



Universidade Federal de Pernambuco

Bacharelado em Sistemas de Informação

Centro de Informática

**A Influência do Uso de Plataformas Sociais no
Marketing de Organizações Privadas**

Paulo Siqueira Marques Neto

Recife

2017

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Informática
Graduação em Sistemas de Informação

Paulo Siqueira Marques Neto

A Influência do Uso de Plataformas Sociais no Marketing de Organizações Privadas

Trabalho de Graduação apresentado à
graduação em Sistemas de Informação do
Centro de Informática da Universidade Federal
de Pernambuco como requisito para obtenção
do grau de Bacharel em Sistemas de
Informação.

Orientador: Hermano Perrelli de Moura

Recife

2017

FOLHA DE APROVAÇÃO

A Influência do Uso de Plataformas Sociais no Marketing de Organizações Privadas

Trabalho de Graduação apresentado à graduação em Sistemas de Informação do Centro de Informática da Universidade Federal de Pernambuco como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Sistemas de Informação sob orientação do Prof. Hermano Perrelli de Moura.

Data de Aprovação: / /

Banca Examinadora:

Prof. Hermano Perrelli de Moura

Prof. Célio Santana Júnior

Recife

2017

Dedico este trabalho para a minha família, amigos e a Deus, por estarem sempre comigo.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais. À Solange Miranda, minha mãe, que desde criança orientou-me e proporcionou-me, através da educação, um pouco do conhecimento para poder vencer os obstáculos da vida. Ao meu pai, Gilson Soares, “In Memoriam”, que infelizmente nos deixou muito cedo, mas sempre lembrarei do amor que ele tinha com a sua família. Por eles dois eu sou eternamente grato.

À Isabella Miranda, minha irmã, que sempre esteve comigo em todos os momentos. Minha grande companheira que me guia todos os dias em busca dos meus sonhos, e eu aos dela. Teremos sempre um ao outro para o que acontecer e sou muito agradecido por tê-la como minha irmã.

Aos meus amigos, em especial Sara Rocha, Camila Bresani, André Filipe e Guilherme Arruda. A amizade de vocês é muito importante para mim, não importa a distância, e sempre levarei comigo tudo o que passamos juntos.

À família NATI-CCS, vocês me proporcionaram bons momentos durante as horas de trabalho e também no final desta minha jornada acadêmica. Gostaria de agradecer também a Jymmy Paul, coordenador do NATI-CSS, pela oportunidade de trabalho e pelos ensinamentos que pude aprender durante meu tempo lá.

Ao Professor Hermano Perrelli, que me orientou e ajudou para a elaboração e conclusão deste trabalho.

Aos demais amigos, em especial José Danilo, Karla Thaís, Letícia Gomes e Michelle Juliana, e professores da UFPE que contribuíram para a minha formação durante minha jornada acadêmica na UFPE.

E por último a The Walt Disney Company, que me proporcionou trabalhar por um breve período em Orlando e me fez perceber que sempre temos que lutar para conseguir alcançar os nossos sonhos. Não importa se o caminho for longo ou tortuoso, no final sempre é possível alcançar o sucesso.

“O ritmo acelerado na era da informação torna imperativo que cada empresa reserve um tempo significativo para examinar e perguntar que adaptações deverá empreender agora para sobreviver e prosperar.”

– Philip Kotler

RESUMO

Este trabalho irá elaborar um mapeamento sistemático da literatura sobre o uso de plataformas sociais no marketing em organizações privadas, além de listar quais as plataformas que estão sendo utilizadas pelas empresas e como a sua influência se tornam um diferencial para que elas possam competir com mais certeza no mercado em que atuam. O mesmo seleciona documentos relacionados ao tema e também uma base para possíveis estudos que estão relacionados com o assunto.

Palavras-chaves: plataformas sociais, planejamento, marketing, empresas.

ABSTRACT

This project aims to elaborate a systematic mapping of the literature on the use of social platforms in the strategic marketing in private organizations, besides listing which platforms are being used by the companies and how their influence become a differential so that they can compete more surely in the market in which they operate. The same brings documents related to the subject and a basis for possible studies that are related to the subject.

Keywords: social platforms, planning, marketing, organizations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Níveis do Planejamento	6
Figura 2 – Usuários de redes sociais na América Latina	13
Figura 3 – Quantidade de usuários nas redes sociais entre 2016 e 2017.....	15
.....	15
Figura 4 – Processo de Planejamento do Mapeamento Sistemático	20
Figura 5 – Processo de Busca	27

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Sinônimos dos termos principais (à direita).....	22
Quadro 2 – Tradução dos termos da pesquisa (à direita)	23
.....	23
Quadro 3 – String de Busca	23
Quadro 4 – Bases de dados automáticas	24
Quadro 5 – Retorno de busca automática.....	29
Quadro 6 – Estudos selecionados por base X percentual em relação ao total de cada base	30
Quadro 7 – Lista de autores dos estudos selecionados.....	32
Quadro 8 – Lista dos estudos selecionados.....	49
Quadro 9 – Planilha com estudos selecionados e eliminados da base IEEE Explorer	50
.....	50
Quadro 10 – Planilha com estudos selecionados e eliminados da base ScienceDirect	51
.....	51
Quadro 11 – Planilha com estudos selecionados e eliminados da base Scopus	52
Quadro 12 – Planilha com estudos selecionados e eliminados da base Elsevier	52
Quadro 13 – Planilha com estudos selecionados e eliminados da base ACM.....	53
Quadro 14 – Planilha com estudos removidos por serem pagos	54
Quadro 15 – Lista de organizações privadas mencionadas	55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gráfico de critérios de exclusão.....	31
Gráfico 2 – Apresentação da quantidade de estudos em relação aos países.....	33
Gráfico 3 – Quantidade de Estudos X Ano.....	34
Gráfico 4 – Plataformas sociais mais citadas em artigos	35

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CI – Critérios de Inclusão

CE – Critérios de Exclusão

IEEE – Instituto de Engenheiros Eletricistas e Eletrônicos

Sumário

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	Objetivos	2
1.1.1	Objetivo Geral.....	2
1.1.2	Objetivos Específicos	3
1.2	Estrutura do Trabalho.....	3
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	4
2.1	Planejamento Estratégico	4
2.2	Marketing	8
2.2.1	Plano Estratégico de Marketing	10
2.2.2	Marketing Digital	10
2.3	Plataformas Sociais.....	12
3	METODOLOGIA DE PESQUISA	16
3.1	Natureza da Pesquisa	16
3.1.1	Quanto aos Objetivos	16
3.1.2	Quanto aos Procedimentos	16
3.1.3	Quanto a Forma de Abordagem	17
3.2	Definição da Amostra	18
3.3	Mapeamento Sistemático da Literatura.....	18
3.3.1	Etapas do Mapeamento Sistemático da Literatura	19
4	CONSTRUÇÃO DO MAPEAMENTO SISTEMÁTICO DA LITERATURA..	20
4.1	Etapa de Planejamento	20
4.2	Protocolo	20
4.2.1	Perguntas de Pesquisas.....	21
4.2.2	Estratégia de Busca.....	22
4.2.3	Estratégia de Seleção.....	24
4.2.4	Estratégia de extração.....	27

4.3	Resultados da Seleção	28
4.3.1	Considerações finais da seleção.....	30
4.4	Resultados da Extração e Análise das Evidências	32
4.4.1	PP1: Quais as plataformas sociais que estão sendo utilizadas em processos de ações do marketing das organizações privadas? .	34
4.4.2	PP2: Quais as influências que as plataformas sociais trazem no relacionamento entre as organizações privadas e os seus consumidores?	36
4.4.3	PP3: Quais as contribuições das plataformas sociais na execução das ações de marketing das organizações privadas no mercado que atuam?	39
5	CONCLUSÕES	42
5.1	Resultados	42
5.2	Trabalhos Futuros	43
	REFERÊNCIAS.....	44
	APÊNDICES.....	48
	APÊNDICE A – LISTA DE ESTUDOS SELECIONADOS	49
	APÊNDICE B – PLANILHA DE ACOMPANHAMENTO DO MAPEAMENTO SISTEMÁTICO.....	50
	APÊNDICE C – PLANILHA DE ESTUDOS REMOVIDOS POR SEREM PAGOS	54
	APÊNDICE D – LISTA DE ORGANIZAÇÕES PRIVADAS CITADAS NOS ESTUDOS	55

1 INTRODUÇÃO

No cenário econômico atual, as organizações tendem a ser cada vez mais competitivas e rentáveis para garantir o seu lugar no mercado em que atuam, principalmente as do setor privado. Baseado nisto, tais organizações utilizam de conceitos e ferramentas que serão importantes para o alcance de seus objetivos.

Um dos métodos que importantes para o ambiente organizacional será o uso dos conceitos de Planejamento. Segundo Silva (2008, p.79), o planejamento é um conhecimento que já é trabalhado desde a época das antigas civilizações, em que estas precisavam criar e elaborar um conjunto de metas e ações para a realização de diversas tarefas. Porém, foi a partir da Revolução Industrial (1760-1840) que o planejamento se torna importante devido ao desenvolvimento das próprias organizações, em que a eficácia e a produtividade delas tornam-se fatores importantes para encarar a grande concorrência e competição (RABELO et al. 2011).

Além de trazer um grande avanço no contexto das organizações, a Revolução Industrial também proporcionou o surgimento de novas tecnologias. Isto fez com que determinadas práticas fossem aperfeiçoadas pelo uso de máquinas, até então inovadoras, que permitiam que as tarefas fossem concluídas mais rápidas e dentro do prazo desejado. A introdução destas novas tecnologias trouxe um desenvolvimento em diversos segmentos da indústria, em especial as dos meios de comunicação, fazendo com que as organizações, e principalmente as pessoas, fossem sendo introduzidas, aos poucos, no âmbito da globalização (ANDREUZZA et al. 2008).

Com o surgimento da internet, que inicialmente foi criado pelos Estados Unidos como um sistema de troca de informações com o intuito de facilitar as estratégias de guerra contra a Rússia durante o período da Guerra Fria (TODA MATERIA, 2017), e da ascensão de novas tecnologias influenciadas por ela, a humanidade embrenha-se em um período denominado pelos historiadores de Era da Informação. Um dos grandes fatores para que isto fosse influenciado foi devido ao fato de que a informação passou a ser propagada em escala mundial em questão de segundos, fazendo com que as organizações fossem sujeitas a

ter cada vez mais um novo olhar para o futuro de seus negócios (SANTOS et al. 2011).

De acordo com uma pesquisa elaborada pela União Internacional das Telecomunicações (UIT) no ano de 2015, cerca de 3,2 bilhões de pessoas estão conectadas à Internet, além de destacar que o número de usuários que fazem uso da Internet móvel passou a ser mais de 7 bilhões (NACOES UNIDAS, 2015).

Devido ao fato do número de usuários com acesso à Internet, uma ferramenta que passou a ser alinhada dentro das organizações do ramo privado foram as Plataformas Sociais. Elas surgem como um novo meio capaz de auxiliar na elaboração de novos planejamentos, principalmente aqueles que são voltados para o marketing. Segundo dados da (ROCK CONTENT, 2017), das 1030 organizações privadas entrevistadas durante a pesquisa realizada por ela, 92,1% delas fazem uso das plataformas sociais dentro de seu marketing.

Nesse contexto, as plataformas sociais passam a serem mais do que apenas um meio de troca de mensagens ou que permita diversas formas de interações entre diversos usuários, por exemplo. Elas se tornam, cada vez mais, uma importante fonte de informações para as organizações, permitindo que estes alcancem seus objetivos pretendidos e estabeleçam um melhor relacionamento com os seus consumidores, além de fazer com que consigam ter destaque dentro do mercado que atuam.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Este trabalho tem como objetivo geral fazer uma análise sobre a influência das plataformas sociais no marketing de organizações privadas.

O objetivo do trabalho será atingido através da elaboração de um Mapeamento Sistemático da Literatura com destaque nas plataformas sociais e a sua atuação no marketing estratégico das organizações do ramo privado.

1.1.2 Objetivos Específicos

Para que o objetivo geral deste trabalho seja atingido, é necessária a especificação de objetivos que auxiliam na construção e elaboração do trabalho, sendo eles:

1. Identificar as plataformas sociais que serão consideradas no estudo;
2. Analisar como as plataformas sociais, identificadas no Objetivo Específico 2, afetam o relacionamento das organizações privadas com os seus consumidores;
3. Analisar como as plataformas sociais, identificadas no Objetivo Específico 1, contribuem para a execução de ações do marketing das organizações privadas.

1.2 Estrutura do Trabalho

Este trabalho expõe seus resultados ao longo de cinco capítulos. No Capítulo 2 são abordados os conceitos básicos relacionados a planejamento estratégico, marketing, redes sociais e outros temas abordados durante a pesquisa. No Capítulo 3 é detalhada a metodologia utilizada neste trabalho, que é a análise da revisão da literatura existente. No Capítulo 4 será abordado o resultado da pesquisa. Finalmente, no Capítulo 5, será apresentada a conclusão do estudo e os trabalhos futuros que podem ser explorados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta os principais tópicos relacionados ao uso das plataformas sociais no marketing estratégico das organizações privadas, bem como explicar os conceitos de planejamento e de marketing digital.

2.1 Planejamento Estratégico

De acordo com o dicionário Aurélio, planejamento é o ato ou efeito de planejar, sendo este tendo o significado de programar, elaborar, delinear uma determinada meta.

Dentro de um ambiente organizacional, segundo (SAMPAIO et al. 2009), afirma-se que:

“Planejamento é um processo contínuo e dinâmico que consiste em um conjunto de ações intencionais, integradas, coordenadas e orientadas para tornar realidade um objetivo futuro, de forma a possibilitar a tomada de decisões antecipadamente. Essas ações devem ser identificadas de modo a permitir que elas sejam executadas de forma adequada e considerando aspectos como o prazo, custos, qualidade, segurança, desempenho e outras condicionantes. “

Outro conceito elaborado por (OLIVEIRA, 2007) conceitua que:

“O propósito do planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionaram uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões presentes em função dos objetivos empresariais que facilitarão a tomada de decisão no futuro, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz.”

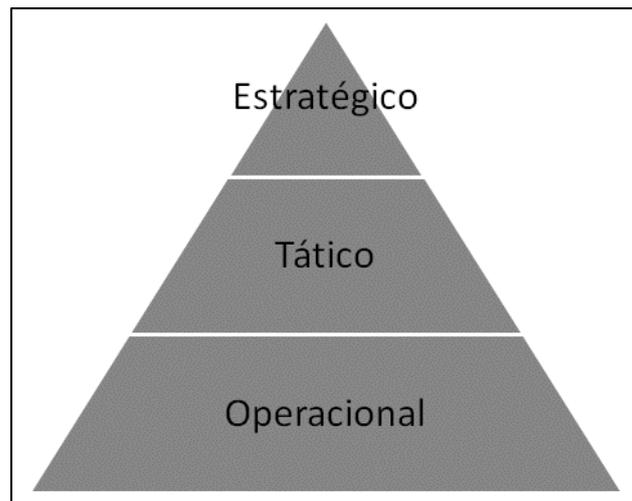
Para Chiavenato (2016), o processo para a elaboração do planejamento consiste de um processo que segue uma sequência de seis etapas:

1. Definição dos objetivos
2. Verificação da situação atual em relação aos objetivos
3. Desenvolver premissas quanto às condições futuras
4. Analisar as alternativas de ação
5. Escolher um curso de ação entre as várias alternativas
6. Implementar o plano e avaliar os resultados

Além disso, o planejamento possui três níveis principais dentro de uma organização (SANTOS, 2009):

- **Nível Estratégico** – Voltado à dimensão estratégica da organização, referindo-se aos seus objetivos e à sua efetividade. Este é o nível que serão tomadas as decisões em relação às questões de longo prazo e um alto grau de impacto. Os responsáveis por este nível serão os executivos que formam a alta administração.
- **Nível Tático** – Este nível tem como uma das principais características de ser o contato entre o nível estratégico e operacional, de modo que este contato seja eficiente e produtivo. Seu objetivo principal é fazer com que as áreas de resultados, estratégias e políticas que foram elaboradas no nível estratégico sejam aprimoradas
- **Nível Operacional** – Possui como foco colocar em ação tudo o que foi planejado no nível tático e é considerado também como a formalização destes planejamentos através de documentos, metodologias de desenvolvimento e implantações estabelecidas.

Figura 1 – Níveis do Planejamento



Fonte strategicplanejamento.blogspot.com.br

A prática do planejamento possui muitas vantagens dentro das organizações, como por exemplo (SANTOS, 2009):

1. Auxilia a administração a adaptar às mudanças do ambiente;
2. Capacita os administradores a verem o quadro operativo inteiro de modo mais clara;
3. Estabelece as responsabilidades de forma mais direta;
4. Contribui para a elaboração de um escopo;
5. Auxilia na coordenação entre as várias partes da organização;
6. Torna os objetivos a serem mais específicos e mais conhecidos;
7. Minimiza a adivinhação, poupando gastos com tempo, esforço e dinheiro.

O Planejamento Estratégico, tido como um dos tipos de planejamento organizacional, é definido como um processo que envolve o desenvolvimento e manutenção de estratégias entre os objetivos organizacionais e as oportunidades que existem no meio que atuam (MARCONDES et al. 2016).

É fundamental que as organizações tenham sempre conhecimento de tudo que acontece ao seu redor, tanto nos ambientes interno e externo. Com a

constante mudança de mercado devido a diversos fatores, como por exemplo o surgimento de tecnologias inovadoras, é sempre bom acompanhar o que de inovador as organizações concorrentes estão implantando, como está o mercado na qual elas se encontram, etc.

Para (GONÇALVES, 2012):

“Trata-se de um processo contínuo durante o qual são definidos e revisados a missão da organização, a visão de futuro, os objetivos e os projetos de intervenção que visam a mudança desejada. O Planejamento Estratégico permite que todos os esforços realizados pela organização, em qualquer área, tenham unidade e sejam coerentes com o objetivo único de obter um desempenho superior. Para tanto, é necessário que os servidores e gestores conheçam seus elementos, para que possam internalizá-los e comunicá-los adequadamente.”

A partir disto, entende-se que o Planejamento Estratégico surge como um processo em que irá haver uma sequência lógica e sistematizada do que as organizações pretendem elaborar, como forma de garantir conhecimento e vantagem competitiva.

O Planejamento estratégico organizacional é realizado em diferentes etapas. As etapas principais são (AVELLAR E DUARTE, 2017):

1. Formulação dos objetivos organizacionais e das prioridades a curto, médio e longo prazo;
2. Análise do Ambiente Interno e Externo;
3. Formulação das alternativas de melhoria, linhas de ação para alcançar os objetivos;
4. Criação da Estratégia (processos, produtos, estrutura, cultura, liderança)
5. Consolidação ampla dos planos em toda a organização

6. Controle estratégico dos resultados em relação aos objetivos do planejamento
7. Avaliação dos resultados.

2.2 Marketing

Dentro do ambiente organizacional, irão existir vários subsistemas que serão responsáveis em lidar com um determinado segmento do negócio (SILVA, 2015).

O autor, em seu trabalho, aborda que:

“Cada subsistema interage com os demais, funcionando às vezes como cliente, às vezes como fornecedor, numa relação que, se harmoniosa, integrada e sintonizada com os objetivos empresariais, pode contribuir para o êxito do sistema organizacional.

Esses subsistemas podem ser divididos em vários segmentos como por exemplo o financeiro, recursos humanos e marketing.

Para (MESQUITA et al. 2015), o Marketing é:

“É uma série de estratégias, técnicas e práticas que tem o objetivo de agregar valor às determinadas marcas ou produtos a fim de atribuir uma maior importância das mesmas para um determinado público-alvo, os consumidores.”

O marketing pode ser entendido como o segmento da organização que será responsável em apresentar informações sobre o que a empresa pretende ofertar para o consumidor, tendo como responsabilidade a elaboração de informações por meios de objetos de comunicação para que este possa ter conhecimento acerca de determinado produto ou serviço.

O marketing se baseia em quatro elementos, formulados por Jerome McCarty, e tendem a influenciar e conquistar o público consumidor quando estão em equilíbrio. De acordo com Cobra (2009, p. 10), eles são denominados como *Mix de Marketing* ou como os 4P's do marketing. São eles:

- **Produto (Product)**
Se refere aos produtos e serviços que uma organização oferece para o mercado-alvo, com a finalidade de fazer satisfazer as necessidades dos clientes através de seu consumo. Eles podem ser de característica tangíveis e intangíveis e podem resultar na soma da satisfação física e psicológica do cliente ao efetuar uma compra.
- **Preço (Price)**
Compreende-se como a quantia monetária que será cobrada pela aquisição do produto ou serviço. Serve como um mediador de avaliação entre diferentes produtos, além de verificar se o valor imposto será competitivo diante da concorrência.
- **Promoção (Promotion)**
Utilizada para fornecer informações e persuadir os potenciais compradores do produto, de modo a influenciar as atitudes e o comportamento deles. Ele é concretizado através de um conjunto de ferramentas que mistura publicidade, promoção de vendas, venda pessoal, marketing online etc.,
- **Praça (Place)**
É a disponibilização dos produtos para os consumidores. Para isto, é necessário que exista a existência de uma rede de relações entre clientes, fornecedores e revendedores que serão integrados na logística da empresa.

2.2.1 Plano Estratégico de Marketing

Para Seitz et al. (2005), o plano estratégico de marketing integra componentes que são controlados pelas organizações, mas também os que são relacionados dentro de vários ambientes como o competitivo, econômico, tecnológico, político, sociocultural. Ainda segundo o autor, o planejamento de marketing irá compreender:

- A fixação dos objetivos;
- Avaliação das oportunidades;
- Planejamento das estratégias de marketing;
- Desenvolvimento dos planos de marketing;
- Desenvolvimento do programa de marketing.

O processo do planejamento de marketing irá se basear nas seguintes etapas (Kotler, Keller 2006, p.50):

- Missão do negócio
- Análise SWOT
- Estabelecimento de metas
- Formulação de estratégias
- Elaboração de programas
- Implementação
- Feedback e controle

2.2.2 Marketing Digital

Com o surgimento de novos meios de comunicação que fazem constante uso de tecnologias cada vez mais inovadoras, as organizações tiveram que acompanhar as mudanças no cenário externo e isto fez com que elas tivessem que se adaptar a elas. Muitos setores organizacionais tiveram que alinhar suas estratégias, principalmente o setor de Marketing, que aos poucos foi aperfeiçoando suas técnicas e métodos no que, atualmente, se refere ao Marketing Digital.

Nogueira et al. (2014) afirma que o marketing digital se trata de um conjunto de atividades que são aplicados nos meios digitais, tais como a internet e as tecnologias móveis, que proporcionam o alcance e fidelização de consumidores, além de permitir a participação da organização no mercado.

Para Kendzerski (2009, p. 23), este tipo de marketing está voltado para os planos de ações desenvolvidas pelas organizações a fim de ampliar os seus negócios de maneira sustentável. Segundo o autor, as estratégias principais que são utilizadas no Marketing Digital objetivam:

- Ampliar os negócios;
- Criar campanhas de Comunicação Digital;
- Formular ações de relacionamento com o público-alvo;
- Colocar o site de forma eficiente nos mecanismos de busca;
- Transformar a organização numa marca em evidência no ambiente WEB.

O Marketing Digital, além de redefinir velhos conceitos sobre o Marketing, permitiu que as organizações utilizassem de meios que permitem que as organizações conheçam o seu mercado, em que o cliente e seus desejos e necessidades passam a ser o centro da estratégia do que o produto em si. Tais meios que podem ser destacados são (PEÇANHA et al. 2014):

- Blogs
- SEM (Search Engine Marketing)
- SEO (Search Engine Optimization)
- Mídia Display / Ad Networks
- E-mail
- Plataformas Sociais
- Marketing em Vídeos

Para que o plano do Marketing Digital seja eficiente, (PEÇANHA et al. 2014) afirma que as organizações necessitam fazer uso dos 8 P's para que estas ações sejam monitoradas e executadas. São elas:

1. Pesquisa;
2. Planejamento;
3. Produção;

4. Publicação;
5. Promoção;
6. Propagação;
7. Personalização;
8. Precisão.

2.3 Plataformas Sociais

As plataformas sociais, também conhecidas como redes sociais, são estruturas compostas por pessoas ou organizações que estão conectadas por um ou vários tipos de relações, compartilhando valores e objetivos em comum (CABRAL et al. 2014).

Em uma visão mais abrangente, (CASTRO, 2013) afirma que:

“As Redes Sociais representam um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. A questão central das redes é a valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas. As redes sociais são exatamente as relações entre os indivíduos na comunicação mediada por computador. Esses sistemas funcionam através da interação social, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação.”

A partir desta afirmação, é possível entender de que as redes sociais surgem como forma de garantir com que a comunicação entre diversos usuários, independentemente de sua posição geográfica, seja realizada de modo rápida e eficiente. Graças a este e outros benefícios que elas podem oferecer, o número de usuários ingressos nas redes sociais crescem gradativamente a cada ano como mostra a Figura 3.

Figura 2 – Usuários de redes sociais na América Latina

Social Network Users in Latin America, by Country, 2014-2020							
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Social network users (millions)							
Brazil	78.1	86.5	93.2	97.8	100.6	103.1	105.2
Mexico	43.7	49.5	56.0	61.6	65.9	69.8	72.1
Argentina	19.2	20.8	21.7	22.5	23.3	23.9	24.3
Other	69.0	81.0	89.3	95.9	102.0	107.7	111.9
Latin America	210.0	237.8	260.1	277.8	291.8	304.4	313.6
Social network user growth (% change)							
Mexico	16.7%	13.2%	13.1%	10.0%	7.0%	6.0%	3.3%
Brazil	12.5%	10.7%	7.8%	5.0%	2.8%	2.4%	2.1%
Argentina	9.9%	8.5%	4.2%	3.8%	3.4%	2.6%	2.0%
Other	16.2%	17.5%	10.3%	7.3%	6.4%	5.6%	3.9%
Latin America	14.3%	13.2%	9.4%	6.8%	5.0%	4.3%	3.0%
<i>Note: internet users who use a social network via any device at least once per month; numbers may not add up to total due to rounding</i>							
<i>Source: eMarketer, June 2016</i>							
209337				www.eMarketer.com			

Fonte: Divulgação/eMarketer

Com base nisto, é possível associar este fato com a seguinte afirmação de Kotler:

“Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing. As conexões entre amigos nos sites de networking social, como o Facebook e o Myspace, também pode ajudar as empresas a desenvolver insights sobre o mercado. Pesquisadores da IBM, Hewlett-Packard e Microsoft estão coletando dados das redes sociais para desenvolver perfis e elaborar melhores abordagens de comunicação para seus empregados e consumidores.”

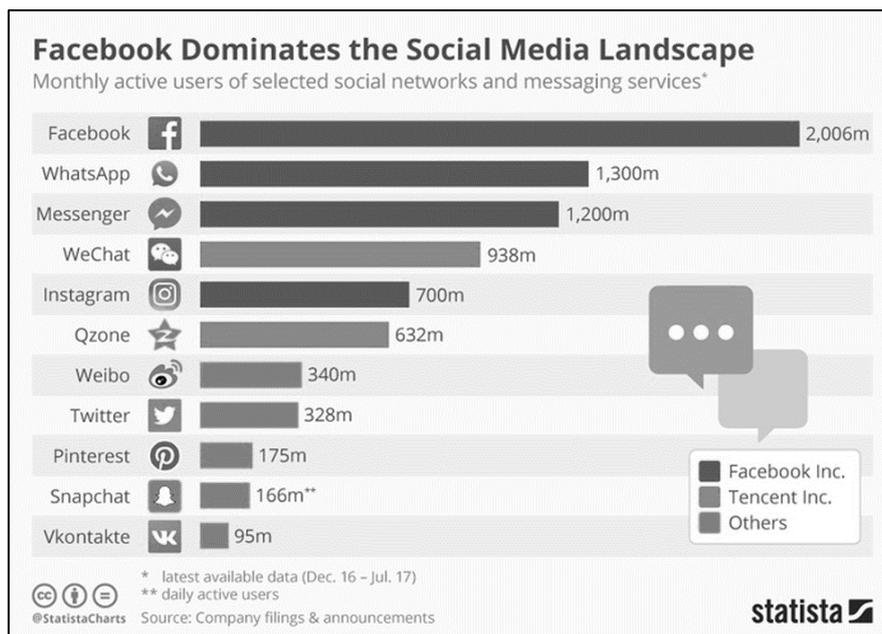
Percebe-se que com o grande aumento no número de usuários nas mais variadas redes sociais, as organizações passam a alinhá-las dentro de seus planejamentos. Isto ocorre porque as organizações conseguem obter informações essenciais que serão importantes na elaboração na estratégia de seus negócios, principalmente no desenvolvimento de meios que visam melhorar o relacionamento com o consumidor.

As plataformas sociais podem ser classificadas como (NAVARRO et al. 2016):

- **Redes Sociais Expressivas** – São as plataformas que possuem uma comunicação direcionada para o que se denomina como “de um para todos”. Com ela, o usuário pode expressar a sua opinião a cerca de um assunto ou ainda divulgar um produto ou serviço para um determinado público. Facebook, Twitter, Youtube, Spotify, LinkedIn são exemplos de redes sociais expressivas.
- **Redes Sociais Colaborativas** – São as plataformas que possuem uma comunicação direcionada para o que se denomina como “todos falam por todos”, ou seja, os usuários irão colaborar diretamente uns com os outros. O Wikipedia é um exemplo de rede social colaborativa.

Segundo dados da (STATISTA, 2017), o Facebook atualmente é a plataforma social que mais possui usuários, sendo um total de 2 bilhões de usuários como mostra a Figura 3.

Figura 3 – Quantidade de usuários nas redes sociais entre 2016 e 2017.



Fonte: Statista

Para (ALMERI, T; MENDES, A; MARTINS, L.; LUGLIO, R., 2013) as plataformas sociais apresentam algumas vantagens para as organizações, tais como:

1. Oferece uma comunicação em tempo real, permitindo uma troca de informações mais rápida;
2. Eliminação de distâncias geográficas, conectando qualquer ambiente organizacional como departamentos, por exemplo.
3. Permite com que a organização se conecte com o mundo profissional e se atualize constantemente, acompanhando as tendências tecnológicas e mudanças no mercado.
4. Possibilita ao consumidor envolver-se com as características da organização;
5. É uma ferramenta de comunicação relativamente barata;
6. Permite um maior conhecimento dos interesses, necessidades e mudanças comportamentais dos consumidores, quando estas são alinhadas às estratégias de marketing.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Este capítulo trata da metodologia utilizada nesta pesquisa. A mesma se caracteriza como uma pesquisa descritiva, bibliográfica e quantitativa.

3.1 Natureza da Pesquisa

3.1.1 Quanto aos Objetivos

O objetivo deste trabalho é produzir um Mapeamento Sistemático da Literatura sobre a utilização das plataformas sociais no marketing estratégico organizacional, levantando as principais pesquisas neste tema.

A pesquisa descritiva tem como finalidade a descrição das características de um determinado objeto de estudo, em que se faz o uso de técnicas padronizadas de coletas de dados, como por exemplo a análise sistemática e de questionários (GIL, 2002, p. 42).

Com isto, através dos fatores apresentados e o objetivo indicado anteriormente, conclui-se que esta pesquisa é definida como descritiva.

3.1.2 Quanto aos Procedimentos

Foi realizada uma pesquisa do tipo bibliográfica com a tarefa de mapear os conceitos importantes no que se refere às plataformas sociais que são atuantes nas estratégias de marketing das organizações privadas, para a elaboração deste trabalho de mapeamento sistemático.

Gil (2002, p. 44) aborda que:

“A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. [...] As pesquisas sobre

ideologias, bem como aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam ser desenvolvidas quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas.”

A partir da afirmação do autor, entende-se que o conjunto de materiais bibliográficos referentes ao tema terão informações que serão importantes na construção da pesquisa científica. A elaboração da pesquisa não apresentará somente uma perspectiva histórica ou uma reunião de várias publicações isoladas, mas também uma nova leitura sobre o tema (RAUPP; BEUREN, 2003, p. 87).

3.1.3 Quanto a Forma de Abordagem

Segundo Falcão e Régner (2000, p. 232), a pesquisa quantitativa é um trabalho que faz com que os dados sofram algum tipo de transformação que permita a análise de um outro ponto de vista, fazendo com que a informação seja diretamente visualizada. Além disso, envolve um conjunto de técnicas, processos e algoritmos que são destinados a auxiliar o pesquisador a extrair informações e dados que possam responder uma ou várias perguntas que o mesmo estabeleceu como ponto central de seu trabalho.

Para Gerhardt e Silveira (2009, p. 33), a pesquisa quantitativa, que deriva no pensamento positivista lógico, ressalta o raciocínio dedutivo, as normas da lógica e os atributos mensuráveis da experiência que o homem tem.

Deste modo, a pesquisa tem caráter quantitativo, haja vista que um mapeamento sistemático tem como resposta uma extração geral da área retratada na pesquisa, na qual irá identificar a quantidade de pesquisas que foram realizadas na área.

3.2 Definição da Amostra

(MATTAR, 1996) Define que a amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos de pesquisas possui uma certa dependência da suposição do pesquisador ou do entrevistador para a análise e seleção das coletas de pesquisa que irão compor a amostra.

Para (Malhota, 2001):

“A amostragem não probabilística confia no julgamento pessoal do pesquisador, e não no acaso, para selecionar os elementos da amostra. O pesquisador pode, arbitrária ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra.”

Fica definido, portanto, que este trabalho será realizado em forma de amostragem não probabilística pois o pesquisador possui uma familiarização para julgar os trabalhos que serão importantes para a pesquisa.

3.3 Mapeamento Sistemático da Literatura

Sobre o mapeamento sistemático, (PETERSEN et al., 2008) afirma que:

“O Mapeamento Sistemático é um método usado frequentemente nas pesquisas médias, mas que vem sendo negligenciado em Engenharia de Software. Um estudo de Mapeamento Sistemático provê uma estrutura do tipo de relatórios de pesquisa e resultados que foram publicados através de sua categorização. Geralmente isso é fornecido por um sumário visual, o mapa, de seus resultados.”

Em uma outra abordagem, (KIETCHENHAM, 2004) argumenta que um mapeamento sistemático é uma maneira de identificar, avaliar e interpretar todos os estudos disponíveis e relevantes para uma determinada pesquisa. Além disto,

esta metodologia irá resumir as pesquisas existentes em relação a uma tecnologia ou tratamento.

3.3.1 Etapas do Mapeamento Sistemático da Literatura

Geralmente, o Mapeamento Sistemático da Literatura baseia-se em um tipo de modelo que irá ser alinhado à uma série de fases para que a condução da pesquisa seja feita de modo correto. Tal modelo recebe o nome de protocolo, em que este irá ter um conjunto de regras que irá gerenciar a pesquisa e contribuirá na definição de como será a pesquisa e quais os critérios nas quais ela será fundamentada (KITCHENHAM; CHARTERS, 2007).

Para (PETERSEN et al., 2008), o mapeamento sistemático pode ser dividido em 2 fases, em que a partir destas etapas pode-se dividir em outras 6 etapas mais simples. Sendo assim:

- Primeira Fase – Planejamento do Mapeamento Sistemático da Literatura
 1. A primeira etapa é responsável pela análise da necessidade do mapeamento;
 2. A segunda etapa designa uma proposta de mapeamento, em que também se determina o escopo da literatura a ser analisada.

- Segunda Fase – Condução do Mapeamento Sistemático da Literatura
 3. A terceira etapa irá identificar as pesquisas que podem participar do mapeamento;
 4. A quarta etapa estuda as pesquisas selecionadas e promove um tipo de filtro através de indicadores anteriormente estabelecidos no protocolo;
 5. A quinta etapa promove a análise da qualidade das pesquisas que sobraram, após a realização da etapa anterior, e verifica se as questões podem ser respondidas através das pesquisas selecionadas até então. E, por fim, é viável reportar os dados coletados durante a pesquisa.

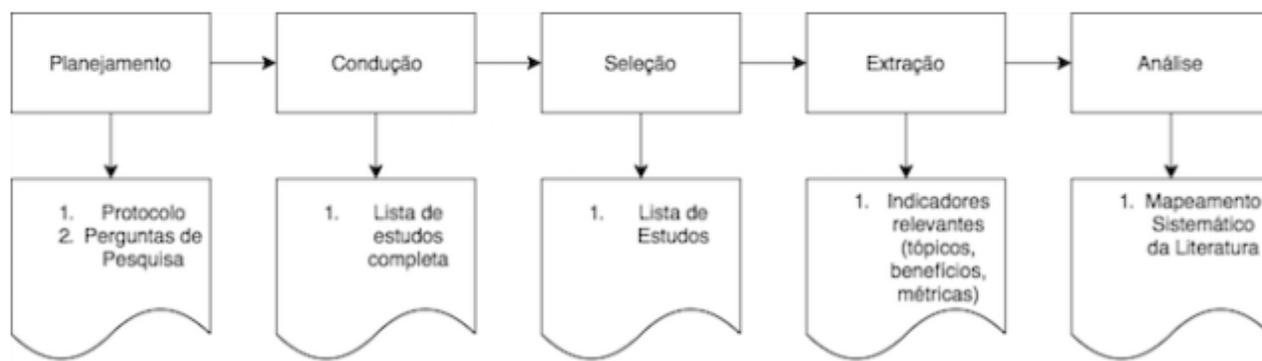
4 CONSTRUÇÃO DO MAPEAMENTO SISTEMÁTICO DA LITERATURA

Este capítulo aborda sobre como a pesquisa foi executada, a partir do planejamento até a sua conclusão; de início a etapa de planejamento, em seguida o protocolo que geriu a pesquisa e, por fim, os resultados obtidos.

4.1 Etapa de Planejamento

O processo representado na Figura 4 foi baseado no processo de planejamento de Silva R. et. al. (2011), que se inicia a partir da fase de planejamento, encarregado de definir os itens do protocolo e das perguntas de pesquisa, e posteriormente segue a etapa de condução que irá elaborar a lista de estudos sem o uso de filtragens. A etapa de seleção será responsável em gerir a filtragem de conteúdo, aplicando os filtros que serão detalhados em seguida. A extração dos dados é feita a partir dos artigos que foram selecionados na 3ª etapa. Em seguida, há a análise e síntese dos dados e encerra-se o mapeamento.

Figura 4 – Processo de Planejamento do Mapeamento Sistemático, baseado no de (Silva R. et. al, 2011)



4.2 Protocolo

O protocolo do mapeamento sistemático determina os métodos que irão ser usados para a realização de um mapeamento sistemático específico, com

que este diminua a possibilidade de viés do pesquisador (KIETCHENHAM, 2004).

A elaboração de planejamento deste mapeamento sistemático foi preparada com base no que foi proposto por (KITCHENHAM; CHARTERS, 2007) e foi separado em seis etapas: Identificação da pergunta de pesquisa, especificação da estratégia de busca, buscas experimentais e estratégia de seleção, estratégia de extração e resultados.

4.2.1 Perguntas de Pesquisas

Este trabalho apresenta o resultado de um Mapeamento Sistemático da Literatura guiado pela pergunta de pesquisa: *“Qual a importância das plataformas sociais no marketing nas organizações privadas?”*, a partir da mesma torna-se viável elencar os pontos mais relevantes e mais investigados no tema do trabalho.

Deste modo, esta pesquisa pode contribuir na elaboração de outros trabalhos com foco neste tema sem que o tempo seja gasto em uma primeira investigação que já tenha sido realizada.

Para alcançar a resposta da questão principal, foram elaboradas 3 questões específicas de pesquisa com o objetivo de responder à questão principal, sendo elas:

- 1) PP1: Quais as plataformas sociais que estão sendo utilizadas em processos de ações do marketing das organizações privadas?
- 2) PP2: Quais as influências que as plataformas sociais trazem no relacionamento entre as organizações privadas e os seus consumidores?
- 3) PP3: Quais as contribuições das plataformas sociais na execução das ações de marketing das organizações privadas no mercado que atuam?

4.2.2 Estratégia de Busca

Esta seção tem como finalidade definir como a estratégia de busca foi elaborada.

Em geral, a estratégia de busca é a fase onde formula-se a string de pesquisa, tendo como base nos seguintes passos:

- 1) Divide-se a questão principal do estudo em termos específicos;
- 2) Partindo destes termos, faz-se uma lista de sinônimos e termos associados;
- 3) Traduz-se todos esses termos, especificados no passo 2, para a língua inglesa;
- 4) Realiza-se o agrupamento dos termos, em que será usado os operadores lógicos OR e AND e também a adição de aspas duplas nos termos que possuem mais de uma palavra. Ex: "Social Media" e "Digital Marketing".

Definida como será a estratégia, dá-se início para a formulação da string de busca. Inicialmente são separados os termos da questão central e, logo após, são estabelecidos os sinônimos necessários para a pesquisa.

Quadro 1 – Sinônimos dos termos principais (à direita)

Sinônimos dos principais termos	
plataformas sociais	"redes sociais"
	"mídias sociais"
planejamento	gestão
	planejamento
marketing	marketing
	"marketing digital"
organizações	empresa
	compania
	corporação

Fonte: Produzido pelo autor

Após a elaboração dos sinônimos, é realizado a tradução dos termos para a língua inglesa. Após a escolha dos melhores termos, estes serão agrupados junto com os operadores lógicos para, assim, serem adicionados na string de busca.

Quadro 2 – Tradução dos termos da pesquisa (à direita)

Tradução dos termos da pesquisa	
social platforms	"social networks"
	"social medias"
planning	management
	planning
marketing	marketing
	"digital marketing"
organization	enterprise
	company
	corporation

Produzido pelo autor

Por fim, tem-se a string de busca mostrada no Quadro 3.

(“Social Networks” **OR** “Social Medias”) **AND** (Management **OR** Planning) **AND** (Marketing **OR** “Digital Marketing”) **AND** (Enterprise **OR** Company **OR** Corporation)

Quadro 3 – String de Busca

Produzido pelo autor

4.2.2.1 Buscas Experimentais

As buscas experimentais, realizadas no período de novembro de 2017, foram feitas para verificar os estudos que serão retornados para o trabalho. O principal objetivo das buscas experimentais é aprimorar a quantidade e a qualidade de retorno das buscas através da string de busca.

As buscas foram feitas de modo automática nas bases de dados, descritas nos quadros 4 e 5, seguindo os seguintes critérios:

1. Deverá ser possível examinar os artigos por meio da base de dados das fontes eletrônicas;
2. As fontes eletrônicas deverão ter mecanismos de busca por string, ou recursos semelhantes que facilitem o processo;
3. Identificar as principais fontes de busca que são relacionadas ao tema deste mapeamento;
4. As bases deverão ser averiguadas com pesquisas datadas nos últimos 7 anos.

Quadro 4 – Bases de dados automáticas

Bases Automáticas	Link
SCOPUS	https://www.scopus.com/home.uri
ScienceDirect	http://www.sciencedirect.com/
IEEE Xplore	http://ieeexplore.ieee.org/Xplore/home.jsp
ACM	https://dl.acm.org/
Elsevier	https://www.elsevier.com/

Produzido pelo Autor

4.2.3 Estratégia de Seleção

A estratégia de seleção será feita a partir de critérios de inclusão e exclusão. (MALCHER; FERREIRA; OLIVEIRA; VASCONCELOS et al. 2015) abordam que:

“Os critérios de Inclusão e Exclusão dos estudos primários são os que vão nortear os pesquisadores na seleção dos estudos que foram coletados das fontes de pesquisas, além do que determina o rigor da pesquisa e impossibilita os vieses dos pesquisadores no momento da seleção.”

Os critérios de inclusão (CI) e os critérios de exclusão (CE) que foram elaborados para guiar esta pesquisa encontram-se descritos a seguir.

- **Critérios de Inclusão (CI):**

1. CI-1 - Pesquisas que abordam sobre a atuação das plataformas sociais no plano estratégico do marketing nas organizações privadas;
2. CI-2 – Pesquisas que incluam quais as plataformas sociais que estão sendo aderidas pelas organizações privadas;
3. CI-3 – Pesquisas que abordam como as organizações privadas estão alinhando as plataformas sociais nas suas estratégias de marketing.

- **Critérios de Exclusão (CE):**

1. CE-1 – Pesquisas que não possuem relação com o tema principal de plataformas sociais e marketing estratégico;
2. CE-2 – Documentos não disponíveis, rascunhos, incompletos, limitados ou slides;
3. CE-3 – Pesquisas pagas ou não disponíveis;
4. CE-4 – Pesquisas escritas diferentes da língua inglesa e portuguesa;
5. CE-5 – Pesquisas duplicadas nas diferentes bases de dados;
6. CE-6 – Documentos publicados fora da data alvo da pesquisa, entre 2010 e 2017.

A estratégia de seleção foi separada em 3 etapas, sendo eles: Buscas Automáticas, Filtros (1 e 2) e Seleção Final. Para a geração das listas, foram criadas na ferramenta Excel, dividindo elas por base de dados.

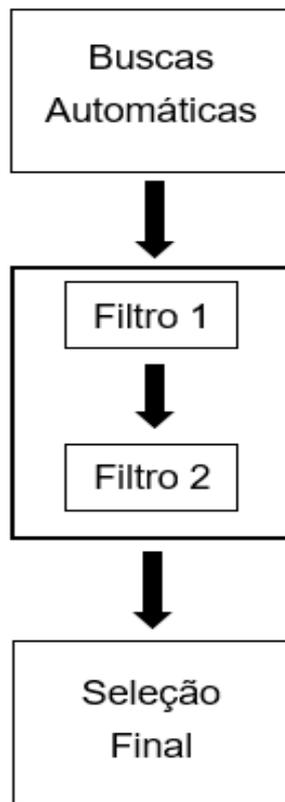
Buscas Automáticas: Nesta primeira etapa, foram executadas as buscas em bases automáticas por meio do uso da string genérica adaptada a cada base. Cada base de dados retornou uma lista de documentos com informações sobre o título, autor, resumo, ano de publicação e link para acesso online. A utilização dos critérios de inclusão e exclusão para a verificação dos documentos foi dividida em 2 fases, sendo a primeira o de filtro 1 e a segunda de filtro 2.

Filtro 1 e 2: No filtro 1, verificou-se os critérios de exclusão, em que os documentos duplicados foram mapeados (CE-5) e excluídos ao terminar a filtragem. A partir do filtro, foi feita a verificação do título e palavras chaves de todos os documentos encontrados após a aplicação dos CE.

Em seguida, foi aplicado o filtro 2, em que este analisa os critérios de inclusão nos documentos a partir da leitura do resumo (abstract) dos documentos.

Seleção Final: Durante a última etapa, a lista gerada foi feita através da leitura da introdução das pesquisas, como forma de garantir a qualidade das pesquisas a serem escolhidas para a elaboração do presente Mapeamento.

Figura 5 – Processo de Busca



Produzido pelo Autor

4.2.4 Estratégia de extração

(RICHARDSON, 1989) afirma que uma pesquisa quantitativa é descrita pelo uso da quantificação, assim como pela coleta de dados e informações e pela forma de como será tratada. Nesse sentido, entende-se que a estratégia de extração possui como objetivo a análise, a classificação e a seleção dos estudos primários com a finalidade de responder à pergunta de pesquisa principal e as perguntas específicas da pesquisa (KITCHENHAM; CHARTERS, 2007).

Com base nisto, o esquema de classificação teve em consideração os seguintes pontos:

1. Identificação do estudo;
2. Objetivo do estudo;
3. Fatores que apontam o impacto das plataformas sociais nas organizações privadas;

4. As plataformas sociais que estão em mais evidência dentro das ações estratégicas;
5. Fatores que abordem como as plataformas sociais contribuem para o alinhamento de ações de marketing com o plano estratégico das organizações privadas.

4.3 Resultados da Seleção

A apuração inicial dos estudos foi feita nas bases eletrônicas: IEEE Explorer, ScienceDirect, Scopus, Elsevier e ACM. Tais bases foram escolhidas com base nas seguintes afirmações:

- A base IEEE Explorer foi escolhida por abranger estudos relacionados à área de ciência e tecnologia.
- Optou-se em usar a base ScienceDirect por esta apresentar estudos completos sobre o tema abordado.
- A base SCOPUS foi escolhida por contemplar muitas pesquisas de outras áreas, que não sejam diretamente relacionadas à área de saúde;
- A base Elsevier foi escolhida por apresentar uma grande quantidade de estudos que podem estar relacionados com o tema;
- Optou-se em usar a base ACM por esta também apresentar estudos completos sobre o tema abordado.

Para a seleção final dos estudos, foram realizados os seguintes conjuntos de passos:

▪ Passo 1 – Buscas Automáticas

As buscas automáticas fundamentaram-se em obter os estudos primários das bases selecionadas através da string de busca genérica. A string de busca retornou um total de 1044 estudos primários. O Quadro 5 apresenta o retorno desta busca.

Quadro 5 – Retorno de busca automática

Base Eletrônica	Estudos Retornados
IEEE Explorer	166
ScienceDirect	14
SCOPUS	390
Elsevier	36
ACM	438
Total	1044

Produzido pelo autor

▪ **Passo 2 – Aplicação dos Filtros 1 e 2**

Neste passo, foi aplicado o filtro 1 (detalhado anteriormente), onde foram analisados o título e as palavras chave dos x estudos. Aos que não cumpriam os critérios CE-1, CE-2, CE-3, CE-4 e CE-6 foram, devidamente, descartados da seleção.

Os restantes dos estudos foram aplicados para o filtro 2, onde foram verificados se, pelo menos, algum dos critérios de inclusão eram atendidos a partir da leitura do resumo (abstract).

Os estudos apurados neste passo foram para a lista de nome “Lista de possíveis estudos”. A partir desta listagem, foi executado uma técnica do Excel para analisar se havia um ou mais títulos repetidos nas listas de cada base eletrônica.

O Quadro 6 ilustra o resultado deste passo com os estudos selecionados por base e a porcentagem em relação ao total.

Quadro 6 – Estudos selecionados por base X percentual em relação ao total de cada base

Base Eletrônica	Estudos Retornados	Estudos Selecionados	Porcentagem (%)
IEEE Explorer	166	4	2.41
ScienceDirect	14	5	35.71
SCOPUS	390	16	4.10
Elsevier	36	1	2.78
ACM	438	4	0.91

Produzido pelo autor

▪ **Passo 3 –Análise dos Estudos**

Neste último passo foi feita a análise dos estudos onde todos tiveram a introdução lida para averiguar se era adequado com a medida de CI e CE desejado. Ao fazer a união das listas, dos 30 estudos selecionados das 5 bases eletrônicas, apenas 27 foram selecionados pois os outros 3 estudos foram excluídos com base no CE-5 com o auxílio da ferramenta do Excel para verificar se havia um ou mais títulos repetidos.

Após a leitura da introdução dos estudos, 17 pesquisas passaram para a planilha de “Lista de Estudos Selecionados das Bases” para a sua leitura total. 7 artigos foram excluídos com base no CE-2, pois os arquivos já não se encontravam mais disponíveis para leitura, e os 3 outros artigos foram excluídos com base no CE-1 por não terem relação com o tema.

4.3.1 Considerações finais da seleção de estudos

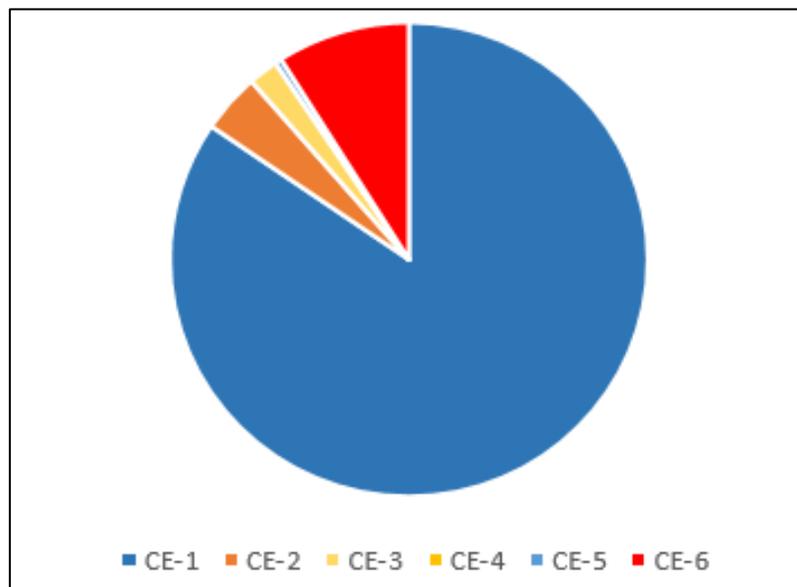
Grande parte dos estudos foram removidos com bases nos critérios de:

- 1) CE-1 que declara que as pesquisas que não tem relação com o uso das plataformas sociais no marketing estratégico das organizações privadas não devem ser incluídas durante o mapeamento;

- 2) CE-6 que declara que estudos publicados fora da data alvo da pesquisa, entre 2010 e 2017, não devem ser incluídos durante o mapeamento;
- 3) CE-2 que declara que os estudos que sejam rascunhos, incompletos, limitados, slides ou indisponíveis não devem ser incluídos na execução do mapeamento

O gráfico abaixo ilustra o percentual dos estudos excluídos com base nos critérios de exclusão do Mapeamento Sistemático.

Gráfico 1 – Gráfico de critérios de exclusão



Produzido pelo autor

O CE-4 afirma que os estudos que estiverem escritos diferentes das línguas inglês e português não serão incluídas nas listas de possíveis estudos. Nenhuma pesquisa foi excluída com base neste critério pois os resultados obtidos através da string de busca nas bases automáticas já vinham nos idiomas desejados da pesquisa.

O CE-3 afirma de que os estudos que não estejam disponíveis para acesso pela internet não serão incluídos nas listas de possíveis estudos. Uma lista com esses o resumo destes estudos encontra-se no Apêndice C.

Como explicado anteriormente, poucos artigos foram excluídos com base no CE-5, que declara que as pesquisas que estejam duplicadas nas diferentes bases de dados não devem ser inseridas na seleção final.

4.4 Resultados da Extração e Análise das Evidências

Nesta fase será apresentado a análise dos resultados que foram descobertos durante a fase de extração dos estudos, tendo como propósito de qualificar e quantificar: os objetos dos estudos, utilização dos métodos, procedimentos de coleta de dados e as respostas das perguntas de pesquisa.

Ao longo desta fase, os 17 estudos selecionados foram lidos inteiramente. Destes, 23% dos estudos não responderam a nenhuma pergunta de pesquisa e então foram retirados da lista de artigos. Por fim, 13 artigos responderam ao menos 1 pergunta da pesquisa. A lista completa com estes artigos encontrasse no Apêndice A.

Os estudos escolhidos do mapeamento estão afiliados a 25 autores diferentes. A lista completa de autores se encontra no Quadro 7.

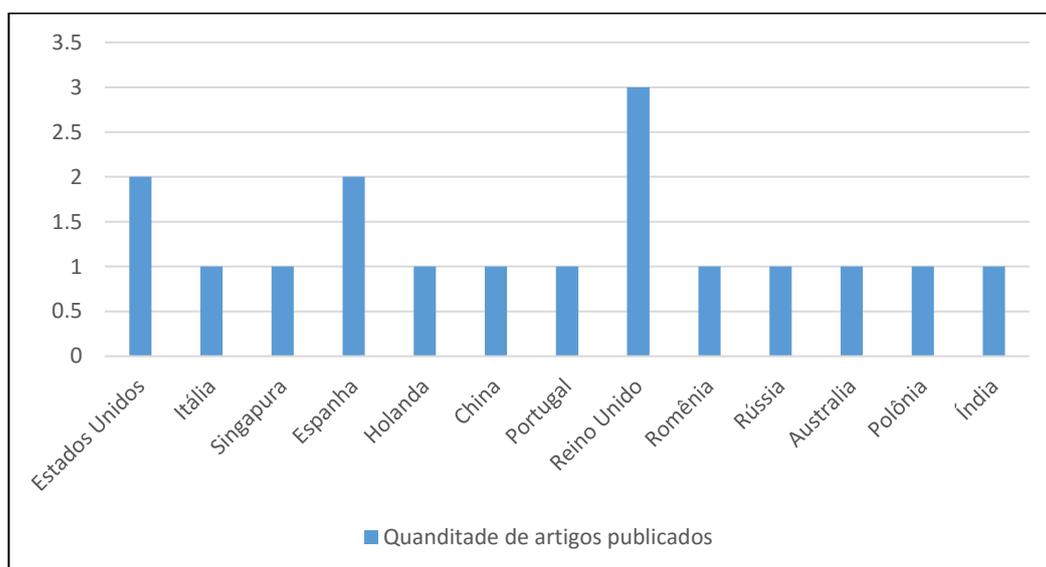
Quadro 7 – Lista de autores dos estudos selecionados

Autores		
Yong Dirgiatmo	Efthymios Constantinides	Jennifer Rowley
Zhan Wang	Daniel Palacios-Marqués	Georgeta Drulă
Hyun Gon Kim	José M. Merigó	Panagiotis Adamopoulos
Alton Y.K Chua	Pedro Soto-Acosta	Vilma Todri
Snehasish Banerjee	Usha Ramanathan	Danuta Szwajca
V. Mangala Vadivu	Nachiappan Subramanian	Timothy Cawsey
M. Neelamalar	Guy Parrot	Lalita A. Manrai
Dureen Jayaram	Mark Thomas	
Ajay K. Manrai	Christopher Kummer	

Produzido pelo autor

Os autores dos estudos estão afiliados a 13 diferentes países. Os países que se encontram com mais frequência são: Reino Unido, Estados Unidos e Espanha com mostra o Gráfico 2.

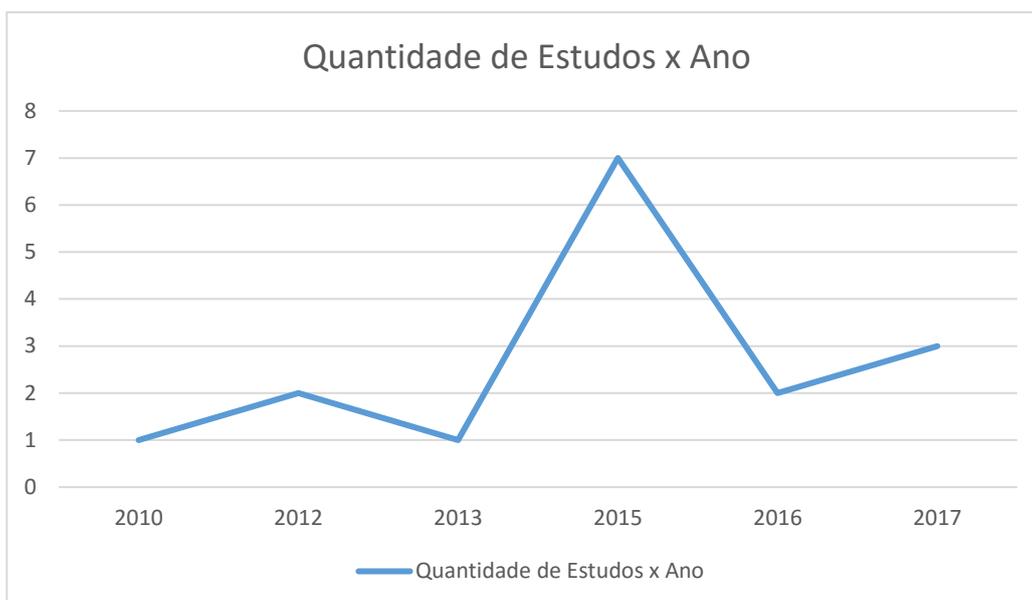
Gráfico 2 – Apresentação da quantidade de estudos em relação aos países



Produzido pelo autor

É possível perceber que entre os estudos selecionados, que foram escolhidas com base no ano de publicação dos artigos que foi entre 2010 e 2017, o ano que mais se teve artigos escolhidos foi o de 2015, porém relata-se um aumento gradativo de estudos, com relação ao tema, nos anos seguintes, como apresentado no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Quantidade de Estudos X Ano



Produzido pelo autor

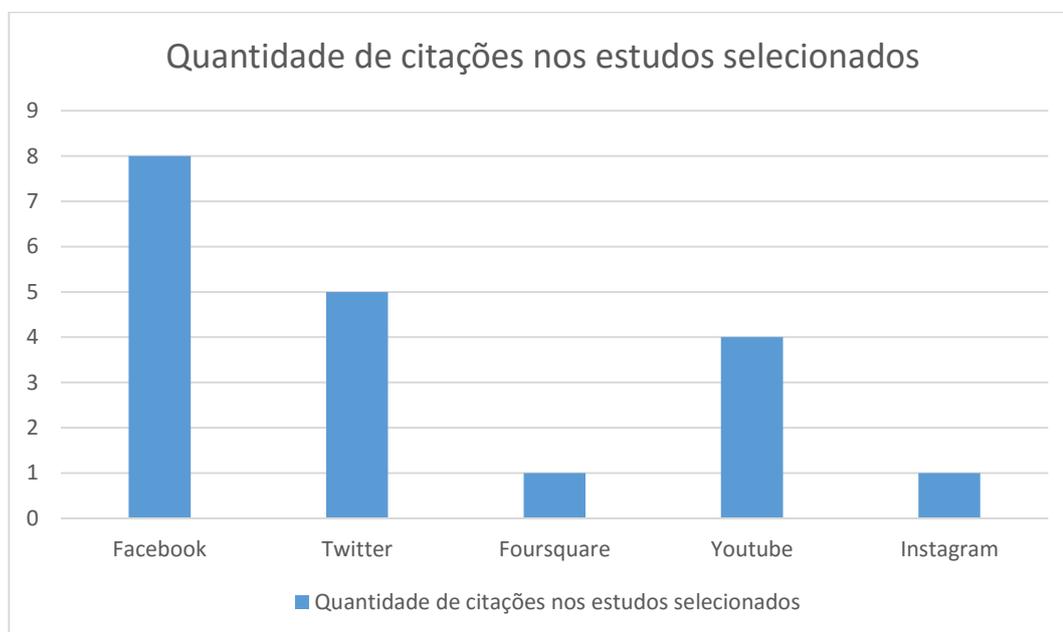
Dos estudos selecionados, todos conseguiram responder no mínimo 1 das perguntas de pesquisas. Em relação a PP1, que diz respeito a quais são plataformas sociais que estão sendo usadas no processo de marketing estratégico, 54% conseguiram responder a esta pergunta. Referente a PP2, que aborda sobre a questão de as plataformas sociais estarem redirecionando as estratégias de marketing das organizações privadas, 61% dos estudos conseguiram obter sucesso ao responde-la. Por último, 31% das pesquisas conseguiram responder a PP3, que discute sobre o modo que as plataformas sociais influenciam nas ações do marketing estratégico no mercado que atuam.

4.4.1 PP1: Quais as plataformas sociais que estão sendo utilizadas em processos de ações do marketing das organizações privadas?

Através da leitura dos estudos selecionados, 54% conseguiram responder quais as plataformas que estão frequentemente sendo usadas pelas organizações privadas. Redes sociais tais como Facebook, Twitter, Youtube, Instagram e Foursquare foram as que foram mencionadas nos estudos. O

Gráfico 4 ilustra a quantidade de vezes que estas plataformas sociais foram citadas em relação aos estudos selecionados.

Gráfico 4 – Plataformas sociais mais citadas em artigos



Produzido pelo autor

O uso de tais redes sociais pelas organizações privadas é decorrente do crescente número de usuários cadastrados a cada ano, como citado no estudo E01056:

“No final de 2014, havia 1,35 bilhões de usuários no Facebook, 284 milhões de usuários no Twitter e 1 bilhão de usuários no Youtube.”

Outra constatação encontrada dentro dos estudos selecionados do mapeamento foi a de que muitas empresas também utilizam a plataforma Twitter como uma ferramenta para apoiar o marketing estratégico, tal qual relata o estudo E05365:

“O Twitter é atualmente uma das poucas plataformas sociais que já capturou o contexto” no momento” e isso permite aos comerciantes não apenas propagar as suas mensagens em tempo real, mas também capitalizar o contexto e a mentalidade em que o consumidor é mais provável que seja receptivo à uma mensagem de um anunciante.”

É possível afirmar, com base na leitura dos artigos escolhidos, que as empresas privadas estão cada vez mais fazendo uso das redes sociais como instrumento na elaboração das ações de seu marketing, tendo como base de escolha a quantidade de usuários ativos nas redes específicas.

4.4.2 PP2: Quais as influências que as plataformas sociais trazem no relacionamento entre as organizações privadas e os seus consumidores?

Ao ser elaborado a averiguação dos estudos selecionados, foram encontrados 8 artigos que responderam de maneira adequada esta pergunta específica da pesquisa do mapeamento sistemático. Os estudos apontam que as plataformas sociais estão afetando diretamente o relacionamento entre a organização e o consumidor final, o que pode ser também chamado de modelo B2C (business-to-customer).

As organizações sempre buscam atingir novos consumidores, afim de despertar o interesse desses pelos produtos e serviços ofertados e, para isso, acabam por fazer uso das redes sociais para atingir tal objetivo, como mencionado no estudo E05365:

“Uma vez que a aquisição de novos clientes é crucial para as empresas e também dada a importância das redes sociais, estas atraíram a atenção de muitas empresas que tem um interesse perene em alavancar as relações sociais para ampliar sua base de clientes.

No entanto, a atual base de fãs da rede pode amplificar ou atenuar as estratégias de marketing para atrair novos seguidores,”

Um fator que contribui para isso é que, ao lançarem suas campanhas de marketing nas redes sociais, os chamados ”seguidores” do usuário em questão vão poder ter acesso a elas mesmo que eles não sejam o público-alvo destas, fazendo com que a informação sobre o produto seja mais facilmente visualizada e compartilhada, como dito no estudo E0422:

“As mídias são agora uma parte sempre presente do trabalho promocional; A criação, o engajamento e co-criação de conteúdos são temas comuns de tais campanhas. Os números são impressionantes: se você atingir um cliente com uma média de 130 amigos do Facebook, de forma exponencial e permitindo algumas sobreposições, existe uma potencial divulgação de 10 mil amigos de amigos.”

Um ponto levantado durante a leitura dos artigos foi a de que os consumidores, ao estarem conectados nas redes sociais, acabam por expressarem as suas opiniões sobre um determinado produto/serviço oferecido pelas organizações. A partir de seus comentários, as empresas podem identificar se aquilo que eles desejam ofertar para o mercado está tendo uma boa ou má reputação, como mencionado no estudo E0205:

“À medida que esses clientes engajados desenvolvem novas conexões, eles se tornam defensores do vendedor nas interações com outros clientes e até com clientes que não são clientes em suas redes sociais. O engajamento do cliente transforma os clientes em fãs que permanecem envolvidos em um relacionamento íntimos e duradouros, e até mesmo proselitismo pelo produto, marca ou empresa. Os consumidores que se

tornam fãs dessas páginas de marca tendem a ser mais leais e comprometidos com a empresa e estão mais abertos a receber informações sobre a marca.”

Um outro fator abordado nos estudos selecionados é a de que as plataformas sociais, além de permitir que os usuários possam expressar sua opinião sobre os produtos e serviços ofertados, acabem por criar novos valores, como satisfação e confiança, para as organizações privadas, impulsionando até mesmo as vendas de produtos e solicitações de serviços, como apresentado no estudo E0205:

“As páginas da marca de redes sociais podem ajudar as empresas a alcançar três objetivos estratégicos: aumentar a conscientização da marca, aumentar a fidelidade e também alavancar as vendas. A pesquisa mostra que o envolvimento do cliente está diretamente, e positivamente, relacionado aos resultados do relacionamento como satisfação, confiança, compromisso afetivo e lealdade. O envolvimento do cliente amplia o papel deles ao incluí-los no processo de agregação de valor como também criadores do valor. As empresas também podem querer incentivar e recompensar os consumidores a se tornarem mais ativos no site para receber benefícios de relacionamento máximos.”

De modo geral, as pesquisas selecionadas exploram bastante o conceito sobre a importância do relacionamento entre as organizações e o consumidor e como elas podem se tornar cada vez mais eficazes através do uso das plataformas sociais.

4.4.3 PP3: Quais as contribuições das plataformas sociais na execução das ações de marketing das organizações privadas no mercado que atuam?

Para entender sobre de qual maneira a performance das plataformas sociais influenciam as ações do marketing estratégico, 31% dos estudos selecionados puderam responder a esta pergunta. Tais pesquisas apresentam alguns estudos de casos que apresentam contribuições das plataformas sociais no marketing das organizações privadas, além de mencionarem quais as empresas que passaram a adotá-las. A lista completa das organizações privadas citadas nos estudos encontra-se no Apêndice D.

Um estudo de caso apresentado pelo estudo E03169 foi o da empresa multinacional Starbucks, famosa pela sua cadeia de cafeterias do mundo, que utilizou de alguns recursos de plataformas sociais tais como Facebook, Twitter e Foursquare, para aperfeiçoar suas técnicas de venda e entender se determinado produto estava se adequando ao gosto do público.

- a) No caso do uso da plataforma Facebook, o estudo E03169 aborda que:

“Através do Facebook, a Starbucks fornece uma ampla gama de conhecimentos para os clientes sobre seus produtos, locais e culturas organizacionais para manter seus clientes atualizados sobre as mudanças. Ele usa posts como “... drive-through estão aceitando pagamentos móveis” e “uma bebida gratuita de 12 oz... Termina hoje” EUA e Canadá apenas” para manter os clientes atualizados sobre as mudanças. Starbucks promoveu o seu “Frappucino Happy Hour” através do Facebook e foi relatado para vender um Frappuccino a cada 15 segundos em média. Isso, por sua vez, permite compreender os comportamentos, preferências, expectativas, níveis de satisfação dos clientes e formas de reagir a novos produtos e mudanças.”

b) No caso do uso da plataforma Twitter, o estudo E03169 aborda:

“A Starbucks usa tweets, muitas vezes com uma combinação de texto e fotos, para fornecer conhecimento aos produtos e promover seus produtos, campanhas e eventos mais recentes. Por exemplo, um tweet publicado pela Starbucks foi usado para promover o produto “Pumpkin Spice Latte”. Em outro tweet, a Starbucks revelou. O Twitter ajuda a Starbucks a adquirir conhecimentos relevantes de clientes que expressam suas expectativas, gostos e desgostos sobre a organização através de tweets. A Starbucks também responde ao conhecimento adquirido dos clientes, com uma média de dez tweets por dia.”

c) No caso da plataforma Foursquare, o estudo E03169 aborda que:

“A Starbucks usa o Foursquare para fornecer conhecimentos aos clientes em eventos do dia-a-dia, como ofertas e lançamentos de novos produtos específicos para um local. Por exemplo, a Starbucks postou “Se você precisa estudar tarde, esta é a loja” especificamente para clientes em Sheridan, Wyoming. Ele também postou para oferecer bebidas gratuitas e descontos aos clientes com base em prefeituras. A Starbucks também criou distintivos e status especiais em sua plataforma Foursquare para incentivar visitas de clientes. Os clientes que efetuam check-in muitas vezes deixam dicas que podem ser uma valiosa fonte de conhecimento dos clientes. Por exemplo, um cliente que se registrou em uma loja Starbucks em Cingapura deixou uma dica “Adoro o novo layout, muitas cadeiras altas... melhor outlet da Starbucks em Cingapura”. Tais dicas melhoram a compreensão da Starbucks sobre seus clientes em relação a locais específicos.”

A partir das evidências encontradas nos estudos de caso dos artigos selecionados, entende-se que as plataformas sociais estão contribuindo na execução das ações de marketing das organizações privadas. De tal modo, elas tendem a chamar cada vez mais a atenção do consumidor, fazendo com que este tenha acesso a novos ambientes virtuais, proporcionando que haja a interação entre usuário e a plataforma, e também é capaz de gerar vantagens competitivas para as organizações para que estas possam assegurar a valorização de sua marca no mercado em que atuam.

5 CONCLUSÕES

A elaboração de um bom planejamento estratégico, principalmente no cenário econômico atual, passa a ser um dos pontos importantes para garantir que as organizações privadas, independentemente de qual seja o seu ramo de negócio, garantam a sua sobrevivência em meio a um mercado muito competitivo e bastante saturado ao mesmo tempo.

As plataformas sociais, reconhecidas como uma ferramenta da tecnologia da informação que busca conectar pessoas e organizações de tal forma que haja a troca de conteúdos entre elas, acaba por se tornar um importante apoio para o planejamento estratégico organizacional. Além de permitir que as empresas conheçam melhor os seus consumidores, aperfeiçoando a comunicação entre eles, elas fornecem dados e informações que serão importantes na criação e elaboração das estratégias de marketing, de tal modo que elas sejam também um canal divulgação de campanhas das respectivas marcas.

Este trabalho tem como objetivo apresentar os estudos pertinentes que estão relacionadas ao tema de pesquisa, que é sobre a influência do uso das plataformas sociais no marketing das organizações privadas. Para isto, foi feita a construção e elaboração de um Mapeamento Sistemático com a finalidade de encontrar os estudos e as bases para possíveis pesquisas relacionados ao tema.

5.1 Resultados

A partir dos resultados obtidos pelo mapeamento sistemático, é possível perceber que os estudos que abordam sobre a influência do uso das redes sociais pelas organizações privadas já se encontram em discussão, visto a quantidade de estudos primários selecionados durante o mapeamento. Também é possível notar que é um tema que passou a ser mais trabalhado recentemente, principalmente no ano de 2015.

Selecionou-se, com base na leitura dos estudos finais, algumas plataformas sociais que já estão sendo adotadas por algumas organizações privadas como ferramenta de apoio para o marketing estratégico, tais como Facebook, Twitter

e Foursquare. Também se percebe que as plataformas sociais geram importantes informações para as organizações pois elas são capazes de gerar dados fundamentais para que elas conheçam melhor como está sendo a receptividade do que deseja ser ofertado aos consumidores.

Portanto, com base no estudo quantitativo das respostas das perguntas de pesquisa do mapeamento, conclui-se que as plataformas sociais estão sim sendo uma importante ferramenta na condução da elaboração do marketing estratégico nas organizações privadas, contribuindo para a criação de um cenário tecnológico inovador nas empresas, em que cada vez mais as funcionalidades presentes nelas criam novas formas de comunicação e interação com os usuários e também ser uma fonte de informações essenciais para as empresas que buscam obter sucesso, de modo a criar vantagens competitivas sob os demais concorrentes e conquistar, de vez, o seu lugar no mercado.

5.2 Trabalhos Futuros

Percebe-se que este tema possui uma variedade de tópicos que podem ser explorados em pesquisas futuras. Um dos assuntos seria um estudo qualitativo a respeito sobre os dados encontrados no mapeamento sistemático deste trabalho. Uma das pesquisas que podem ser também trabalhadas seria a análise da influência das plataformas sociais nas organizações privadas brasileiras, visto que os estudos do mapeamento trouxeram estudos de casos de organizações estrangeiras e também um estudo mais aprofundado sobre as plataformas sociais, já que elas estão sempre em constante inovação e apresentam novas funcionalidades que podem agradar ao público.

REFERÊNCIAS

ALMERI, T., MENDES, A., MARTINS, L., LUGLIO, R. (2013) *A Influência das Redes Sociais nas Organizações*. Revista de Administração da Fatea Acesso em 25/10/2017.

ANDREUZZA, M. *Planejamento Estratégico*. Disponível em <<http://www.madeira.ufpr.br/disciplinasgarzel/12.pdf>>. Acesso em 17/10/2017.

AVELLAR E DUARTE. *Etapas do Planejamento Estratégico*. 2017. Disponível em:<<http://www.avellareduarte.com.br/contextos/planejamentoestrategico/etapas-do-planejamento-estrategico/>>. Acesso em 12/10/2017.

CABRAL, G. *O que são redes sociais?* Disponível em <<https://www.campograndenews.com.br/marketing-pessoal/o-que-sao-redes-sociais>>. Acesso em 25/10/2017.

CASTRO, R. *Redes Sociais e a sua contínua evolução*. 2013. Disponível em <<http://petcomufam.com.br/2013/06/redes-redes-sociais-e-sua-continua-evolucao.html>>. Acesso em 25/10/2017.

CHIAVENATO, Idalberto. *Administração estratégica*. São Paulo: Saraiva, 2006. Acesso em 18/10/2017.

FALCÃO, J. T. da R.; RÉGNIER, J. *Sobre os métodos quantitativos na pesquisa em ciências humanas: riscos e benefícios para o pesquisador*. Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos, Brasília, v. 81, n. 198, p. 232, maio. /ago. 2000. Acesso em 31/10/2017.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. *Métodos de pesquisa*. Plageder, 2009.P. 33. Acesso em 31/10/2017.

GIL, ANTONIO CARLOS. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. P. 42 - 44. Acesso em 31/10/2017.

GONÇALVES, G. *O que é Planejamento Estratégico*. 2012. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/cotidiano/o-que-e-planejamento-estrategicos/66492/>>. Acesso em 26/10/2017.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. *Livro Web Marketing e Comunicação Digital*. Livro Web Marketing, 2009. P. 23. Acesso em 30/10/2017.

KITCHENHAM, B., (2004). "*Procedures for Performing Systematic Reviews*", Joint Technical Report Software Engineering Group, Department of Computer Science Keele University, United King and Empirical Software Engineering, National ICT Australia Ltd, Austrália. Acesso em 03/11/2017.

KITCHENHAM, B.; CHARTERS, S. *Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering*. [S.l.]: Software Engineering Group Department of Computer Science Keele University, 2007. Acesso em 03/11/2017.

KOTLER, P. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier Brasil, 2010. P. 16-18. Acesso em 17/10/2017.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane, *Administração de marketing*. Tradução Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. P. 50. Acesso em 06/11/2017.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. Acesso em 06/11/2017.

MARCONDES, J. S. *Planejamento Estratégico: O que é? Conceitos, Definição e etapas*. 2016. Disponível em <<https://www.gestaodesegurancaprivada.com.br/planejamento-estrategico/>>. Acesso em 26/10/2017.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001. Acesso em 06/11/2017.

MESQUITA, R. *O que é Marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto*. Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/#conceito>>. Acesso em 27/10/2017.

NACOES UNIDAS. *Em 15 anos, número de usuários de internet passou de 400 milhões para 3,2 bilhões*. 2015. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/em-15-anos-numero-de-usuarios-de-internet-passou-de-400-milhoes-para-32-bilhoes-revela-onu/>>. Acesso em 07/09/2017.

NAVARRO, F. *Mídias Sociais Expressivas X Mídias Sociais Colaborativas: quando utilizar cada uma?* Disponível em <<https://pt.linkedin.com/pulse/m%C3%ADdias-sociais-expressivas-x-colaborativas-quando-utilizar-navarro>>. Acesso em 25/10/2017.

NOGUEIRA, J. Marketing Digital – Conceito e Definição. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-digital-conceito-e-definicao/76673/>>. Acesso em 05/10/2017.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. *Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas*- 23ª Ed. São Paulo: Atlas, 2007. Acesso em 18/10/2017.

PEÇANHA, V. *O que é Marketing Digital?* Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital>>. Acesso em 30/10/2017.

PETERSEN, K.; FELDT, R.; MUJTABA, S.; MATTSSON, M. *Systematic Mapping Studies in Software Engineering*. 12th International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering, 2008. Acesso em 03/11/2017.

PLANEJAMENTO. In: FERREIRA., Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. 4 ed. Curitiba: Positivo, 2009. P. 1957. Acesso em 18/10/2017.

RABELO, J. *A evolução administrativa na Revolução Industrial*. Disponível em <<https://www.administradores.com.br/artigos/academico/aevolucaoadministrativa-na-revolucao-industrial/94659/>>. Acesso em 17/10/2017.

RAUPP, F. M., & Beuren, I. M. (2003). *Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais*. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. 3. P. 87. Acesso em 31/10/2017.

ROCK CONTENT. *Social Media Trends 2018*. 2017. Disponível em: <<http://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>>. Acesso em 11/09/2017.

SANTOS, J. *As Diferentes Eras das Organizações e a Formação do Capital Humano*. Disponível em <<http://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/administracao/as-diferentes-eras-dasorganizacoes-formacao-capital.htm>>. Acesso em 17/10/2017.

SANTOS, LUCIMAR DOS. *Níveis de Planejamento*. 17 de abril de 2009. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/niveis-de-planejamento/16808/>>. Acesso em 13/10/2017.

SEITZ, M. HELGO. *O Planejamento Estratégico de Marketing e o Plano de Negócios*. Disponível em <<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/46.pdf>>. Acesso em 06/11/2017.

SILVA, HELTON HADDAD. *Planejamento estratégico de marketing*. Editora FGV, 2015. Acesso em: 12/10/2017.

SILVA, R. *Teorias da administração*. São Paulo: Editora Pioneira Thomsom Learning, 2001. P. 79. Acesso em 17/10/2017.

STATISTA. Facebook Inc. Dominates the Social Media Landscape. Disponível em <<https://www.statista.com/chart/5194/active-users-of-social-networks-and-messaging-services/>>. Acesso em 18/11/2017.

TODA MATERIA. *História da Internet*. 2017. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/historia-da-internet/>>. Acesso em 17/10/2017.

APÊNDICES

APÊNDICE A – LISTA DE ESTUDOS SELECIONADOS

O Quadro 8 apresenta a lista dos estudos selecionados, com um total de 13 estudos, que foram obtidos através do processo de condução do mapeamento sistemático da literatura feito neste trabalho.

Quadro 8 – Lista dos estudos selecionados

Estudos Selecionados (ID)	Título	Autor	Respondeu a pergunta de Pesquisa
E03163	Analysis of the potential use of social networking for the success of strategic business planning in small and medium-sized enterprises	Yong Dirgiatmo	PP1
E0205	Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective	Zhan Wang, Hyun Gon Kim	PP2
E03169	Customer knowledge management via social media: The case of Starbucks	Alton Y.K Chua, Snehasish Banerjee	PP1, PP3
E05412	Digital brand management — A study on the factors affecting customers' engagement in Facebook pages	V. Mangala Vadivu, M. Neelamalar	PP1
E0205	Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications	Dureen Jayaram, Ajay K. Manrai, Lalita A. Manrai	PP3
E0427	Foundations of Social Media Marketing	Efthymios Constantinides	PP2, PP3
E05230	Online social networks as an enabler of innovation in organizations	Daniel Palacios-Marqués, José M. Merigó, Pedro Soto-Acosta	PP2
E03241	Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction	Usha Ramanathan, Nachiappan Subramanian, Guy Parrot	PP2
E0422	Social media as the path to a marketing strategy: Companies must become "curators" to meet the challenge	Mark Thomas and Christopher Kummer	PP2
E01056	Social media brand building strategies in B2B companies	Timothy Cawsey, Jennifer Rowley	PP1, PP2
E03142	Strategy of social media in the media companies	Georgeta Drulă	PP1, PP3
E05365	The Effectiveness of Marketing Strategies in Social Media: Evidence from Promotional Events	Panagiotis Adamopoulos, Vilma Todri	PP1, PP2
E0211	The Role of Social Media in Corporate Reputation Management-The Results of the Polish Enterprises	Danuta Szwajca	PP2

Fonte: Produzido pelo autor.

APÊNDICE B – PLANILHA DE ACOMPANHAMENTO DO MAPEAMENTO SISTEMÁTICO

Apresenta-se nesta seção as versões resumidas das planilhas de acompanhamento, que foram usadas para contribuir no processo de escolha dos artefatos e mapear o encaminhamento da condução do mapeamento sistemático.

Quadro 9 – Planilha com estudos selecionados e eliminados da base IEEE Explorer

Busca Automática Inicial (IEEE Explorer)		
Título do artigo	Link Direto	CE
Opinion mining over twitterspace: Classifying tweets programmatically using the R approach	http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber	CE-1
Proceedings of 2002 International Conference on Machine Learning and Cybernetics	http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber	CE-6
Simplifying web analytics for digital marketing	http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber	ok
Digital brand management – A study on the factors affecting customers' engagement in Facebook pages	http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber	ok
Relationship Development with Customers on Facebook: A Critical Success Factors Model	http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber	ok
Uberveillance and the Internet of Things and people	http://ieeexplore.ieee.org/document/7019829/	ok
A novel social network platform by using e-marketing and evaluating models	http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber	CE-1
Drivers of Broadband Consumption	http://ieeexplore.ieee.org/xpl/ebooks/bookPdfWithBanner	CE-6
Research on the GIS-based Business Decision System	http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber	CE-1
Mixing Scores from Artificial Neural Network and Social Network Analysis to Improve the Customer Loyalty	http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber	CE-6
Optimal transmission expansion under different market structures	http://ieeexplore.ieee.org/document/4294996/	CE-6
Cost-benefit analysis of reliability management by transmission expansion planning in the competitive electric power market	http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber	CE-6
Proceedings of the Thirtieth Hawaii International Conference on System Sciences	http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber	CE-6
Methodics of research of consumers psychographic characteristics in the Internet	http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber	CE-1
Today's social network sites: An analysis of emerging security risks and their counter measures	http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber	CE-1

Fonte: Produzido pelo autor.

**Quadro 10 – Planilha com estudos selecionados e eliminados da base
ScienceDirect**

Busca Automática Inicial (ScienceDirect)		
Título do artigo	Link Direto	CE
Crossing borders with social media: Online social networks and FDI	http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237316300998	CE-3
Foundations of Social Media Marketing	http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814039202	ok
Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications	http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2077188615000256	ok
To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession	http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811016119	ok
Technology management simply defined: A tweet plus two characters	http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0923474809000460	CE-6
Using big data analytics to improve decision-making in apparel supply chains	http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B978008100571200004X	CE-3
Revisiting the Impact of Integrated Internet Marketing on Firms' Online Performance: European Evidences	http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221201731200477X	ok
The digital pharma industry	http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9781843347095500041	CE-3
Social Media Optimization	http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780240812830000123	CE-3
The Development of Facebook's Competitive Advantage for Brand Awareness	http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115006425	ok
Relational selling: Past, present and future	http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850117301980	CE-3
Disassembly and reassembly: An introduction to the Special Issue on digital technology and creative industries	http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162514000134	CE-3
Essential medicines for universal health coverage	http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0140673616315999	CE-3
Media Industry Business Models	http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780240810201000130	CE-3

Produzido pelo autor

Quadro 11 – Planilha com estudos selecionados e eliminados da base Scopus

Busca Automática Inicial (Scopus)		
Título do artigo	Link Direto	CE
Patronage and sponsorship in the online communication management of Ecuadorian companies for improving visibility in digital social media	https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-9	CE-3
An Adaptive Intelligent Management System of Advertising for Social Networks: A Case Study of Facebook	http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumb	CE-1
Millennial generation and environmental sustainability: The role of social media in the consumer purchasing behavior for wine	http://www.mdpi.com/2071-1050/9/10/1911/htm	CE-1
Adoption of Web 2.0 marketing: An exploratory study about the Nigerian SME's	https://www.igi-global.com/gateway/article/190430	CE-2
Forecasting social CRM adoption in SMEs: A combined SEM-neural network method	http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0	CE-1
Big Social Data Analytics in Football: Predicting Spectators and TV Ratings from Facebook Data	http://ieeexplore.ieee.org/document/8029312/	CE-1
The role of social media data in operations and production management	https://www.scopus.com/redirect/linking.uri?targetL	CE-2
How to date your clients in the 21st century: Challenges in managing customer relationships in today's world	https://www.scopus.com/redirect/linking.uri?targetL	CE-1
The use of social media for corporate reporting	https://www.scopus.com/redirect/linking.uri?targetL	CE-2
Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective	https://ac.els-cdn.com/S109499681730018X/1-s2.0	ok
Self-reliance improvement model for women batik SMEs: (Study at kliwonan village small batik industrial center)	https://www.scopus.com/redirect/linking.uri?targetL	CE-1
An empirical study on analyzing the distortion detection on OSN using NLP & SA in banking institution	https://www.scopus.com/redirect/linking.uri?targetL	CE-1
Integration of a multidimensional schema from different social media to analyze customers' opinions	http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumb	ok
A novel approach for encoding and decoding of high storage capacity color QR code	https://www.scopus.com/redirect/linking.uri?targetL	CE-1
Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities	https://www.scopus.com/redirect/linking.uri?targetL	CE-1

Fonte: Produzido pelo autor.

Quadro 12 – Planilha com estudos selecionados e eliminados da base Elsevier

Busca Automática Inicial (Elsevier)		
Título do artigo	Link Direto	CE
Pricing Best Sellers and Traffic Generators: The Role of As	http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S109499681730052X	CE-1
Positive Effects of Disruptive Advertising on Consumer Pref	http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996817300531	CE-1
Do Colors Change Realities in Online Shopping?	http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996817300518	CE-1
Consumer Search of Multiple Information Sources and its I	http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996817300385	CE-1
Wendy Moe Named Co-Editor of the Journal of Interactive M	http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996817300543	CE-1
The Role of Gamification in Enhancing Intrinsic Motivation t	http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996817300506	CE-1
Consumer Connectivity in a Complex, Technology-enabled	http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S109499681730035X	CE-1
Can Social Media Marketing Improve Customer Relationshi	http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S109499681730018X	ok
Permission Marketing and Privacy Concerns — Why Do C	http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996817300191	CE-3
Mobile Shopping Through Applications: Understanding App	http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996817300154	CE-1

Produzido pelo autor

Quadro 13 – Planilha com estudos selecionados e eliminados da base ACM

Busca Automática Inicial (ACM)		
Título do artigo	Link Direto	CE
Experience from hosting a corporate prediction market: benefits beyond the forecasts	https://dl.acm.org/ft_gateway.cfm?id=2488212&ftid=1388417&dwn=1&URLTOKEN#	CE-1
JobMiner: a real-time system for mining job-related patterns from social media	https://dl.acm.org/ft_gateway.cfm?id=2487704&ftid=1388426&dwn=1&URLTOKEN#	CE-1
Effect of Online Advertisement Types on Click Behavior in Mongolia: Mediating Impact of Emotion	https://dl.acm.org/ft_gateway.cfm?id=3092113&ftid=1898885&dwn=1&URLTOKEN#	CE-1
Multiple categorizations of products: cognitive modeling of customers through social media data mining	https://dl.acm.org/ft_gateway.cfm?id=2656596&ftid=1490294&dwn=1&URLTOKEN#	CE-1
Current challenges in social media management	https://dl.acm.org/ft_gateway.cfm?id=2789191&ftid=1608028&dwn=1&URLTOKEN#	ok
Strategy of social media in the media companies	https://dl.acm.org/ft_gateway.cfm?id=1930534&ftid=908613&dwn=1&URLTOKEN#	ok
A CRM system for social media: challenges and experiences	https://dl.acm.org/ft_gateway.cfm?id=2488394&ftid=1373977&dwn=1&URLTOKEN#	CE-1
Relating Reputation and Money in Online Markets	https://dl.acm.org/ft_gateway.cfm?id=1841914&ftid=845274&dwn=1&URLTOKEN#	CE-1
The Effectiveness of Marketing Strategies in Social Media: Evidence from Promotional Events	https://dl.acm.org/ft_gateway.cfm?id=2788597&ftid=1618185&dwn=1&URLTOKEN#	ok
The bang for the buck: fair competitive viral marketing from the host perspective	https://dl.acm.org/ft_gateway.cfm?id=2487649&ftid=1388359&dwn=1&URLTOKEN#	CE-1
Measuring User Influence in Financial Microblogs: Experiments Using StockTwits Data	https://dl.acm.org/ft_gateway.cfm?id=2912860&ftid=1733949&dwn=1&URLTOKEN#	CE-1
Contest based learning with blending software engineering and business management: for students' high motivation and high practice ability	https://dl.acm.org/ft_gateway.cfm?id=2819067&ftid=1617163&dwn=1&URLTOKEN#	CE-1
Big data for social good	https://dl.acm.org/ft_gateway.cfm?id=2630819&ftid=1495211&dwn=1&URLTOKEN#	CE-1
Innovating from the global south: practices to connect local and global networks of innovation	https://dl.acm.org/ft_gateway.cfm?id=1841902&type=pdf&URLTOKEN#	CE-1
Overview of Influence Maximization in Social Media Data Analytics	https://dl.acm.org/ft_gateway.cfm?id=3053049&ftid=1865380&dwn=1&URLTOKEN#	CE-1
Community based emergency response	https://dl.acm.org/ft_gateway.cfm?id=2479739&ftid=1378210&dwn=1&URLTOKEN#	CE-1
An empirical analysis of semantic network in online crowdfunding: evidence from kickstarter	https://dl.acm.org/ft_gateway.cfm?id=2971647&ftid=1780198&dwn=1&URLTOKEN#	CE-1

Produzido pelo autor

APÊNDICE C – PLANILHA DE ESTUDOS REMOVIDOS POR SEREM PAGOS

O Quadro 14 apresenta os estudos que não puderam ser incluídos na pesquisa por serem pagos.

Quadro 14 – Planilha com estudos removidos por serem pagos

Título	Autor
Relational selling: Past, present and future	Denni Ari, Carlos Bauer, Robert W. Palmatier
Disassembly and reassembly: An introduction to the Special Issue on digital technology and creative industries	Vincent Mangematin, Jonathan Sapsed, Elke Schüßler
Using big data analytics to improve decision-making in apparel supply chains	L. Banica, A. Hagi
Crossing borders with social media: Online social networks and FDI	Jordi Paniagua, Pawel Korzynski, Alicia Mas-Tur
Patronage and sponsorship in the online communication management of Ecuadorian companies for improving visibility in digital social media	M. Patricia, V. Armijos-Buitrón, J. Paladines-Benitez, R. Tinoco-Egas
Permission Marketing and Privacy Concerns — Why Do Customers (Not) Grant Permissions?	Manfred Krafft, Christine M. Arden, Peter C. Verhoef

Produzido pelo autor

APÊNDICE D – LISTA DE ORGANIZAÇÕES PRIVADAS CITADAS NOS ESTUDOS

O Quadro 15 apresenta as organizações privadas que foram mencionadas nos estudos selecionados.

Quadro 15 – Lista de organizações privadas mencionadas

Empresas	Tipo de Negócio	Estudo
Starbucks	Alimentício	E03169
Air India	Companhia área	E05412
Jet Airways	Companhia área	E05412
Amul	Cooperativismo	E05412
Nestle	Alimentício	E05412
Samsung	Tecnologia	E05412
McDonald's	Alimentício	E0205
Oreo	Alimentício	E0205
Kraft	Alimentício	E0205
HP	Tecnologia	E0205
Vodafone	Telefonia	E0205
Nike	Vestuário	E0427
Reebok	Vestuário	E0427
Converse	Vestuário	E0427
M&M	Alimentício	E0427
Pepsi	Alimentício	E0427
IKEA	Mobiliária	E0427
F5 Webcorp	Mídia	E03142
Publimedia International	Mídia	E03142
Mediafax	Mídia	E03142
American Express	Financeiro	E05365

Produzido pelo autor