

Redes Sociais e Comunicação Organizacional: Mapeamento bibliométrico e Tendências Emergentes com VOSviewer

Social Media and Organizational Communication: Bibliometric Mapping and Emerging Trends Using VOSviewer

Doi 10.5281/zenodo.15022410

Satiana da Silva Fonseca¹
Janaina Nascimento Simoes Souza²

426

Resumo: Este estudo realizou uma análise bibliométrica da produção científica sobre o uso de redes sociais e sua interseção com a comunicação organizacional, utilizando o software VOSviewer. A partir de dados coletados na base Scopus, entre 2019 e 2024, foram identificadas as principais palavras-chave, autores e tendências de pesquisa no campo. A análise revelou três grandes clusters de pesquisa: o impacto das redes sociais no marketing digital e no comportamento do consumidor, a relação entre redes sociais e saúde pública, e as dinâmicas do engajamento nas plataformas digitais. Os resultados indicam que o marketing de influência e plataformas como Instagram desempenham um papel central nas estratégias de comunicação e engajamento das marcas, contribuindo para a construção de relacionamentos mais próximos com os consumidores e a ampliação do alcance das campanhas. O estudo também evidencia a importância de estratégias integradas que considerem os impactos sociais e econômicos do uso das redes sociais. No entanto, limitações como o uso exclusivo da base Scopus e o período de análise delimitado podem restringir a abrangência das conclusões. Pesquisas futuras são recomendadas para explorar com mais profundidade a interseção entre redes sociais e comunicação organizacional, especialmente no contexto de novos desafios e oportunidades trazidos pelo avanço das tecnologias digitais.

Palavras-chave: redes sociais, comunicação organizacional, análise bibliométrica, marketing digital.

¹ Mestranda em Gestão e Estratégica – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4454-2410>, e-mail: Satiana_fonseca@hotmail.com.

² Doutora em Antropologia pela Universidade Federal (UFF). Mestre em Gestão e Estratégia em Negócios pela UFRRJ. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5711-1084>, e-mail: jananss@yahoo.com.br.

Recebido em 03/12/2024
Aprovado em: 12/03/2025

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*



Abstract: This study conducted a bibliometric analysis of scientific production on the use of social media and its intersection with organizational communication, using the VOSviewer software. Based on data collected from the Scopus database between 2019 and 2024, the main keywords, authors, and research trends in the field were identified. The analysis revealed three major research clusters: the impact of social media on digital marketing and consumer behavior, the relationship between social media and public health, and the dynamics of engagement on digital platforms. The results indicate that influencer marketing and platforms such as Instagram play a central role in brand communication and engagement strategies, fostering closer relationships with consumers and expanding the reach of campaigns. The study also highlights the importance of integrated strategies that consider the social and economic impacts of using social media. However, limitations such as the exclusive use of the Scopus database and the defined analysis period may restrict the scope of the conclusions. Future research is recommended to explore more deeply the intersection of social media and organizational communication, particularly in the context of new challenges and opportunities brought by the advancement of digital technologies.

Keywords: social media, organizational communication, bibliometric analysis, digital marketing.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, mais de 4 bilhões de pessoas utilizam redes sociais em todo o mundo, transformando essas plataformas em espaços fundamentais para a interação entre marcas e consumidores (Statista, 2024). Ao longo da última década, essas redes remodelaram não apenas as dinâmicas de mercado, mas também as expectativas e comportamentos dos consumidores. Ferramentas como Facebook, Instagram e YouTube têm desempenhado papéis centrais na construção de marcas, promovendo produtos e facilitando o engajamento direto entre empresas e seus públicos. No contexto da comunicação organizacional, as mídias sociais emergiram como uma poderosa plataforma para estratégias de marketing digital, permitindo uma comunicação bidirecional e interativa, algo inédito nas formas tradicionais de publicidade (Kaplan; Haenlein, 2010).

À medida que as redes sociais evoluem, novas dinâmicas, como o marketing de influência, vêm ganhando destaque. Indivíduos atuam como promotores de marcas, impactando diretamente as decisões de compra e a percepção dos consumidores (De Veirman; Cauberghe; Hudders, 2017). Essa tendência, somada ao crescimento da personalização de conteúdos, tem incentivado um aumento significativo de publicações científicas voltadas à interseção entre redes sociais e comunicação organizacional. Apesar disso, a literatura existente ainda apresenta lacunas importantes, com estudos frequentemente focados em aspectos isolados, sem uma visão integrada sobre as múltiplas dimensões que caracterizam esse fenômeno.

Este estudo busca preencher essa lacuna ao mapear, por meio de uma análise bibliométrica, as principais tendências, autores e temas na interseção entre redes sociais e comunicação organizacional, utilizando o software VOSviewer. A partir da base de dados Scopus, a pesquisa oferece uma visão abrangente sobre as correntes teóricas que permeiam este campo de estudo.

Compreender as interconexões entre as práticas de comunicação digital, os desafios das redes sociais e o comportamento dos consumidores e organizações é essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes. Além disso, ao identificar áreas que necessitam de maior atenção nas futuras pesquisas científicas, este estudo contribui para o avanço do conhecimento neste campo vibrante e em constante evolução. Os resultados poderão, ainda, auxiliar organizações na formulação de estratégias mais assertivas de comunicação digital, promovendo maior engajamento com seus públicos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mídias Sociais e Redes Sociais

As mídias sociais têm revolucionado a forma como as organizações se comunicam com seus públicos. As plataformas digitais, como Facebook, Instagram e YouTube, têm se tornado ambientes fundamentais para a construção de marca, promoção de produtos e envolvimento com consumidores. Kaplan e Haenlein (2010) destacam que as mídias sociais permitem às empresas criar conexões mais autênticas e diretas com os consumidores, promovendo uma comunicação bidirecional e participativa, que difere substancialmente dos modelos tradicionais de marketing de massa. Essas plataformas possibilitam experiências de engajamento que agregam valor à vida dos consumidores, tornando-se um pilar estratégico para as marcas.

Além disso, as redes sociais oferecem uma plataforma para influenciadores digitais promoverem produtos e serviços de forma eficaz, moldando percepções de autenticidade e proximidade com o público, fatores essenciais para o sucesso das campanhas de marketing de influência (De Veirman, Cauberghe e Hudders, 2017). Esse fenômeno é especialmente evidente em plataformas como Instagram e YouTube, onde a comunicação autêntica gera maior conexão emocional entre marcas e consumidores.

Pesquisas recentes apontam que as redes sociais evoluíram para incorporar tecnologias avançadas, como inteligência artificial, ampliando a capacidade das marcas de prever e

personalizar o comportamento do consumidor. Appel, Grewal, Hadi e Stephen (2020) sugerem que essa integração tecnológica fortalece o papel estratégico das redes sociais, permitindo às marcas adaptar suas estratégias com base em dados, oferecendo conteúdos relevantes e gerando engajamento mais significativo.

2.2 Marketing Digital e Redes Sociais

O marketing digital, em particular, tem evoluído com o uso das redes sociais como ferramenta essencial para a promoção de marcas e o engajamento de consumidores. De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) destacam que os influenciadores digitais desempenham um papel crucial nesse cenário, ao estabelecerem conexões autênticas com suas audiências, potencializando a eficácia das campanhas.

As redes sociais vão além de serem apenas canais de comunicação. Kaplan e Haenlein (2010) destacam que essas plataformas oferecem experiências interativas e personalizadas que superam os limites da publicidade tradicional. Ao criarem conteúdos alinhados às preferências dos usuários, as marcas conseguem fidelizar consumidores de forma mais eficaz. Essa abordagem é corroborada por Bolton et al. (2013), que enfatizam que a personalização aumenta as taxas de conversão, fortalecendo o engajamento e a lealdade do público.

Outro fator relevante é o engajamento emocional e cognitivo, destacado por Hollebeek, Glynn e Brodie (2019), que sugerem que marcas que conseguem estabelecer uma conexão emocional com seus seguidores aumentam significativamente a fidelidade e o valor percebido pelos consumidores. Essas dinâmicas demonstram que o marketing digital nas redes sociais é mais eficaz quando fundamentado em estratégias que promovem conexões autênticas e personalizadas.

2.3 Mídias Sociais e Comportamento do Consumidor

Estudos indicam que o comportamento dos consumidores é profundamente impactado pelas mídias sociais, que moldam percepções e influenciam decisões de compra. Djafarova e Rushworth (2017) destacam como a publicidade digital pode afetar negativamente os hábitos de consumo, especialmente em jovens, evidenciando a necessidade de regulamentação ética para minimizar impactos prejudiciais.

Além disso, o impacto das redes sociais no comportamento do consumidor é frequentemente analisado por meio de metodologias robustas. Fornell e Larcker (1981) desenvolveram um método de modelagem de equações estruturais que permite compreender como as interações digitais influenciam a satisfação e a lealdade do consumidor. Essas análises são fundamentais para identificar os fatores que impulsionam decisões de compra e intenções de recomendação.

Lou e Yuan (2019) ressaltam que a autenticidade percebida dos influenciadores é um dos principais fatores que determinam a confiança do consumidor em conteúdos patrocinados. Essa confiança impacta diretamente o comportamento de compra, especialmente em plataformas como Instagram e YouTube. Jin, Muqaddam e Ryu (2019) adicionam que microcelebridades, por serem vistas como mais acessíveis e autênticas, frequentemente obtêm maior engajamento do que celebridades tradicionais, evidenciando novas dinâmicas de influência nas redes sociais.

2.4 Mídias Sociais e Saúde Pública

As mídias sociais também exercem um impacto significativo na saúde pública, especialmente no comportamento de saúde. Djafarova e Rushworth (2017) observam que a publicidade digital voltada para jovens pode promover comportamentos alimentares não saudáveis, destacando a importância de políticas regulatórias e conscientização sobre os conteúdos divulgados nessas plataformas.

Moraes et al. (2020) exploram a disseminação de desinformação nas redes sociais durante a pandemia de COVID-19, revelando como as plataformas digitais podem tanto auxiliar quanto prejudicar a saúde pública. Segundo os autores, a propagação de fake news em momentos críticos sublinha a necessidade de maior responsabilidade por parte das redes sociais no controle da informação.

2.5 Coocorrência de Palavras e Autores na Literatura sobre Mídias Sociais

A análise bibliométrica realizada com o VOSviewer identificou clusters relacionados a marketing digital, saúde pública e comportamento do consumidor. Palavras-chave como "social media", "digital marketing" e "influencer marketing" são centrais, refletindo o interesse acadêmico nessas áreas.

Os autores Kaplan e Haenlein (2010) emergem como figuras centrais na literatura sobre estratégias de mídias sociais, enquanto Fornell e Larcker (1981) fornecem uma base metodológica sólida para a análise do comportamento do consumidor. Além disso, Vrontis, Makrides e Christofi (2020) discutem a adaptação de estratégias de marketing digital a diferentes contextos culturais, demonstrando a relevância das redes sociais no cenário global.

Esses clusters e cocitações evidenciam a interseção entre múltiplas áreas de estudo, destacando como as contribuições teóricas e práticas desses autores são interconectadas no campo de redes sociais e comunicação organizacional.

3 MÉTODO

A metodologia deste estudo envolve uma análise bibliométrica utilizando o software VOSviewer para explorar a literatura científica sobre o tema "mídias sociais", "redes sociais" e "comunicação organizacional". O VOSviewer permite a escolha da base de dados e a geração de mapas e gráficos a partir das bases Scopus, PubMed, e Web of Science. Para este estudo, optou-se por utilizar a base de dados Scopus, devido à sua abrangente cobertura de publicações relevantes nas áreas de ciências sociais e comunicação.

O levantamento incluiu artigos publicados entre janeiro de 2014 e dezembro de 2023, em inglês e revisados por pares. Foram excluídos artigos de natureza técnica e estudos que não apresentavam foco direto nas temáticas de comunicação organizacional e mídias sociais. As palavras-chave selecionadas para a busca foram "Digital AND Media", "Organizational AND Communication", e "Social AND Media", o que garantiu a relevância e abrangência dos artigos coletados.

A coleta de dados foi realizada entre 05 de outubro a 18 de outubro de 2024, utilizando a funcionalidade de exportação da base Scopus em formato .csv, o que possibilitou a importação direta no software VOSviewer. Os dados incluíam títulos, resumos, palavras-chave e listas de autores.

O VOSviewer foi utilizado para gerar mapas de coocorrência de palavras e cocitação de autores. Esse processo foi realizado através do algoritmo de atração-repulsão, que organiza os dados de maneira a maximizar a clareza visual dos clusters. Os mapas produzidos ilustram as palavras mais frequentes encontradas nos títulos e resumos dos artigos analisados, bem como os autores mais citados. Essa abordagem, conforme Van Eck e Waltman (2010), é amplamente aceita no campo da bibliometria para identificar padrões emergentes na literatura científica.

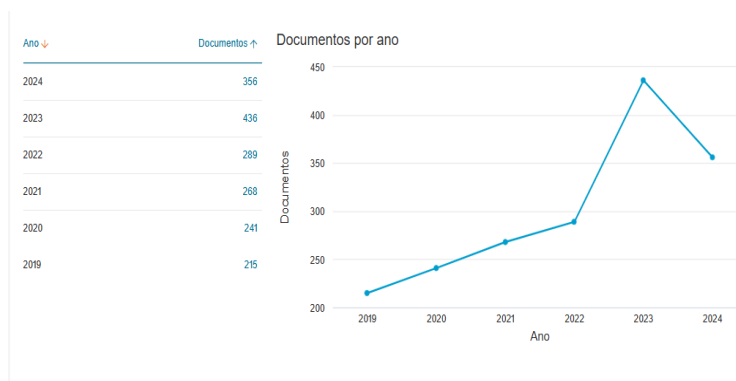
Os dados foram analisados a partir dos mapas gerados, permitindo a identificação de clusters teóricos e a compreensão das correntes de pesquisa mais influentes dentro do tema estudado. Esses resultados são discutidos em profundidade nas seções subsequentes.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos resultados, baseada na base de dados Scopus, identificou um total de 1.805 documentos relevantes utilizando palavras-chave específicas relacionadas às temáticas de redes sociais e comunicação organizacional. Para assegurar maior atualidade e relevância dos dados, o período de análise foi delimitado entre 2019 e 2024, abrangendo os anos mais recentes de produção acadêmica na área.

432

Figura 1 - Números de documentos por ano



Fonte: Scopus (2024)

A análise dos resultados, baseada na base de dados Scopus, identificou um total de 1.805 documentos relevantes utilizando palavras-chave específicas relacionadas às temáticas de redes sociais e comunicação organizacional. Para assegurar maior atualidade e relevância dos dados, o período de análise foi delimitado entre 2019 e 2024, abrangendo os anos mais recentes de produção acadêmica na área.

A Figura 1 apresenta o número de documentos publicados por ano, evidenciando um crescimento geral no período analisado. Entre 2019 e 2022, o número de publicações aumentou constantemente, alcançando 289 documentos em 2022. O pico significativo em 2023, com 436 documentos, demonstra o interesse crescente em temáticas relacionadas a marketing digital e plataformas digitais no contexto da comunicação organizacional. Em 2024, observa-se uma redução para 356 documentos, ainda superior aos anos anteriores a 2023. Esse comportamento sugere que fatores externos, como mudanças políticas ou econômicas, podem ter influenciado a produção acadêmica.

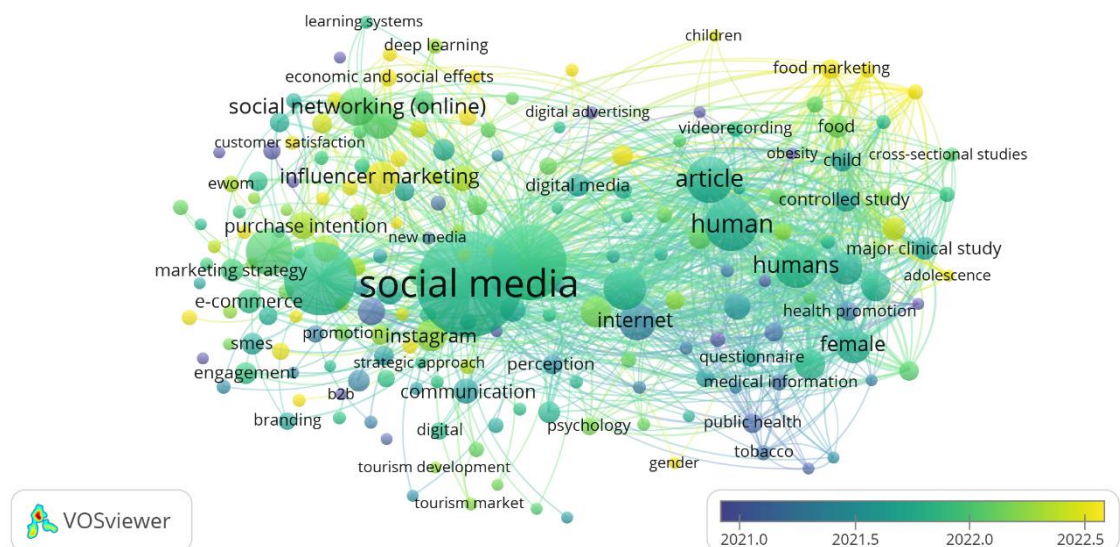
relations e *purchase intention*. Ele destaca a importância do engajamento e da construção de marca nas plataformas digitais, especialmente no Instagram, que desempenha um papel central em estratégias de influência e marketing.

2. **Cluster Verde – Saúde Pública e Comportamento Humano:** Esse grupo abrange termos como *human*, *female*, *advertising* e *internet*. Ele reflete pesquisas focadas em saúde pública, estudos clínicos e os impactos da publicidade digital sobre a saúde, incluindo tópicos como obesidade (*obesity*), marketing alimentar (*food marketing*) e tabaco (*tobacco*).

3. **Cluster Azul – Mídia Digital e Comportamento do Consumidor:** Este cluster enfoca a interseção entre publicidade digital e comportamento do consumidor, com destaque para termos como *digital media*, *advertising*, *privacy* e *food marketing*. Ele explora como conteúdos online influenciam decisões de consumo, especialmente no que se refere à privacidade e à alimentação.

Esses clusters são interligados, sugerindo que as mídias sociais desempenham um papel central não apenas na comunicação e marketing, mas também no comportamento humano e nos desafios relacionados à saúde pública.

Figura 3 - Mapa de interseção entre mídia digital e comportamento do consumidor



Fonte: VOSviewer (2024)

O gráfico de bolhas apresentado na Figura 3 representa as palavras-chave mais frequentes, com o tamanho das bolhas indicando sua relevância e as linhas mostrando a

frequência com que os termos são citados juntos. A codificação por cores reflete a evolução temporal das publicações, variando do azul (2021) ao amarelo (2022). O gráfico também destaca uma forte interconexão entre os temas abordados, evidenciando a relação entre marketing digital e comportamento humano.

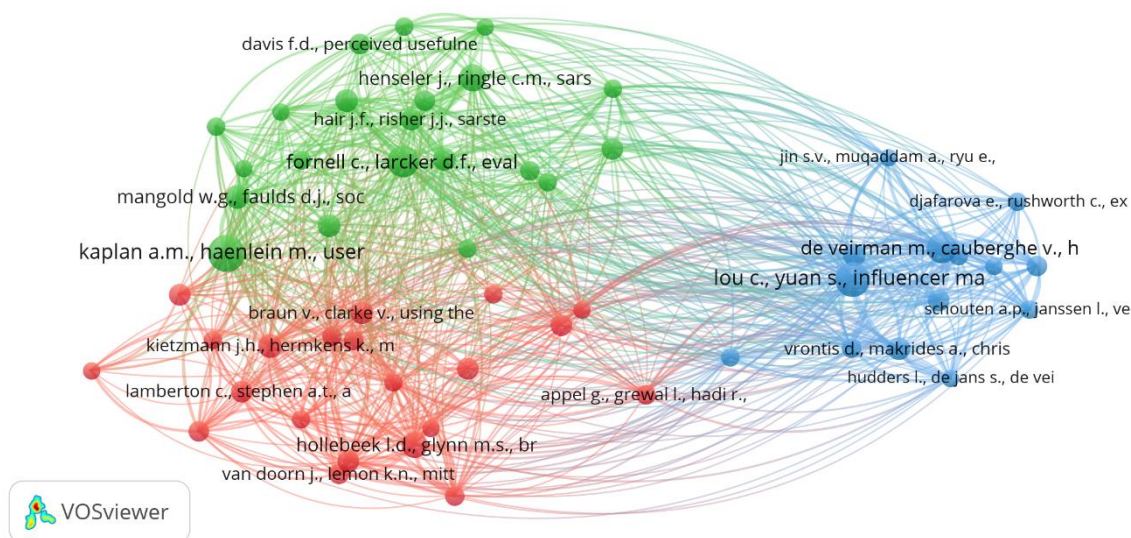
A Figura 3, gerada pela ferramenta VOSviewer em 2024, é um mapa de interseção que enfatiza as conexões entre mídia digital e comportamento do consumidor. O termo "social media" aparece em posição central e destacada, indicando sua predominância no contexto digital e sua estreita relação com o comportamento do consumidor. Em torno desse termo, palavras como "influencer marketing" e "social networking (online)" ganham destaque, sugerindo que essas áreas são de grande interesse e pesquisa. Isso reflete a crescente relevância das redes sociais como estratégia de marketing e sua influência sobre as intenções de compra dos consumidores.

Além disso, palavras como "e-commerce", "purchase intention" e "customer satisfaction" evidenciam um foco significativo nas práticas de comércio eletrônico e suas conexões diretas com o comportamento do consumidor. Termos como "digital media", "communication" e "internet" reforçam a interconectividade e a evolução contínua das mídias digitais como ferramentas de interação e influência.

No outro extremo, aparecem termos relacionados à saúde e estudos sociais, como "health promotion", "public health" e "controlled study". Esses termos indicam a relação entre mídia digital e questões de saúde pública, explorando como a informação digital impacta a saúde e os comportamentos sociais.

Além da formação de clusters de palavras-chave, o software também gera um mapeamento dos principais autores, suas relações com outros autores e a quantidade de citações recebidas por cada um. Esses dados são apresentados na Figura 4.

Figura 4 - Mapa dos principais autores



Fonte: VOSviewer (2024)

A Figura 4 apresenta um mapa de cocitações de autores, destacando as conexões estabelecidas com base no número de vezes que cada autor foi citado em conjunto com outros. Foi aplicado um filtro no software VOSviewer que considerou apenas referências com um mínimo de 10 citações. Das 92.351 referências analisadas, 133 atenderam a esse critério, permitindo a identificação dos autores mais influentes no campo.

O mapa, gerado pelo VOSviewer em 2024, evidencia as interconexões entre pesquisadores influentes no estudo de mídia digital e comportamento do consumidor. A análise das cores e agrupamentos revela três clusters principais, cada um representando uma área distinta de pesquisa ou foco temático:

1. Cluster Verde – Estudos Quantitativos e Metodológicos:

Este cluster é liderado por autores como Fornell e Larcker, cujas contribuições estão relacionadas a métodos de avaliação e modelagem estatística. Suas pesquisas fornecem uma base sólida para análises no contexto de marketing digital, incluindo satisfação e lealdade do consumidor.

2. Cluster Vermelho – Redes Sociais e Marketing Online:

Kaplan e Haenlein são os principais autores deste grupo, reconhecidos por suas contribuições sobre o uso estratégico das redes sociais como ferramentas de marketing e engajamento. Esse cluster concentra-se em estratégias práticas para empresas, explorando como as mídias sociais podem ser utilizadas para promover interações bidirecionais com os

consumidores. As densas conexões dentro deste cluster sugerem uma colaboração significativa entre os autores, refletindo uma comunidade de pesquisa ativa e interligada.

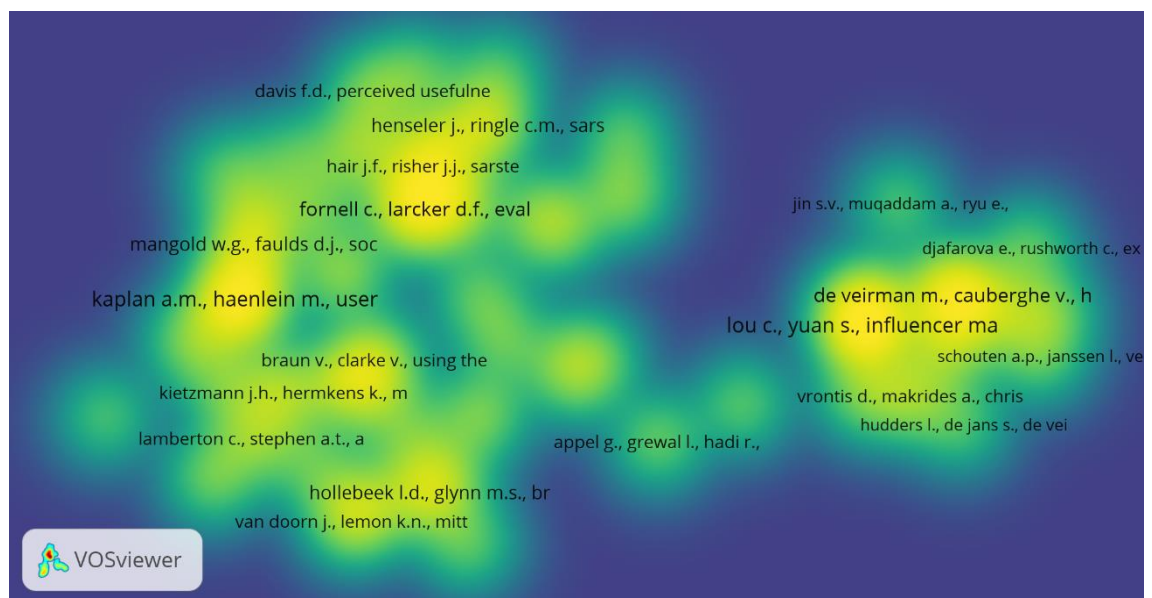
3. Cluster Azul – Influenciadores Digitais e Comportamento do Consumidor:

Este grupo é representado por autores como De Veirman e Lou, que exploram o impacto dos influenciadores digitais no comportamento de compra e na construção de percepções de marca. As contribuições desse cluster destacam o papel dos influenciadores na modelagem das decisões dos consumidores, reforçando sua relevância no marketing moderno.

Além de suas especificidades, os clusters apresentam interseções significativas, sugerindo que as áreas de pesquisa dialogam entre si. Essas conexões evidenciam como avanços em um campo podem influenciar e enriquecer outros, promovendo uma integração de conhecimentos.

437

Figura 5 - Intensidade de conexão entre os autores



Fonte: VOSviewer (2024)

A Figura 5 apresenta a intensidade de conexão entre autores, destacando clusters de colaboração e cocitação no campo das mídias sociais e da comunicação organizacional. Os autores "Kaplan A.M." e "Haenlein M." aparecem em uma posição central no mapa, evidenciando sua forte influência e frequência de colaboração com outros pesquisadores. A análise identifica clusters distintos, que sugerem grupos de pesquisa organizados por interesses temáticos ou metodológicos compartilhados.

Autores como "Fornell C." e "Larcker D.F." também possuem alta conectividade, refletindo sua relevância em estudos voltados à análise de dados e modelagem estatística, especialmente no contexto de marketing e comportamento do consumidor. A distribuição dos clusters no mapa revela a existência de subáreas especializadas, com alguns pesquisadores atuando como pontes entre diferentes grupos de estudo, promovendo uma integração interdisciplinar.

A análise bibliométrica realizada com o VOSviewer expõe a complexidade e as interconexões entre os principais autores que investigam dinâmicas contemporâneas de marketing digital, redes sociais e comunicação organizacional. Kaplan e Haenlein (2010), por exemplo, introduziram conceitos fundamentais sobre a utilização estratégica das mídias sociais para estabelecer comunicação bidirecional com os consumidores. Essas contribuições formam uma base teórica que permite às organizações explorar novas formas de engajamento, transformando a comunicação de um processo unidirecional em um diálogo colaborativo e interativo.

De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) destacam o papel estratégico do marketing de influência, ressaltando a importância da autenticidade na construção da confiança do consumidor. Para que uma campanha seja eficaz, os consumidores precisam perceber influenciadores digitais como figuras genuínas, próximas e alinhadas aos seus valores. Essa autenticidade vai além da mera apresentação de produtos, estendendo-se à conexão emocional que os influenciadores estabelecem com seus seguidores. Assim, marcas devem selecionar influenciadores que não apenas alcancem altos níveis de engajamento, mas também representem valores que ressoem com suas audiências.

Bolton et al. (2013) reforçam a relevância da personalização de conteúdo nas redes sociais, enfatizando que campanhas direcionadas e segmentadas aumentam significativamente o engajamento e as taxas de conversão. Em um ambiente saturado de informações, consumidores são atraídos por experiências que falam diretamente às suas necessidades e desejos. Essa abordagem personalizada não apenas destaca as marcas no mercado, mas também cria um vínculo duradouro e significativo com o público.

Hollebeek, Glynn e Brodie (2019) exploram o impacto do engajamento emocional e cognitivo dos consumidores na fidelidade à marca. A capacidade de evocar emoções positivas e significativas é essencial para fortalecer a lealdade, uma vez que sentimentos profundos aumentam as chances de uma marca ser lembrada e recomendada. Campanhas eficazes não se

limitam à funcionalidade de produtos ou serviços, mas criam experiências que permanecem na memória dos consumidores.

Djafarova e Rushworth (2017) ampliam o debate ao explorar o impacto das redes sociais na saúde pública, com foco no comportamento alimentar de jovens. O estudo destaca a responsabilidade das plataformas digitais em promover práticas saudáveis e minimizar comportamentos prejudiciais. Essa perspectiva reforça a necessidade de estratégias de marketing éticas, especialmente quando direcionadas a públicos vulneráveis, como adolescentes.

Lou e Yuan (2019) discutem a importância da credibilidade dos influenciadores na formação das intenções de compra. A confiança depositada nos influenciadores está diretamente relacionada ao sucesso das campanhas, pois consumidores tendem a valorizar mensagens autênticas e confiáveis. Dessa forma, a escolha de influenciadores deve priorizar características como ética, transparência e alinhamento de valores.

Por fim, Jin, Muqaddam e Ryu (2019) introduzem uma perspectiva inovadora sobre o papel das microcelebridades. Em comparação com celebridades tradicionais, microcelebridades tendem a gerar maior engajamento por serem percebidas como mais acessíveis e relacionáveis. Essa abordagem centrada em influenciadores menores oferece às marcas a oportunidade de construir conexões mais genuínas e profundas com seus públicos, destacando-se em mercados altamente competitivos e saturados.

A análise desses autores e suas contribuições ressalta a complexidade do marketing digital nas redes sociais, enfatizando a necessidade de estratégias que combinem inovação, ética e entendimento das emoções e comportamentos do consumidor. Além disso, a interconexão entre os clusters e os autores evidencia a natureza interdisciplinar da pesquisa, que abrange desde questões teóricas e metodológicas até impactos sociais e emocionais das práticas digitais contemporâneas.

4 CONCLUSÃO

Por meio da utilização do software VOSviewer, este estudo identificou tendências e áreas de destaque nas pesquisas sobre marketing digital, mídias sociais e comunicação organizacional. A análise dos 1.805 artigos coletados entre 2019 e 2024 revelou que temas como marketing digital, comportamento humano e saúde pública se destacam como predominantes. Os clusters formados evidenciaram uma forte interconexão entre termos como

social media, influencer marketing, saúde pública e comportamento do consumidor, reforçando o papel central das redes sociais nas estratégias de comunicação e nas decisões de compra. Esses resultados sugerem que o fenômeno das mídias sociais não deve ser analisado de forma isolada, mas como parte de um ecossistema mais amplo que abrange múltiplas dimensões da vida social e econômica.

O estudo contribui para a literatura ao mapear as principais tendências teóricas e práticas no campo, oferecendo uma compreensão mais profunda das interconexões entre o marketing digital e a comunicação organizacional. As análises de coocorrência de palavras e cocitação de autores destacaram a convergência crescente entre o uso das redes sociais como plataformas de comunicação e marketing, bem como seu impacto em áreas como saúde pública. Essa convergência reflete o reconhecimento, por parte das marcas, da importância de abordagens integradas que considerem não apenas a promoção de produtos, mas também os impactos sociais, éticos e econômicos de suas ações nas plataformas digitais.

Contudo, algumas limitações devem ser consideradas. A escolha da base de dados Scopus, embora robusta, restringiu o escopo da análise, já que não contempla toda a produção acadêmica mundial. Além disso, o período delimitado entre 2019 e 2024 pode não capturar tendências emergentes ou mudanças significativas observáveis em análises de longo prazo. Estudos futuros podem ampliar essas limitações, incorporando outras bases de dados, como Web of Science, Google Scholar e repositórios regionais, além de períodos temporais mais amplos para uma visão mais abrangente e representativa do campo.

Com base nos clusters identificados, sugere-se que futuras pesquisas aprofundem a exploração das interações entre mídias sociais e comunicação organizacional, especialmente em relação à disseminação de informações e à promoção de comportamentos saudáveis. Essa temática é particularmente relevante no contexto de crises, como a pandemia de COVID-19, onde as redes sociais desempenharam um papel crucial na comunicação de saúde. Além disso, questões relacionadas à privacidade digital e ao comportamento do consumidor emergem como áreas de investigação promissoras, à medida que o uso de tecnologias de rastreamento e personalização de conteúdo se intensifica. Outro campo de estudo potencial é o impacto dos influenciadores virtuais, que estão se tornando uma alternativa crescente aos influenciadores humanos. Esses novos atores digitais levantam questões sobre eficácia, ética e autenticidade, aspectos que podem enriquecer futuras discussões acadêmicas e práticas.

Este estudo não apenas mapeou as tendências atuais na interseção entre mídias sociais, marketing digital e comunicação organizacional, mas também abriu caminho para novas

investigações que podem contribuir significativamente para a compreensão das complexas dinâmicas que moldam o comportamento do consumidor e as práticas de comunicação na era digital. Ao abordar questões teóricas e práticas, este trabalho oferece uma base sólida para estudos futuros que possam explorar as interconexões entre tecnologia, comunicação e sociedade em um cenário em constante transformação.

REFEÊNCIAS

441

APPEL, Gil; GREWAL, Lauren; HADI, Rhonda; *et al.* The Future of Social Media in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, n. 1, p. 79–95, 2019. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/336484814> The future of social media in marketing. Acesso em: 30 set. 2024.

BOLTON, Ruth N; PARASURAMAN, A.; HOEFNAGELS, Ankie; *et al.* Understanding Generation Y and Their Use of Social media: a Review and Research Agenda. **Journal of Service Management**, v. 24, n. 3, p. 245–267, 2013. Disponível em:

<https://asu.elsevierpure.com/en/publications/understanding-generation-y-and-their-use-of-social-media-a-review>. Acesso em: 28 set. 2024.

DE VEIRMAN, M.; CAUBERGHE, V.; HUDDERS, L. Marketing of influence on social media: The impact of influencers on consumer perception [Marketing de influência nas redes sociais: O impacto de influenciadores digitais na percepção do consumidor]. *Journal of Consumer Research*, v. 44, n. 5, p. 775–788, 2017.

DJAFAROVA, Elmira ; RUSHWORTH, Chloe. Exploring the Credibility of Online celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. **Computers in Human Behavior**, v. 68, n. 1, p. 1–7, 2017. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/325279135> Social Media Ties Strategy in International Branding An Application of Resource-Based Theory. Acesso em: 27 ago. 2024.

FORNELL, Claes ; LARCKER, David F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39–50, 1981. Disponível em: <https://semanticscholar.org/paper/Evaluating-structural-equation-models-with-and-Fornell-Larcker/083e00c042d2e43e6d1135f3994e17cd9625da9f>. Acesso em: 30 nov. 2024.

HENSELER, Jorg; RINGLE, Christian M. ; SARSTEDT, Marko. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 43, n. 1, p. 115–135, 2015. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-014-0403-8>. Acesso em: 30 nov. 2024.

HOLLEBEEK, Linda D.; GLYNN, Mark S. ; BRODIE, Roderick J. Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 28, n. 2, p. 149–165, 2014. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/264934704_A_New_Criterion_for_Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling](https://www.researchgate.net/publication/264934704_A_New_Criterion_for_Assessing_Discriminant_Validity_in_Variance-based_Structural_Equation_Modeling). Acesso em: 30 nov. 2024.

JIN, S. Venus; MUQADDAM, Aziz ; RYU, Ehri. Instafamous and Social Media Influencer Marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 37, n. 5, p. 567–579, 2019. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/331938334_Instafamous_and_social_media_influencer_marketing. Acesso em: 30 nov. 2024.

KAPLAN, Andreas M. ; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! the Challenges and Opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232?via%3Dihub>. Acesso em: 30 nov. 2024.

LOU, Chen ; YUAN, Shupeí. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. **Journal of Interactive Advertising**, v. 19, n. 1, p. 58–73, 2019. Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2018.1533501>. Acesso em: 30 nov. 2024.

MORAES, C. The impact of social media on consumer behavior and brand perception during the COVID-19 pandemic. *Journal of Consumer Behavior*, v. 19, p. 503-512, 2020.

STATISTA. Número de usuários de redes sociais no mundo em 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. Acesso em: 29 out. 2024.

VAN ECK, Nees Jan ; WALTMAN, Ludo. Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. **Scientometrics**, v. 84, n. 2, p. 523–538, 2010. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11192-009-0146-3>. Acesso em: 30 nov. 2024.

VOSviewer. Software de análise bibliométrica. Versão 1.6.17. Disponível em: <https://www.vosviewer.com/>. Acesso em: 06 set. 2024. VOSviewer.

VRONTIS, D.; MAKRIDES, A.; CHRISTOFI, M. Social media strategies in global branding: A comparative analysis. *Journal of Business Research*, v. 122, p. 529-541, 2020.