

**Análise Bibliométrica Sobre o Panorama das Pesquisas em Coopetição no Brasil:
Uma Busca no Portal da Spell**

MARINA VALIM BANDEIRA

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

PAULO VANDERLEI CASSANEGO JUNIOR

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

Análise Bibliométrica Sobre o Panorama das Pesquisas em Coopetição no Brasil: Uma Busca no Portal da Spell

1 INTRODUÇÃO

A associação de fatores como as mudanças sociais, culturais e econômicas afetam o sistema produtivo, logístico e de oferta dos produtos e serviços exigindo que as empresas moldem suas estratégias de negócio para obter maior vantagem competitiva (DA SILVEIRA; MONTICELLI; DA SILVA, 2017). Logo coube às empresas o desenvolvimento de estratégias tanto competitivas quanto cooperativas e colaborativas entre si (WINCKLER e MOLINARI, 2011). Isso porque na competição a empresa que não é eliminada do mercado concorrencial, precisa da cooperação do seu concorrente para se reequilibrar (MINTZBERG, 2006).

Neste sentido surge a chamada coopetição (NALEBUFF e BRANDENBURGER, 1996) a união de duas estratégias: competição e cooperação. Pode-se dizer que essa configuração estratégica adotada pelas empresas é uma alternativa à competição, incentivando a colaboração entre organizações seja através de trocas de informação ou na forma de alianças permitindo o compartilhamento de recursos (FUMAGALLI; BISPO; GIMENEZ, 2012).

Apesar de, internacionalmente, o termo coopetição vir sendo pesquisado ao longo de 20 anos, não se conseguiu ainda uma definição exata do que esta pode vir a ser (BENGSSON; ERICSSON, WINCENT, 2010). Isso se deve aos diferentes contextos em que ela é pesquisada. Kneipp *et al* (2012), por exemplo, a utilizam para analisar a rede de valor e o capital social de docerias em uma cidade no sul do Brasil; já Chin-Miki e Batista-Canino (2017) com um viés voltado ao planejamento estratégico, analisam redes interorganizacionais de turismo em cidades do estado do Paraná; Cezar, Scherer e Dorneles (2017) por sua vez, utilizam a coopetição no estudo de como se dão as estratégias de relacionamento entre revendedoras de cosméticos.

Dessa forma, o conceito de coopetição está associado a constante busca por conhecimento e à inovação, dizendo respeito a uma ação adotada pelas empresas objetivando assegurar o melhor resultado para elas mesmas em termos de vantagens competitivas (DO CANTO; SALLES; BITTENCOURT, 2017).

Estudos que tratam do meio acadêmico, analisaram o panorama das pesquisas em coopetição no Brasil em diferentes bases de dados. Um deles é da autoria de Vitorino *et al* (2013), e se propôs a analisar artigos, dissertações e anais de congressos em português disponíveis no Google Acadêmico. Foram selecionados 26 trabalhos que apresentavam o termo coopetição nos títulos, subtítulos, resumos e palavras-chave. A pesquisa mostrou a presença de vários estudos empíricos relacionados a estudos de caso em empresas e análises de redes interorganizacionais (VITORINO *et al*, 2013).

Buscando compreender como está o panorama das pesquisas em torno da coopetição no meio acadêmico, surge o objetivo deste trabalho que é caracterizar a produção acadêmica nacional sobre coopetição com base na plataforma SPELL. O interesse na pesquisa justifica-se pelo fato de ser um tema relativamente novo a nível nacional, dessa forma através desse panorama se tenta identificar possíveis lacunas de estudo na área.

O artigo está dividido em cinco seções, sendo a primeira a introdução, em seguida o referencial teórico que aborda os principais temas sobre a coopetição, na terceira seção está a descrição da metodologia utilizada, na quarta a análise dos resultados e, por último, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão apresentados os principais conceitos referentes ao tema, sendo os primeiros a competição e cooperação e, após a cooperação em si.

2.1 Competindo e Cooperando

A competição é entendida como o esforço das empresas para estar entre as melhores posições nas suas respectivas áreas de atuação (PORTER, 1997), o que traz uma série benefícios às indústrias, pois a partir do momento em que incentiva a inovação se torna fundamental para a elaboração de produtos e descobrimento de novas tecnologias (LEÃO, 2005).

Podem ser entendidas também como uma disputa por recursos que não podem ser obtidos simultaneamente pelas empresas (DAL-SOTO; MONTICELLI, 2017). Esse modo agressivo de ação demonstra o exercício de poder em relação aos adversários que, apesar de traçarem objetivos distintos, visam um fim comum (MONTICELLI, 2015). Assim, o que se percebe é que as empresas pouco interagem entre si, o que aumenta a rivalidade e a reação nos concorrentes (MEROFA; BUENO, 2009), visto que todos almejam a maximização dos lucros individuais, uma das características centrais da competição (DE AZEVEDO; MATOS, 2006).

Porém, é preciso que as empresas tenham cautela na procura pela vantagem competitiva deixando de repousar suas estratégias somente em competição. Isso porque a disputa pelo mercado pode se tornar acirrada, resultando em um alto investimento que corre o risco de ser anulado pelos custos, como também pode não gerar ganhos suficientes para compensar os custos (BARNEY, 1991; DAGNINO; PADULA, 2002).

Uma solução para melhorar o desempenho individual das empresas seria então o estabelecimento de parcerias, objetivando a ação cooperativa (WINCKLER e MOLINARI, 2011), onde as partes conseguem desenvolver uma solução comum a partir de suas diferenças, tendo uma visão distinta do problema (LEITE; LOPES E SILVA, 2009). Neste sentido, surge a cooperação.

Essa é fundamentada no desenvolvimento de vantagem colaborativa, levando em consideração a mudança no mercado, que deixa de ser um lugar de trocas instantâneas passando a um sistema de interações e de relações contínuas nas quais as empresas juntam-se visando fortalecer seus compromissos e seus processos de adaptação mútua à essa nova configuração (DAGNINO; PADULA, 2002).

Dessa forma, o ato de cooperar busca vantagens mútuas por parte das empresas, que se unem por meio de acordos tácitos ou formais visando a elaboração de estratégias colaborativas para a criação de valor agregado, o que resultará em ganhos mais elevados do que os riscos (MONTICELLI, 2015). O que se percebe é que a cooperação acontece a longo prazo, apenas quando uma empresa se dá conta de que a decisão dos outros poderá depender da sua, ou ainda quando houver a convicção dos benefícios da cooperação em certo contexto (MEROFA; BUENO, 2009).

A cooperação torna-se importante, principalmente, para as pequenas firmas, pois possibilita aos participantes acessar setores e aprimorar suas tecnologias (HAMEL, 1991), coisas que agindo sozinhos, talvez não fossem passíveis de serem alcançadas. O objetivo principal da cooperação é justamente aprimorar a eficiência das empresas frente aos demais agentes que possuem propósitos em comum, diz-se da mesma forma que é uma alternativa

para manter a competitividade em um cenário altamente competitivo (DAL-SOTO; MONTICELLI, 2017).

Portanto, observa-se que a elevação no nível de competitividade gerada pela associação em cooperação entre empresas, caracteriza-se como um novo termo, a chamada coopetição (PETTER *et al*, 2014).

2.2 Coopetição: Cooperando e Competindo

Pode-se dizer que a origem da coopetição está relacionada à Teoria dos Jogos, que tem como base o estudo das decisões estratégicas tomadas pelas empresas, baseadas em hipóteses das ações que serão executadas pelos concorrentes para potencializar seus ganhos ou reduzir as perdas quando com eles interagem (MEROFA; BUENO, 2009). Assim, a coopetição une a cooperação e a competição visando incentivar a interação entre empresas para que estas gerem resultados em conjunto, porém competem entre si e com as demais quando dividirem os lucros (MARQUES, 2017; SOGABE, 2017).

Apesar do termo coopetição ter sido inserido nos estudos da área de administração por Nalebuff e Brandenburger (1997), acredita-se que tenha sido o CEO da Novell, Ray Noords, que tenha criado o termo na década de 1980 (CHIM-MIKI; CANINO, 2016). Ainda segundo as autoras, o conceito pode ser entendido como um composto entre cooperação-competição sendo vislumbrado entre empresas e redes, não se limitando somente ao ambiente interno, mas conectando também fornecedores, governo, população e clientes, com a intenção de cumprir objetivos semelhantes, mas com interesses particulares.

Consequentemente, a perspectiva coopetitiva origina uma nova estratégia interdependente entre empresas que pode ser chamada de sistema cooperativo de criação de valor (DAGNINO; PADULA, 2002). A partir disso, consegue-se reduzir custos e minimizar riscos através do compartilhamento de objetivos em comum, além de ajudar a atingir novos mercados (LOPES *et al*, 2015; MONTICELLI, 2015; JUNIOR, FILHO, PIRES, NETO, 2014). Todavia, não se pode pensar que as empresas ao cooperarem deixarão de competir entre si, essa associação implica em inovações e oferta de diferentes produtos dentro da rede na qual estão inseridas, o que eleva seus desempenhos competitivos (LEITE; LOPES E SILVA, 2009).

3 METODOLOGIA

O presente artigo classifica-se como uma pesquisa teórico-descritiva, pois visa descrever características de um fenômeno ou população (GIL, 2010). Já o método utilizado foi o bibliométrico, logo a abordagem caracteriza-se como quantitativa. A bibliometria se vale de métodos matemáticos e da estatística para analisar a produção da literatura (ARAÚJO, 2006).

A importância deste método para a pesquisa científica está na possibilidade de poder identificar *gaps* de estudos, pois os resultados gerados pela bibliometria auxiliam na compreensão do tema pesquisado ao mesmo tempo em que fornecem uma visão geral sobre o assunto (ARAÚJO, 2006).

Para uma melhor análise dos dados obtidos na bibliometria, existem três leis que a fundamentam: Bradford, que se refere à dispersão de temáticas de publicação nos periódicos; Lotka, que define o núcleo de pesquisadores que escrevem sobre determinado tema; e Zipf,

refere-se às palavras que aparecem em um texto vindo a definir a representação na temática (CAFÉ; BRÄSCHER, 2008).

Buscando complementar a análise bibliométrica, foi construído um sociograma a fim de visualizar a rede de coautoria formada por pesquisadores que publicam sobre a coopetição, bem como identificar os principais autores do tema (SILVA et al, 2006).

A plataforma utilizada como base foi a SPELL que reúne em seu portfólio periódicos de destaque na área de administração. Ao acessar a plataforma no mês de janeiro de 2018, foi inserida no campo de busca a palavra “coopetição”, gerando como resultado um total de 21 de artigos. Após a leitura dos trabalhos, dois foram descartados por não se adequarem à área de administração. Logo, executou-se uma análise documental a partir da estatística descritiva dos dados encontrados (HAIR, 2005) e uma análise sociométrica da rede de coautoria (SILVA et al, 2006).

Através da análise documental, selecionaram-se as seguintes variáveis: autores e ano de publicação, com o intuito de verificar os pesquisadores que mais publicam sobre o tema (ROSTAINING, 1996) e se a temática é atual; contexto e temática de pesquisa, para analisar as contribuições por área; periódico de publicação, para identificar a distribuição de publicações por periódicos sobre a temática; e, por fim, as palavras-chave visando verificar a representatividade das mesmas no contexto da coopetição (CAFÉ; BRÄSCHER, 2008).

A análise sociométrica foi realizada através de medidas de análise de redes sociais com o propósito de compreender a estrutura da rede de coautoria além de destacar os autores mais importantes na pesquisa sobre coopetição (SILVA et al, 2006; RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). Para analisar a rede como um todo, utilizaram-se as métricas **Densidade** (BORGATTI et al., 2009) que indica o quanto a rede é coesa e interconectada, relacionando suas conexões com o número máximo de conexões possíveis; e a métrica **Modularidade** (BLONDEL et al., 2008) que distingue os autores por módulos, que se conectam densamente entre si, mas limitadamente com os demais da rede. Para identificar os principais autores na rede, utilizaram-se as métricas de **Grau de Centralidade** (SHAW, 1964) que aponta a quantidade de conexões que cada autor possui com os demais; **Grau de Centralidade Ponderado** (ABBASI; ALTMANN, 2011) que indica a força da conexão entre autores; **Centralidade de Intermediação** (FREEMAN, 1979) que sinaliza o quanto cada autor conecta demais autores, intermediando-os e reduzindo distâncias na rede; **Centralidade de Proximidade** (SABIDUSSI, 1966) que indica o quanto cada autor encontra-se próximo dos demais; e **Centralidade de Autovetor** (BONACICH, 1972) que mede a centralidade das conexões de cada autor.

Utilizando o software Excel, criou-se uma planilha para melhor mensuração dos artigos, foi criada também uma nuvem de palavras-chave com o uso da plataforma *Word Cloud* e a rede de autores foi mapeada com auxílio do *software Gephi 0.9.1*.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir serão apresentados os resultados das análises dos artigos encontrados na plataforma SPELL. A figura 1 mostra em ordem cronológica a relação dos 19 artigos selecionados para a análise, destacando os autores, a natureza dos estudos, o contexto no qual a coopetição é utilizada e a temática geral dos estudos:

Figura 1 – Síntese dos artigos selecionados

Autores	Natureza dos estudos	Contexto	Temática
Chim-Miki, Batista-Canino (2017)	Teórico-empírico	Turismo	Planejamento estratégico
Do Canto, Salles, Bittencourt (2017)	Teórico	Acadêmico	Conhecer a realidade das pesquisas em

			coopetição
Chim-Miki, Batista-Canino (2016)	Teórico	Turismo	Compreender a abordagem do construto no setor
Dal-Soto, Monticelli (2016)	Empírico	Universidades	Planejamento estratégico
Bispo, Gimenez, Kato (2016)	Empírico	MPE do setor de confecções	Planejamento estratégico
Lopes, Teixeira, Leite, Silva (2015)	Empírico	Empresas de TI	Estratégias de coopetição em Fusões e aquisições
Monticelli (2015)	Empírico	Vinícolas	Planejamento estratégico
De Camargo Junior, Vitorino Filho, Pires, Neto (2014)	Teórico	Cadeia de suprimentos	Gestão de riscos
Oliveira, Lopes (2014)	Teórico	Relações individuais	Aplicação do conceito em redes pessoais
Ferreira, Farina (2014)	Empírico	Óticas	Colaboração
Vitorino Filho, da Silva, DeCamargo Júnior, Pires (2013)	Teórico	Acadêmico	Conhecer a realidade das pesquisas em coopetição
Cassanego Júnior, De Simoni, Marchi (2013)	Empírico	Turismo	Comportamento estratégico
Fumagalli, Bispo, Gimenez (2012)	Teórico	APLs	Planejamento estratégico
Kneipp, Marchi, Gomes, Da Rosa (2012)	Empírico	Polo de doces de Pelotas	Análise da Rede de Valor e Capital social
Petter, De Resende, Andrade Júnior (2012)	Teórico	Redes de Cooperação Horizontais	Análise de desempenho de redes de cooperação horizontal
Das Neves, Diehl, Hansen, Becker (2011)	Empírico	PMEs do setor farmacêutico	Redes de empresas
Marchi, Wittmann (2008)	Empírico	Supermercados	Redes de empresas e competitividade
Leite, Lopes, Silva (2008)	Empírico	Setor calçadista	Planejamento estratégico
Rodrigues, Maccari, Riscarolli (2007)	Empírico	Confecção	Rede Interorganizacional

Fonte: elaborado pelos autores com base na plataforma SPELL (2018)

Na figura 1 pode-se observar que sete dos 19 artigos foram escritos por três autores e, apenas dois por um autor. Os estudos presentes na SPELL sobre o tema da coopetição podem ser caracterizados como relativamente recentes, vista a distribuição do ano de publicação conforme a figura, a qual mostra que as publicações se concentraram nos últimos cinco anos. Quanto à natureza dos estudos, 58% são classificados como sendo empíricos, 37% como teóricos e, apenas, 5% utilizam-se das duas naturezas.

Os estudos empíricos analisados dividem-se em pesquisas junto a pequenas e médias empresas e análises de redes interorganizacionais. Dos estudos teóricos, dois têm como finalidade identificar no meio acadêmico como estão as pesquisas sobre coopetição utilizando diferentes bases de dados, *Scholar Google* (CANTO, SALLES, BITTENCOURT, 2017) e *Scholar Google e ISI Web of Science* (VITORINO *et al*, 2013).

A figura 2 mostra os periódicos que publicaram os trabalhos analisados neste artigo. Correlacionando este resultado com a lei de Bradford, é possível afirmar que dos 19 artigos analisados seis concentram-se em 3 revistas e os demais estão distribuídos entre as 13

restantes, mostrando que a teoria de Bradford sobre a concentração de trabalhos em periódicos de relevância na área está correta (LIMA, 1986).

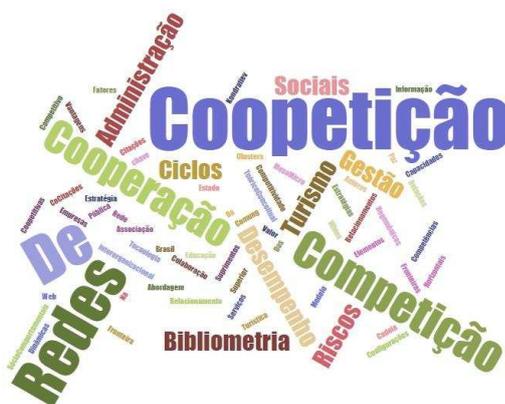
Figura 2 – Publicações por periódicos

PERIÓDICO	QTDE ARTIGOS	%
Revista Brasileira de Gestão de Negócios	2	10,53%
ADM. MADE	2	10,53%
Revista Ibero-Americana de Estratégia	2	10,53%
Revista Turismo - Visão e Ação	1	5,26%
Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos	1	5,26%
Journal of Information Systems and Tecnology Management	1	5,26%
Revista de Administração da Unimep	1	5,26%
Turismo em Análise	1	5,26%
RAC	1	5,26%
Revista Gestão e Planejamento	1	5,26%
ERA	1	5,26%
Caderno Profissional de Administração	1	5,26%
REBRAE	1	5,26%
Revista de Ciências da Administração	1	5,26%
RACE	1	5,26%
REAd	1	5,26%

Fonte: elaborado pelos autores com base na SPELL (2018)

Buscando verificar a veracidade da terceira lei da bibliometria, foi construído com o auxílio da plataforma Word Cloud uma nuvem com as palavras-chave presentes nos artigos pesquisados, conforme ilustra a figura 3:

Figura 3 –Nuvem de palavras-chave



Fonte: elaborado pelos autores através do Word Cloud

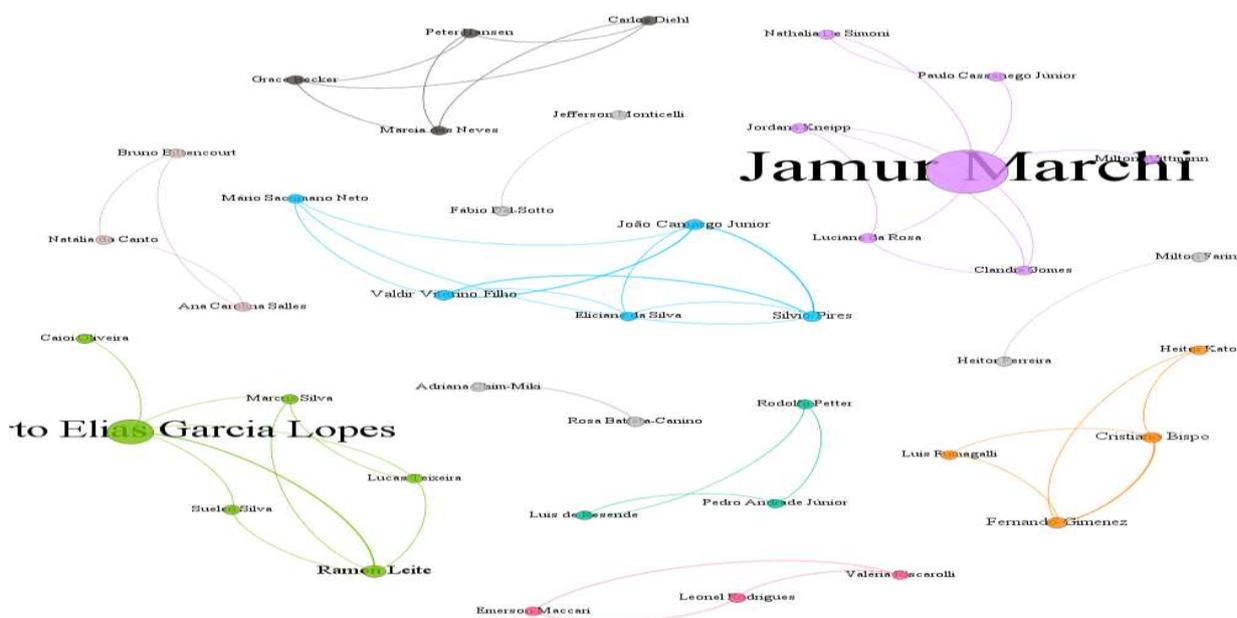
Analisando a figura 3, percebe-se que de fato a palavra “coopetição” é utilizada como referência nos estudos, visto sua aplicação nas palavras-chave. Destaca-se também as palavras “competição” e “cooperação” responsáveis por formar o construto “coopetição”. Além disso a palavra “Rede” e suas variações merecem destaque, pois a maioria dos estudos empíricos se referia a análises de redes, o que mostra que o fenômeno da coopetição está presente neste tipo de estrutura organizacional. Com isso, se consegue comprovar a

efetividade da Lei de Zipf, sobre a delimitação de temas específicos através das palavras-chave (GUEDES; BORSCHIVER, 2005).

A partir da identificação de 19 publicações diferentes acerca do tema coopetição, identificaram-se 41 autores diferentes e 51 conexões de coautoria entre estes. A métrica Densidade resultou no valor de 0,062, considerado baixo visto que somente 6,2% das possíveis conexões entre autores são realmente efetivas, caracterizando uma rede dispersa. Em relação à métrica de Modularidade, obteve-se como resultado um valor de 0,862 e distinguiu 11 módulos diferentes que podem refletir grupos de pesquisa existentes que se conectam densamente entre si e pouco com os demais. O sociograma construído a partir dessas relações apresenta-se na figura 4.

Cabe ressaltar que, para melhor observação, foi usado o algoritmo de visualização de grafos *Fruchterman-Reingold*, que permite distribuir os autores de forma igual no espaço, deixando suas conexões uniformes e refletindo a simetria inerente a rede (FRUCHTERMAN; REINGOLD, 1991).

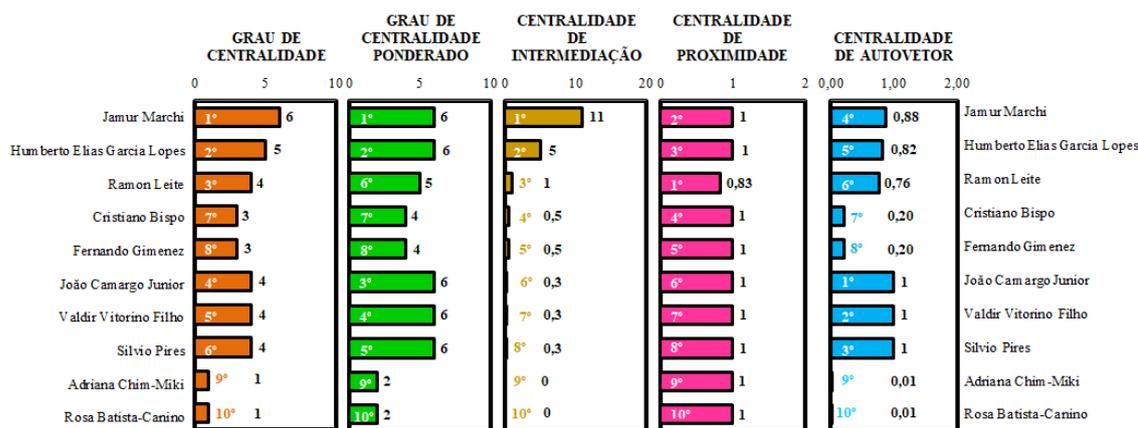
Figura 4 – Rede de autores



Fonte: elaborado pelos autores com o uso do software Gephi 0.9.1

No sociograma apresentado na figura 4, o tamanho de cada nó reflete sua centralidade de intermediação enquanto a espessura de cada aresta reproduz a força ou solidez das relações, medida pela quantidade de vezes em que os referidos autores publicaram juntos. Já a cor de cada nó e aresta demonstra o módulo, ou possível grupo de pesquisa, em que cada autor se encontra. Para complementar a análise da rede de coautoria sobre coopetição, apresenta-se na figura 4 uma classificação dos 10 principais autores do tema de acordo com sua centralidade:

Figura 5- 10 Autores Principais na Rede de Coautoria conforme as Métricas de Centralidade



Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa

Assim como o sociograma apresentado na figura 4, a elaboração da figura 5 se deu a partir dos 10 autores que apresentaram maior valor de Centralidade de Intermediação. Estes foram ordenados de 1º (mais importante) a 10º, do maior valor ao menor (exceto na medida de proximidade cuja menor valor significa uma maior centralidade). Em casos de valores repetidos na medida de centralidade de intermediação realizou-se a classificação de acordo com a ordem alfabética de A a Z enquanto nas demais métricas seguiu-se a ordem do maior valor de centralidade de intermediação ao menor.

Como pode-se observar nas figuras 3 e 4, o autor mais central na rede de coautoria nas pesquisas sobre coopetição é Jamur Marchi visto que além de ser o autor com maior quantidade e solidez de conexões, este ainda desempenha o mais relevante papel de “ponte” de intermediação entre os demais autores na rede. Este é seguido por Humberto Elias Garcia Lopes que conforme os valores de suas métricas, também desempenha um papel central e relevante na rede. Ramon Leite, apesar de não ser tão central, ocupa uma posição de maior proximidade com os demais autores. Enquanto João Camargo Júnior, Valdir Vitorino Filho e Sílvio Pires, embora também não considerados como centrais, se relacionam com autores importantes, o que pode aumentar seu prestígio na rede. Portanto, tais resultados também corroboram a Lei de Lotka que sustenta que poucos autores publicam pesquisas sobre determinado tema em quantidade significativa à medida que muitos autores possuem escassas publicações sobre o tema em questão (ARAÚJO, 2006).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste estudo bibliométrico foi possível identificar como está o panorama de pesquisas sobre o tema da coopetição no Brasil, tendo por base a plataforma SPELL. O período analisado compreendeu os anos de 2007 a 2017, tendo sido encontrados 19 trabalhos. O periódico de maior relevância encontrado foi a Revista Brasileira de Gestão de Negócios, tendo dois dos artigos analisados em seu rol de publicações. A maioria dos artigos concentrou-se em revistas de qualis B1 e B2, mostrando ser um resultado satisfatório. Na parte metodológica, encontrou-se bastantes estudos empíricos de abordagem qualitativa.

Corroborando os achados de Vitorino, Silva, Camargo e Pires (2013), ainda são poucos os estudos brasileiros nessa área, carecendo de maior atenção por parte da comunidade acadêmica. Em relação à rede de coautoria formada por pesquisadores que publicam sobre coopetição, pode-se dizer que essa é dispersa, com poucas conexões entre os autores do tema. Identificaram-se também 11 agrupamentos que publicam entre si, entretanto, não se relacionam com os demais.

Como limitações destaca-se o fato deste trabalho ter se baseado somente na plataforma SPELL, podendo o estudo ser ampliado para outros portais de artigos científicos brasileiros, tais como o Scielo. Recomenda-se também uma pesquisa aprofundada relacionando coopetição com os APLs, visto que parte dos artigos faziam menção a essa estrutura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABBASI, A.; ALTMANN, J. On the correlation between research performance and social network analysis measures applied to research collaboration networks. In: **System Sciences (HICSS)**, 44th Hawaii International Conference on. IEEE, 2011
- ARAÚJO, C. Bibliometria: evolução história e questões atuais. Porto Alegre: Em Questão, v.12, n. 1, p. 11-32, jan./jun. 2006.
- BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of management**, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.
- BENGTSSON, M., ERIKSSON, J., WINCENT, J. Co-opetition dynamics—An outline for further inquiry. **Competitiveness Review: An International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness**, 20(2), 2010.
- BLONDEL, V. D.; GUILLAUME, J. L.; LAMBIOTTE, R.; LEFEBVRE, E. Fast unfolding of communities in large networks. **Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment**, v. 2008, n. 10, 2008.
- BONACICH, P. Factoring and Weighting Approaches to Status Scores and Clique Identification. **Journal of Mathematical Sociology**, v. 2, n. 1, 1972.
- BORGATTI, S. P.; MEHRA, A.; BRASS, D.; LABIANCA, G. Network Analysis in the Social Sciences. **Science**, v. 323, n. 5916, 2009.
- CAFÉ, L.; BRÄSCHER, M. Organização da informação e bibliometria. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, n. Esp, 2008.
- CEZAR, B.; SCHERER, L.; DORNELES, F. Estratégias De Relacionamento Na Venda Direta: Um Estudo Entre Revendedoras De Cosméticos. In: XX SEMEAD. São Paulo, 2017.
- CHIM-MIKI, A. F.; BATISTA-CANINO, R. M.. A pesquisa sobre coopetição: Em direção a uma melhor compreensão do construto e sua aplicação no turismo. **Turismo-Visão e Ação**, v. 18, n. 3, p. 424-447, 2016.
- _____. A associação baseada em coopetição nas redes interorganizacionais do turismo: uma comparação entre Curitiba e Foz do Iguaçu, Brasil. **Rev. bras. gest. neg.** v.19, n. 64, 2017.
- DA SILVEIRA, A. B.; MONTICELLI, J. M.; DA SILVA, L. M. O Processo de Estratégia Coopetitiva: um Estudo de Caso das Microcervejarias da cidade de Porto Alegre. In: XX SEMEAD. São Paulo, 2017.
- DAGNINO, G. B.; PADULA, G.. Coopetition strategy: a new kind of interfirm dynamics for value creation. In: **Innovative research in management, European Academy of Management (EURAM), second annual conference, Stockholm, May. 2002.**
- DAL-SOTO, F.; MONTICELLI, J. COOPETITION STRATEGIES IN THE BRAZILIAN HIGHER EDUCATION. **Revista de Administração de Empresas**, v. 57, n. 1, 2017.
- DE AZEVEDO, J. R.; MATOS, F. R. N. Cooperação e competição simultânea em uma rede de negócios: a coopetição na Valexport. 2006.
- DO CANTO, N. R.; SALLES, A. C.; BITTENCOURT, B. A. Coopetition: does it really matter?. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 16, n. 4, 2017.,
- FREEMAN, L. Centrality in Social Networks: Conceptual Clarification. **Social Networks**, v.1, 1979.

FRUCHTERMAN, T.; REINGOLD, E. M. Graph drawing by force-directed placement. **Software: Practice and experience**, v. 21, n. 11, p. 1129-1164, 1991.

FUMAGALLI, L. A. W.; BISPO, C. M.; GIMENEZ, F. A. P. O fenômeno da coopetição em arranjos produtivos locais: uma análise sob diferentes abordagens. **Revista Brasileira de Estratégia, Curitiba**, v. 5, n. 2, p. 141-155, 2012.

GIL, A. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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: CIFORM. Anais. Salvador: ICI/UFBA, 2005.

HAIR, J. *et al.* **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookmann, 2005.

HAMEL, G. Competition for competence and interpartner learning within international strategic alliances. **Strategic management journal**, v. 12, n. S1, p. 83-103, 1991.

LEÃO, D. A. F. S. Relevância da teoria da coopetição para a compreensão da dinâmica dos relacionamentos entre empresas concorrentes. In: 2º Encontro de Estudos em Estratégia, ANPAD, Rio de Janeiro: Anais Eletrônicos ANPAD, 2005.

LEITE, R.; LOPES, H. E.; SILVA, S. A A estratégia em relacionamentos cooperativos: um estudo do arranjo produtivo de Nova Serrana. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 11, n. 30, 2009.

LOPES, H. E. G. *et al.* A Coopetição em Empresas de Tecnologia de Informação. **Revista ADM. MADE**, v. 19, n. 1, p. 38-56, 2015.

MARQUES, J.R. **O que é Coopetição e Como Aplicá-la em Empresas e Equipes?** Disponível em: <http://www.jrmcoaching.com.br/blog/o-que-e-coopeticao-e-como-aplica-la-em-empresas-e-equipes/>

MEROFA, A.; BUENO, C. F. Coopetição: Uma análise teórica. **ANPAD, IV Encontro de Estudos em Estratégia, Recife**, 2009.

MINTZBERG, H. **O Processo da Estratégia-4**. Bookman Editora, 2006.

MONTICELLI, J. M. Competição, cooperação e coopetição: simetrias e discrepâncias na indústria vitivinícola do RS. **Revista de Administração da Unimep**, v. 13, n. 2, 2015.

NALEBUFF, B.J.; BRANDENBURGER, A.M. **Co-opetição**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

PETTER, R. R. H. *et al.* Estrutura de análise da coopetição de redes de cooperação horizontais. **Produto & Produção**, v. 15, n. 2, 2014.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

ROSTAIN, H.. La bibliométrie et ses techniques.. Toulouse: Sciences de la Société; Marseille: Centre de Recherche Rétrospective de Marseille, 1996.

SABIDUSSI, G. The centrality index of a graph. **Psychometrika**, v.31, n. 4, 1966.

SILVA, A.; MATHEUS, R.; PARREIRAS, F.; PARREIRAS, T. Análise de redes sociais como metodologia de apoio para a discussão da interdisciplinaridade na ciência da informação. **Revista Ciência da Informação**, v. 35, n.1, Jan./Abr, 2006.

SOGABE, V. P. Alinhamento estratégico e coopetição: os efeitos no desempenho em cadeias de suprimentos da agroindústria de Mato Grosso. Tese de doutorado, Mackenzie, 2017.

SPELL, Plataforma. Disponível em www.spell.org.br

VITORINO FILHO, A. *et al.* Identificação dos Principais Autores em Coopetição. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, v. 12, n. 2, 2013.

WINCKLER, N. C.; MOLINARI, G. T. Competição, colaboração, cooperação e coopetição: revendo os conceitos em estratégias interorganizacionais. **Revista ADMpg Gestão Estratégica**, v. 4, n. 1, p. 1-12, 2011.
WORD CLOUDS. Disponível em: <http://www.wordclouds.com/>