



MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS - ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA (2009 - 2020)

SOCIAL MEDIA MARKETING - BIBLIOMETRIC ANALYSIS (2009 - 2020)

Álan Corrêa de Avila

Universidade Federal de Pelotas, RS, Brasil

alan-correa@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4203-3751>

Darel Mavougou

Universidade Federal do Rio Grande, RS, Brasil

mavougoudarel647@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8198-6232>

Resumo

Este artigo tem como objetivo identificar uma série de métricas sobre o tema marketing através de análise bibliométrica nas bases de artigos científicos do Scopus e Web of Science, além de comparar e discutir os dados obtidos. Foi realizada uma pesquisa bibliométrica cuja delimitação temporal foi definida de janeiro de 2009 a dezembro de 2020 nas bases de artigos do Scopus e Web of Science. A pesquisa foi baseada na busca pelas palavras-chave “*social media marketing*”. Através da presente pesquisa foi possível constatar a superioridade da base de artigos do Scopus quanto ao número de artigos publicados sobre o tema marketing nas mídias sociais, mas o Web of Science vem diminuindo esta margem desde 2016. Os dados apresentados também demonstram o predomínio dos Estados Unidos em relação ao número bruto de publicações e citações sobre o tema marketing em mídias sociais, além de ser o país com o maior número de universidades entre as que mais publicam sobre o tema. Este estudo ratifica a dominância dos Estados Unidos nas publicações acadêmicas (Fontelo & Liu, 2018), inclusive na área do marketing, e a importância desta área para o desenvolvimento econômico no cenário mundial atual.

Palavras-chave: Marketing; Mídias Sociais; Bibliométrico.

Abstract

This article aims to identify a series of metrics on the topic of marketing through bibliometric analysis in the Scopus and Web of Science scientific articles databases and compare the data obtained. A bibliometric research was carried out with the temporal delimitation from January 2009 to December 2020 in the Scopus and Web of Science article databases. The research was based on the search for the keywords “social media marketing”. Through the present research, it was possible to verify the superiority of the Scopus database in terms of the number of articles published about social media marketing, but the Web of Science has been decreasing this margin since 2016. The data presented also demonstrates the predominance of the United States in relation to the number of publications and citations about social media marketing, in addition to being the country with the highest number of universities among those that publish the most on the subject. This study confirms the dominance of the United States in the academic publications (Fontelo & Liu, 2018), including in the marketing area, and the importance of this area for economic development in the current world scenario.

Keywords: *Marketing; Social Media; Bibliometric.*

1. INTRODUÇÃO

As mídias sociais são redes de comunicação interpessoais que se apresentam geralmente em formato de aplicativos e sites e fornecem aos usuários ambientes digitais em que eles podem enviar e receber conteúdo digital ou informações e onde atualmente as pessoas conduzem partes significativas de suas vidas (Appel *et al.* 2019).

Atualmente, a internet já está presente nas residências de 57% da população mundial (4,388 bilhões de pessoas), e as mídias sociais se tornaram parte do cotidiano de grande parte das pessoas, com 3,484 bilhões de usuários ativos, o que representa 45% da população mundial. É estimado que as pessoas passam, em média, mais de duas horas acessando as mídias sociais (Kemp, 2019).

As mídias sociais também mudaram a forma como as organizações trocam informações, agora elas integram novas ferramentas de informação e comunicação, como conectividade móvel, blog e compartilhamento de fotos e vídeos, que atendem aos vários interesses dos usuários (Fujita *et al.*, 2017; Han *et al.*, 2016; Kim, 2018).

O marketing nas mídias sociais está se tornando cada vez mais comum, sendo praticado até mesmo por microempresas com o uso de ferramentas online acessíveis ou por

vezes gratuitas. Devido a sua crescente importância para os negócios, os gestores precisam estar cada vez mais atentos para a criação de campanhas voltadas para o grande público presente nas redes sociais (Porto *et al.*, 2016).

No âmbito acadêmico, entre 2009 e 2020, o número de artigos sobre o assunto nas bases de dados do Scopus e do Web of Science foram de respectivamente 2676 e 2523 artigos científicos, sendo mais da metade dos artigos das duas bases publicados nos últimos quatro anos. Entretanto, entre estes artigos é possível observar que ainda são pesquisas fracionadas e dispersas em diversas áreas do conhecimento e que não formam um corpo teórico consistente. Ainda mais limitado é o número de estudos bibliométricos sobre o tema (Pang *et al.*, 2020), e por esta razão, o presente estudo busca suprir tais deficiências ao identificar e comparar os dados obtidos em duas bases de artigos conceituadas (Scopus e Web of Science) com o objetivo de melhor compreender o estado atual da pesquisa acadêmica sobre o tema marketing de mídias sociais.

Este trabalho foi estruturado em seis seções, incluindo a atual. O tópico seguinte aborda o referencial teórico. A terceira seção é dedicada ao método aplicado para atingir os objetivos propostos. A quarta diz respeito à análise dos resultados e por fim a quinta é dedicada à discussão dos dados apresentados e conclusões finais sobre o estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing de mídia sociais é a utilização de tecnologias de mídias sociais para criar, comunicar e entregar ofertas de troca que tenham valor para stakeholders (Tuten & Solomon, 2015) e inclui atividades como postar atualizações de texto, imagem, vídeos e outros conteúdos que impulsionam o engajamento do público, bem como o uso da publicidade paga nas mídias na forma de ads (Triantafyllidou & Siomkos, 2018).

As mídias sociais existem há mais de vinte anos, desde o lançamento do *website* pioneiro “Six Degrees” de 1997 (Allen, 2017). Desde então, outras surgiram, popularizaram-se e deixaram de existir ao longo dos anos, enquanto o modelo deste tipo de *software* se consolidava, como foram os casos de Orkut (2004-2014) e MySpace (2003-2011). Porém, apenas com o surgimento e popularização do Facebook e dos *smartphones* na última década, as mídias sociais deixaram de ser um serviço focado em nichos e passaram a atender todos os grupos da população, se tornando durante este processo em negócios de bilhões de dólares (Van Dijck, 2013), o que demonstra a eficácia deste modelo de negócios.

As mídias sociais causaram uma verdadeira revolução no cotidiano das pessoas – hoje aproximadamente 58,4% da população mundial tem um perfil e é usuária ativa nas redes

sociais (Hootsuite, 2022) –, atualmente os usuários de internet do mundo passam em média duas horas e 26 minutos de seu dia nas mídias sociais (GWI, 2022), tempo menor do que a média diária de 57 minutos que os estudantes universitários do sudeste dos EUA passam lendo, por exemplo (Deale & Lee, 2022). O Facebook é a maior mídia social quando se refere ao número de usuários ativos mensais, com 2,9 bilhões de acessos únicos, seguido pela plataforma de vídeos Youtube (2,5 bilhões), WhatsApp (~2 bilhões) e Instagram (1,4 bilhão) (Statista, 2022). Somente de 2018 a 2019, houve um crescimento de mais de 8% no número de usuários das mídias sociais no mundo (Statista, 2021). Estes dados dão suporte ao crescimento de empresas cujo principal produto é uma mídia social, a ponto de se transformarem em verdadeiros titãs do mercado tecnológico, como é o caso da empresa Meta (dona do Facebook, Instagram e WhatsApp) e da ByteDance (desenvolvedora do TikTok).

O uso de mídias sociais não se resume mais a apenas o compartilhamento de fotos e trocas de mensagens, como acontecia em seu início. Atualmente, as mídias sociais se tornaram ferramentas tudo-em-um indispensáveis para uma grande parcela de seus usuários, as mídias atualmente permitem, entre outros, criação de grupos, venda de bens (*e-commerce*), criação de perfis de empresas, assistir vídeos, jogar videogames e envio de dinheiro (Veja, 2018). Com a pandemia da Covid-19, as mídias sociais tiveram uma importância ainda maior, atuando como principal forma de comunicação entre aqueles que praticaram o isolamento social durante, principalmente, os anos de 2019 e 2020 (Kantar, 2020).

Apesar do marketing ter surgido no início do século XX (Jones & Shaw, 2018) e as mídias sociais no final deste mesmo século, a academia só passou a se interessar pelos efeitos das mídias sociais no comportamento do consumidor recentemente. Atualmente, a internet tornou-se um elemento imprescindível na relação entre vendedores e consumidores no mercado (Gan *et al.*, 2006), pois através dela é possível identificar perfis, preferências e comportamentos de consumidores (Castro *et al.*, 2018). O uso das mídias sociais como ferramenta de marketing passou a ter uma relevância ainda maior com o crescimento no seu número de usuários, um maior investimento em divulgação digital por parte de empresas e o surgimento de diversas ferramentas gratuitas ou de baixo custo de fácil usabilidade que permitem que qualquer microempreendedor possa divulgar o seu negócio. Este método de divulgação foi popularizado, principalmente, com os lançamentos do Google Adwords (atualmente Google Ads) e Facebook Ads, que possibilitaram a qualquer empresa alcançar milhares de prospectos por um custo baixo, algo mais difícil de ser alcançado com o marketing tradicional. De acordo com He e Shao (2018), o marketing de sucesso na rede

social pode ser extremamente lucrativo para os negócios, criando “defensores” dedicados da marca e impulsionando as vendas.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A análise bibliométrica foi escolhida como instrumento de análise de dados desta pesquisa, pois é a mais adequada para a investigação da estrutura conceitual de um campo (Cobo *et al.*, 2014). A bibliometria é um instrumento pelo qual o estado da ciência pode ser observado por meio da produção da literatura científica, à medida que, fornecendo novas informações, pode contribuir para a tomada de decisão e gestão da investigação (Okubo, 1997). Esta ferramenta é uma ferramenta ideal para retratar o comportamento e o desenvolvimento de uma área do conhecimento (Araújo & Alvarenga, 2011) e demonstra ser um procedimento confiável (Oliveira & Gracio, 2011).

O presente estudo tem como objetivo melhor compreender o estado atual das pesquisas acadêmicas sobre o tema marketing de mídias sociais. Para o alcance do objetivo proposto foram identificadas e analisadas as seguintes métricas sobre o tema estudado: número total de publicações sobre o tema, evolução no número de publicações ao longo dos anos, autores com maior número de publicações e citações, trabalhos mais citados, jornais e universidades com maior número de publicações e línguas mais utilizadas em publicações. Através do cruzamento de dados, foi possível identificar também países com maior número de publicações por milhão de habitantes e maior média de citações por publicação, além de comparar os resultados entre as bases de artigos escolhidos.

O levantamento de dados foi feito a partir das bases de dados do Scopus e do Web of Science (WoS), portais de indexação de artigos com prestígio internacional e reconhecidas pela academia como plataformas ideais para a pesquisa de artigos científicos (Falagas *et al.*, 2008). Ambas as plataformas permitem pesquisar por palavras-chaves relacionadas ao tema estudado em um período de tempo delimitado e a utilização de filtros que permitem resultados mais precisos e que se adequem aos objetivos deste estudo. A utilização de duas bases de dados foi feita com o intuito de comparar diferenças quantitativas nos resultados obtidos em cada uma.

O tema marketing em mídias sociais no meio acadêmico é bastante recente, com o primeiro artigo publicado sendo *Social Media: The New Hybrid Element of Promotion Mix* de Mangold e Faulds em 2009 (Pang *et al.*, 2020). Por esta razão, para este estudo se optou pela delimitação temporal, que contemplou o período de janeiro de 2009 a dezembro de 2020.

Este estudo se faz relevante à medida que nenhum artigo sobre o tema marketing nas mídias sociais fez comparação de dados bibliométricos entre duas bases de dados de artigos acadêmicos (Alves *et al.*, 2016, Alalwan *et al.*, 2017, Salimi *et al.*, 2019, Pang *et al.*, 2020).

O levantamento de dados ocorreu no mês de junho de 2021 nas bases do Scopus e do Web of Science. A pesquisa foi feita com base no termo “*social media marketing*”, no campo “Tópico, Resumo e Palavras-Chave” do Scopus e seu equivalente, “Tópicos” no Web of Science com a utilização da equação “e”, que permitiu uma melhor filtragem inicial de dados para a pesquisa. A partir dos resultados, utilizou-se no Scopus o filtro de área de estudo “Negócios, Gestão e Contabilidade”, “Economia, Econometria e Finanças”, “Psicologia” e “Ciências Sociais”. No Web of Science, devido a suas particularidades, foram utilizados filtros considerados como equivalentes: “Negócios”, “Gestão”, “Economia”, “Finanças de Negócios”, “Psicologia Aplicada” e “Ciências Sociais Interdisciplinares”. Após aplicados os filtros, foram obtidos 2676 resultados de artigos correspondentes no Scopus e 2523 artigos na base de dados do Web of Science. Nesta análise não foram filtrados artigos que tiveram a ocorrência simultânea no Scopus e Web of Science, pois um dos objetivos deste trabalho é de comparar similaridades e diferenças entre os resultados encontrados nas duas bases de dados analisadas.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Esta seção trata da descrição e análise dos seguintes dados identificados a partir do emprego dos procedimentos metodológicos descritos acima: evolução da produção acadêmica no período estudado, tipos de documentos mais publicados, autores, países e instituições com maior número de publicações e citações, artigos mais citados, além das línguas mais utilizadas nas pesquisas.

Tipos de documentos mais publicados

Para iniciar a depuração dos achados, foi ilustrada na Tabela 1 a quantidade total de documentos encontrados nas duas bases estudadas. No Scopus foram encontrados 3425 documentos, sendo a maioria artigos científicos, com 2676 publicações (78,13%). Capítulos de livros com 368 (10,74%), livros com 139 (4,06%) e análises com 131 (3,82%) são, além dos artigos, os documentos mais frequentes no Scopus, outros documentos representam 3,24% dos documentos desta base. Enquanto no Web of Science foram encontrados 3274 documentos, onde - assim como no Scopus -, a maioria são artigos científicos, com 2523 publicações (77,06%). Após os artigos, aparecem os papéis processuais com 644 ocorrências

(18,80%), artigos de análise com 90 (2,42%), e acesso antecipado com 59 publicações (1,72%). Por fim, os outros documentos representam 1,37% do total de ocorrências no WoS.

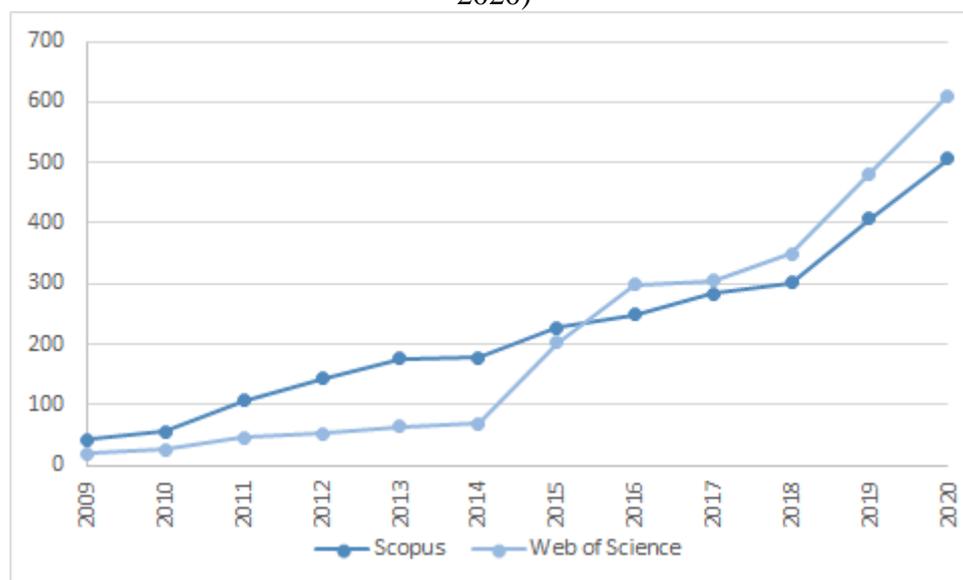
Tabela 1 Tipos de documentos publicados (2009-2020)

Scopus		Web of Science	
Tipo de documento	%	Tipo de documento	%
Artigo	78,13%	Artigo	75,07%
Capítulo de livro	10,74%	Documentos de procedimento	19,15%
Conference Paper	1,90%	Artigos de análise	2,68%
Livro	4,06%	Acesso antecipado	1,76%
Análise	3,82%	Materiais editoriais	0,92%
Editorial	0,64%	Análises de livros	0,15%
Nota	0,44%	Meeting abstracts	0,12%
Errata	0,15%	Capítulos de livros	0,09%
Pesquisa curta	0,06%	Artigos de jornais	0,03%
Análise de conferência	0,03%	Publicações retiradas	0,03%
Retirado	0,03%		
	100%		100%

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Evolução da pesquisa no mundo

Nos primeiros anos de pesquisa acadêmica sobre marketing nas mídias sociais, entre 2009 e 2015, o Scopus possuía uma quantidade anual de publicações maior do que no Web of Science. Porém, no período que contempla de 2016 a 2020, o WoS vem adicionando um maior número de artigos sobre o tema a sua base que o Scopus. No total o Scopus ainda possui um número maior de artigos sobre marketing de mídias sociais em sua base, com 2676 publicações, ao passo que o WoS possui 2523, mas há uma tendência de diminuição nesta diferença. A análise ano a ano entre as bases de dados demonstra um coeficiente de correlação de 0,97, o que significa que há uma forte correlação positiva entre os dados apresentados.

Figura 1 Número total de documentos publicados com o tema *social media marketing* (2009-2020)

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Países do mundo que mais publicam

Abaixo são apresentadas as Tabelas 2 e 3, que dizem respeito à análise de variáveis relacionadas a publicações em países: número de publicações por população (em milhões) de cada país, número total de citações e número médio de citações por artigo publicado pelos países.

Tabela 2 Países com mais publicações sobre *social media marketing* no mundo – Scopus (2009-2020)

Scopus						
Posição	País	Publicações	População (milhões)	P/pop	Citações	C/P
1	Estados Unidos	881	329,5	2,67	33187	37,67
2	Reino Unido	315	67,2	4,69	8543	27,12
3	Austrália	240	25,7	9,34	4550	18,96
4	Índia	157	1380,0	0,11	1839	11,71
5	Espanha	148	47,4	3,13	2223	15,02
6	Canadá	106	38,0	2,79	3390	31,98
7	China	94	1402,1	0,07	2709	28,82
8	Alemanha	80	83,2	0,96	3706	46,33
9	Coréia do Sul	76	51,8	1,47	2035	26,78
10	Itália	75	59,6	1,26	2356	31,41

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Tabela 3 Países com mais publicações sobre *social media marketing* no mundo – Web of Science (2009-2020)

Web of Science						
Posição	País	Publicações	População (milhões)	P/pop	Citações	C/P
1	Estados Unidos	701	329,5	2,13	22670	32,34
2	Reino Unido	306	67,2	4,55	6394	20,90
3	Austrália	195	25,7	7,59	2813	14,43
4	China	174	1402,1	0,12	2893	16,63
5	Espanha	165	47,4	3,48	1729	10,48
6	Índia	130	1380,0	0,09	1465	11,27
7	Alemanha	120	83,2	1,44	4555	37,96
8	França	114	67,4	1,69	4112	36,07
9	Canadá	95	38,0	2,50	2788	29,35
10	Itália	88	59,6	1,48	1933	21,97

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

A Tabela 2 apresenta dados referentes aos países com maior número de publicações e citações na base do Scopus. Nela, os três países que mais publicam são, respectivamente, Estados Unidos com 881 publicações, Reino Unido com 315 publicações e Austrália com 240 publicações. Os países com maior número de publicações e citações no WoS estão representados pela Tabela 3. Nesta base os três países com mais publicações são os Estados Unidos com 771 publicações, seguido por Reino Unido com 306 publicações e Austrália com 195 publicações.

O índice de publicações por população (P/pop) calcula o número de publicações de um país sobre um tema, divididos por milhão de habitantes. Na base Scopus a Austrália lidera este índice com 9,34 P/pop seguido pelo Reino Unido com 4,69 P/pop e Espanha, na terceira colocação, com 3,13 P/pop. Já na base Web of Science, a Austrália também lidera o índice de publicações por milhões de habitantes com 7,59 P/pop, acompanhada novamente pelo Reino Unido com 4,55 P/pop e Espanha com 3,48 P/pop.

Em números totais, os Estados Unidos têm a liderança no total de citações no Scopus com 33187 citações, enquanto Reino Unido com 8543 citações e Austrália com 4550 citações, com números significativamente menores, vêm na sequência. No WoS os Estados Unidos também é, com folga, o país com maior número de citações com 22670 referências, Reino Unido com 6394 citações e Alemanha com 4555 citações são o segundo e terceiro mais referenciados, respectivamente.

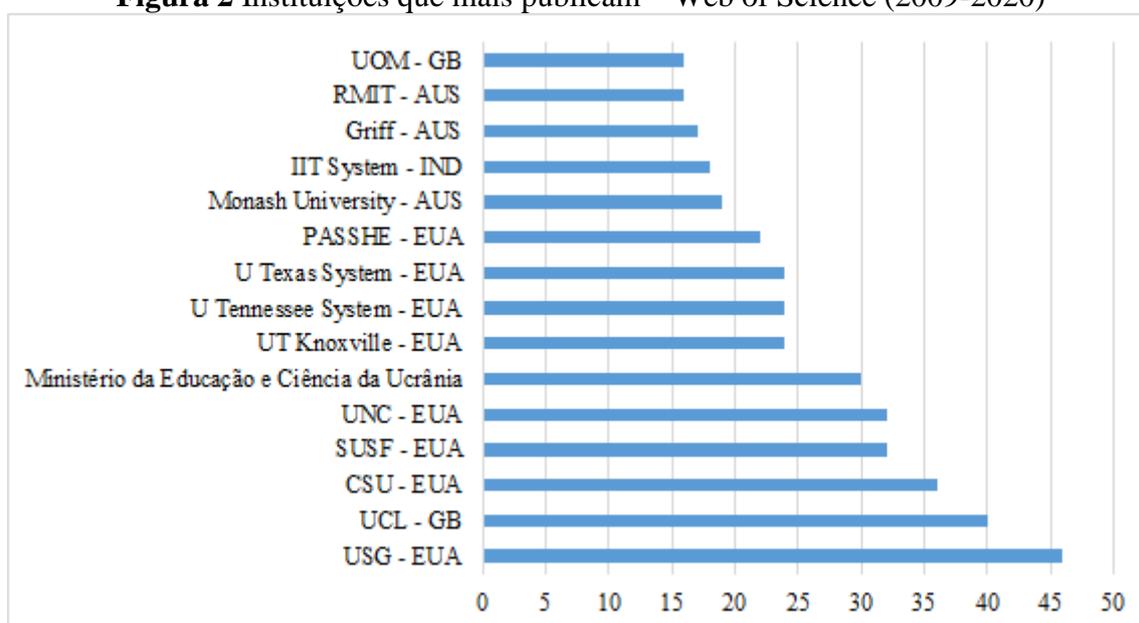
O índice de citações por publicação (C/P) calcula a quantidade média que cada artigo de um país é referenciado. No Scopus a Alemanha com 46,33 C/P é quem lidera este índice, com Estados Unidos na segunda colocação (37,67 C/P) e Canadá na terceira com 31,98 C/P.

Por fim, na base do WoS, a Alemanha com 37,96 C/P é quem lidera esta métrica, seguido pela França na segunda colocação (36,07 C/P) e Estados Unidos com 32,34 C/P na terceira posição.

Universidades que mais publicam

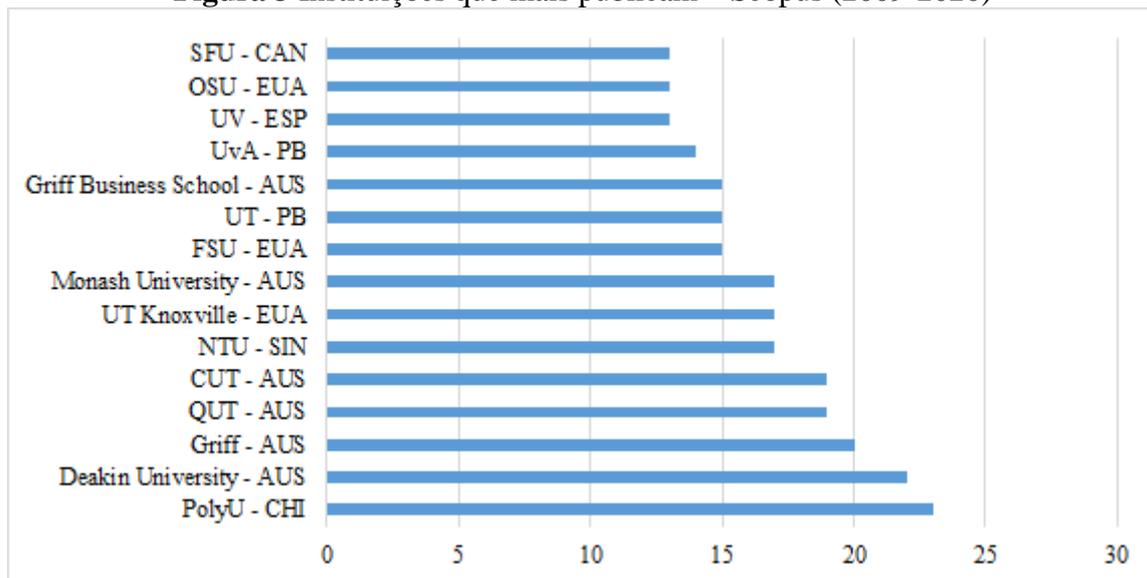
Percebe-se a partir da análise da Figura 2 que as instituições norte-americanas são a maioria entre as 15 com maior número de publicações no Web of Science, representando 53,33% do total. As instituições com maior número de publicações no WoS são, respectivamente, Universidade Geórgia (EUA) com 46 artigos, Universidade de Londres (GB) com 40 e Universidade do Estado da Califórnia (EUA) com 36 artigos.

Figura 2 Instituições que mais publicam – Web of Science (2009-2020)



Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Já na base de dados do Scopus, representada pela Figura 3, a Austrália é o país que mais figura entre os 15 com maior número de artigos, com seis instituições. No Scopus, as instituições com mais artigos foram a Universidade Politécnica de Hong Kong (CHI) com 23 artigos, a Universidade de Deakin (AUS) com 22 publicações e a Universidade de Griffith (AUS) com 20.

Figura 3 Instituições que mais publicam – Scopus (2009-2020)

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Revistas que mais publicam

Entre as dez revistas com maior número de publicações sobre marketing nas mídias sociais no Scopus, o *Journal of Research in Interactive Marketing* é quem lidera, com 68 publicações, seguido pelo *Journal of Business Research* com 55 e *European Journal of Marketing* com 43 artigos publicados nesta base. Já no Web of Science, a revista que ocupa a primeira colocação entre as que mais publicam sobre o tema é a *Journal of Business Research* - tendo 83 artigos nesta plataforma -, com *Journal of Interactive Marketing* (71 artigos) e *Journal of Research in Interactive Marketing* (62 artigos) formando o top 3 das revistas com mais publicações sobre marketing nas mídias sociais no WoS. Importante também destacar que sete entre as dez revistas com maior número de publicações sobre o tema são comuns em ambas as bases de dados.

Tabela 4 Revistas com maior número de publicações sobre *social media marketing* (2009-2020)

Posição	Scopus		Web of Science	
	Revista	Publicações	Revista	Publicações
1	Journal of Research in Interactive Marketing	68	Journal of Business Research	83
2	Journal of Business Research	55	Journal of Interactive Marketing	71
3	European Journal of Marketing	43	Journal of Research in Interactive Marketing	62

4	Journal of Retailing and Consumer Services	39	Industrial Marketing Management	52
5	Journal of Interactive Marketing	37	European Journal of Marketing	50
6	Journal of Marketing Management	37	Business Horizons	49
7	Journal of Digital and Social Media Marketing	36	Journal of Business Industrial Marketing	45
8	Business Horizons	35	Journal of Retailing and Consumer Services	38
9	International Journal of Internet Marketing and Advertising	33	Psychology Marketing	36
10	Industrial Marketing Management	32	Marketing Intelligence Planning	34

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Autores que mais publicam e artigos mais citados

A Tabela 5 apresenta os autores com maior número de publicações, citações e média de citações por publicação (C/P) em ambas as bases de artigos. No Scopus Harrigan, P. é o autor com maior número de publicações (11 artigos), seguido por Haenlein, M. (8 artigos). Porém, entre os 10 autores com maior número de publicações, é Gretzel, que tem maior número de citações por artigo publicado, com uma média de 245,67 citações, com Kaplan, A. M (159,43 C/P) e Haenlein, M. (131,38 C/P) na sequência.

Assim como no Scopus, na base do Web of Science Harrigan, P. é o autor que tem o maior número de publicações com 13, seguido de De Ruyter, K. com 10 publicações. Os autores que se destacam pelo número de citações por publicação no WoS são, respectivamente, Verhoef P. C. com 242,29 C/P, Stephen A. T. com 101,20 C/P e Haenlein, M. com uma média de 87,56 citações por artigo.

Tabela 5 Autores com maior número de publicações sobre *social media marketing* (2009-2020)

Scopus				Web of Science			
Autor	C/P	Publicações	Citações	Autor	C/P	Publicações	Citações
Harrigan, P.	28,82	11	317	Harrigan, P.	14,69	13	191
Haenlein, M.	131,38	8	1051	De Ruyter, K.	64,40	10	644

Constantini des, E.	22,71	7	159	Kim, J.	11,50	10	115
Jin, S. V.	26,71	7	187	Stephen A. T.	101,20	10	1012
Kaplan, A. M.	159,43	7	1116	Haenlein M.	87,56	9	788
Kitchen, P. J.	17,43	7	122	Kumar V.	60,25	8	482
Lou, C.	31,43	7	220	Agnihotri R.	53,14	7	372
Nguyen, B.	22,00	7	154	Gupta S.	26,71	7	187
Singh, S.	10,29	7	72	Verhoef P. C.	242,29	7	1696
Gretzel, U.	245,67	6	1474	Bartosik- Purgat, M.	1,33	6	8

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Entre os artigos da base do Scopus, *Social media: The new hybrid element of the promotion mix* de Mangold, W. G. e Faulds, D. J. é o mais citado sobre o tema estudado com 1280 referências. Curiosamente, para Pang *et al.* (2020) este foi também o estudo acadêmico pioneiro sobre o tema de marketing nas mídias sociais, publicado no ano de 2009, o que demonstra não somente a relevância desta pesquisa na construção do campo, mas também a importância para sua evolução neste período de mais de uma década.

Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey de Lemon, K. N. e Verhoef, P. C. (2016) com 889 citações e *Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation* de Hollebeck, L. D., *et al.* (2014) com 833 citações são respectivamente o segundo e terceiro artigos mais citados sobre o tema na base de dados do Scopus.

No Web of Science, *Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon* de Boyd, D. e Crawford, K. de 2012 é o mais referenciado, com 2489 citações, por uma grande margem de diferença do segundo com mais citações, o influente *Social media: The new hybrid element of the promotion mix* de Mangolds, W. G. e Faulds, D. J. que possuía 1652 citações no momento da análise. *Role of social media in online travel information search* de Xiang, Z. e Gretzel, U. (2010) é, portanto, o terceiro mais citado desta base de dados, sendo referenciado 1354 vezes.

Um dado relevante a ser ressaltado é que 80% dos artigos mais citados aparecem nas duas bases de estudos científicos, o que demonstra que os resultados apresentados por ambas as bases possuem um elevado grau de congruência.

Tabela 6 Artigos mais citados no Web of Science (2009-2020)

Web of Science					
Posição	Artigo	Autores	Revista	Ano	Citações
1	Social media: The new hybrid element of the promotion mix	Mangold, W. G., Faulds, D. J.	Business Horizons	2009	1280
2	Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey	Lemon, K. N., Verhoef, P. C.	Journal of Marketing	2016	889
3	Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation	Hollebeck, L. D., Glynn, M. S., Brodie, R. J.	Journal of Interactive Marketing	2014	833
4	Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities	Kozinets, R. V., de Valck, K., Wilner, S. J. S.	Journal of Marketing	2010	806
5	Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing	De Vries, L., Gensler, S., Leefflang, P. S. H.	Journal of Interactive Marketing	2012	719
6	We're all connected: The power of the social media ecosystem	Hanna, R., Rohm, A. Crittenden, V. L.	Business Horizons	2011	625
7	Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand	Kim, A. J., Ko, E.	Journal of Business Research	2012	610
8	Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media	Sashi, C. M.	Management Decision	2012	460
9	Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management	Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., Krafft, M.	Journal of Service Research	2010	405
10	An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness	Calder, B. J., Malthouse, E. C., Schaedel, U.	Journal of Interactive Marketing	2009	398

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Tabela 7 Artigos mais citados no Scopus (2009-2020)

Scopus

Posição	Artigo	Autores	Revista	Ano	Citações
1	Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon	Boyd, D., Crawford, K.	Information Communication and Society	2012	2489
2	Social media: The new hybrid element of the promotion mix	Mangold, W.G., Faulds, D.J.	Business Horizons	2009	1652
3	Role of social media in online travel information search	Xiang, Z., Gretzel, U.	Tourism Management	2010	1354
4	Understanding customer experience throughout the customer journey	Lemon, K.N., Verhoef, P.C.	Journal of Marketing	2016	1059
5	Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities	Kozinets, R.V., De Valck, K., Wojnicki, A.C., Wilner, S.J.S.	Journal of Marketing	2010	987
6	Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation	Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., Brodie, R.J.	Journal of Interactive Marketing	2014	965
7	Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing	De Vries, L., Gensler, S., Leeflang, P.S.H.	Journal of Interactive Marketing	2012	886
8	We're all connected: The power of the social media ecosystem	Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V.L.	Business Horizons	2011	783
9	Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand	Kim, A.J., Ko, E.	Journal of Business Research	2012	748
10	An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness	Calder, B.J., Malthouse, E.C., Schaedel, U.	Journal of Interactive Marketing	2009	486

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Línguas mais utilizados

No tocante às línguas mais utilizadas em publicações sobre o tema estudado, o inglês é a que tem maior preferência na utilização, tanto no Scopus (97,05%), quanto no Web of Science (94,73%). A língua espanhola é a segunda mais utilizada em ambas as bases, sendo utilizada em 1,72% das publicações no Scopus e 1,98% no WoS. As demais línguas representam apenas 1,91% do total das publicações no Scopus e 3,29% no Web of Science.

Tabela 8 Língua das publicações (2009-2020)

Scopus		Web of Science	
Língua	%	Língua	%
Inglês	96,40%	Inglês	94,73%
Espanhol	1,71%	Espanhol	1,98%
Português	0,63%	Português	1,74%
Outras	1,26%	Outras	1,55%
	100%		100%

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

5. CONCLUSÃO E DISCUSSÃO

O tema marketing de mídias sociais ainda é bastante recente, tendo se popularizado apenas no final dos anos 2000, mesmo período em que começou a receber atenção acadêmica, e conta com diversas áreas potenciais de estudo ainda não exploradas. Isto é notório quando se analisa a evolução das publicações sobre o tema ano a ano, onde percebe-se uma evolução anual média de 27% no número de publicações no Scopus e 43% no WoS, números que não demonstram indícios de declínio em um futuro próximo.

Na comparação do número total de publicações acadêmicas nas bases de dados estudadas sobre marketing de mídias sociais, há uma superioridade numérica do Scopus, que conta com 6,1% mais artigos que o Web of Science. Porém, esta é uma vantagem que desde 2016 está diminuindo, o que indica que o WoS pode ultrapassar o Scopus no número de publicações sobre o tema em poucos anos.

Os dados apresentados também demonstram uma grande dominância dos Estados Unidos em relação ao número bruto de publicações e citações sobre o tema marketing em mídias sociais, vantagem também percebida quando calculado o número total de publicações acadêmicas (Fontelo & Liu, 2018). Porém, o mesmo não se repete quando analisados os índices que calculam o número de publicações por milhão de habitantes e média de citações por publicação - que são liderados por Austrália e Alemanha, respectivamente -.

Em números totais, as instituições com maior número de artigos, foram Universidade do Estado da Georgia no WoS e Universidade Politécnica de Hong Kong no Scopus. Neste mesmo quesito, entre os países, os Estados Unidos possuem o maior número de instituições entre as 15 com mais publicações no Web of Science, enquanto no Scopus o país que lidera com maior número de instituições é a Austrália.

A liderança dos Estados Unidos e Austrália são reflexos dos esforços destes países no âmbito acadêmico. Os EUA é reconhecidamente um dos países com maior número de publicações acadêmicas no mundo (National Science Foundation, 2019), investindo 679,4 bilhões de dólares anualmente em pesquisa e desenvolvimento (Statista, 2022), enquanto a

Austrália desde 2000 vem aumentando seus investimentos na pesquisa científica (University of Melbourne, 2022), tornando-se, também, uma referência no campo acadêmico. Os 11 países que mais publicam sobre o tema segundo o Scopus o WoS também figuram entre as 15 maiores economias do mundo, o que pode ser um indício da existência de uma correlação entre o PIB dos países e sua produção científica, portanto sugerimos que futuros estudos investiguem mais a fundo esta possível correlação. O Brasil, país com a 12ª maior economia do mundo em 2021 (The World Bank, 2020), conta com 36 publicações sobre o tema marketing nas mídias sociais no Scopus e 73 publicações no Web of Science, mas não conta com artigos ou autores entre os dez com maior número de citações nesta pesquisa.

Este artigo traz como contribuição para a sociedade a confirmação de que uma das áreas com maior visibilidade e movimentação de capital na economia atual também é acompanhada de um crescimento na produção científica que dá suporte ao desenvolvimento sustentável desta atividade. Para a academia, este estudo se faz relevante na medida em que expande o saber através da apresentação e discussão de dados relevantes sobre o marketing nas mídias sociais.

Este estudo teve como limitações a não utilização de métodos estatísticos que permitam o cruzamento de dados como forma de identificar correlações e tendências, algo que não é possível quando utilizados métodos aritméticos convencionais, como é o caso desta pesquisa. Para futuros estudos recomendamos que se utilizem de fatores geoeconômicos para cruzamento de dados como número de publicações e citações com o PIB e investimentos totais por ano na educação e no setor do marketing de países, o que permite melhor mensurar o desenvolvimento da área no país.

REFERÊNCIAS

Alalwan, Ali & Rana, Nripendra & Dwivedi, Yogesh & Algharabat, Raed. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*. 34(7), 1177-1190.

Allen (2017). The history of social media. Acessado em 10 de jun. 2021, disponível: <https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/>

Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications: Implications of social media marketing. *Psychology & Marketing*, 33, 1029-1038.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A.T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.

Araújo, R. F., & Alvarenga, L. (2011). A bibliometria na pesquisa científica da pós-graduação brasileira de 1987 a 2007. *Revista Eletrônica de Biblioteconomia*, 16(31), 51-70.

Castro, J. A., Vinaccia, S., & Ballester-Arnal, R. (2018). Ansiedad social, adicción al internet y al cibersexo: su relación con la percepción de salud. *Terapia psicológica*, 36(3), 134-143.

Cobo, M., Chiclana, F., Collop, A., de Ona, J., & Herrera-Viedma, E. (2014). A bibliometric analysis of the intelligent transportation systems research based on science mapping. *IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems*, 15(2), 901–908.

Deale, C., Lee, S. (2022). To Read or Not to Read? Exploring the Reading Habits of Hospitality Management Students. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 34(1), 45–56.

Falagas, M., Pitsouni, E., Malietzis, G., & Pappas, G. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, Web of Science, and Google Scholar: strengths and weaknesses. *The FASEB Journal*, 22(2), 338-342.

Fontelo, P., & Liu, F. (2018). A review of recent publication trends from top publishing countries. *Systematic Reviews*, 7(1).

Fujita, M., Harrigan, P., & Soutar, G. (2017). A netnography of a university's social media brand community: Exploring collaborative co-creation tactics. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(2), 148–164.

Gan, L., Sim, C. J., Tan, H. L., & Tna, J. (2006). Online relationship marketing by Singapore hotel websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3-4), 1-19.

GWI (2022). The biggest social media trends for 2022. Acessado em 05 de jun. 2022, disponível: <https://www.gwi.com/reports/social/>

Han, S. L., Nguyen, T. P. T., & Nguyen, V. A. (2016). Antecedents of intention and usage toward customers' mobile commerce: Evidence in Vietnam. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(2), 129–151.

He, J., & Shao, B. (2018). Examining the dynamic effects of social network advertising: A semiotic perspective. *Telematics and Informatics*, 35(2), 504–516.

Hootsuite (2022). The Global State of Digital 2022. Acessado em 01 de jun. 2022, disponível: <https://www.hootsuite.com/pt/recursos/digital-trends>

Jones, B., & Shaw, E. (2018). Avoiding academic irrelevance in the marketing discipline: the promise of the history of marketing thought. *Journal of Marketing Management*, 34(1-2), 52-62.

Kantar (2022). COVID-19 Barometer: Consumer attitudes, media habits and expectations. Acessado em 25 de mai. 2022, disponível: [https://www.kantar.com/Inspiration/Coronavirus/COVID-19-Barometer-Consumer-attitudes-media-habits-and-expectations/Kemp, S. \(2019\). Digital 2019: Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and e-commerce. Acessado em 13 de jul. 2021, disponível: https://p.widencdn.net/kqy7ii/Digital2019-Report-en/](https://www.kantar.com/Inspiration/Coronavirus/COVID-19-Barometer-Consumer-attitudes-media-habits-and-expectations/Kemp, S. (2019). Digital 2019: Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and e-commerce. Acessado em 13 de jul. 2021, disponível: https://p.widencdn.net/kqy7ii/Digital2019-Report-en/)

Kim, J., Kang, S., & Taylor, C. R. (2018). Technology driven experiences from mobile direct to virtual reality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(1), 96–102.

National Science Board, National Science Foundation (2019). *Publication Output: U.S. Trends and International Comparisons*. Acessado em 15 de jun. 2022, disponível: <https://nces.nsf.gov/pubs/nsb20206/>.

Pang, C., Wu, X., Ji, X., & Quan, V. (2020). Bibliometrics of Social Media Marketing: The Development Status and Quantitative Analysis. 2020 IEEE 11th International Conference on Software Engineering and Service Science (ICSESS), 449-452.

Porto, R. B., Mendonça, T. F., & Milan, G. S. (2016). Desempenho da Marca Organizacional na Rede Social: Dinamismo e Sinergia da Comunicação Integrada de Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 177-194.

Okubo, Y. (1997). Bibliometric indicators and analysis of research systems. *OECD Science, Technology and Industry Working Papers*, 97(41), 1-70.

Oliveira, E., & Gracio, M. (2011). Indicadores bibliométricos em ciência da informação: análise dos pesquisadores mais produtivos no tema estudos métricos na base Scopus. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 16(4), 16-28.

Salimi, D., Tavasoli, K., Gilani, E., Jouyandeh, M., & Sadjadi, S. (2019). The impact of social media on marketing using bibliometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science*, 3(3), 165-184.

Statista (2021). *Social media marketing worldwide - statistics & facts*. Acessado em 23 de fev. 2022, disponível: <https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/>

Statista (2022). *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. Acessado em 04 de jun. 2022, disponível: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista (2022). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. Acessado em 08 de jun. 2022, disponível: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2018). The impact of Facebook experience on consumers' behavioral Brand engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 164-192.

The University of Melbourne (2022). *The COVID-19 Pandemic slowed but not reversed the 2020 growth momentum for R&D expenditure in Australian Universities*. Acessado em 17 de jun. 2022, disponível: <https://melbourne-cshe.unimelb.edu.au/fellow-voices/universities-herd-2020>

The World Bank (2020). *Current GDP Data*. Acessado em 04 de jun. 2022, disponível: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?most_recent_value_desc=true

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*. 2a Edição, Sage.

Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford University Press.

Veja (2018). WeChat, o app faz-tudo que mudou a vida dos chineses. Acessado em 25 de mai. 2022, disponível: <https://veja.abril.com.br/mundo/wechat-o-app-faz-tudo-que-mudou-a-vida-dos-chineses/>