

O ENGAJAMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS: UMA REVISÃO DO CONSTRUCTO NA LITERATURA USANDO ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

MARGARETE DIEGUES

UNIVERSIDADE PAULISTA (UNIP)

EDER ALBERTO DIEGUES

UNIVERSIDADE PAULISTA (UNIP)

ROBERTO BERNARDES JUNIOR

UNIVERSIDADE PAULISTA (UNIP)

JORGE KENJI GUENTA JUNIOR

UNIVERSIDADE PAULISTA (UNIP)

Agradecimento à órgão de fomento:
agradecemos a CAPES

O ENGAJAMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS: UMA REVISÃO DO CONSTRUCTO NA LITERATURA USANDO ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

Introdução

Apesar da palavra engajamento nos estudos das mídias sociais, aparecer com frequência e estar relacionada à interação do consumidor com as marcas, esse assunto é abordado sem uma conceituação mais detalhada, aparecendo apenas como sinônimo de interação, como sendo um objetivo final das marcas nas mídias sociais. O consumo nas mídias sociais desperta o interesse das empresas e é estudado na literatura como uma possível consequência da presença das marcas nas mídias sociais.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Qual é o entendimento sobre o conceito de engajamento em mídias sociais? O objetivo desta pesquisa consiste em investigar na literatura sobre a questão do engajamento que pode ser observado entre organização e consumidores, um tipo de relação entre a organização, o preço e os consumidores, ou ainda, dentro da própria organização, a relação entre uma marca e seus consumidores ou uma empresa e seus colaboradores. Com o aparecimento da internet, verificamos cada vez mais o engajamento com as mídias sociais.

Fundamentação Teórica

O conceito de engajamento em administração é amplamente usado em várias disciplinas. Para bom entendimento sobre o assunto é conveniente abordar o constructo engajamento nas diversas áreas, posteriormente dá-se foco naquilo que é interesse do artigo, onde foi dividido em: engajamento do trabalho, engajamento em stakeholders, engajamento em marketing e engajamento em mídias social: a perspectiva acadêmica (conceito) e a perspectiva dos profissionais (gestão).

Discussão

O estudo revisa a literatura sobre o engajamento nas mídias sociais na última década, através de uma análise bibliométrica realizada em 305 artigos, nos períodos de 2011-2015 e 2016-2022, com a análise da coocorrência de palavras-chave do autor usadas para analisar as questões de pesquisa. As palavras 'mídia social', 'engajamento do consumidor', 'Facebook' e 'engajamento' são as palavras-chave que ocorrem com mais frequência no período de 2011-2015. Pode-se verificar a importância de mídia social 'Facebook' de 2011 a 2015, para o envolvimento com os clientes por meio da mídia social.

Conclusão

A pesquisa que oferece alguns insights sobre os contribuidores importantes na área de engajamento de mídia social e apresenta os estudos, periódicos e organizações mais influentes que impulsionaram esse campo. A análise identifica ainda mais a expansão progressiva do campo ao longo dos anos e acrescenta ao conceito delineando as principais questões de pesquisa que surgem na literatura de engajamento de mídia social.

Referências Bibliográficas

ALFES, 2017. ASUR, 2017. AZAR, 2016. BAJAJ, 2020. BARGER, 2016. BHAIWAR, 2021. BRODIE, 2013. BUCKMAN, 2014. CAMÕES, 2019. BAILEY, 2017, CHRISTIAN, 2011. CICEA, 2021. CICEK, 2012. CRAMER, 2004. DESSART, 2017. DEVRIES, 2014. DRURY, 2008. FERREIRA, 2017. FORBES, 2020. FRIEDMAN, 2006. GONZÁLEZ, 2002. GREENWOOD, 2007. GROVER, 2020. HABIBI, 2014. HAMIDAH, 2020. HARRIGAN, 2017. HELLER, 2011. HEUGENS, 2002. HOLLEBEE, 2011.

HOLLEBEEK, 2014. HOLLEBEEK, 2021. JAHN, 2012. KAHN, 1990. KEFI, 2019. KHAN, 2017.
LOUREIRO, 2017. MASLACH, 1997. NOLAND, 2010. RIETVELD, 2020. SAHA, 2020. SAKS, 2006.
SANTINI, 2020