Pós-doutorado em Economia Comportamental aplicada ao Marketing pela UnB e Pós-doutorado em Machine Learning aplicado ao Marketing pela UFRGS. Professor Adjunto na Universidade Federal de Goiás (UFG). Professor Visitante na Universidade Santiago do Chile (USACH) e na Mona University (UWIMONANA) na Jamaica. Professor Permanente no Programa de Pós-Graduação em Administração na UFG e Universidade Federal de Uberlândia (UFU). É Editor Chefe da Brazilian Administration Review (BAR), editor associado nos seguintes periódicos: Revista de Administração Mackenzie - RAM, PLOS One e Pretexto.