

A Produção Científica na Intercom - Uma análise da Divisão Temática 2 – Publicidade e Propaganda no período de 2009 a 2012.¹

Sergio dos Santos CLEMENTE JÚNIOR²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

No ano de 2012, ao completar 35 anos de existência, a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM apresentou à comunidade acadêmica e científica seu novo Portal na Web. Desde então, vem sendo disponibilizado uma infinidade de material científico da mais alta qualidade, produzido por pesquisadores nacionais e estrangeiros durante a realização de seus Congressos. O presente trabalho de caráter exploratório-descritivo, por meio dos estudos da Webometria, analisou no período de 2009 a 2012 a DT 2 – Publicidade e Propaganda integrante dos Congressos Nacionais da Sociedade. O foco da análise foi descrever a representatividade dos pesquisadores e suas Instituições de origem nessa DT e em seus respectivos Grupos de Pesquisa para identificar quais são os principais pólos de produção acadêmica em Publicidade que se fazem presentes na INTERCOM.

Palavras-Chave: Produção Científica; DT Publicidade e Propaganda; INTERCOM; Artigos Científicos; Webometria.

Introdução

A internet é um meio pelo qual se tem acesso a inúmeros conteúdos acadêmicos que dão suporte à pesquisa científica na Universidade.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade – Epistemologia e Linguagem do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Ciências da Comunicação PPGCOM – ECA / USP. Mestre em Hospitalidade – Universidade Anhembi Morumbi (UAM) – SP. Pós Graduação em Administração Hoteleira (SENAC) – SP. Pós Graduação em Comunicação de Marketing (UAM) – SP. Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda (UAM) – SP. Professor Universitário (SP), e-mail: sergio_clemente@ig.com.br / sergio_clemente@usp.br.

Sabendo disso a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM, mantém um Web Site na rede que disponibiliza à comunidade acadêmica e científica toda a produção feita por seus sócios e demais participantes dos Congressos que realiza anualmente.

O principal Congresso acontece no segundo semestre de cada ano, precedido pelos Congressos Regionais, que ocorrem no primeiro semestre e servem de aquecimento para o Congresso Nacional da Sociedade.

No ano de 2012 a INTERCOM reformulou o seu site e apresentou um novo Portal, no qual a pesquisa se tornou facilitada e o número de material disponibilizado para consulta gratuita cresce a cada dia.

O presente artigo foi estruturado utilizando-se as ferramentas da Webometria com a finalidade de analisar um recorte temporal da produção da DT 2 – Publicidade e Propaganda, uma das oito Divisões Temáticas nas quais os artigos submetidos aos Congressos da INTERCOM são acomodados.

Um dos recursos da Webometria é a exploração dos links da internet e de seus conteúdos. Associar a bibliometria à webometria diz respeito à exploração dos conteúdos disponíveis nos links na internet, o que enriquece a pesquisa acadêmica e ajuda a localizar o material necessário para cada pesquisa. Para Vanti (2005), “A webometria tem direcionado seu foco de cobertura às metodologias e aos resultados de pesquisas bibliométricas, cientométricas e informétricas, com ênfase nos aspectos relacionados à Web”.

O pesquisador escolheu o recorte de 2009 a 2012 dos Congressos Nacionais por representar um período de maturidade importante para a DT e seus respectivos Grupos de Pesquisa.

A partir do Congresso de 2008, a DT (junto às demais DT da INTERCOM) sofreu alteração em sua nomenclatura e especificamente a DT 2 ganhou a partir do ano de 2010 três novos Grupos de Pesquisa para melhor acolher seus pesquisadores que representam todo o território nacional, com a participação de inúmeros pesquisadores estrangeiros.

O objetivo dessa pesquisa foi analisar e descrever a representatividade dos pesquisadores e suas Instituições de origem nessa DT e em seus respectivos Grupos de Pesquisa para identificar quais são os principais pólos de produção acadêmica em Publicidade que se fazem presentes na INTERCOM.

Cenário Estudado: A Divisão Temática de Publicidade e Propaganda da INTERCOM

A INTERCOM realiza anualmente o seu Congresso com a finalidade de reunir os pesquisadores que trabalham com as Ciências da Comunicação enquanto objeto de estudo. O Congresso anual, que acontece sempre na Semana da Pátria (no mês de setembro) é precedido pelos Congressos Regionais que ocorrem no primeiro semestre de cada ano e abrem espaço para a discussão sobre os Estudos da Comunicação no âmbito regional, servindo de aquecimento para o evento anual da Sociedade. Em todos esses encontros as mesas de apresentação de artigos científicos se tornam ricos momentos de discussão acadêmica e de troca de experiência entre doutores, doutorandos, mestres, mestrandos, alunos de comunicação e profissionais da área.

Para organizar todo o conhecimento produzido por esses pesquisadores, a INTERCOM dividiu seus Congressos em oito (8) Divisões Temáticas (DTs), a saber: DT 1 – Jornalismo, DT 2 – Publicidade e Propaganda, DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, DT 4 – Comunicação Audiovisual, DT 5 – Multimídia, DT 6 – Interfaces Comunicacionais, DT 7 - Comunicação, Espaço e Cidadania, e DT 8 – Estudos Interdisciplinares. A coordenação nacional dos DTs da INTERCOM está sob responsabilidade da Prof^ª. Dra. Iluska Coutinho da Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF (MG).

Todas as DTs são ainda subdividida em Grupos de Pesquisa (GPs) que proporcionam uma organização temática ainda mais específica. Dessa forma, os encontros realizados durante os Congressos, reúnem pesquisadores que trabalham com os mesmos assuntos tornando as discussões mais dinâmicas pela participação de seus membros.

Além das DTs e seus respectivos GPs, a INTERCOM oferece espaço de troca de experiências e apresentação de artigos para os alunos de graduação em comunicação, bem como para os recém formados na área. Esses espaços, intitulados INTERCOM Júnior e EXPOCOM, são subdivididos da mesma forma que os DTs.

O objetivo deste artigo é analisar a produção científica da DT 2 – Publicidade e Propaganda nos Congressos Anuais da INTERCOM durante o período de 2009 a 2012.

A escolha por esse recorte temporal foi feita pelo fato de que a partir do ano de 2008, quando da realização do Congresso Nacional da INTERCOM na cidade do Natal / RN, a Sociedade alterou a formatação dos Grupos, que até então se intitulavam Núcleos de

Pesquisa (NP), para a atual nomenclatura Divisões Temáticas e respectivos Grupos de Pesquisa.

No período analisado a DT 2 foi estruturada no Congresso de 2009 com apenas 1 Grupo de Pesquisa intitulado GP Publicidade e Propaganda, e a partir de 2010 passou a ser estruturada com 3 GPs, a saber: GP Publicidade – Epistemologia e Linguagem, GP Publicidade – Marcas e Estratégias, e GP Publicidade – Propaganda Política.

Os Congressos Nacionais que fazem parte do período estudado ocorreram em 2009 na Universidade Positivo em Curitiba / PR, em 2010 na Universidade de Caxias do Sul, em Caxias do Sul / RS, em 2011 na Universidade Católica de Pernambuco em Recife / PE e, em 2012 na Universidade de Fortaleza na cidade de Fortaleza / CE.

O levantamento dos dados para análise foi feito no Portal da INTERCOM, na seção que se destina a apresentar os resultados dos Congressos Nacionais (Eventos / Anais). Em cada uma das páginas dos Anais dos Congressos realizados no período estudado, o pesquisador levantou individualmente as informações nas abas “Trabalhos”, “Trabalhos por Eventos”, e, “Grupos de Pesquisa”.

A Produção Científica da DT de Publicidade e Propaganda no Período de 2009 a 2012

A Divisão Temática de Publicidade e Propaganda está sob a responsabilidade de coordenação da Prof^ª. Dra. Maria Lilia Dias de Castro da Universidade Federal de Santa Maria (RS) e Vice-Coordenação da Prof^ª. Dra. Clotilde Perez da Universidade de São Paulo (SP), e se propõe a estudar a Comunicação pelo foco da Publicidade, da Propaganda, da Propaganda Política e do Marketing, como bem descreve a sua ementa norteadora:

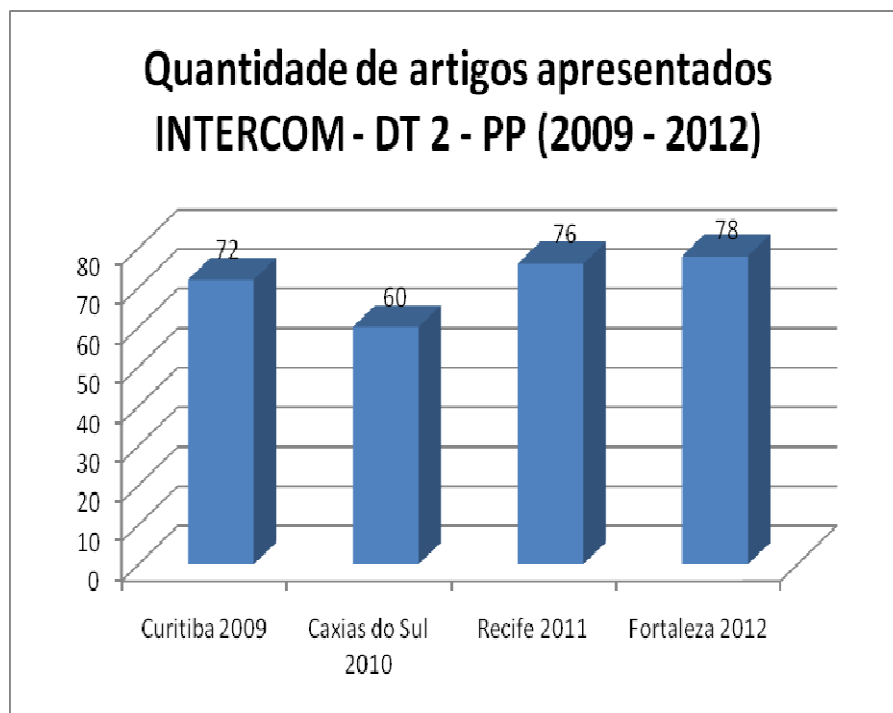
Estudo da publicidade e da propaganda em suas múltiplas dimensões: a publicidade como atividade técnica, profissional e de ensino. A publicidade como campo de atuação e de estudo das Ciências da Comunicação. Teoria da publicidade e da propaganda. Comunicações estratégicas, linguagem e epistemologia da publicidade. Propaganda política e marketing eleitoral. Publicidade, comunicação mercadológica, marketing e merchandising.

Palavras-chave: Publicidade – Propaganda – Propaganda política – Marketing (Portal INTERCOM, 2013)

Com a análise dos dados do Portal da INTERCOM observou-se um total de 286 (duzentos e oitenta e seis) artigos apresentados no DT 2 durante o período de 2009 a 2012.

O gráfico 1 apresenta separadamente a produção em cada edição do encontro dos pesquisadores do DT de Publicidade e Propaganda.

Gráfico 1: Quantidade de Artigos Apresentados no DT 2 (2009 – 2012)



Vale ressaltar que há trabalhos que são apresentados por mais de um autor, assim como há autores que figuram em mais de um trabalho na mesma edição do Congresso³.

Os Pesquisadores da DT de Publicidade e Propaganda no Período de 2009 a 2012

O levantamento dos dados permitiu observar que no período estudado, participaram dos Encontros do DT 2 o total de 393 (trezentos e noventa e três) pesquisadores. Desses, 53,4% são mulheres e 46,6% são homens.

³ É uma regra dos Congressos da INTERCOM que o autor pode submeter até dois artigos por Congresso, conforme orientação no edital de Chamada de Trabalhos, a saber: “Cada pesquisador só poderá encaminhar um trabalho de sua autoria para o XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa. São admitidas exceções no caso de co-autoria, quando podem ser submetidos até dois trabalhos do mesmo autor, desde que um deles seja de autoria única e outro não ou que, sendo ambos em co-autoria, o sejam com co-autores diferentes. O pesquisador que for selecionado para apresentar trabalho nos Grupos de Pesquisa se compromete a participar de todas as sessões do referido GP e não apenas àquela em que o seu trabalho está incluído. A presença do pesquisador em todos os dois dias de apresentações de trabalho nos grupos é obrigatória.”

Dos quatro Congressos pesquisados a Edição de 2010 (Caxias do Sul / RS) foi a única que a proporção entre pesquisadores, quanto ao gênero, se inverteu (51,7% são homens e 48,3% são mulheres) conforme ilustra o Quadro abaixo:

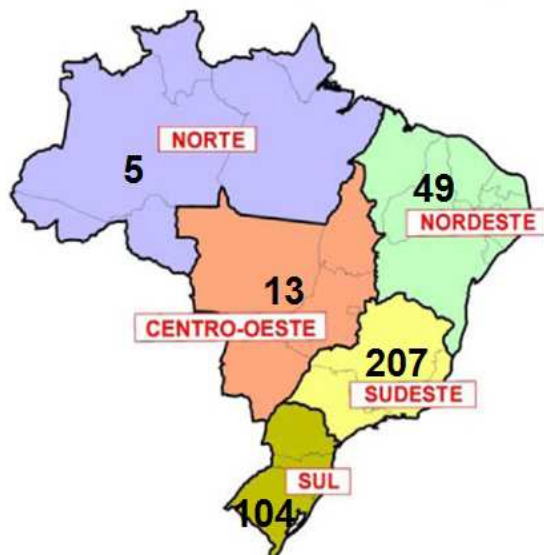
Quadro 1: Pesquisadores que apresentaram trabalhos no DT 2 no período de 2009 a 2012.

DT 2	Curitiba 2009	Caxias do Sul 2010	Recife 2011	Fortaleza 2012	Total
Pesquisador Homem	40	46	51	46	183
Pesquisadora Mulher	53	43	60	54	210
					393

Sobre o montante de 286 trabalhos apresentados no período, o levantamento identificou a participação de 378 (trezentos e setenta e oito) pesquisadores nacionais.

Na Figura 1 pode ser visualizada a distribuição dos pesquisadores quanto à sua região de origem. A análise foi feita observando-se a Instituição de Ensino Superior (IES) que o pesquisador representava durante o Congresso⁴. A região Sudeste encabeça a lista com 207 pesquisadores, com especial destaque à participação dos estados de São Paulo e

Figura 1: Pesquisadores x Regiões
Participação das Regiões no DT 2
GP Publicidade (2009 – 2012)



Rio de Janeiro. A região Sul do País é a origem de 104 pesquisadores e aparece em segundo lugar, com destaque à participação do estado do Rio Grande do Sul. Em terceiro lugar aparece a Região Nordeste com 49 pesquisadores, na qual se destaca o estado de Pernambuco. A região Centro-Oeste aparece em quarto lugar com 13 pesquisadores e destaque para o estado de Goiás e o Distrito Federal. Por fim, a região Norte conta com 5 pesquisadores com destaque aos estados do Amazonas e do Pará.

Aos 378 pesquisadores nacionais somam-se ainda 15 (quinze) pesquisadores estrangeiros, que representaram o Chile, Portugal, Espanha e França.

⁴ Essa representação ocorre pelo vínculo profissional do pesquisador, ou ainda pelo vínculo acadêmico em Programas de Pós Graduação em Comunicação (PPGCOM).

Os Encontros anuais da DT 2 destacam-se pela sua abrangência nacional. A Figura 2 mostra a distribuição das IES representadas no período, quanto à sua região de origem. A região Sudeste é a primeira da lista com 34 IES, com destaque à participação dos PPGCOM da Universidade de São Paulo (SP), da Escola Superior de Propaganda e Marketing (SP) e da Universidade Metodista de São Paulo (SP). A região Sul do País aparece em segundo lugar com 21 IES, com destaque à participação dos PPGCOM da Universidade Federal de Santa Maria (RS), Universidade Regional de Blumenau (SC), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (RS) e Universidade de Santa Cruz do Sul (RS). Em terceiro lugar aparece a Região Nordeste com 9 IES, na qual se destaca a Universidade Federal de Pernambuco (PE). A região Centro-Oeste aparece em quarto lugar com 5 IES com destaque para a Universidade Federal de Goiás (GO). E por fim, a região Norte com 3 IES com destaque para a Universidade Federal do Amazonas (AM).

Figura 2: Participação das Universidades
Participação das Universidades
por Região no DT 2 GP
Publicidade (2009 – 2012)



As três próximas Figuras ilustram separadamente cada um dos Grupos de Pesquisa que integram o DT 2. Com base no Portal da INTERCOM foram descritos a ementa, as principais Palavras-Chave, os eixos temáticos de discussão, seguido da análise da participação regional dos pesquisadores nos Encontros do período de 2010 a 2012⁵.

GP Publicidade – Epistemologia e Linguagem

Ementa: Reflexões acerca do caráter teórico, metodológico, histórico, epistemológico do sistema publicitário no contexto do mundo contemporâneo. O gênero discursivo publicitário e sua produção de sentido. História e historiografia da área publicitária e sua evolução. Reflexões sobre o campo da comunicação publicitária, sua formação docente e discente.

⁵ O Encontro de 2009 é apresentado separadamente por não apresentar a mesma configuração dos Encontros dos anos seguintes.

Aspectos éticos e tendências socioculturais estimuladas pelo fenômeno da publicidade na dinâmica do consumo.

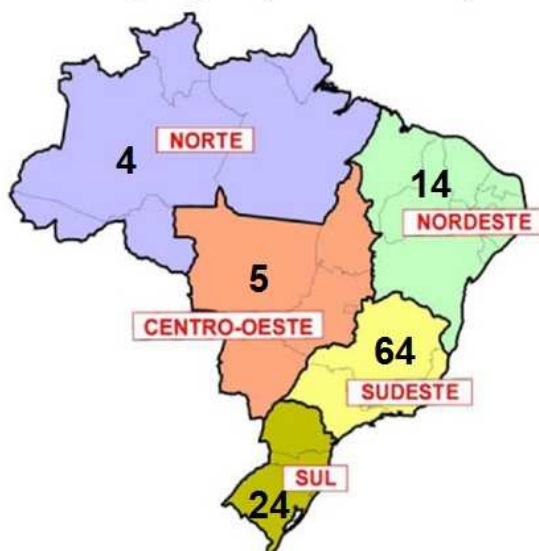
Palavras-chave: Epistemologia da publicidade; produção de sentido e discurso; ensino em publicidade; ética na publicidade; tendências de consumo; novas práticas publicitárias.

Eixos de estudo: Produção de sentido na publicidade; Ensino e aprendizagem da publicidade: formação docente e discente, metodologias, sistemas de avaliação, matrizes curriculares, novas práticas publicitárias; Reflexões teóricas, epistemológicas, históricas da publicidade no contexto do mundo contemporâneo; Publicidade como manifestação dos valores socioeconômicos e culturais; Publicidade e os estudos de consumo.

A Figura 3 mostra a distribuição das IES representadas no GP Publicidade – Epistemologia e Linguagem. A região Sudeste foi representada por 64 IES, com destaque à participação dos PPGCOM da Universidade de São Paulo (SP), da Escola Superior de Propaganda e Marketing (SP) e da Universidade Metodista de São Paulo (SP). A região Sul

Figura 3:

Participação das Regiões no DT 2
GP Publicidade – Epistemologia e
Linguagem (2010 – 2012)



foi representada por 24 IES, com destaque à participação dos PPGCOM da Universidade Federal de Santa Maria (RS) e Universidade de Santa Cruz do Sul (RS). A Região Nordeste foi representada por 14 IES, na qual se destacou a Universidade Federal de Pernambuco (PE). A região Centro-Oeste foi representada por 5 IES com destaque para a Universidade Federal de Goiás (GO). E a região Norte representada por 4 IES com destaque para a Universidade Federal do Amazonas (AM). O GP contou também com a representação da *Universidad de Murcia*, da Espanha.

GP Publicidade – Marcas e Estratégias

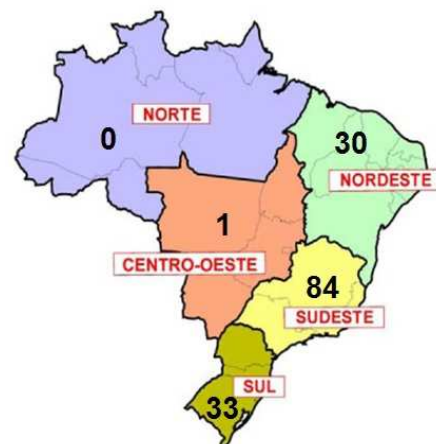
Ementa: História, tendências e função das marcas. Estudos sobre mercado, imagem, identidade e *branding* (gestão) de marcas. Estudos de recepção da marca. Tipos de marcas e seus processos de desenvolvimento. Estudo das marcas no contexto das mídias contemporâneas; novas tecnologias, redes sociais virtuais, comunicação transmídia. O processo de comunicação complexa de marca. Ética, estética e sensorialidade marcária. Tendências axiológicas teóricas e práticas na publicização das marcas.

Palavras-chave: Epistemologia da marca; mediação marcária; estudos de recepção da marca; marca e interatividade; sensorialidade marcária; tendências contemporâneas da marca.

Eixos de estudo: Epistemologia da marca; Estudo das mediações sígnicas marcárias; Tendências socioeconômicas, culturais, mercadológicas e institucionais estimuladas pelas ocorrências marcárias; Estudo sobre a marca no contexto da comunicação complexa; Estudo das marcas no contexto das mídias contemporâneas; Questões éticas e estéticas das expressões sensoriais marcárias.

A Figura 4 mostra a distribuição das IES representadas no GP Publicidade – Marcas e Estratégias. A região Sudeste foi representada por 84 IES, com destaque à participação da Universidade de São Paulo (SP), da Universidade FUMEC (MG) e da Universidade Federal Fluminense (RJ). A região Sul foi representada por 33 IES, com destaque à participação da Universidade Federal de Santa Maria (RS), Universidade Regional de Blumenau (SC) e da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (RS). A Região Nordeste foi representada por 30 IES, na qual se destacaram a Universidade Federal de Pernambuco (PE) e Universidade Federal do Rio Grande do Norte (RN). A região Centro-Oeste foi representada apenas pela Universidade Católica de Brasília (DF). A região Norte não se fez presente nesse Grupo de Pesquisa. O GP contou também com a representação de IES

Figura 4:
Participação das Regiões no DT 2
GP Publicidade – Marcas e
Estratégias (2010 – 2012)



do Chile, Portugal e França.

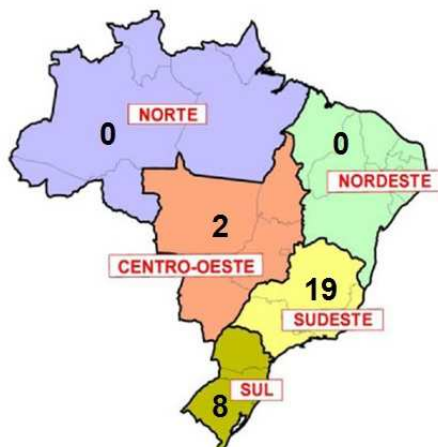
GP Publicidade – Propaganda Política

Por ser um GP novo no DT 2 da INTERCOM, o Portal ainda não disponibilizou para consulta a ementa oficial, assim como as Palavras-Chaves e Eixos Temáticos norteadores do GP de Propaganda Política.

A Figura 5 mostra a distribuição das IES representadas nesse GP. A região Sudeste foi representada por 19 IES, com destaque à participação da Universidade Metodista de São Paulo (SP), da Universidade de São Paulo (SP) e da Universidade Federal de Juiz de Fora (MG). A região Sul foi representada por 8 IES,

Figura 5:

Participação das Regiões no DT 2
GP Publicidade – Propaganda
Política (2010 – 2012)



de São Paulo (SP), da Universidade de São Paulo (SP) e da Universidade Federal de Juiz de Fora (MG). A região Sul foi representada por 8 IES, com destaque à participação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (RS). A região Centro-Oeste foi representada por 1 IES (Universidade Federal do Mato Grosso) mas com destaque especial à participação da Prefeitura de Palmas (TO). As Regiões Norte e Nordeste não se fizeram presentes nesse Grupo de Pesquisa.

No Congresso Nacional da INTERCOM realizado no ano de 2009 em Curitiba / PR, logo após sofrer alteração de nomenclatura, conforme já foi citado, o Encontro do Grupo ocorreu acolhendo todos os pesquisadores em apenas um GP, intitulado GP Publicidade e Propaganda. A Figura 6 mostra a distribuição das IES representadas nesse GP.

A região Sudeste foi representada por 40 IES, com destaque à participação da Universidade de São Paulo (SP), da Escola Superior de Propaganda e Marketing (SP) e da Universidade Metodista de São Paulo (SP). A região Sul foi representada por 39 IES, com destaque à participação da Universidade Regional de Blumenau (SC), Universidade Federal do Paraná (PR) e Universidade Positivo (PR). A Região Nordeste foi representada por 5

IES, na qual se destacou a Universidade Católica de Pernambuco (PE). A região Centro-Oeste também foi representada por 5 IES com destaque para a Universidade Federal de Goiás (GO) e a Universidade de Brasília (DF). E por fim, a região Norte foi representada pela Universidade Federal do Pará (PA). O GP contou também com a representação de IES do Chile, da Espanha e da França.

Figura 6:

Participação das Regiões no DT 2 Congresso de 2009



Considerações Finais

A produção do conhecimento científico tem como berço a Universidade. É na sala de aula que a troca de experiência entre professores e alunos por meio da discussão acontece na sua plenitude, mas são nos Congressos que se estabelece um espaço propício para a socialização e disseminação desse conhecimento.

Como o objetivo desse artigo foi o de analisar e descrever a representatividade dos pesquisadores e suas Instituições de origem nos Encontros da DT 2 – Publicidade e Propaganda e de seus respectivos Grupos de Pesquisa durante a realização dos Congressos Nacionais da INTERCOM, com a exploração e análise dos dados foi possível conhecer que a maior parte da produção acadêmica em Publicidade vem da Região Sudeste, especificamente de IES instaladas nos estados de São Paulo (Universidade de São Paulo, Universidade Metodista de São Paulo e Escola Superior de Propaganda e Marketing) e Rio de Janeiro (Universidade Federal Fluminense, Universidade Federal do Rio de Janeiro). Entretanto, há IES que se destacam pela frequência de participação, como a Universidade Federal de Santa Maria (RS), a Universidade Regional de Blumenau (SC), Universidade Federal de Goiás (GO), a Universidade Federal de Pernambuco (PE), a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (RN), o que dá um caráter amplamente nacional aos Encontros.

É importante ressaltar a participação internacional que enriquece e amplia ainda mais os olhares e as discussões sobre Publicidade no Brasil. A contribuição de

pesquisadores estrangeiros proporciona a ampliação das discussões da INTERCOM na América Latina e na Europa. O período analisado registrou a participação do Chile, de Portugal, da Espanha e da França nesses Congressos.

Foi interessante verificar também que o fato do Congresso Nacional ser acolhido a cada novo ano em uma IES diferente, não foi um fator condicionante para que se pudesse verificar uma maior presença e participação produtiva da IES sede ou mesmo das IES locais nos Encontros da DT 2 – Publicidade e Propaganda. Essa presença foi identificada, mesmo que ainda em número pequeno, nos Congressos de 2009 (a Universidade Positivo participou com 3 trabalhos de um total de 72) e de 2011 (a Universidade Católica de Pernambuco participou com 5 trabalhos de um total de 76). As quatro IES sede do Congresso Nacional da INTERCOM no período estudado oferecem o curso de Publicidade e Propaganda.

Dessa forma, sugiro aos coordenadores do DT 2 e seus respectivos GPs, desenvolver previamente a IES sede dos próximos Congressos por meio de Cafés INTERCOM e / ou a participação ativa nos eventos internos do curso de PP no período que antecede o evento nacional, a fim de estimular a participação local uma vez que são eles os nossos anfitriões durante a realização do evento.

Referências bibliográficas

INTERCOM. Anais Congresso Nacional 2009. Disponível na internet em
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/lista_area_DT2-PP.htm> Acessado em
06.jul.2013.

INTERCOM. Anais Congresso Nacional 2010. Disponível na internet em
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/lista_area_DT2-EL.htm> Acessado em
06.jul.2013.

INTERCOM. Anais Congresso Nacional 2010. Disponível na internet em
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/lista_area_DT2-ME.htm> Acessado em
06.jul.2013.

INTERCOM. Anais Congresso Nacional 2010. Disponível na internet em
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/lista_area_DT2-PP.htm> Acessado em
06.jul.2013.

INTERCOM. Anais Congresso Nacional 2011. Disponível na internet em
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/lista_area_DT2-EL.htm> Acessado em
06.jul.2013.

INTERCOM. Anais Congresso Nacional 2011. Disponível na internet em
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/lista_area_DT2-ME.htm> Acessado em
06.jul.2013.

INTERCOM. Anais Congresso Nacional 2011. Disponível na internet em
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/lista_area_DT2-PP.htm> Acessado em
06.jul.2013.

INTERCOM. Anais Congresso Nacional 2012. Disponível na internet em
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/lista_area_DT2-ME.htm> Acessado em
06.jul.2013.

INTERCOM. Anais Congresso Nacional 2012. Disponível na internet em
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/lista_area_DT2-PP.htm> Acessado em
06.jul.2013.

INTERCOM. Anais Congresso Nacional 2012. Disponível na internet em
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/lista_area_DT2-EL.htm> Acessado em
06.jul.2013.

INTERCOM. Disponível na internet em <<http://www.intercom.org.br>> Acessado em 06.jul.2013.

VANTI, Nádia. Os links e os estudos webométricos. Janeiro / Abril de 2005. Disponível na internet
em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652005000100009>
Acessado em 02.jul.2013.