
INFORMAÇÃO NOS TÍTULOS E RESUMOS DA ÁREA DE ESTRATÉGIA NOS CONGRESSOS CLADEA E ENANPAD EM 2002: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

ARTIGO

Mirian Oliveira

Doutora em Administração, Professora do Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (MAN/FACE/PUCRS), Pesquisadora do CNPq.
E-mail: miriano@puers.br

Recebido em: 05/05/2003

Aprovado em: 02/08/2003

Rodrigo Polydoro Oliva

Mestrando em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (MAN/FACE/PUCRS), Professor da FACE/PUCRS, Sócio da E-TRUST.
E-mail: por@e-trust.com.br

RESUMO¹

O título e o resumo fornecem informações sobre o conteúdo de um trabalho, auxiliando o leitor a decidir se deve ler o trabalho todo. O resumo, além de atrair a atenção do leitor, deve ter caráter informativo, apresentando o tema, o objetivo, o método e os resultados. Este artigo tem como objetivo analisar as informações fornecidas pelos títulos e resumos dos artigos apresentados na área temática de Estratégia nos congressos Cladea e Enanpad em 2002. O método adotado foi o exploratório, de acordo com o objetivo proposto para a pesquisa. Como principais resultados, pode-se observar que o tamanho dos títulos está, em média, acima do recomendado pela literatura, e que o seu conteúdo foca o tema, raramente apresentando o tipo de abordagem. Em relação aos resumos, verificou-se que o número médio de palavras é inferior ao limite recomendado, existindo uma diferença significativa entre as médias obtidas para cada um dos congressos. O conteúdo dos resumos apresentou a mesma tendência nos dois congressos: 94% apresentam o objetivo do trabalho, 58,4% o tema, 55,0% os resultados e 39,6% o método de pesquisa adotado. Os resumos precisam ser tratados com mais atenção pelos redatores, para facilitar a revisão da literatura pelos pesquisadores.

Palavras-chave: informação, título, resumo, estratégia

ABSTRACT

The title and the abstract provide information about the content of a paper to facilitate the reader's decision about reading the entire work. The abstract, in addition to attracting attention, should describe the subject, purpose, method and results. The information supplied by the titles and abstracts of papers on the subject of strategy at the Cladea and Enanpad Congresses in 2002 were analyzed. The method adopted was exploratory in accordance with the objective of the research. Results showed that on the average titles are longer than recommended in literature and that although the content focuses on the subject it seldom discloses the approach. The abstracts are shorter than recommended with a significant difference between the averages obtained for each of the congresses. The abstracts showed the same tendency in both congresses, relating the objective of the work in 94% of the papers, subject in 58.4%, results in 55.0% and the adopted research method in 39.6% of the cases. Abstracts should be written with more care by the writers in order to facilitate review by the researchers.

Key words: information, title, abstract, strategy.

¹ Este trabalho foi realizado com o fundamental apoio do CNPq e da Fapergs.

1. INTRODUÇÃO: A IMPORTÂNCIA DOS TÍTULOS E RESUMOS

O leitor ou pesquisador tem a primeira impressão sobre o conteúdo de um trabalho por seu título e resumo. Em muitas situações, independentemente do tipo de publicação (anais de congressos, revistas científicas, relatórios de pesquisa, etc.), essa impressão é fundamental para a decisão de ler ou não todo o trabalho.

Atualmente, o título e o resumo são ainda mais relevantes, pois o acesso a diferentes tipos de publicações nacionais e internacionais é muito grande, não existindo tempo suficiente para a leitura de tudo o que a tecnologia disponibiliza. Assim, ao se selecionar a literatura para uma aula, consultam-se bases onde é possível ler somente o título e o resumo, antes da leitura de artigos com quinze ou mais páginas. Alguns congressos, como por exemplo o Cladea e o Enanpad, possuem, além dos anais em CD, uma publicação impressa com os títulos e resumos dos artigos.

Os títulos e resumos dos trabalhos devem fornecer subsídios para que o leitor se convença de que deve empregar tempo na leitura do trabalho completo. Dessa forma, são partes relevantes de um trabalho e, portanto, devem ser cuidadosamente redigidos. O objetivo deste artigo é analisar as informações fornecidas pelos títulos e resumos dos artigos apresentados na área temática de Estratégia nos congressos Assembléia do Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração (Cladea) e Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (Enanpad) em 2002.

A preocupação neste trabalho não é com a contribuição do artigo para a área de conhecimento, mas como e o que ele apresenta de informação para o leitor no título e no resumo. Dessa forma, busca-se auxiliar os escritores (professores, estudantes, pesquisadores, etc.) a disponibilizar aos seus clientes (leitores) melhor informação sobre seus trabalhos.

Este artigo apresenta uma breve revisão da literatura sobre a redação de títulos e resumos na seção 2. Na seqüência, relatam-se os cuidados metodológicos adotados nesta pesquisa (seção 3), e a análise dos títulos e resumos é o conteúdo da seção 4. As conclusões deste trabalho são o foco da seção 5.

2. QUAL INFORMAÇÃO DISPONIBILIZAR NO TÍTULO E NO RESUMO?

Segundo FERREIRA (1988: 637), título “é a designação que se põe no começo de um livro, capítulo, artigo, etc., e que indica o assunto”. O título e o resumo de um trabalho são as duas primeiras e mais freqüentes partes lidas de um trabalho. Basicamente, o título e o resumo servem para (DAVIS, 1997): fornecer informações sobre o conteúdo do trabalho e auxiliar o leitor na tomada de decisão quanto a ler ou não todo o trabalho.

O título, ao dar a primeira impressão sobre o trabalho, deve atrair a atenção do leitor, mas acima de tudo deve ter caráter informativo. BARNES (1986) diz que o escritor terá dado dois passos em benefício do leitor se no título colocar o tópico e a abordagem do trabalho. FINK (1995) também aponta como importante aspecto a especificação do tópico do trabalho no título. ZIMMERMAN e CLARK (1987) acrescentam que o título deve refletir o conteúdo mantendo o tom do trabalho, sem criar expectativas no leitor que não serão atendidas no corpo do trabalho.

O título deve ser ajustado à medida que o trabalho evolui. Inicialmente, tem-se um título provisório com base nos objetivos do trabalho; após a conclusão do texto esse título é revisado e, depois da redação do resumo, pode-se fazer uma última adequação nele (DAVIS, 1997). O título deve conter as palavras-chave mais importantes para o trabalho (ZIMMERMAN e CLARK, 1987; KATZ, 1985; DAVIS, 1997). Segundo DAVIS (1997), os problemas mais usuais quanto aos títulos são o comprimento e a seleção e organização das palavras.

Ao revisar o título pela última vez, verifica-se (DAVIS, 1997): (1) o título faz sentido para alguém não familiarizado com o tema; (2) o leitor pode utilizar as palavras como informação, de forma não ambígua; (3) existem palavras-chave que possam ser usadas em index; (4) existem palavras desnecessárias que possam ser retiradas; (5) o comprimento não está muito extenso, sabendo-se que o ideal seria entre 8 e 12 palavras.

Em relação ao tamanho do título, deve-se observar que, dependendo do estilo da redação, pode-se aumentar o número de artigos e preposições e não se acrescentar conteúdo ao título na mesma proporção do número de palavras.

Segundo FERREIRA (1988: 568), resumo “é a apresentação concisa do conteúdo de um artigo, livro, etc., a qual, precedida de sua referência bibliográfica, visa a esclarecer o leitor sobre a conveniência de consultar o texto integral”. Segundo WYLD (1967), o resumo é uma compilação feita pelo escritor relatando os pontos fundamentais do trabalho. O resumo, da mesma forma que o título, deve manter o tom do trabalho. O conteúdo recomendado para o resumo é variável segundo os autores. Por exemplo, para KATZ (1985), o resumo deve conter os fatos mais salientes e as conclusões do trabalho; já para PFEIFFER (1994), ele deve apresentar o objetivo, a justificativa, o método e os resultados significativos do trabalho.

Em função do seu conteúdo, o resumo pode ser classificado em dois tipos: o informativo e o descritivo, este último também chamado de indicativo (BARNES, 1986; WYLD, 1967; TICHY e FOURDRINIER, 1988; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 1990; PFEIFFER, 1994). O resumo de tipo descritivo contém o tópico e o que será realizado em relação a ele. Já o resumo de tipo informativo usualmente inicia com o propósito ou o tópico do trabalho, seguido dos aspectos metodológicos e principais resultados, e termina com a conclusão. BARNES (1986) considera o resumo de tipo informativo mais de acordo com o leitor moderno, principalmente porque mostra os resultados; para TICHY e

FOURDRINIER (1988), é o mais útil para a maioria dos propósitos.

A recomendação relativa ao número de palavras de um resumo é variável, segundo o tipo de publicação (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 1990; AMERICAN NATIONAL STANDARD FOR WRITING ABSTRACTS *apud* CREMMINS, 1982): até 250 palavras para artigo; até 500 palavras para teses e relatórios. Alguns congressos, como por exemplo o Enanpad, limitam o resumo a um número de linhas (15 linhas).

Independentemente do tamanho, o resumo deve ser redigido de forma que permita sua leitura separadamente do restante do trabalho (KATZ, 1985). O resumo deve ser escrito em sentenças completas, sem o uso de tabelas, figuras, diagramas, abreviações, símbolos, referências bibliográficas ou palavras altamente especializadas (TICHY e FOURDRINIER, 1988; WHITE, 1997; KATZ, 1985; MICHAELSON, 1990; PFEIFFER, 1994).

Ao redigir o resumo, deve-se relatar o que foi feito e os principais resultados usando-se o tempo verbal no passado (KATZ, 1985). Ao fazer explicações ou ao salientar implicações significativas utiliza-se o tempo verbal no presente (KATZ, 1985).

WEIL *et al.* (*apud* CREMMINS, 1982) apresentam uma lista do que se deve e não se deve fazer ao redigir um resumo informativo. Essa lista é apresentada no Quadro 1.

Quadro 1: O que fazer e o que não fazer em um resumo informativo

Fazer	Não Fazer
Retirar do trabalho completo os fatos-chave	Mudar o significado do documento original
Redigir o resumo para o leitor	Mencionar trabalhos anteriores
Dizer o que foi encontrado	Incluir resultados experimentais detalhados
Dizer por que o trabalho foi feito	Descrever detalhes
Dizer como o trabalho foi feito	Mencionar futuros trabalhos
Colocar os resultados principais primeiro e depois alguns detalhes	Iniciar o resumo com frases comumente utilizadas
Deixar as frases gerais para o final	Usar jargões
Ser informativo e breve	Desperdiçar palavras com coisas óbvias
Ser exato, conciso e não ambíguo	Dizer duas vezes a mesma coisa
Usar frases curtas e completas	Usar estilo telegráfico

Fonte: adaptado de WEIL *et al.* (*apud* CREMMINS, 1982)

Com base nos aspectos tratados nesta seção sobre os títulos e os resumos de trabalhos, apresentam-se,

a seguir, os aspectos metodológicos adotados na análise dos títulos e resumos dos trabalhos do

Cladea 2002 e do Enanpad 2002, da área temática Estratégia.

3. MÉTODO

O método adotado nesta pesquisa foi o exploratório, coerente com o objetivo proposto para ela. Esse tipo de pesquisa nos auxilia na compreensão do contexto do problema, desenvolvendo, esclarecendo e modificando conceitos e idéias (MALHOTRA, 1999).

A análise dos títulos e resumos foi realizada considerando-se os trabalhos da área temática Estratégia dos congressos Enanpad e Cladea em 2002. Esses congressos foram escolhidos por utilizarem o mesmo tipo de segmentação em áreas temáticas, por terem sido realizados no Brasil e pelo fato de um ser voltado para Escolas de Administração (Cladea) e o outro para Programas de Pós-Graduação em Administração (Enanpad).

Esta pesquisa foi do tipo corte-transversal, uma vez que os dados foram coletados num dado

momento no tempo e não há a intenção de identificar mudanças ao longo do tempo (SIEBER, 1997). A Tabela 1 mostra o número de artigos analisados e o total das publicações.

Tabela 1: Número de artigos na área temática Estratégia

	Número de artigos	
	Cladea 2002	Enanpad 2002
Área temática: Estratégia	94 (13,4%)	55 (10,0%)
Todas as áreas temáticas	700 (100%)	551 (100%)

As variáveis para a análise dos títulos foram escolhidas com base na revisão da literatura sobre redação de títulos (seção 2). O Quadro 2 apresenta o nome das variáveis, o tipo das variáveis, as opções e os critérios utilizados para a coleta dos dados, e o objetivo de seu uso neste trabalho.

Quadro 2: Variáveis utilizadas para a avaliação dos títulos

Nome da variável	Tipo da variável	Opções ou Explicação / Critérios	Objetivos
Palavras_T	Aberta numérica	Número de palavras (todos os tipos de palavras foram considerados)	Identificar o tamanho médio dos títulos
Método_T	Fechada única	Presença no título do nome do método utilizado na pesquisa: sim; não	Identificar o tipo de conteúdo do título

As variáveis para a análise dos resumos foram escolhidas com base na revisão da literatura sobre o tópico (por exemplo, presença do método utilizado na pesquisa), privilegiando-se o resumo

informativo. O Quadro 3 apresenta o nome das variáveis, o tipo de variável, os critérios utilizados para a coleta dos dados e o objetivo de seu uso neste trabalho.

Quadro 3: Variáveis utilizadas para a avaliação dos resumos

Nome da variável	Tipo da variável	Opções ou Explicação / Critérios	Objetivos
Linhas	Aberta numérica	Número de linhas no resumo	Identificar o tamanho médio dos resumos
Palavras_R	Aberta numérica	Número de palavras no resumo	Identificar o tamanho médio dos resumos
Tema	Fechada única	Presença no resumo do tema da pesquisa: sim; não	Identificar o tipo de resumo (descritivo ou informativo)
Objetivo	Fechada única	Presença no resumo dos objetivos da pesquisa: sim; não	Identificar o tipo de resumo (descritivo ou informativo)

Nome da variável	Tipo da variável	Opções ou Explicação / Critérios	Objetivos
Método_R	Fechada única	Presença no resumo do nome da metodologia utilizada na pesquisa: sim; não	Identificar o tipo de resumo (descritivo ou informativo)
Tipo_Método	Aberta texto	Tipo de método adotado na pesquisa: sim; não	Identificar o tipo de método mais adotado na área
Resultados	Fechada única	Presença no resumo de algum tipo de resultado da pesquisa: sim; não	Identificar o tipo de resumo (descritivo ou informativo)
Coleta_de_dados	Fechada única	Presença no resumo do tipo de coleta de dados: sim; não	Identificar a presença de aspectos não citados na literatura como componentes do resumo
Tipo_Coleta_de_dados	Aberta texto	Tipo de coleta de dados adotado na pesquisa	Identificar o tipo de coleta de dados mais adotado na área
Análise	Fechada única	Presença no resumo da forma de análise de dados: sim; não	Identificar a presença de aspectos não citados na literatura como componentes do resumo
Tipo_Análise	Aberta texto	Tipo de análise dos dados adotado na pesquisa	Identificar o tipo de análise dos dados mais adotado na área
Organização	Fechada única	Presença no resumo do nome verdadeiro da organização (ou seja, que não tenha sido atribuído pelo pesquisador): sim; não	Identificar a presença de aspectos não citados na literatura como componentes do resumo
Tempo	Fechada única	Presença no resumo de informações sobre se a pesquisa é longitudinal ou corte transversal	Identificar a presença de aspectos relacionados ao método de pesquisa
Campo	Fechada única	Presença no resumo de informações sobre se a pesquisa é teórica ou de campo	Identificar a presença de aspectos relacionados ao método de pesquisa
Amostra	Fechada única	Presença no resumo do tipo de amostra adotada na pesquisa	Identificar a presença de aspectos relacionados ao método de pesquisa
Período	Fechada única	Presença no resumo do período de abrangência da pesquisa: sim; não	Identificar a presença de aspectos não citados na literatura como componentes do resumo
Região	Fechada única	Presença no resumo da região de abrangência da pesquisa: sim; não	Identificar a presença de aspectos não citados na literatura como componentes do resumo
Setor	Fechada única	Presença no resumo do setor de abrangência da pesquisa: sim; não	Identificar a presença de aspectos não citados na literatura como componentes do resumo
Porte	Fechada única	Presença no resumo do porte das organizações-foco da pesquisa: sim; não	Identificar a presença de aspectos não citados na literatura como componentes do resumo

Na análise dos dados quantitativos foram aplicadas técnicas de análise univariada, descrevendo-se os resultados obtidos para os aspectos considerados, e também técnicas de análise bivariada, procurando-se relacionar alguns dos aspectos por meio de tabulações cruzadas. Os dados qualitativos foram analisados de acordo com a técnica de análise de conteúdo, com base em BARDIN (1977). Para o processamento dos dados, utilizou-se o *software* Sphinx®.

4. TÍTULOS E RESUMOS: TAMANHO E CONTEÚDO

Esta seção está estruturada em três partes. Na primeira, analisam-se as características e tamanho dos títulos. Na sequência, abordam-se o tamanho e conteúdo dos resumos. Por último, trata-se do tema dos artigos.

4.1. Títulos: tamanho e características

O número mínimo de palavras encontrado nos títulos é 4, considerando-se os dois congressos; o número máximo é 33 no Cladea e 28 no Enanpad. Para a amostra total, 149 títulos, o número médio é 13,6 palavras, como mostra a Tabela 2. Essa média é pouco superior à faixa recomendada – de 8 a 12 palavras – por DAVIS (1997). Apenas 51 (34,2%) títulos possuem o número de palavras dentro dessa faixa.

Tabela 2: Número médio de palavras no título dos trabalhos na área temática Estratégia

Congresso	Número de palavras	
	Média	Desvio-padrão
Cladea 2002	13,1	5,6
Enanpad 2002	14,6	5,4
Total	13,6	5,5

Utilizando-se menos de 8 palavras é praticamente impossível delimitar o tópico e a abordagem do trabalho; encontram-se nessa situação 20 dos títulos analisados (5 do Enanpad e 15 do Cladea), como mostra a Tabela 3. Por outro lado, títulos muito

longos, com por exemplo 33 palavras, são pouco objetivos, não auxiliando o leitor.

O método da pesquisa não está explícito em 137 títulos (91,9%). Os 12 títulos que fazem referência ao método são de trabalhos do tipo estudo de caso e estudo exploratório. A preocupação em explicitar a abordagem no título é reduzida, limitando-se a 2 tipos. A Tabela 4 mostra o número de títulos que apresentam o método, segundo o congresso.

Após a análise das variáveis referentes aos títulos, serão abordadas na seção seguinte as características presentes nos resumos, item também utilizado para a seleção de trabalhos de interesse para o leitor.

4.2. Resumos: tamanho e características

O tamanho do resumo é analisado considerando-se o número de linhas e o número de palavras, indicadores apontados pela literatura e utilizados pelos congressos. A utilização do número de palavras permite uma comparação entre os dois congressos e com a recomendação da ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (1990).

O número de linhas nos resumos variou de 4 a 30, como mostra a Tabela 5, com uma média de 14,1 linhas no Cladea e 11,8 linhas no Enanpad, na área temática Estratégia. Essas médias são inferiores ao limite de 15 linhas recomendado pelos congressos.

No Enanpad, observa-se uma concentração de aproximadamente 54% dos resumos na faixa de 10 a 12 linhas, enquanto no Cladea cerca de 42% dos resumos estão na faixa de 15 a 16 linhas.

O número mínimo de palavras encontradas no resumo foi 60 e o número máximo 302. Considerando-se a amostra total – 149 resumos –, o número médio de palavras nos resumos é 176,8. Essa média está abaixo do limite recomendado pela literatura, que é de 250 palavras. Quanto a esse aspecto (número médio de palavras no resumo), verificou-se uma diferença significativa entre os dois congressos: a média dos resumos na área temática estratégia do Cladea foi 192,4 e no Enanpad foi 150, 2 (ver Tabela 6).

Tabela 3: Número de palavras no título dos trabalhos da área temática Estratégia

Palavras_T	Cladea 2002	Enanpad 2002	Total
04	1,1% (01)	1,8% (01)	1,3% (02)
05	2,1% (02)	3,6% (02)	2,7% (04)
06	5,3% (05)	1,8% (01)	4,0% (06)
07	7,4% (07)	1,8% (01)	5,4% (08)
08	5,3% (05)	1,8% (01)	4,0% (06)
09	8,5% (08)	7,3% (04)	8,1% (12)
10	8,5% (08)	7,3% (04)	8,1% (12)
11	6,4% (06)	7,3% (04)	6,7% (10)
12	9,6% (09)	3,6% (02)	7,4% (11)
13	4,3% (04)	3,6% (02)	4,0% (06)
14	4,3% (04)	3,6% (02)	4,0% (06)
15	6,4% (06)	14,5% (08)	9,4% (14)
16	6,4% (06)	9,1% (05)	7,4% (11)
17	4,3% (04)	5,5% (03)	4,7% (07)
18	4,3% (04)	5,5% (03)	4,7% (07)
19	3,2% (03)	7,3% (04)	4,7% (07)
20	2,1% (02)	0,0% (00)	1,3% (02)
21	1,1% (01)	3,6% (02)	2,0% (03)
22	3,2% (03)	3,6% (02)	3,4% (05)
23	3,2% (03)	1,8% (01)	2,7% (04)
24	0,0% (00)	1,8% (01)	0,7% (01)
26	0,0% (00)	1,8% (01)	0,7% (01)
27	2,1% (02)	0,0% (00)	1,3% (02)
28	0,0% (00)	1,8% (01)	0,7% (01)
33	1,1% (01)	0,0% (00)	0,7% (01)
Total	100% (94)	100% (55)	100% (149)

Tabela 4: Presença do método no título dos trabalhos na área temática Estratégia

Método_T	Cladea 2002	Enanpad 2002	Total
Sim	5,3% (05)	12,7% (07)	8,1% (012)
Não	94,7% (89)	87,3% (48)	91,9% (137)
Total	100,0% (94)	100,0% (55)	100,0% (149)

Tabela 5: Número de linhas do resumo dos trabalhos na área temática Estratégia

Linhas	Cladea 2002	Enanpad 2002	Total
04	1,1% (01)	0,0% (00)	0,7% (01)
06	1,1% (01)	0,0% (00)	0,7% (01)
07	0,0% (00)	1,8% (01)	0,7% (01)
08	4,3% (04)	3,6% (02)	4,0% (06)
09	4,3% (04)	7,3% (04)	5,4% (08)
10	3,2% (03)	14,5% (08)	7,4% (11)
11	7,4% (07)	23,6% (13)	13,4% (20)
12	5,3% (05)	16,4% (09)	9,4% (14)
13	9,6% (09)	3,6% (02)	9,4% (14)
14	8,5% (08)	3,6% (02)	9,4% (14)
15	19,1% (18)	14,5% (08)	14,8% (22)
16	23,4% (22)	9,1% (05)	16,8% (25)
17	4,3% (04)	5,5% (03)	2,7% (04)
18	6,4% (06)	5,5% (03)	4,0% (06)
19	1,1% (01)	7,3% (04)	0,7% (01)
30	1,1% (01)	0,0% (00)	0,7% (01)
Total	100% (94)	100% (55)	100% (149)

Tabela 6: Número de palavras do resumo dos trabalhos da área temática de Estratégica

Palavras_R	Cladea 2002	Enanpad 2002	Total
Menos de 80	1,1% (01)	0,0% (00)	0,7% (01)
De 80 a 120	5,3% (05)	10,9% (06)	7,4% (11)
De 120 a 160	14,9% (14)	52,7% (29)	28,9% (43)
De 160 a 200	25,5% (24)	32,7% (18)	28,2% (42)
De 200 a 240	45,7% (43)	3,6% (02)	30,2% (45)
De 240 a 280	4,3% (04)	0,0% (00)	2,7% (04)
280 e mais	3,2% (03)	0,0% (00)	2,0% (03)
Total	100% (94)	100% (55)	100% (149)

O conteúdo recomendado pela literatura para o resumo deve conter tema, objetivo, método e resultados. Nos resumos analisados, observou-se que:

- 4 itens estão presentes em apenas 15 resumos (10,1%);
- 3 itens estão presentes em 57 resumos (38,2%);
- 2 itens estão presentes em 60 resumos (40,3%);

- 1 item está presente em 17 resumos (11,4%).

A média do número de palavras é maior para aqueles resumos com maior número de itens contemplados (tema, objetivo, método e resultados), embora a diferença não seja significativa:

- 4 itens – número médio de palavras: 188,47;
- 3 itens – número médio de palavras: 189,09;

- 2 itens – número médio de palavras: 167,68;
- 1 item – número médio de palavras: 157,47.

Entre os itens do resumo, pode-se observar que o objetivo foi o mais presente (94% dos resumos), o método foi o menos usual (39,6%) e o tema e os resultados estiveram presentes em cerca de 55% dos resumos, como mostra a Tabela 7.

O estudo de caso (simples ou múltiplo) foi o método mais citado nos resumos (34 resumos - 57,6% dos resumos com método explícito). Outras classificações referentes ao método foram:

- qualitativo - 11 resumos;
- quantitativo – 4 resumos;
- exploratório – 11 resumos;
- descritivo – 5 resumos;
- *survey* – 1 resumo;
- pesquisa-ação – 1 resumo;
- pesquisa bibliográfica – 3 resumos;
- pesquisa diagnóstico – 1 resumo.

Também pela análise dos resumos, verificou-se que 58,4% dos artigos apresentam pesquisa de campo; no entanto, em 34,9% não é possível obter claramente essa informação (Tabela 8). Isso pode estar indicando a preferência, na área temática Estratégia, nesses congressos em 2002, por artigos com pesquisa de campo em relação aos teóricos.

O nome do método empregado na pesquisa não é um dos aspectos privilegiados em 90 resumos. Em alguns resumos, embora não conste o nome do

método, é possível encontrar outros aspectos relacionados com a metodologia, como, por exemplo, se esta é longitudinal ou transversal, se faz uso de questionário, entre outros. Quanto a outras informações disponibilizadas nos resumos, pode-se afirmar que:

- o tipo de coleta de dados (questionário, entrevista, observação, etc.) foi mencionado em 23 resumos (15,4%). A entrevista foi a mais citada (15 resumos), seguida do questionário (6 resumos);
- a análise de dados esteve presente em 13 resumos (8,7%), e a análise de conteúdo foi citada em 6 destes resumos;
- o tipo de amostra utilizado na pesquisa foi citado em 10 resumos (6,7%);
- o período de abrangência da pesquisa foi explicitado em 16 resumos (10,7%);
- a área (estado, cidade, país, região, etc.) foi citada em 65 resumos (43,6%);
- o setor abordado pela pesquisa foi apresentado em 69 resumos (46,3%);
- o nome da empresa-foco da pesquisa foi colocado em 22 resumos (14,8%). Não citar o nome da empresa pode estar relacionado a questões éticas ou por não se aplicar ao tipo da pesquisa;
- o porte da empresa foi descrito em 23 resumos (15,4%).

A Tabela 9 apresenta as variáveis indicadas pela literatura para a análise do resumo, segundo os congressos e a amostra total.

Tabela 7: Conteúdo do resumo dos trabalhos

Congresso	Tema	Objetivo	Método_R	Resultados
Cladea 2002	60,6% (57)	94,7% (89)	40,4% (38)	53,2% (50)
Enanpad 2002	54,5% (30)	92,7% (51)	38,2% (21)	58,2% (32)
Total	58,4% (87)	94,0% (140)	39,6% (59)	55,0% (82)

Tabela 8: Tipo de pesquisa citada no resumo dos trabalhos

Congresso	Pesq. Campo	Pesq. Teórica	Não consta	Total
Cladea 2002	56,4% (53)	9,6% (9)	34,0% (32)	100% (94)
Enanpad 2002	61,8% (34)	1,8% (1)	36,4% (20)	100% (55)
Total	58,4% (87)	6,7% (10)	34,9% (52)	100% (149)

Tabela 9: Resumo das variáveis analisadas para os resumos

Congresso 2002	Linhas (média)	Palavras_R (média)	Tema	objetivo	Método_R	Resultados	Nº médio de itens (tema, objetivo, método, resultado)
Cladea	14,1	192,4	60,6% 57-sim	94,7% 89-sim	40,4% 38-sim	53,2% 50-sim	2,49
Enanpad	11,8	150,2	54,5% 30-sim	92,7% 51-sim	38,2% 21-sim	58,2% 32-sim	2,44
Total	13,2	176,8	58,4% 87-sim	94,0% 140-sim	39,6% 59-sim	55,0% 82-sim	2,47

Analisando-se a Tabela 9, verifica-se que os resultados obtidos para os dois congressos são semelhantes, e que é necessário reforçar o tipo de conteúdo apresentado pelos redatores nos seus resumos.

Após a análise do comportamento das variáveis escolhidas para a avaliação dos títulos e resumo nos trabalhos, realizou-se a análise de conteúdo do título e do resumo, com o intuito de identificar o tema do trabalho.

4.3. Tema dos trabalhos

Com a análise de conteúdo dos títulos e dos resumos dos artigos do Cladea e do Enanpad de 2002 na área de Estratégia, obtiveram-se 32 categorias diferentes como tema dos artigos. Cada autor classificou os artigos independentemente, a partir da leitura do título e do resumo; na seqüência, as diferenças identificadas foram discutidas em conjunto por eles. Dessa forma, chegou-se às seguintes categorias:

- Estratégia (29 artigos, 19,5%) - combinação das metas que a organização almeja com as táticas que ela emprega para alcançá-las (PORTER, 1986; QUINN *apud* MINTZBERG e QUINN, 2001). Como exemplo de estratégias, podem-se citar as estratégias de diferenciação, de liderança

em custo, de nicho de mercado (PORTER, 1989), de crescimento, de conglomerados, entre outras (WRIGHT, KROLL e PARNELL, 2000);

- Análise Competitiva (15 artigos, 10,1%) - analisa como as mudanças no ambiente afetam a atuação da organização no mercado (TAVARES, 2000);
- Planejamento Estratégico (15 artigos, 10,1%) - é o conjunto de decisões, programadas previamente, relativas ao que deve ser feito na organização a longo prazo (TACHIZAWA e REZENDE; 2000);
- Vantagem Competitiva (15 artigos, 10,1%) - é alcançada quando uma empresa consegue antecipar as tendências a partir de uma análise do ambiente, a fim de alcançar melhores resultados no mercado (ANSOFF *apud* GOLLO e OLIVO, 2002), ou seja, quando uma empresa possui uma rentabilidade acima da média do mercado (PORTER, 1989);
- Teoria de Estratégia (10 artigos, 6,7%) - são as diversas teorias que auxiliam na administração estratégica. Podem-se citar como exemplo a Teoria de Chandler, Teoria da Complexidade, Teoria baseada em Recursos, Teoria da Contingência, Teoria dos Jogos, entre outras;

- Tomada de Decisão (8 artigos, 5,4%) – adoção de uma solução após a análise de diferentes alternativas, segundo um determinado processo (JONES *apud* CHAGAS e FREITAS, 2001);
- Aliança Estratégica (6 artigos, 4,0%) - são parcerias em que duas ou mais empresas realizam um projeto específico ou cooperam em uma área de negócio, como, por exemplo, acordos de franquias, *joint-venture*, acordos de *marketing* em conjunto, entre outros (WRIGHT, KROLL e PARNELL, 2000);
- Aprendizagem Organizacional (6 artigos, 4,0%) – “é a capacidade das organizações em criar, adquirir e transferir conhecimentos e em modificar seus comportamentos para refletir estes novos conhecimentos e *insights*” (SENGE, 1999 *apud* SANTOS *et al.*, 2003);
- Posicionamento Estratégico (5 artigos, 3,4%) - é a maneira pela qual a estratégia posiciona ou coloca a organização no seu ambiente de atuação (MINTZBERG e QUINN, 2001);
- *Balanced Scorecard* (3 artigos, 2,0%) - é a forma de medir o desempenho da empresa sob quatro perspectivas amplas: perspectiva financeira, perspectiva do cliente, perspectiva dos processos internos e perspectiva de aprendizado e conhecimento (KAPLAN e NORTON, 2001);
- Criação de valor (3 artigos, 2,0%) - é fazer com que a empresa possa gerar maior valor para os acionistas, seja financeiro ou não financeiro (PACE *et al.*, 2002);
- Cultura (3 artigos, 2,0%) - está relacionada à natureza humana e ao que se constitui em valores apropriados à organização, ou seja, são as formas tradicionais de comportamento que as pessoas vão desenvolvendo ao longo do tempo (TAVARES, 2000);
- Empreendedorismo (3 artigos, 2,0%) - é quando uma empresa possui proatividade na busca de inovação mercadológica, assumindo riscos para obter uma melhor posição no mercado em comparação à concorrência (MILLER *apud* VIEIRA, MELLO, PAIVA JÚNIOR, 2002);
- Indicadores de Desempenho (3 artigos, 2,0%) - é a forma de avaliar a eficácia da estratégia e a eficiência das ações para o alcance dos objetivos estipulados (TAVARES, 2000);
- Adaptação Estratégica (2 artigos, 1,3%) - é a adaptação das estratégias das empresas às mudanças das variáveis do ambiente (DONALDSON *apud* ALMEIDA, RODRIGUES e SAID, 2002);
- Formulação de Estratégia (2 artigos, 1,3%) - trata-se do desenvolvimento de um amplo planejamento para que a empresa possa estabelecer ações necessárias para competir no mercado e alcançar as metas estabelecidas (PORTER, 1986);
- Gestão do Conhecimento (2 artigos, 1,3%) – é o processo sistemático de identificação, criação, renovação e aplicação dos conhecimentos que são estratégicos na vida de uma organização (SANTOS *et al.*, 2003);
- Inovação (2 artigos, 1,3%) - é o desenvolvimento de tecnologia ou produtos que tragam uma novidade, ou seja, são mudanças adotadas e implantadas na organização (BURGELMAN e SAYLES, 1987 *apud* FIGUEIREDO e MARTINELLI, 2002);
- Inteligência Competitiva (2 artigos, 1,3%) - é o resultado da análise de informações e dados coletados, que irá embasar decisões (TEIXEIRA FILHO, 2003);
- Negociação Empresarial (2 artigos, 1,3%) - é uma prática que expressa as relações de poder entre os atores sociais, manifestando-se sob diferentes modalidades – diplomática, política, trabalhista, entre empresas ou administrativa – e que tem como um de seus objetivos a solução de conflitos (DIEESE, 2003);
- Responsabilidade Social (2 artigos, 1,3%) - é a maneira de conduzir os negócios da empresa de forma a torná-la parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social (INSTITUTO ETHOS *apud* TAVARES e PAZ, 2003);
- Alinhamento Estratégico (1 artigo, 0,7%) - é o alinhamento entre os diversos níveis de estratégia, como, por exemplo, o alinhamento entre a estratégia de negócio, da organização e da tecnologia da informação, a fim de se buscar um melhor posicionamento competitivo (OLIVEIRA e MINÉU, 2002);
- Cadeia de Valor (1 artigo, 0,7%) - é o agrupamento de diversas atividades que são

executadas para projetar, produzir, comercializar, entregar e sustentar o produto (PORTER, 1989);

- Competências Essenciais (1 artigo, 0,7%) - é o conjunto de conhecimentos, habilidades, tecnologia e comportamento que uma empresa possui e que atua de forma integrada (HAMEL e PRAHALAD, 1990);
- Estrutura Organizacional (1 artigo, 0,7%) - é a combinação de formas de divisão do trabalho com mecanismos de coordenação aplicados, como, por exemplo: os relacionamentos de autoridade e de subordinação, os comportamentos requeridos pelos regulamentos da organização, os padrões adotados na tomada de decisão, entre outros aspectos (DONALDSON *apud* RIBEIRO, MENDONÇA e GUEDES, 2002);
- Gestão de Competências (1 artigo, 0,7%) - é a forma de a empresa utilizar sua estratégia a partir de suas competências organizacionais, para criar novos conhecimentos e aumentar a capacidade organizacional de perceber e utilizar conhecimentos gerados fora da empresa (SILVA, 2002);
- Governança Corporativa (1 artigo, 0,7%) - são as práticas e os relacionamentos entre os acionistas, conselho de administração, diretoria, auditoria independente e conselho fiscal, com o objetivo de otimizar o desempenho da organização e facilitar o acesso ao capital (IBGC, 2003);
- Logística (1 artigo, 0,7%) - é o planejamento, a organização e o controle das atividades de movimentação e armazenagem que visam a facilitar o fluxo de produtos nos serviços de distribuição aos consumidores (BALLOU, 1995);
- Modelo Estratégico (1 artigo, 0,7%) - é a forma de apresentar uma proposta de transformação ou nova aplicação de conceitos em razão de novas perspectivas (CAMPOS, 2002);
- Qualidade Total (1 artigo, 0,7%) - “representa a busca da satisfação, não só do cliente, mas de todos os *stakeholders* (entidades significativas na existência da empresa) e também da excelência organizacional da empresa” (QUALIDADE TOTAL, 2003);
- Redes Organizacionais (1 artigo, 0,7%) - é quando um grupo de empresas está ligado por um ou mais tipos de relacionamento, como por exemplo a utilização de uma mesma diretoria

para duas ou mais empresas (FOGGIATTO e BULGACOV, 2002);

- Sistemas de Informação Estratégica (1 artigo, 0,7%) - são os sistemas que auxiliam as empresas a obter vantagem competitiva, ou seja, eles são empregados para resolver problemas relacionados com a prosperidade da empresa a longo prazo (O'BRIEN, 2001; LAUDON e LAUDON, 1999).

Talvez alguns desses temas (categorias) sejam menos abordados por serem também estudados em outras áreas temáticas. Os temas Tomada de Decisão e Sistemas de Informação Estratégica, por exemplo, são tratados na área temática Administração da Informação, e o *Balanced Scorecard*, na área temática *Marketing*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta análise dos títulos da área temática Estratégia dos congressos Cladea e Enanpad 2002 mostrou que o tamanho e o conteúdo dos títulos devem ser observados com maior atenção. Embora a média esteja próxima ao sugerido na literatura, foram encontrados valores muito inferiores e superiores à faixa recomendada. Um título com 4 palavras (metade do número mínimo de palavras recomendado na literatura) não permite ao leitor obter a informação necessária para decidir se lê ou não o artigo completo. Não é possível saber, por exemplo, qual seria o enfoque de um artigo cujo título é “Inteligência Corporativa de Recursos” (CLADEA, 2002). O tamanho médio dos títulos na área temática Estratégia encontrado no Enanpad em 2002 é superior ao do Cladea.

A abordagem do artigo não está explícita na maioria dos títulos analisados na área temática Estratégia em 2002. Quanto a esse aspecto, encontra-se no Enanpad um percentual maior de artigos que apresentam a abordagem (no título) (12,7% dos artigos) do que no Cladea (5,3% dos artigos). No entanto, não é possível concluir que os títulos dos artigos na área temática Estratégia sejam melhores no Enanpad ou no Cladea; em ambos os casos é preciso uma maior atenção dos redatores.

Os resumos das publicações analisadas atenderam, em média, às recomendações relativas ao tamanho. No que diz respeito ao conteúdo, porém, deve-se aprimorar, apresentando-se os quatro tópicos – tema, objetivo, método e resultados

– recomendados pela ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (1990).

Da mesma forma que os títulos, os resumos deveriam observar um tamanho máximo e mínimo, pois um resumo com 4 linhas não permite ao leitor tomar a decisão sobre ler ou não o artigo completo. Caso essas partes do trabalho sejam muito pequenas (por exemplo, um título com 4 palavras ou um resumo com 60 palavras ou 4 linhas), o conteúdo será prejudicado, por não transmitir a informação que o leitor necessita. Em média, os resumos no Cladea na área temática Estratégia em 2002 apresentaram um tamanho mais adequado para o leitor do que no Enanpad, ou seja, 45,7% dos resumos do Cladea têm entre 200 e 240 palavras, enquanto no Enanpad apenas 3,6% têm esse número de palavras.

Recomenda-se que, ao elaborarem os resumos, os autores dos artigos utilizem a estrutura proposta na literatura, com apresentação do tema, objetivos, método e resultados, para que haja um melhor entendimento do artigo e um melhor aproveitamento do tempo do pesquisador. A apresentação do tema no resumo auxilia o pesquisador no entendimento do assunto abordado no artigo; no entanto, ela está presente em somente 58,7% dos resumos analisados. Sem a explicitação do objetivo é difícil entender o porquê da realização do estudo, o que ocorreu em 6% dos resumos analisados. O método explica como o trabalho foi desenvolvido, mas ele está presente em apenas 39,6% dos resumos analisados. E os resultados auxiliam a despertar o interesse pela leitura de todo o artigo, mas eles estão presentes em apenas 55% dos resumos pesquisados. Quanto ao conteúdo (tema, objetivo, método e resultados), observou-se a mesma tendência nos dois congressos (Cladea e Enanpad) na área temática Estratégia em 2002.

Os temas mais abordados foram estratégia (seleção, implementação, etc.), análise competitiva, planejamento estratégico e vantagem competitiva. No entanto, alguns temas, como por exemplo tomada de decisão, *balanced scorecard*, entre outros, podem não estar entre os mais tratados porque são também discutidos em outras áreas temáticas.

Dessa forma, acredita-se ter: (1) evidenciado a importância dos títulos e resumos dos trabalhos; (2) apresentado as características básicas dos títulos e resumos da área temática Estratégia do Cladea e

Enanpad em 2002; (3) identificado os tópicos de estratégia mais abordados nos artigos da área temática Estratégia do Cladea e Enanpad em 2002; e (4) fornecido recomendações para a redação de títulos e resumos que possibilitem ao leitor encontrar as informações que necessita. Como sugestão de continuidade deste trabalho, indica-se a análise dos artigos completos, especialmente do método de pesquisa utilizado.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, G. G.; RODRIGUES, T.; SAID, R. M. Adaptação estratégica no setor de transporte coletivo urbano de passageiros: uma análise de grupos estratégicos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26º, *Anais do XXVI Enanpad*. Salvador: ANPAD, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *Resumos*, NBR 6028. Rio de Janeiro, 1990.

BALLOU, R. H. *Logística empresarial*. Atlas, São Paulo, 1995.

BARDIN, L. *L'analyse de contenu*. Paris: PUF, 1977.

BARNES, G. A. *Write for success*. Philadelphia: ISI Press, 1986.

CAMPOS, C. J. Um modelo estratégico utilizando as ações incoformistas nas organizações. In: ASSEMBLÉIA DO CONSELHO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 37ª, *Anais do XXXVII Cladea*. Porto Alegre: Cladea, 2002.

CHAGAS, J.; FREITAS, H. A tomada de decisão segundo o comportamento empreendedor: uma survey na região das missões. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25º, *Anais do XXV Enanpad*. Campinas: ANPAD, 2001.

- CLADEA. *Resumo dos trabalhos*. Porto Alegre: Conselho Latino Americano de Escolas de Administração, 2002.
- CREMMINS, E. T. *The art of abstracting*. Philadelphia: ISI Press, 1982.
- DAVIS, M. *Scientific papers and presentations*. San Diego: Academic Press, 1997.
- DIEESE. *Negociação empresarial*. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br>>. Acesso em: 14 fev. 2003.
- ENANPAD. *Resumo dos trabalhos*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.
- FERREIRA, A. B. H. *Dicionário Aurélio básico da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1988.
- FIGUEIREDO, N. G.; MARTINELLI, D. P. As redes de empresa e o uso da inovação como fator estimulador para as atividades de exportação nas pequenas e médias empresas. In: ASSEMBLÉIA DO CONSELHO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 37^a, *Anais do XXXVII Cladea*. Porto Alegre: Cladea, 2002.
- FINK, A. *How to report on surveys*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1995. (The survey kit, v. 9).
- FOGGIATTO, J. L.; BULGACOV, S. As mudanças estruturais da rede de dois grupos siderúrgicos nacionais. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26^o, *Anais do XXVI Enanpad*. Salvador: ANPAD, 2002.
- GOLLO, S.S; OLIVO, V.M.F. Vantagem competitiva e sustentabilidade: perspectivas contemporâneas. In: ASSEMBLÉIA DO CONSELHO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 37^a, *Anais do XXXVII Cladea*. Porto Alegre: Cladea, 2002.
- HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K. The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, New York: Harvard University, maio-jun. 1990.
- IBGC - Instituto Brasileiro de Governança Corporativa. Disponível em: <<http://www.ibgc.org.br>>. Acesso em: 04 fev. 2003.
- KAPLAN, R. S; NORTON, D.P. *Organização orientada para a estratégia*. Rio de Janeiro, Campus, 2001.
- KATZ, M. J. *Elements of the scientific paper*. New Haven: Yale University Press, 1985.
- LAUDON, K.; LAUDON, J. *Sistemas de informação*. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- MALHOTRA, N. K. *Marketing research: an applied orientation*. 3. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1999.
- MICHAELSON, H. B. *How to write and publishing engineering papers and reports*. 3. ed. Phoenix: The Oryx Press, 1990.
- MINTZBERG, H.; QUINN, J.B. *O processo da estratégia*. 3 ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.
- O'BRIEN, J. *Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da Internet*. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.
- OLIVEIRA, L. H.; MINÉU, H. F. S. Alinhamento estratégico em organizações do agronegócio: uma abordagem intra e interorganizacional. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26^o, *Anais do XXVI Enanpad*. Salvador: ANPAD, 2002.
- PACE, E. S. U et al. Os desafios da identificação e da comunicação de fontes não financeiras de criação de valor. In: ASSEMBLÉIA DO CONSELHO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 37^a, *Anais do XXXVII Cladea*. Porto Alegre: Cladea, 2002.
- PFEIFFER, W. S. *Technical writing: a practical approach*. 2. ed. New York: Macmillan Publishing Company, 1994.
- PORTER, M. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 24. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

_____. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. 19. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

QUALIDADE TOTAL. Disponível em: <<http://www.qualidade.com>>. Acesso em: 14 fev. 2003.

RIBEIRO, C.; MENDONÇA, P.; GUEDES: Modelos organizacionais para desenvolvimento local integrado e sustentável: o estudo de caso do SEBRAE/BA. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26º, *Anais do XXVI Enanpad*. Salvador: ANPAD, 2002.

SANTOS, A. R. *et al.* Gestão do Conhecimento. Disponível em: <http://www.serpro.gov.br/publicacoes/gco_site/m_capitulo01.htm>. Acesso em: 14 fev. 2003.

SILVA, S. M. As estratégias de gestão das competências organizacionais em empresas da cadeia de valor para provimento de telefonia celular de terceira geração (3G). In: ASSEMBLÉIA DO CONSELHO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 37ª, *Anais do XXXVII Cladea*. Porto Alegre: Cladea, 2002.

SIEBER, J. E. Planning ethically responsible research. In: BICKMAN, L.; ROG, D. J. (ed.) *Handbook of applied social research methods*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997. p. 127-159.

TACHIZAWA, T.; REZENDE, W. *Estratégia empresarial: tendências e desafios – um enfoque na realidade brasileira*. São Paulo: Makron Book, 2000.

TAVARES, M. C. *Gestão estratégica*. São Paulo: Atlas, 2000.

TAVARES, D.; PAZ, A.S. Responsabilidade social nas instituições de ensino. *Revista Aprender Virtual*, 2003. Disponível em: <http://www.aprendervirtual.com/materias_especiais/responsabilidade_social_en_sino>. Acesso em: 04 fev. 2003.

TEIXEIRA FILHO, J. *Gerenciando o conhecimento*. Disponível em:

<<http://www.gerenciandoconhecimento.com.br/visaogeral/visaogeral12.htm>>. Acesso em: 14 fev. 2003.

TICHY, H. J.; FOURDRINIER, S. *Effective writing for engineers, managers, scientists*. 2. ed. New York: John Wiley & Sons, 1988.

VIEIRA R. S.G.; MELLO, S. C. B.; PAIVA JUNIOR, F. G. A orientação empreendedora e os ambientes benignos como fomentadores de desenvolvimento regional. In: ASSEMBLÉIA DO CONSELHO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 37ª, *Anais do XXXVII Cladea*. Porto Alegre: Cladea, 2002.

WHITE, J. H. *From research to printout: creating effective technical documents*. New York: ASME Press, 1997.

WRIGHT, P.; KROLL, M. J.; PARNELL, J. *Administração estratégica: conceitos*. São Paulo: Atlas, 2000.

WYLD, L. D. *Preparing effective reports*. New York: The Odyssey Press, [1967].

ZIMMERMAN, D. E.; CLARK, D. G. *The random house guide to technical and scientific communication*. New York: Random House, 1987.