

Monize Sâmara Visentini

Universidade Federal da Fronteira Sul

(UFFS, Brasil)

monize.visentini@uffs.edu.br

Fernanda Bard Chagas

Universidade Federal da Fronteira Sul

(UFFS, Brasil)

fernandabard@hotmail.com

Debora Bobsin

Universidade Federal de Santa Maria

(UFSM, Brasil)

deborabobsin@gmail.com

Universidade Federal do Espírito Santo

Endereço

Av. Fernando Ferrari, 514, Goiabeiras
29.075-910, Vitória-ES
gestaoeconexoes@gmail.com
gestaoeconexoes@ccje.ufes.br
http://www.periodicos.ufes.br/ppgadm

Coordenação

Programa de Pós-Graduação em Administração
(PPGADM/CCJE/UFES)

Artigo

Recebido em: 21/12/2016
Aceito em: 11/09/2018
Publicado em: 23/10/2018

A PRODUÇÃO ACADÊMICA SOBRE REDES SOCIAIS VIRTUAIS NO BRASIL: ANÁLISE DOS ARTIGOS PUBLICADOS EM EVENTOS ENTRE 2006 E 2015

THE ACADEMIC PRODUCTION ON VIRTUAL SOCIAL NETWORKS IN BRAZIL: ANALYSIS OF PAPERS PUBLISHED IN EVENTS BETWEEN 2006 AND 2015

RESUMO

Este artigo realiza um levantamento bibliográfico do período compreendido entre 2006 e 2015 de pesquisas na área de administração no que tange as redes sociais virtuais. Foram analisados 89 artigos publicados no Encontro da ANPAD (EnANPAD), no Encontro da Administração da Informação (ENADI), no Encontro da Divisão de Marketing da ANPAD (EMA), no Encontro Nacional da Engenharia da Produção (ENEGEP), nos Seminários em Administração (SemeAD) e também no International Conference on Management of Technology and Information Systems (CONTECSI). Os resultados indicaram predominância de estudos empíricos e qualitativos, com preponderância de pesquisas descritivas, destacando investigações através de survey e estudos de caso. Dentre as redes sociais estudadas, o Facebook aparece como a mais explorada. Outro ponto identificado é que boa parte dos artigos selecionados teve alguma teoria, ou modelo, como base metodológica, sendo que houve maior incidência de uso desses modelos e teorias pelos autores dos eventos EnANPAD, SemeAD e Contecsi.

Palavras-Chaves: Redes sociais virtuais; Levantamento bibliográfico; Administração.

ABSTRACT

This paper makes a bibliographical survey of the period between 2006 and 2015 of researches on management area regarding social network sites. Eighty-nine (89) articles published in *Encontro da ANPAD (EnANPAD)*, in *Encontro da Administração da Informação (ENADI)*, in *Encontro da Divisão de Marketing da ANPAD (EMA)*, in *Encontro Nacional da Engenharia da Produção (ENEGEP)*, in *Seminários em Administração (SemeAD)* and also, on *International Conference on Management of Technology and Information Systems (CONTECSI)*. The findings have indicated the predominance of empirical and qualitative studies. Also, it has been found the prevalence of descriptive research, noting that survey investigations have been preferred, along with case studies. Among the social network sites studied, Facebook was the most explored by the articles. Results have also shown that some authors have used a theory or model to develop their research, being that majority of these articles were from EnANPAD, SemeAD and Contecsi.

Keywords: Social network sites; Bibliographic research; Management.

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais virtuais têm se configurado como um fenômeno social da atualidade, evidenciado por situações como as manifestações de junho de 2013 em que as pessoas foram mobilizadas através dessas tecnologias. As relações interpessoais fazem parte da natureza humana e podem ser mediadas por computador, o que faz com que essas redes estejam cada vez mais presentes no cotidiano (POWELL, 2009; TAPSCOTT, 2008). Barcelos (2010) aponta que o principal motivador para o uso dessas novas mídias é a conectividade que seus usuários usufruem, sendo instrumentos de socialização. O uso das redes sociais tem sido associado a um maior entretenimento e ao incentivo da autoexpressão.

As redes sociais virtuais não são de uso exclusivo doméstico, pois as empresas estão também aderindo e utilizando-as para se comunicar com seus clientes e funcionários, tendo em vista que proporcionam um *feedback* em tempo real, podendo contribuir para a tomada de decisão (SANTOS, PORTO, ALTURAS, 2010). Na realidade, essas redes são facilitadoras do contato com clientes, concorrentes, fornecedores, amigos e parentes. Assim, os gestores devem permanecer atentos e não ignorar o impacto dessas redes em seu meio de trabalho (BARNES, BARNES, 2009).

O número de adeptos às interações no ciberespaço é crescente, de modo que as redes sociais virtuais são fontes de oportunidades para as organizações e acarretam em mudanças e desafios de interação (VIEIRA, 2007). Este é um campo de estudo ainda novo, o qual tem se desenvolvido de modo a compreender empírica e teoricamente esse artefato (REID, GRAY, 2007; SAWYER, GUINAN, COOPRIDER, 2010).

As redes sociais virtuais têm sido abordadas em uma série de estudos internacionais. No entanto, não há uma compreensão clara do cenário brasileiro frente a essa área de pesquisa. Deste modo, o objetivo deste artigo é fazer um levantamento bibliográfico sobre a temática das redes sociais virtuais na área de administração, no período compreendido entre 2006 e 2015, no Encontro da ANPAD (EnANPAD), no Encontro da Administração da Informação (ENADI), no Encontro da Divisão de Marketing da ANPAD (EMA), no Encontro Nacional da Engenharia da Produção (ENEGEP), nos Seminários em Administração (SemeAD) e também no *International Conference on Management of Technology and Information Systems* (CONTECSI). A investigação da produção acadêmica recente torna-se relevante na medida em que permite conhecer como um novo campo de conhecimento está se estruturando, e tem sido recorrente na Administração (ALVES, PEREIRA, 2013; CARDOSO, MARTINS, KATO, 2015). Estudos com esta característica contribuem para que sejam traçadas as tendências e discussões acadêmicas atuais de determinada disciplina do conhecimento (ERFORD, MILLER, DUNCAN, ERFORD, 2010).

Assim, o interesse pela investigação bibliométrica desta abordagem recai sobre dois aspectos: o primeiro, referente ao baixo número de levantamentos teóricos acerca do tema, uma vez que ao serem pesquisados levantamentos bibliométricos com o filtro “redes sociais virtuais” na plataforma Scielo, apenas 2 artigos foram encontrados (MEDINA; LOQUES FILHO; MESQUITA, 2013; SILVA; SÁ; MIRANDA, 2013), mas com o escopo na área da saúde, diferente do foco desta investigação; e o segundo ponto faz alusão à relevância e atualidade desta temática para a administração. Desse modo, a presente pesquisa pretende facilitar a procura por informações e apontar a direção e as abordagens dos estudos brasileiros nesta área, trazendo à luz as principais redes sociais virtuais estudadas, as tipologias de pesquisa mais aderidas, bem como destacar o cerne dessas investigações. A partir dos resultados deste levantamento, são elencadas propostas de trabalhos futuros, a fim de incitar novas investigações sobre o tema, em contexto nacional, bem como iniciar uma discussão acerca das lacunas existentes neste campo de investigação.

O artigo se estrutura, além desta introdução, em outros quatro tópicos. No primeiro, há uma breve revisão bibliográfica sobre redes sociais virtuais, seguida dos aspectos metodológicos empregados para a coleta e análise dos artigos selecionados. Em seguida são apresentados os resultados e análise, destacando os principais aspectos evidenciados no estudo. Por fim, nas considerações finais, promove-se uma breve reflexão dos resultados com base nos artigos e eventos estudados.

2 BREVE DISCUSSÃO ACERCA DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS

A internet trouxe uma série de transformações nas últimas décadas, impactando na grande quantidade e no dinamismo de informações que circulam, acarretando mudanças no modo como as pessoas se comunicam e interagem, sendo utilizada para trabalho, lazer, informação, entretenimento e comunicação (SHIMAZAKI; PINTO, 2011). Com rápido destaque na internet, por volta do ano de 2004, surgiram as primeiras redes sociais permitindo aos seus usuários a divulgação de informações pessoais e a possibilidade de fazer amigos (SOARES et al., 2015).

Essas redes, também conhecidas como redes de relacionamento virtual ou redes colaborativas têm como características permitir aos usuários desenvolver suas interações através de um perfil representativo ou avatar. Recuero (2009) também observa como as interações sociais nas redes de relacionamento são diferenciadas dos diálogos reais, uma vez que os indivíduos estão fisicamente distanciados. A comunicação é mediada por tecnologias

onde as pessoas são representadas por *links*, *nicknames*, *fotologs*, *weblogs* e perfis. Esses perfis servem como convite para usuários comunicarem-se e/ou começar uma conexão um com o outro. A criação de laços sociais dados através das RSV é possível através dos registros que são mantidos nas páginas e sites toda vez que um perfil envia, por exemplo, um comentário ou curte uma foto, estando ali disponível para que outros usuários o encontrem e iniciem uma conexão social (RECUERO, 2009).

As redes sociais virtuais possibilitam a interação entre as pessoas mediada pela tecnologia. Por meio dessas redes, é possível ‘conversar’, fazer amigos, trocar ideias, compartilhar conhecimento e discutir assuntos específicos. Deltoro, Descals e Molina (2012) apontam para as possibilidades que esses canais de relacionamento trazem, como a facilidade para a troca de dados com maior geração, disseminação e alcance de informações e conteúdos, além da maior interatividade entre os usuários de tais redes, que pode se dar de forma global e instantânea. Ainda, as redes sociais também se mostraram um ambiente perfeito para consumidores expressarem suas frustrações e experiências com produtos e marcas, segundo Bustamante e Barreto (2013) vários consumidores estão propensos a influenciar e serem influenciados em suas compras através do conteúdo exposto nas redes sociais virtuais acerca de algumas marcas. Dada essa pluralidade de benefícios, essas redes tornaram-se um fenômeno de comunicação, abrangendo diferentes classes sociais, faixas etárias, escolaridades e identidades culturais (SHIMAZAKI; PINTO, 2011). Segundo os dados da We Are Social (2015), as redes sociais virtuais têm sido afamadas em escala global, tornando-se uma ferramenta utilizada por 2,03 bilhões de pessoas, número este que representa 30% da população mundial.

Faraj e Johnson (2011) salientam que existe uma diversidade de fatores que podem influenciar no engajamento nas redes, pois os indivíduos participam das mesmas devido a fatores individuais, sociais e tecnológicos (DENG, TAVARES, 2013). Os fatores individuais estão ligados à centralidade ou egocentrismo de cada pessoa, envolvendo suas ações para o manifesto de sua individualidade nas redes sociais. Os fatores tecnológicos referem-se à possibilidade de agrupar diversas pessoas que possuem um mesmo pensamento, e por disponibilizar as informações a um grande contingente de membros. Já os aspectos sociais estão voltados para a presença social, o pertencimento ao grupo e o senso de comunidade, pois a motivação em participar das redes sociais virtuais tem relação com as possibilidades de interação com outras pessoas (JOHNSON, FARAJ, KUDARAVALLI, 2014). Essa participação também pode ser motivada por fatores intrínsecos e extrínsecos (LIN, LU, 2011). Os fatores intrínsecos são definidos como ações realizadas por interesse próprio, ou seja, ação

que proporciona prazer ao usuário. Já os fatores extrínsecos consistem na utilidade das redes sociais percebida pelos usuários.

Essas discussões sinalizam o quanto o campo de estudos em redes sociais virtuais é abrangente e relevante para a administração, devendo ser reconhecida por práticos e acadêmicos da área. A partir dessas constatações, a presente pesquisa busca compreender como os estudos sobre redes sociais virtuais têm se desenvolvido no Brasil. Esta construção do estado da arte acerca das pesquisas nacionais sobre essas redes pretende contribuir para o desenvolvimento de futuras pesquisas e evidenciar a importância desses novos meios de comunicação nos padrões de vida atual.

3 METODOLOGIA

Para a realização deste estudo foram pesquisados os artigos publicados entre os anos de 2006 e 2015 (período de 10 anos), tendo em vista que é a partir dos anos 2000 que as redes sociais alavancaram uma imensa massa de usuários (DAQUINO, 2012). Em retrospectiva apresentada por Daquino (2012), é destacado o surgimento, em 2002, das redes sociais Folog e Friendster, seguidas do LinkedIn e do MySpace em 2003, sendo que em 2004 tem-se o ano que marca a história dessas redes, pois “nesse período foram criados o Flickr, o Orkut e o Facebook – algumas das redes sociais mais populares, incluindo a maior de todas até hoje” (p.1). O Facebook, entretanto, só chegou à grande massa de usuários no ano de 2006, desta forma, optou-se por introduzir esta data como o marco inicial das buscas realizadas nesta investigação. Já a opção por se analisar 10 anos de evolução dos estudos, visa possibilitar uma análise abrangente da publicação sobre o tema, bem como abarcar a sua produção mais recente.

A busca foi realizada nos anais do Encontro da ANPAD (EnANPAD), Encontro da Administração da Informação (EnADI) e Encontro da Divisão de Marketing da ANPAD (EMA). Conforme Serra, Ferreira, Pereira e Lissoni (2008), a ANPAD representa os principais programas de Pós-Graduação em Administração do Brasil e organiza os mais referenciados congressos ligados à área, respaldando o levantamento de artigos deste trabalho, que objetiva destacar, analisar metodologicamente e discutir pesquisas acerca do tema redes sociais virtuais. Adicionalmente, para o mesmo período de análise, foram incluídos na amostra outros dois eventos em que a área de administração tem uma participação expressiva, o Encontro Nacional da Engenharia da Produção (ENEGEP) e os Seminários em Administração (SemeAd), além do *International Conference on Management of Technology and Information & Connections = Management and Connections Journal*, Vitória (ES), v. 7, n.1, p. 37-73, jan./jun. 2018.

mation Systems (CONTECSI), uma conferência exclusiva da área de Sistemas de Informação. A abrangência da amostra visa possibilitar um panorama mais abrangente acerca da publicação da temática investigada neste estudo, possibilitando uma descrição ampla das características das pesquisas realizadas sobre redes sociais virtuais em âmbito nacional.

A opção por pesquisar neste primeiro momento a produção científica em anais de eventos vai ao encontro do destacado por Población, Noronha e Currás (1995), de que as publicações da “literatura cinzenta”, como aquelas divulgadas em eventos, fluem com maior rapidez no cenário científico do que as fontes convencionais, como livros e periódicos, pois independem de formalização para divulgação. Assim, busca-se reconhecer a produção mais recente da área, tendo em vista que a apresentação de trabalhos em eventos constitui uma oportunidade de o pesquisador ter seu trabalho avaliado pelos pares, de forma mais ampla e imediata, “diferentemente do que ocorre, por exemplo, quando submete um artigo a um periódico científico que é avaliado por uma comissão editorial composta por um número restrito de membros e que, normalmente, demora meses para completar o trabalho de julgamento” (CAMPELLO, 2000, p. 53). Essa autora ainda destaca que os eventos podem atuar como reflexo do estado-da-arte, por meio dos painéis e conjunto das próprias apresentações, permitindo examinar tendências e perspectivas, “já que reúnem um volume significativo de informações que normalmente aparecem dispersas em periódicos diversos, ao longo do tempo” (p. 59). Entende-se que os eventos analisados neste estudo promovem a interação da comunidade acadêmica, envolvendo estudantes, professores, pesquisadores e profissionais para a divulgação de estudos científicos na área de Administração, Marketing, Sistemas de Informação e Engenharia da Produção, ampliando as possibilidades de melhor compreender o panorama dos estudos sobre redes sociais virtuais.

Apenas artigos em língua portuguesa foram considerados no filtro, sendo selecionados aqueles que continham as palavras-chaves ‘redes sociais virtuais’, ‘redes de relacionamento’, ‘mídias sociais’, ‘redes colaborativas’, ‘Twitter’, ‘Orkut’, ‘Facebook’ e ‘Linkedin’ nos títulos e resumos dos trabalhos, nos CDs dos anais dos eventos e nos sites dos eventos contemplados na amostra. Conforme Löbler, Visentini e Ferreira (2011), a busca no título se justifica na medida em que o mesmo deve traduzir fielmente o conteúdo central do artigo, ser conciso e informativo. Além disso, os títulos são utilizados com frequência em sistemas de recuperação de informações. Aliou-se a essa busca, a pesquisa nos resumos dos trabalhos, pois algumas das palavras específicas podem não estar presentes no título, abrangendo o conjunto de artigos filtrados.

A partir do filtro dos artigos, noventa e quatro (94) trabalhos foram selecionados,

analisados quanto ao conteúdo e classificados para exame. Após esta etapa, foram excluídos cinco artigos, por não se enquadrarem no escopo de análise desta pesquisa. O processo de análise dos artigos foi baseado em critérios também explorados por Löbler, Visentini e Ferreira (2011), Byrd, Crockett e Erford (2012), e Alias, Razak, Elhadad, Kunjambu e Muniandy (2013), considerando a abordagem metodológica, através dos critérios de definidos na Tabela 1.

Tabela 1: **Itens considerados na abordagem metodológica**

Critério	Descrição
Processo de construção da pesquisa	Teórico ou empírico
Desenho de pesquisa	Qualitativa e/ou quantitativa
Tipo de Pesquisa	Exploratória e/ou Descritiva e/ou Causal
Delineamento	Estudo de caso, estudo de campo, survey, pesquisa documental
Amostra	Identificação dos sujeitos (amostra) participantes do estudo
Técnica de coleta de dados	Identificar os instrumentos de coleta de dados utilizados na pesquisa
Ambiente de pesquisa	Presencial ou virtual
Análise dos dados	Procedimentos de análise dos dados.

Fonte: elaborada pelos autores

Além desses critérios, também foram analisados os objetivos dos estudos, propiciando a discussão das redes sociais mais estudadas e as teorias que embasaram as investigações.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na Tabela 2 são descritos os artigos analisados, considerando-se os autores, o evento, o objetivo do trabalho e uma síntese da abordagem metodológica. Dos 89 artigos selecionados, a maioria foi publicada no EnANPAD (27 artigos) e no SemeAd (27 artigos), contemplando 61,2% do total dos artigos selecionados. Em sequência, tem-se: o CONTESCI (16 artigos, 18%), o EnADI (8 artigos - 9%), o ENEGEP (7 artigos -7,9%) e, por fim, o EMA (3 artigos - 3,4%). O menor número de artigos publicados no EnADI e no EMA pode ser explicado pela realização desses eventos ser bianual, enquanto as demais ocorrem anualmente. No que se refere ao período de publicação dos artigos, a maioria ocorreu nos anos de 2014, 2013 e 2012, havendo 19, 18 e 15 publicações, respectivamente, indicando que o interesse dos pesquisadores cresce a cada ano, corroborando os achados de Faraj e Johnson (2011).

No que se refere à abordagem metodológica, conforme os critérios da Tabela 1, quanto ao **processo de construção da pesquisa**, dos 89 artigos, 10 são teóricos e 79 empíricos. Tal constatação é esperada, tendo em vista o predomínio de artigos de cunho prático em Sistemas de Informação/Administração da Informação (LUNARDI, RIOS, MAÇADA, 2005; ROSSONI, HOCAYEN-DA-SILVA, 2007) e Marketing (MAZZON, HERNANDEZ, 2013), áreas do conhecimento, no campo da administração, que abrangem a maioria dos trabalhos analisados.

Tabela 2: Identificação dos artigos selecionados por autores, ano e evento de publicação, detalhando objetivo e abordagem metodológica

Autores	Evento	Objetivo	Abordagem Metodológica
1. Schröder (2006)	EnANPAD	Apresentou o sensemaking (WEICK, 1995) como uma abordagem teórica que amplia o olhar sobre as comunidades virtuais no contexto organizacional.	O estudo foi desenvolvido em três etapas: procedimentos exploratórios através de levantamento bibliográfico; definição do instrumento e coleta de dados; e, trabalho empírico, através de questionário. O modelo de pesquisa foi elaborado com base na literatura sobre mensuração de brandequity baseado na percepção de consumidores, optando-se pela utilização da escala MBE, baseada nos estudos de Yoo e Donthu (2001).
2. Curi, Dias e Filho (2006)	EnANPAD	Testou e validou o modelo WebQual no contexto de uma organização brasileira, observando os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores on-line e a sua consequente intenção de retornar a um site visitado previamente.	Realizou-se uma pesquisa exploratória de natureza quantitativa, a partir de 100 páginas de marcas no Facebook foi feita uma varredura de dados e empregados testes gráficos para sua validação da normalidade junto com estatísticas descritivas para melhor compreensão destes.
3. Abreu e Bal-danza (2007)	EnANPAD	Investigou a potencialidade da utilização de comunidades virtuais como fonte de informações para estratégias mercadológicas no setor de turismo	Foi realizado questionários, aplicados a 357 contatos da autora em diferentes redes sociais (técnica bola de neve).
4. Schröder, Berger e Klering (2007)	EnANPAD	Apresentou as comunidades virtuais como estruturas de socialização capazes de propiciar o compartilhamento de conceitos, padrões e valores, e, também, como meios facilitadores de comportamentos de transgressão e, até mesmo, de crime.	Realizou-se um ensaio teórico.
5. Löbler, Visentini e Estivaleta (2009)	ENADI	Identificou a influência que a Absorção Cognitiva exerce sobre a intenção de utilizar o Orkut	Foi feita uma pesquisa empregando-se questionários a uma amostra de 1500 usuários do portal UAI. O modelo WebQual testado pelos autores é baseado nos estudos de Loiacono (2000).

Autores	Evento	Objetivo	Abordagem Metodológica
6. Reinert, Coutinho, Filippin, Natt, Barbosa e Melo (2010)	EnANPAD	Descreveu como uma ferramenta de redes sociais pode ser utilizada no ensino-aprendizagem em Administração	A primeira fase da pesquisa foi baseada em grupos focais on-line para levantar perfis psicossociais; assim que as informações foram coletadas, a segunda fase da pesquisa contemplou dados quantitativos. Foram aplicados questionários para esses grupos focais, sendo posteriormente analisados por meio de análise de discurso.
7. Barcelos (2010)	EnANPAD	Investigou as motivações e influências ligadas ao processo de socialização dos jovens envolvidas no uso da uma nova mídia.	Realizou-se um ensaio teórico e levantaram-se os dados por meio de revisão de literatura.
8. Delmoro, Fleck, Venturini, Lazzari, Leite e Rossi (2010)	EnANPAD	Analisou como e porque os usuários consomem ferramentas de microblogging, especificamente a plataforma Twitter	Foi criado um grupo na rede social Orkut cujo principal objetivo era servir de ferramenta de contato entre um professor e seus alunos. Foram pesquisadas duas turmas de mestrado e duas turmas de graduação. Dados primários foram coletados por meio de observação participante e secundários através de varredura de dados.
9. Souza, Filenga e Sanchez (2011)	ENADI	Identificou os fatores preditivos da intenção de uso de TI no contexto de adoção voluntária, observando usuários do Orkut, Twitter e Facebook.	Foram realizados grupos focais e entrevistas com 45 adolescentes usuários do Twitter e de blogs na internet.
10. Fialho e Lütz (2011)	ENADI	Analisou a intenção de usuários em continuar utilizando o Twitter.	Foram realizadas entrevistas videográficas de uma amostra de 10 usuários do Twitter. As filmagens envolveram a realização de entrevistas semi-estruturadas e foram transcritas mais tarde para melhor análise.
11. González, Oliveira, Leocádio, Forte, Geleilate e Prata (2011)	ENADI	Identificou a influência que a Absorção Cognitiva exerce sobre a intenção de utilizar a rede de microblogTwitter	O estudo de caso foi feito em várias fases, a primeira para identificar qual rede social a ser pesquisada que seja orientada como Base da Pirâmide. Na segunda fase houve nove entrevistas com stakeholders da rede social. Na terceira fase foram criados grupos focais com seis usuários da rede social, e por fim três entrevistas com três usuários mais fiéis da rede.
12. Finamore e Barki (2011)	EnANPAD	Compreendeu as diferenças entre uma rede social virtual e as redes que focam no BoP. Também analisando as motivações dos mesmos.	Foram analisadas informações contidas nos perfis da rede social de três usuários e depois comparadas com as respostas que estes mesmos usuários deram em entrevista.

Autores	Evento	Objetivo	Abordagem Metodológica
13. Silva, Peixoto e Pereira (2011)	EnANPAD	Analisaram perfis de usuários da rede social virtual Orkut como extensão de seus selves, à luz do contexto da pós-modernidade e das teorias da ação.	Primeiramente fez-se uma revisão teórica sobre redes sociais, analisando seu funcionamento e características. Na parte empírica do trabalho, optou-se pela vertente qualitativa, sendo realizado um estudo de caso múltiplo com três empresas brasileiras. Foram oito entrevistas gravadas e transcritas.
14. Rocha, Jansen, Lotfi e Fraga (2011)	EnANPAD	Identificou como as organizações estão utilizando as redes sociais na construção do relacionamento com seus clientes.	Realizou-se uma pesquisa etnográfica qualitativa. Através de um levantamento bibliográfico foi realizada uma análise comparativa entre a Teoria da Estruturação e as redes sociais virtuais. Então foi estipulada uma proposição de pesquisa que deve ser tratada em redes virtuais organizacionais, excluindo destas as redes sociais virtuais abertas tais como Facebook, Twitter, Orkut, entre outros.
15. Bobsin e Hoppen (2011)	EnANPAD	Apresentou uma proposta de pesquisa das redes sociais virtuais organizacionais com o uso da Teoria da Estruturação, discutindo possibilidades teóricas e metodológicas.	Realizou-se um estudo de caso realizado em 10 campi, especificamente em seus fóruns de discussão, para entender como é feita a estruturação de redes sociais organizacionais. Como levantamento de dados preliminar, faz-se o uso de entrevistas, observações e análises de documentos.
16. Bobsin e Hoppen (2012)	EnANPAD	Procurou compreender o processo de estruturação das redes sociais virtuais organizacionais a partir da Teoria da Estruturação.	Foi criada uma tipologia para alcançar os objetivos do estudo, seguindo por um mapeamento das iniciativas brasileiras que usam TICS.
17. Ribeiro (2012)	EnANPAD	Identificou as formas pelas quais a sociedade civil no Brasil utilizada a web para participar da esfera pública interconectada.	Realizou-se um ensaio teórico e levantaram-se os dados por meio de revisão de literatura.
18. Isoni Filho, Isoni, Pinheiro, Abreu e Pereira (2012)	EMA	Mensurou o valor de marca do Facebook	Foi realizada uma pesquisa Survey com 258 estudantes foi conduzida, aplicada através de questionário.
19. Souza e Gosling (2012)	EMA	Explorou a potencial correlação da interação dos usuários da rede com o crescimento dos fãs das marcas.	Realizou-se um ensaio teórico e levantaram-se os dados por meio de revisão de literatura.

Autores	Evento	Objetivo	Abordagem Metodológica
20. Totóli e Rossi (2012)	EMA	Investigou se a mídia social, Twitter, contribui para a promoção da lealdade do cliente para com a empresa.	Desenvolveu-se um estudo de campo. São desenvolvidas hipóteses de pesquisa e um modelo teórico para se entender o contexto da pesquisa. A coleta de dados foi realizada por meio de questionários, aplicada a uma amostra de 468 usuários do Facebook.
21. Tavares e Paula (2013)	EnANPAD	Analizou a dinâmica de ações coletivas estabelecidas em redes sociais virtuais, bem como sobre sua utilização como espaço para formação e organização de grupos e ações coletivas.	A pesquisa foi desenvolvida por meio do estudo de caso da marca Enjoy no Facebook a partir do conceito de atividade marcária de Leão e Mello (2009) sob os princípios da netnografia de Freitas e Leão (2012)
22. Amaral, Testa e Luciano (2013)	EnANPAD	Analizou a formação de capital social em redes sociais na internet entre estudantes de uma universidade de grande porte.	Por meio da união do Modelo de Aceitação de Tecnologia e da Teoria do Capital Social, utilizou-se uma adaptação da escala de Jin (2013) em uma survey com 347 estudantes do ensino médio.
23. Tavares e Almeida (2013)	EnANPAD	Abordou as vantagens das redes sociais virtuais no ambiente da web 2.0, destacando a relação entre sociedade e Políticos 2.0.	Foram questionados, através da rede social virtual Facebook, 257 cidadãos que participaram do Movimento Passe Livre
24. Tubenchlak, Lima, Zanini e Goldsmidt (2013)	EnANPAD	Investigou as motivações que levam os consumidores brasileiros a se engajar no comportamento de comunicação boca a boca positiva sobre produtos e marcas no Facebook.	Foi realizado um survey através de um questionário online junto a 4078 respondentes, e posteriormente foi utilizada a análise fatorial para verificar os construtos formados.
25. Morais e Miranda (2013)	EnANPAD	Identificou as motivações que constroem o universo lúdico da marca estudada na comunidade virtual do Facebook.	Foi aplicado o instrumento proposto por Shin (2010), baseado no modelo TAM de Davis (1989), a 191 estudantes através de questionário.
26. Rocha e Christopoulos (2013)	ENADI	Analizou como são estruturadas as relações entre indivíduos em uma rede social virtual, Twitter, com base nas teorias do Capital Social	O estudo coletou dados do banco de dados do Twitter, enquanto a relação dos nomes dos Deputados foi obtida do website da Câmara de Deputados. Após a validação das listas, os dados necessários para a pesquisa foram coletados.
27. Almeida, Ferreira, Silveira, Pimentel, Goldbach e Bessa (2013)	ENADI	Explorou e classificou os problemas encontrados durante a interação com a rede social Facebook a fim de avaliar as heurísticas de usabilidade já existentes.	A partir da netnografia, foi possível identificar as dez principais mobilizações sociais organizadas na rede social em questão. A partir daí, verificou-se a grande representatividade dos eventos denominados de 'rolezinhos', característicos no Brasil na contemporaneidade. Após isso, outra busca foi realizada no Facebook com vistas a encontrar os principais eventos de 'rolezinho' organizados no Brasil na atualidade.

Autores	Evento	Objetivo	Abordagem Metodológica
28. Nascimento, Luft, Dacorso e Correia Neto (2013)	ENADI	Identificou como as micro e pequenas empresas de Aracaju utilizam o Facebook no relacionamento com o cliente.	A pesquisa foi realizada pessoalmente por um dos autores do estudo, no mês de janeiro de 2014, na entrada principal de uma loja de departamentos localizada na cidade de São Bernardo do Campo (SP), foram realizadas 5 entrevistas com usuários do Facebook. O roteiro continha três questões-filtro, os respondentes que foram convidados a participar recebiam um vale de R\$ 30,00 em compras da loja em que fora feito a pesquisa.
29. Silinske, Grohmann, Marquetto e Battistella (2014)	EnANPAD	Compreendeu a intenção de continuar usando Facebook, por meio da união do Modelo de Aceitação de Tecnologia e da Teoria do Capital Social.	Foi um estudo causal utilizando-se de uma pesquisa survey aplicada através de questionário online a uma amostra de 237 empresas.
30. Moraes, Cappellozza e Meirelles (2014)	EnANPAD	Identificou os fatores que levaram as pessoas a utilizarem as redes sociais para participação nos protestos ocorridos em 2013 no Brasil	A pesquisa seguiu o método survey, aplicada por questionários a uma amostra de 1.037 usuários.
31. Nascimento, Luft e Silveira (2014)	EnANPAD	Fez um levantamento das diversas formas de utilização de uma rede social virtual, e agrupou-as em construtos que poderão auxiliar no entendimento do Facebook.	Através do método de Estudo de Casos Múltiplos, compararam-se redes do Twitter de vários candidatos políticos. Para análise dos dados, foi utilizado o programa NodeXL para realizar uma varredura das contas do Twitter dos candidatos à prefeitura de São Paulo no ano de 2012, utilizando-se um raio de 100 pessoas na rede de cada candidato do pleito
32. Stefanan, Almeida e Lopes (2014)	EnANPAD	Investigou as motivações subjacentes aos estudantes para engajar-se em redes sociais virtuais.	Foram utilizados questionários apenas para encontrar a rede social a ser pesquisada e entrevistas não estruturadas com a amostra da pesquisa.
33. Amaral, Pinho, Oliveira e Aguiar (2014)	EnANPAD	Fez uma descrição inicial sobre o uso do Twitter por Deputados e Senadores.	Foi realizado um estudo de casos múltiplos comparando empresas que oferecem seus serviços exclusivamente pela Internet e empresas que o fazem apenas presencialmente. Realizou-se entrevistas com 10 micros e pequenas empresas que possuem página no Facebook.

Autores	Evento	Objetivo	Abordagem Metodológica
34. Tavares, Paula e Almeida (2014)	EnANPAD	Identificou as principais mobilizações sociais no Brasil a partir de postagens no Facebook, bem como identificou e analisou eventos de 'rolezinhos' atuais no Brasil.	Com base no UTAUT (Venkatesh, 2003), foram analisados os resultados de 249 respondentes validados que foram acessados por meio de redes sociais. A técnica de análise empregada consistiu do uso de modelagem por equações estruturais, com base no algoritmo PLS - PartialLeast Square, com bootstrap de 500 re-amostragens.
35. Oliveira e Rondelo (2014)	EnANPAD	Verificou o potencial de uso do Facebook como fonte de informações para a concessão de crédito à Classe C brasileira.	Foram desenvolvidas entrevistas semi-estruturadas com base no Modelo de Pós-aceitação de Tecnologia (Post Acceptance Model - PAM), proposto por Bhattacharjee (2001), aplicadas a 7 usuários do Twitter.
36. Araújo e Zilber (2014)	EnANPAD	Identificou os principais fatores que levam as organizações a adotarem redes sociais virtuais como método para fazer negócios	Desenvolveu-se um questionário com base no modelo da Absorção Cognitiva de Agarwal e Karahanna (2000) e aplicada a 1062 usuários do Twitter.
37. Hahnet, Scherer, Carpes e dos Santos (2014)	EnANPAD	Avaliou a relação entre a reação emocional à propaganda em mídias sociais e a avaliação da marca, sob a influência da prontidão à tecnologia e da confiança dos consumidores.	Pesquisa descritiva de natureza quantitativa. Utilizaram-se questionários com 645 usuários do Orkut para coletar dados para o modelo de pesquisa dos autores: Absorção Cognitiva (Agarwal e Karakanna, 2000).
38. Silva e Santos (2015)	EnADI	Avaliou de que forma o Centro de Atendimento ao Cidadão (CEAC), no estado de Sergipe, Brasil, tem usado as mídias sociais como forma de comunicação com o público.	Estudo de caso, descritivo com abordagem qualitativa. Usou-se uma coleta de dados e análise direta dos perfis do CEAC nas redes sociais Facebook, Twitter e Youtube
39. Isoni Filho (2015)	EnADI	Explorou como a atitude positiva face ao uso do Facebook pode ser influenciada pela percepção de auto-eficácia geral e específica	Um estudo empírico foi realizado, com uma fase exploratória, onde se utilizou de questionários para coleta de dados. Esses dados foram coletados de uma amostra de 161 usuários do Facebook.
40. Azevedo (2010)	ENESEP	Apresentou as possibilidades de lucro geradas pela Web 2.0..	Foi desenvolvido um estudo de caso na empresa Naturais da Amazônia. Foi realizado um mapeando das oportunidades de criar um negócio próprio e analisando um caso de empreendimento de varejo eletrônico e o nível de contribuições de ferramentas da Web 2.0 tais como o Google, Twitter, Orkut, Skype, blogs, etc.
41. Borges, da Silva, Gomes Jr., Gomes e Saraiva (2013)	ENESEP	Apresentou o conceito criado pela empresa treebos.com, que une tecnologia e sustentabilidade propondo um novo modelo de produção de alimentos, utilizando métodos de disseminação por redes sociais e o conceito de	Foi realizado um estudo de caso de abordagem qualitativa em uma empresa chamada Treebos.com

Autores	Evento	Objetivo	Abordagem Metodológica
		financiamentos coletivos.	
42. Ferreira Jr., Silva, Benassi e Amaral (2013)	ENECEP	Identificaram quais são as ferramentas para o fomento das redes sociais e apontar potencialidades para o uso no apoio à descrição da visão do produto	Uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa foi realizada utilizando-se de uma revisão bibliográfica para coleta de dados. O trabalho foi realizado em três fases: (1) planejamento da revisão; (2) execução da revisão; (3) análise e síntese dos resultados da revisão.
43. Oliveira, Rosa e Coelho Jr. (2010)	ENECEP	Demonstrou a experiência de uma grande empresa multinacional na reestruturação de sua organização de equipes de um modelo departamental tradicional para um modelo baseado em células de trabalho com uso intensivo de uma rede social corporativa	Foi realizada uma pesquisa em duas partes: a primeira foi descritiva com revisão bibliográfica e a segunda tratou-se de um estudo de caso. A abordagem foi qualitativa.
44. Sartori e Reis (2010)	ENECEP	Indagaram em que aspectos a gestão da reputação digital pode se relacionar com gestão da inovação, e que grau de importância se mantém essa relação.	Tratou-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa e análise de conteúdo. O trabalho abordou diversos assuntos como: a gestão da reputação digital; a popularização das redes sociais; novas formas de inteligência competitiva e o papel da reputação digital na gestão da inovação.
45. da Silva e Moreira (2009)	ENECEP	Analisou os impactos causados pelas tecnologias que atuam na virtualidade.	Desenvolveu-se uma pesquisa descritiva e qualitativa. A coleta de dados se deu através de um levantamento bibliográfico. Para tal usa como percurso metodológico descrever cada software, ao mesmo tempo em que já pontua seu impacto no mundo real, apresenta as principais características das redes sociais e do meio de comunicação que utiliza a Internet para prover serviços de voz, como o Skype.
46. Woiciekowski e Pereira (2014)	ENECEP	Analisou a maneira que as maiores empresas inseridas na microrregião do Alto Rio Negro estão se posicionando frente às demandas do mercado na utilização das redes sociais, procurando conhecer as atividades realizadas através desses mecanismos.	Pesquisa foi exploratória e qualitativa com aplicação de questionários e suporte de dados quantitativos. A amostra se deu por 10 empresas.

Autores	Evento	Objetivo	Abordagem Metodológica
47. Abdalla, Me-deiros Jr., Barbo-sa e Santos (2010)	SemeAD	Verificou como as redes sociais online são utilizadas por pequenas empresas brasileiras na comunicação direcionada aos nichos de mercado.	Realizou-se uma pesquisa qualitativa e descritiva. Utilizando um estudo de caso múltiplo. A coleta de dados se deu através de entrevistas focadas aplicadas à três proprietários de pequenas empresas brasileiras.
48. Abelha e Cruz (2013)	SemeAD	Sistematizaram informações empíricas sobre a utilização de redes sociais virtuais tanto como uma ferramenta para agregar pessoas em prol de um objetivo político quanto como um instrumento de publicidade entre eleitores	O trabalho foi qualitativo utilizando-se da análise exploratória. Foram escolhidos três casos: as manifestações no Brasil em 2013, o caso da Primavera Árabe e da Reeleição de Barack Obama.
49. Abelha, Souza Neto, de Souza e Guedes (2012)	SemeAD	Identificou as percepções dos estudantes, atitudes e preferências mais comuns como usuários de redes sociais virtuais.	Desenvolveu-se uma pesquisa exploratória com abordagem quantitativa e qualitativa, utilizou-se o método netnográfico. Usou-se como amostra 859 respondentes, 604 estudantes da modalidade presencial e 255 de EAD
50. Albino, Gon-çales, Lobo e Pri-oste (2013)	SemeAD	Identificou os motivos que levam os alunos de pós-graduação a utilizar as redes sociais	Tratou-se de um estudo exploratório e quantitativo não experimental. A coleta de dados foi realizada através de um questionário. Foram definidas 03 variáveis, um conjunto de sub-variáveis e seus respectivos indicadores. São eles: motivo de uso, grau de uso e grau de conhecimento CAPES.
51. Andrade, Carvalho e Ma-chado (2011)	SemeAD	Avaliou se a comunidade virtual, formada por alunos da Universidade Federal de Lavras funciona como uma comunidade virtual de prática voltada para o processo de ensino e aprendizagem.	A pesquisa foi desenvolvida através de um estudo de caso qualitativo. Usou-se como coleta de dados entrevista com o coordenador e aplicou-se questionários aos membros da comunidade, cerca de 48 alunos.
52. Andrade, Di-as e Ramos (2013)	SemeAD	Verificou os motivos que levam os consumidores a praticarem o boca-a-boca eletrônico	Foi feita uma pesquisa exploratória e qualitativa. Usou-se o método fenomenologia para realizar a coleta de dados, através de entrevistas semi-estruturadas com estudantes de pós-graduação em administração de uma universidade federal.
53. Arruda, Girão e Lucena (2014)	SemeAD	Analisou como as redes sociais afetam o nível de assimetria informacional e a precificação das ações	Desenvolveu-se uma pesquisa quantitativa e descritiva com coleta de dados de banco de dados das redes sociais. A amostra foi de 170 empresas brasileiras listadas na BMF&Bovespa e 100 empresas listas no mercado acionário norte-americano no ano de 2012.
54. Baldan, Eras, Fedichina e Gozzi(2011)	SemeAD	Realizou um levantamento dos principais aspectos relacionados ao processo de utilização das redes sociais por empresas que visam obter	Foi realizada uma pesquisa descritiva e exploratória de abordagem qualitativa através do método de estudo de caso. O estudo de caso se deu em uma importante companhia aérea brasileira.

Autores	Evento	Objetivo	Abordagem Metodológica
		vantagens competitivas na relação com os clientes	
55. Barcelos e Esteves (2011)	SemeAD	Buscou-se conhecer os fatores envolvidos na escolha e no uso das novas mídias	Foi desenvolvida uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa, com levantamento bibliográfico, grupos focais e entrevistas individuais. A amostra se compôs de 45 jovens entre as idades de 13 a 17, além de 29 estudantes do Colégio Militar de Porto Alegre.
56. Barros (2010)	SemeAD	Estudou as comunidades de marca de produtos de baixo envolvimento em um ambiente virtual para compreender quais as influências a comunidade de uma marca virtual exercem no comportamento do indivíduo em relação a sua marca-ídolo.	Foi realizada uma pesquisa com o método netnográfico e qualitativa. Foram coletadas informações de forma não estruturada e periódica. As informações foram coletadas das comunidades de marcas, especificamente dados provindos dos usuários.
57. Benedet e Marchetti (2012)	SemeAD	Buscou compreender o comportamento de uso de sites de redes sociais das gerações X (34 a 44 anos) e Y (16 a 33 anos)	Realizou-se uma pesquisa qualitativa e descritiva. Entrevistas com profundidade foram realizadas com 16 pessoas usuários de redes sociais. Utilizaram-se duas técnicas: relato de história e técnica projetiva de associação de imagens.
58. Bartoli e Campomar (2009)	SemeAD	Estudou a transmissão de informação interpessoal pela comunicação boca a boca	Desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa e descritiva com pesquisa de campo nas redes sociais. Primeiramente utilizou-se de uma revisão bibliográfica, depois se buscou informações sobre YouTube, Facebook, Windows Live, Blogger.com, Myspace, Twitter, Orkut e LinkedIn,
59. Costa, Almeida, Limongi e Scalco (2013)	SemeAD	Comparou o número de compartilhamentos recebidos pelas marcas de cervejas em suas páginas	Realizou-se uma pesquisa quantitativa e causal, coleta de dados diretamente dos perfis das marcas de cerveja no Facebook. Foi utilizada uma abordagem econométrica, com construção de um modelo amostral de regressão múltipla, operacionalizado com auxílio do software gretl, versão 1.9.12.
60. Farias, Lima e Bellini (2012)	SemeAD	Investigou como os perfil LeiSecaXX utilizam o Twitter para compartilhar informações.	Foi feita uma pesquisa exploratória utilizando-se do método netnográfico com dados de um perfil na rede social Twitter. Procurando identificar as ações pró-sociais e anti-sociais e segundo, análise das informações do perfil à luz dos princípios éticos de compartilhamento de informações em redes sociais virtuais propostos por Parrish (2010)

Autores	Evento	Objetivo	Abordagem Metodológica
61. Ferreira e Arruda Filho (2012)	SemeAD	Buscou explorar como a rede social Facebook tem ampliado o leque de funcionalidades tecnológicas tanto hedônicas quanto utilitárias, e na maioria das vezes desenvolvidas pelos próprios consumidores.	Realizou-se uma pesquisa Netnográfica de abordagem qualitativa. Foram coletados 7 discussões em 7 sites diferentes, onde o assunto a ser discutido fosse referente ao Facebook.
62. Ferreira e Arruda Filho (2014)	SemeAD	Analisou a multifuncionalidades tecnológica que favorece a mobilidade e o crescimento das redes sociais virtuais nos smartphones.	Foi realizada uma pesquisa Netnográfica de abordagem qualitativa. Foram coletadas discussões no site Techmundo e no site AndroidPit.
63. Fittipaldi, Guimarães, Donaire, Estender e Uhlmann(2010)	SemeAD	Verificou como as marcas identificam os comentários a seu respeito nas redes sociais e como reagem a estes.	Foi desenvolvida uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa. A coleta de dados através do levantamento bibliográfico e entrevistas com um representante do setor de marketing.
64. Gonçalves, Russi e Domingues (2014)	SemeAD	Verificou a percepção dos professores e alunos a respeito do uso das mídias sociais no processo de ensino e aprendizagem em uma instituição de ensino superior.	Realizou-se uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa. Aplicados 147 questionários com professores e alunos de uma instituição de ensino superior no sul do país. Foram utilizados os softwares Microsoft Excel e o Software estatístico SPSS.
65. Grutzmann e Zambalde (2011)	SemeAD	Pesquisou características dos recursos de informação, redes sociais e microblogs que possam ser úteis no processo de inovação de produtos e explorados com webmining.	Desenvolveu-se uma pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa. Foram levantados bases bibliográficas dos últimos cinco anos nos eventos EnANPAD, Contecsi e SemeAD.
66. Guimarães, Silva, Freire e Castro Jr. (2012)	SemeAD	Estudou a utilização das redes sociais pelas maiores redes de cafeteria do mundo, compreendendo suas estratégias e identificando aquelas de maior relevância e eficiência.	Foi realizada uma pesquisa observacional, qualitativa. Utilizando-se de estatística descritiva para análise dos dados. As informações das lojas de café foram coletadas nas redes sociais Facebook, Twitter e Youtube.
67. Kozesinski, Medeiros Jr. e Perez (2011)	SemeAD	Verificou de que forma as redes sociais virtuais estão sendo utilizadas como ferramentas de comunicação de marketing pelas editoras de livros.	Foi realizada uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa. A coleta de dados se deu por entrevistas semiestruturadas. Foram realizadas cinco entrevistas com gestores do Mercado Editorial, as mesmas foram gravadas e depois reescritas.
68. Lucas Jr., Madureira e Morrelli (2012)	SemeAD	Analisou a estruturação do processo de comunicação integrada de marketing nas redes sociais de duas empresas do setor de entretenimento da cidade de Sorocaba/SP.	Foi desenvolvida uma pesquisa exploratória, utilizando-se do método de estudo de caso múltiplos em duas empresas do setor de entretenimento. As redes sociais estudadas foram o Facebook e o Twitter.
69. Lucas Jr. e	SemeAD	Analisou a percepção do usuário a respeito da	Foi realizada uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa.

Autores	Evento	Objetivo	Abordagem Metodológica
Mantovani (2010)		interação efetiva nas discussões da comunidade.	Foram analisadas seis comunidades na rede social Orkut e aplicado questionários com a ajuda da ferramenta Google Docs. Utilizou-se de análise com estatística descritiva, análise fatorial e análise de cluster.
70. Parenza, Brito, Almeida, Ribas e Fortes (2013)	SemeAD	Analisou a influência do perfil do candidato nas redes sociais para o processo de seleção de pessoas nas empresas de grande porte associadas ao Sindicato das Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas e de Material Elétrico de Caxias do Sul/RS-SIMECS.	Foi feita uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, utilizando-se do método de estudo de caso múltiplo. Utilizou-se uma pesquisa documental antes de realizar o estudo de caso com 16 organizações.
71. Pinto, Salume, Silva e Freitas (2012)	SemeAD	Investigou as motivações desses usuários quanto à aceitação e adoção das redes sociais virtuais.	Desenvolveu-se uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, questionários a 179 usuários. Foi adaptado uma escala e constructos desenvolvidos por Schin (2010). Os autores utilizaram para análise de correlação e regressão.
72. Salvador (2013)	SemeAD	Investigou as manifestações de um recall.	Realizou-se uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa. Coleta de dados através de levantamento bibliográfico e através da análise documental.
73. Vasconcelos e Silveira (2009)	SemeAD	Analisou a utilização do site de relacionamento Orkut entre empresas e seus consumidores.	Foi desenvolvida uma pesquisa exploratória de abordagem quantitativa e qualitativa. Foram exploradas comunidades do Orkut que possuísem um fator diferenciador e um fator comum. Os autores isolaram 132 variáveis disponíveis que apresentassem diferencial significativo para a pesquisa. Após o isolamento foi realizado um agrupamento e uma segmentação em grupos diferentes.
74. Freitas-da-Costa, Silva e Lira (2014)	CONTECSI	Identificou como as redes sociais podem ser um canal de comunicação eficaz entre empresa-cliente.	O estudo foi desenvolvido através do método netnográfico de abordagem qualitativa. A análise de discurso foi empregada para analisar os dados obtidos de revisão bibliográfica e da netnografia. Os discursos foram obtidos na íntegra.
75. Hayde, Schmitt e Domingues (2013)	CONTECSI	Buscou compreender como a participação dos estudantes e professores em um grupo criado no Facebook pode ser usada para apoiar o desenvolvimento do aprendizado na educação superior.	Foi realizado um estudo de caso de abordagem qualitativa. Foi criado um grupo fechado no Facebook a fim de coletar os dados. Ao fim, foram totalizados 126 comentários e 56 postagens para análise.

Autores	Evento	Objetivo	Abordagem Metodológica
76. Manseira e Misaghi (2014)	CONTECSI	Propôs uma arquitetura para um sistema de revisão de estudos baseados na rede social Facebook.	Foi realizado um estudo de caso de abordagem qualitativa. O estudo de caso foi realizado no período de um ano, abrangendo dezembro de 2013 à dezembro de 2014. Foram realizadas entrevistas com os interessados da pesquisa.
77. Oliveira, Domingues e Hein (2012)	CONTECSI	Buscou conhecer a percepção dos docentes sobre aplicações didáticas da tecnologia e verificar a propensão dos docentes quanto a utilização de ferramenta tecnológicas em suas práticas de ensino.	A pesquisa foi caracterizada como descritiva e quantitativa. Aplicou-se 87 questionários. Os questionários virtuais foram realizados através do Google Docs. Utilizou-se a análise de correspondências múltiplas e teste de qui-quadrado.
78. Pimentel, Araujo, Singh e Schmidt (2012)	CONTECSI	Verificou quais os fatores que motivam as pessoas a usarem ferramentas de redes sociais para apoiar suas atividades profissionais.	Foi realizada uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa. Aplicou-se 130 questionários. O questionário foi desenvolvido através da ferramenta Google Docs. A análise se deu através da análise de correspondência, utilizando-se do software IBM SPSS.
79. Rabelo Jr., Lopes Filho, Guimarães e Almeida (2014)	CONTECSI	Demonstrou um novo olhar sobre a era da interatividade e seus efeitos na vida social dos indivíduos.	Foi realizada uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa. Uso de questionários caracterológico de Roger Verdier, levando em consideração o Modelo de Comparação 3C. A pesquisa se deu em ambiente virtual e presencial.
80. Rabelo, Dias e Dias (2014)	CONTECSI	Realizou um estudo sobre as redes sociais acadêmicas onde estão inseridos os estudantes de um curso de graduação e analisar as características de participação destes alunos nestas redes sociais.	Desenvolveu-se uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa. Dados observados de um grupo na rede social. Os dados observados foram coletados com a ajuda da ferramenta netviz e verificadas através da ferramenta Gephi.
81. Silva e Silva (2012)	CONTECSI	Investigou sobre o comportamento infocomunicacional em contextos de redes sociais online no âmbito da ciência da informação.	Foi desenvolvida uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa. Foram discutidos o comportamento infocomunicacional dentro e foram do contexto de redes sociais online.
82. Bastos, Ramos, Andrade e Damasceno (2014)	CONTECSI	Investigou as influências sentidas pelos consumidores no processo de decisão de compra com relação às informações encontradas em postagens sobre produtos/serviços nas redes sociais.	Realizou-se uma pesquisa exploratória de abordagem quantitativa. Aplicou-se 295 questionários online desenvolvidos através da ferramenta Google Docs. As análises, com ajuda do software SPSS, delinear-se em análise estatística descritiva e análise de correlação.

Autores	Evento	Objetivo	Abordagem Metodológica
83. Feitosa e Botelho (2014)	CONTECSI	Analisou os papéis da excitação emocional e da utilidade percebida como influenciadores emocionais do nível de compartilhamento de informações entre consumidores online.	Utilizou-se de uma pesquisa exploratória seguindo três etapas distintas: a primeira de abordagem qualitativa utilizando-se da netnografia, o segundo com análise de conteúdo e o terceiro de abordagem quantitativa.
84. Feitosa, Lourenço, Botelho e Saraiva (2013)	CONTECSI	Buscou compreender o engajamento de usuários de comunidades virtuais de marcas.	A pesquisa foi caracterizada como descritiva de abordagem qualitativa. Utilizou-se do método netnográfico e análise de conteúdo.
85. Meireles, Rodrigues, Borriello e Grützmann(2015)	CONTECSI	Identificou a participação nas redes sociais por parte das empresas brasileiras com perfil inovador.	Realizou-se uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa. Usou-se o levantamento bibliográfico, abordando os temas de Redes Sociais Virtuais, Monitoramento de Redes Virtuais e Inovação e Redes Sociais.
86. Pozzo, Cordeiro e Oliveira (2015)	CONTECSI	Caracterizou o perfil do consumidor que faz uso das mídias sociais como ferramenta de processo de decisão de compra.	Foi desenvolvida uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa. Aplicou-se 68 questionários online desenvolvidos com a ajuda do Google Docs e distribuídos através de e-mail. Foram realizadas análises exploratórias.
87. Santos, Esmin, Zambalde e Nobre (2010)	CONTECSI	Investigou, usando procedimentos matemáticos, o quando o serviço do microblog e rede social Twitter funciona como meio de conectar produtos com clientes.	Desenvolveu-se uma pesquisa exploratória de abordagem quantitativa. Utilizou-se de práticas computacionais de mineração de dados da web.
88. Silva e Andalécio (2015)	CONTECSI	Buscou descrever e analisar a participação da rede social Facebook no processo de decisão de compra de produtos de informática por consumidores da cidade de Belo Horizonte	Foi realizada uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa. Aplicaram-se 425 questionários em usuários do Facebook, seguidores de lojas de informática em Belo Horizonte. Foram utilizadas análises univariadas e bivariadas.
89. Cardoso, Dornelas e Amorim (2015)	CONTECSI	Avaliou como os Editores do jornal Folha de Pernambuco utilizam as informações geradas pelas mídias sociais na priorização de notícias para a edição do jornal do dia seguinte	Foi desenvolvida uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa e uma etapa quantitativa. Utilizou-se de observação, questionários e entrevistas com 33 editores. A análise envolveu tanto estatística descritiva quanto análise de conteúdo.

Fonte: elaborada pelos autores.

Já a análise do **desenho das pesquisas**, indica predomínio dos estudos de cunho qualitativo (64,8%), em relação aos de cunho quantitativo (35,2%), sendo que apenas os trabalhos de Vasconcelos e Silveira (2009), Abelha et al. (2012), Isoni Filho et al. (2012), Woiciekowski e Pereira (2014), e Feitosa e Botelho (2014) utilizaram abordagem multimétodo (6%). Resultado muito semelhante a este foi detectado por Rossoni e Hocayen-da-Silva (2007), quando da análise da produção científica em administração da informação dos artigos publicados nos anais do EnANPAD, entre os anos de 2001 e 2006 (52% qualitativo; 44% quantitativo; 4% multimétodo). Estudos predominantemente qualitativos permitem aprofundar campos de investigação em desenvolvimento, como o investigado neste estudo. Entende-se, que as pesquisas qualitativas são essenciais para compreender aspectos comportamentais tão presentes nas interações que emergem das redes sociais virtuais.

Para clarificar os **tipos de pesquisa** mais utilizados, elaborou-se a Figura 1, na qual se observa que 57 artigos (65%) são do tipo descritivo, 28 artigos (32%) do tipo exploratório e apenas 3 (3%) do tipo causal, indicando a pouca utilização da pesquisa experimental pelos pesquisadores de redes sociais virtuais. Dentre os estudos descritivos, há o predomínio do **delineamento** de pesquisas do tipo *survey* (38%), resultado coerente com a perspectiva dos estudos da área de Sistemas de Informação (HOPPEN, MEIRELLES, 2005) e Marketing (SAMPAIO, PERIN, 2006).

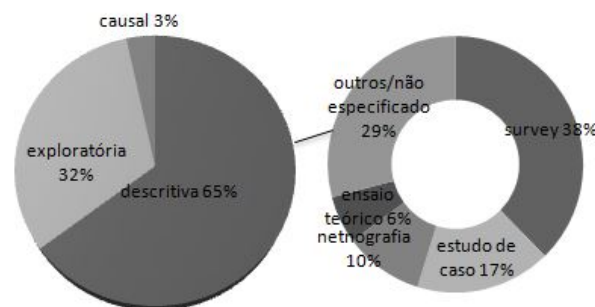


Figura 1. Tipo e delineamento das pesquisas
Fonte: Elaborada pelos autores.

No que tange a **amostra** dos estudos investigados, interessante destacar que a maioria das pesquisas *survey*, foram investigados usuários das redes sociais virtuais. Em alguns estudos foram interrogados gestores de marketing de organizações e estudantes de ensino médio e superior, bem como algumas análises de fóruns de discussão, como no trabalho de Ferreira e Arruda Filho (2012). A heterogeneidade da amostra dos trabalhos analisados reflete as inúmeras possibilidades de pesquisa proporcionadas por este campo de investigação, tendo em vista que o mesmo está em desenvolvimento e abrange ferramentas tecnológicas que podem ser utilizadas para os mais diversos fins.

Outra consequência da maior proporção de trabalhos que aplicaram pesquisa do tipo

survey é a adoção de questionário como **técnica de coleta dos dados**. Dos 88 artigos analisados, 29 utilizaram questionários (33%) e 22 (25%) realizaram observação, enquanto 21 (24%) optaram por entrevistas, incluindo os que fizeram combinações dessas com outras técnicas, como videografia e grupos focais. A diversidade de uso das redes sociais virtuais possibilita que as mesmas sejam estudadas sobre diferentes pontos de vistas teóricos e metodológicos, combinando estratégias de pesquisa de modo a obter resultados mais concretos e desenvolver pesquisas em profundidade, o que corrobora a maior proporção de estudos qualitativos identificados.

A aplicação da maioria das pesquisas *survey* (62%) pelo meio virtual também é outro achado interessante, quando se considera o **ambiente em que a pesquisa foi desenvolvida**. Tal resultado, além de ir ao encontro da temática investigada neste artigo, é facilmente compreendido devido a facilidade de coleta de dados junto aos usuários das redes sociais virtuais. A coleta de dados por meio virtual é uma nova forma de se conduzir pesquisas, possibilitada pelo acesso em massa à internet (WRIGHT, 2005). Buchanan e Hvizdak (2009) afirmam que está acontecendo uma modificação na forma como são operacionalizadas as pesquisas tipo *survey* nas últimas décadas, em decorrência da introdução de ferramentas online consideradas altamente convenientes para realizar esse tipo de investigação.

Com relação à **análise dos dados**, para os estudos de cunho quantitativo, há o predomínio da aplicação de técnicas estatísticas multivariadas, como a análise fatorial exploratória (15%), a análise fatorial combinatória (23%) ou a combinação de ambas (20%). Já a técnica qualitativa mais utilizada pelos eventos foi a análise de conteúdo (40%), seguida pela análise do discurso (14%). Mozzato e Grzybovski (2011) destacam o crescente interesse, nos últimos anos, pela análise de conteúdo como técnica de análise de dados no campo da produção científica de Administração, ganhando legitimidade entre os métodos qualitativos.

No que se refere às **redes sociais mais estudadas**, na Figura 2, é possível verificar a frequência de citação dessas redes sociais, bem como realizar a comparação da incidência dessas citações entre os artigos dos eventos da ANPAD (EnANPAD, ENADI e EMA) e os demais eventos abordados neste estudo (Contecsi, ENEGEP e SemeAD).

Considerando os objetivos e resultados das pesquisas investigadas, identificou-se que, dentre as redes sociais virtuais mais estudadas estão o Facebook (36%), o Twitter (19%) e o Orkut (15%). Grande parte (22%) também investigou mais de uma rede em um mesmo trabalho, o que foi classificado como 'Outros'.

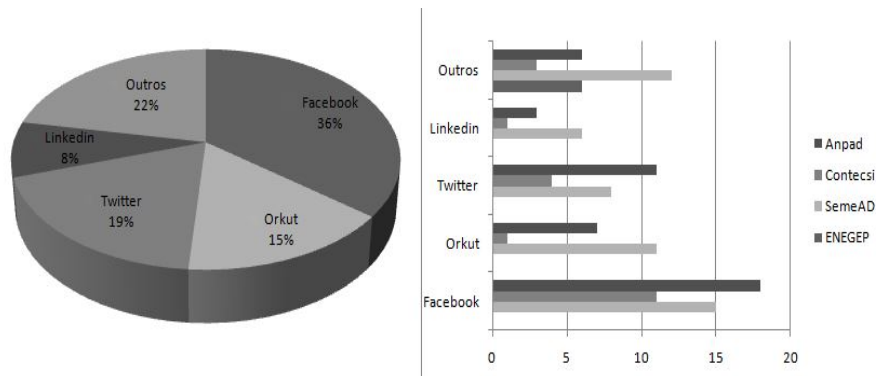


Figura 2. Frequência das Redes Sociais no Geral e por evento
Fonte: Elaborada pelos autores.

Na Figura 2 também é possível identificar a frequência de cada rede social por evento analisado. Nota-se que os artigos publicados nos anais dos eventos da ANPAD e do SemeAD estudam amplamente as redes sociais mais citadas. Os eventos da ANPAD dispõem quanto ao maior número de publicações sobre o Facebook (18 artigos) e sobre o microblog Twitter (11 artigos). Já no SemeAD sobressaem as publicações acerca do Orkut (11 artigos) e do LinkedIn (6 artigos). O SemeAD também destaca-se por publicar trabalhos que envolvem mais de uma rede social (12 artigos), assim como as publicações do ENEGEP, diversificando a abrangência da investigação.

Complementando a análise das redes sociais abordadas nos trabalhos investigados, na Figura 3 é apresentada a evolução dos estudos sobre cada uma das redes, por ano. Tendo em vista que, em setembro de 2014, o Orkut foi encerrado, pode-se justificar o baixo número de artigos publicados sobre esta rede social, a partir dos anos que antecedem este período, visto que a rede começa a entrar em declínio. Ao encontro desse resultado, Vasconcelos e Brandão (2013) destacam que o Facebook, fundado em 2004, demorou a se tornar um fenômeno no Brasil, alcançando a liderança entre redes sociais no país apenas em 2011, quando ultrapassou o Orkut. A popularidade do Facebook, em 2011, refletiu nos estudos acadêmicos em administração, sendo que, a partir de 2012, os pesquisadores começam a publicar os resultados dos seus trabalhos sobre essa rede. Atualmente, o Facebook é o segundo site mais acessado do país, perdendo apenas para o Google (ALEXA, 2015). O Twitter, considerada a segunda rede social mais popular do Brasil, também apresenta expressiva investigação na área de administração. Essa rede vem sendo objeto de estudo desde 2010, tendo ultrapassado o Orkut, em quantidade de estudos, desde aquele ano. Tal resultado também é vislumbrado no número de usuários do microblog, sendo que desde 2011 passou o Orkut em número de visitas (VASCONCELOS, BRANDÃO, 2013).

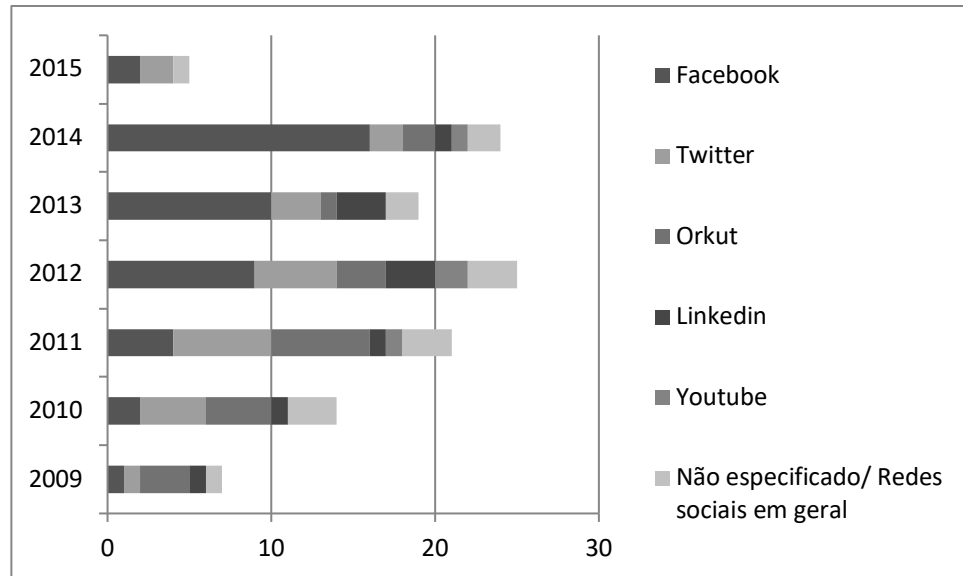


Figura 3. Incidência de citações das redes sociais nos trabalhos ao longo dos anos analisados
Fonte: Elaborado pelas autoras.

As tecnologias de redes sociais virtuais se alteram constantemente, envolvendo alguns modismos, de modo que as ferramentas entram em desuso com uma agilidade muito grande, devido ao surgimento de novas tecnologias com outras funcionalidades. Isso leva a necessidade de desenvolver estudos que envolvam o comportamento dos indivíduos em interação, bem como o olhar sobre utilidade e aplicação da tecnologia como mediadora da comunicação. Tendo em vista esta característica volátil das redes sociais virtuais, é importante consolidar modelos que possibilitem o olhar sobre diferentes ferramentas, ao invés, de centrar foco em modelos que reforcem especificidades de uma única tecnologia.

Por fim, no que tange a análise das **teorias utilizadas** nas publicações analisadas, é interessante ressaltar que boa parte dos artigos dos anais da ANPAD teve alguma teoria, ou modelo, como base metodológica. No entanto, não se observa uma consolidação de modelos e abordagens teóricas de modo a se desenvolver um marco teórico recorrente e convergente, o que reflete a variedade em termos de métodos de pesquisa utilizados. A falta de um arcabouço teórico estruturado indica a diversidade de aplicação das redes sociais virtuais no cotidiano organizacional e na sociedade, além de evidenciar um fenômeno social recente. Identificou-se que as redes sociais virtuais se dispõem a ser investigadas por abordagens teóricas e posicionamentos epistemológicos variados. O quadro teórico das pesquisas sobre redes sociais virtuais é frequentemente baseado em conceitos, possibilitando espaços para avanços em termos de fundamentações teóricas (DUNCOMBE, BOATENG, 2009).

A Teoria do Capital Social foi aplicada nos trabalhos de Rocha e Christopoulos (2013), Amaral, Testa e Luciano (2013) e Silinske et al. (2014). Esses três estudos tiveram como base a investigação de uma rede social de relacionamento, sendo que o primeiro utilizou como forma

de abordagem o estudo de caso múltiplo e os outros dois aplicaram pesquisas do tipo *survey* com usuários das redes sociais. Entre os achados mais relevantes, presentes em dois dos estudos, é o de que (i) os laços sociais mais fracos são os mais beneficiados pelo uso das redes sociais; e que (ii) a rede social virtual possibilita uma maior liberdade para que os seus usuários construam laços um com o outro do que as redes não virtuais.

A Teoria da Absorção Cognitiva (AGARWAL, KARAHANNA, 2000), que busca investigar as motivações internas dos usuários para lidar com a tecnologia, foi utilizada por Löbner, Visentini e Estivalete (2009) e González et al. (2011). Ambas as pesquisas foram do tipo *survey* com usuários das redes sociais Orkut e Twitter, respectivamente. No caso do Orkut, foi identificado que a absorção cognitiva explica em 41% a intenção de utilizar a rede social, bem como a curiosidade é o fator de maior relevância para o seu uso. Entretanto, no caso do Twitter, a influência da absorção cognitiva não foi significativa para o seu uso.

Em Bobsin e Hoppen (2011; 2012) o enfoque foi na Teoria da Estruturação de Anthony Giddens, utilizada para conceber e conceituar as redes sociais virtuais como construídas física e socialmente. As pesquisas compreenderam o processo de estruturação das redes intra-organizacionais, destacando os elementos que constituem esses artefatos tecnológicos nas organizações, reforçando o papel dos atores, a necessidade de um articulador/coordenador dos grupos e os recursos necessários para a consolidação desses espaços.

Modelos/teorias de aceitação da tecnologia como o Technology Acceptance Model (TAM), o Post Acceptance Model (PAM) e a Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) também foram aplicados com o intuito de compreender melhor a intenção de continuar participando de uma rede social virtual. No caso do Twitter (FIALHO; LÜTZ, 2011), a continuidade de uso foi explicada pela percepção de utilidade e a satisfação que a rede social proporciona aos seus usuários. Já para o Facebook (STEFANAN, ALMEIDA, LOPES, 2014), pôde-se perceber que os usuários brasileiros utilizam a rede pelo fator diversão, altamente influenciada pelo envolvimento e utilidade percebidos.

O trabalho de Schröder (2006) visou ampliar a compreensão das comunidades virtuais no contexto organizacional sob o enfoque do Sensemaking (WEICK, 1995). Através de uma contextualização teórica foi definido um possível relacionamento entre às comunidades virtuais nas organizações e a abordagem do sensemaking, sendo sugeridas relações pontuais entre os processos de construção de sentido e as interações em comunidades virtuais. Ademais, a autora propôs possibilidades de aplicação da abordagem no contexto empírico.

Percebe-se que nos artigos dos demais eventos analisados há maior incidência de aplicação de modelos nos artigos publicados no CONTECSI. Quatro dos trabalhos analisados deste evento adaptaram modelos e teorias. Silva e Andalécio (2015) utilizaram o modelo de comportamento do consumidor para desvendar como o uso da rede social Facebook influencia as compras de produtos de informática na capital de Minas Gerais, Belo Horizonte. Buscando

demonstrar como o uso das redes sociais afetam a vida dos indivíduos na sociedade, Rabelo Jr. et al. (2014) utilizaram o Modelo de Colaboração 3D.

Quanto às teorias utilizadas nos trabalhos do CONTESCI, Feitosa et al. (2013) utilizaram a teoria de criação de valor para complementar o estudo, no qual buscavam compreender o que levava os usuários de redes sociais a engajarem-se em comunidades de marcas. Por fim, Pimentel et al. (2012) adaptaram o arcabouço teórico proposto por McAfee (2010) para desvendar os fatores motivadores dos usuários a utilizar as redes sociais a fim de promover suas profissões.

Nos artigos do SemeAD, Pinto et al. (2012) utilizaram o modelo TAM de Davis (1989) a fim de investigar as motivações de jovens usuários de redes de relacionamento quanto a aceitação e adoção das redes sociais virtuais. Gonçalves, Russi e Domingues (2014) ao procurarem verificar a percepção dos professores quanto ao ensino de seus alunos atrelado às mídias sociais, combinaram e adaptaram os modelos. Ainda, no estudo de Arruda, Girão e Lucena (2014) foi utilizado o modelo de Ohlsen (1995) a fim de verificar como as redes sociais influenciam a precificação das ações.

O campo de redes sociais virtuais proporciona uma vasta **agenda de pesquisa**. Novas investigações devem destacar o papel dessas tecnologias como fenômenos de sociedade, estudando aspectos como a mobilização social e mudanças de comportamentos dos grupos e da coletividade. Também, é preciso olhar para as redes sociais virtuais como elementos organizacionais que trazem reflexos ao ambiente de trabalho. Ainda, sugere-se que sejam realizadas pesquisas que envolvam o desenvolvimento de modelos para mensurar o comportamento dos usuários perante as redes sociais virtuais, ou os motivos que os levam a utilizar tais tecnologias, destacando que esses modelos devem ser trabalhados de modo a evidenciar a interação e comunicação mediada pela tecnologia e não uma tecnologia específica, visto que as ferramentas de redes se alteram constantemente.

É salutar reforçar os estudos que destacam os indivíduos em interação, bem como o olhar sobre questões referentes ao comportamental social através da tecnologia. As potencialidades desse campo de pesquisa, também, reforçam elementos teóricos que podem auxiliar nessas investigações como, por exemplo, teorias sociais e da prática, teorias motivacionais e de mobilização, bem como que elementos teóricos que abarquem o comportamento dos indivíduos frente às tecnologias. A pesquisa em administração possui amplo escopo no sentido de compreender melhor o comportamento dos usuários brasileiros nas redes sociais virtuais, destacando suas especificidades sociais e culturais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais virtuais têm configurado um novo modo de agir e de se comunicar. Assim, torna-se essencial para o meio acadêmico entender como essa mudança de padrões acontece e por que. Desse modo, este trabalho realizou um levantamento da produção científica em administração em seis grandes eventos da área, no período compreendido entre os anos de 2006 e 2015, sobre redes sociais virtuais, a fim de identificar as tendências desta temática nos estudos brasileiros.

Dos 89 artigos selecionados, a grande maioria foi empírico, sendo que dentre esses há um equilíbrio entre os trabalhos de cunho qualitativo e quantitativo. Esse resultado reflete, principalmente, o padrão dos estudos em Administração da Informação do país, apesar de também haver grande incidência de trabalhos empíricos no *International Conference on Management of Technology and Information Systems*. O tipo predominante de pesquisa foi a descritiva, destacando investigações através de *survey* e estudos de caso. Também, se identificou a ampla utilização de questionários virtuais para a operacionalização dos estudos, indicando uma tendência nas publicações da área. Dentre as técnicas de análise dos dados, destacam-se a análise do discurso e do conteúdo para os estudos qualitativos e técnicas estatísticas multivariadas, para os estudos quantitativos.

A rede social virtual mais estudada nos artigos nacionais foi o Facebook, devido a sua popularidade crescente desde 2011. Outro ponto destacado foi o de que, dentre os artigos analisados, algumas teorias de base foram utilizadas, como a Teoria da Absorção Cognitiva, a Teoria do Capital Social, a Teoria da Estruturação e modelos de aceitação da tecnologia.

Cabe destacar, como limitação deste estudo, que foram analisados apenas artigos publicados em Anais de Eventos. Uma maior compreensão da temática do estudo poderia ser dada a partir da análise de artigos publicados em periódicos qualificados da área de Administração. Além disso, o período compreendido foi delimitado até o ano de 2015, tendo em vista que quando da produção deste artigo (ano de 2016) os eventos consultados ainda não haviam ocorrido.

Como sugestões de pesquisas futuras, ressalta-se a necessidade de ampliar as discussões acerca do estado da arte sobre redes sociais virtuais, observando não só os periódicos nacionais que tenham publicações sobre o tema, mas destacando, também, como a literatura internacional tem investigado esse fenômeno tecnológico. Ainda, é possível construir estudos bibliométricos que discutam e consolide os modelos teóricos utilizados, bem como quantifiquem os avanços teóricos na área de redes sociais virtuais, identificando núcleos de investigação e tendências de crescimento das pesquisas. As mudanças tecnológicas acerca de ferramentas de redes podem evidenciar novas estruturações no campo de pesquisa, as quais devem ser observadas e consideradas constantemente.

REFERÊNCIAS

- ABDALLA, C. C.; MEDEIROS JR., A.; BARBOSA, C. A. P.; SANTOS, G. M. O. As Redes Sociais como Facilitadoras da Comunicação de Marketing para Mercados de Nicho. Um Estudo de Caso. **In: Anais do XIII Seminário em Administração**, set., 2010.
- ABELHA, D. M.; CRUZ, B. P. A. Do Sofá para as Ruas: A importância das Redes Sociais Virtuais. **In: Anais do XVI Seminários em Administração**, out., 2013.
- ABELHA, D. M.; SOUZA NETO, S. P.; SOUZA, S. M.; GUEDES, F. J. R. Análise comportamental dos estudantes de administração da UFRRJ nas redes sociais virtuais: uma abordagem netnográfica aplicada aos cursos presencial e EAD. **In: Anais do XV Seminários em Administração**, out., 2012.
- ABREU, N.R.; BALDANZA, R. F. Comunidades Virtuais como Ambiente Potencializador de Estratégias Mercadológicas: *Locus* de Informações e Troca de Experiências Vivenciadas. **In: XXXI Encontro da ANPAD**, set., 2007.
- AGARWAL, R.; KARAHANNA, E. Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage. **MIS Quarterly**, v. 24, n. 4, p. 665, 2000.
- ALBINO, R. D.; GONÇALVES, L. R.; LOBO, F. D.; PRIOSTE, D. B. Uso de Redes Sociais no contexto profissional. **In: Anais do XVI Seminários em Administração**, out., 2013.
- ALEXA. **Top sites in Brazil**. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em: 6 mar. 2015.
- ALIAS, N.; RAZAK, S. H. A.; ELHADAD, G.; KUNJAMBU, N. R. M. N. K.; MUNIANDY, P. A content analysis in the studies of YouTube in selected journals. **Social and Behavioral Sciences**, v.103, p. 10-18, 2013.
- ALMEIDA, R.X.E.; FERREIRA, S.B.L.; SILVEIRA, D.S.; PIMENTEL, M.; GOLDBACH, R.; BESSA, A.T. Heurísticas de Usabilidade Orientadas às Redes Sociais. **In: Anais do IV Encontro de Administração da Informação**, mai., 2013.
- ALVES; N. J.; PEREIRA, B. A. D. Análise das publicações nacionais sobre estudos em relacionamentos interorganizacionais 2004-2009. **RAI - Revista de Administração e Inovação [online]**, v. 10, n. 2, p. 169-198, 2013.
- AMARAL, H. G.; TESTA, M. G.; LUCIANO, E. M. A Formação de Capital Social Através de Redes Sociais na Internet: um Estudo entre Estudantes Universitários. **In: Anais do XXXVII Encontro da ANPAD**, set., 2013.
- AMARAL, M. S.; PINHO, J. A. G.; OLIVEIRA, L. S.; AGUIAR, I. S. O Congresso nas Redes Sociais Virtuais: o uso do Twitter por parlamentares brasileiros. **In: Anais do XXXVIII Encontro da ANPAD**, set., 2014.
- ANDRADE, A. P. V.; DIAS, G. F.; RAMOS, A. S. M. Ewom: As motivações de estudantes a praticarem o boca-a-boca eletrônico em redes sociais. **In: Anais do XVI Seminários em Administração**, out., 2013.
- ANDRADE, D. M.; CARVALHO, C. C.; MACHADO, O. H. O. A formação de comunidades de prática no processo de ensino e aprendizagem. **In: Anais do XIV Seminários em Administração**, out., 2011.
- ARAUJO, J. B.; ZILBER, S. N. What Factors Lead Companies to Adopt Social Networks: Proposal and Test of Measurement Model. **In: Anais do XXXVIII Encontro da ANPAD**, set., 2014.

ARRUDA, M. P.; GIRÃO, L. P. A. P.; LUCENA, W. G. P. Assimetria Informacional e o Preço das Ações: Análise da Utilização das Redes Sociais nos Mercados de Capitais Brasileiro e Norte Americano. In: **Anais do XVII Seminários em Administração**, out., 2014.

AZEVEDO, L. P. Como a web 2.0 potencializa o empreendedorismo. In: **Anais do XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, out., 2010.

BALDAN, A. K.; ERAS, A. L.; FEDICHINA, M. A. H.; GOZZI, S. A estratégia de Relacionamento com o Cliente por meio das Redes Sociais. In: **Anais do XIV Seminários em Administração**, out., 2011.

BARCELOS, R. H. O Consumo da Nova Mídia pelos Adolescentes: Um Estudo Exploratório de Motivações e Influências. In: **Anais do XXXIV Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, RJ: ANPAD 2010.

BARCELOS, R. H.; ESTEVES, P. S. Usos e Gratificações no Comportamento de Escolha das Novas Mídias pelos Adolescentes. In: **Anais do XIV Seminários em Administração**, out., 2011.

BARNES, N. D.; BARNES, F. R. Equipping your organization for the social networking game. **Information Management Journal**, v. 43, n. 6, 2009.

BARROS, T. H. T. Comunidade de marca virtual para produtos de baixo envolvimento- o caso Coca-Cola. In: **Anais do XIII Seminários em Administração**, out., 2010.

BASTOS, E. M.; RAMOS, A. S. M.; ANDRADE, A. P. V.; DAMASCENO, L. M. S. The relation between the comments from users on Facebook and future purchase decision: na exploratory study. In: **Anais do IX International Conference on Information Systems and Technology Management**, mai., 2014.

BENEDET, D. F.; MARCHETTI, R. Z. O comportamento de uso dos sites de redes sociais das gerações x e y: uma abordagem qualitativa. In: **Anais do XV Seminários em Administração**, out, 2012.

BOBSIN, D.; HOPPEN, N. Estruturação de Redes Sociais Virtuais em Organizações: um estudo de caso. In: **XXXVI Encontro da ANPAD**, set., 2012.

BOBSIN, D.; HOPPEN, N. Proposta de Aplicação da Teoria da Estruturação no estudo das Redes Sociais Virtuais no Contexto Organizacional. In: **XXXV Encontro da ANPAD**, set., 2011.

BORGES, L. G. X.; SILVA, R. J. V.; GOMES JR., S. F.; GOMES, A. R.; SARAIVA, E. Z. O uso da tecnologia para o desenvolvimento de um novo modelo de produção de alimentos- o modelo TREEBOS.COM. In: **Anais do XXXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, out., 2013.

BORTOLI, L. V.; CAMPOMAR, M. C. Da comunicação boca a boca para o marketing viral. In: **Anais do XII Seminários em Administração**, out, 2009.

BUCHANAN, E.; HVIZDAK, E. E. Online *survey* tools: ethical and methodological concerns of human research ethics committees. **Journal of Empirical Research on Human Research Ethics: An International Journal**, v. 4, n. 2, p. 37-48, 2009.

BUSTAMANTE, T. F., BARRETO, I. F. As Mídias Sociais como Ferramenta de Novos Negócios e de Relacionamento com o Cliente: um Estudo de Caso com Empresa de Serviços de Telecomunicações. **Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial**, v.17, n.1, p.60-79, 2013.

BYRD, R. ; CROCKETT, S. A.; ERFORD B. T. Journal for Specialists in Group Work (JSGW) Publication Pattern Review: A Meta-Study of Author and Article Characteristics From 1981-2010, **The Journal for Specialists in Group Work**, v. 37, n.1, p. 56-70, 2012.

CAMPELLO, B. S. **Encontros Científicos**. In. CAMPELLO, B. S.; CENDÓN, B. V.; KREMER, J. M. Fontes de informação para pesquisadores e profissionais. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000. 319p.

CARDOSO, A. K.; DORNELAS, J. S.; AMORIM, A. N. Evidences from social media and journalistic decision making: the case of newspaper Folha de Pernambuco. In: **Anais do XII International Conference on Information Systems and Technology Management**, mai., 2015.

CARDOSO, A. L. J.; MARTINS, T. S.; KATO, H. T. Tendências temáticas em capacidades dinâmicas: Um mapeamento do campo por meio de um estudo de cocitação. **RAI - Revista de Administração e Inovação [online]**, v. 12, n. 2, p. 38-59, 2015.

COSTA, M. A.; ALMEIDA, M. I. S.; LIMOGI, R.; SCALCO, P. R. Me sensibiliza que eu te compartilho: o impacto do tipo de postagem sobre o compartilhamento com dados de oito marcas de cerveja no Facebook. In: **Anais do XVI Seminários em Administração**, out., 2013.

CURI, W. R.; DIAS, A. T.; FILHO, C. G. A Percepção dos Clientes Quanto à Qualidade dos Sites na Internet: Aplicação e Validação do Modelo WebQual. In: **XXX Encontro da ANPAD**, set., 2006.

DAQUINO, F. **A história das redes sociais**: como tudo começou. TECMUNDO. 2012. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/redessociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em 17 de out., 2018.

DELTORO, M. F.; DESCALS, A. M.; MOLINA, M. E. R. Factores Determinantes y Consecuencias de la Adopción del Comercio Electrónico B2C: Uma Comparativa Internacional. **Estudios Gerenciales**, v.28, n.123, p. 101-120, abr./jun. 2012.

DELTORO, M.; FLECK, J. P.; VENTURINI, J. C.; LAZZARI, F.; LEITE, R. C.; ROSSI, C. A. V. Twitter: Uma Análise do Consumo, Interação e Compartilhamento na Web 2.0. In: **XXXIV Encontro da ANPAD**, set, 2010.

DENG, L.; TAVARES, N. J. From Moodle to Facebook: exploring students' motivation and experiences in online communities. **Computers & Education**, v. 68, p.167-176, 2013.

DUNCOMBE, R; BOATENG, R. **Mobile Phones and Financial Services in Developing Countries: A Review of Concepts, Methods, Issues, Evidence and Future Research Directions**. Working Paper Series from Centre for Development Informatics, Institute for Development Policy and Management, SED, 2009.

ERFORD, B. T.; MILLER, E. M.; DUNCAN, K.; ERFORD, B. M. Measurement and Evaluation in Counseling and Development (MECD) submission patterns: MECD author and article characteristics from 1990–2009. **Measurement and Evaluation in Counseling and Development**, v. 42, p. 296 – 307, 2010.

FARAJ, S.; JOHNSON, S. L. Network exchange patterns in online communities. **Organization Science**, v.22, n.6, p.1464-1480, 2011.

FARIAS, H. C. A.; LIMA, A. B. A.; BELLINI, C. G. P. Comportamentos antiéticos e antissociais no Twitter. In: **Anais do XV Seminários em Administração**, out., 2012.

FEITOSA, W. R.; BOTELHO, D. Arousal and content utility as emotional influencers of sharing information among online consumers. In: **Anais do XI International Conference on Information Systems and Technology Management**, maio, 2014.

FEITOSA, W. R.; LOURENÇO, C. E.; BOTELHO, D.; SARAIVA, F. Virtual brand communities and engagement creation- an qualitative approach. In: **Anais do X International Conference on Information Systems and Technology Management**, jun., 2013.

FERREIRA JR., L. D. F.; SILVA, F. B.; BENASSI, J. L. G.; AMARAL, D. C. O fenômeno das redes sociais de consumidores na descrição da visão do produto: ferramentas e potencialidades. In: **Anais do XXXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, out., 2013.

FERREIRA, N. S.; ARRUDA FILHO, E. J. M. Preferência de uso das redes sociais virtuais para o consumidor tecnológico: uma análise do Facebook versus Whatsapp. In: **Anais do XVII Seminários em Administração**, out., 2014.

FERREIRA, N. S.; ARRUDA FILHO, E. J. M. Preferência e usabilidade da imagem social no Facebook: uma análise etnográfica. In: **Anais do XV Seminários em Administração**, out, 2012.

FIALHO, C. B.; LÜTZ, C. B. Análise da Intenção de Continuidade de Uso de um Sistema Voluntário: em Cena o Fenômeno Twitter. **In: III Encontro da Administração da Informação**, mai, 2011.

FINAMORE, D.; BARKI, E. Virtual Social Networks at the base of the Pyramid: a proposed model for understanding shared knowledge. **In: XXXV Encontro da ANPAD**, set, 2011.

FITTIPALDI, M. A. S.; GUIMARÃES, A. T. R.; DONAIRE, D.; ESTENDER, A. C.; UHLMANN, E. A. As Redes Sociais e as Marcas. **In: Anais do XIII Seminários em Administração**, set., 2010.

FREITAS-DA-COSTA, M.; SILVA, D. L. L.; LIRA, J. S. Facebook and corporate communication: a netnographic analysis of the use of social networking with the caso of Banco Santander. **In: Anais do XI International Conference on Information Systems and Technology Management**, mai., 2014.

GONÇALVES, A.; RUSSI, E.; DOMINGUES, M. J. C. S. O uso de mídias sociais no processo de ensino e aprendizagem na percepção dos professores e estudantes: um estudo realizado em uma IES. **In: Anais do XVII Seminários em Administração**, out., 2014.

GONZÁLEZ, N.; OLIVEIRA, F. C.; LEOCÁRDIO, A. L.; FORTE, S. H. A. C.; GELEILATE, J. M. G.; PRATA, D. G. B. O Fenômeno do Twitter no Brasil: Análise da Relação entre a Absorção Cognitiva e a Intenção de Uso de Seus Usuários no Nordeste Brasileiro. **In: III Encontro da Administração da Informação**, mai., 2011.

GRUTZMANN, A.; ZAMBALE, A. Inovação de produtos baseada na web: aspectos trazidos pelos recursos de informação na web, redes sociais virtuais e microblogs. **In: Anais do XIV Seminários em Administração**, out., 2011.

GUIMARÃES, E. R.; SILVA, E. C.; FREIRE, J. M.; CASTRO JR., L. G. Redes sociais: Estratégias e Utilização por Redes de Cafeterias. **In: Anais do XV Seminários em Administração**, out., 2012.

HAHN, I. S.; SCHERER, F. L.; CARPES, A. M.; SANTOS, M. B. Relação entre a Reação Emocional à Propaganda em Mídias Sociais e a Avaliação da Marca. **In: Anais do XXXVIII Encontro da ANPAD**, set., 2014.

HOPPEN, N.; MEIRELLES, F. S. Sistemas de Informação: Um Panorama de Pesquisa Científica entre 1990 e 2003. **Revista de Administração de Empresas**, v.45, n.1, 2005.

ISONI FILHO, M. M. Análise Empírica da Influência da Autoeficácia na Atitude Positiva Face ao Uso do Facebook. **In: Anais do V Encontro de Administração da Informação**, jun., 2015.

ISONI FILHO, M. M.; ISONI, M. M.; PINHEIRO, P. R. L.; ABREU, N. R.; PEREIRA, R. C. F. Curtiu? Compartilha! Mensuração do Valor da Marca Facebook baseada no Usuário Brasileiro. **In: Anais do V Encontro de Marketing da ANPAD**, mai., 2012.

JOHNSON, S. L.; FARAJ, S.; KUDARAVALLI, S. Emergence of power laws in online communities: the role of social mechanisms and preferential attachment. **MIS Quarterly**, v. 38, n. 3, p.795-808, 2014.

KOZESINSKI, R.; MEDEIROS JR., A.; PEREZ, G. O uso das redes sociais virtuais como ferramenta de comunicação de marketing pelo mercado editorial. **In: Anais do XIV Seminários em Administração**, out, 2011.

LIN, K.; LU, H. Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 3, p. 1152-1161, 2011.

LÖBLER, M. L.; VISENTINI, M. S.; ESTIVALETE, V. F. B. Completamente Imerso no Mundo Virtual: Estudando o Fenômeno do Orkut através da Absorção Cognitiva. **In: II Encontro de Administração da Informação**, jun., 2009.

LÖBLER, M. L.; VISENTINI, M. S.; FERREIRA, A. C. Transversalidade entre Cognição e Sistemas de Informação: um mapeamento dos principais periódicos internacionais. **Organizações & Sociedade**, v.18, n.56, p. 153-173, 2011.

LUCAS JR., D.; MADUREIRA, M. C.; MORELLI, T. V. Analizando o processo de comunicação integrada de marketing nas redes sociais: o caso de empresas do setor de entretenimento da cidade de Sorocaba/SC. **In: Anais do XV Seminários em Administração**, out, 2012.

LUCAS JR., D.; MANTOVANI, D. M. N. Interação nas redes sociais do ciberespaço: um estudo nas comunidades do Orkut. **In: Anais do XIII Seminários em Administração**, set., 2010.

LUNARDI, G. L.; RIOS L. R.; MAÇADA, A. C. F. Pesquisa em Sistemas de Informação: uma análise a partir dos artigos publicados no EnANPAD e nas principais revistas nacionais de Administração. **In: Anais do XXVIII Encontro da ANPAD**, Brasília, DF: ANPAD, 2005.

MANSEIRA, P. R. P.; MISAGHI, M. Proposal of an integrated tool to facebook for assist in preparation the National Examination for Students -ENADE. **In: Anais do XI International Conference on Information Systems and Technology Management**, maio, 2014.

MAZZON, J. A.; HERNANDEZ, J. M. C. Produção científica brasileira em marketing no período 2000-2009. **Revista de Administração de Empresas**, v.53, n.1, p. 67-80, 2013.

MEDINA, E. L.; LOQUES FILHO, O.; MESQUITA, C. T. Redes Sociais de Saúde como grupos de suporte online na vida de pacientes com doenças cardiovasculares. **Arquivos Brasileiros de Cardiologia**, v.101, n.2, p. 39-45, 2013.

MEIRELES, A. A. F. M.; RODRIGUES, R. C.; BORRIELO, V. F.; GRÜTZMANN, A. The presente of brazilian companies with innovative profile in online social networks: study on the number of tweets and followers. **In: Anais do XII International Conference on Information Systems and Technology Management**, maio, 2015.

MORAES, G. H. S. M.; CAPPELLOZZA, A.; MEIRELLES, F. S. #VEMPRARUA- A Tecnologia da Informação e as Manifestações Sociais: Um Estudo da Utilização das Redes Sociais para a Participação nos Protestos. **In: Anais do XXXVIII Encontro da ANPAD**, set., 2014.

MORAIS, H. M.; MIRANDA, C. P. C. O Universo Lúdico da Marca Enjoy no Facebook por meio das Atividades Marcárias. **In: Anais do XXXVII Encontro da ANPAD**, set., 2013.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.

NASCIMENTO, A. M.; LUFT, M. C. M. S.; DACORSO, A. L. R.; CORREIA NETO, J. S. O uso do *Facebook* no relacionamento com o cliente: um estudo comparativo entre pequenas empresas físicas e virtuais. **In: Anais do IV Encontro da Administração da Informação**. Bento Gonçalves, RS: EnADI, 2013.

NASCIMENTO, A. M.; LUFT, M. C. M. S.; SILVEIRA, D. S. Muito mais do que contato com os amigos: Possibilidades de uso de uma Rede Social Virtual. **In: Anais do XXXVIII Encontro da ANPAD**, set., 2014.

OLIVEIRA, B.; RONDELO, G. T. C. Facebook como Fonte de Informação para a Decisão de Concessão de Crédito à Classe C. **In: Anais do XXXVIII Encontro da ANPAD**, set., 2014.

OLIVEIRA, F.; DOMINGUES, M. J. C. S.; HEIN, N. Integration of social networks and web socialization study as a front for teachers perception of technology and its applications teaching. **In: Anais do IX International Conference on Information Systems and Technology Management**, ago., 2012.

OLIVEIRA, U. J. F.; ROSA, R. A.; COELHO JR., T. P. Uso de organização celular do trabalho em conjunto com redes sociais colaborativas para a difusão do conhecimento nas organizações. **In: Anais do XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, out., 2010.

PARENZA, G. K.; BRITO, L. C.; ALMEIDA, D. M.; RIBAS, F. T. T.; FORTES, B. J. Analisando o papel das redes sociais no processo de recrutamento e seleção: um estudo multicaso em empresas do setor metal mecânico. In: **Anais do XVI Seminários em Administração**, out, 2013.

PIMENTEL, M. C. P.; ARAUJO, M. H.; SINGH, Y. N. A.; SCHMIDT, S. O. Motivational factors for the use of social networks tools for Professional purposes. In: **Anais do IX International Conference on Information Systems and Technology Management**, out., 2012.

PINTO, M. R.; SALUME, P. K.; SILVA, F. A.; FREITAS, R. C. Analisando as motivações para aceitação e adoção de redes sociais virtuais. In: **Anais do XV Seminários em Administração**, out, 2012.

POBLACIÓN, D. A.; NORONHA, D. P.; CURRÁS, E. Literatura cinzenta versus literatura branca: transição dos autores das comunicações dos eventos para produtores de artigos. **Revista Ciência da Informação**, v. 25, n. 2, p. 1-10, 1995.

POWELL, J. Million people in the room: How to create, influence, and run a successful business with social networking. **FT Press**, 2009.

POZZO, D. N.; CORDEIRO, M. M.; OLIVEIRA, M. Social media as opinion manifesation tool: a preliminary study on the profile of university consumers of Porto Alegre. In: **Anais do XII International Conference on Information Systems and Technology Management**, maio, 2015.

RABELO JR., A. C. P.; LOPES FILHO, J. A. B.; GUIMARÃES, I. A. S.; ALMEIDA, W. R. M. Charactereological use of Roger verdier for creating learning groups in social networks with social affinities. In: **Anais do XI International Conference on Information Systems and Technology Management**, maio, 2014.

RABELO, E.; DIAS, P. M.; DIAS, G. F. M. C. Social Network analysis as a tool to support in computer courses. In: **Anais do XI International Conference on Information Systems and Technology Management**, maio, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

REID, M; GRAY, C. Online social networks, virtual communities, enterprises, and information professionals. **Searcher**, v.15, n.7, 2007.

REINERT, M.; COUTINHO, F. G. A.; FILIPPIN, M.; NATT, E. D. M.; BARBOSA, B. F. C.; MELO, T. Rede Social como Ferramenta de Ensino-aprendizagem em Sala de Aula. In: **XXXIV Encontro da ANPAD**, set., 2010.

RIBEIRO, M. M. Modelos de Relacionamento da Sociedade Civil através de Internet: A Esfera Pública Interconectada no Brasil. In: **XXXVI Encontro da ANPAD**, set., 2012.

ROCHA, R. R.; CHRISTOPOULOS, T. P. Da Possibilidade de Exploração do Capital Social no Mundo Virtual: um caleidoscópio do Twitter e os Candidatos à Prefeitura de São Paulo. In: **Anais do IV Encontro de Administração da Informação**, maio, 2013.

ROCHA, T. V.; JANSEN, C.; LOFTI, E.; FRAGA, R.R. O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil. In: **XXXV Encontro da ANPAD**, set., 2011.

ROSSONI, L.; HOCAYEN-DA-SILVA, A. J. Administração da Informação: A Produção Científica Brasileira entre 2001 e 2006. In: **Anais do I Encontro da Administração da Informação**. Florianópolis, SC: EnADI, 2007.

SALVADOR, A. B. Manifestações geradas por um caso de recall: análise e considerações. In: **Anais do XVI Seminários em Administração**, out, 2013.

SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. Pesquisa Científica na Área de Marketing: uma Revisão Histórica. **Revista de Administração Contemporânea**, v.10, n.2, p. 179-202, 2006.

SANTOS, L. M.; ESMIN, A. A. A.; ZAMBALDE, A. L.; NOBRE, F. M. Twitter, sentiment analysis and product development: how much users are expressing their opinions? **In: Anais do VII International Conference on Information Systems and Technology Management**, maio, 2010.

SANTOS, V. S.; PORTO, E.; ALTURAS, B. Análise de mecanismos de controle de acesso nas redes sociais. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 9, n.3, p. 50-60, 2010.

SARTORI, R. V.; REIS, D. R. Gerenciamento da reputação digital como ferramenta de apoio à gestão da inovação. **In: Anais do XXX Encontro Nacional da Engenharia de Produção**, out., 2010.

SAWYER, S.; GUINAN, P. J.; COOPRIDER, J. Social interactions of information systems development teams: a performance perspective. **Information Systems**, v. 20, p.81-107, 2010.

SCHRÖEDER, C. S. A Interação em Comunidades Virtuais nas Organizações e o Sensemaking de Weick (1995): Uma Possibilidade de Aproximação. **In: XXX Encontro da ANPAD**, set. 2006.

SCHRÖEDER, C. S.; BERGER, L. M.; KLERING, L. R. Comunidades Virtuais: Ausência do Pensar, Transgressões e Crimes no Ciberespaço. **In: XXXI Encontro da ANPAD**, set., 2007.

SERRA, F. A. R., FERREIRA, M. P.; PEREIRA, M. F.;LISSONI, J. Evolução da Pesquisa em RBV: um estudo dos últimos EnANPAD's. **Revista Brasileira de Estratégia**, v. 1, n. 1, p. 39-56, 2008.

SHIMAZAKI, V. K.; PINTO, M. M. M. A influência das redes sociais na rotina dos seres humanos. **Fasci-Tech**, v. 1, n. 5, p. 171-179, 2011.

SILINSKE, J.; GROHMANN, M. Z.; MARQUETTO, M. F.; BATTISTELLA, L. F. Por que os jovens continuam a utilizar o Facebook? Busca de compreensão pela associação entre o Modelo de Aceitação de Tecnologia e a Teoria do Capital Social. **In: Anais do XXXVIII Encontro da ANPAD**, set., 2014.

SILVA, A M.; SÁ, M. C.; MIRANDA, L. Concepções de sujeito e autonomia na humanização em saúde: uma revisão bibliográfica das experiências na assistência hospitalar. **Saúde e Sociedade**, v.22, n.3, p.840-852, 2013.

SILVA, A. S. R.; SANTOS, E. M. Uso de Mídias Sociais para Comunicação na Administração Pública: um Estudo de Caso no Centro de Atendimento ao Cidadão de Sergipe- Brasil. **In: Anais do V Encontro de Administração de Informação**, jun., 2015.

SILVA, D. E.; ANDALÉCIO, A. M. L. The participation of the social network Facebook in the purchase decision processo f computer products'consumers in the city of Belo Horizonte. **In: Anais do XII International Conference on Information Systems and Technology Management**, maio, 2015.

SILVA, G. P.; PEIXOTO, A. F.; PEREIRA, R. C. F. Profiles de Redes Sociais Virtuais como Extensão do Self: um Olhar através das Lentes do Método Arqueológico. **In: XXXV Encontro da ANPAD**, set., 2011.

SILVA, L.L.; SILVA, A. M. Information Behavior in onlive social network contexts: a research proposal. **In: Anais do IX International Conference on Information Systems and Technology Management**, out., 2012.

SILVA, R. M.; MOREIRA, J. A. Virtualizando o mundo real: redes sociais e VOIP. **In: Anais do XXIX Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, out., 2009.

SOARES, I. C. M; YÁKARA, V. P. L.; SALAZAR, V. S.; GIESTA, L. C. experiência de consumo em realidades virtuais: um estudo de caso realizado no Second Life. **RAI- Revista de Administração e Inovação [online]**, v. 12, n. 1, p. 98-120, 2015.

SOUZA, E. V.; GOSLING, M. Popularidade das Marcas e Interações no Facebook. **In: Anais do V Encontro de Marketing da ANPAD**, maio, 2012.

SOUZA, F. M.; FILENGA, D.; SANCHEZ, O. P. O Impacto da Influência Social sobre a Intenção de Uso de Sites de Compras Coletivas: um estudo baseado no modelo UTAUT, com usuários do Orkut, Facebook, Twitter e LinkedIn. **In: III Encontro de Administração da Informação**, mai, 2011.

STEPANAN, A. A.; ALMEIDA, D. M.; LOPES, L. P. D. Motivações de estudantes acerca de Redes Sociais Virtuais. **In: Anais do XXXVIII Encontro da ANPAD**, set., 2014.

TAPSCOTT, D. *Grown up digital: How the next generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill, 2008. 384 p.

TAVARES, W.; ALMEIDA, G. C. Redes Sociais Virtuais e a Democracia 2.0: Dinâmica e Perspectivas Políticas na Relação entre Políticos e Sociedade. **In: Anais do XXXVII Encontro da ANPAD**, set., 2013.

TAVARES, W.; PAULA, A. P. P. Movimentos Sociais em Redes Sociais Virtuais: Possibilidades de Organizações de Ações Coletivas e Ativistas no Ciberespaço. **In: Anais do XXXVII Encontro da ANPAD**, set., 2013.

TAVARES, W.; PAULA, A. P. P.; ALMEIDA, G. C. O Impacto da Cibercultura nas Mobilizações Sociais: o caso dos "rolezinhos" organizados via Facebook. **In: Anais do XXXVIII Encontro da ANPAD**, set., 2014.

TÓTOLI, F. N.; ROSSI, G. B. Mídias Sociais Promovendo Lealdade: Um Estudo Empírico sobre o Twitter. **In: Anais do V Encontro de Marketing da ANPAD**, maio, 2012.

TUBENCHLAK, D. B.; LIMA, D. F. P.; ZANINI, M. T.; GOLDSZMIDT, R. G. B. Fatores Motivacionais da Comunicação Boca-a-Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no Facebook. **In: Anais do XXXVII Encontro da ANPAD**, set., 2013.

VASCONCELOS, F. A.; BRADÃO, F. H. As Redes Sociais E A Evolução Da Informação no Século XXI. **Revista Direito e Desenvolvimento**, v. 4, n. 7, p.125-144, 2013

VASCONCELOS, R. C.; SILVEIRA, R. B. Ele conta (quase) tudo sobre você: um estudo sobre o site de relacionamento Orkut como fonte de formação de banco de dados. **In: Anais do XII Seminários em Administração**, out, 2009.

VIEIRA, L. M. M. **Comunidades virtuais**: um estudo do caso nos cursos de pós-graduação do NAVI/EA/UFRGS. 147fls. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

VON DER HAYDE, C. T.; SCHMITT, C. S.; DOMINGUES, M. J. C. S. Social media: the use of facebook as a tool to support learning in higher education. **In: Anais do X International Conference on Information Systems and Technology Management**, jun., 2013.

WE ARE SOCIAL. **Global Social Media pass 2 Billion**. 2015. Disponível em:<<http://wearesocial.net/blog/2014/08/global-social-media-users-pass-2-billion/>> Acesso em 01 de mai, 2015.

WOICIEKOVSKI, E.; PEREIRA, L. Redes sociais- utilização e desdobramentos no processo de gestão: um estudo em grandes empresas da microrregião do Alto Rio Negro. **In: Anais do XXXIV Encontro Nacional da Engenharia da Produção**, out., 2014.

WRIGHT, K. B. Researching internet-based populations: advantages and disadvantages of online *survey* research, online questionnaire authoring software packages, and web *survey* services. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 10, n. 2, 2005.

Monize Sâmara Visentini

Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Graduada e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria. Professora do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Políticas Públicas da Universidade Federal da Fronteira Sul, Campus Cerro Largo

E-mail: monize.visentini@uffs.edu.br

Fernanda Bard Chagas

Bacharel em Administração pela Universidade Federal da Fronteira Sul, Campus Cerro Largo

E-mail: fernandabard@hotmail.com

Debora Bobsin

Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Graduada e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria. Professora do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Santa Maria

E-mail: deborabobsin@gmail.com