

COAUTORIA NA DIVISÃO DE MARKETING DOS ENANPADS: UMA AVALIAÇÃO BIBLIOMÉTRICA

Aurélia Pliego de Melo¹
Luiz Antonio Silva²
Nadia Cristina Dessupoio³
Irene Raguenet Troccoli.⁴

RESUMO

Este artigo bibliométrico apresenta o resultado de pesquisa sobre coautoria realizada junto aos 168 artigos da divisão de Marketing veiculados nos Encontros Anuais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPADs) no biênio 2012-13. Os aspectos avaliados foram a quantidade de autores em cada trabalho, a adoção ou não de ordenação alfabética dos autores, a afiliação dos autores e o tipo de coautoria em termos institucionais. Dentre as conclusões mais relevantes destaca-se o fato de a coautoria ter-se revelado prática contumaz, e de essa colaboração se dar principalmente entre alunos e docentes. Por outro lado, ela se apresenta muito concentrada em apenas dois autores, e foi reduzida a representatividade das escolas da porção setentrional do País, assim como as da região centro-oeste.

¹ Mestrado em Administração de Empresas e Desenvolvimento Empresarial. Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro (RJ). E-mail: apliedodemelo@gmail.com

² Mestrado em Administração de Empresas e Desenvolvimento Empresarial. Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro (RJ). E-mail: luizansilva@uol.com.br

³ Mestrado em Administração de Empresas e Desenvolvimento Empresarial. Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro (RJ). E-mail: nadessupoio@yahoo.com.br

⁴ Mestrado em Administração de Empresas e Desenvolvimento Empresarial. Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro (RJ). E-mail: irene.troccoli@estacio.br

PALAVRAS-CHAVE: MARKETING. COAUTORIA. ENANPADS. BIBLIOMETRIA

INTRODUÇÃO

A publicação de artigos em revistas e em anais de congressos promove a circulação das ideias, impactando diretamente no desenvolvimento, na disseminação e na consequente utilização do conhecimento acadêmico (ESPARTEL et al, 2008). Além disso, as exigências crescentes por publicações também se justificam pelo fato de a quantidade e a qualidade de publicação serem alguns dos principais critérios de legitimidade em cursos de pós-graduação (CRUBELLATE et al, 2007).

Dessa forma, percebe-se cada vez mais empenho no sentido de publicar mais e melhor. E, nesse contexto, a colaboração entre pesquisadores em termos de coautoria pode representar um facilitador. Isso porque torna possível a divisão de tarefas entre os autores, a redução do tempo de envolvimento e a melhoria da qualidade, além de reduzir a incerteza de aceitação do artigo, em função das diversidades entre os autores (BARNETT et al, 1988). Compreende-se, deste modo, que é de grande valia o direcionamento de esforços no sentido de fortalecer essas questões.

Para o mapeamento dos resultados desses esforços, encontra-se na bibliometria um auxílio poderoso. Sendo um conjunto de princípios empíricos e de leis que contribuem para estabelecer os fundamentos teóricos da Ciência da Informação, a bibliometria possibilita, com o emprego de métodos matemáticos e estatísticos, a avaliação dos aspectos quantitativos da produção, da disseminação e do uso da informação registrada (GUEDES; BORSCHIVER; 2005; TAGUE-SUTCKIFFE, 1992).

Sabendo-se que a cooperação acadêmica costuma trazer benefícios a partir das externalidades positivas geradas pelo compartilhamento e pela troca de informações entre pesquisadores, o presente artigo bibliométrico objetiva verificar qual foi a contribuição à pesquisa científica no Brasil trazido pela prática da

coautoria, no âmbito dos trabalhos apresentados no biênio 2012-13 na divisão de Marketing dos Encontros Nacionais da Associação de Pós Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPADs).

Esse evento é promovido pela Associação de Pós Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), entidade que congrega 77 programas de pós-graduação *stricto sensu* associados efetivos, que representam os interesses das instituições filiadas junto à opinião pública. Ademais, a ANPAD atua como órgão articulador dos interesses dos programas perante a comunidade científica e aos órgãos governamentais responsáveis pela gestão da educação e pelo desenvolvimento científico e tecnológico no país.

Sendo assim, a ANPAD é hoje o principal órgão de interação entre programas associados, grupos de pesquisa da área e a comunidade internacional. Para tanto, conta com oito eventos (ANPAD, 2016):

1) Encontro da ANPAD (EnANPAD): realiza-se anualmente no mês de setembro, e é hoje o maior evento da comunidade científica e acadêmica de Administração no País.

2) Encontro de Marketing da ANPAD – Ema: é o evento da Divisão de Estudos em *Marketing* da ANPAD, e que visa a abrir oportunidade para que os acadêmicos da área possam divulgar e debater artigos de forma mais específica.

3) Encontro de Estudos em Estratégia (3Es): promovido pela ANPAD com o Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração (CEPPAD), da Universidade Federal do Paraná (UFPR), e com o Programa de Pós-Graduação em Administração (PPAD) da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR), objetiva auxiliar no desenvolvimento da área de estudos em estratégia no Brasil, por meio do encontro entre pesquisadores, a fim de fomentar debates sobre temas relevantes e estabelecer potenciais agendas de pesquisa.

4) Encontro de Estudos Organizacionais (ENE0): abrange ensino, pesquisa, teoria e construção do conhecimento, fragmentação e identidade do campo de estudos organizacionais no País.

5) Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho (ENGPR): tem por objetivo fomentar o desenvolvimento da área de estudos em gestão de pessoas e em relações de trabalho no Brasil, por meio de estudos teórico e/ou teórico-empíricos, considerando os diferentes subsistemas e dimensões de análise.

6) Encontro de Administração da Informação (ENADI): evento surgido da necessidade de auxiliar no desenvolvimento da área de estudos em Administração de Sistemas de Informação sob seus mais diversos aspectos, buscando fomentar o seu desenvolvimento por meio de estudos teóricos e/ou teórico-empíricos, considerando a sua diversidade e interdisciplinaridade com as demais áreas de gestão e tecnológicas

7) Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade (EnEPQ): evento surgido como espaço de discussão de temas relevantes para o momento, no âmbito da área, a critério das instituições que o promovem.

8) Academy of International Business (AIB): associação de acadêmicos e de especialistas no campo de negócios internacionais organizado por diversas instituições acadêmicas brasileiras, reunidas pela ANPAD.

No caso do EnANPAD, trata-se de congresso com reconhecimento internacional, que hospeda as mais variadas posições teóricas desta área de estudo. Com isso, ao longo de todas as suas edições desde o ano de 1977, tornou-se espaço essencial e privilegiado para debates acadêmicos e para a produção científica. Sua contribuição deste encontro para o florescimento da atividade acadêmica de Administração de Empresas no país fica evidente ao se considerar que, ultimamente, em cada encontro anual, cerca de 3.000 trabalhos têm sido submetidos à apreciação.

Para submissão dos trabalhos, normalmente são constituídas Divisões Acadêmicas, de natureza permanente, que agregam os temas de interesse associados: Administração da Informação; Administração Pública; Contabilidade; Estudos Organizacionais; Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade; Estratégia em Organizações; Finanças; Gestão de Ciência, Tecnologia e Inovação;

Gestão de Operações e Logística; Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho; e Marketing.

Já os temas de interesse associados a cada Divisão Acadêmica do EnANPAD têm variado ao longo dos anos, podendo haver repetições ou exclusões, assim como criação de novos temas. Quanto à divulgação dos trabalhos aprovados pelo evento, ela se dá tanto via *site* (trabalhos completos) como via impressa (resumo dos trabalhos) e via mídia eletrônica (CDs com os trabalhos completos).

Na presente pesquisa foram avaliadas a quantidade de autores em cada trabalho, a adoção (ou não) de ordenação alfabética dos autores, a afiliação dos autores, o tipo de coautoria em termos de participação de docentes e ou de discentes, e o tipo de coautoria em termos institucionais (interna ou externa). Esse empenho justifica-se pela importância em entender as intrínsecas relações entre os pesquisadores que contribuem entre si na publicação em anais de congressos, para o fortalecimento do ensino e para a formulação de novas práticas gerenciais na área de Marketing.

Esse artigo se encontra dividido em quatro partes, além dessa introdução: o resgate das origens e das características da bibliometria, o método adotado na geração dos dados, a apresentação dos resultados do levantamento bibliométrico, e uma seção final com a discussão, as limitações e as sugestões de futuros estudos.

1 BIBLIOMETRIA

O termo bibliometria foi criado por Paul Otlet nos anos de 1930 (OTLET, 1934), para referenciar-se à ciência até então conhecida como bibliografia estatística a partir de Hulme (1923). Todavia, o termo consolidou-se apenas em 1969, após a publicação da obra de Pritchard (1969).

Existem muitas definições de bibliometria na literatura. Por exemplo, é uma técnica quantitativa e estatística que visa a medir os índices de produção e de disseminação do conhecimento científico sobre determinado tema (ARAÚJO, 2006,

apud MARQUES, 2010). Ou é um conjunto de leis e princípios empíricos que contribuem para estabelecer os fundamentos teóricos da Ciência da Informação (GUEDES; BORSHIVER, 2005). É a “[...] técnica quantitativa e estatística de medição dos índices de produção e disseminação do conhecimento científico” (ARAÚJO, 2006, p. 2). Já Pritchard (1969, apud VANTI, 2002, p. 153) entende como bibliometria “[...] todos os estudos que tentam quantificar os processos de comunicação escrita”, definição simplificada e generalista que expressa em poucas palavras a essência deste tipo de estudo.

Independente de qual seja a definição preferida, a bibliometria trata de estudar e de avaliar as atividades de produção e de comunicação científica por meio da análise estatística de dados bibliográficos, principalmente em literatura científica e técnica, medindo “[...] o volume da atividade científica em uma área específica em revistas, países, tópicos ou áreas de interesses.” (SANTOS, 2009, p.4).

Pritchard (1969) popularizou a bibliometria como campo de estudo onde são utilizados modelos matemáticos e estatísticos para analisar a comunicação escrita numa determinada área, entendendo-a como um recurso cuja utilidade é a quantificação dos processos de comunicação escrita. Ela permite, por meio de métodos quantitativos, estudar a produção, a disseminação e o uso da informação registrada para, por meio dos resultados matemáticos, elaborar previsões e apoiar tomadas de decisões.

Como a pesquisa bibliométrica utiliza-se de métodos quantitativos e matemáticos para a produção, a divulgação e a utilização de informações registradas (MACIAS-CHAPULA, 1998), os indicadores bibliométricos podem ser base muito útil para se avaliar o estado da ciência, utilizando-se de artigos científicos, de coautorias, de patentes e de citações para validar tais resultados. Isso porque permitem, por meio de análise estatística, quantificar a produção científica e técnica. Não por acaso, levantamentos bibliográficos vêm sendo utilizados nas diversas áreas do conhecimento como forma de se obterem indicadores para a avaliação da produção científica - ver, por exemplo, Vaz (2002) e Caldas e Tinoco (2004).

Para Nicholas e Ritchie (1978, apud ARAÚJO, 2006), a diferença essencial entre a tradicional bibliografia e a bibliometria é que a segunda utiliza mais métodos quantitativos do que discursivos para uma avaliação objetiva da produção científica. Ademais, a bibliometria desde sua origem é marcada por uma dupla preocupação: a análise da produção científica e a busca de benefícios práticos imediatos para bibliotecas (desenvolvimento de coleções, gestão de serviços bibliotecários) (FIGUEIREDO, 1977) .

O apoio científico da bibliometria se dá a partir de três leis clássicas: a de Lotka (1926), a de Zipf (1949) e a de Bradford (1934).

A Lei de Lotka, ou lei do quadrado inverso, aponta para a medição da produtividade dos autores, mediante modelo de distribuição tamanho-frequência dos diversos autores em um conjunto de documentos. Sua aplicação pode ser vista em Barba (2003) a partir de exemplo dado por Price (1976), quando aquele afirma que, a cada 100 autores com somente um trabalho, haverá 25 autores com dois trabalhos, 11 autores com três trabalhos e assim sucessivamente. O estudo sobre a possível obsolescência da Lei de Lotka por Urbizagástegui-Alvarado (2002) não conseguiu identificá-la, conforme chegou à conclusão de que a sua taxa de envelhecimento não passa de 3,2% ao ano, o que implica taxa de envelhecimento médio à idade de 21,4 anos, desde a sua criação em 1922 até a data da pesquisa.

A Lei de Zipf (1949), também conhecida como lei do mínimo esforço, consiste em medir a frequência do aparecimento das palavras em vários textos, pela contagem do número de vezes que elas são citadas, gerando uma lista ordenada de termos de determinada disciplina ou assunto. Se a tendência é usar o mínimo de palavras, isto significa que elas não vão se dispersar - pelo contrário, uma mesma palavra vai ser usada muitas vezes – e as palavras mais usadas indicarão o assunto do documento. Ou seja, se a tendência dos autores dos documentos for variar muito o uso das palavras, a lei não servirá.

Já a Lei de Bradford (1934), ou lei de dispersão, permite, mediante a medição da produtividade das revistas ou dos periódicos, estabelecer o núcleo e as áreas de dispersão sobre um determinado assunto em um mesmo conjunto de revistas.

É interessante observar que o Brasil apresenta uma reformulação desta lei, com a introdução do conceito de produtividade relativa, configurado no argumento de que o núcleo de periódicos de uma área não é formado pelos periódicos mais devotados ao tema, e sim pelos mais produtivos num determinado período de tempo (PINHEIRO, 1982). Ademais, outros estudos, tais como o de Cooper, Blair e Pao (1993) buscaram identificar *core lists*, isto é, núcleos de periódicos mais produtivos de uma determinada área, em revisões que confirmam ou que reformulam a Lei de Bradford.

Mas, independente dos julgamentos de valor, parece clara a importância de se dispor de uma distribuição que informe sobre o número de autores, sobre trabalhos, sobre países ou sobre revistas que existem em cada categoria de produtividade, utilidade ou o que mais se deseje saber (PRICE, 1976). Por isto mesmo, esta prática tomou corpo a partir da necessidade de se gerarem bancos de dados visando à facilitação do acesso às revistas científicas ou aos periódicos - vistos como os principais meios de comunicação e informação da pesquisa científica, por meio de indexação.

O processo de classificação se caracteriza pela geração de uma cadeia hierárquica constituída pelas publicações que foram avaliadas e aprovadas por editores científicos, quanto à sua continuidade, à qualidade da informação, à formatação editorial, ao idioma e à procedência. Dentre tais, o mais importante é o fator de impacto (FI), que se constitui em indicador bibliométrico patenteado pelo Institute for Scientific Information (ISI).

Em termos matemáticos, em um dado ano o FI de um periódico é calculado como o número médio de citações dos artigos que foram publicados durante o biênio anterior. Por exemplo, o FI de um dado periódico em 2009 seria o resultado da divisão A/B , onde A é o número de vezes em que os artigos publicados no biênio 2007/08 foram citados por periódicos indexados durante 2009, e B é o número total de itens citáveis (artigos, revisões, resumos, excluindo-se editoriais ou cartas ao editor) publicados no mesmo biênio. Assim, se, no periódico avaliado, foram

publicados 320 artigos científicos no biênio, e estes mesmos artigos em 2009 receberam 920 citações, o FI deste periódico em 2009 é $920/320 = 2,875$.

Pode-se concluir, a partir dessas informações, que o estudo sobre a bibliometria é abrangente e complexo, transcendendo o simples levantamento de dados das publicações. Com isto, torna-se instrumento de expressiva utilidade à ciência.

2 MÉTODO

Essa pesquisa bibliométrica apresenta-se como de abordagem quantitativa (VERGARA, 2009), apoiada na estatística descritiva, constituindo-se em uma análise formal de citações bibliográficas (HOFFMAN; HOLBROOK, 1993; ESPARTEL et al, 2008).

A amostra considerada para análise inicialmente compôs-se dos 172 artigos situados na área de Marketing dos EnANPADS do biênio 2012-13, período alinhado com as restrições da capacidade da equipe da pesquisa e com a época em que o levantamento foi realizado.

O trabalho foi realizado em duas etapas, tendo sido seguidos os seguintes passos na primeira delas, relativa ao ano de 2012:

- 1) foi acessado o *site* da ANPAD, inserindo-se o *login* e a senha gerados na associação pessoal à instituição para o acesso a áreas restritas;
- 2) por meio do *link* "Eventos", foi localizado o evento EnANPAD do ano de 2012;
- 3) na lista de todos os trabalhos apresentados naquele ano, foram selecionados apenas aqueles da divisão Marketing, totalizando 76 artigos;
- 4) foi realizado o *download* de cada um deles, para se fazer a pesquisa bibliométrica planejada.

Os aspectos analisados em cada artigo selecionado foram cinco: 1) a quantidade de autores de cada artigo; 2) a adoção (ou não) de ordenação alfabética

de autores; 3) a identificação da (s) instituições de ensino de afiliação dos autores, sendo que, no caso de haver mais de uma, foi considerada apenas a primeira instituição citada; 4) a forma de coautoria, no sentido de envolver apenas professores, ou professores em conjunto com alunos, ou apenas alunos; e 5) o tipo de coautoria, sendo ela interna (entre autores da mesma instituição) ou externa (regional, nacional ou internacional). As informações brutas foram transpostas para planilha do *software* Excel, e ali foram tratadas à base da estatística descritiva.

É importante ressaltar que nem todas essas informações foram possíveis de serem obtidas por meio do *download* dos artigos. A identificação das instituições de ensino de vinculação dos autores e do tipo de coautoria em termos institucionais, por exemplo, foi obtida por meio de consulta aos anais dos referidos eventos. Já o tipo de colaboração foi definido mediante consultas realizadas na Plataforma Lattes, do CNPq, acessando-se o currículo dos pesquisadores a fim de determinar a condição do autor (docente ou discente) à época da publicação.

Quando esse processo foi encerrado, passou-se à segunda etapa da pesquisa, repetindo-se os procedimentos para o evento EnANPAD do ano de 2013, o que indicou 96 artigos. Isso levou a amostra final a um total de 172 artigos. No entanto, quatro deles tiveram de ser excluídos porque não se encontravam disponíveis para *download* no *site*. Com isso, a amostra final para pesquisa contou com 168 artigos.

3 RESULTADOS

Os 168 artigos da amostra tiveram leve destaque em 2013, com 54,8% do total. Houve um total de 444 autores envolvidos nesses trabalhos (ver Tabela 1).

Já no que tange à quantidade de autores por artigo, para o biênio como um todo a grande maioria dos trabalhos apresentou dois autores, seguida dos artigos com três autores: a soma desses dois casos representou praticamente 74,1% da amostra, com praticamente 43% referindo-se à autoria dupla. Por outro lado, a

menor representatividade ficou com os artigos com seis autores, que alcançou tão somente 1,2% do total, com apenas dois trabalhos (ver Tabela 1).

Multiplicando-se o número de autores pelo respectivo número de artigos verifica-se que um total de 444 pesquisadores foram responsáveis pelos 168 artigos analisados (ver Tabela 1). Sua maior concentração se deu na subamostra dos artigos de autoria tripla, com 35,1% do total.

Passando-se à identificação da institucionalidade dos autores dos artigos escritos em coautoria – ou seja, com dois ou mais autores - trabalhou-se com subamostra de 154 artigos, já que, conforme demonstrado na Tabela 1, 14 artigos apresentaram-se como de autoria única. Cumpre ressaltar que, como o critério para essa avaliação remete à vinculação dos autores, no caso de ter sido indicada mais do que uma afiliação adotou-se o critério de considerar a primeira apontada.

Tabela 1 – EnANPADs 2012 e 2013 – Divisão de Marketing - Total de artigos por evento, especificado por quantidade de autores, e total de autores – Números absolutos e percentuais

ANO	Número de autores						TOTAL GERAL	
	1	2	3	4	5	6	Número absoluto	%
2012	8	35	22	9	2	0	76	45,2%
2013	6	37	30	13	4	2	92	54,8%
Total de artigos para cada número de autores	14	72	52	22	6	2	168	100%
Participação percentual do número de artigos	8,3%	42,9%	31,0%	13,1%	3,6%	1,2%	100%	
Total de autores no biênio	14	144	156	88	30	12	444	
Participação percentual do número de autores	3,2%	32,4%	35,1%	19,8%	6,8%	2,7%	100%	

Fonte: Elaboração própria

No caso, dentre os 154 artigos com pelo menos dois autores o que se verificou foi expressiva tendência à intrainstitucionalidade em detrimento da interinstitucionalidade: 62,3% desse total apresentou autores participantes de uma mesma instituição (ver Tabela 2). Dentre aqueles artigos cuja autoria se compunha de pesquisadores de instituições diferentes – que somaram 37,7% da subamostra - a maior representatividade foi observada no caso das parcerias regionais, invariavelmente significando coparticipação de instituições de um mesmo estado, com quase 25% do total. Não mais do que 10,5% foi a representatividade dos trabalhos em que a filiação dos autores transcendia as divisas estaduais, com alcance nacional. E a menor das representatividades foi observada no caso das parcerias internacionais (ver Tabela 2).

A terceira investigação concerne à análise do tipo de colaboração da coautoria, dividida em três variedades: artigos elaborados por colaboração entre discentes, por colaboração entre discentes e docentes, e por colaboração entre docentes.

Como dito na seção anterior, esse indicador foi definido mediante consultas realizadas na Plataforma Lattes. Foram acessados os currículos de todos os pesquisadores, e foi examinada, para a instituição de afiliação apontada nos anais, a condição de docente ou de discente do autor com aquela instituição à época da publicação do trabalho apresentado.

Tabela 2 – EnANPADs 2012 e 2013 – Divisão de Marketing - Tipo de coautoria em termos institucionais

ANO		2012	2013	Total de artigos	Participação percentual
Parceria intrainstitucional		42	54	96	62,3%
Parceria interinstitucional	Regional	15	23	38	24,7%
	Nacional	8	8	16	10,4%
	Internacional	3	1	4	2,6%
	Total	26	32	58	37,7%
Total		68	86	154	100%

Fonte: Elaboração própria

Para essa análise, a amostra original de 168 artigos decresceu em 30 artigos: além dos 14 de autoria única, foi necessário excluir outros 16 onde a determinação quanto ao tipo de colaboração mostrou-se impossível dada a inexistência do currículo Lattes de pelo menos um dos autores do artigo.

O que se verificou junto aos 138 artigos restantes foi que a grande maioria deles foi produzida por parcerias estabelecidas entre professores e alunos, alcançando 76,1% da subamostra. Já as parcerias intradocentes não passaram de 18,1%, e tão somente 5,8% remeteram a produções científicas produzidas exclusivamente por alunos (ver Tabela 3).

Tabela 3 – EnANPADs 2012 e 2013 – Divisão de Marketing - Tipo de colaboração na coautoria: docente-docente, docente-discente, discente-discente

Tipo de Colaboração	2012	2013	Total de artigos	Participação percentual
Docente-docente	13	12	25	18,1%
Docente-discente	44	61	105	76,1%
Discente-discente	3	5	8	5,8%
TOTAL	60	78	138	100%

Fonte: Elaboração própria

Passando-se à análise da ordenação dos nomes dos autores, o objetivo foi mostrar se houve tendência à opção por apresentar desses nomes por ordem de suas respectivas contribuições, ou se a opção se deu pela ordem alfabética – embora se deva salientar que pode ter havido casos de coincidência, em que a ordem alfabética não teria diferença em relação à ordem de contribuição.

Tendo-se excluído os 14 artigos de autoria única, a subamostra analisada decresceu para 154 artigos, dos quais 70,8% não adotaram a ordenação alfabética (ver Tabela 4).

O último levantamento desse estudo bibliométrico referiu-se à apreciação da afiliação acadêmica dos autores dos artigos em coautoria da amostra estudada – ou seja, as instituições acadêmicas às quais os coautores dos 154 artigos encontravam-se afiliados à época dos eventos. Vale notar que, no caso de haver mais de uma escola citada, foi levada em conta apenas a primeira delas, partindo-se do princípio que essa seria a mais relevante.

Tabela 4 – EnANPADs 2012 e 2013 – Divisão de Marketing - Adoção (ou não) de ordenação alfabética de autores

Opção de ordenação	2012	2013	Total de artigos	Participação percentual
Adoção de ordenação	19	26	45	29,2%
Não adoção de ordenação	49	60	109	70,8%
TOTAL	68	86	154	100%

Fonte: Elaboração própria

O total de coautores e suas respectivas instituições acadêmicas alcançou 429⁵, com o maior contingente se situando no evento de 2013 (ver Tabela 5). A quantidade de escolas envolvidas chegou a 60, destacando-se quatro estrangeiras: três de Portugal (Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade da Beira Interior e Universidade de Coimbra) e uma norte-americana (York University).

⁵ O total de coautores incluindo-se afiliações a instituições não acadêmicas chegou a 430, com a inclusão de um autor que se declarou afiliado à Symballein Consultoria.

Tabela 5 – EnANPADs 2012 e 2013 – Divisão de Marketing - Identificação das instituições acadêmicas de vinculação dos autores

Nº de ordem	Estado da federação ou país	Instituição	Sigla	Nº Coautores		Total	Participação percentual da instituição sobre o total
				2012	2013		
1	RJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro	UFRJ	9	32	41	9,5%
2	RS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	UFRGS	13	23	36	8,4%
3	SP	Universidade Nove de Julho	UNINOVE	14	12	26	6,0%
4	SP	Fundação Getulio Vargas/Escola de Administração de Empresas de São Paulo	FGV/EAESP	14	10	24	5,6%
5	SP	Universidade de São Paulo	USP	6	14	20	4,7%
6	PE	Universidade Federal de Pernambuco	UFPE	8	11	19	4,4%
7	MG	Universidade Federal de Lavras	UFLA	9	9	18	4,2%
8	RJ	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro	PUC-RJ	8	7	15	3,5%
9	RS	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	PUC-RS	6	9	15	3,5%
10	SP	Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo	ESPM -SP	4	10	14	3,3%
11	PR	Pontifícia Universidade Católica do Paraná	PUC-PR	4	8	12	2,8%
12	SP	Centro Universitário da FEI	FEI	5	6	11	2,6%
13	MG	Universidade Federal de Minas Gerais	UFMG	4	7	11	2,6%
14	RJ	Fundação Getúlio Vargas/Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas	FGV/EBAPE	4	6	10	2,3%
15	RS	Universidade do Vale do Rio dos Sinos	UNISINOS	2	8	10	2,3%
16	CE	Universidade de Fortaleza	Unifor	7	1	8	1,9%
17	CE	Universidade Estadual do Ceará	UECE	7	1	8	1,9%
18	PB	Universidade Federal da Paraíba	UFPB	3	5	8	1,9%
19	PR	Universidade Federal do Paraná	UFPR	3	5	8	1,9%
20	RS	Faculdade Meridional – IMED	IMED	4	3	7	1,6%
21	DF	Universidade de Brasília	UNB		7	7	1,6%
22	PR	Universidade Estadual de Maringá	UEM	5	2	7	1,6%
23	MS	Universidade Federal de Mato Grosso do Sul	UFMS	6		6	1,4%
24	MG	Universidade Federal de Uberlândia	UFU	1	5	6	1,4%
25	CE	Universidade Federal do Ceará	UFC		6	6	1,4%
26	MG	Universidade FUMEC	FUMEC	1	5	6	1,4%
27	MG	Fundação Dom Cabral	FDC	3	2	5	1,2%
28	ES	Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças	FUCAPE	3	2	5	1,2%
29	SC	Universidade Federal de Santa Catarina	UFSC	2	3	5	1,2%
30	RS	Universidade de Caxias do Sul	UCS	4		4	0,9%
31	RJ	Universidade do Grande Rio	UNIGRANRIO		4	4	0,9%
32	RJ	Universidade Estácio de Sá	UNESA		4	4	0,9%
33	RJ	Faculdades IBMEC Rio de Janeiro	IBMEC-RJ	1	2	3	0,7%
34	RS	Universidade Federal de Santa Maria	UFSM	3		3	0,7%
35	SP	Centro Universitário SENAC	SENAC	2		2	0,5%
36	MG	Centro Universitário UNA	UNA		2	2	0,5%
37	RS	Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio Grande do Sul	ESPM SUL	1	1	2	0,5%
38	GO	Faculdades Alves Faria	ALFA	2		2	0,5%
39	SP	Instituto de Ensino e Pesquisa	INSPER		2	2	0,5%
40	PORTUGAL	Instituto Superior de Economia e Gestão	ISEG		2	2	0,5%
41	PORTUGAL	Universidade da Beira Interior	UBI	2		2	0,5%
42	SC	Universidade do Sul de Santa Catarina	UNISUL	1	1	2	0,5%
43	RS	Universidade Federal do Pampa	UNIPAMPA	2		2	0,5%
44	RJ	Universidade Gama Filho	UGF	1	1	2	0,5%
45	SC	Universidade Regional de Blumenau	FURB		2	2	0,5%
46	MG	Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais	CEFET-MG	1		1	0,2%
47	RS	Centro Universitário Franciscano	UNIFRA	1		1	0,2%
48	DF	Centro Universitário Planalto do Distrito Federal	UNIPLAN	1		1	0,2%
49	SP	Escola Superior de Administração e Gestão	ESAGS	1		1	0,2%
50	SP	Faculdades Metropolitanas Unidas	FMU		1	1	0,2%
51	SC	Instituto Federal de Santa Catarina	UFSC		1	1	0,2%
52	SP	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	PUC-SP	1		1	0,2%
53	RS	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial do Rio Grande do Sul	SENAC-RS		1	1	0,2%
54	PORTUGAL	Universidade de Coimbra	UC	1		1	0,2%
55	MG	Universidade Federal de São João Del-Rei	UFSJ		1	1	0,2%
56	PE	Universidade Federal Rural de Pernambuco	UFRPE		1	1	0,2%
57	RJ	Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro	UFRRJ		1	1	0,2%
58	RS	Universidade FEEVALE	FEEVALE		1	1	0,2%
59	SP	Universidade Metodista de Piracicaba	UNIMEP	1		1	0,2%
60	EUA	York University/California		1		1	0,2%
Total				182	247	429	100%

Fonte: Elaboração própria

Dentre as 56 escolas brasileiras, 28 situaram-se no Sudeste, 18 no Sul, seis no Nordeste e quatro no Centro-Oeste – ou seja, 82,1% do total localizando-se no Sul-Sudeste (ver Tabela 6). No caso do Sudeste, o destaque ficou com os estados de São Paulo, com 11 instituições, e com os estados do Rio de Janeiro e Minas Gerais, com oito instituições cada. Na região sul o estado mais representado foi o Rio Grande do Sul, com 11 instituições, enquanto o Nordeste teve o Ceará como o representante mais destacado, com três instituições. Já o Centro-Oeste foi mais representado pelas instituições do Distrito federal, com dois comparecimentos.

Observa-se que as 10 instituições com o maior número de coautores afiliados (UFRJ, UFRGS, UNINOVE, FGV/EAESP, USP, UFPE, UFLA, PUC-RJ, PUC-RS e ESPM-SP) localizam-se, em sua quase totalidade, na região sudeste (ver Tabelas 5 e 6). Honrosa exceção é feita à representante federal de Pernambuco, e, dentre as nove demais, há quatro de São Paulo, duas do Rio de Janeiro, duas do Rio Grande do Sul, e uma de Minas Gerais. Esse grupo dos 10 mais bem colocados foi responsável por 228 desses coautores, representando 53,0% - ou seja, mais da metade - sobre o total de 430 coautores.

Também se vê que, dentre essa dezena de escolas, metade são públicas, sendo quatro federais e uma estadual, e que as instituições privadas que se destacaram foram a Uninove, duas PUCs e a ESPM-SP.

Tabela 6 – EnANPADs 2012 e 2013 – Divisão de Marketing - Instituições acadêmicas de vinculação dos autores separadas por região geográfica

Região	Estado da federação	Instituição	Sigla	Nº Coautores		Total	Participação percentual da instituição sobre o total	
				2012	2013			
SUDESTE	RJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro	UFRJ	9	32	41	9,5%	
	SP	Universidade Nove de Julho	UNINOVE	14	12	26	6,0%	
	SP	Fundação Getúlio Vargas/Escola de Administração de Empresas de São Paulo	FGV/EAESP	14	10	24	5,6%	
	SP	Universidade de São Paulo	USP	6	14	20	4,7%	
	MG	Universidade Federal de Lavras	UFLA	9	9	18	4,2%	
	RJ	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro	PUC-RJ	8	7	15	3,5%	
	SP	Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo	ESPM -SP	4	10	14	3,3%	
	SP	Centro Universitário da FEI	FEI	5	6	11	2,6%	
	MG	Universidade Federal de Minas Gerais	UFMG	4	7	11	2,6%	
	RJ	Fundação Getúlio Vargas/Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas	FGV/EBAPE	4	6	10	2,3%	
	MG	Universidade Federal de Uberlândia	UFU	1	5	6	1,4%	
	MG	Universidade FUMEC	FUMEC	1	5	6	1,4%	
	MG	Fundação Dom Cabral	FDC	3	2	5	1,2%	
	ES	Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças	FUCAPE	3	2	5	1,2%	
	RJ	Universidade do Grande Rio	UNIGRANRIO		4	4	0,9%	
	RJ	Universidade Estácio de Sá	UNESA		4	4	0,9%	
	RJ	Faculdades IBMEC Rio de Janeiro	IBMEC-RJ	1	2	3	0,7%	
	SP	Centro Universitário SENAC	SENAC	2		2	0,5%	
	MG	Centro Universitário UNA	UNA		2	2	0,5%	
	SP	Instituto de Ensino e Pesquisa	INSPER		2	2	0,5%	
	RJ	Universidade Gama Filho	UGF	1	1	2	0,5%	
	MG	Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais	CEFET-MG	1		1	0,2%	
	SP	Escola Superior de Administração e Gestão	ESAGS	1		1	0,2%	
	SP	Faculdades Metropolitanas Unidas	FMU		1	1	0,2%	
	SP	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	PUC-SP	1		1	0,2%	
	MG	Universidade Federal de São João Del-Rei	UFSJ		1	1	0,2%	
	RJ	Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro	UFRRJ		1	1	0,2%	
	SP	Universidade Metodista de Piracicaba	UNIMEP	1		1	0,2%	
	SUL	RS	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial do Rio Grande do Sul	SENAC-RS		1	1	0,2%
		SC	Instituto Federal de Santa Catarina	UFSC		1	1	0,2%
RS		Centro Universitário Franciscano	UNIFRA	1		1	0,2%	
SC		Universidade Regional de Blumenau	FURB		2	2	0,5%	
PR		Universidade Estadual de Maringá	UEM	5	2	7	1,6%	
RS		Faculdade Meridional – IMED	IMED	4	3	7	1,6%	
PR		Universidade Federal do Paraná	UFPR	3	5	8	1,9%	
RS		Universidade do Vale do Rio dos Sinos	UNISINOS	2	8	10	2,3%	
PR		Pontifícia Universidade Católica do Paraná	PUC-PR	4	8	12	2,8%	
RS		Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	PUC-RS	6	9	15	3,5%	
RS		Universidade Federal do Rio Grande do Sul	UFRGS	13	23	36	8,4%	
SC		Universidade Federal de Santa Catarina	UFSC	2	3	5	1,2%	
RS		Universidade de Caxias do Sul	UCS	4		4	0,9%	
RS		Universidade Federal de Santa Maria	UFSM	3		3	0,7%	
RS		Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio Grande do Sul	ESPM SUL	1	1	2	0,5%	
SC		Universidade do Sul de Santa Catarina	UNISUL	1	1	2	0,5%	
RS		Universidade Federal do Pampa	UNIPAMPA	2		2	0,5%	
RS	Universidade FEEVALE	FEEVALE		1	1	0,2%		
NORDESTE	PE	Universidade Federal Rural de Pernambuco	UFRPE		1	1	0,2%	
	PE	Universidade Federal de Pernambuco	UFPE	8	11	19	4,4%	
	CE	Universidade de Fortaleza	Unifor	7	1	8	1,9%	
	CE	Universidade Estadual do Ceará	UECE	7	1	8	1,9%	
	PB	Universidade Federal da Paraíba	UFPB	3	5	8	1,9%	
	CE	Universidade Federal do Ceará	UFC		6	6	1,4%	
CENTRO-OESTE	DF	Universidade de Brasília	UNB		7	7	1,6%	
	MS	Universidade Federal de Mato Grosso do Sul	UFMS	6		6	1,4%	
	GO	Faculdades Alves Faria	ALFA	2		2	0,5%	
	DF	Centro Universitário Planalto do Distrito Federal	UNIPLAN	1		1	0,2%	

Fonte: Elaboração própria

Analisando-se essas 56 instituições pelo ângulo da origem do seu capital, vê-se que 21 são públicas - das quais 17 são federais, três são estaduais e uma é distrital - enquanto as demais 35 (ou seja, 62,5% do total) são particulares (ver Tabela 7). O maior número das escolas federais localizou-se no estado de Minas Gerais, com quatro representantes, vindo em seguida o Rio Grande do Sul, com três representantes.

Já no que diz respeito às escolas de capital privado, a maior presença ficou por conta do estado de São Paulo, com 10 representantes, vindo o estado do Rio Grande do Sul em segundo lugar com oito representantes, e o Rio de Janeiro em terceiro lugar, com seis escolas (ver Tabela 7).

Tabela 7 – EnANPADs 2012 e 2013 – Divisão de Marketing - Instituições acadêmicas de vinculação dos autores separadas por origem do capital

Nº de ordem	Estado da federação	Instituição	Sigla	Nº Coautores		Total	Participação percentual da instituição sobre o total
				2012	2013		
1	RJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro	UFRJ	9	32	41	9,5%
2	RS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	UFRGS	13	23	36	8,4%
3	SP	Universidade de São Paulo	USP	6	14	20	4,7%
4	PE	Universidade Federal de Pernambuco	UFPE	8	11	19	4,4%
5	MG	Universidade Federal de Lavras	UFLA	9	9	18	4,2%
6	MG	Universidade Federal de Minas Gerais	UFMG	4	7	11	2,6%
7	CE	Universidade Estadual do Ceará	UECE	7	1	8	1,9%
8	PB	Universidade Federal da Paraíba	UFPB	3	5	8	1,9%
9	PR	Universidade Federal do Paraná	UFPR	3	5	8	1,9%
10	DF	Universidade de Brasília	UNB		7	7	1,6%
11	PR	Universidade Estadual de Maringá	UEM	5	2	7	1,6%
12	MS	Universidade Federal de Mato Grosso do Sul	UFMS	6		6	1,4%
13	MG	Universidade Federal de Uberlândia	UFU	1	5	6	1,4%
14	CE	Universidade Federal do Ceará	UFC		6	6	1,4%
15	SC	Universidade Federal de Santa Catarina	UFSC	2	3	5	1,2%
16	RS	Universidade Federal de Santa Maria	UFSM	3		3	0,7%
17	RS	Universidade Federal do Pampa	UNIPAMPA	2		2	0,5%
18	SC	Instituto Federal de Santa Catarina	UFSC		1	1	0,2%
19	MG	Universidade Federal de São João Del-Rei	UFSJ		1	1	0,2%
20	PE	Universidade Federal Rural de Pernambuco	UFRPE		1	1	0,2%
21	RJ	Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro	UFRRJ		1	1	0,2%
22	SP	Universidade Nove de Julho	UNINOVE	14	12	26	6,0%
23	SP	Fundação Getúlio Vargas/Escola de Administração de Empresas de São Paulo	FGV/EAESP	14	10	24	5,6%
24	RJ	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro	PUC-RJ	8	7	15	3,5%
25	RS	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	PUC-RS	6	9	15	3,5%
26	SP	Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo	ESPM -SP	4	10	14	3,3%
27	PR	Pontifícia Universidade Católica do Paraná	PUC-PR	4	8	12	2,8%
28	SP	Centro Universitário da FEI	FEI	5	6	11	2,6%
29	RJ	Fundação Getúlio Vargas/Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas	FGV/EBAPE	4	6	10	2,3%
30	RS	Universidade do Vale do Rio dos Sinos	UNISINOS	2	8	10	2,3%
31	CE	Universidade de Fortaleza	Unifor	7	1	8	1,9%
32	RS	Faculdade Meridional – IMED	IMED	4	3	7	1,6%
33	MG	Universidade FUMEC	FUMEC	1	5	6	1,4%
34	MG	Fundação Dom Cabral	FDC	3	2	5	1,2%
35	ES	Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças	FUCAPE	3	2	5	1,2%
36	RS	Universidade de Caxias do Sul	UCS	4		4	0,9%
37	RJ	Universidade do Grande Rio	UNIGRANRIO		4	4	0,9%
38	RJ	Universidade Estácio de Sá	UNESA		4	4	0,9%
39	RJ	Faculdades IBMEC Rio de Janeiro	IBMEC-RJ	1	2	3	0,7%
40	SP	Centro Universitário SENAC	SENAC	2		2	0,5%
41	MG	Centro Universitário UNA	UNA		2	2	0,5%
42	RS	Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio Grande do Sul	ESPM SUL	1	1	2	0,5%
43	GO	Faculdades Alves Faria	ALFA	2		2	0,5%
44	SP	Instituto de Ensino e Pesquisa	INSPER		2	2	0,5%
45	SC	Universidade do Sul de Santa Catarina	UNISUL	1	1	2	0,5%
46	RJ	Universidade Gama Filho	UGF	1	1	2	0,5%
47	SC	Universidade Regional de Blumenau	FURB		2	2	0,5%
48	MG	Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais	CEFET-MG	1		1	0,2%
49	RS	Centro Universitário Franciscano	UNIFRA	1		1	0,2%
50	DF	Centro Universitário Planalto do Distrito Federal	UNIPLAN	1		1	0,2%
51	SP	Escola Superior de Administração e Gestão	ESAGS	1		1	0,2%
52	SP	Faculdades Metropolitanas Unidas	FMU		1	1	0,2%
53	SP	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	PUC-SP	1		1	0,2%
54	RS	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial do Rio Grande do Sul	SENAC-RS		1	1	0,2%
55	RS	Universidade FEEVALE	FEEVALE		1	1	0,2%
56	SP	Universidade Metodista de Piracicaba	UNIMEP	1		1	0,2%

Fonte: Elaboração própria

4 DISCUSSÃO, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

Os 10 principais achados deste levantamento foram os seguintes:

1) Foram mapeados 168 artigos na divisão de Marketing dos EnANPADs de 2012 e 2013, escritos por um total de 444 pesquisadores. O evento de 2013 teve representatividade levemente superior ao precedente, responsabilizando-se por 54,8% do total de artigos.

2) A subamostra dos artigos em coautoria chegou a 154, equivalendo a 91,7% da amostra inicial, e 124 artigos (ou seja, 73,8% também do total) apresentou dois ou três autores. A diferença entre essas duas opções e aquelas referentes a quatro ou mais autores é significativa, tornando-se mais acentuada à medida que se aumenta o número de participantes.

3) A intrainstitucionalidade imperou na amostra pesquisada, com 62,3% dos artigos escritos por dois ou mais autores pertencendo a uma mesma escola. Ela geralmente ocorreu entre escolas de um mesmo estado da federação; apenas o pequeno percentual de 10,4% teve alcance nacional, e o alcance internacional não chegou nem mesmo a 3%.

4) As parcerias entre professores e alunos foram o grande destaque na subamostra dos artigos escritos em coautoria, tendo chegado a 76,1%. Os trabalhos conjuntos entre professores não chegou nem mesmo a 20% da subamostra, e os artigos oriundos de trabalhos conjuntos entre alunos mal ultrapassaram 5%.

5) Na subamostra dos artigos com pelo menos dois autores tão somente 29,2% adotaram a ordenação alfabética dos nomes.

6) Os 175 autores identificados declararam-se vinculados a 60 escolas diferentes, das quais quatro estrangeiras.

7) Dentre as 56 escolas brasileiras de afiliação dos autores, a maior representatividade ficou com as particulares, com 62,5% do total.

8) Dentre as escolas particulares de afiliação, a maior relevância foi para aquelas situadas nos estados de São Paulo, seguidas do Rio Grande do Sul e do

Rio de Janeiro. Já no caso das escolas públicas, a maior representatividade ficou com o estado de Minas Gerais.

9) Pouco mais de 80% das escolas de afiliação dos autores situaram-se na região Sul-Sudeste do País.

10) A participação dos trabalhos em coautoria por parte da região nordestina foi muito tímida, conforme foram identificados apenas três estados de origem: Pernambuco, Paraíba e Ceará. Por seu turno, todos os estados do Sudeste foram representados, assim como no caso do Sul, enquanto a região centro-oeste registrou escolas distritais, de Goiás e do Mato grosso do Sul.

Vê-se, primeiramente, que a coautoria foi prática contumaz dentre os pesquisadores cujos trabalhos de Marketing foram aprovados nos dois eventos analisados. Trata-se de fato relevante, tendo em vista que a cooperação acadêmica costuma trazer benefícios evidentes à pesquisa, a partir das externalidades positivas geradas pelo compartilhamento e pela troca de informações entre pesquisadores. Isto ocorre conforme seus achados são discutidos conjuntamente pela associação da produção de várias origens a partir do interesse coletivo de diferentes pesquisadores em temas específicos (GRAEML; MACADAR, 2010).

Por outro lado, viu-se que este tipo de parceria encontra-se concentrada na opção por não mais do que dois autores. Partindo-se do princípio que a participação dos autores tenha ocorrido a partir de uma real colaboração de cada um à pesquisa, fica a impressão de que aqueles benefícios evidentes à pesquisa trazidos pela cooperação acadêmica estariam ocorrendo em nível subótimo, conforme se beneficiam de não mais do que apenas duas formas de pensar. Essa percepção é reforçada pelo fato de a interação interinstitucional ter sido muito baixa, aparentemente denunciando o desinteresse dos docentes em interagir com seus pares de outras escolas.

Outra descoberta alvissareira é que pouco menos de 80% da subamostra tenha sido elaborada a partir do esforço conjunto de docentes e discentes. Mesmo considerando-se que este tipo de parceria pelo menos em parte estaria obedecendo à regra de produção de artigo(s) derivado(s) de orientações em cursos de mestrado

e de doutorado – o que explicaria por que mais de metade dos artigos não obedeceu à ordem alfabética dos nomes dos autores - não deixa de ser digno de nota que este esforço tem rendido frutos de qualidade, tendo em vista sua aceitação em evento de renome nacional.

Uma quarta descoberta digna de nota é que as afiliações dos autores tenham sido verificadas, em maior grau, junto a instituições particulares. Isto evidencia uma lacuna no trabalho dos pesquisadores das escolas mantidas pela sociedade, indicando aproveitamento aquém do necessário dos recursos públicos que esta última lhes direciona.

Por seu turno, um destaque negativo pode ser salientado no caso do baixo comparecimento de escolas nordestinas e do Centro-Oeste. Isto mostra que, uma vez que o núcleo da pesquisa acadêmica de Marketing continua muito concentrado na porção meridional do País, pode-se supor que, em relação ao restante do País, encontra-se defasada a averiguação de problemas de pesquisa que remetam a especificidades da região setentrional.

Mais uma observação relevante é a de que não só a interação interinstitucional foi muito baixa, com não mais do que 37,7% dos artigos da subamostra sendo oriunda deste tipo de parceria, como também que, em termos de parcerias internacionais, o resultado foi pífio. Este desinteresse dos docentes em interagir com seus pares de outras escolas é preocupante, porquanto caracteriza desinteresse em disseminar o conhecimento acadêmico – algo que, definitivamente, não combina com a atividade de um pesquisador científico.

Finalmente, o fato de a ordenação alfabética dos nomes dos autores ter sido pouco praticada parece indicar que há preferência pela representação do nível de contribuição do autor no artigo – o que provavelmente seria um subproduto da pressão tradicionalmente sofrida pelo meio acadêmico no que refere à produção.

Como limitação relevante dessa pesquisa é necessário registrar que o tamanho da amostra é pequeno, tendo-se restringido a apenas dois eventos. Por outro lado, é importante ressaltar que a análise referiu-se a dois EnANPADs recentes. Ou seja, pode servir como parâmetro de comparação com levantamentos

semelhantes que tenham estudado amostras dos EnANPADs anteriores, de forma a se analisar se houve alguma alteração relevante nas características da colaboração acadêmica brasileira.

Sugestões para futuros estudos englobam a pesquisa de outros aspectos bibliométricos dos artigos dessa subamostra, tais como os meios e as finalidades das pesquisas. Também se sugere que outras pesquisas estudem as citações - citações recíprocas envolvendo pares em estudos na mesma linha de pesquisa - enquanto forma de se analisarem longitudinalmente as mudanças nas estruturas intelectuais e nas características de um campo de estudo.

COAUTHORSHIP IN THE MARKETING DIVISION OF ENANPADS: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

ABSTRACT

This article presents the result of research conducted with the co-authored 168 articles conveyed Marketing Division at the Annual Meetings of the National Association of Graduate Programs in Business Administration (ENANPADs) in the 2012-13 biennium. The aspects evaluated were the number of authors on each work, the adoption or not of alphabetical order of the authors, the affiliation of the authors and the type of co-authorship in institutional terms. Among the most relevant findings highlight the fact that coauthoring have proved stubborn practice, and this collaboration take place mainly among students and teachers. On the other hand, it presents highly concentrated in just two authors, and was reduced the representativeness of schools in the northern portion of the country, as well as the Midwest region.

KEY WORDS: MARKETING. COAUTHORSHIP. ENANPADS. BIBLIOMETRIC SURVEY.

REFERÊNCIAS

ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
Disponível em <<http://www.anpad.org.br>>. Acesso em 09 mai. 2016

ARAÚJO, C. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 11-32, jan./jun. 2006.

BARBA, M. B. Indicadores de Producción. In: MALTRÁS BARBA, Bruno. **Los Indicadores Bibliométricos**: fundamentos y aplicación al análisis de la ciencia. Gijón: Ediciones Trea, 2003.

BARNETT, A. H.; AULT, R. W.; KASERMAN, D. L. The Rising Incidence of Co-authorship in Economics: further evidence. **Review of Economics and statistics**, vol. 70, n 3, 1988.

BRADFORD, S. C. Sources of Information on scientific subjects. **Engineering**, n. 137, p. 85-6, Jan. 1934.

COOPER, R.; BLAIR, D.; PAO, M. Communicating MIS research: a citation study of journal influence. **Information processing & management**, New York, v. 29, n. 1, p. 113-127, 1993.

CRUBELLATE, J. M.; MELLO, C. M. de; VALENZUELA, J. E.B. Respostas Estratégicas de programas Paranaenses de Mestrado/Doutorado em Administração à Avaliação da CAPES: Configurando Proposições Institucionais a Partir de Redes de Cooperação Acadêmica. I EnEPQ. **Anais...** Recife/PE, 2007.

ESPARTEL, L.; BASSO, K.; RECH, E. Coautoria em Marketing no Barsil: uma análise dos artigos publicados no EnANPAD entre 1998 e 2007. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 22, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnAnpad, 2008.

FIGUEIREDO, N. **Tópicos modernos em Bibliometria**. 1. ed. Brasília: Associação dos Bibliotecários do Distrito Federal, 1977



GRAEML, A.; MACADAR, M. Análise de Citações Utilizadas em ADI: 10 Anos de Anais Digitais do Enanpad (1997-2006). **RAC**, v. 14, n. 1, art. 7, pp. 122-148, Jan./Fev., 2010.

GUEDES, V. L. S; BORSCHIVER, S. Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. In: ENCONTRO NACIONAL DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 6, 2005, Salvador. **Anais...** Salvador, p. 1-18, 2005.

HOFFMAN, D. L; HOLBROOK, M. B. The Intellectual Structure of Consumer Research: A Bibliometric Study of Author Cocitations in the First 15 Years of the Journal of Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, vol. 19, March 1993.

HULME, E.W. **Statistical bibliography in relation to the growth of modern civilization**. London: Grafton, 1923

LOTKA, A. J. **The frequency distribution of scientific productivity**. Journal of the Washington Academy of Sciences, v. 16, n. 12, p. 317-323, June 1926.

MACIAS-CHAPULA, C. O papel da informetria e da cienciometria e sua perspectiva nacional e internacional. **Ciência da Informação**, v. 27, n. 2, p. 64-68, 1998.

MALHOTRA, N. **Marketing Research: An Applied Orientation**. Upper Sadle River: Prentice Hall, 1999.

MARQUES, A. A bibliometria: reflexões para comunicação científica na Ciência da Comunicação e Ciência da Informação. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Caxias do Sul (RS), setembro, 2010.

NICHOLAS, D.; RITCHIE, M. **Literature and bibliometrics**. London: Clive Bingley, 1978.

OTLET, P. **Traité de documentation: Le livre sur le livre: théorie et pratique**. Bruxelles: Editions Mundaneum, 1934, 451 p.



PINHEIRO, L. V. R. **Lei de Bradford**: uma reformulação conceitual. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Rio de Janeiro, 1982.

PRICE, D. de S. **O desenvolvimento da ciência**: análise histórica, filosófica, sociológica e econômica. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1976.

SANTOS, C. **Usando a Bibliometria para Avaliação de Informação e Gestão de Pesquisa Científica**. Disponível em <http://www.eesc.usp.br/eesc/administracao/biblioteca/doc/Apresentacao%20bibliometria%202009.pdf>. Acesso em 04 mar 2016.

TAGUE-SUTCKIFFE, J. An introduction to informetrics. **Information Processing & Management**, v. 28, n. 1, p. 1-3, 1992.

URBIZAGASTEGUI-ALVARADO, R. A lei de Lotka na bibliometria brasileira. **Ciência da Informação**, v 31, n 2, 14-20, 2002

VANTI, N. **Da bibliometria à webometria**: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento [base de dados na internet]. Brasília [atualizada em 2002; acesso em 5 mar 2016]. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/171/150>.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

ZIPF, G. **Human Behavior and the Principle of Least Effort**. Cambridge, AddisonWesley, 1949.