

Produção Científica Sobre Redes Sociais: Abordagem Sob a Visão da Administração

Scientific Production About Networks: Approach Under the Management Vision

Emeline de Abreu Pereira Pinto

Mestrado em Administração pela Universidade Federal de Lavras
Graduada em Comunicação Social pelo Centro Universitário Newton Paiva
E-mail: emelinebrasil@yahoo.com.br

Aline Pereira Sales Morel

Doutorado em Administração pela Universidade Federal de Lavras
Mestra em Administração pela Universidade Federal de Lavras
E-mail: alineadmufila@yahoo.com.br

Fernanda Meneses de Oliveira

Mestrado em Administração pela Universidade Federal de Lavras
Graduada em Administração pela Universidade Federal de Lavras
E-mail: fefemeneses@hotmail.com

Paulo Henrique de Souza Bermejo

Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina
Professor da Universidade Federal de Lavras
E-mail: bermejo@dcc.ufla.br

Endereço: Emeline de Abreu Pereira Pinto

Endereço: Alameda dos Flamboyants, 252 – Jardim das
Palmeiras – CEP 37200-000 - Lavras – MG

Endereço: Aline Pereira Sales Morel

Endereço: Rua João Bernardino, 101 – Jardim Vila Rica
– CEP 37200-000 – Lavras MG

Endereço: Fernanda Meneses de Oliveira

Endereço: Rua Geraldo Bertolucci, 600 – Jardim
Eldorado – CEP 37200-000 – Lavras MG

Endereço: Paulo Henrique de Souza Bermejo

Endereço: Universidade Federal de Lavras –
Departamento de Administração e Economia DAE/UFLA
– Caixa Postal 3037 – CEP 37200-000 – Lavras MG

Editor Científico: Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

**Artigo recebido em 26/04/2016. Última versão
recebida em 19/05/2016. Aprovado em 20/05/2016.**

**Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review
pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review
(avaliação cega por dois avaliadores da área).**

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação

RESUMO

Estudos sobre as Redes Sociais Online estão em ascensão com o passar dos anos, principalmente, pelo fato do constante aumento de usuários conectados à internet. Neste artigo buscou-se analisar o que tem sido publicado sobre essa temática ao longo dos últimos anos, utilizando a metodologia de revisão sistemática, cujo intuito é compreender a tendência de estudos nessa área. Utilizou-se, para tanto, a base de dados ISI *Web of Science*. Na busca, realizou-se uma pesquisa pela palavra-chave, redes sociais online (*online social network*) em artigos, nas categorias de negócio (*business*), gestão (*management*) e economia (*economics*). Após a realização desse processo, foram obtidos 44 artigos para análise. Observa-se que houve franco crescimento de estudos nesta área, sendo que o ano de 2013 apresentou maior número de publicações. Os Estados Unidos são o país que mais publicou artigos sobre redes sociais online nesta base de dados.

Palavras-chave: Redes Sociais Online. Web 2.0. Estratégia.

ABSTRACT

Studies on Online Social Networks are on the rise over the years, mainly because of the constant increase of users connected to the internet. This paper seeks to analyze what has been published on this topic over the past few years using the methodology of systematic review, where the goal is to understand the tendency of studies in this area. It was used the database ISI Web of Science. In the search we conducted a research using the keyword online social networks in articles into the categories of business, management and economics. After this filter was obtained 44 articles. It is observed that there was significant growth of research in this area, where the year 2013 was the highest number of publications and the United States is the country that has published more articles about online social networks in this database.

Keywords: Online Social Network. Web 2.0. Strategy.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos anos, a internet tem alterado a visão tradicional dos meios de comunicação, acarretando relevantes mudanças sociais (TUBENCHLAK, 2013). A era da internet trouxe uma série de novas possibilidades para as empresas, por exemplo, a fácil troca de informações com e entre clientes, que proporciona maior envolvimento, viabilizando a melhoria e o desenvolvimento de novos produtos e serviços (CROON, 2013). A web 2.0 é considerada uma ferramenta que oferecem novos e simplificados modos de interação entre produtores e consumidores em grande escala (FULLER *et al.*, 2006). Conforme pontuam Chu e Kim (2011), apesar de a internet ter uma gama de usuários, em geral, os consumidores *online* são capazes de escolher, de forma espontânea, sua exposição a determinados temas e a sua participação em comunidades virtuais, para que, assim, possam orientar suas interações sociais para grupos de consumidores com perfil semelhante.

Na última década, as redes sociais online expandiram-se rapidamente em termos de popularidade, principalmente por parte dos jovens (JORDÁN-CONDE; MENNECKE; TOWNSEND, 2014), explicando assim o importante papel que estas têm na comunicação humana nos dias de hoje (MARQUES *et al.*, 2013). Essas ferramentas online surgiram na última década do século XX, atuando como formas inovadoras de comunicação (BORTOLI; CAMPOMAR 2009).

Cartoni *et al.* (2013) afirmam que as redes sociais online se estabelecem como uma tendência, que revela novas características na forma como pessoas e empresas passam a entender e experimentar os diferentes aspectos de suas vidas e dos negócios. Tendo seus pontos fortes e fracos, estas, se devidamente utilizadas pelas organizações, podem incentivar o compartilhamento de conhecimento e aprendizagem organizacional entre os colaboradores (DIN; YAHYA; KASSIM, 2012).

Visto que estudos sobre as redes sociais *online* estão em ascensão, este trabalho tem como objetivo realizar uma revisão sistemática acerca do assunto sob a óptica da administração, tendo como objetivos específicos: identificar os anos de maior publicação, as palavras chaves mais utilizadas, os autores mais citados, os periódicos que mais publicaram e também os países com maior número de publicação.

Além desta breve introdução, o trabalho contém outras quatro seções. Na primeira delas são apresentados os fundamentos teóricos que embasaram a realização desse estudo. Na segunda seção são descritos os procedimentos metodológicos utilizados para a condução do

estudo. Na sequência, são apresentados os resultados e tecidas as discussões. Por fim, são feitas as considerações finais do estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A comunicação mediada pelo computador e sua difusão por meio da apropriação das ferramentas técnicas proporcionadas pela internet modificou drasticamente a forma de comunicação entre as pessoas (RECUERO, 2009), principalmente, pelo surgimento da web 2.0, que é uma ferramenta colaborativa, no qual os usuários não são apenas consumidores de informação, mas sim produtores e validadores de conteúdo (TERRA, 2010). Como afirmam Chu e Kim (2011), as particularidades da Internet podem facilitar a comunicação multidirecional, e com apenas alguns cliques do mouse, os consumidores podem se expressar em escala global.

O surgimento das redes sociais online, a partir da década de 90, deixou ainda mais complexo os fluxos informacionais (RECUERO, 2009). Essas redes, também denominadas mídias sociais, são *web sites* na Internet que permitem a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos (TELLLES, 2010). Destaca-se, nesse contexto, o surgimento de redes sociais, como o *Orkut*, *Twitter*, *Facebook* e *LinkedIn*. Por meio dessas ferramentas, os participantes criam um perfil de si mesmos, montam e expõem publicamente uma lista de outras pessoas com as quais mantêm contato e interagem (RECUERO, 2009). Através da participação no *Facebook*, por exemplo, os consumidores acessam e utilizam recursos incorporados ao site, como informações, aplicativos e ideias, que facilitam as interações sociais (TUBENCHLAK, 2013).

A modernização da tecnologia transformou e ainda transforma, de forma gradual, as interações sociais entre as pessoas (KATONA; ZUBCSEK; SARVARY, 2010). Dessa forma, nos últimos anos vem crescendo continuamente o interesse dos indivíduos pela utilização das redes sociais *online* (GROSSE; ACQUISTI, 2005), que, para Kuss e Griffiths (2011) são vistas como um “fenômeno de consumo global”. De acordo com Cheung, Chui e Lee (2011), mais de um bilhão de pessoas em todo o mundo estão conectadas e ligadas em rede com o objetivo de criar, colaborar e contribuir com seu conhecimento e sabedoria.

Com o aumento da importância das plataformas tecnológicas para as interações sociais, aumentou também o interesse dos comerciantes, que buscam explorar essas ferramentas como forma de publicidade/promoção (KATONA; ZUBCSEK; SARVARY, 2010). Conforme pontua Duncan (2012), o comportamento nas redes sociais *on line*

representa oportunidades significativas para as empresas, na forma de melhoria na resolução de problemas, aumento da inovação colaborativa e maior envolvimento com *stakeholders*. Segundo o autor, as redes sociais *online* podem desempenhar um papel na gestão da inovação colaborativa, pois, o fato dessas redes atravessarem fronteiras, tanto organizacionais como geográficas, significa que é possível ter concorrentes e clientes em uma só rede.

Destarte, as redes sociais online se estabelecem como uma tendência que revela novas características, na forma como pessoas e empresas passam a entender e experimentar os diferentes aspectos de suas vidas e dos negócios (CARTONI *et al.*, 2013). Para as organizações, as redes sociais *online* podem ser utilizadas no incremento da participação dos clientes, uma vez que esses canais são de fácil comunicação, eficientes e de baixo custo. Essas ferramentas ainda permitem aos consumidores aprimorarem ou sugerirem melhorias em produtos (MACEDO, 2012) e serviços.

3. METODOLOGIA

Neste estudo optou-se por utilizar o método de revisão bibliográfica sistemática limitada (CONFORTO; AMARAL; SILVA, 2011). Uma revisão de literatura sistemática é relevante para se definir o marco inicial de pesquisas em determinado assunto, revelando as correntes teóricas existentes e auxiliar na construção da metodologia (MARIANO; CRUZ; GAITÁN, 2011).

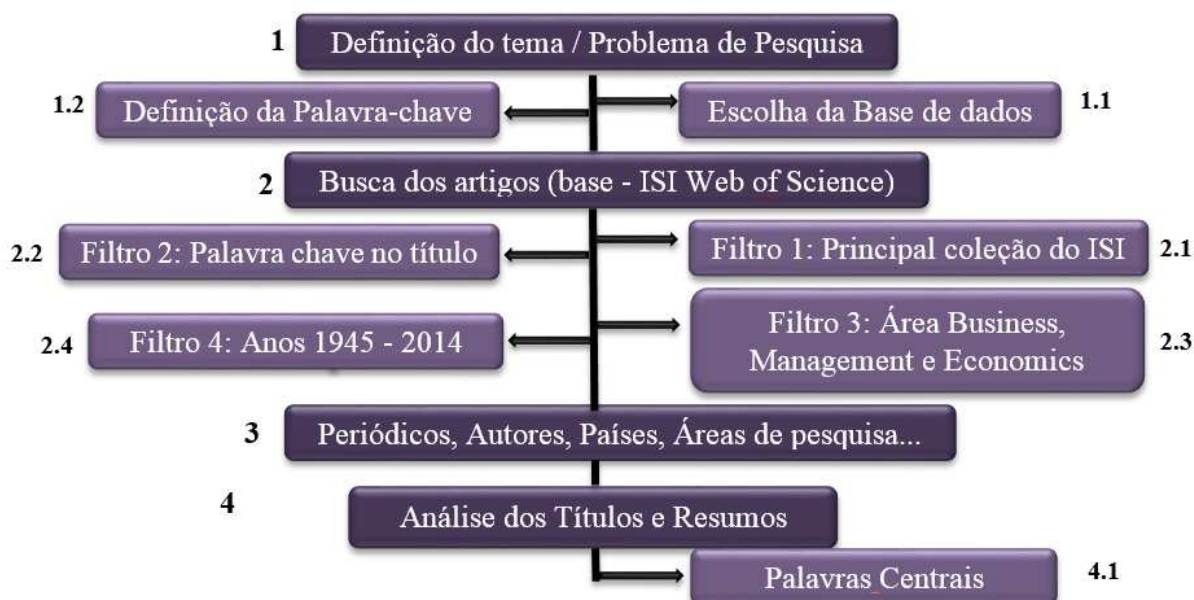
Neste sentido, conforme afirma Conforto, Amaral e Silva, (2011, p. 1) "a revisão bibliográfica sistemática é um método científico para busca e análise de artigos de uma determinada área da ciência" sendo essencial para definir a linha de pesquisa que se deseja trabalhar. Percebe-se, então, que é pela revisão sistemática que o pesquisador conhece a área de pesquisa em que irá trabalhar - os autores mais produtivos, os trabalhos mais citados e as temáticas mais abordadas, ou de outra forma, este método é bastante utilizado para reunir conhecimento em determinada área de pesquisa (CONFORTO; AMARAL; SILVA, 2011).

Assim como abordam Botelho, Cunha e Macedo (2011) a revisão sistemática é muito diferente das narrativas por definir etapas lógicas e sequenciais, isto é, técnicas padronizadas e que podem ser reproduzidas. Para esses autores, a que a revisão sistemática "é uma revisão planejada para responder a uma pergunta específica e que utiliza métodos explícitos e sistemáticos para identificar, selecionar e avaliar criticamente os estudos".

Desta forma, esse trabalho tem como foco as publicações sobre redes sociais, abordando alguns conceitos básicos necessários à discussão do tema e à compreensão da importância que as redes sociais possuem como uma ferramenta estratégica de gestão.

Para a coleta dos trabalhos científicos, optou-se por utilizar a base de dados da ISI *Web of Science*. A escolha desta justifica-se por ser internacionalmente conhecida como uma das bases mais completas (MARIANO; CRUZ; GAITÁN, 2011). A estrutura do processo de pesquisa foi sistematizado na Figura 01.

Figura 1 – Esquematisação do processo de pesquisa.



Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme ilustrado, após definir o tema do estudo e o problema de pesquisa (1), foi escolhida a base de dados ISI Web of Science (1.1) e, em seguida, foi realizada uma busca com a palavra-chave: *online social network* (1.2). Desta maneira, realizou-se a busca dos artigos (2), sendo considerado nessa busca quatro filtros: o filtro 1 determinou artigos que continham na principal coleção do Web of Science (2.1); o filtro 2 determinou que a palavra chave deveria estar contida no título (2.2); o filtro 3 determinou que os artigos seriam procurados somente dentro das áreas de *Business, Management e Economicse*, por fim, o filtro 4 determinou que os artigos fossem publicados nos anos de 1945 – 2014 (2.3). Após a aplicação desses filtros, obteve-se um total de 44 artigos. De posse desses artigos, foi realizada uma análise preliminar, com o objetivo de descrever a produção científica na área de redes sociais online, identificando os artigos publicados por ano, os periódicos que mais

publicaram os autores com mais de um artigo publicado na área, os principais países com publicação, os artigos mais citados na área e as principais áreas de pesquisa (3). Posteriormente, procurou-se desenvolver uma leitura e análise dos títulos e resumos dos artigos com o intuito de selecionar os *papers* que mais se relacionavam com o assunto em questão e, por fim (4), foram destacadas as palavras centrais encontradas nos títulos e resumos destes artigos (4.1).

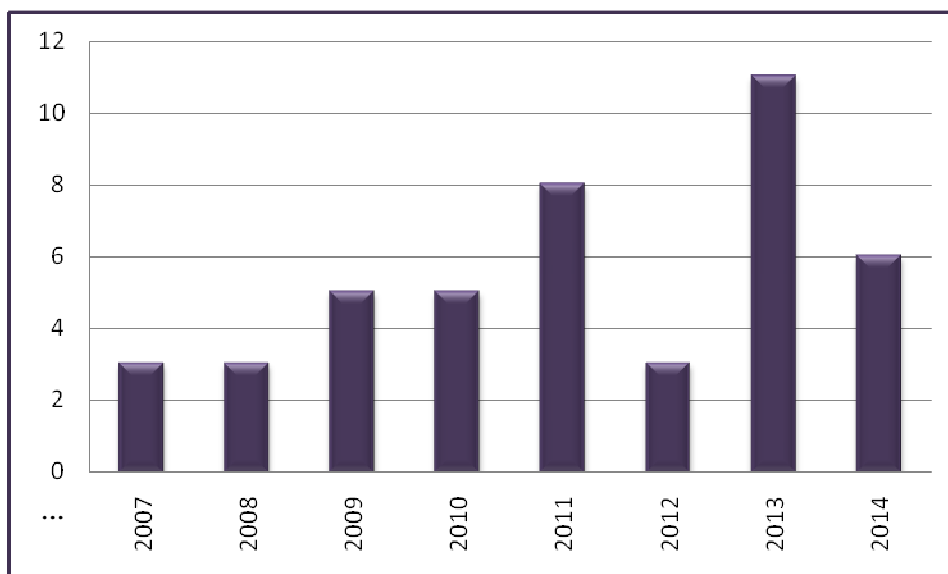
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo, são apresentados e discutidos os resultados obtidos na realização desse estudo, por meio de uma análise descritiva dos dados, como os artigos publicados por ano, os periódicos que mais publicaram, os autores e artigos mais citados na área, os países com maior número de publicações, as principais áreas de pesquisa de pesquisa do tema e as palavras mais citadas nos artigos pesquisados.

4.1 Número de publicações por ano

A primeira análise realizada refere-se ao número de publicações por ano. A Figura 2 apresenta a distribuição dos 44 artigos encontrados, de acordo com o ano de publicação. Observa-se que a maior concentração no número de artigos publicados ocorreu no ano de 2013, com quatorze artigos. Os três primeiros trabalhos publicados sobre essa temática foram: 1 – *Social network analysis of online marketplaces (2007)*; 2 – *Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network (2007)*; 3 – *Grasping the potential of online social networks for foresight (2007)*.

Figura 2 – Frequência de publicação de 2007 a 2014.



Fonte: Elaborado pelos autores

Por meio da análise dos dados apresentados pela Figura 2, fica evidente o acentuado crescimento a partir de 2007 de publicações utilizando-se da temática de redes sociais. Como pode ser verificado, as publicações em 2013 e início de 2014 representam aproximadamente 40% do total produzido na área. Esta informação reflete como há um recente interesse na área de redes sociais, que pode ser explicada pela explosão recente ao acesso desse tipo de tecnologia e da facilidade de acesso à comunicação na “Era da Informação”.

4.2 Periódicos com maior número de publicações

Apresentam-se na Tabela 1 os cinco periódicos que mais publicaram sobre a temática em estudo. Conforme se verifica, o periódico que mais publicou foi o "*Information Systems and Business Management*" (3 artigos), seguido pelo "*Journal of Information Technology*", "*Journal of Consumer Behavior*" e "*Internet Research*", com dois artigos cada. Observa-se que o primeiro é um periódico que foca, especialmente, em trabalhos sobre sistemas de informação e gestão. Os trabalhos publicados nesses periódicos foram "*Benevolence trust: a key determinant of user continuance use of online social networks*", "*Simulating the spread of opinions in online social networks when targeting opinion leaders*" e "*Valuation of online social networks taking into account users' interconnectedness*". Em geral, os 5 periódicos que mais publicaram, concentraram 23% dos artigos, revelando que as publicações ainda estão dispersas entre vários outros periódicos.

Tabela 1 – Periódicos que mais publicaram

Periódico	Frequência	Representatividade
<i>INFORMATION SYSTEMS AND E BUSINESS MANAGEMENT</i>	3	7%
<i>JOURNAL OF INFORMATION TECHNOLOGY</i>	2	5%
<i>JOURNAL OF CONSUMER BEHAVIOUR</i>	2	5%
<i>INTERNET RESEARCH</i>	2	5%
<i>INTERNATIONAL CONFERENCE ON E BUSINESS</i>	1	2%
Total	10	23%
Outros Periódicos	34	77%

Fonte: Elaborado pelos autores

4.3 Autores e artigos mais citados

Apresentam-se na Tabela 2 os autores que foram mais citados, ao se abordar a temática, redes sociais. Os autores mais citados foram Brown, Broderick e Lee (2007), que obtiveram 117 citações com seu artigo “*Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network*”. Em segundo lugar, com 33 citações, está o artigo “*Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network*” de Katona, Zubcsek e Sarvary (2011). Em terceiro, com 32 citações, está a publicação “*Online social networks: why we disclose*”, de Krasnova et al. (2010). Na sequência, foram encontrados os artigos “*Grasping the potential of online social networks for foresight*” (14 citações), “*Online social network acceptance: a social perspective*” e “*Online Social Networks: Why Do "We" Use Facebook?*”, ambos com 10 citações cada.

Tabela 2 – Autores com mais de um artigo publicado na área

Autores	Citações
Brown, Jo; Broderick, Amanda J.; Lee, Nick	117
Katona, Zsolt; Zubcsek, Peter Pal; Sarvary, Miklos	33
Krasnova, Hanna; Spiekermann, Sarah; Koroleva, Ksenia; et al.	32
Cachia, Romina; Compano, Ramon; Da Costa, Olivier	14
Li, David C.	10
Chiu, Pui-Yee; Cheung, Christy M. K.; Lee, Matthew K. O.	10

Fonte: Elaborado pelos autores

4.4 Países que mais publicaram

Um aspecto relevante apontado pela pesquisa sistemática foi a predominância de artigos publicados pelos Estados Unidos (32%), um país avançado em termos tecnológicos e

precursor de muitas redes sociais, como por exemplo, o “*Facebook*” (NEWSROOM, 2015). Conforme se verifica na Tabela 3, além dos Estados Unidos, China, Alemanha, Nova Zelândia e Inglaterra foram os países com maior número de publicações na área. Vale ressaltar a presença da China entre os cinco países com mais publicações, um país sempre presente quando se trata de assuntos relacionados à tecnologia.

Tabela 3 – Principais países com publicação

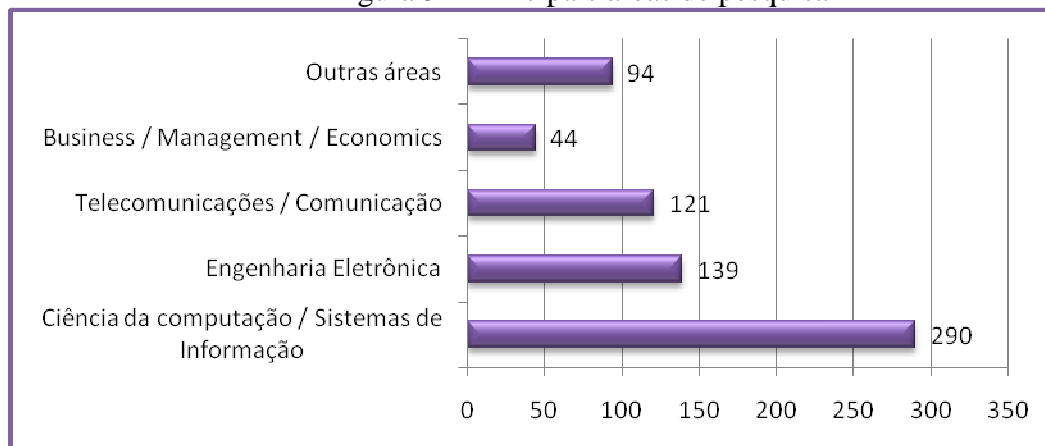
País	Frequência	Representatividade
USA	14	32%
CHINA	4	9%
ALEMANHA	3	7%
NOVA ZELÂNDIA	3	7%
INGLATERRA	3	7%
Total	27	62%
Outros Periódicos	17	38%

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.5 Áreas Temáticas

Na Figura 3, são apresentadas as áreas temáticas, onde se enquadram os artigos referenciados na pesquisa. Ressalta-se que, embora essa pesquisa tenha se limitado aos 44 artigos publicados nas áreas de *Management, Business e Economics*, também é possível observar a presença de artigos que abarcam diferentes áreas. Por exemplo, sem o uso desse filtro, a pesquisa teria retornado 688 publicações nas mais diferentes áreas, o que explicita o caráter multifaceta do que os estudos em redes sociais podem assumir. Tal fato também pode ser explicado pelo constante interesse de diversas áreas nessa recente ferramenta, que se configura como uma importante estratégia de negócios, “*online social networks*”.

Figura 3 – Principais áreas de pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores

Observa-se pela Figura 3 que as áreas “Ciência da computação” e “Sistemas de Informação” são onde se encontram o maior número de artigos publicados (290 artigos), o que se mostra coerente, considerando o envolvimento direto desses campos de estudo com a temática. Em segundo lugar, está a “Engenharia Eletrônica”, com 139 dos artigos publicados. A “administração” se encontra na quarta posição, sugerindo ampla possibilidade de exploração e investigação na área, conforme verificado ao analisar o crescimento de artigos publicados nos últimos anos. Vale ressaltar que outros 94 artigos publicados se encontram em diversificados e segmentados campos de estudo.

Pode-se considerar que, dada a atual importância e foco que temas relacionados redes sociais, tecnologia e comunicação têm assumido, nos últimos anos, o número de pesquisadores interessados no tema e, por conseguinte, de artigos publicados na área, seja cada vez maior e abarque, cada vez mais, outros campos de estudo.

4.6 Principais palavras citadas nos artigos

Nesta sessão foi realizada uma busca das palavras mais citadas nos títulos, nos resumos e nas palavras-chaves de cada um dos 44 artigos disponíveis na plataforma *Web of Science*. As palavras foram escolhidas pela frequência de citações e também pelo contexto e significância com que foram empregadas nas discussões e debates a respeito do tema. Utilizou-se o aplicativo “*Word Frequency Counter*” para o auxílio no agrupamento das palavras. O aplicativo permite contar o uso (frequência) de cada palavra no texto e encontra-se disponível no website “*Write Words*” (www.writewords.org.uk/word_count.asp).

A Tabela 5 e a Figura 4 apresentam as principais palavras mais citadas, sendo importante ressaltar que o critério utilizado para apreciação foi de que as palavras deveriam aparecer no mínimo 11 vezes.

Tabela 4 – Contagem das palavras principais

Palavras	Contagem de Registro
<i>Social</i>	200
<i>Networks</i>	168
<i>Online</i>	165
<i>Web</i>	57
<i>Business</i>	39
<i>Information</i>	39
<i>Management</i>	30
<i>Technology</i>	23
<i>Networking</i>	23
<i>Influence</i>	20
<i>Marketing</i>	16
<i>Facebook</i>	16
<i>Consumer</i>	16
<i>Knowlegde</i>	13
<i>Satisfaction</i>	11

Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 4 – Contagem das palavras principais



Fonte: Elaborado pelos autores

Pode-se observar, a partir desses resultados que, coerentemente, as palavras mais citadas referem-se ao próprio tema do trabalho “*Social*”, com 200 registros, “*Networks*”, com 168 registros e “*Online*”, com 165 registros. Adiante, a análise das palavras com maior ocorrência revela a tendência das temáticas que vêm sendo desenvolvidas no âmbito da administração.

Vale ressaltar a presença das palavras ligadas à área administrativa, como “*business*”, “*management*”, “*marketing*” e “*knowledge*”, com 39, 30, 16 e 13 registros, respectivamente. Tal aparição pode ser explicada, devido à grande importância que as redes sociais representam para gestão administrativa no âmbito estratégico.

Também se destaca a palavra “*Facebook*”, que foi mencionada 16 vezes, se mostrando como uma importante ferramenta, quando se trata dessa temática. Para se ter uma ideia, segundo dados divulgados oficialmente pelo “*Facebook*” em 2015, essa rede social conta com mais de 1,44 bilhão de usuários (NEWSROOM, 2015), sendo utilizada também como ferramenta estratégica para muitas empresas.

Outra tendência observada se refere aos termos “*influence*”, “*marketing*”, “*consumer*” e “*satisfaction*”, que revelam o interesse de parte dos estudiosos em compreender o papel do consumo nas redes sociais. Essa se revela como uma forte tendência dos estudos de marketing e comportamento do consumidor, que pode ser corroborada nesse estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As discussões apresentadas nesse estudo permitiram construir um panorama inicial sobre a produção científica na área de redes sociais no âmbito da administração. Percebe-se que há um crescimento considerável dos estudos acerca das redes sociais como ferramenta estratégica, bem como um crescente interesse pelo entendimento do papel das redes sociais online no desempenho e gestão organizacional.

Como se pode notar na análise das palavras chaves mais presentes, os debates que ocorrem no âmbito das possibilidades de redes sociais de comunicação, de estratégias de gestão, de competitividade, de *networking*, de desenvolvimento e de gestão do conhecimento, representam tendências de pesquisa, visto que os estudos têm dado uma importância cada vez maior às ferramentas de comunicação, principalmente no que se refere ao modo como utilizar, e desenvolver determinada estratégia em um mercado tão competitivo. Vale salientar também a relevância dos artigos publicados na área de administração/ gestão, com artigos que possuem mais de 100 citações.

Além disso, cabe destacar os países com o maior número de publicações na área pesquisada, considerando a supremacia dos países desenvolvidos e líderes em tecnologia na publicação desses estudos. Deve-se destacar que EUA, líder no montante de publicações, são o país sede de muitas criações, como as maiores e mais famosas redes sociais do mundo, como o *Facebook*, o *LinkedIn* e do *Twitter*. Além disso, ressalta-se a ausência de estudos brasileiros nesse estudo, que pode ser devida ao baixo envolvimento de pesquisadores brasileiros com a temática e/ou ainda, o resultado da dificuldade encontrada pelos pesquisadores do tema em publicar seus estudos no exterior.

Sugere-se a realização de estudos que façam uma ampliação do escopo dessa pesquisa (como, por exemplo, analisando outras bases de dados), bem como um aprofundamento na análise dessa temática, trazendo uma discussão mais aprofundada sobre as redes sociais online, o que poderia contribuir, significativamente, para o crescimento e desenvolvimento dessa área. Sugere-se, ainda, a criação de um periódico na área de gestão e redes sociais, o que poderia conferir maior destaque e robustez ao tema, evitando a dispersão dos estudos e contribuindo para a evolução das pesquisas.

REFERÊNCIAS

- BORTOLI, L. V.; CAMPOMAR, M. C. Da comunicação boca a boca para o marketing viral. In: **XII SEMEAD - Seminários em Administração**, São Paulo 2009.
- BOTELHO, L. L. R.; CUNHA, C. C. A.; MACEDO, M. O Método da Revisão Integrativa nos Estudos Organizacionais. In: **Gestão e Sociedade**, v. 5, n. 11, 2011.
- BROWN, J; BRODERICK, A. J.; LEE, Nick. Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. **Journal of interactive marketing**, v. 21, n. 3, p. 2-20, 2007.
- CARTONI, D.; GARDIM, N.; CABALLERO, S.; SILVEIRA, M. A. Contributions of social networking for innovation. **Journal of Technology Management e Innovation**. V.8, Special Issue ALTEC. 2013.
- CHEUNG, C. MK; CHIU, PY; LEE, M. KO. Online social networks: Why do students use facebook?. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 4, p. 1337-1343, 2011.
- CHU, S; KIM, Y. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. **International Journal of Advertising**, v.30, n.1, pp. 47-75, 2011.
- CONFORTO, E. C.; AMARAL, D.C.; SILVA, S. L. Roteiro para Revisão Bibliográfica Sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos. In: 8o.

Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto - CBGDP 2011, 2011, Porto Alegre-RS. **8o. Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto - CBGDP 2011**. Porto Alegre : Instituto de Gestão de Desenvolvimento de Produto, 2011.

CROON, S. Co-innovation: Developing new products and services in cooperation with customer in social media platforms – customer motives. **1stIBA Bachelor Thesis Conference**, Enschede, The Netherlands. University of Twente, Faculty of Management and Governance. 2013.

DIN, N. *et al.* Online social networking for quality of life. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 35, p. 713-718, 2012.

DUNCAN, R. D. The role of online social networks in inter-firm collaborative innovation and problem solving. Doctor of Business Leadership. **University of South Africa**. 2012.

FULLER, J.; BARTL, M.; ERNST, H.; e MUHLBACHER, H. Community Based Innovation: How to Integrate Members of Virtual Communities into New Product Development. **Electronic Commerce Research**. V.6, n.1, p.57-73. 2006.

GROSS, R.; ACQUISTI, A. Information revelation and privacy in online social networks. In: **Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society**. ACM, p. 71-80.2005.

JORDÁN-CONDE, Z.; MENNECKE, B.; TOWNSEND, A. Late adolescent identity definition and intimate disclosure on Facebook. **Computers in Human Behavior**, v. 33, p. 356-366, 2014.

KATONA, Z.; ZUBCSEK, P. P.; SARVARY, M. Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 3, p. 425-443, 2011.

KRASNOVA, H. *et al.* Online social networks: why we disclose. **Journal of Information Technology**, v. 25, n. 2, p. 109-125, 2010.

KUSS, D. J.; GRIFFITHS, M. D. Online social networking and addiction—a review of the psychological literature. **International journal of environmental research and public health**, v. 8, n. 9, p. 3528-3552, 2011.

MACEDO, M. T. **Inovação Aberta**: um estudo sobre a Inovação Aberta na literatura Internacional e Nacional. Universidade Católica de Brasília. Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa Strictu Sensu em Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação. Brasília, 2012.

MARIANO, A. M.; CRUZ, R. G.; GAITÁN, J. A. Meta Análises Como Instrumento de Pesquisa: Uma Revisão Sistemática da Bibliografia Aplicada ao Estudo das Alianças Estratégicas Internacionais.. In: Congresso Internacional de Administração - Inovação Colaborativa e Competitividade, 2011. **Anais...** Ponta Grossa, ADM, 2011.

MARQUES, A. M. *et al.* Structuring the discourse on social networks for learning: Case studies on blogs and microblogs. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 2, p. 395-400, 2013.

NEWSROOM. **Portal Oficial do Facebook**. Disponível em: <<http://newsroom.fb.com/company-info/2015>>. Acesso em 18 de junho de 2015.

RECUERO, R. Digas com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n. 38, abr. 2009.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TELLES, A. **E revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

TERRA, J. C. **Gestão 2.0**: como integrar a colaboração e a participação em massa para o sucesso nos negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

TUBENCHLAK, D. B. **Fatores Motivacionais da Comunicação Boca-a-Boca Eletrônica Positiva Entre Consumidores no Facebook**. 2013. 129 p. Dissertação (Mestrado em Administração) Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro. 2013.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

PINTO, E. A. P; MOREL, A. P. S; OLIVEIRA, F. M; BERMEJO, P. H. S; Produção Científica Sobre Redes Sociais: Abordagem Sob A Visão Da Administração. **Rev. FSA**, Teresina, v.13, n.4, art.2, p.24-39, jul./ago. 2016.

Contribuição dos Autores	E. A. P. Pinto	A. P. S. Morel	F. M. Oliveira	P. H. S. Bermejo
1) concepção e planejamento.	X	X	X	
2) análise e interpretação dos dados.	X	X	X	
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X		X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X	X	X