**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). 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). N = número de periódicos nos níveis mais elevados da lista da ABS 2018; FI = Fator de Impacto.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | Agregado |   |   |   | 4 |   |   | 4\* |
| Área | 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 |

**Tabela 2.** Dicas para aumentar a visibilidade e a disseminação de resultados de pesquisa. 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 envidar 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 et al (2017, p. 11).

|  |  |
| --- | --- |
| # | Dica para aumentar a visibilidade da pesquisa |
| 1 | Expanda a sua base de coautores e inclua *stakeholders* 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 *podcasts*, 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](https://www.youtube.com/user/wustlpa) 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 *policy makers* e *stakeholders* 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. |