

**REDES SOCIAIS E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE
BIBLIOMÉTRICA DE ARTIGOS PUBLICADOS EM PERIÓDICOS NACIONAIS
DE 2000 A 2014**

ANA CRISTINA FERREIRA

UFU - Universidade Federal de Uberlândia
ana-cristina18@hotmail.com

MARIANY CARVALHO SILVA CAMARGO

UFU - Universidade Federal de Uberlândia
mariany_carvalho@hotmail.com

THAIS CARVALHO OLIVEIRA

UFU - Universidade Federal de Uberlândia
thaisgeog@hotmail.com

ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA FAGUNDES

UFU - Universidade Federal de Uberlândia
andrefagundes@fagen.ufu.br

ÁREA TEMÁTICA: Marketing

TEMA: Comportamento do Consumidor – Estudos Descritivos Quantitativos

REDES SOCIAIS E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DE ARTIGOS PUBLICADOS EM PERIÓDICOS NACIONAIS DE 2000 A 2014

RESUMO

É inegável o avanço da internet nos últimos anos, assim como o uso de redes sociais, e os impactos dessa nova perspectiva no comportamento do consumidor. Assim, este artigo objetiva analisar a publicação de trabalhos acadêmicos que relacionam o comportamento do consumidor e as redes sociais, publicados nos principais periódicos brasileiros no período de 2000 a 2014, na área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo. Para atender esse objetivo, realizou-se uma pesquisa bibliográfica a qual possibilitou selecionar artigos relacionados ao tema. Foram encontrados 1.096 trabalhos e destes 46 possuíam ligação com o tema, o que representa 4,21% do total. Para a análise dos artigos, utilizou-se um formulário com 11 variáveis e as seguintes comprovações foram obtidas: (a) Maior frequência das palavras Facebook e Orkut; (b) 60,3% dos artigos são de estudos exploratórios e 93,5% empíricos; (c) A grande maioria dos artigos (78%) foram publicados nos últimos 4 anos; (d) Destaque para o estado de São Paulo com 38 trabalhos e Rio Grande do Sul com 23, totalizando 48,8%; (e) Observou-se uma tendência de pesquisas que tratam da relação indivíduo-organização. Como a pesquisa não identificou triangulações das relações indivíduo-organização-indivíduo e nem o contrário, sugerimos algumas opções para incrementar essas publicações.

Palavras-chave: Redes sociais; Comportamento do consumidor; Bibliometria.

ABSTRACT

The advance of internet in the past few years is undeniable, as well as the use of social network sites and the impacts of this new perspective at consumer's behavior. Thus, this article aims to analyze the publication of academic works that relate the consumer's behavior to the social network sites, published in the main Brazilian journals from 2000 to 2014 in the areas of Administration, Accounting and Tourism. To reach this objective, it has been performed a bibliographic research which has enabled to select articles related to the subject. 1,096 works were found, and 46 of these had connection with the subject, 4.21% of the total. A formulary with 11 variables has been used for the analysis of the articles and the following evidences were found: (a) Higher frequency of the words on Facebook and Orkut; (b) 60.3% of the articles are exploratory studies and 93.5% are empiric studies; (c) Most of the articles (78%) were published in the last four years; (d) Special emphasis on São Paulo, with 38 works, and Rio Grande do Sul, with 23, totalizing 48.8%; (e) It has been observed a tendency of researches which deal with the relation person-organization. As the research has not identified triangulations of relations person-organization-person neither the opposite, we suggest some options to increment these publications.

Keywords: Social Network Sites; Consumer's Behavior; Bibliometrics.

1 INTRODUÇÃO

É notório o avanço da internet nos últimos anos e como esta tem influenciado o dia-a-dia das pessoas. A inclusão digital proporcionou novas perspectivas para o marketing a fim de lidar com clientes e os seus novos hábitos e comportamentos no ambiente virtual. A internet, sendo considerada um canal de comunicação e comercialização, exige que as empresas busquem melhor visibilidade no mercado de consumidores, que é conquistada por meio do marketing digital (Vaz, 2012). Os sites, blogs, vídeos, fotos, redes sociais, listas de discussão, micro-blogs, entre outras ferramentas, podem auxiliar as organizações a alcançarem uma maior visibilidade no mercado.

Caputo (2014) cita o estudo realizado pela TIC (Tecnologias da Informação e da Comunicação), entre setembro de 2013 e fevereiro de 2014, que aponta, pela primeira vez, que mais da metade dos brasileiros foram classificados como usuários de internet em 2014. Destaca-se que apenas 42% dos brasileiros nunca acessaram a internet. Entre os motivos para nunca se ter acessado a rede, as respostas mais citadas foram: falta de habilidade com computador, inexistência de necessidade ou interesse e ausência de condição de pagar pelo acesso. Ainda conforme a pesquisa da TIC, 49% dos domicílios brasileiros têm um computador em casa (Caputo, 2014). Nas cidades a internet alcança 25,9 milhões de lares, no campo o número de residências conectadas não passa de 1,3 milhões (Jansen, 2014). Com relação aos dispositivos móveis, 137 milhões de brasileiros têm um celular. Desses, 31% usaram internet nesse aparelho nos últimos três meses, o que representa um total de 42,5 milhões de brasileiros (Caputo, 2014).

Em relação ao perfil dos usuários, os jovens continuam a ser os mais conectados: 75%, entre todos os brasileiros de 10 a 15 anos; 77%, entre os de 16 a 24; e 66% entre os de 25 a 34 anos. Já entre os indivíduos na faixa de 35 a 44 anos, 47% disseram fazer uso da rede. E, apesar da parcela de usuários acima de 45 anos continuar a crescer, saltando de 39% do segmento em 2012, para 44% em 2013, essa representa a faixa etária com mais brasileiros fora desse acesso à internet – 45 milhões de pessoas (Jansen, 2014).

Com relação às redes sociais, de acordo com Gomes (2013), o Brasil é o terceiro país com o maior número de pessoas que possuem alguma rede social, atrás apenas dos Estados Unidos, primeiro colocado, e da Índia. No entanto, quando se refere a frequência com que as pessoas usam as redes sociais, o Brasil fica em segundo lugar, perdendo somente para os Estados Unidos.

Segundo Turchi (2012), um importante fator que catalisou a modificação no comportamento das pessoas nas últimas décadas, relacionado à internet, foi o surgimento das redes sociais. Começou pelo Orkut que, embora esteja obsoleto, foi importante para que as pessoas conhecessem as funcionalidades de uma rede social, se adaptassem a ela, reencontrassem amigos e fizessem com que esse tipo de ferramenta tecnológica se tornasse parte das suas vidas. Com isso, de acordo com Turchi (2012), as organizações passaram a se preocupar mais com a compreensão do comportamento dos usuários das redes sociais e os impactos delas nos seus negócios.

De acordo com este contexto, do aumento de pessoas com acesso à internet, e da ampliação da importância das redes sociais para o comportamento do consumidor, o problema de pesquisa desse estudo é: Quais estudos que relacionam as redes sociais e o comportamento do consumidor estão sendo desenvolvidos no Brasil? Sendo assim, o objetivo desta pesquisa é analisar a publicação de trabalhos acadêmicos que relacionam o comportamento do consumidor e as redes sociais, publicados nos principais periódicos brasileiros no período de 2000 a 2014, na área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo.

A pesquisa se justifica pela importância de estudos sobre o tema, ainda recente e com carência de bibliometrias que se proponham a verificar o estado de arte do assunto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Pesquisas Bibliométricas em Marketing

Para Kleinubing (2010), a bibliometria é uma ferramenta estatística que permite mapear, gerar diferentes indicadores de tratamento, gestão da informação e do conhecimento, especialmente em sistemas de informação e de comunicação científicos, necessários ao planejamento, avaliação e gestão da ciência e da tecnologia de uma determinada comunidade científica ou país.

O primeiro trabalho brasileiro, no campo da Administração, realizando uma análise bibliométrica, foi o de Machado-da-Silva, Cunha e Amboni (1990), analisando a perspectiva sobre a pesquisa em organizações. Existem vários outros estudos bibliométricos sobre as diversas áreas que compõem a administração, como Recursos Humanos, Empreendedorismo, entre outros. No contexto de marketing, é possível identificar alguns trabalhos os quais objetivaram a análise da produção brasileira na área. Vieira (1998, 1999, 2000, 2003) realizou uma análise nas publicações brasileiras da disciplina durante a década de 1990, a partir dos anais do EnANPAD, da RAUSP e RAE, com a identificação de 272 artigos. Faria *et al.* (2006) realizaram uma análise semelhante, porém compreendendo o período de 2000 a 2005, e analisando apenas o EnANPAD.

Ainda em consonância com esses trabalhos supracitados, Mazzon e Hernandez (2013) identificaram que na última década (2000-2009) o interesse maior de pesquisas acadêmicas concentra-se no comportamento do consumidor. Perin *et al.* (2000) realizaram uma análise acerca das pesquisas do tipo *survey* publicadas na década de 1990 nos anais do EnANPAD, buscando analisar a qualidade das mesmas, considerando o marketing como um todo.

Sobre o marketing de forma geral, pode-se mencionar os trabalhos de Rossi, Bortoli e Castilhos (2012), que efetuaram uma análise bibliométrica da contribuição da área para outras disciplinas, e o estudo de Scharf, Schwingel e Franzon (2013), que realizaram uma pesquisa bibliométrica sobre a produção científica de marketing nos periódicos RAUSP, RAM, READ, CMC e no evento EnANPAD, publicados no período de 2009 e 2010, com um total de 176 artigos analisados. Botelho e Macera (2001) avaliaram, de acordo com os critérios metateóricos propostos por Sheth *et al.* (1988), algumas teses e dissertações publicadas pela EAESP-FGV no período de 1974 a 1999. Outro trabalho importante sobre marketing é de Chauvel (1999), que tratou da satisfação do consumidor considerando o pensamento de marketing.

No campo de comportamento do consumidor, Pinto e Lara (2008) realizaram estudo semelhante ao de Perin *et al.* (2000), porém além da utilização dos anais do EnANPAD, os autores analisaram também de estudos publicados na RAE, RAC e RAUSP, no período de 1997 a 2006. Ainda sobre comportamento do consumidor, Frio (2013) desenvolveu uma bibliometria sobre esse tema acerca de artigos publicados em periódicos nacionais no período de 2000 a 2011, avaliando um total de 127 artigos disponíveis na internet. Outros estudos a este respeito é de Troccoli *et al.* (2011), onde os autores analisaram as publicações do EnANPAD no período de 2007-2009, e de Sampaio *et al.* (2013) que analisaram as publicações referente ao comportamento do consumidor com relação ao consumo de alimentos orgânicos no período de 1997 à 2011.

Outros autores também desenvolveram pesquisas com o mesmo objetivo na área de marketing, como Andrade, Joaquim e Gosling (2014), que analisaram as metodologias de análise de imagem no marketing dos trabalhos publicados nos anais do EnANPAD (entre 2006 e 2011); Fagundes *et al.* (2012) ponderaram a publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil no período de 1994 a 2011; Lima, Kraemer e Rossi (2013) realizaram uma discussão epistemológica em marketing analisando artigos, comentários e editoriais no período de 1990-2010 nos 5 principais *journals* da área segundo o *5-year Impact fator* do

Journal Citation Reports de 2011; Muijder *et al.* (2012) fizeram um estudo das principais aplicações de análise discriminante na área de marketing, onde foram identificados e analisados 22 artigos publicados na divisão acadêmica de Marketing do EnANPAD que utilizaram esta técnica, no período de 2000 a 2011; Oliveira *et al.* (2014), que realizaram um estudo bibliométrico em bases de dados internacionais sobre marketing empreendedor, no período de 2002 a 2012; e Bueno, Paula e Pechini (2012) que analisaram as publicações sobre gestão de marcas do Brasil.

Diante de todos esses estudos que usaram a bibliometria para analisar publicações em marketing, nenhum trabalho teve como tema central o estudo do Comportamento do Consumidor e Redes Sociais, mostrando assim o caráter de ineditismo da pesquisa proposta.

2.2 Redes Sociais e Comportamento do consumidor

O marketing, na definição de Kotler e Armstrong (2002), é o processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam. Cobra (1993) afirma que algumas pessoas relacionam marketing apenas com propaganda ou com vendas, mas o marketing é mais do que isso, uma vez que ele integra forças para colocar o produto certo no local certo, sendo mais do que um exercício de negociação entre produtores e distribuidores, já que todos na empresa devem refletir e agir sob a ótica do marketing.

Samara e Morsch (2005) afirmam que compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, além de auxiliar o desenvolvimento de estratégias de segmentação e posicionamento. Ou seja, como afirma Blessa (2006), o comportamento de consumo é definido como as ações que impactam na procura, compra, uso e avaliação de produtos ou serviços. Esse comportamento pode ser descrito como uma atividade física, mental e emocional realizada na seleção, compra e uso de produtos ou serviços para satisfação de necessidades e desejos.

Contudo, nota-se nos últimos anos uma mudança de como chegar até o consumidor e apresentar o produto e/ou serviço. Com o advento da internet, e como cada vez mais as pessoas estão conectadas uma com as outras através desta mídia, surgiu a necessidade do marketing desenvolver estratégias voltados para o ambiente virtual da internet (Lemes, Ghisleni, 2013), o chamado marketing digital. Segundo Torres (2009, p. 7), "o marketing digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas". Não é uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a internet como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento. Torres (2009) ainda considera que a publicidade *online* oferece diversas ferramentas para divulgar produtos ou serviços, como: redes sociais, *sites* de pesquisa, portais de conteúdo, *blogs*, entre outros. Nesse contexto, com as redes sociais as pessoas não apenas compartilham suas opiniões, como são simultaneamente influenciadas pelas interações que estabelecem. Essa livre expressão de ideias e experiências pode fornecer às organizações informações valiosas para o desenvolvimento das suas estratégias de marketing (Stanley, 2009).

A mudança nos hábitos de consumo e das formas de relacionamento entre o varejo e os consumidores, normalmente, é também motivada pela adoção de tecnologias digitais - internet e redes sociais -, formando um consumidor digital, multicanal e global, que tem perspectivas internacionais para o seu consumo. Normalmente, esse consumidor é mais maduro, crítico e racional, e a internet se caracteriza por exercer grande influência na escolha de produtos e serviços à medida que permite comparações e informações sobre características,

preços, condições, serviços, garantias, formas de uso e demais características que impactem em uma decisão de compra (Souza *et al.*, 2010).

O marketing nas mídias sociais permite que a marca amplie seu relacionamento com o cliente e possibilita que ela possa divulgar suas ações e informações, além de incentivar o compartilhamento de conteúdo e contribuir para a divulgação da marca (Lemes, Ghisleni, 2013). As redes sociais, do ponto de vista conceitual, são definidas e classificadas de diversas formas e com critérios distintos, o que torna a conceitualização do termo algo complexo. Recuero (2009, p. 24) caracteriza rede social como:

um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos, os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) [...] Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos autores. A abordagem da rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os autores sociais e nem suas conexões.

Para Kimura, Basso e Martin (2008), as redes sociais são uma representação das relações e interações entre indivíduos de um grupo e possuem um papel importante como meio de propagação de informações, ideias e influências. Essas redes afetam a estrutura da comunicação, isso porque antes as redes sociais tinham mais controle sobre seus canais de comunicação, hoje elas interagem em espaços não mais sob seu controle (Hercheui, 2011).

No ano de 2004, as redes sociais se popularizaram, principalmente com a criação do Orkut e do Facebook. Em 2006, o Facebook deixou de ter seu acesso restrito e passou a ser liberado para qualquer usuário com mais de 13 anos, nesse mesmo período surgiu o Twitter. Em 2009, com a popularização do Facebook e Twitter, várias empresas aderiram às duas redes sociais (Guimarães, 2011).

As necessidades e desejos dos consumidores ficam expostos através de compartilhamentos, “curtidas” e postagens. Não apenas isso, mas como colocam Maya e Otero (2002), o surgimento de comunidades virtuais agrega pessoas com interesses comuns e cria efeitos que alteram as relações de consumo, que, portanto, geram a necessidade das organizações em se adaptarem a essas mudanças.

Nas estratégias de marketing voltadas para as redes sociais é essencial um conjunto de ações que seguem um plano coerente e consistente. Informações cruciais, como o comportamento de consumo dos usuários, a identificação do público-alvo, a região em que esses usuários se encontram, as palavras-chave mais digitadas por eles, entre outras, referem-se a algumas das informações que os gestores de marketing devem buscar (Vaz, 2008).

Stanley (2009) considera que, atualmente, parte do comportamento e das expectativas das pessoas estão sendo moldados pela *web*, e o crescente desejo de compartilhar opiniões, experiências e aspirações possibilita às organizações uma oportunidade única de captar, medir e conectar dados para depois utilizá-los no desenvolvimento de ações de marketing na internet e, especificamente, nas redes sociais.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste trabalho desenvolve-se uma pesquisa bibliográfica (Vergara, 2009), que analisou a publicação acadêmica brasileira sobre o tema comportamento do consumidor e redes sociais, analisando-se os artigos publicados no período de 2000 a 2014 em periódicos brasileiros classificados no sistema de avaliação *WebQualis* como A1, A2, B1 e B2. A pesquisa foi empreendida nos meses de outubro e novembro de 2014.

Quanto aos fins, a pesquisa se classifica como descritiva, porque visa descrever, classificar e analisar os artigos selecionados, ou seja, “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno” (Vergara, 2009, p. 42). De acordo com Cervo e

Bervian (2002, p. 66), esse tipo de pesquisa “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los”.

Utilizou-se a técnica de pesquisa documental, na qual “a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias” (Marconi; Lakatos, 2007, p. 176), visto que foram analisados artigos de comportamento do consumidor e redes sociais publicados no Brasil no período de 2000 a 2014.

A bibliometria pode ser considerada como útil para o tratamento técnico e para a gestão da informação e do conhecimento produzidos em campos científicos determinados (Guedes; Borshiver, 2005). Esse tipo de pesquisa permite estudar a produção, a disseminação e o uso da informação registrada para, por meio dos resultados estatísticos, elaborar previsões e apoiar tomadas de decisões.

Como forma de nortear pesquisas bibliométricas, algumas normas foram criadas, como: (a) norma de Bradford (produtividade de periódicos); (b) norma de Lotka (produtividade científica de autores); e (c) norma de Zipf (frequência de palavras). A norma de Bradford indica que ao escreverem novos artigos sobre um determinado assunto e submeterem a um periódico apropriado, uma vez aceitos, vários outros pesquisadores do mesmo assunto serão atraídos para publicar nesse periódico. Paralelamente, outros periódicos tendem a publicar pela primeira vez artigos sobre o assunto (Guedes; Borshiver, 2005).

Já a norma de Lotka está relacionada à produtividade dos autores. Essa regra leva em consideração que “alguns pesquisadores publicam muito e muitos publicam pouco” (Voos, 1974 *apud* Guedes; Borschiver, 2005, p. 5). Complementarmente, na regra de Zipf é levado em consideração as frequências de ocorrência de determinadas palavras em um determinado texto científico, além da região de concentração de termos de indexação, ou palavras-chave (Guedes; Borschiver, 2005). Dessa forma, este trabalho apresenta mais características relacionadas à norma de Bradford.

O presente estudo considerou os artigos publicados em periódicos brasileiros melhores classificados – estratos A1, A2, B1 e B2 – no sistema *WebQualis* na área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo (CAPES, 2012). A escolha por essas fontes deve-se ao fato das mesmas serem publicadas no Brasil e à importância atribuída a elas no que se refere às pesquisas acadêmicas desenvolvidas no País. Ademais, também se optou por selecionar fontes de publicação que priorizam submissões de trabalhos referentes à área de Administração e que aceitam pesquisas sobre marketing.

O procedimento de seleção dos artigos considerados para avaliação referentes ao comportamento do consumidor e redes sociais envolveu a busca no banco de dados dos periódicos que participaram da amostra. Para essa busca, selecionaram-se todos os artigos que apresentavam como título, palavras-chave ou assunto as seguintes palavras ou expressões: “redes sociais”; “mídias sociais”; “Facebook”; “Orkut”; “Instagram” e “Twitter” – essas redes sociais foram escolhidas por serem as que possuem maior número de usuários. Nessa primeira fase foram encontrados 1.092 trabalhos.

Posteriormente, esses trabalhos foram avaliados para se analisar se os mesmos tratavam, realmente, de redes sociais virtuais e comportamento do consumidor. Nessa segunda fase de seleção foram descartados 1.046 trabalhos, que não tratavam dos temas estudados, resultando assim em 46 artigos para serem analisados.

Para a análise dos 46 artigos foi elaborado um formulário que envolveu as seguintes variáveis, adaptadas de Botelho e Macera (2001), Perin *et al.* (2000), Vieira (1998; 2000), Pinto e Lara (2007) e Fagundes *et al.* (2012): Dados do artigo – local de publicação, ano de publicação e quantidade de autores; Dados dos autores – gênero, titulação, instituição de vínculo e estado da instituição; Tipo de estudo – empírico ou teórico; Abordagem da pesquisa – qualitativa ou quantitativa; Natureza da pesquisa – exploratória, descritiva, causal ou outra; Metodologia de pesquisa – *survey*, experimentos, estudo de caso ou outra; Tipos de dados

coletados – primário ou secundário; Abrangência do estudo – longitudinal ou transversal; Instrumento de coleta de dados utilizado; Segmento de consumidores pesquisados; Forma de relacionamento/interação entre os agentes (organização-indivíduos ou vice-versa; triangulações organização-indivíduo-organização ou indivíduo-organização-indivíduo).

Após essa avaliação, os dados coletados foram tabulados e analisados utilizando-se os softwares Excel 2013.

4 ANÁLISE DOS ARTIGOS

Entre os 46 artigos analisados, o periódico que mais apresentou artigos relacionados com os temas pesquisados foi a ReMark (Revista Brasileira de Marketing), com 5 trabalhos. Em seguida, com 4 artigos, estão RPCA (Revista Pensamento Contemporâneo em Administração) e Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura. Também apresentou quantidade relevante de trabalhos o periódico Organizações em Contexto, com 3 publicações. Esses periódicos, somados, representam 34,8% do total de artigos encontrados, conforme observa-se na Tabela 1.

Tabela 1: Distribuição dos artigos em relação ao periódico

Título Periódico	Frequência	%
Revista Brasileira de Marketing – REMark	5	10,9%
Revista Pensamento Contemporâneo em Administração - RPCA	4	8,7%
Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura	4	8,7%
Organizações em contexto	3	6,5%
Revista de Administração Contemporânea	2	4,3%
Revista de Administração da UNIMEP	2	4,3%
Perspectivas em Ciência da Informação	2	4,3%
Revista Gestão e Tecnologia	2	4,3%
Revista de Administração, Contabilidade e Economia	2	4,3%
Revista de Negócio	1	2,2%
Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos	1	2,2%
Revista Eletrônica de Sistemas de Informação	1	2,2%
Revista Brasileira de Inovação	1	2,2%
Revista Brasileira De Gestão De Negócios	1	2,2%
Revista de Administração Mackenzie	1	2,2%
Revista de administração	1	2,2%
Revista de Administração de Empresas-ERA	1	2,2%
TransInformação	1	2,2%
Revista Brasileira De Ciências Sociais	1	2,2%
Revista Produção On Line	1	2,2%
Revista Brasileira de Ecoturismo	1	2,2%
Sistemas e Gestão Revista Eletrônica	1	2,2%
Caderno Virtual de Turismo	1	2,2%
Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação	1	2,2%
Análise (Revista de Administração da PUCRS)	1	2,2%
Revista G.U.A.L.	1	2,2%
Revista de Administração da UFSM	1	2,2%
Revista de Administração e Inovação	1	2,2%
Revista Brasileira de Pesquisa e Turismo	1	2,2%
Total	46	

Fonte: Elaborada pelos autores.

A Figura 2 apresenta a quantidade de publicações por ano. Nota-se que houve um aumento significativo de produções do ano de 2011 para ano de 2012, sendo de 3 para 10, e esse número de publicações persistiu, sendo que no ano de 2014 obteve-se 13 trabalhos

publicados. Apesar da pesquisa ter analisado trabalhos de 2000 até 2014, a grande concentração de trabalhos a respeito do tema foi a partir de 2011, sendo responsável por 78% do total. Acredita-se que esse fato deve-se a maior importância que o tema vem conquistando nesses últimos anos.

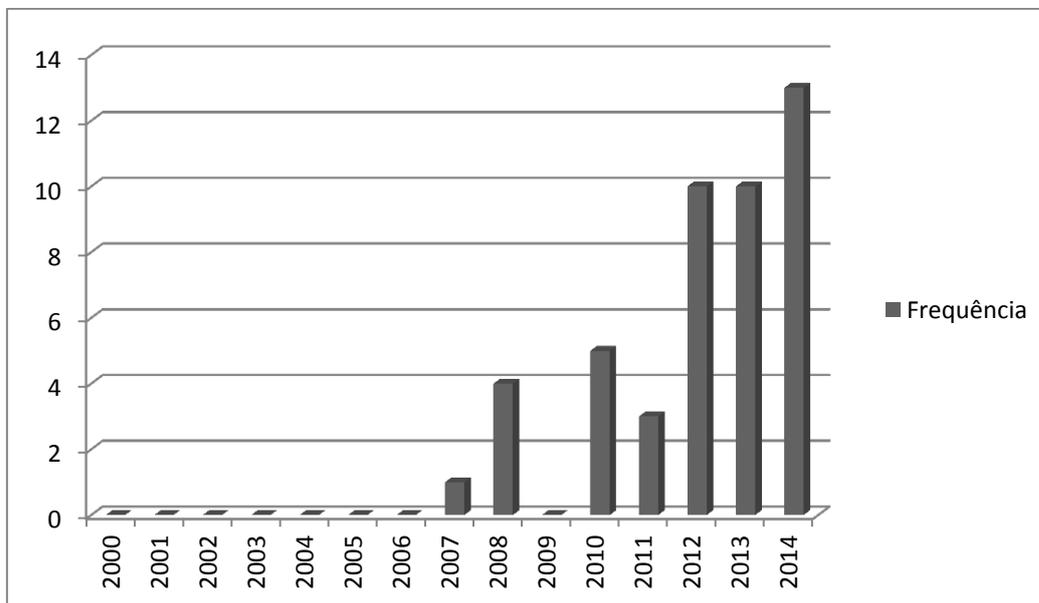


Figura 2 – Gráfico da quantidade de artigos publicados no Brasil

Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com os dados dos artigos analisados, do total de autores, 60% são homens. Considerando a titulação dos autores na data de publicação do artigo, 56 possuíam doutorado, 35 mestrado e 31 graduação. Todavia, não foi possível encontrar a titulação de 3 autores. A média de autores por artigo é 2,72.

Na Tabela 2 estão listadas as instituições de origem dos autores. Destaque para a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com 16 autores (12,8%), e a Universidade Presbiteriana Mackenzie, com 10 pesquisadores (8,0%).

Tabela 2: Distribuição dos autores dos artigos em relação a sua instituição de origem

Instituição de Ensino	Frequência	%
Universidade Federal do Rio Grande do Sul	16	12,8%
Universidade Presbiteriana Mackenzie	10	8,0%
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro	8	6,4%
Universidade do Estado de Santa Catarina	7	5,6%
Universidade Federal Rural de Pernambuco	5	4,0%
Universidade Federal de Santa Maria	5	4,0%
Universidade Federal do Paraná	5	4,0%
Universidade de São Paulo	4	3,2%
Escola Superior de Propaganda e Marketing	4	3,2%
Fundação Getúlio Vargas de São Paulo	4	3,2%
Universidade Estadual Júlio Mesquita Filho	4	3,2%
Universidade Federal Fluminense	3	2,4%
Universidade Federal de São Carlos	3	2,4%
Vienna University of Economics and Business	3	2,4%
Universidade Federal da Bahia	3	2,4%
Universidade do Sul de Santa Catarina	3	2,4%
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais	3	2,4%
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	3	2,4%

Universidade do Amazonas	3	2,4%
Universidade Federal de Santa Catarina	2	1,6%
Universidade Federal do Rio de Janeiro	2	1,6%
Instituto Superior de Entre Douro e Vouga	2	1,6%
Universidade Estadual Paulista	2	1,6%
Universidade Federal de Minas Gerais	2	1,6%
Fundação Mineira de Educação e Cultura - FUMEC	2	1,6%
Universidade Autônoma de Barcelona	2	1,6%
Faculdade Campo Limpo Paulista	2	1,6%
Universidade Metodista de São Paulo	1	0,8%
Université Pierre Mendès	1	0,8%
Universidade Federal de Ouro Preto	1	0,8%
Université René Descartes	1	0,8%
Universidade Federal de Lavras	1	0,8%
Universidade Federal de Uberlândia	1	0,8%
Universidade Católica do Rio Grande do Sul	1	0,8%
Universidade do Oeste de Santa Catarina	1	0,8%
Universidade Federal do Pampa	1	0,8%
Universidade Federal de Sergipe	1	0,8%
Universidade Federal do Ceará	1	0,8%
Faculdade de Sumaré	1	0,8%
Universidade Federal de Alagoas	1	0,8%
Total	125	

Fonte: Elaborada pelos autores.

Considerando-se o estado de origem das instituições, São Paulo tem 38 dos 125 autores (30,4%), e o Rio Grande do Sul 23 autores (18,4%). É importante destacar que dentre os artigos publicados nos periódicos brasileiros analisados 4 são de autores com origem em outros países: Portugal, França, Áustria e Espanha.

Com relação às características dos artigos na área de redes sociais e comportamento do consumidor, em sua maioria (93,5%) foram realizados estudos empíricos e apenas 6,5%, correspondente a 3 trabalhos, são teóricos. Observa-se ainda que em 23 trabalhos (50%) foram realizadas pesquisas qualitativas e 14 (30,4%) estudos quantitativos, ademais em 9 (19,6%) foram pesquisas que abordaram os dois métodos – pesquisa qualitativa-quantitativa.

Com relação à natureza das pesquisas, 60,3% foram de origem exploratória, 33,3% descritivas e 3,2% comparativa e interpretativa, cada uma – Tabela 3.

Tabela 3: Natureza da pesquisa abordada nos artigos analisados

Natureza da pesquisa	Frequência	%
Exploratória	38	60,3%
Descritiva	21	33,3%
Comparativa	2	3,2%
Interpretativa	2	3,2%
Total	63*	

Fonte: Elaborada pelos autores.

* A soma ultrapassa o total de artigos pesquisados devido ao fato de alguns trabalhos terem sido classificados como pertencentes a mais de uma categoria analisada.

Com relação às metodologias de pesquisa empreendidas nos artigos, estudo de caso predominou, com 43,5%, seguido do uso de *survey* (19,6%), conforme a Figura 3.

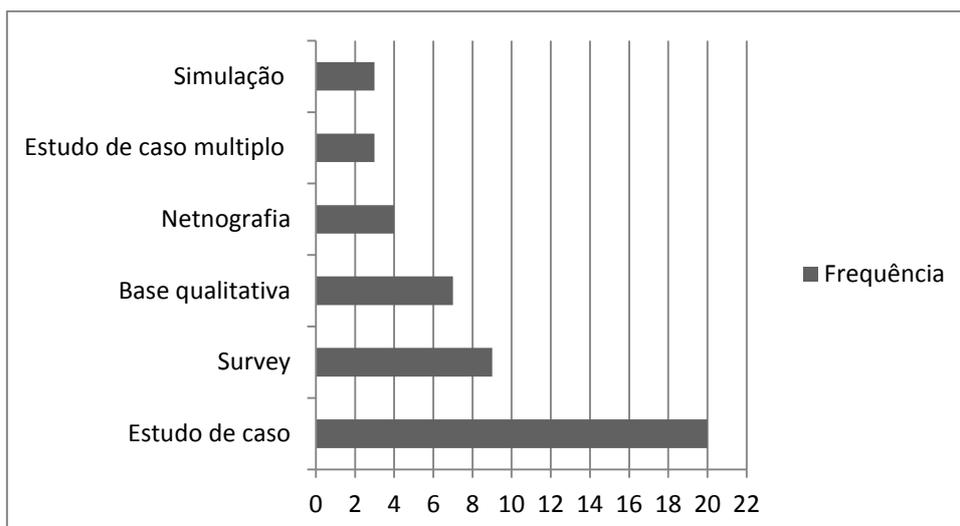


Figura 3: Gráfico da Metodologia de Pesquisa usada nos artigos

Fonte: Elaborado pelos autores.

Referente ao tipo de dado que os autores dos artigos utilizaram, 69,6% (32 artigos) usaram dados primários, 8 (17,4%) dados secundários e 6 (13,0%) optaram por usar ambos os tipos. Ademais, constatou-se que todos os artigos realizaram estudos transversais.

Analisando-se o instrumento de coleta de dados utilizados nas pesquisas, observou-se que o mais usado foi levantamento em site (40,0%), até porque o tema de análise desse trabalho refere-se a redes sociais na internet. Questionário eletrônico foi o segundo mais utilizado, seguido de entrevistas semi-estruturadas. Somando estes três tem-se 67,7% dos instrumentos usados – Tabela 4.

Tabela 4: Instrumento de coleta de dados usados nos artigos analisados

Instrumento de coleta de dados	Frequência	%
Levantamento em sites	22	40,00%
Questionário eletrônico	9	16,36%
Entrevistas semi-estruturadas	6	10,91%
Instrumento de outra pesquisa – simulação	4	7,27%
Pesquisa bibliográfica	4	7,27%
Observação participante	3	5,45%
Entrevista em profundidade	2	3,64%
Entrevistas Estruturadas	2	3,64%
Pesquisa documental.	2	3,64%
Grupo Focal	1	1,82%
Total	55*	

Fonte: Elaborada pelos autores.

* A soma ultrapassa o total de artigos pesquisados devido ao fato de alguns trabalhos terem sido classificados como pertencentes a mais de uma categoria analisada.

Buscou-se verificar a estrutura dos artigos publicados em análise, conforme tabela 5. Verifica-se que, com relação às Teorias e conceitos de base (45 artigos), Objetivos da pesquisa (46), Questões de pesquisa (46), Tipos de dados coletados (41) e a Forma de coleta de dados (42), os trabalhos apresentam tais características, em sua maioria.

Referente ao Tipo de amostra e Limites do estudo, mais da metade dos artigos apresentaram tais itens. No entanto, os itens hipóteses ou pressupostos de base, recomendações para futuras pesquisas e recomendações para aplicação prática não foram encontrados na maioria dos artigos.

Tabela 5: Itens que constam na estrutura dos artigos analisados

Itens	Sim		Não	
	Freq.	%	Freq.	%
Teorias e conceitos de base	45	97,8%	1	2,2%
Objetivos da pesquisa	45	97,8%	1	2,2%
Questões de pesquisa	46	100,0%	0	0,0%
Hipóteses ou pressupostos de base	12	26,1%	34	73,9%
Tipos de dados coletados	41	89,1%	5	10,9%
Forma de coleta de dados	42	91,3%	4	8,7%
Tipo de amostra	26	56,5%	20	43,5%
Limites do estudo	30	65,2%	16	34,8%
Recomendações para pesquisas futuras	22	47,8%	24	52,2%
Recomendações para aplicação prática	15	32,6%	31	67,4%

Fonte: Elaborada pelos autores.

A análise dos dados referente à interação entre organização e indivíduo pesquisada nos artigos apresentou que a maioria das pesquisas (52,2%) é do tipo relação indivíduo-organização, o que sugere que os autores estudaram como as redes sociais estão servindo para que as pessoas mostrem seus pensamentos e atitudes em relação às organizações. Do total, 12 artigos não apresentaram relação de troca, sendo 10 focados somente no indivíduo e 2 exclusivos na organização, isso representa 26% do total analisado. Referente à relação de troca entre organização-indivíduo e indivíduo-organização, apenas 2 publicações (4,3%) apresentaram essa relação, o que significa que esses artigos analisaram não somente as atitudes dos consumidores com relação às empresas, mas também o que as empresas fazem com relação aos consumidores. Ainda pode-se classificar essa interação como uma triangulação do tipo consumidor-organização-consumidor, ou seja, o consumidor usa as redes sociais para manifestar sua opinião, e a empresa apresenta um retorno, ou mesmo organização-consumidor-organização. No entanto, conforme apresentado na Tabela 6 – nenhum artigo estudou triangulações desses dois últimos tipos.

Tabela 6: Tipos de interação entre organização e indivíduo

Tipo de interação entre organização e indivíduo	Frequência	%
Indivíduo-organização	24	52,2%
Indivíduo	10	21,7%
Organização-indivíduo	8	17,4%
Indivíduo-organização e organização-Indivíduo	2	4,3%
Organização	2	4,3%
Total	46	

Fonte: Elaborada pelos autores.

Ademais, buscou-se identificar o segmento de consumidor que predominasse nos artigos analisados. Nesse aspecto, não foi possível identificar um padrão nas pesquisas. Usuários de redes sociais, de forma geral, foi o segmento que apresentou maior frequência nos artigos avaliados (12). Em seguida, com 3 publicações, aparecem as pesquisas com alunos de graduação, consumidores de cosméticos (2 artigos) e análise de usuários de sites de organização (2 artigos).

Os demais artigos tratam de diversos assuntos, não sendo possível agrupá-los em um mesmo segmento, sendo que os temas encontrados foram os seguintes: comportamento de adolescentes, consumidores de bebidas alcoólicas, pessoas preparando para casamento, uso de celulares, fãs de voleibol, empresas incubadoras, consumidores de comércio eletrônico, turistas usuários de telefonia móvel, pessoas resistentes ao celular, pessoas resistentes a marcas específicas, consumidores de moda, consumidores que fazem publicidade, usuários de

hotéis de pequeno porte, usuários de serviços turísticos em eventos, serviços de hotelaria, franqueados, eleitores e ativistas virtuais. No entanto, 9 artigos não deixaram especificado qual o segmento de consumidor se estava estudando.

Por fim, o Quadro 1 apresenta as características que predominaram nos artigos analisados neste estudo.

Variável	Maior Frequência
Maior quantidade de publicações por ano	2014
Gênero predominante dos pesquisadores	Homens
Titulação predominante dos pesquisadores	Doutorado
Instituições de origem da maioria dos autores	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Estado de origem da maioria das IES dos autores	São Paulo
Principal tipo de estudos desenvolvidos	Estudos empíricos
Principal natureza da pesquisa dos artigos	Exploratória
Método de pesquisa mais utilizado	Estudo de Caso
Tipo de dado mais coletado	Primários
Instrumento de coleta de dados mais utilizado	Levantamento em site
Tipo de interação entre organização e indivíduo predominante	Indivíduo-organização
Segmento de consumidor mais pesquisado	Usuários de redes sociais de forma geral

Quadro 1: **Variáveis analisadas e maior frequência**

Fonte: Elaborada pelos autores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa bibliométrica visou analisar a publicação de artigos acadêmicos sobre redes sociais e comportamento do consumidor, publicados nos principais periódicos brasileiros (classificados como A1, A2, B1 ou B2 no sistema *WebQualis*) entre os anos de 2000 e 2014, na área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo. A partir da análise destes trabalhos pode-se tecer considerações sobre as características gerais dos mesmos, especificidades e, assim, subsidiar futuras pesquisas sobre o tema.

Dentre os trabalhos publicados, foram encontrados um total de 1.092 artigos que apresentavam uma ou mais das palavras-chaves pesquisadas (redes sociais, mídias sociais, Facebook, Orkut, Instagram e Twitter). Destes, apenas 46 tratavam especificamente do tema de pesquisa deste trabalho, o que correspondem a 4,21% do total inicialmente selecionado. Isto se justifica por 'redes sociais' ser um conceito amplo e abordado de formas distintas nas revistas da área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo, como, por exemplo, redes de cooperação local, redes de saúde, redes para reivindicar os direitos das minorias, entre outras. Outro ponto a se observar é que a maioria dos artigos descartados trata de redes inter e intra-organizacionais, ou seja, aquelas que promovem a interação entre organizações ou entre os setores de uma organização.

Ao se pesquisar os artigos para este estudo bibliométrico, percebeu-se que houve uma maior frequência das palavras Facebook e Orkut. Acredita-se que isso relaciona-se ao fato de o Orkut ter sido a primeira rede social a ganhar expressividade no Brasil, em meados da década de 2000, e à popularização do Facebook entre os brasileiros no final da mesma década. O Facebook pode ainda render muitos estudos na área, tendo em vista que essa rede social encontra-se ativa e com grande número de usuários.

Por outro lado, a pouca frequência da palavra “mídias” pode estar relacionada à não diferenciação entre os termos “mídias sociais” e “redes sociais” por usuários e pesquisadores. Os resultados indicam que no caso do Twitter os trabalhos encontrados sempre estavam associados à mais de uma rede social, o que pode estar relacionado ao fato do Twitter ser uma ferramenta que permite conectividade com outras redes sociais. Por sua vez, a palavra “Instagram” não apareceu em nenhum dos trabalhos pesquisados, mas acredita-se ser uma rede social em ascensão, com capacidade de atrair estudos futuros.

Quanto às revistas com maior frequência de artigos envolvendo redes sociais e comportamento do consumidor, foi importante notar que 34,8% dos artigos analisados foram publicados em apenas quatro periódicos: Revista Brasileira de Marketing, Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, Contemporânea de Educação e Cultura e Organizações em contexto.

Constatou-se que a maioria dos artigos analisados é de estudos exploratórios (60,3%), ou seja, busca-se a construção mais consistente do constructo de redes sociais e comportamento do consumidor na academia brasileira. Esse fato justifica-se uma vez que as pesquisas a esse respeito são recentes, e o intuito é a busca de um entendimento inicial desse fenômeno no tocante ao comportamento do consumidor. Outro fato que se relaciona com a quantidade de estudos exploratórios são os estudos empíricos, que são maioria (93,5%), que representaram pesquisas baseadas em experimentação, experiência vividas e observações. Também relacionado a isso está o fato dos estudos de casos (43,5%) e *survey* (19,6%) terem sido maioria nos métodos de coleta de dados, priorizando por dados primários (69%).

Diante das exigências por parte das publicações relevantes que os artigos apresentem contribuições para o público leitor e para as instituições, considerando os trabalhos individualmente, notou-se que um grande número não apresenta recomendações para pesquisas futuras (52,2%) e recomendações para aplicação prática (67,4%). Esse fato sugere pontos de melhoria para novos trabalhos sobre o tema.

A pesquisa possibilitou a observação das relações entre organização e indivíduo nas redes sociais, que trouxe como descoberta que as redes estão sendo utilizadas por consumidores para mostrar seus pensamentos e atitudes em relação às organizações, bem como o que as empresas fazem com relação aos consumidores. Nesse sentido, pode-se observar que a maioria dos trabalhos trata de pesquisas que consideram a relação indivíduo-organização, ou seja, como os indivíduos manifestam suas opiniões a respeito das organizações. Outras formas de relacionamento também foram encontradas, como indivíduo-organização-indivíduo, organização-indivíduo, análises somente dos indivíduos ou organizações, porém em menor grau, evidenciando uma lacuna a ser suprida, gerando a possibilidade de pesquisas que tratam dessas formas de relacionamento.

Contudo, um importante tipo de triangulação não foi encontrado em nenhum trabalho: organização-indivíduo-organização. Acredita-se que esse tipo de relação é de grande importância para os gestores, pois permite que as organizações e os consumidores estabeleçam um canal de comunicação direto e com feedback, o que já é relativamente comum de se constatar atualmente. Portanto, acredita-se que essa lacuna pode ser aproveitada pelos pesquisadores da área.

Este trabalho apresenta algumas limitações, como referente à escolha dos artigos analisados, visto que outros periódicos com diferentes qualificações no sistema *WebQualis* das analisadas neste estudo, podem ter publicações a respeito do tema, ademais, também se optou por não analisar os artigos publicados em eventos nacionais.

Acredita-se que este trabalho apresenta como contribuição à academia a possibilidade de se aperfeiçoar as publicações sobre o tema pesquisado, com trabalhos mais completos, que abordem suas contribuições efetivas para a prática e a teoria, bem como apresentando avanços em relação aos demais já publicados sobre o assunto. Ademais, pode-se compreender melhor

a realidade das pesquisas publicadas sobre os dois temas pesquisados – redes sociais e comportamento do consumidor.

Como indicação para estudos futuros, pode-se propor estudos bibliométricos incluindo periódicos internacionais como, por exemplo, *Journal of Academy of Marketing Science*, *Journal of Marketing*, *Journal of Brand Management*, *Management Decision*, entre outros. Também pode-se estender a pesquisa para periódicos não analisados neste estudo (como os estratos B3, B4, B5 do sistema *WebQualis*) e congressos da área, como o EnANPAD. Também para pesquisas futuras sugerem-se temas relacionados à triangulação da relação organização-indivíduo-organização e indivíduo-organização-indivíduo, pois acredita-se que esse é um campo muito importante dentro da temática do comportamento do consumidor nas redes sociais, e que pode ajudar as organizações em melhorias no relacionamento com seus clientes e ações de marketing mais assertivas, bem como auxiliar as pessoas a terem respostas mais efetivas por parte das organizações às suas solicitações e sugestões.

REFERÊNCIAS

- Andrade, M. A. M. de; Joaquim, N. de F.; Gosling, M (2014). Metodologias de Análise de Imagem no Marketing: um estudo bibliométrico dos anais do EnANPAD. *Teoria e Prática em Administração*, v, 4, n. 1, pp. 180-200.
- Blessa, R. (2006). *Merchandising no ponto-de-venda*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Botelho, D., Macera, A.. Análise Metateórica de Teses e Dissertações da Área de Marketing Apresentadas na EAESP-FGV (1974-1999). (2001) *Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Campinas.
- Bueno, J. M.; Paula, V. A. F. De, Pechini, P. (2012) A Gestão de Marcas no Cenário Nacional: um Estudo Bibliométrico na Área de Administração. *XV SEMEAD – Seminários em Administração*. São Paulo.
- CAPES. (2012). *Web Qualis*. Recuperado em 01 de Setembro, 2014, de <http://qualis.capes.gov.br/webqualis/ConsultaListaCompletaPeriodicos.faces>
- Caputo, V. (2014). *Mais da metade dos brasileiros são usuários da internet*. Exame. Recuperado em 01 de Setembro, 2014, de <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/mais-da-metade-dos-brasileiros-sao-usuarios-da-internet>
- Cervo, A. L.; Bervian, P. A. (2002). *Metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Chauvel, M. A.. A Satisfação do Consumidor no Pensamento de Marketing: Revisão de Literatura. (1999). *Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Foz do Iguaçu.
- Cobra, M. (1993). *Marketing competitivo*. São Paulo: Atlas.
- Fagundes, A. F. A. *et al.* (2012). A publicação acadêmica de Marketing esportivo no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 96-123.
- Faria, P. *et al.* (2006). Mapeamento, análise e classificação dos trabalhos acadêmicos de Marketing nos ENANPADs de 2000 a 2005, *Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro.
- Frio, R. S. (2013). A pesquisa sobre comportamento do consumidor no Brasil: uma análise bibliométrica acerca de artigos publicados em periódicos nacionais no período de 2000 a 2011. *Revista de Administração e Negócios da Amazônia*, v.5, n.3, set/dez. 2013.

- Gomes, H. S. (2013). *Brasil é o 2º país com mais usuários que entram diariamente no Facebook*. Globo. Recuperado em 18 de Outubro, 2014, de <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html>
- Guedes, V.; Borschiver, S. (2005). Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. In: *CINFORM – Encontro Nacional De Ciência Da Informação*, 6, 2005, Salvador. Salvador: ICI/UFBA.
- Guimarães, M. de S. (2011). *Relações Públicas e Mídias Sociais: uma análise de suas aplicações no relacionamento*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade Federal do Amazonas, UFAM.
- Hercheui, M. D. (2011). Redes sociais: uma nova perspectiva do espaço. *Revista GV Executivo*. v. 10, n. 2, jul/dez. 2011.
- Jansen, T. (2014). *Número de internautas no Brasil alcança percentual inédito, mas acesso ainda é concentrado*. Globo. Recuperado em 01 de Setembro, 2014, de <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/numero-de-internautas-no-brasil-alcanca-percentual-inedito-mas-acesso-ainda-concentrado-13027120#ixzz3C4JzJvEE>
- Kimura, H.; Basso, L. F. C.; Martin, D. M. L. (2008). Redes sociais e o marketing de inovações. *Revista de Administração Mackenzie*. São Paulo, v. 9, n.1.
- Kleinubing, L. S. (2010). Análise bibliométria da produção científica em gestão da informação na base de dados Lisa. *Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, Campinas, v.8, n. 1, p. 01-11.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2002). *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*(10th ed.). Prentice Hall.
- Lemes, L. B.; Ghisleni, T. S. (2013). Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca. *XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. Santa Cruz do Sul.
- Lima, M. P. De; Kraemer, F. Rossi, C. A. V. (2014). A Discussão Epistemológica Em Marketing 1990-2010. *Revista Brasileira de Marketing*. Vol. 13, N. 1.
- Machado-Da-Silva, C. L., Cunha, V. C., Amboni, N. (1990). Organizações: o estado da arte da produção acadêmica no Brasil. Anais... *Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Florianópolis.
- Marconi, M. De A.; Lakatos, E. M. (2007). *Fundamentos de Metodologia Científica*. 6 ed. São Paulo, Editora Atlas S.A.
- Maya, P. C. Da C.; Otero, W. R. I. (2002). A influência do consumidor na era da internet. *Revista FAE*, Curitiba, v. 5, n. 1.
- Mazzon, J.; Hernandez, J. (2013). Produção científica brasileira em Marketing no período 2000-2009. *Revista de Administração de Empresas*, 53 (1), p. 67-80.
- Muylder, C. D. de; *et al.* (2012). Principais Aplicações de Análise Discriminante na Área de Marketing: uma pesquisa bibliométrica. *Revista Gestão & Tecnologia*, Pedro Leopoldo, v. 12, n. 2, p. 217-242.
- Oliveira, D. S. de; *et al.* (2014). Marketing Empreendedor: Um Estudo Bibliométrico em Bases de Dados Internacionais. *VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, EGEPE*, Goiânia.

- Perin, M.; *et al.* (2000). A perspectiva survey em artigos de Marketing nos ENANPADs da década de 90. *Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Florianópolis.
- Pinto, M.; Lara, J.; (2008). O que se publica sobre comportamento do Consumidor no Brasil, afinal? *Revista de Administração da UFSM*, Santa Maria, 1 (3), p. 85-102.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Rossi, C. A. V.; Bortoli, L. V.; Castilhos, R. B. (2012). Análise Bibliométrica da Contribuição de Marketing para Outras Ciências. *V Encontro de Marketing da Anpad, EMA*, Curitiba.
- Samara, B. S.; Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Sampaio, D. de; *et al.* (2013). Uma Análise Da Produção Acadêmica Brasileira Sobre O Comportamento Do Consumidor De Alimento Orgânico Entre 1997 A 2011. *REAd*, Ed.76, N° 3, p. 620-645. Porto Alegre.
- Scharf, E. R.; Schwingel, A. T.; Franzon, F. (2013). Um Estudo Bibliométrico Sobre A Produção Científica De Marketing: O Final Da Primeira Década Dos Anos 2000. *Visão*. v. 2, n. 1, p. 5-26, Caçador.
- Souza, M. G. de, *et al.* (2010). O neoconsumidor e os canais de venda. *Revista HSM Management*. n. 78.
- Stanley, C. (2009). A web 2.0 e o marketing das redes sociais. *Revista HSM Management*. n. 758.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia Do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec.
- Troccoli, I. R.; *et al.* (2011). Comportamento do consumidor: um estudo bibliométrico nos Enanpads 2007-09. *Organizações em contexto*, São Bernardo do Campo, no 7, n. 14.
- Turchi, S. (2012). *Os novos comportamentos de consumidores e marcas com o advento das redes sociais*. Recuperado em 26 de Outubro, 2014, de <http://www.sandraturchi.com.br/artigos/08/os-novos-comportamentos-d-consumidores-e-marcas-com-o-advento-das-redes-sociais/>
- Vaz, C. A. (2008). *Google Marketing*. São Paulo: Novatec.
- Vaz, C. A. (2012). *Os 8ps do Marketing digital: o guia estratégico de Marketing digital*. Alfragide: Texto editores.
- Vergara, S. C. (2009). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.
- Vieira, F. (1998). Por quem os sinos dobram? Uma análise da publicação científica na área de Marketing do Enanpad. *Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Foz do Iguaçu.
- Vieira, F. (1999). Ações empresariais e prioridades de pesquisa em Marketing: tendências no Brasil e no mundo segundo a percepção dos acadêmicos brasileiros. *Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Foz do Iguaçu.
- Vieira, F. (2003). Narciso sem espelho: a publicação brasileira de Marketing, *Revista de Administração de Empresas*, 43 (1), p. 81-90.
- Vieira, F. (2000). Panorama acadêmico-científico e temáticas de estudos de Marketing no Brasil. *Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Florianópolis.