



SOCIAL MEDIA MARKETING EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Nicole Stefanie Gomes dos Santos¹, Edvan Cruz Aguiar²

RESUMO

O estudo buscou identificar a ocorrência do tema Social Media Marketing em Pequenas e Médias empresas associado aos negócios em pesquisas de natureza científica. Para atingir seus objetivos, foi realizada uma pesquisa bibliométrica, utilizando o software VOSviewer. Para a avaliação, foi desenvolvida uma pesquisa em 29 de Junho de 2021. Os dados foram extraídos da plataforma Web of Science. No período analisado foram encontrados 108 artigos sobre a temática de Social Media Marketing, sendo 08 deles alinhados à Pequenas e Médias Empresas. Os resultados obtidos permitiram identificar as datas em que foram publicados os artigos e os antecedentes de uso do Social Media Marketing em Pequenas e Médias Empresas e a proposição de um modelo conceitual a ser aplicado posteriormente. A pesquisa contribui ao visualizar os principais antecedentes de Uso do Social Media Marketing em Pequenas Empresas e ao ampliar os estudos dentro desta temática que tem crescido nos últimos anos.

Palavras-chave: Análise bibliométrica; Pequenas e Médias Empresas; Social Media Marketing.

¹Aluna do Nicole Stefanie Gomes dos Santos, Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade, UFPG, Campina Grande, PB, e-mail: nicole.stefanie.77@gmail.com

²Doutor, Docente e Pesquisador, Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade, UFPG, Campina Grande, PB, e-mail: edvan.aguiar@ufcg.edu.br



SOCIAL MEDIA MARKETING IN MICRO AND SMALL BUSINESSES

ABSTRACT

The study sought to identify the occurrence of the Social Media Marketing theme in Small and Medium Enterprises associated with business in scientific research. To achieve its goals, a bibliometric research was carried out using the VOSviewer software. For the evaluation, a survey was carried out on June 29, 2021. Data were extracted from the Web of Science platform. In the analyzed period, 108 articles were found on the theme of Social Media Marketing, being 08 of them aligned with Small and Medium Enterprises. The results obtained allowed us to identify the dates on which the articles were published and the antecedents of the use of Social Media Marketing in Small and Medium Enterprises and the proposal of a conceptual model to be applied later. The research contributes by visualizing the main antecedents of the Use of Social Media Marketing in Small Businesses and by expanding the studies within this theme that has grown in recent years.

Keywords: Bibliometrical analysis; Small and Medium Enterprises; Social Media Marketing