

Análise bibliométrica da co-autoria em marketing no Brasil: evidências a partir de artigos publicados em eventos promovidos pela ANPAD entre 2000 e 2009

Bibliometric analysis of co-authorship in marketing in Brazil: evidence from papers in events promoted by ANPAD between 2000 and 2009

Kenny Basso^a
Eduardo Rech^b
Henrique Webber Baseggio^c

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 2000 e 2009, totalizando 13 eventos (10 EnANPADs e 3 EMAs) e 1.043 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. As redes de co-autoria analisadas apresentaram um crescente aumento no número de instituições participantes ao longo dos anos, bem como um declínio na centralização das redes.

Palavras-chave: Co-autoria. Marketing. Análise bibliométrica. Artigos científicos.

ABSTRACT: One of the main trends in recent years is the increase of scientific collaboration, characterized by co-authorship. To the extent that increases the pressure on researchers to publish articles, the co-authorship imply in benefits that may represent a greater quantity and quality in the scientific publication. In order to analyze the co-authorship that occurs in Marketing in Brazil, we analyzed the articles published in events sponsored by ANPAD between 2000 and 2009, totaling 13 events (10 ENANPADs and 3 EMAs) and 1,043 articles. The results indicate the predominance of internal co-authorship (with researchers from the same institution), collaboration between teachers and students and non-adoption of alphabetical order of authors. The co-authorship networks analyzed showed an increase in the number of participating institutions over the years, as well as a decline in degree of centralization of the networks.

Keywords: Co-authorship. Marketing. Bibliometric Analysis. Scientific article.

^a Professor e Pesquisador da Escola de Administração da Faculdade Meridional – IMED. Doutor em Administração pela UFRGS. <bassokenny@gmail.com>.

^b Professor e Pesquisador da Escola de Administração da Faculdade Meridional – IMED. Doutorando em Administração pela UFRGS. <eduardorech@imed.edu.br>.

^c Graduando em Administração pela Faculdade Meridional – IMED. <ikebaseggio@hotmail.com>.



1 Introdução

O desenvolvimento, a disseminação e a consequente utilização do conhecimento acadêmico dependem da circulação das ideias por meio da publicação de artigos em revistas e anais de congressos (HOFFMAN; 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; MELLO; VALENZUELA, 2007), sendo a qualidade da produção científica brasileira ainda um desafio a pesquisadores e programas de pós-graduação (KIRSHBAUM; PORTO; FERREIRA, 2004). Além disso, o quanto a área presta atenção no que o pesquisador publica (impacto de sua publicação) influencia o resto de sua carreira (STREMERSCHE; VERNIERS; VERHOEF, 2007).

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

A pressão por publicação, portanto, exige dos pesquisadores esforços no sentido de publicar mais e melhor. Para Olmeda-Gómez et al. (2009, p. 84), “a colaboração científica é um dos mecanismos sociais chaves na pesquisa contemporânea”. 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, ori-

ginalmente 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 consequências 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 2000 e 2009), totalizando 12 eventos (10 EnANPADs e 3 EMAs) e 1.043 artigos analisados. A análise foi restrita aos anais dos dois eventos citados por dois motivos: primeiro, porque não há, no Brasil, uma revista específica de Marketing; e segundo, porque estes eventos reúnem publicações de pesquisadores e alunos de programas de pós-graduação, que é onde se concentra a maior parte da produção científica no país (Dantas, 2004).

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 (BEAVER, 2001).

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 uma análise das redes de cooperação acadêmica no Brasil, a partir da participação de seus professores e pesquisadores em publicações em co-autoria.

De forma objetiva, este artigo procura desenhando 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

Todos os autores que assinam um artigo são co-autores entre si (MORRIS; GOLDSTEIN, 2007), sendo que dois autores que sejam co-autores em um ou mais artigos são autores em cooperação ou colaboração (GLANZEL, 2002). Para Hudson (1996), 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.

A co-autoria é um indicador que avalia a colaboração intelectual entre pesquisadores, e o entendimento desse fenômeno tem despertado 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). Para Olmeda-Gómez et al. (2009), analisar a colaboração científica de um ponto de vista estrutural significa compreender a topologia e as leis que regulam a dinâmica existente na formação e na manutenção das redes de colaboração entre pesquisadores.

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 ideias e materiais entre si (HOFFMAN; 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.

Beaver (2001) apresenta várias vantagens para o trabalho em colaboração científica. Entre elas, destacam-se a eficiência, a rapidez, a sinergia, a redução do risco, a facilidade de disseminação, entre outros. Da mesma forma, o autor aponta algumas desvantagens, como a “invisibilidade individual” (onde os pesquisadores são apenas “nomes no papel”), ou a falta de contato do principal pesquisadores com a pesquisa em si (por gastar mais tempo gerenciando o grupo de pesquisa), também entre outros fatores.

Alguns autores apontam uma tendência de crescimento dos trabalhos em co-autoria (ACEDO et al., 2006; CRONIN; SHAW; LA BARRE, 2003; LABAND; TOLLISON, 2000; MOODY, 2004). 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, aplicam-se adequadamente ao Marketing.

Abramo, D'Angelo e Di Costa (2009) atribuem o crescimento e o aumento da importância da colaboração a um grupo de fatores, que envolvem a especialização da ciência, a complexidade dos problemas de pesquisa e os custos de alguns equipamentos ou softwares para pesquisa.

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 ideia original é a tarefa mais importante em um artigo, devendo o autor responsável por essa ideia 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 et al. (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.

2.1 Co-autoria em Marketing

Segundo Brown et al. (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 na Tabela 1.

No Brasil, no período entre 2000 e 2009, 13 eventos promovidos pela ANPAD tiveram artigos submetidos e aceitos para a divisão de Marketing: 10 EnANPADs e 3 EMAs. Nestes eventos, foram apresentados 1.043 artigos em Marketing, estando a distribuição percentual do número de autores detalhada na Tabela 2. Verifica-se que, do total, 20,5% dos artigos têm um só autor (a média, considerados todos os eventos analisados, foi de 22,8%). Os restantes 79,5% são artigos em co-autoria, com destaque absoluto para os artigos escritos por 2 autores (44,3% no período).

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

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 +1,54 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 da Tabela 2, procedeu-se à análise dos artigos publicados em co-autoria. O método aplicado é descrito a seguir.

Tabela 1. Co-autoria nos principais *journals* americanos

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

Fonte: Adaptado de Brown et al. (2006)

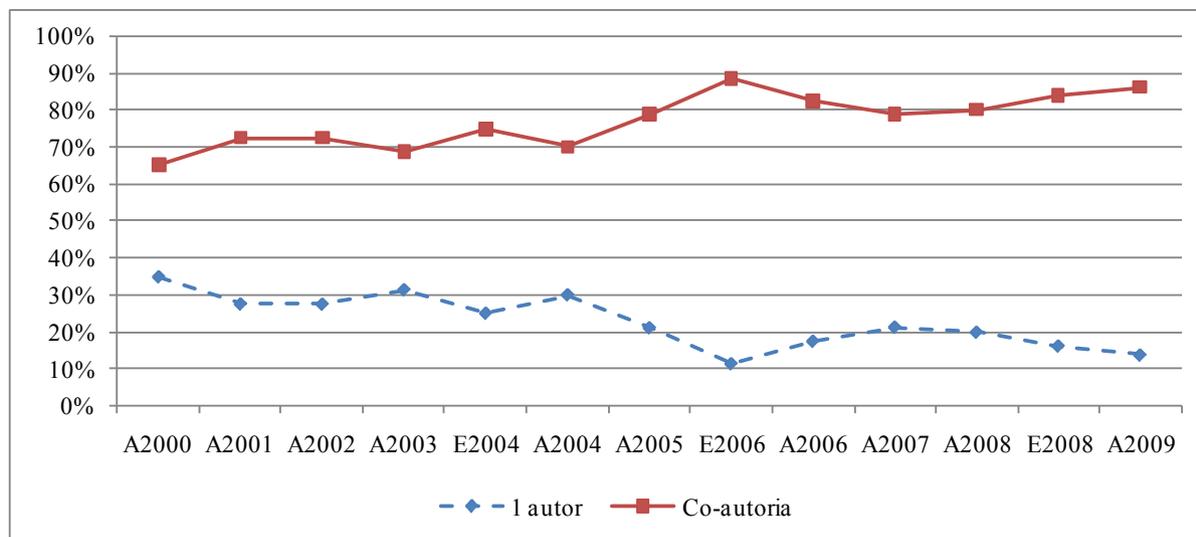
* Valores percentuais,

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

Tabela 2. Distribuição do nº de autores por evento da ANPAD (1998-2007)

Congressos	Nº de autores (%)							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
EnANPAD 2000	34,9	48,8	11,6	2,3	2,3	0,0	0,0	100
EnANPAD 2001	27,5	55,0	15,0	0,0	2,5	0,0	0,0	100
EnANPAD 2002	27,5	51,0	15,7	5,9	0,0	0,0	0,0	100
EnANPAD 2003	31,4	47,1	17,6	2,0	2,0	0,0	0,0	100
EMA 2004	25,0	43,3	26,7	1,7	3,3	0,0	0,0	100
EnANPAD 2004	30,0	38,3	20,0	10,0	1,7	0,0	0,0	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	0,0	100
EnANPAD 2006	17,4	44,6	27,2	8,7	2,2	0,0	0,0	100
EnANPAD 2007	21,2	43,4	24,2	7,1	3,0	1,0	0,0	100
EMA 2008	19,8	44,8	23,3	6,9	5,2	0,0	0,0	100
EnANPAD 2008	16,1	36,4	29,4	10,5	4,2	3,5	0,0	100
EnANPAD 2009	13,6	44,3	22,7	9,1	4,5	5,7	0,0	100
Total	20,5	44,3	23,7	6,9	3,1	1,4	0,1	100
Média	22,8	45,4	22,1	5,8	2,7	1,1	0,1	
Desvio Padrão	7,2	4,8	5,6	3,9	1,4	1,8	0,4	

Fonte: Levantamento feito pelos autores.

Figura 1. Análise histórica da distribuição percentual da co-autoria

Fonte: levantamento feito pelos autores

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

3 Método

O estudo realizado foi de caráter bibliométrico, que se caracteriza como uma análise formal de citações bibliográficas (HOFFMAN; 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 2000 e 2009, totalizando 13 eventos (10 EnANPADs e 3 EMAs) e 829 artigos. Conforme comentado anteriormente, o foco em eventos se deu, principalmente, pelo fato de não haver uma revista específica para a área de Marketing no Brasil. Tomadas as principais publicações brasileiras em Administração (consideradas B1 ou superiores 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 (para a análise da forma de co-autoria), 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); por fim, são analisadas as redes de cooperação acadêmica no Brasil.

4.1 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 a Tabela 3, os resultados indicam que a co-autoria interna é a mais frequente entre os autores, uma vez que a média de ocorrência desta cooperação nos eventos analisados é de 61,7%. 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 vinha apresentando frequências decrescentes ao longo dos anos, antes do EnAnpad 2009. 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 2000 a 2002), a média de artigos foi de 45 por evento; no outro extremo, nos últimos três eventos (EnAnpads de 2008 e 2009 e EMA de 2008) a média sobe para 116 artigos por evento.

Apesar de não apresentar uma diferença significativa entre os tipos de co-autoria através dos anos ($F=0,752$; $p=0,661$), a co-autoria interna foi a única forma de co-autoria a apresentar uma inclinação positiva para a tendência linear, com crescimento de 1,20% ao longo dos anos. Ainda para a co-autoria interna, foi encontrado um ajuste de 31,11% à tendência linear, uma vez que nos últimos dez anos houve variações significativas na quantidade deste tipo de co-autoria (p. ex. entre 2001 e 2002). De forma contrária, a co-autoria entre autores internacionais apresenta uma tendência negativa com inclinação de -0,54%, com um ajuste de 46% à reta de tendência. Convém destacar que a co-autoria nacional, ao longo do período analisado, apresentou uma inclinação negativa para a reta de tendência (-0,50%), porém o ajuste aos pontos da reta (20,58%) foi menor do que o apresentado para a co-autoria interna e a entre autores internacionais, demonstrando uma dispersão dos pontos ao longo dos eventos analisados.

Tabela 3. Distribuição dos tipos de co-autoria por eventos da ANPAD (2000-2009)

Congressos	Tipo de co-autoria (%)					Total
	Externa Internacional	Externa Nacional	Externa Regional	Interna	Autores Internacionais	
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	0,0	100
EnANPAD 2004	2,4	11,9	23,8	59,5	2,4	100
EnANPAD 2005	1,7	11,7	23,3	63,3	0,0	100
EMA 2006	0,9	10,0	22,7	66,4	0,0	100
EnANPAD 2006	5,3	7,9	25,0	59,2	2,6	100
EnANPAD 2007	3,8	14,1	20,5	61,5	0,0	100
EMA 2008	3,3	6,7	25,0	65,0	0,0	100
EnANPAD 2008	3,2	3,2	20,4	73,1	0,0	100
EnANPAD 2009	6,6	9,2	18,4	65,8	0,0	100
Total	3,7	9,4	22,0	63,7	1,2	100
Média	4,2	10,3	21,7	61,7	2,1	
Desvio Padrão	2,1	4,3	2,9	8,4	3,1	

Fonte: Levantamento feito pelos autores.

Vale destacar que há um aumento de publicações em co-autoria, porém estas tendem a concentrarem-se internamente nas instituições, ou seja, há uma tendência de aumento desta forma de co-autoria, o que pode ser explicado pela proximidade geográfica e facilidade de acesso e contato entre pesquisadores. Por outro lado, a inclinação negativa apresentada pela co-autoria nacional pode demonstrar uma independência maior de pesquisadores dispersos geograficamente, o que pode ser decorrência do aumento do número de pesquisadores por instituição, fazendo com que não seja necessário o contato nacional para o desenvolvimento dos estudos.

4.2 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, tal pesquisador era categorizado como aluno.

De acordo com a Tabela 4, em média, 63,0% dos artigos publicados por evento são produzidos por parcerias estabelecidas entre

professores e alunos, e outros 22,4%, 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.

Destaca-se que há uma diferença significativa nas formas de co-autoria entre os anos ($F=5,013$; $p=0,000$), o que pode denotar que através dos anos os formatos de co-autoria podem apresentar distinções, de modo que seja possível categorizá-los em momentos distintos. Apesar dos baixos ajustes às retas de tendências apresentados, a co-autoria entre alunos demonstrou uma inclinação negativa de -0,53%, sendo a única tendência linear a apresentar decréscimo, enquanto a co-autoria entre professores e alunos e entre professores apresentaram inclinações positivas da ordem de 0,28% e 0,25%, respectivamente. Nesta análise,

Tabela 4. Distribuição das formas de co-autoria por eventos da ANPAD (2000-2009)

Congressos	Formas de co-autoria (%)			Total
	Entre alunos	Entre professor(es) e aluno(s)	Entre professores	
EnANPAD 2000	7,1	78,6	14,3	100
EnANPAD 2001	0,0	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
EMA 2008	17,5	71,7	10,8	100
EnANPAD 2008	8,6	72,0	19,4	100
EnANPAD 2009	3,9	60,5	35,5	100
Total	13,6	64,5	21,8	100
Média	14,5	63,0	22,4	
Desvio Padrão	9,0	8,8	10,2	

Fonte: Levantamento feito pelos autores.

verifica-se que pode haver uma diminuição das co-autorias entre alunos, que pode ser corroborada pela diminuição do número de trabalhos nos últimos dois eventos EnANPAD, talvez por um maior rigor dos avaliadores.

Neste sentido para um maior detalhamento dos dados, 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.

A Tabela 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 53,6% do total

dos trabalhos e os esforços provenientes de dissertações ou teses, que se caracterizam por terem uma unilateralidade produtiva mais forte, representam 46,4% dos trabalhos.

Tabela 5. Distribuição do tipo de cooperação por eventos da ANPAD (2000-2009)

Congressos	Tipos de cooperação (%)		Total
	Cooperação Acadêmica	Orientação de trabalhos	
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
EMA 2008	55,0	45,0	100
EnANPAD 2008	50,5	49,5	100
EnANPAD 2009	60,5	39,5	100
Total	53,6	46,4	100
Média	52,2	47,8	
Desvio Padrão	5,4	5,4	

Fonte: levantamento feito pelos autores.

Historicamente, os dados mostram a ocorrência de poucas variações nestas médias, uma vez que a frequência mínima de trabalhos cooperativos foi 45,2% no EnAnpad 2004 e a máxima 61,8% no EnAnpad 2006.

Quando analisados os tipos de cooperação entre os autores, nota-se que através dos anos não há uma distinção significativa ($F=0,931$; $p=0,497$), com relativo equilíbrio entre os tipos de cooperação descritos. Além disso, a análise de tendência apresenta uma inclinação positiva da ordem de 0,68% para a cooperação acadêmica, com um ajuste a reta de 23%. Convém ressaltar que a orientação de trabalho apresenta valores idênticos a cooperação acadêmica, porém negativos por se tratar de uma variável binária.

4.3 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 europeias. 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.

A Tabela 6 apresenta os resultados da análise de ordem alfabética dos autores. No período analisado, 46,1% 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.

Tabela 6. Distribuição da ordenação dos autores por eventos da ANPAD (2000-2009)

Congressos	Ordenação alfabética (%)			Total
	Ordem de primeiro nome	Ordem de sobrenome	Sem ordem	
EnANPAD 2000	48,9	17,8	33,3	100
EnANPAD 2001	30,0	20,9	49,1	100
EnANPAD 2002	35,8	10,8	53,3	100
EnANPAD 2003	42,9	21,4	35,7	100
EMA 2004	41,4	20,7	37,9	100
EnANPAD 2004	29,7	18,9	51,4	100
EnANPAD 2005	42,9	28,6	28,6	100
EMA 2006	38,1	19,0	42,9	100
EnANPAD 2006	40,0	15,0	45,0	100
EnANPAD 2007	30,3	14,5	55,3	100
EMA 2008	35,9	19,2	44,9	100
EnANPAD 2008	37,6	19,4	43,0	100
EnANPAD 2009	30,3	21,1	48,7	100
Total	35,8	18,1	46,1	100
Média	37,2	19,0	43,8	
Desvio Padrão	6,0	4,2	8,0	

Fonte: Levantamento feito pelos autores.

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.

A ordenação dos autores não apresentou diferenças significativas ao longo dos anos ($F=1,284$; $p=0,241$). A ordenação alfabética pelo primeiro nome dos autores apresentou uma inclinação negativa da reta de tendência (-0,58%), com um ajuste de 14% dos pontos a reta de tendência. Em contrapartida, a ausência de ordenação dos autores mostrou uma inclinação positiva (0,51%), enquanto a ordenação pelo sobrenome, que apresentou em média a menor frequência, também apresenta uma inclinação muito baixa (0,07%), demonstrando a estabilidade que este tipo de ordenação tende a seguir.

4.4 Avaliação da rede de co-autores

Para esta avaliação, pensando em facilitar a visualização e interpretação dos resultados, optou-se pela divisão dos dados em biênios para a comparação longitudinal da constituição das redes de co-autoria. Neste sentido, a Tabela 7 apresenta os dados referentes às análises das redes divididas em biênios. Convém destacar que para esta análise o estudo fez uso do software UCINET®, utilizado para análises de redes sociais.

A *densidade*, que representa a quantidade de ligações existentes em comparação com a quantidade total de ligações possíveis, é calculada tendo parâmetros que variam de 0 a 1, sendo que quanto mais próximo de 1 maior a conectividade existente na rede (WASSERMAN;

FAUST, 1994), isto é, quanto mais próximo de 1 mais densa é a rede apresentada. Neste sentido, nota-se que cooperativamente entre os biênios, os últimos dois apresentam uma queda sensível em relação aos demais, indicando que as redes estão se tornando cada vez menos densas, o que pode ser decorrência do aumento do número de trabalhos e também da inserção de um maior número de instituições em processos de co-autoria. Destaca-se que a correlação existente entre a densidade e o número de instituições na rede é significativa e negativa (-0,887; $p=0,045$), o que pode indicar que quanto mais instituições, menor é a densidade verificada na rede. De uma forma geral, a densidade da rede de co-autoria dos últimos dez anos na área de Marketing é de 4,12%, valendo destacar que o biênio em que a rede apresentou uma maior densidade (9,52%) foi nos anos de 2002 e 2003, onde o número de instituições envolvidas foi de 28 instituições.

A *distância geodésica média*, por sua vez, representa a quantidade média de laços que existe no caminho mais curto entre um par de nós quaisquer, isto é, representa a distância média entre os atores na rede (WASSERMAN; FAUST, 1994), isto é, nas redes analisadas, representa a quantidade de instituições que encontram-se entre a ligação da instituição A com a B. Comparativamente entre as redes analisadas, nota-se que a menor distância média encontrada está no biênio 2000-2001, onde partindo-se da instituição A, devem ser transpostas 3,018 instituições até que se chegue na instituição B; e a maior no biênio seguinte, uma vez que 3,880 é o número médio de instituições entre duas quaisquer. Salienta-se que a distância geodésica média de toda a rede é de 3,613, indicando que entre um par de instituições quaisquer há em média 3,613 instituições, o que representa que

Tabela 7. Indicadores das redes de co-autoria

Indicador	Biênio					Total
	2000-2001	2002-2003	2004-2005	2006-2007	2008-2009	
Densidade	0,0672	0,0952	0,0784	0,0496	0,0473	0,0412
Distância geodésica média	3,018	3,880	3,392	3,103	3,718	3,613
Centralização	8,02	4,23	5,40	3,54	3,33	2,51
Quantidade de instituições que representam mais de 50% da centralização	4	4	5	5	7	6
Proximidade entre os elos	4,357	6,657	4,357	2,326	2,386	2,808
Nº de nós	80	72	216	462	468	1298
Número de Instituições	35	28	53	97	100	178

Fonte: Levantamento feito pelos autores.

nas ligações de co-autoria, partindo de qualquer instituição com co-autor para se chegar em outra, deve-se, em média, passar por outras 4 instituições aproximadamente, que constituem a ligação entre as duas instituições preferidas.

A *centralização* de uma rede é representada pelo grau em que os atores possuem laços com outros atores. Sendo assim, quando maior a centralização de uma rede, maior a sua dependência de um número reduzido de atores (WASSERMAN; FAUST, 1994). Neste aspecto, nota-se que há uma tendência de queda da centralização das redes de co-autoria, sendo que a inclinação da reta de tendência neste caso é negativa (-0,91 pontos/biênio), com um ajuste significativo dos pontos à reta de tendência linear (75%). Essa análise, em conjunto com a verificação do aumento do número de instituições que representam mais da metade da centralização da rede, pode indicar que está ocorrendo uma maior distribuição da co-autoria entre as instituições de ensino, uma vez que em 2000-2001 quatro instituições representavam mais de 50% da centralização da rede, e em 2008-2009 sete instituições representam igual percentual.

Por sua vez, o grau de *proximidade entre os elos* mensura o quanto um ator se aproxima dos demais da rede (WASSERMAN; FAUST, 1994). Nas redes analisadas, identifica-se uma correlação negativa entre o grau de proximidade dos elos e o número de nós existentes na rede (-0,896; $p=0,040$), o que pode evidenciar que o aumento da quantidade de relações entre as instituições, dado pelas quantidades de nós, pode referir-se a uma diminuição da proximidade entre os atores, indicando que os atores podem estar mais distantes uns dos outros. A maior proximidade entre as instituições nas co-autorias é encontrada no biênio 2002-2003. Verifica-se que, com o aumento da quantidade de instituições nas redes de co-autoria, a proximidade entre os atores tende a ficar menor, uma vez que a correlação entre os dois indicadores é significativa e negativa (-0,919; $p=0,027$).

5 Comentários finais

A autoria é o principal indicador bibliométrico de uma publicação científica. Tendências e padrões verificados em análises de autoria são capazes de ilustrar como as estruturas

de campos de pesquisa são caracterizadas, e uma das principais tendências verificadas nos últimos anos é a colaboração científica, caracterizada pela co-autoria (GLANZEL, 2002).

Também no Brasil verifica-se uma tendência de crescimento dos artigos em co-autoria. A co-autoria em Marketing nos eventos promovidos pela ANPAD é uma prática bastante comum dentro do período analisado nesta pesquisa: cerca de 80% dos artigos publicados são provenientes de co-autoria. Destes 63,7% são oriundos de parcerias feitas dentro da própria instituição e 22,0% são artigos publicados por autores que estão vinculados a instituições no mesmo estado. O que se verifica é uma predominância de co-autoria interna, caracterizando pouca troca de experiências formais (LABAND; TOLLISON, 2000) entre pesquisadores e professores, sendo que este tipo de co-autoria tende a crescer, visto a inclinação positiva encontrada para a reta de tendência. Ressalta-se também a menor participação de co-autorias nacionais, com 9,4% dos trabalhos analisados e com uma tendência ao declínio, que pode ser decorrência do número de instituições participando do processo de co-autoria, que vem aumentando no período analisado.

É evidente que a avaliação das co-autorias internacionais (envolvendo pesquisadores brasileiros ou não) fica prejudicada pelo fato de este estudo restringir a análise a eventos nacionais. Um dos principais motivos para colaboração internacional é, sem dúvida, a possibilidade de publicar artigos internacionais, tanto em eventos quanto em periódicos.

As participações de alunos nas co-autorias com professores também é maioria no período analisado, o que pode ser fruto de trabalhos de disciplinas e/ou de dissertações e teses. A co-autoria entre alunos, que em média apresentam valores inferiores aos verificados para as parcerias entre professores, apresenta uma inclinação negativa da reta de tendência, o que pode evidenciar uma busca maior por parcerias entre professores, que já possuem experiência em escrever e publicar trabalhos, e alunos que estão em busca desta experiência e prática. 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, o que reforça o indicativo do crescimento verificado das publicações feitas em parceria entre professores e alunos. Por outro lado, há que se considerar que a publicação em co-autoria entre pesquisadores e alunos também é um critério utilizado para avaliação de programas de pós-graduação.

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 frequente, sendo a ordem por primeiro nome mais comumente usada, o que pode ser decorrência da forma de tratamento convencional utilizada no Brasil. Enquanto neste estudo o percentual de artigos sem ordem alfabética de autores foi de 46,1%, no estudo conduzido por Brown et al. (2006), no contexto norte-americano, este valor chegou a 55,2% dos artigos analisados. A ordenação por sobrenome mantém, no período analisado, uma linearidade; já a ordenação pelo nome dos autores parece estar cedendo espaço para a não ordenação dos autores, que pode refletir a participação de cada autor no processo de elaboração do artigo.

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.

Em consonância com as redes analisadas (divididas em biênios) nota-se que o número de instituições participantes de processos de co-autoria está aumentando, o que parece conduzir a uma menor densidade das redes, ao passo que a centralização e dependência de poucos autores também está deixando de existir, o que pode ser decorrência da proliferação do número de pesquisadores em diferentes instituições de ensino. Sendo assim, considera-se que a dispersão das co-autorias também possa ser em função da busca por proximidades geográficas, o que é reforçado pelo número de co-autorias regionais em comparação com as co-autorias nacionais verificadas.

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; HOLBROOK, 1993; PERRY, 2003).

É importante salientar que a área de Marketing no Brasil, comparada com os pares norte-americanos e europeus, ainda carece de uma maior maturidade. O fato de não haver um único periódico específico da área (nos Estados Unidos, existem dezenas) e a pouca quantidade de artigos no período analisado (menos de 50 por ano no início da década passada) atestam tal carência. A reversão deste quadro passa pela institucionalização da pesquisa (MORRIS; GOLDSTEIN, 2007), com maiores fundos de pesquisa, tanto governamentais quanto empresariais, a consolidação de uma maior quantidade (e qualidade) de programas de pós-graduação, a maior (e melhor) formação de pesquisadores e grupos de pesquisa, entre tantos fatores.

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 (como forma de colaboração acadêmica) 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.

Referências

- ABRAMO, G.; D'ANGELO, C. A.; DI COSTA, F. Research collaboration and productivity: is there correlation? *Higher Education*, v. 57, n. 2, p. 155-171, 2009.
- ACEDO, F. J.; BARROSO, C.; CASANUEVA, C.; GALÁN, J. L. Co-Authorship in management and organizational studies: an empirical and network analysis. *Journal of Management Studies*, v. 43, n. 5, p. 957, 2006.
- BARNETT, A. H.; AULT, R. W.; KASERMAN, D. L. The rising incidence of co-authorship in economics: further evidence. *Review of Economics and Statistics*, v. 70, n. 3, p. 539-543, 1988.
- BEAVER, D. de B. Reflections on scientific collaboration (and its study): past, present, and future. *Scientometrics*, v. 52, n. 3, p. 365-377, 2001.
- BROWN, C. L.; CHAN, K. C.; LAI, P. Marketing journal coauthorships: an empirical analysis of coauthor behavior. *Journal of Marketing Education*, v. 28, n. 1, p. 17-25, 2006.
- Churchill Jr., G. A. *Marketing Research: Methodological Foundations*. Fort Lauderdale: Harcourt College Publishers, 1999.
- CRONIN, B.; SHAW, D.; LA BARRE, K. Visible, less visible, and invisible work: patterns of collaboration in 20th century chemistry. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 55, n. 2, p. 160-168, 2004.
- 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. *Anais do I EnEPO*, Recife, PE, Brasil, 1, 2007.
- DANTAS, F. Responsabilidade social e pós-graduação no Brasil: ideias para (avaliação). *RBPG – Revista Brasileira de Pós-Graduação*, v. 1, n. 2, p. 141-159, 2004.
- GLANZEL, W. Coauthorship patterns and trends in the sciences (1980-1998): a bibliometric study with implications for database indexing and search strategies. *Library Trends*, v. 50, n. 3, p. 461-475, 2002.
- 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*, v. 19, n. 4, p. 505-517, 1993.
- HUDSON, J. Trends in multi-authored papers in economics. *The Journal of Economic Perspectives*, v. 10, n. 3, p. 153-158, 1996.
- KIRSHBAUM, C.; PORTO, E. C.; FERREIRA, F. C. M. Neo-institucionalismo na produção acadêmica em administração. *RAE-eletrônica*, v. 3, n. 1, p. 2-16, 2004.
- LABAND, D. N.; TOLLISON, R. D. Intellectual collaboration. *The Journal of Political Economy*, v. 108, n. 3, p. 632-662, 2000.
- MALHOTRA, N. K. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Upper Sadle River: Prentice Hall, 1999.
- MOODY, J. The structure of a social science collaboration network: disciplinary cohesion from 1963 to 1999. *American Sociological Review*, v. 69, n. 2, p. 213-238, 2004.
- MORRIS, S. A.; GOLDSTEIN, M. L. Manifestation of research teams in journal literature: a growth model of papers, authors, collaboration, coauthorship, weak ties, and Lotka's law. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 58, n. 12, p. 1764-1782, 2007.
- OLMEDA-GÓMEZ, C.; PERIANES-RODRIGUEZ, A.; OVALLE-PERANDONES, M. A.; GUERRERO-BOTE, V.; ANEGÓN, F. M. Visualization of scientific co-authorship in spanish universities. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, v. 61, n. 1, p. 83-100, 2009.
- PERRY, C. A. Network influences on scholarly communication in developmental dyslexia: a longitudinal follow-up. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 54, n. 14, p. 1278-1295, 2003.
- SCHROEDER, D. M.; LANGREHR, F. W.; FLOYD, S. M. Marketing journal co-authorship: is it a hit or a miss with co-authors? *Journal of Marketing Education*, v. 17, n. 2, p. 45-58, 1995.
- STREMERSCH, S.; VERNIERS, I.; VERHOEF, P. C. The quest for citations: drivers of article impact. *Journal of Marketing*, v. 71, n. 3, p. 171, 2007.
- TELLIS, G. J., CHANDY, R. K., ACKERMAN, D. S. In search of diversity: the record of major marketing journals. *Journal of Marketing Research*, v. 36, n. 1, p. 120-131, 1999.
- TOMPKINS, J. G.; NATHAN, S.; HERMANSON, R. H.; HERMANSON, D. R. Co-authoring in refereed journals: perceptions of finance faculty and department chairs. *Finance Practice and Education*, v. 7, n. 2, p. 47-57, 1997.
- WASSERMAN, S.; FAUST, K. *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

Recebido: 07/03/2014

Aceito: 22/11/2014

Autor correspondente:

Kenny Basso

Rua Senador Pinheiro, 304

CEP 99070-220 Passo Fundo, RS, Brasil

E-mail: <bassokenny@gmail.com>