



Artigo Original

## Produção científica sobre redes sociais virtuais: uma análise bibliométrica nos eventos da ANPAD no período de 2005 a 2015

Nuno Alvares Felizardo Júnior<sup>1\*</sup>, Marina Malafaia Nascimento de Barros Arêdes<sup>1</sup>, Natália Maria de Paula<sup>1</sup>, Tiago Coelho Justo<sup>1</sup>, Luciana Aparecida Figueiredo Mazzini<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Instituto Federal Sudeste de Minas Gerais - Campus Muriaé. E-mail: [nuno.felizardo@ifsudestemg.edu.br](mailto:nuno.felizardo@ifsudestemg.edu.br)

### INFO ARTIGO

Histórico do artigo  
Recebido: 12 setembro 2017  
Aceito: 20 outubro 2017

#### Palavras chaves:

Administração  
ANPAD  
Bibliometria  
Produção acadêmica  
Redes sociais virtuais.

### RESUMO

O processo de globalização promoveu uma revolução na forma de interação entre as pessoas e as organizações. Principalmente através da internet, o modo de se relacionar e comunicar, na sociedade em geral, apresentou um novo contexto, expandindo-se do espaço físico e alcançando o virtual, através das redes sociais. Este fenômeno viabilizou o aumento da quantidade de pessoas que o indivíduo e/ou organização tem possibilidade de se relacionar. E, visto que grande parte das pessoas incluídas nesse meio são consumidores, despertou-se nas organizações a percepção da importância deste ambiente. Dessa forma, o presente trabalho objetivou analisar a produção acadêmica referente ao tema redes sociais virtuais na Administração e, como meio de se atingir este propósito, foi realizada uma pesquisa bibliométrica a partir da leitura e análise de artigos publicados entre os anos 2005 e 2015 em alguns eventos da ANPAD. Estas publicações foram, posteriormente, filtradas, resultando na amostra de 41 artigos. A partir deste banco de dados e aplicando análises de coautoria, citações e metodologia, mapeou-se a quantidade de autores em cada artigo, o volume e nacionalidades das citações, e as abordagens, finalidades, meios e técnicas de levantamento de dados empregadas nas pesquisas. Constatou-se, através desta observação, que os trabalhos são tipicamente realizados em coautoria e possuem média de aproximadamente 37 referências por artigo que são, em sua maioria, internacionais. Além disso, a análise da metodologia permitiu concluir que há predominância de estudos com abordagens qualitativas, finalidades exploratórias e descritivas, que utilizam o meio *survey* e empírico, e têm a entrevista como principal instrumento de coleta de dados.

### 1. Introdução

As relações desenvolvidas e mantidas no decorrer de toda vida, desde o âmbito familiar, passando pelo ambiente escolar e profissional, permitem que as pessoas sejam inseridas na sociedade e, conseqüentemente, fortalecem a esfera social. Dessa forma, a estruturação da sociedade em rede se estabelece através da natureza humana, que é responsável por realizar ligações entre as pessoas (Tomaél et al., 2005).

Com o advento da internet, essa forma de se relacionar e comunicar apresentou um novo contexto, passando a existir relações no espaço físico e virtual, viabilizando o aumento da quantidade de pessoas que o indivíduo tem possibilidade de interagir, independente da distância existente entre eles. Isso aconteceu, principalmente, através das redes sociais virtuais, por oferecerem facilidade de acesso conseguem alcançar maior número de pessoas. Atualmente, o Facebook, com mais de um bilhão de usuários

acessando suas contas diariamente, é o exemplo de rede mais utilizada.

As organizações perceberam, neste novo cenário, uma oportunidade de utilização desta tecnologia como uma poderosa ferramenta administrativa, a fim de divulgar suas marcas, produtos e serviços. Visto que as redes sociais se encontram em expansão, e permitem um fluxo intenso de informações, as quais, por sua vez, são facilmente coletadas, processadas, armazenadas, recuperadas e compartilhadas. Desta maneira, as redes sociais virtuais passam a configurar como um campo de empenho dos profissionais de marketing e implicam em mudanças no processo de gestão de grande parte das empresas.

Partindo dessa perspectiva, a gestão organizacional necessita ser orientada por estratégias de negócios, que tornarão propícia a constante inovação e, conseqüentemente, a adaptação às mudanças com maior rapidez e eficácia possível. De tal modo, viabilizará o alcance dos seus objetivos,

tanto no curto prazo, quanto no longo, permanecendo, assim, no mercado.

Diante deste contexto, torna-se essencial, para o meio acadêmico, entender como essa mudança de padrões acontece e o porquê dessas. Por essa razão, este trabalho realizou um levantamento da produção científica em administração dos últimos dez anos sobre redes sociais virtuais, a fim de identificar as tendências dos estudos brasileiros na área.

## 2. Referencial Teórico

### 2.1. Redes Sociais

O conceito de rede existe há muito tempo na Antropologia, Sociologia e Psicologia e possui sua base metodológica quantitativa originária da teoria de grafos (Mercklé, 2004). Essa teoria foi criada pelo matemático Euler, por volta do século XVIII, quando buscava solucionar o enigma das pontes da cidade de Königsberg e chegou à conclusão da impossibilidade de atravessar todas as sete pontes sem que ocorresse repetição de alguma delas, propondo o primeiro teorema da teoria dos grafos, que aborda as pontes como arestas e, como nós, os lugares a serem unidos (Recuero, 2004). Vale ressaltar que a “representação de um conjunto de nós conectados por arestas que, em conjunto, formam uma rede” é um grafo (Recuero, 2004, p. 2).

Embasados nessa proposição, vários autores conceituaram redes como sistemas integrados por nós, que simbolizam os indivíduos, e por arestas, remetendo aos laços sociais que os conectam (Marteletto & Silva, 2004; Watts, 2003 como citado em Recuero, 2004). Corroborando com este pensamento, rede social é definida como

[...] um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos. [...] Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (Castells, 1999, p. 566).

Para que haja uma rede, é necessária uma realidade múltipla e complexa em que o reconhecimento do outro e o estabelecimento de objetivos comuns permitam a construção de um tecido social. Indicando, assim, que a rede social é composta a partir da interação entre os sujeitos (Pinto & Junqueira, 2009).

A informação e o conhecimento são artifícios essenciais para construção e manutenção das redes sociais, e a configuração em rede é inerente ao indivíduo. Ele se agrupa com seus semelhantes, estabelece relações de família, amizade, trabalho, escola, enfim, de interesses. Dessa forma, traça e amplia sua rede conforme é introduzido na realidade social (Tomaél et al., 2005).

Com a evolução dos meios de comunicação, sobretudo o desenvolvimento da Internet, as relações sociais abstiveram-se do espaço físico e geográfico, tornando-se independentes do tempo e/ou do espaço. As redes conquistaram novas áreas, transcendendo a esfera acadêmico-científica, alcançando a Internet e adquirindo, assim, cada vez mais adeptos, reunindo indivíduos com objetivos específicos ou, simplesmente, pelo desejo de trazer à tona ou estabelecer uma rede de relacionamento (Tomaél et al., 2005).

### 2.2. Redes Sociais Virtuais

Surgiu, no princípio do século XXI, o termo web 2.0 para intitular uma nova trajetória da utilização do espaço cibernético, cujas características marcantes eram a alta interatividade entre os usuários e a produção e distribuição de

livre conteúdo por qualquer participante do ambiente. Características estas, reforçadas nos anos seguintes com o início das redes sociais virtuais, buscando agrupar pessoas com interesses comuns, de forma que essa união repercutisse em benefícios para ambas as partes (Moreira & Patriota, 2010).

Tal rede é uma “teia de conexões que espalham informações, dão voz às pessoas, constroem valores diferentes e dão acesso a esse tipo de valor [capital social]” (Recuero, 2009a, p.25). “Uma rede social forma-se quando um computador conecta pessoas ou organizações” (Garton et al., 1997). Os sites de redes sociais são serviços disponibilizados via internet que permitem possibilidades diversas aos seus usuários, como:

(1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um ambiente delimitado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão e (3) visualizar e interagir com suas próprias listas de conexões, bem como com as listas de outros usuários dentro do sistema. (Boyd & Ellison, 2007, p. 2).

As atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem virtualmente para compartilhar conhecimentos, informações e pontos de vista através dos meios de conversação são denominadas mídias sociais. No tocante aos meios de conversação, esses são aplicativos com base na web que possibilitam criar e transmitir de forma fácil o conteúdo na forma de palavras, imagens, vídeos e áudios (Safko & Brake, 2010).

Tais comunidades virtuais representam uma nova forma de se fazer sociedade. Esse novo modelo é rizomático, temporário, independe de tempo e espaço, e se encontra muito mais fundamentado na cooperação e nas trocas objetivas do que na permanência de laços (Lévy, 2002).

Além disso, uma das características das redes sociais na internet é sua capacidade de difusão e compartilhamento de informações por meio de conexões estabelecidas entre os atores. Os fluxos de informações dentro da rede foram alterados justamente por essa capacidade. Já a difusão de informações pelas pessoas ocorreu com maior rapidez e interatividade devido ao surgimento da Internet, que foi propulsora da criação de novos canais, e consoantemente uma pluralidade de novas informações que discursam nos grupos sociais (Recuero, 2009b).

Uma pesquisa realizada em 2014, pela GlobalWebIndex, identificou que 47% dos brasileiros possuem cadastro em redes sociais e que as dez redes sociais mais usadas no país são: Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Skype, Google+, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest e Badoo (Pimentel, 2016).

#### 2.2.1. Redes Sociais Virtuais na Administração

A realidade criada pela vasta utilização das redes sociais virtuais, pela sociedade, gerou grandes impactos na relação marca-cliente, principalmente no que diz respeito ao crescimento do alcance da informação boca a boca. Assim, quando um consumidor expressa sua opinião em ambiente online, consegue maior abrangência do que em qualquer outro veículo midiático (Moreira & Patriota, 2010).

Os consumidores, neste ambiente, podem ser divididos em três grupos: complainers (reclamantes) são aqueles que postam a mensagem de reclamação; repliers (respondentes), aqueles que expressam seu ponto de vista sobre a mensagem e observers (observadores), que somente leem as mensagens dos outros dois grupos (Lee & Song, 2010).

Esse maior alcance e divulgação das opiniões só é possível devido ao fato de que o consumidor tem acesso a uma grande quantidade de informações, possibilitando, assim, a interação do mesmo com outros clientes e interessados no produto ou marca de uma empresa. Dessa forma, ele se torna propenso a influenciar, ou ser influenciado, no processo de tomada de decisão, tanto de maneira positiva, quanto negativa. (Shimp, 2002; Aaker, 2007). Além disso, vale ressaltar o fato de que:

A participação crescente do consumidor na produção e distribuição de informações e de opiniões a respeito de produtos, serviços e marcas na web e, em função disso, na sua atuação na concepção destes, é uma constatação que tem desafiado as competências das áreas de comunicação e marketing (Montardo & Carvalho, 2009, p. 154).

Portanto, percebe-se que as redes sociais virtuais estão exercendo influência no processo de comunicação e relacionamento das empresas com seus clientes, e na maneira que estas trabalham suas marcas e respondem a pleitos e avaliações das comunidades nas quais atuam. Vale frisar que tal influência tende a aumentar continuamente à medida que ocorrem os avanços tecnológicos (Cavalcanti, 2009). Por isso, a mídia social figura uma nova e revolucionária tendência que as empresas que operam no ambiente virtual deveriam voltar sua atenção e adaptar-se (Kaplan & Haenlein, 2010).

Este novo cenário impulsionou grande parte das organizações a utilizarem as redes virtuais, criando, para isso, diversos meios de fazê-lo, como por exemplo: (1) conectar-se com seus contatos de trabalho: buscar aprofundar o vínculo com os contatos de negócios e fazer com que permaneçam informados sobre assuntos da empresa, incorporando-os como amigos ou à rede da empresa; (2) criar um perfil da empresa: convidar clientes para um perfil e rede criados para a empresa. Dessa forma, as postagens aparecerão para todos os amigos divulgando ofertas, produtos novos ou promoções; (3) promover o blog: colocar o blog da empresa nestas redes sociais para que este também seja divulgado; (4) oferecer produtos para venda: utilizar espaços específicos existentes em algumas redes como o Facebook; (5) escrever um aplicativo: utilizar um aplicativo que gere tráfego para a página da empresa na web (Cobra & Brezzo, 2010).

Nesse sentido, é de grande importância que as empresas considerem o Fator Whuffie, ou seja, o valor e reputação no mundo digital. Isto porque, para ser bem sucedido virtualmente, é necessário se tornar um capitalista social, ou seja, alguém capaz de estabelecer e manter uma comunidade, de forma a ampliar seu whuffie. Para aqueles que possuem muito deste fator, o capital monetário começa a fluir do capital social. Há casos em que o whuffie é mais valioso que dinheiro, considerando que as redes sociais são estruturadas e baseadas em confiança (Hunt, 2010).

A importância de se deter esse tipo de capital reside no fato do mesmo fornecer destaque à empresa, uma vez que a organização consegue se manter conectada a seus clientes, os quais divulgam suas experiências pela rede. Assim, as pessoas comentam sobre determinado produto, tornando-o notável, ou sobre certa empresa por fornecer o melhor serviço, possibilitando, desta forma, a conquista de um maior número de clientes, através desta divulgação (Hunt, 2010).

## 2.2. Bibliometria

O termo bibliometria, originalmente denominado por Hulme, em 1923, como bibliografia estatística, foi criado no Tratado da Documentação por Paul Otlet, em 1934. Contudo, esta denominação consolidou-se apenas em 1969, a partir da publicação do artigo de Pritchard, sob o título

“Bibliografia estatística ou Bibliometria?” (Vanti, 2002), sendo conceituada como o estudo dos aspectos quantitativos da produção, disseminação e uso da informação registrada, desenvolvendo padrões e modelos matemáticos para atingir tal objetivo (Macias-Chapula, 1998). As pesquisas bibliométricas buscam detectar, em uma determinada área, as principais características das suas produções científicas, considerando, por exemplo, temas de estudo e lacunas existentes (Araújo, 2006).

Nesse sentido, torna-se importante para a compreensão do tema definir o que seriam produções científicas. Alguns dos tipos mais relevantes dessas produções são: livros; teses; capítulos de livros; artigos publicados em revistas científicas; comunicações em atas de conferências e relatórios técnicos, materiais pedagógicos, white papers e páginas web (Cortez, 2011).

Dentro dos estudos bibliométricos é possível identificar algumas leis, sabendo-se que três principais recebem o nome daqueles que as fundamentaram, Lotka, Zipf e Bradford, e são assim conceituadas

A Lei de Lotka, ou Lei do Quadrado Inverso, aponta para a medição da produtividade dos autores, mediante um modelo de distribuição tamanho-frequência dos diversos autores em um conjunto de documentos. A Lei de Zipf, também conhecida como Lei do Mínimo Esforço, consiste em medir a frequência do aparecimento das palavras em vários textos, gerando uma lista ordenada de termos de uma determinada disciplina ou assunto. Já a Lei de Bradford, ou Lei de Dispersão, permite, mediante a medição da produtividade das revistas, estabelecer o núcleo e as áreas de dispersão sobre um determinado assunto em um mesmo conjunto de revistas (Tague-Sutcliffe, 1992 como citado em Vanti, 2002, p. 153).

Há, ainda, outros estudos a respeito de pesquisas bibliométricas que realizam uma análise das citações. Um exemplo destes é a teoria epidêmica da transmissão de informação, elaborada no ano de 1967 por Goffman e Newill, que explica a propagação de ideias dentro de uma determinada comunidade como um fenômeno similar à transmissão das doenças infecciosas (ou seja, pelo processo epidêmico). Para esta teoria, na situação em que o processo epidêmico na área de saúde identifica uma pessoa com a infecção, Goffman e Newill identificam o autor com uma ideia, a pessoa suscetível à doença é comparada ao leitor que adquire a ideia e, por fim, o material infectante que na saúde são os germes da doença, para a teoria epidêmica da informação se refere às ideias contidas na literatura (Araújo, 2006).

## 3. Métodos

A pesquisa realizada utilizou uma análise bibliométrica, que é conceituada como uma técnica de critério quantitativo e estatístico utilizada para medir índices de produção e difusão do conhecimento científico (Araújo, 2006). Dessa forma, pode-se inferir que sua abordagem é de cunho quantitativo, caracterizada pelo uso da quantificação, tanto na coleta de informações, quanto no tratamento dessas, através de técnicas estatísticas (Dalfovo et al., 2008).

Este tipo de análise bibliométrica tem sido utilizada em diferentes áreas do conhecimento, como método que tem por finalidade a obtenção de indicadores cada vez mais confiáveis de avaliação da produção científica (Santos, 2003). A relevância da realização de estudos bibliométricos está pautada na necessidade de se identificar e analisar a produtividade e a qualidade da pesquisa dos autores e pesquisadores, permitindo a detecção de modelo de dispersão

e padrões de comportamento de citações em sua produção científica (Mugnaini, 2006).

Cabe ainda qualificar este estudo, segundo seu método científico, como sendo dedutivo, o qual o conceito clássico afirma ser o método que parte do comum e percorre até o específico (Gil, 2009). Foi possível identificar tal método, devido ao fato de que partiu-se do contexto geral das redes sociais, passando pelas redes sociais virtuais e especificando-se as redes sociais virtuais no âmbito da administração.

Esta pesquisa é também classificada quanto aos seus fins como descritiva, isto porque objetiva, principalmente, a descrição de características de um fenômeno ou população específicos e proposição de relações entre variáveis. Quanto aos meios ela pode ser considerada como bibliográfica, visto que foi “desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (Gil, 2009).

### 3.1. Coleta de Dados

Com o intuito de realizar este estudo fez-se necessária a definição de uma amostra para ser posteriormente analisada. Esta amostra foi obtida através de uma pesquisa dos artigos publicados em todos os temas de interesse da Divisão Acadêmica de Marketing do Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD), Encontro de Estudos em Estratégias (3Es), Encontro de Marketing da ANPAD (EMA), Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica e Encontro de Administração da Informação (EnADI) situados no site da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), no período de 2005 a 2015.

Optou-se por esta base de dados, por sua capacidade de reunir uma grande quantidade de trabalhos publicados, produzidos por professores e alunos dos cursos de pós-graduação nacionais, com temas relevantes sobre a administração, que refletem a produção acadêmica e os esforços de pesquisa nesta área.

Após este levantamento, buscou-se nos títulos, resumos e palavras-chaves dos artigos em português os termos: “redes sociais” e “mídias sociais”; nos artigos em inglês e espanhol: social networks, social media, redes sociales (tradução nossa). Também foram utilizados os termos “Facebook” e “Twitter”, porém estes não foram traduzidos por se tratarem de marcas.

Justifica-se a busca nos títulos dos artigos uma vez que estes possuem a função de apresentar com transparência e fidelidade do conteúdo central do trabalho e serem uma informação chave deste. Todavia, há uma limitação nessa busca, tendo em vista que alguns termos, com considerada relevância, podem não estar contidos no título (Löbler et al., 2011). Esta limitação foi minimizada através da ampliação da área de busca para os resumos e palavras-chaves.

Obteve-se, através da referida análise, 78 trabalhos que continham ao menos um dos termos citados anteriormente. Entretanto, apesar de possuírem algum dos termos, 37 artigos não se assemelhavam ao tema em questão e foram desconsiderados, portanto, da etapa de análise. Os demais 41 trabalhos constituíram a amostra.

### 3.2. Análise de Dados

Após a seleção da amostra, os artigos foram rateados por ano e evento de publicação, e analisados segundo três critérios, sendo eles coautoria, citação e metodologia, os quais serão expostos a seguir.

Coautoria, ou seja, artigo escrito por mais de um autor, é a manifestação mais formal de colaboração intelectual na pesquisa científica (Acedo et al., 2006). O trabalho colaborativo é resultado de uma complementaridade de

habilidades ou de uma espécie de sinergia, em que uma maior quantidade de pessoas contribuindo proporciona ideias que nenhuma delas alcançaria isoladamente (Hudson, 1996). O autor afirma ainda que o principal ganho deste fenômeno é o fato de que este permite uma divisão do trabalho de forma eficiente.

Essa etapa foi realizada através da contagem da quantidade de autores em cada artigo, além de identificar suas respectivas nacionalidades e as regiões da filiação acadêmica dos escritores brasileiros no período de publicação dos trabalhos contidos na amostra.

“As citações são menções, através da transcrição ou paráfrase direta ou indireta (citação de citação), das informações retiradas de outras fontes que foram consultadas” (Köche, 2009, p. 147). Ao realizar citação, há alguns autores que não tomam cuidado ao mencionar as fontes de consulta, desse modo, é possível que ocorra excessos ou omissões de informações (Foresti, 1990).

Quanto às citações, primeiramente houve o levantamento do volume de referências encontradas em cada artigo, que foi posteriormente utilizado para apontamento do mínimo e máximo e efetuação do cálculo do desvio padrão e média. Além disso, constatou-se os dez autores com maior número de citações e observou-se suas nacionalidades.

No que se refere ao método, esse pode ser definido como o caminho a ser percorrido pelo autor, visando a construção da linguagem científica, ou seja, o método é a forma em que o pesquisador se baseia para absorver o fenômeno estudado, a fim de perceber as informações de forma racional e sistemática (Diniz & Silva, 2008).

Para efetuar essa etapa foram quantificadas as incidências de cada tipo de abordagem, finalidade, meio e técnicas de levantamento de dados. É importante pontuar que para fins de análise só foram contabilizadas as informações que estivessem explícitas na metodologia dos artigos, não sendo aplicadas buscas em toda a extensão da pesquisa ou inferências, ainda que estas fossem possíveis.

Com o objetivo de realizar a análise dos dados encontrados através desta pesquisa, fez-se necessária a utilização do programa Microsoft Office Excel 2007, para auxiliar na construção de gráficos e tabelas que permitirão obter uma visão mais clara e detalhada dos fenômenos.

## 4. Resultados e discussão

Através do presente estudo realizado, foram obtidos um total de 41 artigos relacionados ao tema pesquisado, que serão quantificados e analisados respectivamente segundo ano e evento de publicação, coautoria, citação e, por fim, metodologia. A Figura 1 apresenta a quantidade de publicações que se obteve no período de 2005 a 2015.

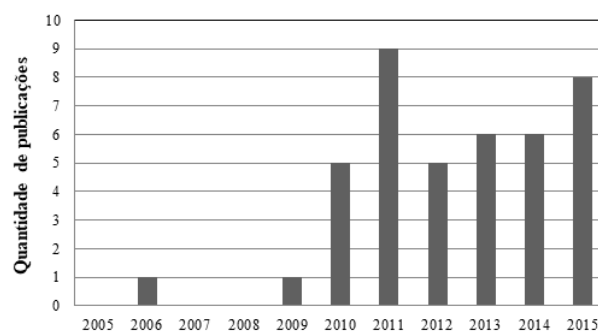


Figura 1. Número de artigos publicados no intervalo de 2005-2015

Conforme aponta a distribuição das publicações, nos anos de 2005, 2007 e 2008 não houve artigos que se referiam ao tema, e em 2006 e 2009 foi encontrado apenas um trabalho em cada ano. A partir de 2010, ocorreu um aumento considerável das publicações, tendo um destaque para o ano de 2011, que apresentou a maior quantidade de artigos publicados. Deste momento em diante, o volume de artigos por ano vem se mantendo em um nível mais elevado, passando de uma média de 0,4 artigos por ano no período de 2005 a 2009, para 6,5 artigos por ano de 2010 a 2015, representando um salto considerável no quantitativo de trabalhos publicados. Acredita-se que essa evolução encontre justificativa no fato de que nesse período ocorreu no país um aumento significativo na porção da população presente na internet e, como consequência, na quantidade de usuários de redes sociais, estimulada, principalmente, pelo ingresso do Facebook no Brasil, situação que pode ter influenciado os autores a elaborarem trabalhos relacionados a esse tema.

A Tabela 1 apresenta o total de artigos encontrados por evento da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD).

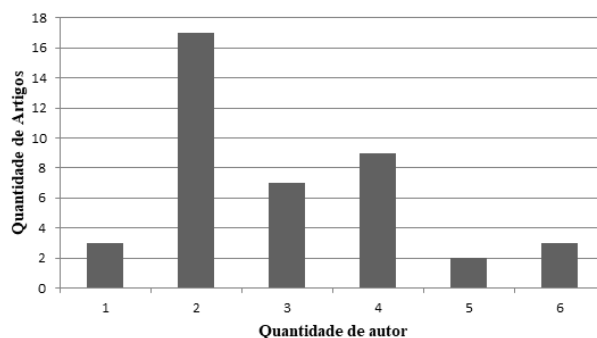
**Tabela 1: Distribuição dos artigos publicados em cada ano por evento do ANPAD.**

EVENTO	2006	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TOTAL
EMA	1	-	1	-	4	-	2	-	8
EnADI	-	1	-	3	-	3	-	3	10
EnANPAD (Marketing)	-	-	3	6	1	3	4	5	22
SIMPÓSIO	-	-	1	-	-	-	-	-	1

Dentre os eventos analisados, apenas no 3Es não foi encontrado artigo referente ao tema pesquisado, por esse motivo tal evento não se encontra presente na tabela apresentada. A divisão de Marketing do EnANPAD resultou em mais de 50% dos trabalhos apresentados em todos os eventos analisados. Vale ressaltar que o mesmo ocorre anualmente, diferentemente dos demais que tem sua publicação a cada dois anos. O Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica foi pouco expressivo, com apenas um trabalho publicado, já o EMA e EnADI tiveram participação com oito e dez, respectivamente.

Em concordância com o estabelecido na metodologia do presente trabalho, a seguinte etapa de análise teve como foco a coautoria. Como pode ser constatado no Gráfico 2, mais de 90% dos trabalhos foram realizados por mais de um autor. Portanto, pode-se inferir que expressiva parte dos autores apresenta maior disposição em produzir artigos de forma conjunta.

Dentre os 41 trabalhos, foram encontrados artigos que possuem de um a seis autores, e apenas três deles apresentaram autoria simples, a mesma quantidade daqueles que foram elaborados por seis autores. A maior incidência foi daqueles que possuíam dois autores, com 17 artigos apresentando esse fenômeno, e a menor foi de trabalhos com cinco autores, com apenas dois. Os artigos com três e quatro autores tiveram sete e nove publicações, respectivamente.



**Figura 2:** Número de autores responsáveis pela elaboração de cada artigo

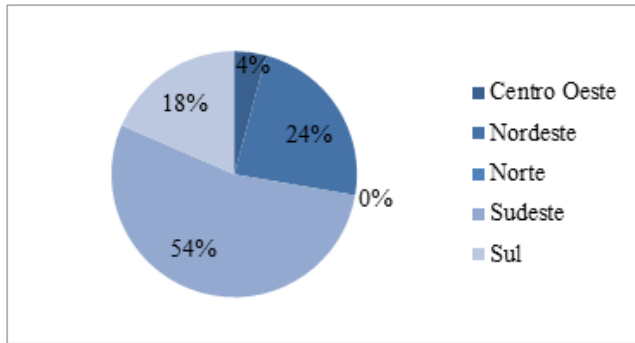
Ao tomar como base o Gráfico 2 para o cálculo do total de autores, alcança-se um resultado de 122 autores, o que representa um valor maior que a quantidade real desses no período. Esta situação está fundamentada no fato de que duas dessas autoras realizaram mais de uma publicação no período considerado. Portanto, a somatória de autores, apresentados no Figura 2 (122), devido a essa repetição, não coincide com a Tabela 2, que contém o total de autores e os divide em relação à nacionalidade das Universidades a que estavam vinculados no momento da publicação.

**Tabela 2:** Quantidade de autores vinculados a instituições nacionais e internacionais.

Instituições	Quantidade de autores	%
Nacionais	118	98,3%
Internacionais	2	1,7%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100,0%</b>

Durante a análise, encontrou-se um total de 120 autores, dos quais apenas dois eram vinculados a uma universidade internacional, a Universidade de Lisboa, em Portugal, e ambos participaram da produção do mesmo trabalho, condição que caracteriza a coautoria. É possível que a expressiva participação de autores brasileiros, perfazendo o resultado de 118 autores, esteja vinculada a maior facilidade de acesso ao evento, visto que o mesmo ocorre no Brasil. No Figura 3, encontra-se especificado a distribuição e representatividade das regiões brasileiras no que concerne à origem desses autores nacionais.

No que se refere à análise deste gráfico, vale destacar a importância da região sudeste que, com 54% do total, apresenta a maior concentração de autores por regiões. Esse fenômeno pode ter relação por ser o Sudeste a região brasileira mais populosa e mais desenvolvida econômica e industrialmente, por consequência, pode-se haver um investimento maior no âmbito educacional e acadêmico, como forma de estímulo à obtenção de um diferencial profissional estratégico, visto que a concorrência pela empregabilidade é elevada nessa região. Na segunda posição encontra-se o Nordeste, com uma participação de 24%, seguido pelas regiões Sul e Centro-Oeste com 18% e 4%, respectivamente. É importante ressaltar que a região Norte não apresentou nenhum autor, por esse motivo seu percentual foi de 0%.



**Figura 3:** Distribuição de autores por região brasileira de origem.

A tabela 3 ocupou-se em exibir a análise da quantidade de referências contidas nos artigos da amostra.

Contabilizou-se um total de 1514 referências, conforme apresentado na Tabela 3. Esta também demonstra que o volume de referências utilizadas pelos trabalhos teve uma ocorrência assimétrica, variando entre o mínimo de cinco e o máximo de 74, produzindo uma média correspondente a 36,93 referências por artigo, e um desvio padrão de 12,75. Ainda sobre as referências, buscou-se encontrar o autor mais citado nas referências dos 41 artigos. Com o resultado desta análise, foi elaborada a Tabela 4, que apresenta o nome dos dez mais referenciados.

Encontrou-se, então, como mais citado, o autor Kozinets, com 24 referências apresentando o seu nome, seguido pela autora Recuero, com 15 citações, Bagozzi e Belk citados 12 vezes cada um. Nota-se que o autor Kozinets teve um destaque maior, apresentando nove citações de diferença para a segunda mais citada, enquanto os demais não demonstraram tamanha distância um do outro.

É importante pontuar que os autores Belk e Kotler foram encontrados uma vez escritos de forma incorreta, porém este fato não prejudicou a identificação e permitiu sua contabilização. Além disso, vale destacar que dentre os autores mais referenciados a maioria é de origem estrangeira, principalmente dos Estados Unidos. Dessa forma, infere-se uma tendência de trabalhos brasileiros no uso de autores de outras nacionalidades, que se apresentam como referência no tema discutido, a fim de obter um embasamento teórico mais valioso.

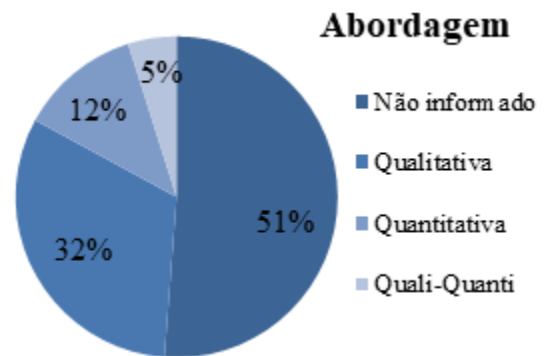
**Tabela 4:** Classificação dos autores de acordo com o número de vezes em que foram utilizados como referência

Autor	Quantidade de vezes referenciados
Kozinets	24
Recuero	15
Bagozzi	12
Belk	12
Dholakia U.	11
Boyd	10
Ellison	9
Kotler	9
Keller	8
Schau	8

Nos gráficos e tabelas apresentados nas páginas a seguir, passou-se a analisar a metodologia dos artigos. O Gráfico 4 apresenta as abordagens utilizadas pelas pesquisas. Vale ressaltar que 21 artigos, número que corresponde a um pouco mais da metade dos trabalhos em questão, não

informaram na sua metodologia a classificação de sua abordagem, por este motivo, optou-se pela desconsideração destes no percentual do gráfico.

Dos 20 restantes, contabilizou-se 13 trabalhos qualitativos, representando 65%, cinco quantitativos, e apenas dois utilizaram ambas as abordagens, correspondendo a 25% e 10%, respectivamente.



**Gráfico 4:** Percentual de ocorrência das tipologias de abordagens encontradas nos artigos da amostra.

A Tabela 5 demonstra os resultados encontrados a respeito das finalidades utilizadas pelos autores dos artigos.

**Tabela 5:** Frequência de utilização das tipologias de Finalidades adotadas pelos artigos.

Finalidade	Quantidade	%
Descritiva	7	29,16%
Experimental	1	4,17%
Exploratória	9	37,50%
Quase experimental	1	4,17%
Explicativa e descritiva	2	8,33%
Exploratória e descritiva	4	16,67%
<b>TOTAL</b>	24	100,00%
<b>Não informado</b>	17	-

Constatou-se que 17 artigos não apresentaram explicitamente nenhuma das finalidades desta tabela e, por esse motivo, foram considerados como não informados. As pesquisas exploratórias e descritivas foram as mais expressivas, sendo que ambas foram encontradas juntas em um mesmo artigo e outros dois trabalhos apresentaram a combinação das finalidades explicativa e descritiva, contabilizando, assim, mais de 50% das ocorrências. O restante das pesquisas foi classificado como experimental ou quase experimental.

Conforme demonstrado na Tabela 6, que diz respeito à análise dos artigos com relação aos seus meios, foram utilizados nas pesquisas com maior frequência survey e empírico, que apareceram seis e cinco vezes, respectivamente.

**Tabela 6:** Quantidade de utilização de cada tipologia de Meios utilizados na pesquisa.

Meios	Quantidade	%
Bibliográfico	1	4,35%
Netnográfico	3	13,04%
Survey	6	26,08%
Empírico	5	21,74%
Pesquisa de campo	1	4,35%
Estudo de caso	3	13,04%
Netnográfico e pesquisa de campo	1	4,35%
Netnográfico e estudo de caso	1	4,35%
Estudo de caso e empírico	1	4,35%
Empírico e survey	1	4,35%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100,00%</b>
<b>Não Informado</b>	<b>18</b>	<b>-</b>

Contudo, estes itens também foram identificados juntos em outro artigo e o meio empírico ainda apareceu combinado com o estudo de caso, gerando, desta forma, um total real de sete ocorrências para cada um. Da mesma forma, a netnografia e estudo de caso apresentaram-se três vezes individualmente e dois em conjunto com outras modalidades, obtendo, assim, um total de cinco. As demais classificações, bibliográfico e pesquisa de campo, foram pouco representativas, com um e dois trabalhos, respectivamente.

Ainda sobre esta análise, 18 artigos não informaram o meio utilizado durante a pesquisa e foram devidamente contabilizados dessa forma. A quantidade de cada técnica de levantamento de dados que foi contabilizada é mostrada na Tabela 7.

**Tabela 7:** Quantidade unitária e percentual referente a utilização das Técnicas de levantamentos de dados da pesquisa.

Técnicas de Levantamentos de Dados	Quantidade	%
Análise de Conteúdo	3	8,57%
Questionário	12	34,28%
Entrevista	11	31,43%
Observação (participante ou não)	2	5,71%
Documental	1	2,86%

Videografia	1	2,86%
Análise de conteúdo e entrevista	1	2,86%
Entrevista e grupo focal	2	5,71%
Grupo focal e questionário	1	2,86%
Observação participante e entrevista	1	2,86%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,00%</b>
<b>Não Informado</b>	<b>6</b>	<b>-</b>

Nota-se que somente seis artigos não identificaram de maneira explícita a técnica empregada para a realização dos seus levantamentos de dados. Dentre os 35 que informaram, o método de coleta de dados mais frequente foi a entrevista, com 15 utilizações. Sendo que 11 trabalhos utilizaram somente a entrevista e o restante conciliou este com outros instrumentos. O questionário foi aplicado num total de 13 trabalhos e em apenas um ele foi apresentado em conjunto com outra técnica diferente. As demais formas de levantamento de dados demonstradas nos artigos não apresentaram números significativos, revelando-se iguais ou menores que três.

## 5. Conclusões

Embora as redes sociais tenham surgido no início dos anos 2000, nota-se que os estudos referentes aos impactos da utilização dessas redes foram realizados em quantidades inexpressivas até o ano de 2009. O número de publicações obteve um crescimento considerável no período de 2009 a 2011, fato que pode estar relacionado com a expansão do acesso às redes e a maior interatividade proporcionada entre os usuários.

A elevada comunicação entre os consumidores proporciona o contexto organizacional atual, em que as mudanças e informações são vinculadas e compartilhadas em poucos segundos. Torna-se, portanto, imprescindível à organização que visa a excelência no que se propõe a realizar, independentemente de sua natureza, se fazer presente no ambiente virtual, participando ativamente desse processo. Essa participação deverá ser planejada e pautada, principalmente, pela utilização das redes sociais virtuais, alinhadas aos objetivos e à filosofia empresarial. Tendo em vista estas questões, esta ferramenta tem potencial de se tornar uma vantagem competitiva e estratégica da organização, impactando diretamente nos lucros e, conseqüentemente, no desenvolvimento. Portanto a realização de estudos e pesquisas nesta área é de grande relevância para desenvolver conhecimentos a esse respeito.

Quanto ao estudo das publicações, a análise de coautoria demonstrou que aproximadamente 93% dos artigos foram realizados por mais de um autor, sendo mais encontrado com dois autores, perfazendo uma média de 2,93 autores por artigo, o que demonstra uma tendência na realização de trabalhos colaborativos. A ocorrência expressiva de coautoria pode ser explicada por uma busca pela divisão do trabalho, com a finalidade de alcançar resultados mais eficientes do que o potencial de cada autor separadamente (Hudson, 1996).

No que diz respeito à citação, levando-se em consideração o fato de que dentre os dez autores mais utilizados nas referências dos artigos a maioria é de nacionalidade estadunidense, pode-se inferir que os escritores estrangeiros têm mais força e exercem mais influência, sendo

assim, mais considerados pelos pesquisadores brasileiros para embasar suas produções acadêmicas nessa área. Diante disso, fica evidente a necessidade e importância de se expandir a produção brasileira com foco no tema redes sociais virtuais no âmbito da Administração, pois cada país possui características específicas e, portanto, um contexto organizacional com particularidades que devem ser levadas em consideração.

A pesquisa permitiu, ainda, constatar que há uma grande quantidade de artigos que omitiram alguma das partes do método empregado. Exemplo disso é o Gráfico 4 no qual dos 41 artigos analisados, 21 deles, correspondendo a 51% do total, não informaram a abordagem utilizada em suas pesquisas. Este fato demonstra pouca preocupação dos autores e avaliadores desta base de dados com relação a essa etapa da produção acadêmica, e traz questionamentos no que diz respeito ao rigor científico, além de influenciar os próximos avaliadores a empregarem maior atenção nessa constatação.

Ainda no âmbito da análise metodológica realizada, a abordagem mais expressiva foi a qualitativa, apresentada em 32% dos artigos. As finalidades foram exploratória e descritiva, ambas com 13 ocorrências. Além disso, os meios com maior utilização são survey e empírico, com sete incidências de cada, e como técnica de levantamento de dados, a entrevista, que estava contida em um total de 15 artigos.

Tendo em vista as ponderações aqui apresentadas, cabe ressaltar a relevante contribuição do presente estudo para a elaboração de pesquisas futuras que tenham como base o mesmo tema abrangido por esta pesquisa: redes sociais virtuais na Administração, ou que desejem aplicar técnicas bibliométricas semelhantes a estas utilizadas. Uma vez que este estudo oferece a possibilidade de ser tomado como fonte teórica e referência para comparação de resultados.

## 6. Referências

- Aaker, D. A. (2007). *Estratégia de portfólio de marcas*. Porto Alegre: Bookman.
- Acedo, F. J., Barroso, C., Casanueva, C., & Galán, J. L. (2006). Co-Authorship in management and organizational studies: an empirical and network analysis. *Journal of Management Studies*, 43(5), 957.
- Araújo, C. A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em Questão*, 12(1), 11-32.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1). Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>> Acesso em: 18/04/2016.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede* (6a ed., Vol. 1). São Paulo: Paz e Terra.
- Cavalcanti, S. (2009). Qual o papel de uma agência de mídias sociais. In Fernandes, M. (Org.). *Do broadcast ao socialcast*. (1a ed., pp. 63-66). São Paulo: W3 Geoinformação.
- Cobra, M., & Brezzo, R. (2009). *O novo marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Cortez, P. (2011). *Some scholarly communication guidelines: teaching report*. Guimarães: Department of Information Systems of University of Minho. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/11599/1/scholar.pdf>> Acesso em: 18/04/2016.
- Dalfovo, M., Lana, R., & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2(3), 01-13. Disponível em:
- <<http://rica.unibes.com.br/index.php/rica/article/view/243/234>> Acesso em: 17/05/2016.
- Diniz, C. R., & Silva, I. B. (2008). Diniz, C. R., & da Silva, I. B. (2008). *Normalização na redação de trabalhos científicos (parte II)*. Campina Grande; Natal: UEPB/UFRN-EDUEP.
- Foresti, N. A. B. (1990). Contribuição das revistas brasileiras de biblioteconomia e ciência da informação enquanto fonte de referência para a pesquisa. *Ciência da Informação*, 19(1), 53-71.
- Garton, L., Harthornthwaite, C., & Wellman, B. (1997). Studying online social networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1). Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x/full>> Acesso em: 13/04/2016.
- Gil, A. C. (2009). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6a ed.). São Paulo: Atlas.
- Hudson, J. (1996). Trends in multi-authored papers in economics. *The Journal of Economic Perspectives*, 10(3), 153-158.
- Hunt, T. (2010). *O poder das redes sociais: como o fator whuffie-seu valor no mundo digital pode maximizar os resultados de seus negócios*. São Paulo: Gente.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. Disponível em: <<http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>> Acesso em: 27/04/2017.
- Köche, J. C. (2009). *Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa* (26a ed.). Petrópolis: Vozes.
- Lee, Y. L., & Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1073-1080.
- Lévy, P. (2002). *Cyberdémocratie*. Paris: Odile Jacob.
- Löbler, M. L., Visentini, M. S., & Ferreira, A. C. (2011). Transversalidade entre cognição e sistemas de informação: um mapeamento dos principais periódicos internacionais. *Organizações & Sociedade*, 18(56), 153-173.
- Macias-Chapula, C. A. (1998). O papel da informetria e da cienciométrica e sua perspectiva nacional e internacional. *Ciência da Informação*, 27(2), 134-140.
- Marteleto, R. M., & Silva, A. B. O. (2004). Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. *Ciência da Informação*, 33(3), 41-49.
- Mercklé, P. (2004). *Sociologie des réseaux sociaux*. Paris: La découverte.
- Montardo, S. P., & Carvalho, C. (2009). Reputação e web semântica: estudo comparativo de buscas aplicado a blogs. *Comunicação, mídia e consumo*, 6(16), 149-171.
- Moreira, H., & Patriota, K. R. M. (2010, setembro). O uso da internet para criar interação, relacionamento e experiências com a marca. *Anais da Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, RS, Brasil*, 33.
- Mugnaini, R. (2006). *Caminhos para adequação da avaliação da produção científica brasileira: impacto nacional versus internacional*. Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-11052007-091052/en.php>> Acesso em: 15/06/2016.



- Pimentel, G. (2015). Quais são as redes sociais mais acessadas do Brasil?. E-Dialog. Disponível em: <<http://www.edialog.com.br/listas/quais-sao-redes-sociais-mais-acessadas-brasil/>> Acesso em: 15/06/2016.
- Pinto, A. M. G., & Junqueira, L. A. P. (2009). Relações de poder em uma rede do terceiro setor: um estudo de caso. *Revista de Administração Pública*, 43(5), 1091-1116. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/6723/5306>> Acesso em: 26/04/2017.
- Recuero, R. (2004, setembro). Redes sociais na internet: considerações iniciais. *Anais do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXVII INTERCOM*, Porto Alegre, RS, Brasil, 4.
- Recuero, R. (2009a). Redes sociais. In Spyer, J. (Org.). *Para entender a internet*. (pp. 25-26). São Paulo: Não Zero. Disponível em: <[http://forumeja.org.br/sites/forumeja.org.br/files/p ara\\_entender\\_a\\_internet.pdf](http://forumeja.org.br/sites/forumeja.org.br/files/p ara_entender_a_internet.pdf)> Acesso em: 18/04/2016.
- Recuero, R. (2009b). *Redes sociais na internet (Coleção Cibercultura)*. Porto Alegre: Sulina.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2010). *A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios*. São Paulo: Blucher.
- Santos, R. N. (2003). Produção científica: por que medir? O que medir?. *Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, 1(1), 22-38. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5063562>> Acesso em: 15/06/2016.
- Shimp, T. (2002). *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing (5a ed.)*. Porto Alegre: Bookman.
- Tomaél, M. I., Alcará, A. R., & Di Chiara, I. G. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ciência da Informação*, 34(2), 93-104. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf/>> Acesso em: 18/04/2016.
- Vanti, N. A. P. (2002). Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. *Ciência da Informação*, 31(2), 152-162.