



UMA LEITURA BIBLIOTECOMÉTRICA DOS ESTUDOS DE CONSUMO E DE ANTICONSUMO DOS EMAS

Geisla Alves de Oliveira¹

Patricia Leite da Silva Scatulino²

Rachel de Camargo³

Irene Raguinet Troccoli⁴

RESUMO

Este artigo executa levantamento bibliométrico de amostra de artigos extraídos dos Encontros de Marketing (EMAs) no período de 2004 a 2012, que tenham trazido as palavras consumo e anticonsumo em seus títulos. Tendo sido identificados 79 artigos com estas características, algumas particularidades foram estudadas. Em seguida, foram isolados 67 deles escritos em coautoria, dos quais foram estudados o número de coautores, sua quantidade por artigo, seu gênero, a abordagem metodológica usada, os meios e os instrumentos de pesquisa priorizados, e as instituições de afiliação. Dentre as conclusões, salienta-se que a coautoria mais praticada foi aquela relativa a não mais que dois autores, indicando que os benefícios evidentes à pesquisa trazidos pela cooperação acadêmica estariam ocorrendo em nível sub-

¹ B. Sc. Universidade Estácio de Sá; Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial geisla.oliv@gmail.com

² B. Sc. Universidade Estácio de Sá; Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial patricialeiteadm@hotmail.com

³ B. Sc. Universidade Estácio de Sá; Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial rachel.cs.almeida@gmail.com

⁴ D. Sc. Universidade Estácio de Sá; Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial irene.troccoli@estacio.br



ótimo conforme se beneficiam de não mais do que apenas duas formas de pensar. Ao final, lança-se sugestão para futuras pesquisas.

PALAVRAS-CHAVE: BIBLIOMETRIA. COAUTORIA. CONSUMO. ANTICONSUMO

INTRODUÇÃO

O consumo é uma prática do funcionamento da sociedade atual e do sistema capitalista. Porém, durante longo período o consumo foi visto pelas Ciências Humanas e pelo senso comum de forma reducionista e negativa. Com o tempo, essa situação vem sendo transformada, através do esforço de pensadores da Sociologia, da Antropologia, da Filosofia e da Psicologia, que, aliados aos estudiosos da Administração em Marketing conferem nova dimensão e caráter interdisciplinar ao tema (ROHDE; SILVA, 2012).

Segundo Campbell (2006), os processos de querer e de desejar domina o fenômeno do consumismo moderno e pontuam muito mais em saciar vontades do que em satisfazer necessidades. O consumo oferece o significado e a identidade que o indivíduo está buscando, e, nessa atividade, ele combate o sentimento de insegurança ontológica (CAMPBELL, 2001).

O consumo assume diferentes significados: para os economistas - e para os profissionais de Marketing - representa processo de satisfação de necessidades individuais; para os ambientalistas, consumo é todo ato que incorre no uso de recursos naturais que infringe os limites ecológicos (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

A busca incessante pelo consumo vem se tornando cada dia mais relevante aos profissionais de marketing, uma vez que o conceito básico do Marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Essas necessidades só podem ser satisfeitas na medida em que os profissionais de Marketing conseguem compreender as pessoas ou as organizações que usarão os produtos e serviços que eles estão tentando vender (SOLOMON, 2011). Assim, a cada dia o consumo vem se tornando mais relevante aos



profissionais de Marketing, uma vez que são eles responsáveis por entender e por influenciar os indivíduos ao consumo e à busca pelo ter.

Em vista da importância do construto consumo para a literatura de Marketing, este artigo bibliométrico mapeia algumas características específicas aos trabalhos desenvolvidos em regime de co-autoria e publicados entre os anos de 2004 e 2012 nos Encontros de Marketing (EMA) contendo as palavras consumo e anticonsumo em seus títulos.

A escolha deste evento se deveu à importância de sua promotora - a Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) – para os estudos de Administração no Brasil. Criada em 1976 a partir da iniciativa dos oito programas de pós-graduação existentes no Brasil, essa associação promove o ensino, a pesquisa e a produção do conhecimento também na área de Ciências Contábeis.

Acolhendo distintas posições teóricas dentro do campo científico dessas ciências, a ANPAD congrega 77 programas de pós-graduação *stricto sensu* associados efetivos, que representam os interesses das instituições filiadas junto à opinião pública, além de atuar 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 (ANPAD, 2013).

Sendo assim, a ANPAD é hoje o principal órgão de interação entre programas associados, grupos de pesquisa da área e a comunidade internacional, promovendo um total de oito eventos acadêmicos, através de suas diversas instâncias. No caso do EMA, ele é organizado pela Divisão de Estudos em Marketing da ANPAD e ocorre a cada dois anos desde 2004, destinando-se a abrir oportunidade para que os acadêmicos da área possam divulgar e debater artigos de forma mais específica.

O presente trabalho está estruturado em seis partes, além desta introdução: referencial teórico sobre consumo e anticonsumo, informações sobre o que é e o que significa a co-autoria em trabalhos científicos, a metodologia utilizada, a



apresentação dos resultados do levantamento bibliométrico, considerações finais e sugestões para futuros estudos.

1 CONSUMO E ANTICONSUMO

Segundo Rocha (2002), consumo é algo que perpassa os mais variados grupos sociais, não estando condicionado à posse de dinheiro, já que esta define apenas um passe para entrada, uma espécie de ingresso para a possibilidade de consumir. Nesse sentido, o consumo revela diferenças culturais e simbólicas que se manifestam de maneira complexa e estão para além do preço dos objetos. Sendo assim, é preciso reconhecer o consumo como fato social e procurar avançar para além da pesquisa cujo objetivo é a descoberta de soluções imediatas de mercado que irão atender às demandas dos clientes.

Para Rocha (2000, p.19) “Consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, é uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca”. Já para Barbosa (2006), consumo está relacionado ao mesmo tempo:

1. O processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços;
2. O mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem;
3. A uma estratégia utilizada no dia-a-dia pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidade; e
4. a uma categoria central na definição da sociedade contemporânea.

Nesta linha de raciocínio, os consumidores contemporâneos não procuram produtos para satisfazer suas necessidades, mas para ter mais prazer através de experiências auto-elusivas. Portanto, a atividade fundamental do consumo não é a compra ou o uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta. (PIMENTEL, 2005).



Já no tocante anticonsumo, Solomon (2011) o define como algum tipo de comportamento destrutivo por parte do consumidor, onde produtos e serviços são descaracterizados ou mutilados pelos consumidores. Ou seja, o anticonsumo está voltado para a redução do consumo e de determinadas categorias de bens e serviços, com suas iniciativas passando as questões de marca, de valores e de produtos.

Segundo Cherrier (2008) as ações de anticonsumo se manifestam como rebelião de consumidores, resistência ao consumo, boicote, movimentos de contracultura, consumo ético e não consumo. Já na visão de Iyer e Muncy (2009), existem quatro tipos de anticonsumidores: aqueles preocupados com o impacto global; aqueles preocupados com a simplicidade voluntária; os ativistas de mercado; e os consumidores antifíeis. Como se verá a seguir, os dois primeiros tipos referem-se aos aspectos do relacionamento do consumidor com a sociedade, enquanto os demais se referem à relação dos consumidores diretamente com marcas ou produtos.

Os consumidores preocupados com o impacto global são aqueles que defendem interesses ambientais e que têm interesse em reduzir seu consumo como um todo. Acreditam estar beneficiando a sociedade e o ecossistema do planeta, já que, na sua percepção, o atual nível de consumo no mundo é prejudicial à sociedade. (IYER; MUNCY, 2009).

Já os consumidores preocupados com a simplicidade voluntária são aqueles que têm interesse em diminuir seu consumo e adotar hábitos mais simples. Para os consumidores deste grupo, ter um alto nível de consumo pode gerar consequências indesejáveis, como estresse e distanciamento das prioridades mais essenciais da vida. Ou seja, consumir naquele nível que eles creem ser demasiado tira o foco daquilo que é realmente importante. Neste sentido, esses consumidores podem estar associados a crenças éticas ou espirituais, e à busca de uma vida mais feliz, por meio de consumo restrito ao que é realmente necessário (IYER; MUNCY, 2009).



Segundo estes mesmos autores, os ativistas de mercado tentam utilizar seu poder de consumidor para influenciar questões ligadas à sociedade, evitando utilizar um produto específico ou uma marca em especial por julgarem que ela causa problemas à sociedade - por exemplo, produtos que trazem algum tipo de impacto negativo à saúde ou ao ecossistema.

E por último, Iyer e Muncy (2009) descrevem os consumidores antifideis como aqueles que possuem comportamento oposto ao dos consumidores leais a uma marca. No caso, representam grupo que evita um produto por perceber que ele é inferior ou por ter uma experiência negativa associada a ele.

2 COAUTORIA

Segundo Hudson (1996), a coautoria envolve a participação de dois ou mais autores na produção de um estudo, o que serve para proporcionar resultado superior em termos de qualidade e de quantidade, se comparado aos resultados decorrentes de esforços individuais.

O entendimento desse fenômeno tem despertado recente interesse acadêmico, na medida em que a publicação de artigos acadêmicos ocupa papel central no desenvolvimento científico e na estrutura de avaliação dos pesquisadores. Não por acaso, Acedo et al. (2006) entendem a coautoria como um indicador da colaboração intelectual entre pesquisadores.

O principal benefício da coautoria está na divisão do trabalho, podendo emergir a partir da combinação de pesquisadores com diferentes habilidades ou do efeito sinérgico do trabalho entre eles (HUDSON, 1996). Porém, é interessante observar que esse mesmo autor diz que a coautoria pode apresentar desvantagens ou dificuldades no trabalho, tais como a exigência de maior compromisso, a majoração dos custos de organização e de comunicação, ou, ainda, a possibilidade de a soma dos esforços dos pesquisadores produzir resultado menor do que o resultado isolado de um pesquisador trabalhando isoladamente.



De acordo com Laband e Tollison (2000), a colaboração entre pesquisadores assume duas possíveis configurações: a primeira seria a coautoria formal, que envolve produção de artigos, orientações de teses e de dissertações, e participação em grupos de pesquisa. A segunda maneira como esta colaboração pode se dar é por meio da coautoria informal, decorrente de discussões com colegas, com revisores e com editores. Essa coautoria informal envolve os “colegas invisíveis”, que têm interesses comuns de pesquisa e que trocam ideias e materiais entre si (HOFFMAN; HOLBROOK, 1993).

Para Acedo *et al.* (2006), a coautoria está em franca expansão, sendo os principais combustíveis deste processo o maior nível de especialização na ciência, a maior quantidade de pesquisadores em ação, e o incremento das formas de comunicação entre pesquisadores separados geograficamente.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa apresenta abordagem quantitativa, apoiada na estatística descritiva. Do ponto de vista da finalidade, é uma pesquisa descritiva: auxilia na compreensão de determinada população ou de determinado fenômeno, conforme Vergara (2009).

A técnica usada foi a do levantamento bibliométrico, que, segundo Araújo (2006, p.12) é uma “[...] técnica quantitativa e estatística de medição dos índices de produção e disseminação do conhecimento científico.” Já a definição dada por Guedes e Borschiver (2005) é que bibliometria é um conjunto de princípios empíricos e leis que contribuem para o estabelecimento dos fundamentos teóricos da ciência da informação.

No início do século XX a bibliometria foi criada após se verificar a necessidade de estudar e avaliar as atividades de produção e comunicação científicas, tendo sido originalmente conhecida como “bibliografia estatística” (HULME, 1923), e posteriormente recebendo a denominação de bibliometria por



Otlet (1934). Porém somente em 1969 é que o termo se popularizou, a partir do artigo de Pritchard (1969, p.348-349), onde foi definida como “[...] todos os estudos que tentam quantificar os processos de comunicação escrita”. Segundo Nicholas e Ritchie (1978), a diferença básica entre bibliografia e a bibliometria é que esta última, na busca por uma avaliação objetiva da produção científica, apresenta mais métodos quantitativos do que discursivos.

Inicialmente a bibliometria foi voltada para a medida de livros, como quantidade de edições e exemplares, quantidade de palavras e outros. Aos poucos a técnica foi se voltando para o estudo de outros formatos de produção bibliográfica, como artigos de periódicos e outros tipos de documentos, para depois ocupar-se também da produtividade de autores e do estudo de citações.

Mediante isso se pode dizer que, quando a bibliometria é utilizada para mapeamento de artigos científicos, a técnica dá, de forma clara, a capacidade intelectual de um país. Os resultados derivados desses mapeamentos beneficiam estudantes, professores, pesquisadores e o meio acadêmico como um todo, sendo que Figueiredo (1977) destaca que a bibliometria é marcada por dois aspectos: a análise da produção científica e a busca de benefícios práticos imediatos para bibliotecas e promoção do controle bibliográfico.

Os artigos selecionados para a presente pesquisa foram obtidos por meio do acesso ao *site* do EMA na página da ANPAD. Dentre os 532 artigos apresentados nos cinco eventos enfocados, foram selecionados apenas os que tinham em seu título as palavras consumo e anticonsumo, tendo estes somados 79 artigos, sendo deles foi extraída sub-amostra de 67 escritos em coautoria.

Da amostra foram obtidos alguns indicadores, e, da sub-amostra, foram estudados o número de coautores, sua quantidade por artigo, seu gênero, a abordagem metodológica usada, os meios e os instrumentos de pesquisa priorizados, e as instituições de afiliação.

4 RESULTADOS DO LEVANTAMENTO BIBLIOMÉTRICO

A distribuição dos artigos com as palavras consumo e anticonsumo em seus títulos ao longo dos cinco eventos estudados – sem ainda nenhuma consideração específica a respeito do número de autores - mostra que sua maior concentração ocorreu no biênio 2010/2012, com seu somatório registrando quase metade das ocorrências (ver Tabela 1). Para o período como um todo, no entanto, a participação beirou tão somente 15%, indicando que ambos os assuntos apresentam popularidade relativamente baixa entre estes pesquisadores.

Tabela 1 – EMAs 2004 a 2012 – Total de artigos apresentados, total de artigos com as palavras consumo ou anticonsumo no título, e participações percentuais

ANO	Total de artigos no evento (A)	Artigos com as palavras consumo ou anticonsumo no título (B)	B/A
2004	60	6	10,0%
2006	123	11	8,9%
2008	142	15	10,6%
2010	99	24	24,2%
2012	108	23	21,3%
TOTAL	532	79	14,8%

Fonte: Elaboração própria

Já quando esta análise é realizada separando-se os artigos entre os que tiveram a palavra consumo e os que tiveram a palavra anticonsumo em seus títulos, vê-se que tão somente no EMA de 2010 houve pesquisadores interessados em estudar o anticonsumo, mesmo assim com representatividade que chegou a não mais do que 2% naquele ano (ver Tabela 2). Isso fez com que, para o período dos cinco anos analisados, a representatividade deste tema não chegasse nem a meio percentual.

Por outro lado, reproduzindo os achados da Tabela 1, a opção pelo tema consumo foi mais forte no biênio 2010/2012, enquanto o EMA de 2006 foi aquele em que este interesse assumiu seu ponto mais baixo (ver Tabela 2).

Tabela 2 – EMAs 2004 a 2012 – Total de artigos apresentados, total de artigos com a palavra consumo nos títulos, total de artigos com a palavra anticonsumo no título, e participações percentuais

ANO	Total de artigos no evento (A)	Artigos com a palavra consumo no título (B)	Artigos com a palavra anticonsumo no título (C)	B/A	C/A
2004	60	6	0	10,0%	0,0%
2006	123	11	0	8,9%	0,0%
2008	142	15	0	10,6%	0,0%
2010	99	22	2	22,2%	2,0%
2012	108	23	0	21,3%	0,0%
TOTAL	532	77	2	14,5%	0,4%

Fonte: Elaboração própria

Enfocando-se a coautoria em especial, a primeira contagem remete à distribuição da sub-amostra de 67 artigos nos cinco eventos estudados (ver Tabela 3), que evidencia que: a) o maior número de artigos escritos em coautoria foi verificado no ano de 2010; b) a composição de coautorias variou entre dois e cinco pesquisadores, com forte preferência pela composição dupla, que representou quase metade da sub-amostra; c) a coautoria com cinco pesquisadores foi muito pouco praticada no período, aparecendo em não mais do que 3% da sub-amostra.

Tabela 3 - EMAs 2004 a 2012 - Artigos escritos em coautoria com as palavras consumo ou anticonsumo nos títulos - Quantidade de artigos com respectivo número de autores - Totais e participações percentuais

Ano	Número de Autores				Total de artigos
	2	3	4	5	
2004	3	2	1	0	6
2006	2	4	3	0	9
2008	8	3	0	1	12
2010	9	9	2	1	21
2012	11	3	5	0	19
Total	33	21	11	2	67
Participação percentual	49,3%	31,3%	16,4%	3,0%	100%

Fonte: Elaboração própria

Multiplicando-se o número de artigos escritos em coautoria pelo respectivo número de autores, vê-se que chegou a 183 o número de pesquisadores presentes na sub-amostra analisada (ver Tabela 4). Observa-se também que, entre 2004 e

2010, houve tendência de aumento constante do total de participantes de coautorias, com declínio em 2012.

Tabela 4 - EMAs 2004 a 2012 - Artigos com as palavras consumo ou anticonsumo nos títulos escritos em coautoria - Quantidade de artigos com respectivo número de autores e total de autores participantes de coautorias

Ano	Número de Autores				Total de autores participantes de coautorias
	2	3	4	5	
2004	3	2	1	0	16
2006	2	4	3	0	28
2008	8	3	0	1	30
2010	9	9	2	1	58
2012	11	3	5	0	51
Total	33	21	11	2	183

Fonte: Elaboração própria

De posse destas informações, pode-se calcular qual foi a média de autores por artigo escrito em coautoria. O que esta investigação mostrou foi que, para os cinco eventos como um todo, esta média ficou em 2,7, com baixo desvio-padrão olhando-se cada ano separadamente (ver Tabela 5).

Tabela 5 - EMAs 2004 a 2012 - Artigos com as palavras consumo ou anticonsumo nos títulos escritos em coautoria - Médias anuais de autores/artigo

Ano	Quantidade de autores/artigo
2004	2,7
2006	3,1
2008	2,5
2010	2,8
2012	2,7
Total	2,7

Fonte: Elaboração própria

No que tange ao gênero destes pesquisadores, o que se verificou é que a divisão, para o período como um todo, manteve-se assaz equilibrada, com praticamente a metade das participações dividindo-se muito semelhantemente entre os dois gêneros, embora com alguma vantagem para as mulheres (ver Tabela 6). Olhando-se ano a ano, porém, vê-se que houve desequilíbrio acentuado no evento de 2004 e, em menor grau, no de 2010.

Tabela 6 - EMAs 2004 a 2012 - Artigos escritos em coautoria com as palavras consumo ou anticonsumo nos títulos - Gênero dos autores - Totais e participações percentuais

Ano	Masculino	Feminino
2004	13	3
2006	11	17
2008	15	15
2010	23	35
2012	23	28
Total	85	98
Participações percentuais	46,4%	53,6%

Fonte: Elaboração própria

Passando-se à análise da metodologia utilizada nos 67 artigos, inicialmente vale ressaltar que os resultados remetem exclusivamente àquilo que os próprios artigos traziam como informação. Ou seja, não foi realizado nenhum esforço de inferência em relação às características metodol[ógicas das pesquisas.

Iniciando-se com a abordagem adotada, o que se verificou foi que grande partados 67 artigos – pouco menos de 40% - não a informou(ver Tabela 7). Dentre os que o fizeram, por sua vez, a preferência foi forte em relação à abordagem qualitativa, com 40% dos trabalhos adotando-a. Interessantemente, a preferência pela abordagem quali-quantitativa ultrapassou a quantitativa.

Tabela 7 - EMAs 2004 a 2012 - Artigos escritos em coautoria com as palavras consumo ou anticonsumo nos títulos - Abordagem metodológica adotada - Por evento e para o total do período - Totais absolutos e participações percentuais

Abordagem	Total de artigos					2004-12	Participações percentuais
	2004	2006	2008	2010	2012		
Qualitativa	1	2	4	10	10	27	40,3%
Quantitativa	0	2	0	2	2	6	9,0%
Quali-quantitativa	2	1	3	1	2	9	13,4%
Não informado	3	4	5	8	5	25	37,3%
Total	6	9	12	21	19	67	100%

Fonte: Elaboração própria

Quanto aos meios de pesquisa utilizados, sua contagem ultrapassa o número de artigos pesquisados já que não é incomum o uso de mais do que apenas um meio (ver Tabela 8). O que salta aos olhos, no entanto, é que 36 artigos não indicaram o meio de pesquisa utilizado, perfazendo mais de metade da sub-amostra.

Quanto ao restante, houve as menções mais frequentes foram a do meio bibliográfico e a da pesquisa de campo. Isso não surpreende, já que pesquisas acadêmicas se fazem à base de referencial teórico, e que o mais usual, na área de Marketing, é que se executem pesquisas aplicadas, que exigem a ida a campo.

Tabela 8 - EMAs 2004 a 2012 - Artigos escritos em coautoria com as palavras consumo ou anticonsumo nos títulos - Meios de pesquisa utilizados - Totais e participações percentuais

Meios de Pesquisa	2004	2006	2008	2010	2012	Participações percentuais
Estudo de Caso	0	1	1	2	2	8,6%
Pesquisa de Campo	0	2	2	5	3	17,1%
Bibliográfica	0	3	2	4	3	17,1%
Documental	0	0	0	3	1	5,7%
Não informado	6	3	7	10	10	51,4%
Total	6	9	12	24	19	100%

Fonte: Elaboração própria

No que tange aos instrumentos de levantamento de dados ou de informações utilizados, sua soma também sofreu o mesmo fenômeno sinalizado no caso dos meios de pesquisa, pelo mesmo motivo. No caso, quatro foram os instrumentos utilizados na sub-amostra - entrevista, questionário, pesquisa bibliográfica e pesquisa documental - sendo que praticamente 17% dos artigos não trazia esta informação (ver Tabela 9). A preferência recaiu sobre a entrevista, o que está em uníssono com o uso intenso da abordagem qualitativa já assinalada. Saliente-se que, embora toda pesquisa acadêmica lance mão de referencial teórico que, via de

regra, é apoiado em pesquisa bibliográfica, apenas 12,5% da sub-amostra entendeu que seria o caso de afirmar tê-la feito.

Tabela 9 - EMAs 2004 a 2012 - Artigos escritos em coautoria com as palavras consumo ou anticonsumo nos títulos - Tipos de instrumentos utilizados para o levantamento de dados ou de informações - Totais e participações percentuais

Instrumentos	2004	2006	2008	2010	2012	Participações percentuais
Entrevista	3	5	9	10	15	43,8%
Questionário	2	4	4	7	5	22,9%
Pesquisa Bibliográfica	0	3	2	4	3	12,5%
Pesquisa Documental	0	0	0	3	1	4,2%
Não informado	3	2	2	6	3	16,7%
Total	8	14	17	30	27	100%

Fonte: Elaboração própria

Passando-se à análise das instituições às quais se afiliavam os autores dos artigos escritos em coautoria – embora não se tenha avaliado se estas colaborações eram intra ou interinstitucionais - foram identificadas 33 escolas, com total de 183 participantes, o que implica média geral de 5,5 participantes/instituição (ver Tabela 10).

Dentre este total de instituições se vê que 17 eram privadas, representando 51,5% do total, e, dentre as 16 públicas, 11 eram federais.

Quanto às escolas com o maior número de afiliados pertencentes, os destaques ficaram com as Universidades Federais de Pernambuco (UFPE), do Rio de Janeiro (UFRJ) e do Rio Grande do Sul (UFRGS), cuja soma chegou a 58 participantes, ou quase 32% do total de 183 participantes.

Dentre as escolas privadas, o destaque em termos de participantes dos eventos foi a Fundação Getúlio Vargas – Ebape, com 10 participantes, seguida pela Universidade de Fortaleza (Unifor), com nove participantes.

Também se observa que apenas duas escolas tiveram pesquisadores participando de todos os cinco eventos analisados: a UFPE e a UFRGS.

Analisando-se a presença das escolas em termos regionais, a maior representatividade ficou com o sudeste, com 21 escolas, seguido pelo sul e do nordeste, com seis instituições cada – ou seja, não houve presença de instituições



do norte nem do centro-oeste (ver Tabela 11). Dentre as escolas do sudeste, oito são públicas, representando 38% desta subamostra; no caso do nordeste e do sul, esta representatividade sobe para 67%. Em outras palavras, as escolas particulares que mais se fizeram representar no caso dos EMAs analisados foram as do sudeste.

Tabela 10 - EMAs 2004 a 2012 - Artigos com as palavras consumo ou anticonsumo nos títulos escritos em coautoria - Instituições de afiliação dos autores, respectivo regime jurídico e quantidade de autores afiliados a cada instituição

Instituição	Regime	2004	2006	2008	2010	2012	2004-12
Centro Federal de Educação Tecnológica - CEFET MG	Pública				1		1
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM RJ	Privada					5	5
Faculdade Boa Viagem - FBV	Privada			2			2
Faculdade de Ciências Humanas de Pedro Leopoldo	Privada		2				2
Faculdade de Engenharia Industrial - FEI	Privada				1		1
Faculdade Senac	Privada					2	2
Fundação Capixaba de Pesquisa e Ensino - Fucape	Privada				2		2
Fundação Getulio Vargas - Eaes	Privada		4		1	2	7
Fundação Getulio Vargas - Ebape	Privada				6	4	10
IBMEC SP	Privada				1		1
Inspere Instituto de Ensino e Pesquisa	Privada				4		4
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC Minas	Privada		1		3		4
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC Rio	Privada				3	2	5
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC RS	Privada				2		2
Universidade Federal da Paraíba - UFPB	Pública				9	4	13
Universidade de Fortaleza - Unifor	Privada		4		5		9
Universidade de São Paulo - USP	Pública	2			1	2	5
Universidade do Estado do Ceará - UECE	Pública					3	3
Universidade Estadual de Maringá - UEM	Pública				2		2
Universidade Federal de Lavras - UFL	Pública			3	4		7
Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG	Pública		3		3		6
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE	Pública	6	3	3	2	9	23
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC	Pública					2	2
Universidade Federal de São João del Rey - UFSJ	Pública					1	1
Universidade Federal de Viçosa - UFV	Pública					2	2
Universidade Federal do Espírito Santo - UFES	Pública			6		1	7
Universidade Federal do Paraná - UFPR	Pública		2	4			6
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ	Pública		5	5	3	5	18
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS	Pública	7	4	1	4	1	17
Universidade Federal Rural do Semiárido - UFRSA	Pública				1	2	3
Universidade Gama Filho - UGF	Privada					2	2
Universidade Metodista de Piracicaba - Unimep	Privada			5			5
Universidade Vale dos Sinos - Unisinos	Privada	1		1		2	4
Totais		16	28	30	58	51	183

Fonte: Elaboração própria

Tabela 11 - EMAs 2004 a 2012 - Artigos com as palavras consumo ou anticonsumo nos títulos escritos em coautoria - Instituições de afiliação dos autores, região geográfica, e quantidade de autores afiliados a cada instituição

Instituição	Região Geográfica	2004	2006	2008	2010	2012	2004-12	
Centro Federal de Educação Tecnológica - CEFET MG	SUDESTE				1		1	
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM RJ						5	5	
Faculdade de Ciências Humanas de Pedro Leopoldo			2					2
Faculdade de Engenharia Industrial - FEI						1		1
Faculdade Senac							2	2
Fundação Capixaba de Pesquisa e Ensino - Fucape						2		2
Fundação Getúlio Vargas - Eaesp				4		1	2	7
Fundação Getúlio Vargas - Ebape						6	4	10
IBMEC SP						1		1
Inspere Instituto de Ensino e Pesquisa						4		4
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC Minas				1		3		4
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC Rio						3	2	5
Universidade de São Paulo - USP			2			1	2	5
Universidade Federal de Lavras - UFL					3	4		7
Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG				3		3		6
Universidade Federal de São João del Rey - UFSJ							1	1
Universidade Federal de Viçosa - UFV							2	2
Universidade Federal do Espírito Santo - UFES					6		1	7
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ				5	5	3	5	18
Universidade Gama Filho - UGF							2	2
Universidade Metodista de Piracicaba - Unimep					5			5
Faculdade Boa Viagem - FBV		NORDESTE			2			2
Universidade Federal da Paraíba - UFPB						9	4	13
Universidade de Fortaleza - Unifor				4			5	
Universidade do Estado do Ceará - UECE							3	3
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE			6	3	3	2	9	23
Universidade Federal Rural do Semiárido - UFRSA						1	2	3
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC RS	SUL				2		2	
Universidade Estadual de Maringá - UEM					2		2	
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC						2		2
Universidade Federal do Paraná - UFPR				2	4			6
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS			7	4	1	4	1	17
Universidade Vale dos Sinos - Unisinos			1		1		2	4

Fonte: Elaboração própria

CONCLUSÃO

De forma resumida, o que esta pesquisa indicou foi:

1) houve 79 artigos com as palavras consumo ou anticonsumo nos títulos, dos quais tão somente dois trataram de anticonsumo;

2) este total representou praticamente 15% de todos os artigos que participaram dos EMAs nos cinco anos enfocados, sendo que, nos dois últimos anos, esta participação aumentou fortemente, mantendo-se acima de 20%;

3) destes 79, 67 foram escritos em coautoria, a qual variou entre dois a cinco participantes, com forte preferência pela autoria dupla e preferência marginal pela participação de cinco autores;

4) a tendência à coautoria manteve tendência consistente de crescimento entre 2004 e 2010, tendo sofrido inflexão em 2012;

5) a soma do número de autores que trabalharam em parceria com outros chegou a 183 na sub-amostra dos 67 artigos, indicando média de 2,7 autores/artigo, com baixo desvio-padrão para o período analisado como um todo;

6) a maior parte dos autores que trabalharam em parceria foram mulheres, embora em número pouco superior ao dos homens;

7) os artigos em coautoria, em sua ampla maioria, utilizaram a abordagem qualitativa, os meios pesquisa de campo e bibliográfico, e o instrumento entrevista;

8) houve 33 instituições que participaram de coautorias, implicando média geral de 5,5 participantes/instituição;

9) dentre as escolas que colaboraram entre si a divisão entre públicas e particulares foi equilibrada, e, dentre as públicas, a ampla maioria era federal;

10) os destaques em termos de colaboração dos autores foram a UFPE, a UFRJ, a UFRGS e a Fundação Getúlio Vargas – Ebape;



11) apenas a UFPE e a UFRGS tiveram pesquisadores participando dos cinco eventos analisados; e

12) as regiões norte e nordeste brasileiras não tiveram representação nos eventos analisados, e a região com o maior número de escolas participantes foi a sudeste.

As críticas que se podem tecer a partir destas evidências são três. A primeira refere-se ao fato de a maior parte das parcerias ter-se concentrado em apenas dois autores, já que os benefícios evidentes à pesquisa trazidos pela cooperação acadêmica estariam ocorrendo em nível sub-ótimo conforme se beneficiam de não mais do que apenas duas formas de pensar.

A segunda crítica refere-se ao fato de as instituições particulares participantes, apesar de apresentarem grande diversidade na sub-amostra como um todo, estarem muito concentradas apenas na região sudeste, além da contagem do número de seus pesquisadores ter sido relativamente tímida no total dos cinco eventos. Ou seja, pelo menos no que tange à pesquisa em Marketing com foco em consumo – e considerando que a aprovação dos trabalhos apresentados nos eventos tenha sido isenta de qualquer preconceito geográfico - o interesse das escolas particulares situadas nas regiões sul e nordeste seria inferior àquele registrado no Sudeste, assim como parece não ter havido motivação nas porções norte e centro-oeste do País. É legítimo que se pergunte de onde provém este desequilíbrio, já que consumo é tema clássico no estudo de Marketing.

A terceira e última crítica é quanto à inconstância de participação, no evento, dos pesquisadores da maioria das escolas identificadas. Como se indicou, apenas a UFPE e a UFRGS tiveram pesquisadores participando dos cinco eventos analisados. Considerando-se que os EMAs são bianuais, pode-se inferir que as demais escolas não têm o ritmo de pesquisa acadêmica necessário à produção constante de artigos que passem pelo crivo da avaliação do evento.

Sugestão para futuros estudos remete à pesquisa de outros aspectos bibliométricos dos artigos desta sub-amostra, tais como as cocitações - citações



recíprocas envolvendo pares em estudos na mesma linha de pesquisa – e avaliação das colaborações interinstitucionais.

ABSTRACT

This bibliometric article examines a sample of 79 articles extracted from the 2004-2012 Encontros de Marketing (EMAs) that had the words consumption and anti-consumption in their titles. Some characteristics were presented, and other specific ones were examined from the 67 of them that were written in co-authorship, such as the number of coauthors, the methodological approach used, and the institutions of affiliation. Among the findings, it is noted that co-authoring is mostly practiced between only two authors, indicating a suboptimal level of benefit brought by cooperation in academic research. A suggestion of further studies is presented at the end.

KEYWORDS: BIBLIOMETRICS. CO-AUTHORSHIP. CONSUMPTION. ANTICONSUMPTION

REFERÊNCIAS

ACEDO, F.; BARROSO, C.; CASANUEVA, C.; GALÁN, J. Co-authorship in management and organizational studies: an empirical and network analysis. **Journal of Management Studies**, v. 43, n. 5, p. 957-983, 2006.

ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração Disponível em <<http://www.anpad.org.br>>. Acesso em 01 de Junho de 2013.

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

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas**. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.



CAMPBELL, C. **Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, C. Eu compro; Logo, sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CHERRIER, H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 181–190, 2009.

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

FONSECA, E.N.da (Org). **Bibliometria: teoria e prática**. São Paulo: Cultrix, 1986.

GUEDES, V.; 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: VI CIFORM – ENCONTRO NACIONAL DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO. **Anais...** 2005, Salvador. Salvador: ICI/UFBA, 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**, 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.

IVER, R.; MUNCY, J. A. Purpose and object of anti-consumption, **Journal of Business Research; Special Issue on Anti-consumption**, v. 62, n. 2, p. 160-168, 2009

LABAND, D. N., TOLLISON, R. D. Intellectual collaboration. **The Journal of Political Economy**, v. 108, n. 3, p. 632-662, 2000

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

PIMENTEL, G. M. **A Atuação do Grande Varejo na Construção Social da Demanda de Produtos Orgânicos: o Caso Pão de Açúcar na Cadeia de Frutas, Legumes e Verduras Orgânicos na cidade de São Paulo**. Rio de Janeiro, 2005. Dissertação para obtenção de título de mestre. Disponível em: http://r1.ufrj.br/cpda/wp-content/uploads/2011/09/m_gabrielle_pimentel_2005.pdf. Acesso em: 27/06/2013.



PRITCHARD, A. Statistical bibliography or bibliometrics? **Journal of Documentation**, v. 25, n.4, p. 348-349, 1969.

ROHDE, L. A.; SILVA, I. S. Novos Arranjos Familiares: em perspectiva o consumo dos casais DINC (duplo ingresso, nenhuma criança). In: V ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD. **Anais...** Curitiba (PR), maio, 2012.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VANTI, N.A. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 2, p. 152-162, 2002.

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