

Co-Autoria em Marketing no Brasil: uma Análise dos Artigos Publicados no EnAnpad e no EMA entre 1998 e 2007

Autoria: Lélis Balestrin Espartel, Kenny Basso, Eduardo Rech

Resumo

Uma das principais tendências verificadas nos últimos anos é o aumento da colaboração científica, caracterizada pela co-autoria. Na medida em que aumenta a pressão sobre os pesquisadores por publicação de artigos, a co-autoria apresenta benefícios que podem representar publicação em maior quantidade e qualidade. A fim de analisar a co-autoria em Marketing no Brasil, foram analisados os artigos publicados em eventos promovidos pela ANPAD no período entre 1998 e 2007, totalizando 12 eventos (10 EnANPADs e 2 EMAs) e 579 artigos. Os resultados indicam a predominância da co-autoria interna (entre pesquisadores da mesma instituição), da colaboração entre professores e alunos e da não adoção de ordenação alfabética de autores. O ordenamento das instituições que mais participam de co-autoria revela que as mesmas tiveram as melhores avaliações da CAPES para o último triênio.

1. Introdução

O desenvolvimento, a disseminação e a conseqüente utilização do conhecimento acadêmico dependem da circulação das idéias por meio da publicação de artigos em revistas e anais de congressos (HOFFMAN e HOLBROOK, 1993).

É inegável a importância da publicação na carreira acadêmica de pesquisadores, tanto nacional quanto internacionalmente. A expressão americana “*publish or perish*” praticamente regula a atividade profissional de professores e pesquisadores. Este fato é agravado na medida em que quantidade e qualidade de publicação são alguns dos principais critérios de legitimidade em cursos de pós-graduação (CRUBELLATE et al., 2007). Além disso, o quanto a área presta atenção no que o pesquisador publica (impacto de sua publicação) influencia o resto de sua carreira (STREMERSCHE et al., 2007).

Em Marketing, a publicação em revistas e anais de congressos ocupa papel crítico para a disciplina, na medida em que determinam se as idéias e os resultados de pesquisa são válidos ou verdadeiros, influenciando o ensino de Marketing e sua aplicação gerencial (TELLIS, CHANDY e ACKERMAN, 1999).

A pressão por publicação, portanto, exige dos pesquisadores esforços no sentido de publicar mais e melhor. Assim, a colaboração entre os pesquisadores pode ser vista como aliada, na medida em que traz alguns benefícios. Segundo Barnett, Ault e Kaserman (1988), a co-autoria permite aos autores:

- a especialização ou a divisão de tarefas entre eles;
- reduzir o tempo de envolvimento;
- melhorar a qualidade do artigo;
- reduzir a incerteza de aceitação do artigo, em função das diversidades entre os autores.

Segundo Acedo et al. (2006), nas últimas décadas verificou-se um incremento bastante grande na proporção de artigos em co-autoria, originalmente e mais intensamente, nas ciências naturais, e mais recentemente nas ciências sociais. Em levantamento realizado pelos autores, considerando duas importantes publicações em Economia, *Journal of Political Economy* e *American Economy Review*, o percentual de artigos em co-autoria aumentou de 8% nos dois casos em 1950 para 39,6% e 54,9%, respectivamente, em 1993. Os autores afirmam que os estudos sobre co-autoria seguem duas linhas:

- a primeira identifica as razões para a colaboração entre os autores e as conseqüências dessa colaboração;
- a segunda analisa as redes sociais de pesquisadores criadas a partir da colaboração.

Considerando a importância do tema e a verificação do crescimento da co-autoria na produção acadêmica, além da ausência de artigos que avaliem esta questão no âmbito da publicação brasileira em Marketing, o objetivo deste artigo é analisar a co-autoria em Marketing no Brasil. O estudo, de caráter bibliométrico, foi realizado a partir da análise dos artigos publicados em co-autoria nos anais dos congressos promovidos pela ANPAD nos últimos 10 anos (período entre 1998 e 2007), totalizando 12 eventos (10 EnANPADs e 2 EMAs) e 579 artigos analisados.

Alguns aspectos da co-autoria mereceram maior atenção no artigo. Primeiro, o tipo de co-autoria é uma característica importante a ser analisada. As *co-autorias internas* refletem cooperação entre autores da mesma instituição. A cooperação acadêmica interinstitucional se verifica em *co-autorias externas*, nos âmbitos regional, nacional e internacional. Em princípio, redes sociais de interação entre diferentes instituições, com diferentes visões de problema de pesquisa e de metodologias de trabalho, devem trazer maiores contribuições às publicações.

Outro ponto avaliado foi se os artigos em co-autoria refletiam colaboração de fato ou eram frutos de esforços de orientação de alunos. Uma dissertação de mestrado ou tese de doutorado é, em sua essência, um esforço individual. Um artigo decorrente de uma dissertação ou tese traz, mesmo com a participação ativa do orientador, menor cooperação acadêmica.

Uma terceira característica da co-autoria que mereceu discussão é a ordem dos autores. Segundo Brown, Chan e Lai (2006), a ordem dos autores é um sinal de contribuição relativa de cada um. Quando os autores estão em ordem alfabética, esse sinal desaparece.

Adicionalmente, o artigo faz um mapa das redes de cooperação das principais instituições de ensino no Brasil, a partir da participação de seus professores e pesquisadores em publicações em co-autoria.

De forma objetiva, este artigo procura desenhar um quadro que reflita a co-autoria em Marketing no Brasil, por meio de análise histórica de publicações na área, proporcionando a identificação de tendências e a reflexão sobre os benefícios acadêmicos para pesquisadores e instituições decorrentes da adoção da prática da colaboração.

2. Co-autoria

A co-autoria envolve a participação de dois ou mais autores na produção de um estudo, proporcionando um resultado superior em termos de qualidade e quantidade, se comparado aos resultados decorrentes de esforços individuais (HUDSON, 1996). É um indicador que avalia a colaboração intelectual entre pesquisadores, e o entendimento desse fenômeno tem despertado recente interesse acadêmico na medida em que a publicação de artigos, de forma ampla, ocupa um papel central no desenvolvimento científico e, especificamente, na estrutura de avaliação dos pesquisadores (ACEDO et al., 2006).

De acordo com Laband e Tollison (2000), essa colaboração assume duas possíveis configurações: a *co-autoria formal*, que envolve produção de artigos, orientações de teses e dissertações e participação em grupos de pesquisa; e a *co-autoria informal*, decorrente de discussões com colegas, revisores e editores. Essa co-autoria informal envolve os “colegas invisíveis”, que têm interesses comuns de pesquisa e trocam idéias e materiais entre si (HOFFMAN e HOLBROOK, 1993).

Para Hudson (1996), o principal benefício da co-autoria reside na divisão do trabalho, podendo emergir a partir da combinação de pesquisadores com diferentes habilidades ou do efeito sinérgico do trabalho entre eles. Entretanto, o autor aponta desvantagens (ou dificuldades) no trabalho em co-autoria: a exigência de maior compromisso, os custos de organização e comunicação, ou ainda a possibilidade de a soma dos esforços dos pesquisadores produzir resultado menor do que o resultado isolado de um pesquisador trabalhando sozinho.

Alguns autores apontam uma tendência de crescimento dos trabalhos em co-autoria (LABAND e TOLLISON, 2000; CRONIN, SHAW e LA BARRE, 2003; MOODY, 2004; ACEDO et al., 2006). Segundo Acedo et al. (2006), os principais motivadores para este crescimento são:

- maior nível de especialização na ciência;
- maior quantidade de pesquisadores, o que aumenta a probabilidade de encontrar-se colaboradores com os mesmos interesse de pesquisa;
- incremento das formas de comunicação entre pesquisadores separados geograficamente.

De forma adicional, Acedo et al. (2006) apontam também para fatores que podem contribuir para este crescimento especificamente em algumas áreas do conhecimento. Por exemplo, aquelas que utilizam métodos de pesquisa ou técnicas de análise mais sofisticadas; as que são mais propensas à interação entre pesquisadores de diferentes campos do conhecimento; ou ainda as áreas onde é comum a formação de grupos de pesquisa. Todas estas explicações, gerais e específicas, parecem se aplicar adequadamente ao Marketing.

A emergência dos trabalhos em co-autoria desperta outras discussões: uma delas é a ordem dos autores na publicação. Segundo Tompkins et al. (1997), considerando um estudo que avaliou a opinião dos próprios pesquisadores envolvidos em co-autoria, em um artigo com N autores, a contribuição de cada um é diferente de $1/N$, e o primeiro autor recebe mais créditos pelo trabalho.

Schroeder, Langrehr e Floyd (1995) defendem que ter uma idéia original é a tarefa mais importante em um artigo, devendo o autor responsável por essa idéia ser o primeiro autor. Depois disso, outros fatores a definir a ordem dos autores são o “gerenciamento” do artigo e a coleta de dados.

Brown, Chan e Lai (2006), analisando artigos publicados entre 1991 e 2000 nos 19 principais *journals* americanos, encontraram correlação positiva entre a ordem alfabética dos autores e a qualidade do artigo. Além disso, há maior ocorrência desta prática com autores europeus e asiáticos e menor ocorrência quando há mais co-autores e o primeiro autor é vinculado a uma instituição de ensino de ranking mais baixo. Do total de artigos em co-autoria analisados, em 44,8% deles os autores eram apresentados em ordem alfabética.

Co-autoria em Marketing

Segundo Brown, Chan e Lai (2006), dos 5.061 artigos publicados em 19 dos principais *journals* americanos em Marketing, entre 1991 e 2000, 75,8% têm co-autoria. A distribuição dos quatro principais *journals* e do total encontram-se no quadro abaixo.

Quadro 1: Co-autoria nos principais *journals* americanos

<i>Journal</i>	Nº de artigos	dois autores*	três autores*	quatro ou + autores*	total co-autoria*
Journal of Marketing	300	41,7	33,0	5,3	80,0
Marketing Science	251	47,0	27,1	4,8	78,9
Journal of Consumer Research	362	49,2	23,2	3,6	76,0
Journal of Marketing Research	393	45,8	30,3	5,3	81,4
Total	5.061	44,4	25,6	5,8	75,8

Fonte: adaptado de Brown, Chan e Lai (2006)

* valores percentuais

Obs.: a definição dos *top-four marketing journals* se deu por meio do *Social Science Citation Index* (SSCI)

No Brasil, no período entre 1998 e 2007, 12 eventos promovidos pela ANPAD tiveram artigos submetidos e aceitos para a divisão de Marketing: 10 EnANPADs e 2 EMAs.

Nestes eventos, foram apresentados 754 artigos em Marketing, estando a distribuição percentual do número de autores detalhada no quadro a seguir. Verifica-se que, do total, 23,2% dos artigos têm um só autor. Os restantes 76,8% são artigos em co-autoria, com destaque absoluto para os artigos escritos por 2 autores (45,9% no período).

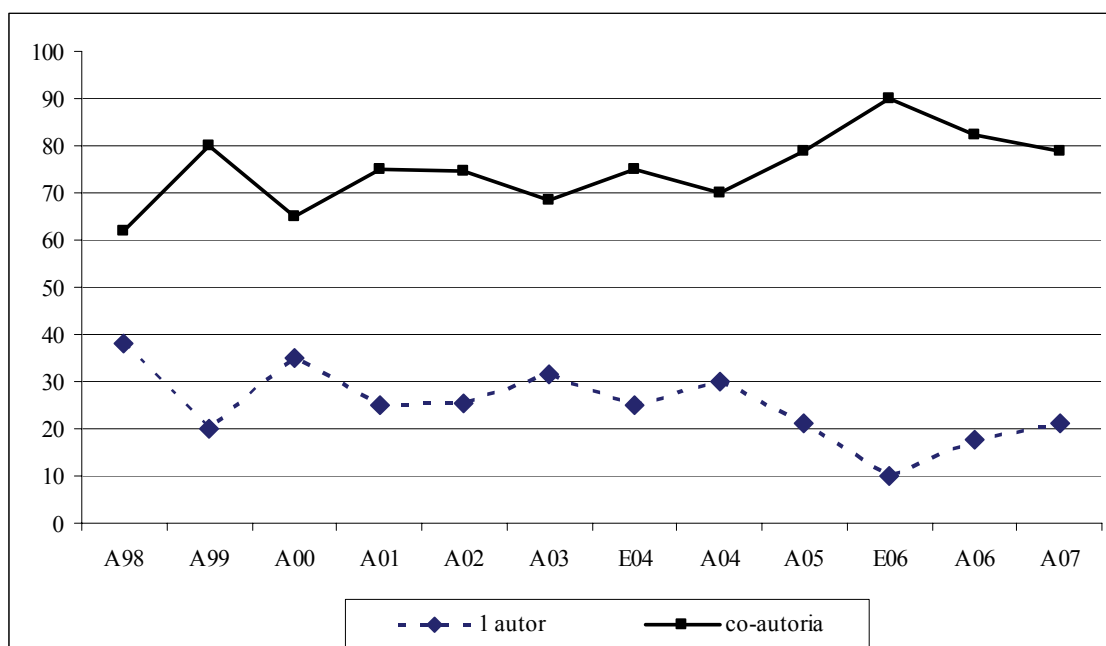
Quadro 2: Distribuição do nº de autores por evento da ANPAD (1998-2007)

Congressos	Nº de autores (%)							
	1	2	3	4	5	6	7	Total
EnANPAD 1998	37,9	48,3	10,3	3,4	-	-	-	100
EnANPAD 1999	27,6	44,8	20,7	3,4	-	-	3,4	100
EnANPAD 2000	34,9	48,8	11,6	2,3	2,3	-	-	100
EnANPAD 2001	27,5	55,0	15,0	-	2,5	-	-	100
EnANPAD 2002	27,5	51,0	15,7	5,9	-	-	-	100
EnANPAD 2003	31,4	47,1	17,6	2,0	2,0	-	-	100
EMA 2004	25,0	43,3	26,7	1,7	3,3	-	-	100
EnANPAD 2004	30,0	38,3	20,0	10,0	1,7	-	-	100
EnANPAD 2005	21,1	46,1	27,6	1,3	1,3	1,3	1,3	100
EMA 2006	11,3	46,8	25,8	10,5	3,2	2,4	-	100
EnANPAD 2006	17,4	44,6	27,2	8,7	2,2	-	-	100
EnANPAD 2007	21,2	43,4	24,2	7,1	3,0	1,0	-	100
Total	23,2	45,9	22,1	5,7	2,1	0,7	0,3	100
Média	26,1	46,5	20,2	5,1	2,4	1,6	2,4	
Desvio Padrão	7,5	4,2	6,2	3,5	0,7	0,7	1,5	

Fonte: levantamento feito pelos autores

A figura 1 traz, graficamente, a evolução histórica das publicações individuais e em co-autoria, para o período analisado.

Figura 1: Análise histórica da distribuição da co-autoria



Fonte: levantamento feito pelos autores

Obs.: no eixo X, "A" representa EnANPADs e "E" representa EMAs; os números correspondem aos anos

O comportamento histórico da divisão entre artigos individuais e em co-autoria,

retratado na figura 1, aponta um crescimento do número de artigos em co-autoria no período analisado. A análise de regressão linear dos pontos indica uma inclinação de +0,29 para a reta que representa os artigos em co-autoria. Portanto, repete-se no contexto nacional a tendência verificada por outros autores, já discutida anteriormente.

A partir dos dados do quadro acima, procedeu-se à análise dos artigos publicados em co-autoria. O método aplicado é descrito a seguir.

3. Método

O estudo realizado foi de caráter bibliométrico, que se caracteriza como uma análise formal de citações bibliográficas (HOFFMAN e HOLBROOK, 1993).

O método utilizado na análise da co-autoria foi o levantamento em dados secundários (MALHOTRA, 1999). Foram analisados os artigos publicados em eventos promovidos pela ANPAD no período entre 1998 e 2007, totalizando 12 eventos (10 EnANPADs e 2 EMAs) e 579 artigos. O foco em eventos se deu pelo fato de não haver uma revista específica para a área de Marketing no Brasil. Tomadas as principais publicações brasileiras em Administração (consideradas A Nacionais pela CAPES), a quantidade de artigos publicados no período em análise na área de Marketing é irrisória se comparada com os eventos escolhidos, acrescentando pouco à análise e não permitindo comparações estatísticas.

A referida análise da co-autoria envolveu, basicamente:

- o tipo de co-autoria, sendo ela interna (entre autores da mesma instituição) e externa (regional, nacional ou internacional);
- a forma de co-autoria (artigos envolvendo professores, professores e alunos ou só alunos);
- a adoção de ordem alfabética ou não nos artigos.

Foram utilizadas duas fontes de dados secundários: para a análise do tipo de co-autoria e da ordem alfabética dos autores, foram consultados os anais dos referidos eventos; no caso da categoria dos autores, foi realizada, em cada caso, uma consulta à Plataforma Lattes, do CNPq, acessando o currículo dos pesquisadores a fim de determinar, à época da publicação, a condição do autor (professor ou aluno) e se havia relação de orientação entre os autores, ou ainda, se o trabalho publicado era decorrência, mesmo em período posterior, de trabalho de dissertação ou tese.

Dois problemas comumente atribuídos à análise de dados secundários são *ajuste* e *acuracidade* (CHURCHILL, 1999). No primeiro caso, como o objetivo era a análise da co-autoria, as informações constantes nos anais dos eventos (nome dos autores e instituições de vínculo) e na Plataforma Lattes foram suficientes. Com respeito à acuracidade, especialmente no que tange à categoria dos autores, a ausência de informação no currículo de um dos autores foi suprida pela consulta aos currículos dos demais.

4. Resultados

Os resultados estão divididos na seguinte ordem: primeiro, a análise do tipo de co-autoria (interna ou externa); depois, a forma de co-autoria (professores, professores e alunos ou só alunos); a seguir, a ordenação dos nomes dos autores (ordem alfabética ou não); na sequência, uma análise específica de co-autoria por instituições de ensino, considerando-se as de maior destaque; por fim, considerando estas instituições, são construídos mapas que retratam as redes de cooperação acadêmica.

Tipo de co-autoria

Neste trabalho, a co-autoria foi dividida em dois tipos: a interna, envolvendo esforços de autores de uma mesma instituição; e a externa, onde a co-autoria dos artigos representava autores de diferentes instituições do mesmo estado (regional), do Brasil (nacional) e de

instituições de outros países (internacional).

De acordo com o quadro 3, os resultados indicam que a co-autoria interna é a mais freqüente entre os autores, uma vez que a média de ocorrência desta cooperação nos eventos analisados é de 60%. A co-autoria em nível nacional, isto é, entre pesquisadores vinculados a instituições nacionais, ainda é relativamente baixa se comparada com a co-autoria regional que, em média por evento, aproxima-se do dobro da primeira. Convém destacar que a cooperação internacional vem apresentando freqüências decrescentes ao longo dos anos. A coluna “autores internacionais” reflete artigos escritos exclusivamente por autores vinculados a instituições de ensino estrangeiras.

Há que se destacar a maior sensibilidade dos valores percentuais a pequenas variações nos eventos mais antigos, uma vez que a quantidade de artigos na área de Marketing tem crescido substancialmente ao longo dos anos. Por exemplo, tomados os três primeiros eventos analisados (EnAnpads de 1998 a 2000), a média de artigos foi de 34 por evento; no outro extremo, nos últimos três eventos (EnAnpads de 2006 e 2007 e EMA de 2006) a média sobe para 104 artigos por evento.

Quadro 3 – Distribuição dos tipos de co-autoria por eventos da ANPAD (1998-2007)

Congressos	Tipo de co-autoria (%)					Total
	Externa Internacional	Externa Nacional	Externa Regional	Interna	Autores Internacionais	
EnAnpad 1998	-	11,1	-	83,3	5,6	100
EnAnpad 1999	28,6	9,5	19,0	38,1	4,8	100
EnAnpad 2000	7,1	10,7	25,0	53,6	3,6	100
EnAnpad 2001	6,9	20,7	20,7	41,4	10,3	100
EnAnpad 2002	5,4	5,4	16,2	70,3	2,7	100
EnAnpad 2003	5,7	11,4	22,9	54,3	5,7	100
EMA 2004	2,2	11,1	17,8	68,9	-	100
EnAnpad 2004	2,4	11,9	23,8	59,5	2,4	100
EnAnpad 2005	1,7	11,7	23,3	63,3	-	100
EMA 2006	0,9	10,0	22,7	66,4	-	100
EnAnpad 2006	3,9	7,9	25,0	59,2	3,9	100
EnAnpad 2007	2,6	14,1	20,5	61,5	1,3	100
Total	4,0	11,1	21,2	61,3	2,4	100
Média	5,6	11,3	19,7	60,0	3,4	
Desvio Padrão	7,6	3,7	6,8	12,4	3,0	

Fonte: levantamento feito pelos autores.

Forma de co-autoria

A análise da forma de co-autoria prevê a sua classificação em três tipos: artigos elaborados por colaboração entre alunos, por colaboração entre alunos e professores e por colaboração entre professores. Neste caso, mesmo o pesquisador sendo professor de uma instituição de ensino, se ele fosse estudante de mestrado ou doutorado à época da publicação, ou se o artigo fosse produto de sua dissertação ou tese, o mesmo era categorizado como aluno.

De acordo com o quadro 4, em média, 61,4% dos artigos publicados por evento são produzidos por parcerias estabelecidas entre professores e alunos, e outros 23,2%, em média, são frutos de parcerias entre professores. A parceria entre professores e alunos parece absorver as quedas das produções entre alunos, ou seja, quando há uma diferença negativa na produção dos alunos comparando um ano com o ano anterior, a colaboração entre professores

e alunos parece ser acrescida desta diferença. A produção dos artigos feita exclusivamente por colaboração entre alunos foi mais elevada no ano de 2002 (29,7%), enquanto no ano anterior não foi constatada nenhuma ocorrência nesta modalidade. Mas uma vez, vale ressaltar a menor quantidade de artigos analisados no período anterior a 2003, o que provoca maior sensibilidade a pequenas mudanças.

Quadro 4 – Distribuição das formas de co-autoria por eventos da ANPAD (1998-2007)

Congressos	Formas de co-autoria (%)			
	Entre alunos	Entre professor(es) e aluno(s)	Entre professores	Total
EnAnpad 1998	16,7	50,0	33,3	100
EnAnpad 1999	9,5	71,4	19,0	100
EnAnpad 2000	7,1	78,6	14,3	100
EnAnpad 2001	-	58,6	41,4	100
EnAnpad 2002	29,7	56,8	13,5	100
EnAnpad 2003	22,9	54,3	22,9	100
EMA 2004	22,2	64,4	13,3	100
EnAnpad 2004	26,2	59,5	14,3	100
EnAnpad 2005	18,3	48,3	33,3	100
EMA 2006	9,1	72,7	18,2	100
EnAnpad 2006	10,5	55,3	34,2	100
EnAnpad 2007	12,8	66,7	20,5	100
Total	14,9	62,2	23,0	100
Média	15,4	61,4	23,2	
Desvio Padrão	8,8	9,5	9,8	

Fonte: levantamento feito pelos autores.

Para efeitos de análise, foram criadas duas subcategorias:

- cooperação acadêmica, refletindo artigos onde, independente do status dos autores (professores e alunos), houve esforço de pesquisa conjunto não decorrente de orientações de dissertações e teses;
- orientações de trabalhos, representando artigos elaborados como frutos de dissertações ou teses.

Conforme comentado anteriormente, partiu-se do princípio que dissertações de mestrado ou teses de doutorado são esforços individuais de pesquisa, restritos principalmente ao aluno. Neste caso, a cooperação entre os autores na elaboração do artigo tende a ser de menor intensidade.

O quadro 5 apresenta o resultado dessa nova categorização. Verifica-se um relativo equilíbrio nas médias encontradas, onde a cooperação acadêmica, isto é, o trabalho conjunto com uma mescla parcimoniosa de esforços entre os autores representa 51,0% dos trabalhos e os esforços provenientes de dissertações ou teses, que se caracterizam por terem uma unilateralidade produtiva mais forte, representam 49,0% dos trabalhos.

Historicamente, os dados mostram a ocorrência de poucas variações nestas médias, uma vez que a frequência mínima de trabalhos cooperativos foi 38,1% em 1999 e a máxima 61,8% no EnAnpad 2006.

Quadro 5 – Distribuição do tipo de cooperação por eventos da ANPAD (1998-2007)

Congressos	Tipos de cooperação (%)		
	Cooperação Acadêmica	Orientação de trabalhos	Total
EnAnpad 1998	61,1	38,9	100
EnAnpad 1999	38,1	61,9	100
EnAnpad 2000	50,0	50,0	100
EnAnpad 2001	48,3	51,7	100
EnAnpad 2002	48,6	51,4	100
EnAnpad 2003	48,6	51,4	100
EMA 2004	53,3	46,7	100
EnAnpad 2004	45,2	54,8	100
EnAnpad 2005	51,7	48,3	100
EMA 2006	59,1	40,9	100
EnAnpad 2006	61,8	38,2	100
EnAnpad 2007	46,2	53,8	100
Total	52,5	47,5	100
Média	51,0	49,0	
Desvio Padrão	7,0	7,0	

Fonte: levantamento feito pelos autores.

Ordem dos autores

Outro fator relevante na análise de co-autorias é a ordem em que os autores são nomeados. Tal ordenação pode representar o nível de contribuição do autor no artigo ou mascarar este fato por meio de ordenações.

A ordem dos autores nos artigos foi classificada em três categorias:

- ordem alfabética no primeiro nome. Neste caso, autores em que a primeira letra do primeiro nome aparece antes no alfabeto são considerados primeiros autores, autores em que a primeira letra do primeiro nome aparece em segundo lugar no alfabeto são considerados segundos autores, e assim por diante;
- ordem alfabética de último nome, como forma de identificar possíveis influências norte-americanas ou européias. Valem os mesmos critérios definidos no item anterior, agora aplicados ao último nome;
- nenhuma ordem alfabética verificada. Refletem escolha aleatória da ordem dos autores ou revelam a contribuição relativa de cada um.

O quadro 6 apresenta os resultados da análise de ordem alfabética dos autores. No período analisado, 43,5% dos artigos não apresentaram nenhuma ordenação explícita, o que pode representar que o fator de ordenação dos autores utilizado seja mesmo o nível de contribuição de cada autor para o desenvolvimento do artigo. No entanto, quando comparadas as demais formas de ordenação, a ordem por primeiro nome é preferida diante da ordem por sobrenomes. Isto confirma a prática mais comum na cultura brasileira (pelo primeiro nome), ao contrário de outras culturas.

Vale salientar que, mesmo onde existe ordenação alfabética de autores, pode haver coincidências. Por exemplo, um artigo pode ter seus autores dispostos em ordem alfabética e, ao mesmo tempo, esta ordem representar a contribuição relativa de cada um. Da mesma forma, a ordem alfabética pode ter sido aleatória.

Quadro 6 – Distribuição da ordenação dos autores por eventos da ANPAD (1998-2007)

Congressos	Ordenação alfabética (%)			
	Ordem de primeiro nome	Ordem de sobrenome	Sem ordem	Total
EnAnpad 1998	44,4	27,8	27,8	100
EnAnpad 1999	42,9	28,6	28,6	100
EnAnpad 2000	42,9	21,4	35,7	100
EnAnpad 2001	41,4	20,7	37,9	100
EnAnpad 2002	29,7	18,9	51,4	100
EnAnpad 2003	42,9	28,6	28,6	100
EMA 2004	48,9	17,8	33,3	100
EnAnpad 2004	38,1	19,0	42,9	100
EnAnpad 2005	40,0	15,0	45,0	100
EMA 2006	30,0	20,9	49,1	100
EnAnpad 2006	30,3	14,5	55,3	100
EnAnpad 2007	35,9	19,2	44,9	100
Total	36,8	19,7	43,5	100
Média	38,9	21,0	40,0	
Desvio Padrão	6,3	4,9	9,4	

Fonte: levantamento feito pelos autores.

Avaliação por instituição

Mesmo que não seja um dos objetivos principais do artigo, a verificação das Instituições de Ensino Superior (IES) com maior quantidade de pesquisadores e professores participando de artigos em co-autoria no Brasil é relevante na medida em que pode representar um indicativo de maior propensão à formação de redes acadêmicas de cooperação.

Mesmo que o conceito de cooperação possa referir-se às co-autorias internas também, optou-se aqui por identificar as instituições com maior co-autoria externa, na medida em que representam maiores esforços e maiores dificuldades.

O quadro 7 apresenta os resultados. Para efeitos de simplificação, dentre todas as muitas instituições citadas, foram selecionadas as onze instituições de ensino superior que mais publicaram artigos em co-autoria para a identificação das co-autorias externas mais utilizadas por estas instituições (foram escolhidas 11 porque houve empate no décimo lugar). Entre as instituições listadas, seis são públicas e estão localizadas em capitais estaduais.

A Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) foi a instituição com maior quantidade de artigos em co-autoria publicados, seguida pela Universidade de São Paulo (USP) e pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). A cooperação regional é constante em todas as instituições, mas não há uma predominância saliente de nenhum tipo de co-autoria.

Algumas das instituições (Mackenzie e Universidade Federal do Paraná – UFPR) não tiveram artigos com co-autoria internacional. Apenas uma instituição (Fundação Dom Cabral – FDC) não possui artigos publicados nestes eventos com co-autoria nacional.

Quadro 7 – Distribuição da forma de co-autoria (externa) por instituições (1998-2007)

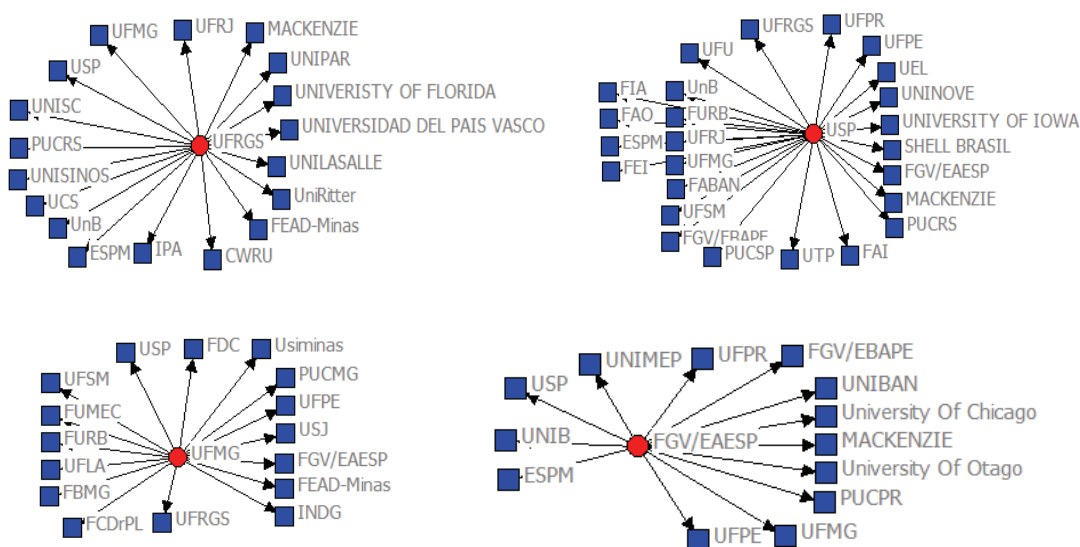
IES	Tipo de co-autoria (%)			
	Externa Internacional	Externa Nacional	Externa Regional	Total
UFRGS	11,8	11,7	9,2	10,3
USP	1,5	11,1	7,1	7,6
UFMG	7,4	8,0	6,8	6,8
FGV/EAESP	7,4	9,3	4,0	5,9
PUCRS	2,9	1,9	5,8	4,3
UFRJ	2,9	4,3	3,4	3,6
UNISINOS	4,4	0,6	4,9	3,6
UFPE	2,9	3,7	3,4	3,4
MACKENZIE	-	3,7	3,7	3,2
FDC	1,5	-	4,0	2,5
UFPR	-	4,3	2,2	2,5
Outras	57,3	41,4	45,5	46,3
Total	100	100	100	100

Fonte: levantamento feito pelos autores.

Ainda quanto às formas de co-autoria, avaliadas por IES, a figura abaixo mostra um detalhamento gráfico das parcerias feitas por cada instituição mencionada no quadro 7.

Para elaborar as análises de relação entre as instituições, foi utilizado o software UCINET®. Os *outputs* do software indicam as redes de relações entre as instituições. Verifica-se que as instituições com maior quantidade de publicações em co-autoria no período analisado (UFRGS, USP, UFMG e FGV/EAESP) são exatamente as que mantiveram, para fins de publicações, relações com uma maior quantidade de pesquisadores de outras instituições. Destaque para a USP, com 25 diferentes relações em níveis regional, nacional e internacional.

Figura 2 – Relações institucionais de co-autorias em eventos da ANPAD (1998-2007)



as parecerias entre professores, estão apresentando uma sensível alta nos últimos dois anos e podem representar a necessidade da publicação para o sucesso profissional dos futuros acadêmicos. É provável que a tendência de os congressos, por decisão do Comitê de Área da CAPES, terem cada vez menos pontuação no Qualis, faz com que esses eventos sejam menos atrativos a professores/pesquisadores, sendo vistos como fóruns iniciais de discussão de pesquisas e como estágios intermediários a uma publicação em periódico.

Na área de Marketing, as ordenações parecem ocorrer, em sua maioria, devido à contribuição do autor para o artigo ou por aleatoriedade, uma vez que boa parte dos artigos não apresentou ordem na nominação dos autores. A ordem por sobrenome não foi muito freqüente, ao passo que a ordem por primeiro nome é mais comumente usada, o que por ser decorrência da forma de tratamento convencional utilizada no Brasil. Enquanto neste estudo o percentual de artigos sem ordem alfabética de autores foi de 43,5%, no estudo conduzido por Brown, Chan e Lai (2006), no contexto norte-americano, este valor chegou a 55,2% dos artigos analisados.

Quanto às relações de co-autoria encontrada entre as instituições, verifica-se que há uma distribuição das formas de co-autoria nestas instituições (interna/externa). Geograficamente, as instituições possuem um maior nível de co-autoria com instituições que estão localizadas mais próximas, uma vez que a maioria das relações encontradas nas co-autorias é regional ou nacional; neste último caso, a localização geográfica parece ser importante.

Com relação ao ranking proposto no quadro 7, vale uma consideração sobre o impacto que a co-autoria, entre tantos fatores, pode ter na qualidade da IES. Em consulta ao Relatório Final dos Resultados da Avaliação Trienal 2007 (2004 e 2007) da CAPES, verifica-se que quase a totalidade das 11 instituições avaliadas obtiveram conceitos 5 ou 6 no triênio. As exceções são a PUCRS, com nota 4, e a Fundação Dom Cabral, não considerada na avaliação. As três instituições com nota 6 na área estão entre as quatro melhor classificadas no quesito co-autoria externa.

No que diz respeito às limitações do trabalho, mesmo com os cuidados tomados no que diz respeito à acuracidade dos dados, conforme sugerido por Churchill (1999), os dados dos currículos constantes na Plataforma Lattes são de responsabilidade dos próprios autores; portanto, sujeitos a uma maior possibilidade de erros.

Outra limitação diz respeito à análise das instituições com maior participação em redes de cooperação acadêmicas. Para cada autor, foi utilizada apenas uma instituição de vinculação (a primeira citada), a fim de viabilizar a análise dos dados. Neste caso, pode haver algum viés de interpretação.

Como possíveis desdobramentos deste trabalho, um caminho de pesquisa é a análise, junto a pesquisadores e professores de marketing no Brasil, dos principais motivos e benefícios percebidos que levam à co-autoria, bem como dificuldades e entraves que possam inibir esta prática.

Outra possibilidade de pesquisa bibliométrica relevante é a análise de co-citações em Marketing no Brasil. A co-citação, que envolve a citação de pares em estudos na mesma linha de pesquisa, pode ser útil para a análise longitudinal de mudanças nas estruturas intelectuais e nas características de um campo de estudo (HOFFMAN e HOLBROOK, 1993; PERRY, 2003).

Vale salientar, como consideração final, que o artigo tem como propósito apresentar um primeiro esforço de pesquisa a fim de gerar melhor entendimento da co-autoria em Marketing no Brasil, gerando discussões sobre o assunto e promovendo o incremento da troca de experiências entre pesquisadores e professores, a fim de confiar maior qualidade à publicação brasileira na área.

6. Bibliografia

- ACEDO, Francisco J.; BARROSO, Carmen; CASANUEVA, Cristóbal; GALÁN, José L. Co-Authorship in Management and Organizational Studies: An Empirical and Network Analysis. *Journal of Management Studies*, 43:5, July 2006.
- BARNETT, Andy H.; AULT, Richard W.; KASERMAN, David L. The Rising Incidence of Co-authorship in Economics: Further Evidence. *Review of Economics and Statistics*, 70 (3), 1988.
- BROWN, Christopher L.; CHAN, Kam C.; LAI, Pikki. Marketing Journal Coauthorships: An Empirical Analysis of Coauthor Behavior. *Journal of Marketing Education*, Vol. 28, nº 1, 2006.
- CHURCHILL JR., Gilbert A. *Marketing Research: Methodological Foundations*. Fort Lauderdale: Harcourt College Publishers, 1999.
- CRONIN, Blaise; SHAW, Debora; LA BARRE, Kathryn. Visible, Less Visible, and Invisible Work: Patterns of Collaboration in 20th Century Chemistry. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 55, nº 2, Jan 2004.
- CRUBELLATE, João M.; MELLO, Cristiane M. de; VALENZUELA, Juanita 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. In: *Anais do I EnEPQ*, Recife/PE, 2007.
- GLANZEL, Wolfgang. Coauthorship Patterns and Trends in the Sciences (1980-1998): A Bibliometric Study with Implications for Database Indexing and Search Strategies. *Library Trends*, vol. 50, n. 3, Winter 2002.
- HOFFMAN, Donna L; HOLBROOK, Morris 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.
- HUDSON, John. Trends in Multi-Authored Papers in Economics. *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 10, nº 3, Summer 1996.
- LABAND, David N.; TOLLISON, Robert D. Intellectual Collaboration. *The Journal of Political Economy*, Vol. 108, nº 3, Jun 2000.
- MALHOTRA, Naresh. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Upper Sadle River: Prentice Hall, 1999.
- MOODY, James. The Structure of a Social Science Collaboration Network: Disciplinary Cohesion from 1963 to 1999. *American Sociological Review*, Vol. 69, nº 2, Apr 2004.
- PERRY, Claudia A. Network Influences on Scholarly Communication in Developmental Dyslexia: A Longitudinal Follow-up. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 54, n. 14, Dec 2003.
- SCHROEDER, Dean M.; LANGREHR, Frederick W.; FLOYD, Steven M. Marketing Journal Co-Authorship: Is it a Hit or a Miss with Co-Authors? *Journal of Marketing Education*, Vol. 17, nº 2, 1995.
- STREMERSCH, Stefan; VERNIERS, Isabel; VERHOEF, Peter C. The Quest for Citations: Drivers of Article Impact. *Journal of Marketing*, Vol. 71, July 2007.
- TELLIS, Gerard J.; CHANDY, Rajesh K.; ACKERMAN, David S. In Search of Diversity: the Record of Major Marketing Journals. *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, n.1, February 1999.
- TOMPKINS, James G.; NATHAN, Siva; HERMANSON, Roger H.; HERMANSON, Dana R. Co-Authoring in refereed Journals: Perceptions of Finance Faculty and Department Chairs. *Finance Practice and Education*, Vol. 7, nº 2, 1997.