

**ANÁLISE ESTRUTURAL E LONGITUDINAL SOBRE CAPACIDADES DINÂMICAS EM  
AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E EM MÍDIAS SOCIAIS**

**SILVIA SPAGNOL SIMI DOS SANTOS**

UNIVERSIDADE DO OESTE DE SANTA CATARINA (UNOESC)

**SÉRGIO BEGNINI**

UNIVERSIDADE DO OESTE DE SANTA CATARINA (UNOESC)

**CARLOS EDUARDO CARVALHO**

UNIVERSIDADE DO OESTE DE SANTA CATARINA (UNOESC)

**IEDA MARGARETE ORO**

UNIVERSIDADE DO OESTE DE SANTA CATARINA (UNOESC)

# ANÁLISE ESTRUTURAL E LONGITUDINAL SOBRE CAPACIDADES DINÂMICAS EM AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E EM MÍDIAS SOCIAIS

## 1. INTRODUÇÃO

Firmas inseridas em ambientes de rápidas e constantes mudanças desenvolvem capacidades dinâmicas a fim de entender o ambiente mercadológico turbulento e se reconfigurarem para manter e melhorar seu desempenho (Teece, Pisano, & Schuen, 1997). As agências de publicidade, inseridas na indústria criativa, convivem neste ambiente de elevada turbulência, e, se reinventam por meio de capacidades dinâmicas para gerar e melhorar a vantagem competitiva. As mídias sociais são uma das principais fontes desta turbulência, influenciando o mercado por meio de mudanças comportamentais nos diversos *stakeholders* organizacionais. Por outro lado, também são fontes de conhecimento e informação que podem ser explorados nesta dinâmica de adaptação e inovação necessária para o alcance da vantagem competitiva.

Por meio das capacidades dinâmicas, as firmas podem identificar, avaliar e entender as fontes e os procedimentos que envolvem a criação e apropriação de riquezas (Teece, Pisano, & Schuen, 1997). Capacidades dinâmicas constituem-se em estratégias elaboradas por uma firma, para adquirir, criar e alocar recursos necessários para gerar novas estratégias a fim de criar valor para a organização, e estabelecer fontes de vantagem competitiva sustentável (Eisenhardt & Martin, 2000).

Considerando que o papel essencial das agências de publicidade é o de aconselhar e assistir ao cliente em relação à sua comunicação com o mercado (Sant'Anna, Rocha Júnior, & Garcia, 2009), e que as mídias sociais proporcionam formas diferenciadas de atuação e contato entre as firmas e seus *stakeholders* (Lam, Yeung, & Cheng, 2016), as agências que trabalham a partir das mídias sociais, tem a possibilidade acumular conhecimento e aprendizado comercial, além de compartilhar experiências (Nguyen, Xiaoyu, Melewar, & Chen, 2015). Assim, conhecer a produção científica na intersecção entre estas áreas é relevante para área da administração, pois pode revelar importantes *insights* para pesquisadores e gestores do campo.

Para organizar, classificar e sistematizar o conhecimento, este trabalho de cunho bibliométrico com propriedades analíticas focado em artigos científicos, publicados no período de 2008 a 2017, culminou em uma amostra de 244 trabalhos. Para identificar e sistematizar os procedimentos técnicos e de pesquisa utilizados, quantificamos os principais autores, periódicos, base de dados e ano das publicações. As análises empíricas realizadas, compreenderam um componente estrutural e longitudinal, facilitando a captura de uma retrospectiva de abordagens, também demonstrando como a pesquisa evoluiu. Os resultados indicam que a maior parte das pesquisas publicadas no período, é qualitativa (70,9%), seguidos pelas quantitativas (25%), e pelas quali-quantitativas (4,1%). O período apresentou crescimento nas publicações de artigos, sendo 2015 com 61, seguido por 2016 com 56. Os periódicos que mais publicações apresentaram foram o *Journal of Knowledge Management* e o *Technological Forecasting and Social Change*.

Este estudo contribui para fornecer uma sistematização de conhecimento no contexto das capacidades dinâmicas em agências de publicidade e de mídias sociais. Este estudo bibliométrico contribui ainda ao descrever questões importantes da pesquisa, ao mesmo tempo que pode indicar *gaps* de pesquisa com capacidades dinâmicas em agências de publicidade e de mídias sociais, possibilitando à academia visualizar pesquisas futuras que aprofundem essa relação. Também

contribui ao identificar questões importantes dos últimos dez anos de pesquisa no campo, como periódicos relevantes, autores que pesquisam os temas e ainda ao proceder análise separadamente dos artigos qualitativos, quantitativos e ambas as abordagens. Ainda, entende-se que as identificações realizadas, por meio deste estudo, podem revelar-se cruciais para maior entendimento do campo, sendo útil, não só, mas em especial para estudantes de mestrado e doutorado, que podem ter uma compreensão rápida da literatura existente nos últimos dez anos.

## **2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS**

Na última década, houve um número crescente de trabalhos acadêmicos que buscaram aplicar, medir, operacionalizar e reconceituar as capacidades dinâmicas em agências de publicidade e nas mídias sociais. Tal realidade aponta para a riqueza que estes temas possuem em termos de pesquisa científica, bem como, para os avanços necessários e possíveis. As pesquisas sobre capacidades dinâmicas iniciaram a partir de Teece et al., (1997) e a relação destas com as mídias sociais e agências de publicidade tem crescido na última década. Assim, a questão de pesquisa é, qual o estoque de conhecimento sobre capacidades dinâmicas em agências de publicidade em mídias sociais?

Para responder tal pergunta abrangente, o objetivo deste estudo é analisar a produção científica das publicações sobre capacidades dinâmicas em agências de publicidades e em mídias sociais. Esta investigação faz sentido ao mesmo tempo em que evoca direcionamentos futuros para estudos das próprias empresas de social mídia ou publicidade, pois elas também necessitam ser dinâmicas para conquistarem espaço no mercado competitivo da comunicação.

## **3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A partir da década de 1990, quando a internet passou a integrar o dia-a-dia das empresas, provocou transformações nas organizações, impactando nos processos, rotinas e decisões do dia a dia. Esse movimento foi constante e crescente, sendo que nos dias de hoje há total dependência da internet, e das possibilidades por ela proporcionadas. Tal movimento ocasionou mudanças na forma de gestão e no relacionamento das empresas com seus fornecedores, nos processos de produção, na relação com outras empresas, na forma de buscar financiamentos e nas ações avaliativas em mercados financeiros (Castells, 2003). A internet passou a ser uma ferramenta decisiva de produtividade, bem como de competitividade das empresas (Castells, 2003) em especial aquelas que trabalham com publicidade e com mídias sociais.

Agências de publicidade vivem em um meio, hoje conhecido como “indústria criativa”. Este termo teve origem nos anos 90, na Austrália, desenvolvido pela *Creative Industries Taskforce*, criada em 1997, no Reino Unido. As indústrias criativas são “aquelas que têm origem na criatividade, capacidade e talento individuais, e que potenciam a criação de riqueza e de empregos através da produção e exploração da propriedade intelectual” (Creative Industries Mapping Document [CIMD], 1998). No contexto do presente artigo, pode-se incluir as áreas: design; publicidade; cinema e vídeo; difusão por rádio, internet e televisão e edição (escrita e publicação).

As agências de publicidade também estão modificando seu modelo tradicional de trabalho que advém da gestão estratégica de contas na busca por analisar a co-criação de valor por meio de parcerias entre empresa e clientes estrategicamente importantes (Storbacka, 2012). O novo

ambiente proporcionado pelas mídias sociais está transformando os fluxos internos das agências e, ao mesmo tempo, acarreta dúvidas aos anunciantes que anteriormente tinham assertividade quanto ao investimento nas mídias off-line e agora dividem o montante do investimento entre mídia off-line e online. Assim, agências de publicidade estão se transformando e sua atuação na linguagem *online* tem se tornado igualmente necessária a da mídia *off-line*. A prática atual envolve cada vez mais conhecimento e não se trata apenas de concepção de anúncios e sim de análises dos problemas e das oportunidades do cliente, prestando consultorias especializadas para auxiliar as firmas em demandas específicas.

No contexto da competitividade, a gestão estratégica, como campo que possibilita o estudo das organizações, passou a dedicar maior atenção aos conceitos e ações que, de alguma forma, impactam no desempenho das organizações (Hoskisson, Hitt, Wan, & Yiu, 1999). Para alcançar vantagem competitiva sustentada, as empresas precisam colocar em prática estratégias que desenvolvam valor (Barney, 1991) e obter recursos que ao mesmo tempo sejam heterogêneos, não imitáveis, não substituíveis e de mobilidade imperfeita (Peteraf, 1993). Uma possibilidade para proporcionar maior vantagem competitiva às organizações, são as capacidades dinâmicas, que dizem respeito a habilidade da empresa de integrar, construir e remodelar tanto competências internas, quanto externas, com o objetivo de adaptar-se em resposta às mudanças ambientais (Teece et al., 1997).

Capacidades Dinâmicas (CD) são as rotinas organizacionais e estratégicas ascendentes, pelas quais os gestores alteram a base dos seus recursos, adquirem e criam recursos, os integram e recombina para gerar uma nova estratégia de criação de valor (Teece et al., 1997). São elas que estão por trás da criação, evolução e recombinação de outros recursos em novas fontes de vantagem competitiva. É onde os gestores integram, constroem e reconfiguram as competências internas e externas, redirecionando para as mudanças. Além disso, são fonte da vantagem competitiva sustentável (Eisenhardt & Martin, 2000).

Uma estratégia empresarial possibilita o alcance de vantagem competitiva sustentada através de rotinas organizacionais desempenhadas pelas pessoas (Zollo & Winter, 2002), e conforme aumenta a incidência dessas rotinas é possível desenvolver competências organizacionais. A competência organizacional acontece nas empresas quando as pessoas passam a ter consciência do resultado gerado pelas suas ações no desempenho geral da organização por meio dos recursos que utilizam (Zollo & Winter, 2002). Os recursos e as capacidades são centrais para formular estratégias e, conseqüentemente, obter vantagem competitiva sustentada. Recursos e capacidades constituem-se em bases, para que as empresas possam sustentar sua identidade e estabelecer sua estratégia organizacional (Grant, 1996).

Neste estudo nos propomos a estudar as capacidades dinâmicas em contexto caracterizado por elevada turbulência que é o ambiente das agências de publicidade, sendo as mídias sociais um elemento essencial deste contexto.

#### **4. METODOLOGIA**

Um estudo bibliométrico considera o progresso científico realizado em determinado período de tempo, sobre um assunto ou a interligação entre mais de um assunto e depende de um conjunto de dados originais que, tenham sido escritos e publicados, com caráter científico (McCain, 1990). A partir da coleta das publicações, procede-se a análise para identificar questões de interesse dos pesquisadores (Gomes, Barnes, & Mahmood, 2015).

No campo da estratégia, vários estudos bibliométricos foram desenvolvidos para atender propósitos distintos. Como exemplos, podemos citar o trabalho de Ramos-Rodrigues e Ruíz-Navarro (2004) que abordou questões relativas à estrutura intelectual na gestão estratégica. Nerur, Rasheed & Natarajan (2008) que buscaram traçar a evolução da estrutura intelectual do campo da estratégia. Cardoso, Silva, Silva & Corso (2013) que se propuseram a identificar autores clássicos e emergentes no campo da estratégia. Shafique (2013) analisou questões referentes a pesquisa em inovação e indicou possíveis pesquisas futuras. Cardoso, Martins & Kato (2015) que buscaram mapear a evolução das capacidades dinâmicas, analisando as citações. Ribeiro & Corrêa (2018) que aprofundaram questões referentes aos autores e instituições que publicaram sobre estratégia.

A amostra constituiu-se de artigos científicos publicados em periódicos disponíveis nas bases pesquisadas. As bases selecionadas foram: *Emerald, Ebsco, Spell, Scielo, Science Direct, Elsevier, Springer US, Blakwell Publishers, SAGE Publications*. Para selecionar a amostra, adotou-se de uma série de procedimentos. O primeiro, foi delimitar o período de abrangência da pesquisa entre 2008 a 2017 (até o mês de junho). Em seguida, definiu-se os termos de busca “*Dynamic Capabilities*” AND “*Social Media*” e “*Dynamic Capabilities*” AND “*Advertising Agency*”. A sistematização considerou os operadores lógicos booleanos e unir os termos de busca, visto o extenso volume de artigos relacionados tanto a capacidades dinâmicas, quanto a agências de publicidade e a mídias sociais.

Utilizamos somente os termos na língua inglesa, pois, os mesmos artigos escritos em português, francês, espanhol, por exemplo, quando publicados em periódicos internacionais, possuem palavras-chave em inglês. Delimitamos a busca de publicações, somente na forma de artigos científicos, sendo descartados os demais. Com essas definições realizamos a pesquisa no título, no resumo e nas palavras-chave das publicações, garantindo que os artigos identificados estavam relacionados à temática.

Encontramos 285 trabalhos. Contudo, previamente, realizou-se a leitura do título e o resumo e foram eliminados aqueles que não atendiam os critérios estabelecidos ou não eram artigos científicos. Chegamos a amostra de 244 artigos publicados no período de 2008 a 2017. Os 244 artigos foram importados para o *software* Mendeley, que auxiliou na organização e na leitura, bem como na exportação dos dados, em planilhas para o *software* Excel, por intermédio do *software* JabRef. Com os dados na planilha Excel foram realizadas as análises das medidas quantitativas, de autoria, periódicos, método, temas e abordagens teóricas utilizadas.

Na estrutura da análise quantitativa, constatamos necessidade de aprofundar as temáticas abordadas no estudo. Os diversos artigos tratam de capacidades dinâmicas, porém associadas a outros temas como, sustentabilidade, cadeias de suprimentos, criatividade organizacional, inovação e tecnologia de informação, mas que se utilizam de palavras-chaves que se referem às mídias sociais. Dessa forma, aprofundou-se a análise e compilou-se as informações dos artigos que realmente continham como objeto central de estudo as agências de comunicação ou as mídias sociais. Assim, dos 244 artigos identificados, resultou em uma amostra 78 artigos específicos que caracterizam a indústria criativa (mídias sociais e agências de publicidade).

## 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Analisar os periódicos em que os artigos foram publicados é uma forma de buscar compreender o conhecimento construído no campo de pesquisa. Apresentar os periódicos que publicam sobre o tema, revela possíveis preferências de abordagens e assuntos. Além disso,

possibilita ampliar o entendimento do contexto das capacidades dinâmicas em agências de publicidade e em mídias sociais. Então, é interessante apresentar os periódicos que estão publicando sobre o tema para identificar as bases do campo. A Tabela 1 contém os periódicos que mais publicaram artigos da amostra inicial (dos 244 artigos). Foram 28 periódicos que publicaram ao menos 2 artigos no período do estudo, que representam aproximadamente 35% da amostra.

Algumas revistas tendem a publicar diversos assuntos, possuindo escopo mais abrangente, outras buscam ser mais específicas, concentrando-se em algumas áreas, ou mesmo em alguns assuntos. Os periódicos que apresentaram maior número de trabalhos relacionadas às temáticas da pesquisa, foram o *Journal of Knowledge Management* com 11 publicações e o *Technological Forecasting and Social Change* com 8. O *Journal of Business Research* e o *International Journal of Information Management* tem 5 publicações e o *Journal of the Academy of Marketing Science* tem 4.

Tabela 1  
**Periódicos com maior número de publicações**

<b>Periódicos</b>	<b>Artigos Publicados</b>	<b>%</b>
<i>Journal of Knowledge Management</i>	11	4,51
<i>Technological Forecasting and Social Change</i>	8	3,28
<i>Journal of Business Research</i>	5	2,05
<i>International Journal of Information Management</i>	5	2,05
<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	4	1,64
<i>Journal of Management</i>	3	1,23
<i>Information Systems Research</i>	3	1,23
<i>Industrial Marketing Management</i>	3	1,23
<i>Electronic Markets</i>	3	1,23
<i>Electronic journal of Information Systems</i>	3	1,23
<i>Business Process Management Journal</i>	3	1,23
<i>Tourism Management</i>	2	0,82
<i>The Journal of Strategic Information Systems</i>	2	0,82
<i>Management Decision</i>	2	0,82
<i>Long Range Planning</i>	2	0,82
<i>The Journal of Management Development</i>	2	0,82
<i>International Small Bussiness Journal</i>	2	0,82
<i>International Journal of Production Economics</i>	2	0,82
<i>International Journal of E-Business Research</i>	2	0,82
<i>Informations Systems Frontiers</i>	2	0,82
<i>Industrial Management Data Systems</i>	2	0,82
<i>Governmental Information Quarterly</i>	2	0,82
<i>European Management Journal</i>	2	0,82
<i>Entrepreneurship: Theory and Practice</i>	2	0,82
<i>Electronic Journal of Knowledge Management</i>	2	0,82
<i>Education + Training</i>	2	0,82
<i>Decision Support Systems</i>	2	0,82
<i>Business Horizons</i>	2	0,82
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>34,84</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

O *Journal of Knowledge Management*<sup>1</sup> é uma publicação revisada por pares dedicada ao intercâmbio de pesquisa acadêmica e informações práticas sobre todos os aspectos do gerenciamento de conhecimento nas organizações. A revista publica pesquisa e estudos de caso originais por acadêmicos, empresariais e governamentais sobre estratégias, ferramentas, técnicas e tecnologias para gerenciamento de conhecimento. O foco desta revista é a identificação de estratégias inovadoras de Gestão do Conhecimento e a aplicação de conceitos teóricos a situações do mundo real. O fator de impacto é 2.053 em 2016. Já a *Technological Forecasting and Social Change*<sup>2</sup> tem fator de impacto de 3.129 e é uma revista de acesso aberto da Elsevier que publica pesquisas revisadas por pares com escopo ligado à metodologia e à prática da previsão tecnológica e do futuro. O *Journal of Business Research*<sup>3</sup> aplica teoria desenvolvida a partir de pesquisas para situações reais de negócios examinando uma variedade de decisões, processos e atividades de negócios dentro da configuração comercial real. Publicado para executivos, pesquisadores e acadêmicos, o *journal* auxilia a aplicação de pesquisas empíricas em situações práticas e descobertas teóricas sobre a realidade do mundo dos negócios. O *International Journal of Information Management*<sup>4</sup> é uma revista internacional que visa a análise e discussão no campo em desenvolvimento da gestão da informação e o *Journal of the Academy of Marketing Science*<sup>5</sup> é dedicado ao estudo e aperfeiçoamento do marketing e serve como um elo entre a pesquisa e a prática acadêmica, publicando artigos baseados em pesquisa no domínio substantivo do marketing.

Quanto a classificação dos periódicos que mais publicaram no guia *The Association of Business Schools* (ABS), as áreas de assunto mais evidentes são a área da Gestão da Informação (8 periódicos), área da Gestão Geral, Ética e Responsabilidade Social (5 periódicos) e área de Marketing (3 periódicos). As áreas Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, Desenvolvimento da Gestão e Educação, Desenvolvimento da Gestão e Educação e Desenvolvimento da Gestão e Educação tiveram 2 periódicos em cada.

Dos 244 artigos extraídos para análise, percebe-se que 173 apresentavam abordagem qualitativa, enquanto 61 foram classificados como quantitativos, e uma menor parte (10), enquadrou-se em nas duas abordagens qualitativa-quantitativa. Essa realidade mostra que a análise qualitativa está predominando e indica que o campo está em fase de amadurecimento. É notável o crescimento no número de trabalhos, visto que enquanto no ano de 2008 foram publicados 2 artigos, no ano de 2016 foram 56, conforme demonstrado na Tabela 2.

Tabela 2

**Relação das publicações por ano**

Ano	Quantidade publicações	% da amostra
2008	2	0,81
2009	5	2,04
2010	5	2,04
2011	13	5,32
2012	15	6,14
2013	21	8,60
2014	32	13,11
2015	61	25
2016	56	22,95
2017	34	13,93
Total	244	100

Fonte: os autores (2017).

Observa-se que as publicações sobre capacidades dinâmicas com foco em mídias sociais e agências de publicidade aparecem em 2008, tendo seu ápice em 2015 com 61 produções, sendo, 30 foram quantitativas e 31 qualitativas. Nota-se que em todo o período da pesquisa, a maior parte dos trabalhos é qualitativo, todavia, se isolar, por exemplo, somente o ano de 2015, há considerável crescimento do número de pesquisas quantitativas. Os achados sugerem um aparente crescimento do campo, tendo atingido o ápice no ano de 2015 com 61 publicações.

### 5.1 Análise dos artigos quanto ao método

Nesta etapa, identificou-se os métodos de pesquisa utilizados quanto ao objeto do estudo. Não se pode ver o método somente como um meio de acesso pois é a perspicácia do pesquisador e a sua reflexão que desvendam o que os fatos verdadeiramente são. O método científico percorre os caminhos da dúvida sistemática, e deve ser positivo e não normativo. Em outras palavras, a pesquisa positiva deve se preocupar com o que é e não com o que se pensa que deve ser. (Cervo & Bervian, 1983).

A maior parte dos trabalhos da amostra são qualitativos. Nestes, o destaque é o estudo de caso (35 ocorrências), seguidas de 2 estudos com análise do discurso. As duas técnicas de coleta de dados predominantemente utilizadas nas pesquisas qualitativas foram o *focus group* e a entrevista. Assim, os achados indicam que o estudo de caso ainda é o método mais utilizado pelos pesquisadores em um estudo qualitativo quando pesquisam capacidades dinâmicas em agências de publicidade e de mídias sociais. Também indicam que os autores estão buscando entender melhor o campo.

Tabela 3

#### **Procedimentos métodos e procedimentos técnicos utilizados nas pesquisas qualitativas**

<b>Categoria</b>	<b>Número de estudos</b>	<b>% do total</b>
Estudo de caso	35	24,31
Análise do discurso	2	1,39

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A análise técnicas e ferramentas de pesquisa quantitativa foi realizada tendo como base Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, (2009). Os achados demonstram que a ferramenta Modelagem de Equações Estruturais é muito utilizada no campo (28 estudos). Essa técnica permite modelar vários constructos, e é adequada também para estudos exploratórios. A regressão e a correlação são utilizadas, sendo que encontramos 16 e 15 estudos respectivamente.

Tabela 4

#### **Procedimentos métodos e procedimentos técnicos utilizados nas pesquisas quantitativa**

<b>Categoria</b>	<b>Número de estudos</b>	<b>% do total</b>
Modelagem de Equações Estruturais	28	31,82
Regressão Linear Hierárquica	16	18,18
Correlação	15	17,05

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Os ensaios e contribuições teóricas são significativos em nossa amostra (55 estudos). O ensaio teórico é uma forma específica de compreensão da realidade, caracteriza-se pela sua natureza reflexiva e interpretativa. No centro do ensaio está a relação quantitativa *versus* qualitativa, valorizando aspectos relacionados às mudanças qualitativas que ocorrem nos objetos ou fenômenos analisados pelos ensaístas (Meneghetti, 2011). Já a contribuição teórica teoria têm a missão de desafiar e ampliar o conhecimento existente, e não simplesmente reescrevê-lo (Whetten, 1989) e pode se dar tanto ao se testar uma teoria quanto ao criá-la (Colquitt e Zapata-Phelan, 2007). Os achados demonstram que a quantidade de artigos teórico-empíricos é superior aos teóricos, no entanto, há diversas proposições do campo como teoria, no entanto ainda em fase inicial.

Após a análise dos procedimentos e técnicas utilizadas, passamos a revisar a relação dos autores que publicaram mais que um trabalho, com o tipo de método utilizado. Assim, autores que publicaram mais de um artigo no período foram quantificados e identificamos que a quantidade máxima de publicação foi de 2 artigos. Isso se repetiu com 24 autores conforme ilustra a Tabela 05 a seguir.

Tabela 05

**Relação de autores com mais de uma publicação com ano e método utilizado**

<b>Autor</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Ano</b>	<b>Método utilizado</b>
Henfridsson, Ola	2	2010, 2010	Qualitativo
Ojo, Adegboyega	2	2016, 2016	Qualitativo
Akter, Shahriar	2	2015, 2016	Quantitativo
Breslin, John G.	2	2016, 2016	Qualitativo
Carayannis, Elias G.	2	2013, 2017	Qualitativo
Daspit, Joshua J.	2	2015, 2016	Qualitativo
Dubey, Rameshwar	2	2015, 2016	Quantitativo
Janssen, Marijn	2	2011, 2016	Qualitativo
Lyytinen, Kalle	2	2010, 2010	Qualitativo
Martin, Graeme	2	2009, 2009	Qualitativo
Olszak, Celina M.	2	2016,2017	Qualitativo
Porwol, Lukasz	2	2016, 2016	Qualitativo
Reddington, Martin	2	2009, 2009	Qualitativo
Sarasvathy, Saras	2	2014, 2016	Qualitativo
Teece, David J.	2	2014, 2016	Qualitativo
Thomas, Howard	2	2011, 2012	Qualitativo
Wamba, Samuel Fosso	2	2015, 2016	Quantitativo
Yoo, Youngjin	2	2010, 2010	Qualitativo
Zavattaro, Staci M.	2	2015, 2016	Qualitativo
Gunasekaran, Angappa	2	2015, 2016	Quantitativo
Llorens-Montes, F.	2	2015, 2015	Quantitativo
Benitez-Amado, Jose	2	2015, 2015	Quantitativo
Childe, Stephen J.	2	2015, 2016	Quantitativo

Fonte: os autores (2017)

Identificamos que esses autores publicaram sempre o mesmo tipo de pesquisa (quantitativo/qualitativo), mesmo sendo em anos diferentes. No geral o ano de publicação foi próximo exceto Janssen, Marijn que publicou seu primeiro artigo em 2011 e o segundo somente

em 2016, 5 anos mais tarde. Quanto aos *journals* que publicaram artigos desses autores citados, 3 deles publicaram artigos dos mesmos autores e do tipo de pesquisa qualitativa as duas vezes: Information Systems Research, com fator de impacto 2,763, publicação dos EUA, Government Information Quarterly, fator de 4.090, Áustria, e Journal of Knowledge Management, fator de impacto 2.054, Alemanha. Os demais publicaram em *journals* diferentes.

Os achados apontam para uma tendência. Aos pesquisadores se especializarem em determinado método de pesquisa, o que pode ser fruto de uma mesma linha ou grupo de pesquisa.

## 5.2. Análise dos temas abordados

Percebemos que diversos artigos tratam da análise de capacidades dinâmicas com mídias sociais em especial (apenas 1 artigo retrata as agências de publicidade), no entanto, associadas também a outros temas como, sustentabilidade, cadeias de suprimentos, criatividade organizacional, inovação e tecnologia de informação, ou seja, se utilizam de palavras-chaves que se referem às mídias sociais mas não a utilizaram como temática principal. Dessa forma, a importância em aprofundar a análise e compilar informações dos artigos que realmente continham como objeto central de estudo as agências de comunicação ou mídias sociais foi de grande valia, pois dos 244 artigos encontrados no total, abrandamos para uma amostra de 78 artigos específicos a indústria criativa. Passamos assim, a aprofundar nas temáticas desses estudos os quais são o foco central desta investigação.

Quanto ao ano de publicação dos artigos, percebe-se um aumento significativo no ano de 2015 e 2016, o que revela que o campo específico das mídias sociais e das agências de publicidade enxergou as capacidades dinâmicas como teoria que explica as turbulências desta fatia da indústria criativa a partir de então.

Tabela 06

### Relação das publicações com o ano dos artigos específicos

Ano	Quantidade publicações	% da amostra
2008	2	2,56
2009	3	3,84
2010	2	2,56
2011	3	3,84
2012	2	2,56
2013	4	5,12
2014	6	7,69
2015	23	29,47
2016	26	33,33
2017	7	8,97
Total	78	100

Fonte: os autores (2017)

Os periódicos que mais publicaram esses artigos específicos foram o *Journal of Business Research*, 5 artigos, *Journal of Knowledge Management*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Technological Forecasting and Social Change* e *Government Information Quarterly*, 4 artigos cada e o *Electronic Markets* 3 artigos.

Tabela 07

**Relação dos *journals* que mais publicaram artigos específicos**

<b>Periódico</b>	<b>Quantidade de publicações</b>	<b>%</b>
Journal of Business Research	5	15,62
Journal of Knowledge Management	4	12,5
Journal of the Academy of Marketing Science	4	12,5
Technological Forecasting and Social Change	4	12,5
Government Information Quarterly	3	9,37
Electronic Markets	2	6,25
Industrial Marketing Management	2	6,25
Information {&} Management	2	6,25
International Journal of E-Business Research	2	6,25
International Journal of Hospitality Management	2	6,25
The Journal of Strategic Information Systems	2	6,25
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

Fonte: os autores (2017)

Os periódicos *Journal of Business Research*, *Journal of Knowledge Management*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Technological Forecasting and Social Change* foram citados anteriormente. O *Government Information Quarterly*<sup>6</sup>, é uma revista internacional que examina a interseção de política, tecnologia da informação, governo e público e se concentra em como as políticas afetam os fluxos de informação do governo e a disponibilidade de informações do governo; o uso de tecnologia para criar e fornecer serviços governamentais inovadores; o impacto da tecnologia da informação na relação entre os governados e os governantes; e a crescente importância das políticas de informação e tecnologia da informação em relação às práticas democráticas. Já o *Electronic Markets*<sup>7</sup> é uma revista acadêmica trimestral que abrange diversos aspectos da economia digital. Editado na Universidade de Leipzig e publicado pela Springer, emergiu como um dos principais periódicos científicos que se concentram explicitamente em negócios em rede, possibilitados pela tecnologia da informação ("digitalização").

Quanto aos autores que publicaram mais que um artigo com as temáticas específicas estão detalhados na Tabela 08, sendo que os artigos especificados tem métodos qualitativos. Martin Reddington do Reino Unido, Adegboyega Ojo da Irlanda e Joshua J. Daspit de Mississippi.





do marketing, do capital intelectual, da competitividade, do gerenciamento e da internacionalização das empresas. Portanto, este artigo contribui para a compreensão da literatura a respeito das CD com foco nas mídias sociais e em agências de publicidade.

Com base nos resultados, existe uma tendência de publicações qualitativas sobre capacidades dinâmicas com foco em mídias ou redes sociais, e automaticamente a necessidade de mais pesquisas quantitativas sobre esse objeto de estudo pela crescente ascendência das mídias sociais e métricas empregadas neste contexto. Porém, no período mais recente os estudos quantitativos vêm apresentando crescimento significativo. É natural que o desenvolvimento de um campo de pesquisa inicie com estudos teóricos que, primeiramente passam a ser testados empiricamente em estudos exploratórios qualitativos, e que somente após certa consolidação do campo passem a predominar os estudos quantitativos hipotético-dedutivos.

Com o passar dos anos, a medida que o número de pesquisas aumentar, os ensaios teóricos tendem a deixar de ser predominantes. Não identificamos autores proeminentes, o que também demonstra o estágio de baixa maturidade do campo. Espera-se que a partir da evolução dos estudos na área, autores mais prolíficos surjam e dominem o campo.

Este trabalho atentou-se para apenas uma pequena parte da Indústria Criativa. Estudos futuros podem focar em outros ramos deste ambiente. Ainda há espaço para contribuições adicionais das CD em várias áreas relacionadas às mídias digitais. Perguntas futuras de pesquisas a serem desenvolvidas poderão focar na análise dos processos e capacidades dinâmicas das mídias sociais nas empresas. Também sugerimos análises das próprias empresas desse ramo (agências de publicidade, agências de mídia online, setores internos de comunicação das firmas, entre outras), bem como as oportunidades, desafios e obstáculos quando as empresas integram novos conhecimentos trazidos além de seus limites, de diversos parceiros e contextos.

## NOTAS FINAIS

<sup>1</sup> *Journal of Knowledge Management*. (2017). Recuperado de <https://www.emeraldinsight.com/journal/jkm>

<sup>2</sup> *Technological Forecasting and Social Change*. (2017). Recuperado de <https://www.journals.elsevier.com/technological-forecasting-and-social-change/>

<sup>3</sup> *Journal of Business Research*. (2017). Recuperado de <https://www.journals.elsevier.com/journal-of-business-research>

<sup>4</sup> *International Journal of Information Management*. (2017). Recuperado de <https://www.journals.elsevier.com/international-journal-of-information-management>

<sup>5</sup> *Journal of the Academy of Marketing Scienc.* (2017). Recuperado de <https://www.springer.com/business+&+management/journal/11747>

<sup>6</sup> *Government Information Quarterl.* (2017). Recuperado de <https://www.journals.elsevier.com/government-information-quarterly>

<sup>7</sup> *Electronic Markets*. (2017). Recuperado de <http://www.electronicmarkets.org/>

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.

- Cardoso, A. L. J., Martins, T. S., & Kato, H. T. (2015). Tendências temáticas em capacidades dinâmicas: um mapeamento do campo por meio de um estudo de co-citações. *Revista de Administração e Inovação – RAI*, 12(2), 38-59.
- Cardoso, A. L. J., Silva, W. V., Silva, E. D., & Del Corso, J. M. (2013). Análise das publicações mais citadas do Strategic Management Journal no período de 2001 a 2010. *Revista Ibero-Americana de Estratégia – RIAE*, 12(3) 281-312.
- Castells, M. (2003). *A galáxia da internet. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Cervo, A., Brevian, P.A. (1983). *A metodologia científica*. São Paulo: McGraw-Hill.
- Colquitt, J. A.; Zapata-Phelan, C. P. (2007). Trends in theory building and theory testing: a five-decade study of the academy of management journal. *The Academy of Management Journal*, 50(6), p. 1281-1303.
- Creative Industries Mapping Document. (1998). Creative Industries Mapping Documents. São Paulo. Recuperado de [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/193572/Creative\\_Industries\\_Mapping\\_Document\\_Advertising.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/193572/Creative_Industries_Mapping_Document_Advertising.pdf).
- Eisenhardt, K. M.; Martin, J. A. (2000). Dynamic Capabilities: what are they? *Strategic Management Journal*, 21, 1105–1121.
- Gomes, E., Barnes, B. R., & Mahamood, T. (2015). A 22 year review of strategic alliance research in the leading management journals. *International Business Review*, 25(1), 15–27.
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17, 109-122.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. 6a. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hoskisson, R., Hitt, M., Wan, W., & Yiu, D. (1999). Theory and research in strategic management: swings of a pendulum. *Journal of Management*. 25(3), 417-456.
- Lam, H. K. S., Yeung, A. C. L., & Cheng, T. C. E. (2016). The impact of firms social media initiatives on operational efficiency and innovativeness. *Journal od Operations Management*. 47-48, p. 58-43.
- Meneghetti, F.K. (2011) O que é um ensaio-teórico? *Revista de Administração Contemporânea*. 15(2). RAC, Curitiba, pp. 320-332. Recuperado de [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552011000200010](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552011000200010)
- McCain, K. (1990). Mapping authors in intellectual space: a technical overview. *Journal or the American Society for Information Science*, 41(6), 433-443.

- Nerur, S. P., Rasheed, A. A., & Natarajan, V. (2008). The intellectual structure of the strategic management field: an author co-citation analysis. *Strategic Management Journal*, 29, 319-336.
- Nguyen, B., Xiaoyu, Y., Melewar, T. C., & Chen, J. (2015). Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability. *Industrial Marketing Management*, 51, p. 11-25.
- Ramos-Rodríguez, A. R., & Ruíz-Navarro, J. (2004). Changes in the intellectual structure of strategic management research: a bibliometric study of the strategic management journal, 1980-2000. *Strategic Management Journal*. 25, 981-1004.
- Ribeiro, H. C. M. & Corrêa, R. (2018). Revista Ibero-Americana de Estratégia: produção acadêmica de 2002 a 2015. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 8(1), 210-231
- Sant'anna, A., Rocha Júnior, I., & Garcia, L. F. (2009). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. (8a. ed.). São Paulo: Cengage Learning.
- Shafique, M. (2013). Thinking inside the box? Intellectual Structure of the knowledge base of Innovation research (1988–2008). *Strategic Management Journal*, 34(1), 62–93.
- Storbacka, K. (2012). Strategic account management programs: alignment of design elements and management practices. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(4), 259–274.
- Teece, D., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–534.
- Zollo, M.; Winter, S. (2002). Deliberate learning and the evolution of dynamic capabilities. *Organization Science*, 13(3), 339–351.
- The Association of Business Schools (ABS). (2015). Academic Journal Guide 2015. Londres. Recuperado de <http://gsom.spbu.ru/files/abs-list-2015.pdf>
- Whetten, D. A. (1989). What constitutes a theoretical contribution? *The Academy of Management Review*, 14(4), p. 490-495.