

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO – FECAP



Revista Liceu On-line

ISSN - 2179-5975

REVISTA

LICEU

ISSN - 2179-5975

on-line

Revista Liceu On-line

ISSN - 2179-5975

v. 9, n. 1, janeiro / junho de 2019

São Paulo

PUBLICAÇÃO SEMESTRAL

R. Liceu On-line	São Paulo	v.9	n.1	p.1 - 133	jan/jun. 2019
------------------	-----------	-----	-----	-----------	---------------

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO - FECAP

Conselho de Curadores

Presidente – Shigeaki Ueki

Presidente Honorário – Silvio Álvares Penteado Neto

Vice-Presidente - Fabio Penteado de Ulhôa Rodrigues

Membros

Abram Abe Szajman

Antônio Delfim Neto

Fabio Penteado de Ulhôa Rodrigues

Gilda Portugal Gouvea

Kazuo Watanabe

Jésus de Lisboa Gomes

Mauro de Salles Aguiar

Regina Célia Esteves de Siqueira

Roberto Rodrigues

Centro Universitário FECAP

Reitor e Pró-reitor de Pós-Graduação – Edison Simoni

Vice-Reitor – Taiguara Langrafe

Pró-Reitor de Graduação – Ronaldo Fróes de Carvalho

Pró-Reitor de Extensão e Desenvolvimento – Wanderley Carneiro

REVISTA LICEU ON-LINE**Editor Chefe**

Leonardo Fabris Lugoboni FECAP, Brasil

Editor Científico

Flávia Kao Nabeshima, FECAP, Brasil

Editores Adjuntos

Marcelo Krokosz, Centro Universitário FECAP, Brasil
Wanderley Carneiro, Centro Universitário FECAP, Brasil

Contato

Email: leonardo.lugoboni@fecap.br

Direitos e Permissão de Utilização

Os textos publicados na revista são de inteira responsabilidade de seus autores.
Permite-se a reprodução desde que citada a fonte e o autor.

Editora

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP
Av. da Liberdade, 532 - São Paulo - SP - CEP 01502-001 - Brasil
Telefone (55 11) 3272.2340

A Revista Liceu On-line utiliza o Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas - SEER

EDITORIAL

A avaliação de artigos em congressos e revistas científicas

Uma das atribuições dos pesquisadores, sobretudo os doutores, auxiliar os congressos e revistas científicas a selecionar os melhores artigos para a apresentação/publicação. Este trabalho é em sua grande maioria das vezes executada de forma voluntária. Mas, apesar de ser um trabalho não remunerado é de grande relevância e responsabilidade.

Brei et al. (2017) apresentam um *checklist* de 64 tópicos divididos em 8 dimensões para a avaliação de artigos de marketing. Esses tópicos podem facilmente ser ajustados para a avaliação de artigos de qualquer área. Brei et al. (2017) ainda apresentam um conjunto de 5 perguntas que sintetizam o *checklist* e que podem auxiliar um avaliador mais experiente a fazer a avaliação: 1. Qual é o problema de pesquisa? Ele é relevante, e a contribuição da pesquisa para marketing é evidente? Está claro o porquê da contribuição? 2. A teoria usada é adequada ao problema de marketing? 3. Como o problema foi respondido? O método é robusto diante da tradição da área de marketing? 4. Há outras explicações alternativas para o problema abordado? 5. Quais as implicações para a área de marketing?

Nem todo pesquisador entende a importância do trabalho de gerar *feedbacks* aos autores. Não é raro ouvir um autor se queixando da avaliação recebida em congressos e revistas científicas. As reclamações concentram-se na profundidade e contribuição das críticas para tornar a pesquisa melhor.

Em eventos científicos (congressos, simpósios etc), muitas apresentações não recebem contribuições efetivas. Infelizmente, talvez por uma questão relacionada ao ego dos congressistas, os comentários concentram-se no apontamento dos erros em vez de apresentar soluções para evolução da pesquisa.

É importante que todo pesquisador assuma, além do papel de selecionador de pesquisas de qualidade, a função de condutor para uma pesquisa melhor. E isso independe do ponto em que a pesquisa avaliada se encontra. Pesquisadores estarão em etapas diferentes da carreira e sempre será possível direcionar a pesquisa para um patamar melhor. Isso depende da qualidade da avaliação do revisor.

Se hoje você é avaliador, amanhã você será avaliado ao enviar um artigo para um congresso ou revista. Apresente um feedback com o detalhamento e contribuições que você gostaria de receber quando enviar a sua pesquisa.

REFERÊNCIAS

BREI, Vinícius Andrade et al. Um Guia de Avaliação de Artigos Científicos em Marketing. Rev. adm. empres., São Paulo, v. 57, n. 4, p. 391-400, 2017

Prof. Dr. Leonardo Fabris Lugoboni
E-mail: leonardo.lugoboni@fecap.br