

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
CAMPUS LITORAL NORTE

Vinícius Colombo de Souza

**Marketing de restaurantes em mídias sociais: uma análise
bibliométrica**

Tramandaí
2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Vinícius Colombo de Souza

Marketing de restaurantes em mídias sociais: uma análise bibliométrica

Trabalho de conclusão de curso de graduação para a obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Serviços.

Orientador: Prof. Dr. Jonatas Ost Scherer

Banca: Prof. Dr. Rafael Mozart da Silva

Tramandaí
2023

Resumo: O artigo aborda o marketing de restaurantes em mídias sociais. A partir da base de dados Scopus, a pesquisa inicial resultou em 162 documentos, foram aplicados critérios de seleção como tipo de documento, ano de publicação e idioma. Depois da leitura e avaliação dos documentos que atenderam aos critérios de seleção, chegou-se a um corpus central de 146 artigos alinhados com os termos 'marketing,' 'social media' e 'restaurant'. Os artigos foram analisados utilizando o software R e o pacote Bibliometrix. O estudo constatou um aumento na atenção acadêmica voltada para o uso de mídias sociais como ferramentas estratégicas em restaurantes. Também foram identificadas diversas lacunas de pesquisa, como a desigualdade geográfica de estudos que é fortemente dominada pelos Estados Unidos, com pouca representatividade de países em desenvolvimento. Há necessidade de expandir a pesquisa para incluir perspectivas globais mais diversas, bem como a exploração mais profunda de aspectos econômicos e tecnológicos. Este trabalho serve como um guia para futuras pesquisas acadêmicas e mapeia o campo de pesquisa para profissionais do setor que buscam aprimorar suas estratégias de mídia social.

Palavras-chave: Marketing de Mídias Sociais, Restaurantes, Análise Bibliométrica

Abstract: The article addresses restaurant marketing via social media. Using the Scopus database, the initial research resulted in 162 documents. Selection criteria such as document type, year of publication, and language were applied. After reading and evaluating the documents that met the selection criteria, a core corpus of 146 articles aligned with the terms 'marketing,' 'social media,' and 'restaurant' was identified. The articles were analyzed using R software and the Bibliometrix package. The study found an increase in academic attention directed towards the use of social media as strategic tools in restaurants. Several research gaps were also identified, such as the geographical inequality of studies, which is heavily dominated by the United States, with little representation from developing countries. There is a need to expand the research to include more diverse global perspectives, as well as a deeper exploration of economic and technological aspects. This work serves as a guide for future academic research and maps the research field for industry professionals seeking to enhance their social media strategies.

Keywords: Social Media Marketing, Restaurants, Bibliometric Analysis

Sumário

Sumário.....	Erro! Indicador não definido.
1. Introdução:	5
2. Revisão de literatura	6
2.1 Análise Bibliométrica	6
2.2 Marketing de mídias sociais em restaurantes	7
3. Metodologia.....	9
3.1 Definição do protocolo de busca e coleta de dados:	9
3.2 Processamento:	10
3.3 Análise dos Dados:	10
4. Resultados	11
4.1 Tipos de documentos mais publicados	11
4.2 Produção anual	12
4.3 Países do mundo que mais publicam	12
4.4 Palavras-chave mais utilizadas	15
4.5 Área temática	17
4.6 Fontes mais relevantes	17
4.7 Autores citados	19
4.8 Análise de afiliação institucional	22
4.9 Artigos mais citados	22
5. Conclusão	25
Referências:.....	26

1. Introdução:

Em meio à crescente popularidade do marketing em mídias sociais no setor de restaurantes, a influência do conteúdo dessas plataformas no comportamento do consumidor emergiu como uma área crítica de pesquisa (Chu et al., 2020; Kumar et al., 2016). Essa relevância torna-se ainda mais pronunciada quando se considera que as mídias sociais atuam em diversos estágios do processo de compra, desde a descoberta até a decisão final do cliente (Yang et al., 2020). Conforme observado por Kaplan e Haenlein (2010), a ascensão das redes sociais trouxe consigo tanto desafios quanto oportunidades para as empresas, permitindo que estabeleçam conexões diretas e autênticas com seus públicos-alvo. Plataformas como Instagram, Facebook, Twitter e TikTok oferecem um espaço propício para promover produtos e serviços, ao mesmo tempo em que capacitam os restaurantes na construção de uma presença online sólida (De Veirman et al., 2017).

A ascensão das mídias sociais redefiniu a interação empresa-cliente, sendo evidenciado por Sloan et al. (2015). Suas descobertas destacam que o compartilhamento de conhecimento nas redes sociais não apenas influencia decisões pré-compra, mas também constrói confiança, partilha experiências de marca e fomenta um senso de comunidade (Sloan et al., 2015). O estudo de Sloan et al. (2015) também revela a co-criação ativa da identidade da marca pelos consumidores, sublinhando a importância da gestão de marca nesses espaços interativos. Isso enfatiza as redes sociais como plataformas onde as marcas evoluem além das estratégias de marketing tradicionais, transformando a interação em um processo colaborativo e dinâmico.

Autores como Mostafa (2019), (Cheung et al., 2020) avaliaram o papel das mídias sociais como uma ferramenta crucial para estabelecer conexões mais profundas e significativas entre os restaurantes e seus clientes. Eles destacam como as plataformas de mídia social permitem que os restaurantes comuniquem sua identidade, valores e experiências exclusivas de maneira mais direta e envolvente.

O estudo de Laroche et al. (2013) destaca como uma comunidade de marca nas redes sociais pode desempenhar um papel crucial em fortalecer os vínculos entre os clientes e a marca. Ao facilitar a partilha de informações, criar benefícios para os membros e aprimorar os laços entre os consumidores, essa comunidade efetivamente consolida a relação emocional dos clientes com a marca (Laroche et al., 2013). Essa dinâmica é particularmente relevante no contexto de restaurantes, onde a interação online pode não apenas proporcionar informações valiosas sobre cardápios e experiências, mas também estabelecer uma ligação pessoal e autêntica com os clientes. Assim como destacado por Laroche et al. (2013), a comunidade de marca nas mídias sociais em restaurantes pode resultar em um engajamento mais profundo e, por conseguinte, em uma maior fidelidade à marca.

Em um ambiente de evolução rápida, onde a percepção de valor dos clientes em restaurantes é influenciada significativamente pelas práticas de marketing em mídias sociais (Bushara et al., 2023), este artigo tem o objetivo de realizar uma análise

bibliométrica da literatura existente sobre marketing de mídias sociais em restaurantes. O objetivo central é oferecer uma visão geral para pesquisadores, profissionais de marketing e organizações interessadas, a respeito das pesquisas prévias e contemporâneas no campo do marketing em mídias sociais no âmbito dos restaurantes.

Isso se torna crucial no contexto atual, onde as estratégias de mídia social não apenas afetam a percepção do cliente, mas também têm um impacto direto nas respostas do consumidor em termos de intenções de compra, disposição para pagar mais e engajamento em marketing boca-a-boca eletrônico (Bushara et al., 2023). Portanto, pretendemos fornecer uma visão geral que seja um ponto de referência útil tanto para acadêmicos quanto para profissionais de marketing no setor de restaurantes.

A análise bibliométrica oferece um panorama detalhado das tendências atuais e temas em ascensão no âmbito do marketing de restaurantes em mídias sociais. Utilizando uma abordagem quantitativa para avaliar a literatura científica existente, essa metodologia não só identifica os assuntos mais frequentemente abordados, mas também destaca áreas que necessitam de investigação adicional para orientar futuros estudos (Ellegaard et al., 2015).

O artigo está organizado da seguinte forma: A Seção 1 introduz o tema e o contexto da pesquisa. A Seção 2 fornece uma breve revisão da literatura sobre o marketing em mídias sociais e sua aplicação na indústria de restaurantes. A Seção 3 detalha o método utilizado para a análise bibliométrica. A Seção 4 apresenta os resultados da pesquisa, e a Seção 5 conclui o artigo, destacando as principais descobertas e sugerindo direções para futuras pesquisas.

2. Revisão de literatura

A revisão da literatura aborda a aplicação da análise bibliométrica e a utilização das mídias sociais como instrumento de marketing para restaurantes.

2.1 Análise Bibliométrica

A análise bibliométrica oferece *insights* sobre o crescimento da área, autores de destaque e tendências emergentes, auxiliando na identificação de lacunas e direcionando futuras investigações (Dontu et al., 2021).

Além disso, a análise bibliométrica propicia identificar a evolução, interconexões e tendências das produções acadêmicas. Aria e Cuccurullo (2017) apresentaram a ferramenta "bibliometrix". Essa ferramenta, baseada na linguagem de programação R, oferece uma abordagem sistemática e abrangente para conduzir análises de mapeamento científico. A ferramenta propicia explorar índices bibliométricos como o índice h, citações por ano, ou cocitação, permitindo avaliar a influência e a interconexão

dos trabalhos no campo. O pacote bibliometrix é uma ferramenta útil para entender trabalhos científicos em diferentes áreas.

Ávila (2023) demonstra a aplicação da análise bibliométrica no contexto do marketing de mídias sociais. Ao examinar a influência das redes sociais na estratégia de negócios, esse estudo destaca como a análise bibliométrica pode contribuir para compreender as dinâmicas em constante evolução desse campo.

A análise bibliométrica não apenas proporciona uma compreensão profunda da evolução histórica de um campo, mas também é vital para identificar lacunas e direcionar futuras investigações. O estudo de Faruk et al. (2021) sobre marketing digital ilustra como a análise bibliométrica pode rastrear tendências de pesquisa, incluindo aquelas relacionadas ao marketing de mídias sociais, oferecendo perspectivas para aprimorar estratégias no campo.

No contexto do marketing de mídias sociais para restaurantes, a análise bibliométrica emerge como uma metodologia importante. Ela permite o mapeamento da produção científica, a identificação de tendências e colaborações e o apontamento de direções para futuras investigações. A rápida evolução tecnológica e o engajamento online têm um impacto significativo nas estratégias empresariais desse setor (Zupic & Čater 2015).

2.2 Marketing de mídias sociais em restaurantes

As mídias sociais desempenham um papel cada vez mais significativo na vida cotidiana das pessoas e estão ganhando destaque como uma ferramenta de capacitação. Indivíduos as utilizam não apenas para obter informações e atualizações sobre suas marcas prediletas, mas também para compartilhar suas opiniões, experiências e emoções. Além disso, têm se tornado um meio fundamental para estabelecer conexões sociais, tanto pessoais quanto profissionais, com aqueles que compartilham interesses, passatempos ou trajetórias similares. Por meio dessas conexões, são formadas comunidades online que unem pessoas que possuem afinidades, contribuindo para a construção de redes sociais robustas (Akram & Kumar, 2017).

As dinâmicas atuais do mundo dos negócios giram amplamente em torno das mídias sociais, como ressaltado por diversos especialistas da indústria. Conforme apontado por Kaplan e Haenlein (2010), o cenário digital moderno exige que as empresas estejam presentes nas plataformas de redes sociais, incluindo líderes como Facebook, Twitter e Instagram, a fim de manter uma relevante presença no ciberespaço. Essas redes sociais possibilitam que as empresas estabeleçam conexões imediatas e diretas com os consumidores, operando a um custo geralmente mais acessível e com níveis de eficiência superiores em comparação às ferramentas de comunicação tradicionais. Isso demonstra o papel crítico das redes sociais na comunicação e no engajamento com o público contemporâneo, entre outras plataformas relevantes (Kwok & Yu, 2013). Scott (2015) ressalta a importância das mídias sociais para as empresas desenvolverem relações sólidas com seus clientes.

Após a pandemia do corona vírus (COVID-19), a sociedade passou por transformações profundas e duradouras, redefinindo muitos aspectos do nosso estilo de vida e comportamento. Nesse novo cenário, as mídias sociais emergem como plataformas vitais que desencadearam uma revolução na maneira como interagimos, comunicamos e compartilhamos informações (Ratten, 2020). As redes sociais deixaram de ser meras ferramentas de entretenimento para se tornarem espaços de conexão e interação social, onde amigos e familiares podem manter laços mesmo em meio ao distanciamento físico imposto pela pandemia.

As redes sociais possuem um valor considerável para os clientes, oferecendo oportunidades para as empresas. Elas não são apenas canais para a familiarização e aquisição de marcas pelos consumidores, mas também ambientes propícios para a interação contínua e a co-criação de valor (Cheung et al., 2020). Elementos de marketing, como interação, boca-a-boca eletrônico e tendência, têm um impacto significativo no envolvimento do consumidor com a marca e no conhecimento da marca, realçando a importância de uma presença estratégica nas redes sociais para alavancar esses fatores em benefício do engajamento e visibilidade da marca (Cheung et al., 2020).

O *social commerce*, segundo a definição de Chung et al. (2017), se refere a um formato de comércio eletrônico que se apoia nas redes sociais e nas mídias sociais, incorporando a participação ativa dos clientes para realizar compras de produtos e serviços online. Nos restaurantes, essa abordagem se torna particularmente relevante, permitindo uma interação direta com os clientes por meio das plataformas de redes sociais. Segundo Laroche et al. (2013) a interação direta e a participação ativa dos clientes oferecem aos restaurantes a oportunidade de atender às necessidades mutáveis dos consumidores contemporâneos. Resultados de estudos, como aquele conduzido por Chung, Song e Lee (2017), destacam que a impulsividade dos consumidores pode exercer influência direta e indireta, por meio do valor hedônico da compra, no desejo de realizar compras impulsivas. Além disso, a impulsividade também influencia os diferentes tipos de valor de compra. Assim, no contexto do comércio social, a impulsividade dos consumidores pode satisfazer os vários valores associados à compra, tornando-se uma peça fundamental nas dinâmicas do social commerce em restaurantes.

Com base nas perspectivas compartilhadas por autores como Kaplan e Haenlein (2010), Scott (2015), Ratten (2020), Cheung et al. (2020) e Chung, Song e Lee (2017), se observa que o marketing de mídias sociais desempenha um papel crucial na estratégia de restaurantes contemporâneos. Isso ocorre porque as mídias sociais não apenas ampliam o alcance da marca, mas também facilitam um relacionamento mais direto e significativo com os clientes. Essas plataformas permitem que os restaurantes recebam feedback instantâneo e criem uma comunidade em torno de sua marca (Laroche et al., 2012). O marketing de mídias sociais atua como um elo entre o restaurante e seu público-alvo, oportunizando a lealdade à marca. Ao se adaptar aos novos paradigmas da sociedade pós-pandemia, essas plataformas não apenas conectam clientes e marcas, mas também fomentam interações significativas e colaborativas (Ratten, 2020).

O uso estratégico das redes sociais não só amplia o alcance das marcas, mas também cria um ambiente propício para o engajamento, a cocriação de valor e a satisfação das necessidades em constante evolução dos consumidores (Kietzmann et al., 2011). Ao aproveitar o conceito do *social commerce* e incentivar a impulsividade dos consumidores, os restaurantes podem moldar as dinâmicas do setor, redefinindo a experiência gastronômica e estabelecendo conexões duradouras, consolidando assim sua presença e sucesso no mercado contemporâneo.

As contribuições de autores como Kaplan e Haenlein (2010), Scott (2015), Ratten (2020), Cheung et al. (2020), e Chung et al. (2017) oferecem um panorama multidimensional sobre o papel crescente do marketing de mídias sociais em restaurantes. Estas obras enfatizam a necessidade de uma presença online robusta, e também o poder das redes sociais em facilitar interações significativas com os consumidores, a importância do engajamento e a co-criação de valor, e o potencial do *social commerce* como um novo paradigma para o setor de restaurantes.

3. Metodologia

O principal objetivo deste estudo é analisar a produção científica relacionada ao marketing de mídias sociais em restaurantes. A pesquisa foi conduzida utilizando a base de dados Scopus, escolhida por abrangência e relevância. Este banco de dados é amplamente reconhecido por sua robustez e é frequentemente utilizado em estudos acadêmicos de alta qualidade, o que contribui para a credibilidade dos resultados deste estudo.

O estudo não impôs limitações de período para as publicações, considerando que o marketing de mídias sociais é uma área de pesquisa recente. O objetivo foi incluir uma variedade de informações, desde os trabalhos iniciais na área até as publicações mais recentes, garantindo que o estudo seja atual e reflita as últimas tendências e descobertas na área.

O método de pesquisa empregado para esta análise é a análise bibliométrica, conforme definido por Bellis (2009). Esta técnica é utilizada para avaliar quantitativamente a literatura científica.

O trabalho foi estruturado em quatro etapas fundamentais, estabelecidas com base em práticas metodológicas comumente aceitas em estudos similares. As etapas são: definição do protocolo de busca e coleta de dados, avaliação do conjunto de dados, processamento e análise dos resultados.

3.1 Definição do protocolo de busca e coleta de dados:

Para a coleta de dados, foram utilizados os termos de busca "marketing", "social media" e "restaurant", focando nos títulos, resumos e palavras-chave dos artigos. Após uma busca inicial que resultou em 162 documentos, foram lidos os resumos e excluídos os

artigos que não eram relevantes ao tema. Foram utilizados critérios de inclusão para garantir a qualidade e relevância dos materiais. A análise foi limitada a certos tipos de documentos, como artigos acadêmicos e revisões de conferência, e se optou pelo idioma inglês, dada sua predominância no mundo acadêmico. Para facilitar a consulta, os critérios de pesquisa estão resumidos no Quadro 1.

Critério de Pesquisa	Detalhe
Palavras-chave	"marketing" AND "social media" AND "restaurant"
Tipos de Publicações	Artigos acadêmicos, análises, revisões de conferência
Idioma	Inglês
Data da Busca	01/09/2023
Período de Publicação	Sem limite devido à relevância do tema

Quadro 1

Este conjunto de dados constitui o corpus para a análise subsequente.

3.2 Processamento:

Os dados foram então importados para o software R, onde foi utilizado o pacote Bibliometrix para realizar as análises. Este software foi escolhido devido à sua ampla gama de funcionalidades para análise bibliométrica (Derviş 2020).

O foco nesta etapa está na organização dos dados e preparação do conjunto de dados para as análises estatísticas que se seguirão.

3.3 Análise dos Dados:

Para fornecer uma visão da produção científica no campo do marketing de mídias sociais em restaurantes, a análise bibliométrica seguirá uma série de indicadores e métricas específicas, descritos no Quadro 2.

Métricas	Descrição
Tipos de Documentos Mais Publicados	Categorização dos tipos de documentos, como artigos acadêmicos, artigos de conferência, análises e revisões, para entender a diversidade das fontes de pesquisa.
Produção Anual	Avaliação da distribuição dos artigos publicados ao longo do tempo para identificar tendências ou mudanças na quantidade e

	no tipo de pesquisa.
Países do Mundo Que Mais Publicam	Registro da origem geográfica dos artigos para fornecer <i>insights</i> sobre os países mais produtivos e influentes na área.
Palavras-chave Mais Utilizadas	Levantamento das palavras-chave mais frequentes para entender os principais focos e subáreas de estudo.
Área Temática	Identificação e classificação dos temas abordados nos artigos selecionados, oferecendo uma visão geral das disciplinas e subáreas mais representadas.
Fontes Mais Relevantes	Listagem das revistas e publicações mais frequentemente citadas entre os documentos selecionados.
Autores Citados	Identificação dos autores mais citados no conjunto de dados para entender quais vozes são mais influentes na área.
Análise de Afiliação Institucional	Coleta de informações sobre a afiliação dos autores dos artigos para identificar as instituições mais ativas na pesquisa sobre o tema.
Artigos Mais Citados	Levantamento dos artigos mais citados para avaliar o impacto desses trabalhos no campo.

Quadro 2

4. Resultados

Após aplicação dos critérios de inclusão previamente estabelecidos na seção de metodologia, tais como tipo de documento, ano de publicação e idioma, a busca inicial de 162 documentos foi refinada. A filtragem resultou em um conjunto de 146 documentos que estão alinhados com os termos de pesquisa 'marketing', 'social media' e 'restaurant'. Estes 146 artigos compõem o corpus central deste estudo e servirão como alicerces para todas as análises bibliométricas subsequentes. Assim, pode-se confirmar que o campo de marketing de mídias sociais em restaurantes é de interesse crescente em diversas disciplinas acadêmicas.

4.1 Tipos de documentos mais publicados

Para iniciar a análise detalhada dos resultados obtidos, a Quadro 3 indica o total de documentos identificados na base de dados Scopus. A pesquisa resultou em 146 documentos relevantes, predominantemente artigos científicos, com o total de 120 publicações, o equivalente a 82,2% dos documentos. Além disso, foram encontrados 20 artigos de conferência (13,7%), 5 revisões em periódicos (3,4%) e uma revisão de conferência (0,7%).

TIPOS DE DOCUMENTOS	%	Número de documentos
Artigos	82,2%	120
Artigos de conferência	13,7%	20
Revisões	3,4%	5
Revisões de conferência	0,7%	1
Total	100,0%	146

Quadro 3

4.2 Produção anual

O marketing de mídias sociais é um campo em rápida expansão, especialmente quando aplicado ao setor de restaurantes. A Figura 1 ilustra essa ascensão, mostrando um crescimento nas publicações acadêmicas sobre o tema nos últimos cinco anos. Embora a publicação sobre este tema tenha iniciado no ano de 2011, somente após o ano de 2016 que se observa um aumento na produção acadêmica, sinalizando o estabelecimento do marketing de mídias sociais em restaurantes como um campo de estudo relativamente recente, mas em evolução.

Entre os anos de 2019 a 2023, um crescimento gradual nas publicações é verificado, atingindo seu ápice em 2022. Vale ressaltar que o total de publicações em 2023 ainda pode aumentar, pois os dados foram coletados em setembro deste ano e não representam o ano completo. Esta produção acadêmica crescente indica interesse crescente nas estratégias de marketing de mídias sociais no setor de restaurantes conforme apresentado na Figura 1.

4.3 Países do mundo que mais publicam

O Quadro 4 apresenta a produtividade e impacto de diferentes países no tema de marketing de mídias sociais em restaurantes. Além das métricas acadêmicas, como o número total de publicações e média de citações por artigo, o quadro também incorpora dados econômicos, como o PIB real em bilhões de dólares americanos e a porcentagem do PIB gerada pelo setor de serviços. Esses dados econômicos são do ano de 2022 e foram coletados nos sites (The word bank e WordData).

País	Publicações	Citações	Média de citações de artigos	PIB real - (USD - Bilhões)	PIB Serviços - %
USA	123	879	28,40	25.462,7	77,6%
CHINA	28	68	9,70	17.963,2	52,8%
AUSTRÁLIA	22	47	11,80	1.675,4	62,4%
MALÁSIA	19	2	1,00	406,3	50,8%
INDIA	17	9	2,20	3.385,1	48,6%
ESPANHA	16	65	16,20	1.397,5	67,7%
ARÁBIA SAUDITA	14	8	2,70	1.108,1	39,2%
CANADÁ	13	23	7,70	2.139,8	67,7%
INDONÉSIA	12	2	1,00	1.319,1	41,8%
ÁFRICA DO SUL	11	31	7,80	405,9	62,6%

Quadro 4

Os Estados Unidos, com um PIB real de 25.462,7 bilhões de dólares e um setor de serviços compreendendo 77,6% do PIB, lideram tanto em publicações como em impacto com 123 publicações e uma média de 28,4 citações por artigo. A China, apesar de ter um PIB real consideravelmente alto de 17.963,2 bilhões de dólares, apresenta uma menor média de citações por artigo (9,7) e menor representatividade do setor de serviços no PIB (52,8%). Isso pode sugerir que, embora a China seja economicamente poderosa, seu impacto acadêmico na área é proporcionalmente menor em comparação com os Estados Unidos.

A Austrália, com um PIB real de 1.675,4 bilhões e um setor de serviços representando 62,4% do PIB, também se destaca com 22 publicações e uma média de citações por artigo de 11,8. É possível notar que, apesar de ter um PIB menor que os Estados Unidos e a China, a média de citações por artigo é superior à da China.

Outros países como Malásia e Índia, com PIBs relativamente menores e setores de serviço menos dominantes, apresentam números mais modestos tanto em publicações como em média de citações.

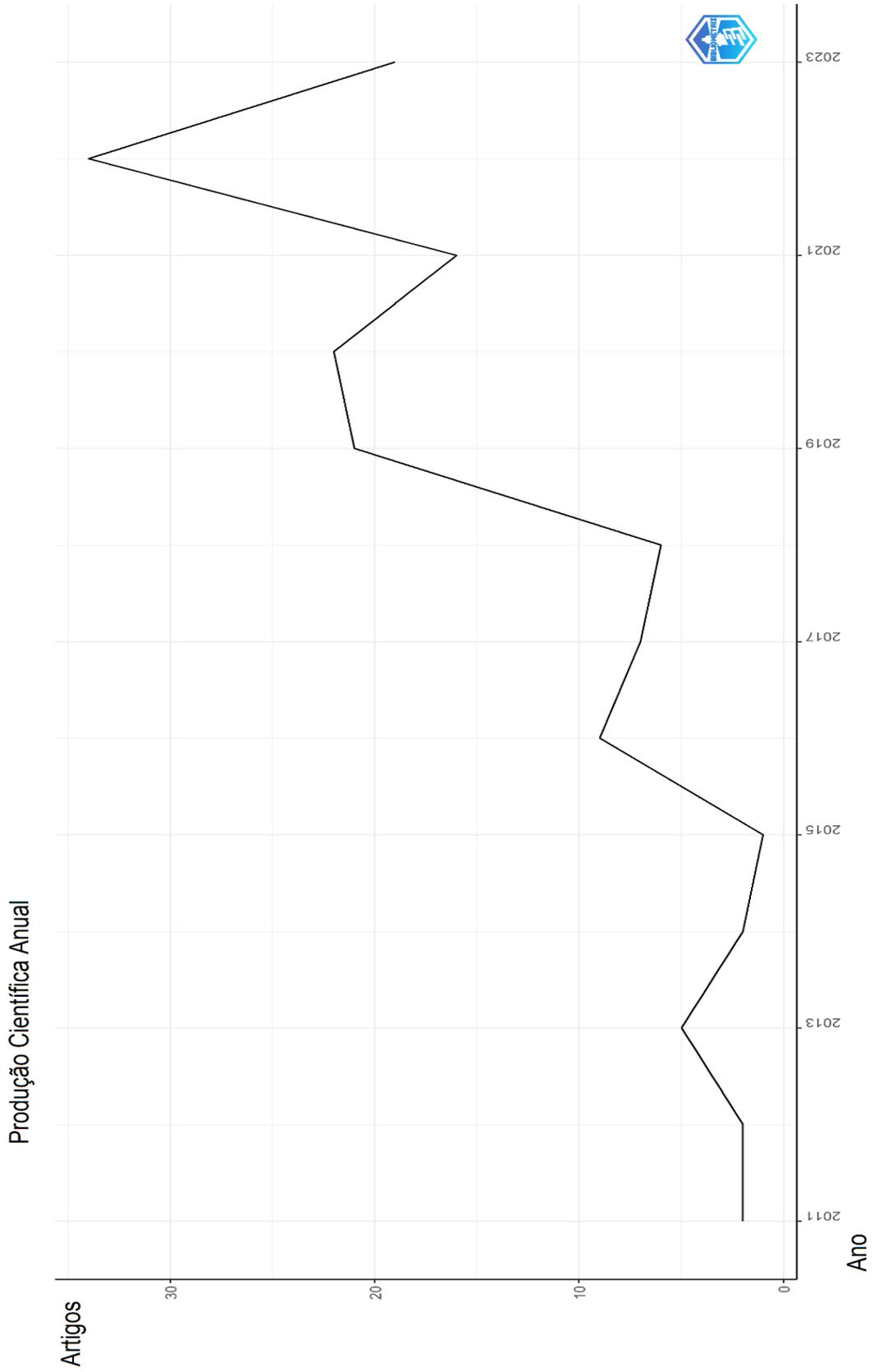


Figura 1, adaptado de bibliometrix

O PIB e a composição setorial podem fornecer *insights* adicionais sobre o ambiente de pesquisa e inovação em cada país. Países com um setor de serviços forte, por exemplo, podem ter mais recursos e infraestruturas dedicadas à pesquisa em campos como o marketing de mídias sociais, o que se reflete em maior produtividade e impacto acadêmico.

Para visualizar ainda melhor essa distribuição global da produção científica dos países, a Figura 2 ilustra um mapa que destaca os países com o maior número de publicações na área.

Produção Científica dos Países

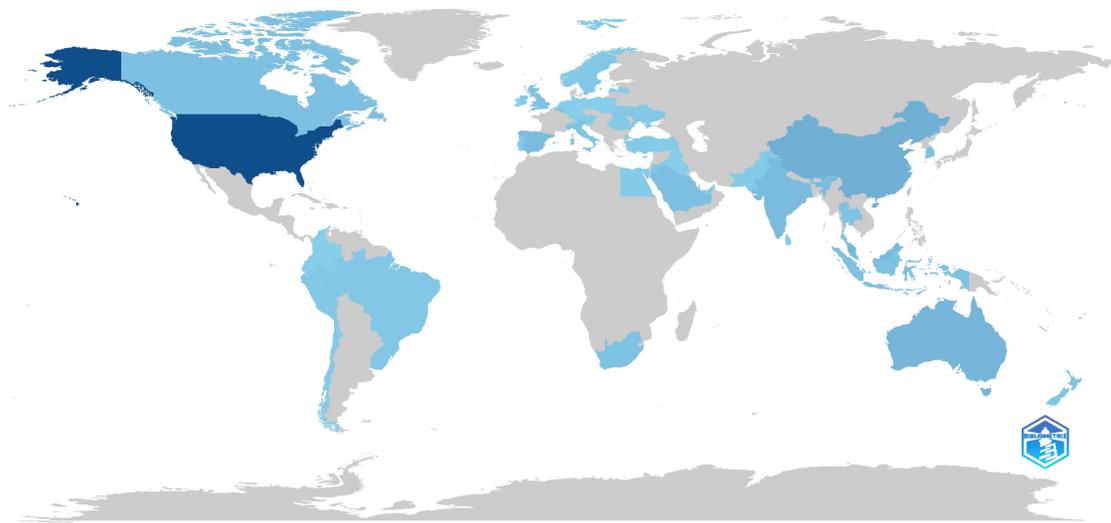
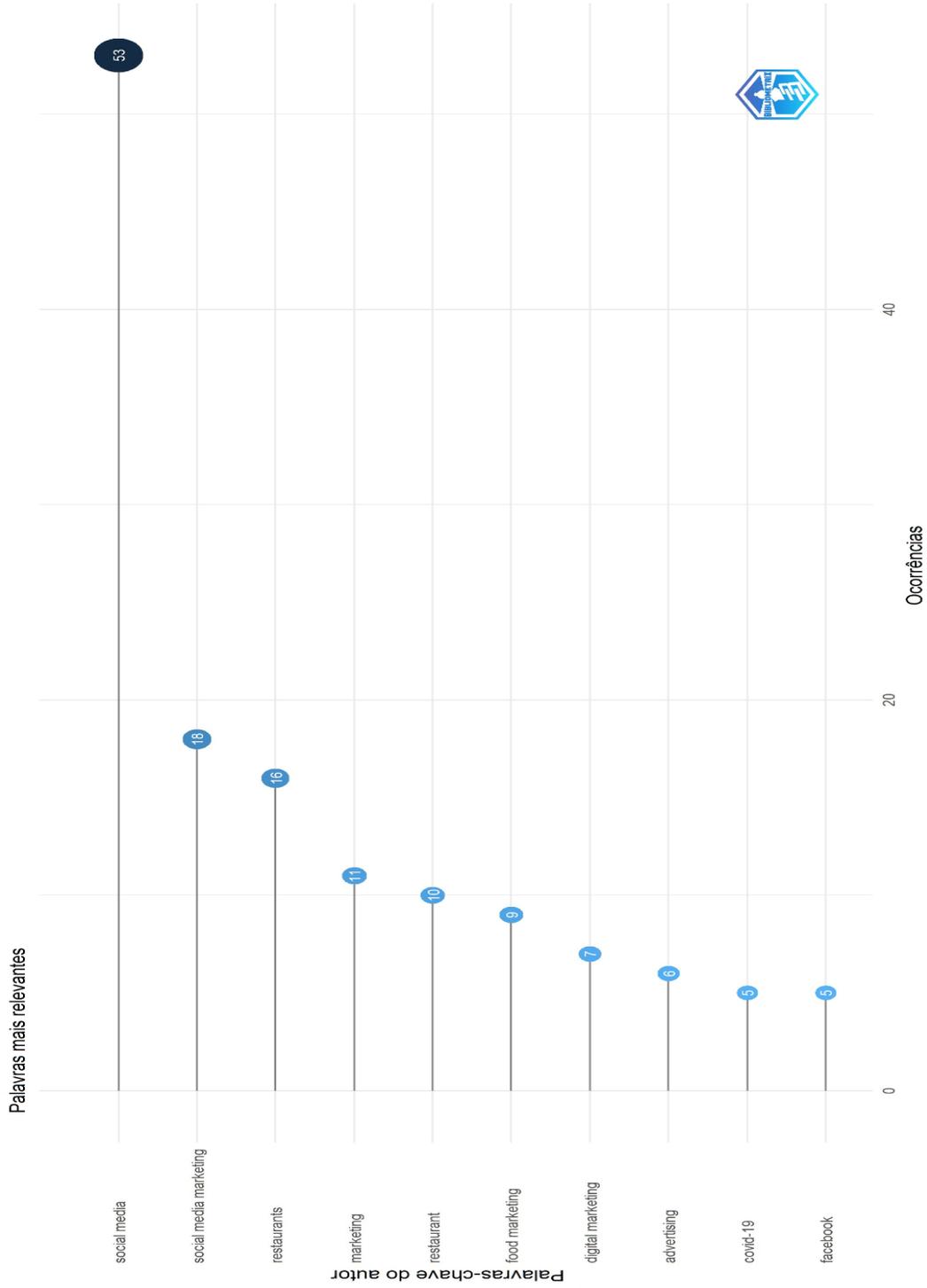


Figura 2

4.4 Palavras-chave mais utilizadas

As palavras-chave desempenham um papel crítico em resumir o conteúdo, as ferramentas e os métodos de pesquisa empregados, facilitando assim o acesso aos documentos. Detalhes sobre as palavras-chave mais frequentes utilizadas pelos autores serão apresentados na Figura 3.

Conforme destacado pela Figura 3, as palavras-chave mais frequentemente usadas são 'social media' (53 ocorrências), seguida de 'social media marketing' (18 ocorrências), 'restaurants' (16 ocorrências), 'marketing' (11 ocorrências) e 'restaurant' (10 ocorrências). Esses termos sugerem um foco predominante nas interações entre a mídia social e o setor de restaurantes, particularmente em relação às estratégias de marketing."



Palavras-chave do autor
 Figura 3

4.5 Área temática

Na Figura 4, pode observar-se a lista das áreas temáticas com mais documentos indexados segundo a pesquisa. As áreas mais representativas são Business, Management and Accounting com 83 documentos (32,9%), seguidas por Computer Science com 37 documentos (14,7%) e Social Sciences com 36 documentos (14,3%). Outras áreas relevantes incluem Economics, Econometrics and Finance, Engineering e Nursing, cada uma com 12 documentos (4,8%). Menos representativas na pesquisa são áreas como Environmental Science e Mathematics, ambas com 5 documentos (2%), e Arts and Humanities com apenas 4 documentos (1,6%).

A predominância de documentos em 'Business, Management and Accounting' é esperada, já que o marketing é uma disciplina empresarial. O sucesso dos restaurantes em um mercado competitivo está fortemente atrelado a uma compreensão sólida dessas áreas. Em segundo lugar, a forte presença de 'Computer Science' sugere a importância da tecnologia nas estratégias de marketing de mídias sociais. A operacionalização eficaz dessas estratégias depende amplamente das plataformas tecnológicas usadas, tornando a ciência da computação uma área complementar.

Além disso, a presença significativa de documentos em 'Social Sciences' destaca o papel do comportamento do consumidor em moldar como as estratégias de marketing são percebidas e aceitas pelo público. Compreender a psicologia e os padrões de comportamento do consumidor pode fornecer insights valiosos para aprimorar a eficácia do marketing de mídias sociais em restaurantes.

As áreas menos representadas, como 'Environmental Science' e 'Mathematics', apontam para oportunidades de pesquisa futura. Há espaço para explorar como o marketing de mídias sociais em restaurantes pode ter implicações em sustentabilidade ou em métodos quantitativos de análise.

A diversidade das áreas temáticas ilustra a interdisciplinaridade do tema, e também sugere direções para futuras pesquisas. Este leque de disciplinas reflete o caráter abrangente do tema, ressaltando sua relevância em um conjunto diversificado de campos acadêmicos.

4.6 Fontes mais relevantes

Diversos periódicos contribuem para a pesquisa no campo do marketing de mídias sociais em restaurantes. Entre as fontes mais citadas estão o 'Journal of Foodservice Business Research,' o 'African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure,' e o 'Appetite.'

O Journal of Foodservice Business Research apresenta um CiteScore de 4.8 e percentil 67% nas publicações da área de Food Science. Assim, é um periódico importante para estudos comerciais relacionados a restaurantes.

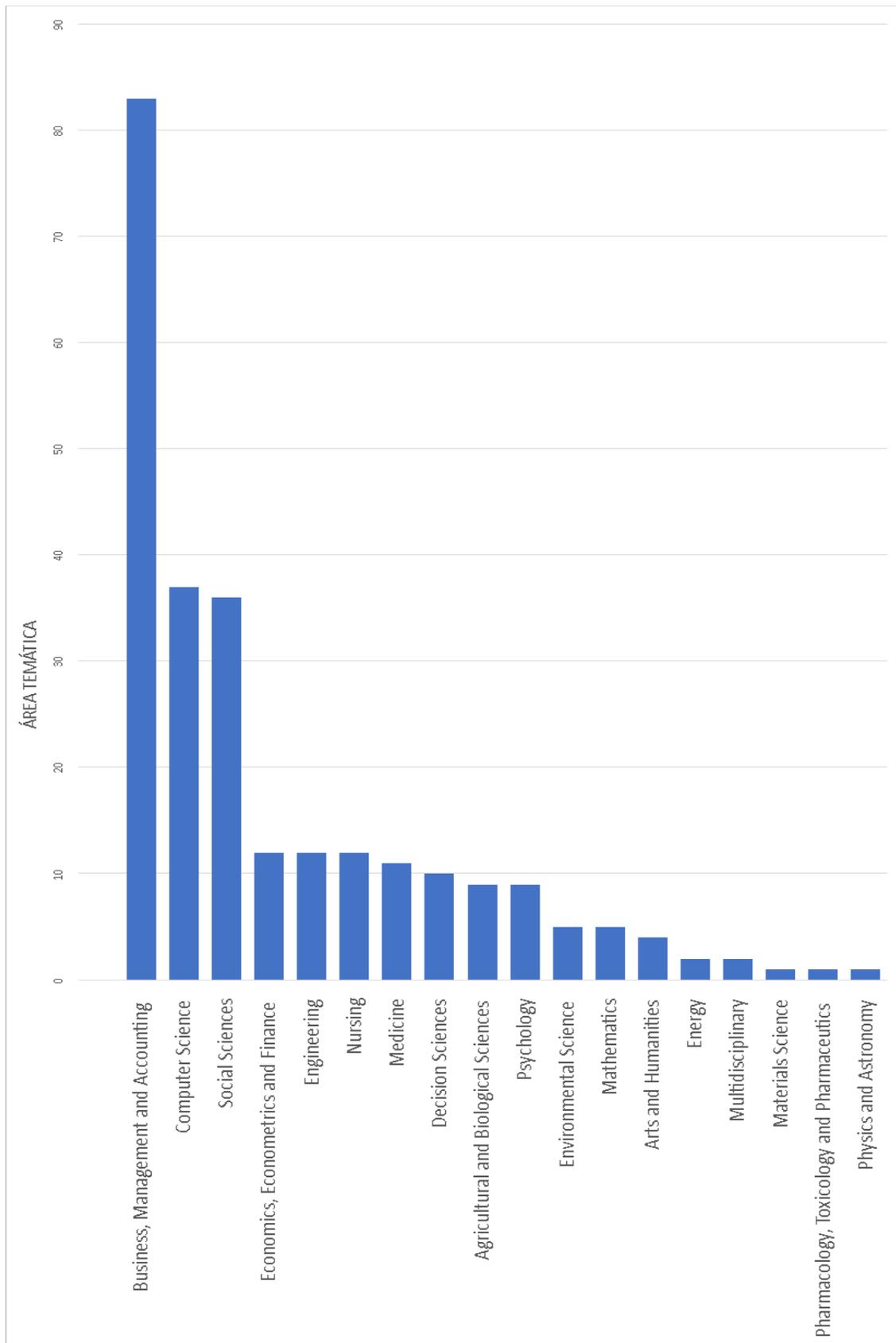


Figura 4, adaptado de bibliometrix

Em seguida, temos o 'African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure,' com um CiteScore de 2.1 e percentil 54% na área Geography, Planning and Development. Este periódico é relevante para estudos focados em planejamento e desenvolvimento da indústria de hospitalidade e turismo.

O 'Appetite,' com um CiteScore de 8.1 e percentil 91% na área General Psychology. O periódico é relevante para entender as interações dos consumidores com restaurantes em um nível psicológico.

Essas três revistas são líderes em termos de contribuições acadêmicas para o campo e refletem a diversidade de disciplinas que o tópico de marketing de mídias sociais em restaurantes abrange.

Para fornecer uma representação gráfica complementar à discussão textual sobre os periódicos mais influentes na área de marketing de mídias sociais em restaurantes, a Figura 5 oferece um panorama visual detalhado dessas publicações.

4.7 Autores citados

A Figura 6 apresenta uma lista de autores junto com a quantidade de artigos que publicaram dentro da amostra selecionada, fornecendo informações sobre quais acadêmicos são mais ativos neste tema.

Em termos de publicação, "HAIR J F" lidera a lista com 31 artigos e é reconhecido por suas contribuições na pesquisa de marketing e análise multivariada de dados. Em segundo lugar, temos "HARRIS J L" com 25 artigos. Sua pesquisa é voltada principalmente para temas como 'colocação de marca,' 'publicidade alimentar,' e 'bebidas,' o que ressalta um foco em áreas interseccionais entre marketing, publicidade e a indústria alimentícia. "IBRAHIM B" é o terceiro autor mais proeminente com 21 artigos publicados. Sua presença robusta em tópicos como 'mídia social,' 'avaliações on-line,' e 'comunidade de marca' indica um foco na interação digital entre consumidores e marcas.

Dada a natureza interdisciplinar do campo de marketing de mídias sociais em restaurantes, é importante considerar a diversidade de áreas de especialização desses autores líderes. Isso nos fornece *insights* valiosos sobre as várias dimensões e complexidades deste campo em rápido crescimento. O impacto desses acadêmicos também destaca a necessidade de análises mais profundas para avaliar o alcance e o significado de suas contribuições ao campo.

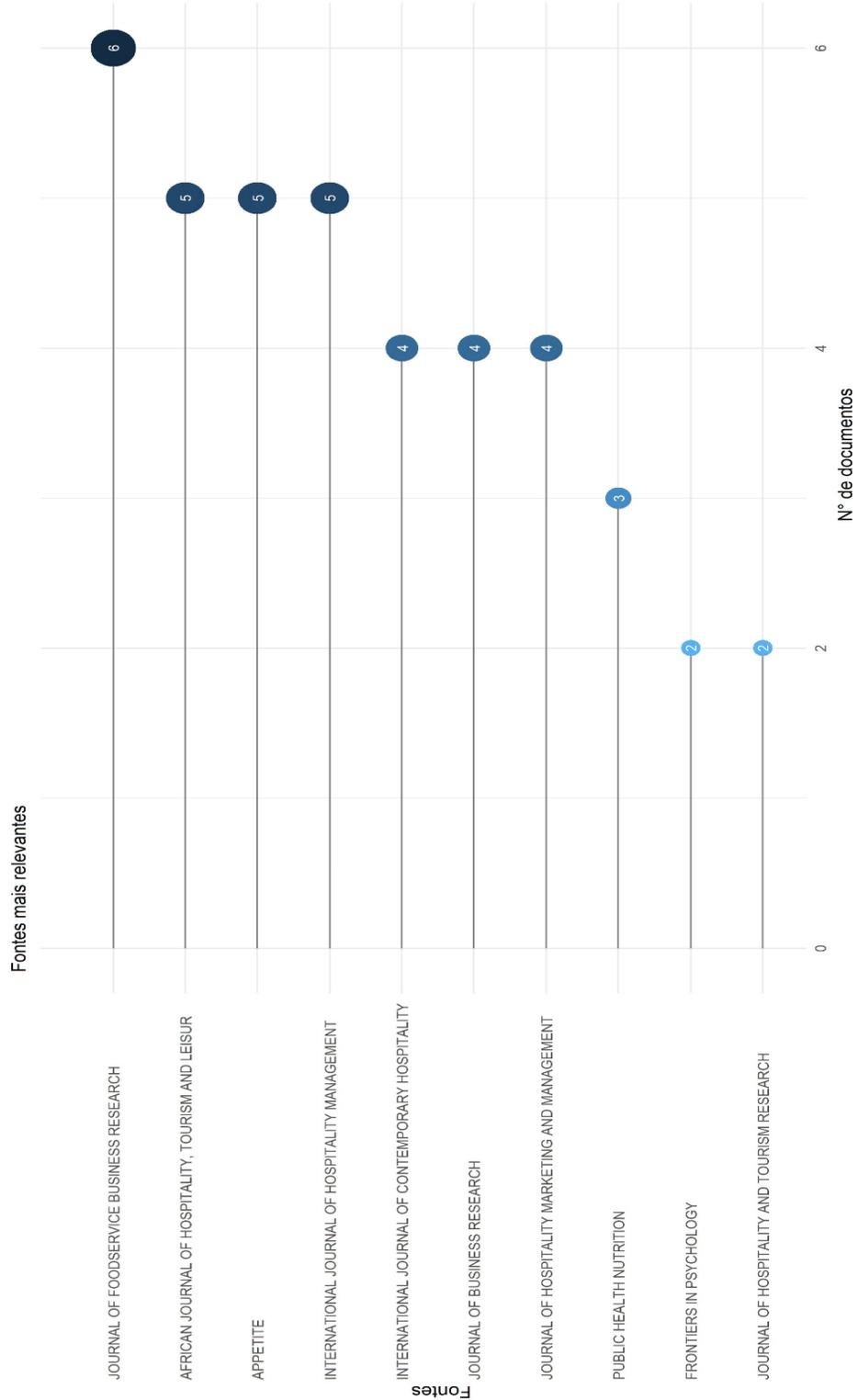


Figura 5, adaptado de bibliometrix

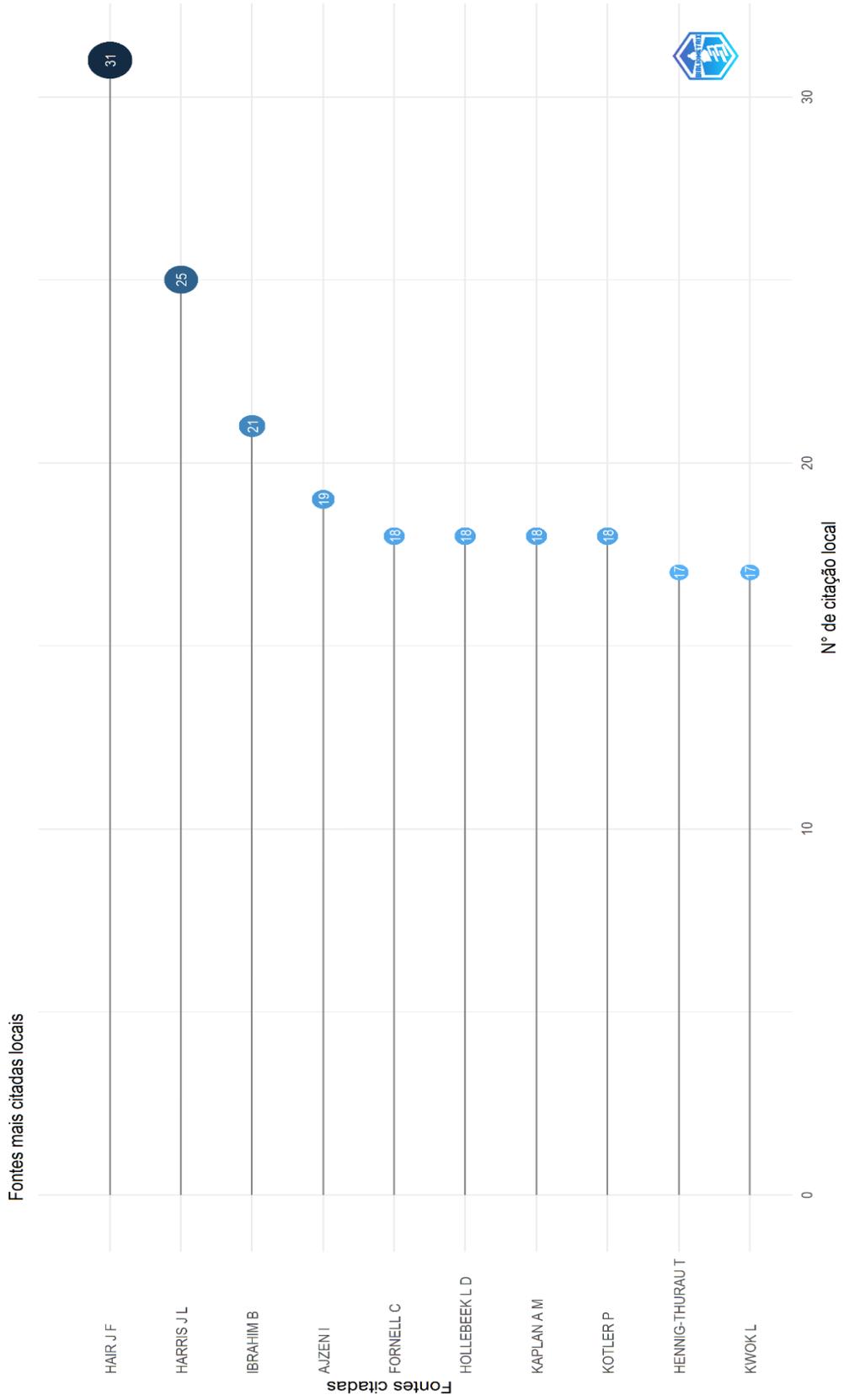


Figura 6, adaptado de bibliometrix

4.8 Análise de afiliação institucional

Na análise de afiliação institucional três universidades se destacam. A Syracuse University nos Estados Unidos ocupa o primeiro lugar, com nove artigos publicados. Esta universidade é reconhecida por sua ênfase nas artes e disciplinas profissionais, e é classificada entre as 229 melhores universidades do mundo (RUR 2023). O volume de publicações nesta área sugere que a Syracuse University é um importante centro de pesquisa em marketing de mídias sociais, especialmente no contexto de restaurantes.

A Deakin University na Austrália e a King Faisal University na Arábia Saudita vêm em seguida, cada uma com oito artigos publicados. A Deakin é conhecida por sua inovação tecnológica e pesquisa aplicada, além de seu engajamento comunitário em um cenário global. A universidade ocupa um lugar entre as 449 melhores universidades do mundo, sendo um player significativo neste campo de pesquisa específico.

A King Faisal University, uma das principais universidades da Arábia Saudita, também apresenta oito artigos. Esta instituição ocupa a 8ª posição no país e, embora não seja tão conhecida globalmente quanto as outras duas, sua presença na lista sugere que a pesquisa em marketing de mídias sociais, particularmente no setor de restaurantes, também é uma área de foco na Arábia Saudita.

Estes resultados mostram uma diversidade geográfica e institucional na pesquisa sobre marketing de restaurantes em mídias sociais, com liderança emergindo de várias partes do mundo e de diferentes tipos de instituições de ensino superior.

Para um entendimento mais direto da produção acadêmica em termos de volume de publicações por instituição, a Figura 7 fornece uma visualização gráfica que detalha o número de documentos publicados pelas universidades destacadas.

4.9 Artigos mais citados

A Figura 8 apresenta os artigos mais citados em relação ao tema de estudo, fornecendo uma visão sobre os trabalhos que têm o maior impacto na área. O artigo de Kwok e Yu (2013) no "Cornell Hospitality Quarterly," lidera a lista com 238 citações totais, e uma média de 21.64 citações por ano. Este artigo também se destaca por seu alto índice de citações normalizadas (4.65), sinalizando que sua relevância não se limita apenas à quantidade de citações, mas também ao impacto no campo como um todo.

O artigo de Chung et al. (2017) no "International Journal of Contemporary Hospitality Management," é o segundo mais citado com 113 citações totais e uma média anual de 16.14 citações. O artigo também tem um índice de citações normalizadas de 3.56.

Outros artigos relevantes incluem o trabalho de Powell et al. (2014), que tem um total de 92 citações e uma média de 9.20 por ano. O artigo de Oliveira (2019) possui 65 citações com média anual de 13.00 citações, sendo um dos artigos mais recentes na lista.

Em geral, esses artigos representam uma variedade de perspectivas e enfoques metodológicos, mas o que eles têm em comum é seu impacto significativo na literatura acadêmica sobre o tema, conforme indicado pelo número de citações e índices normalizados. Esse grupo de artigos serve como um recurso fundamental para pesquisadores que desejam entender as principais contribuições e tendências no campo, e seu estudo aprofundado pode oferecer *insights* valiosos para futuras investigações.

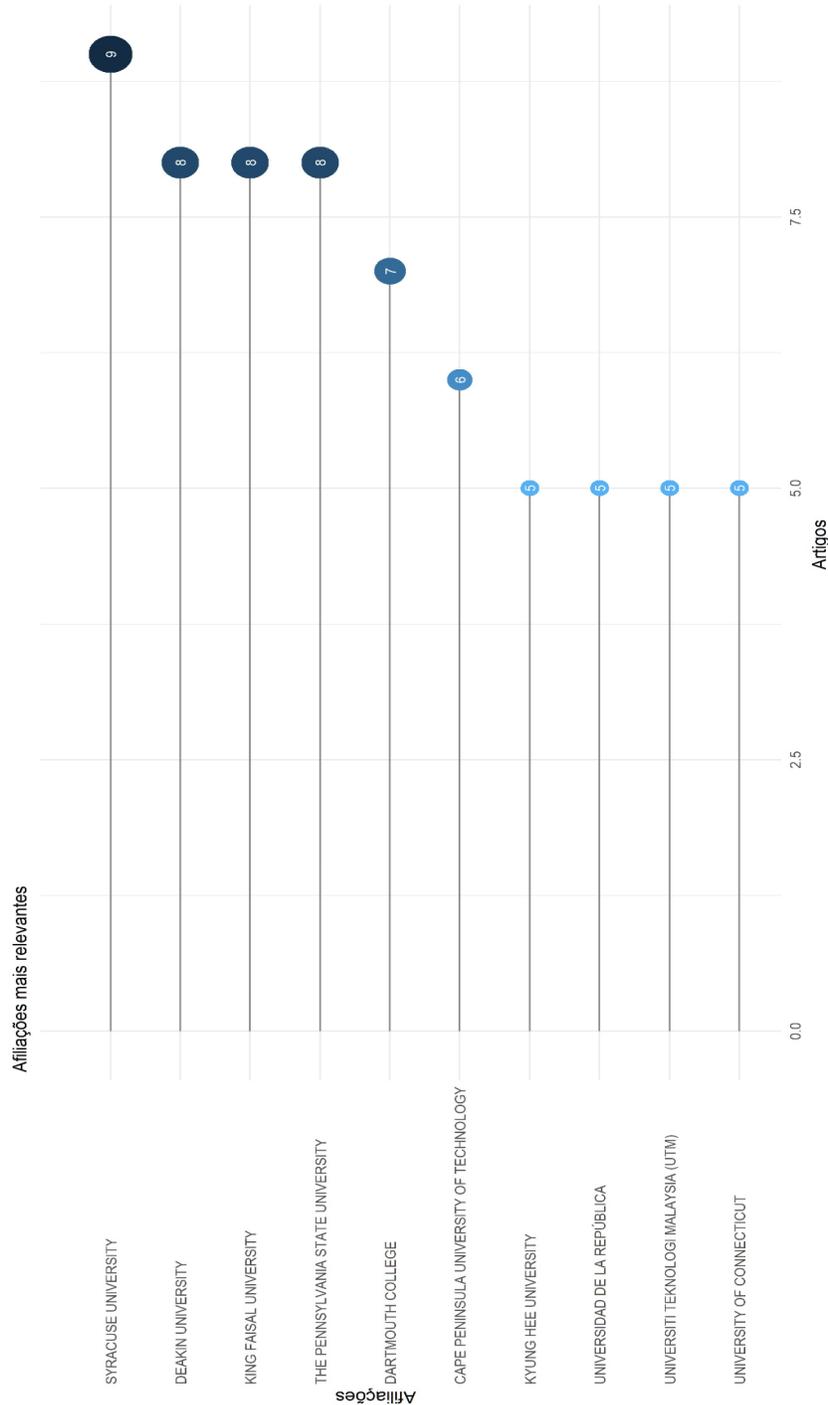


Figura 7, adaptado de bibliometrix

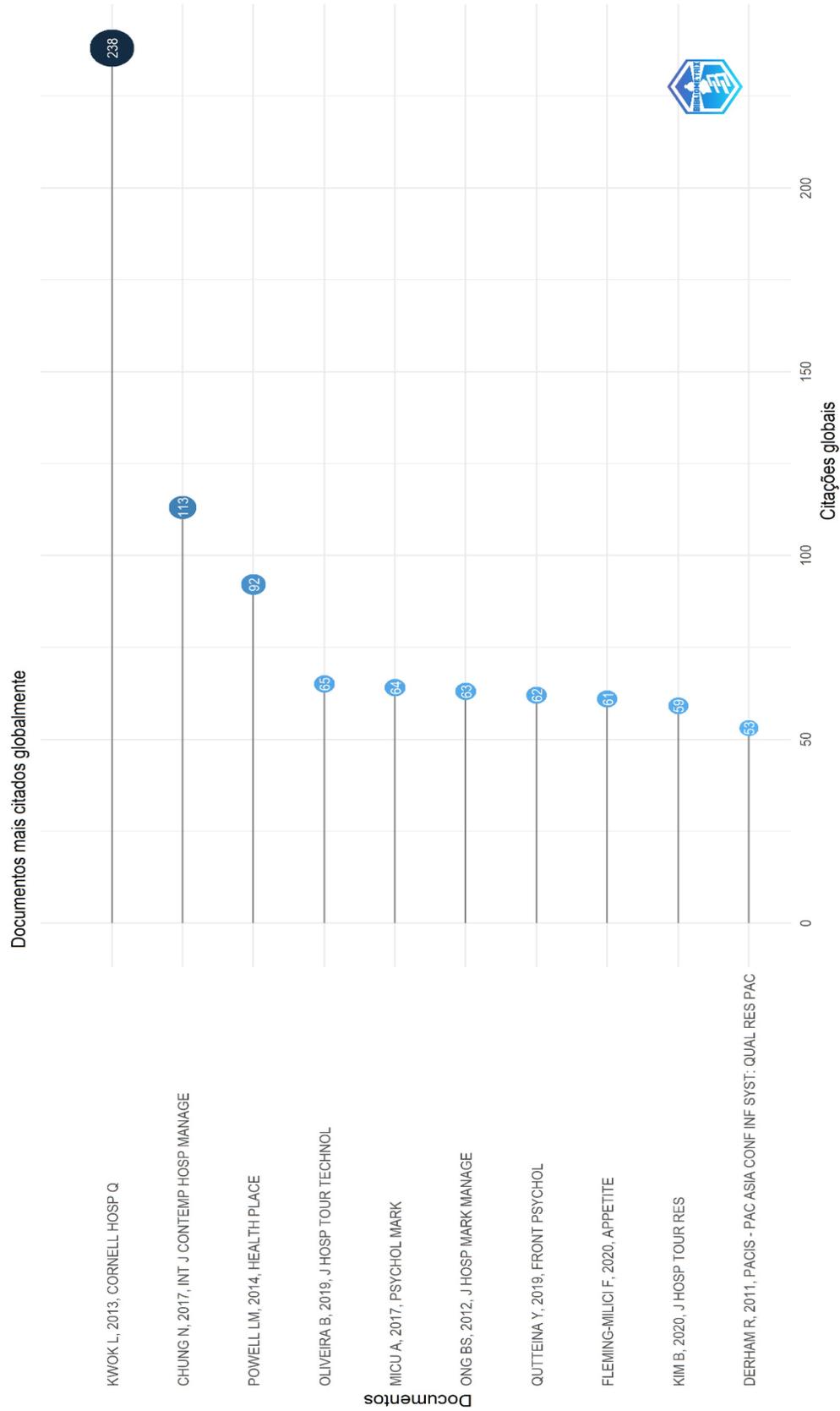


Figura 8, adaptado de bibliometrix

5. Conclusão

O artigo apresenta uma análise bibliométrica sobre o marketing de mídias sociais em restaurantes. Observou-se um aumento na quantidade de literatura relacionada ao tema nos últimos cinco anos.

Países como Estados Unidos, China e Austrália são responsáveis por 63,7% das publicações analisadas. A pesquisa também revela contribuições de diversas disciplinas acadêmicas, destacando a natureza multidisciplinar do campo.

Foram identificadas palavras-chave como '*social media*', '*social media marketing*' e '*restaurants*', que refletem o foco da pesquisa e as áreas de discussão na literatura existente. A contribuição de autores específicos foi notada, ressaltando a necessidade de análise mais profunda para avaliar o impacto.

Instituições acadêmicas ao redor do mundo contribuíram para o campo, indicando uma diversidade geográfica. O artigo também lista os trabalhos mais citados na literatura sobre o tema.

O objetivo deste estudo de fornecer uma visão do cenário da pesquisa sobre marketing de mídias sociais em restaurantes foi alcançado. A pesquisa é predominantemente quantitativa e utiliza a base de dados Scopus e o software R para análise bibliométrica, o que constitui algumas de suas limitações. Outra limitação é o foco em publicações acadêmicas, deixando de fora relatórios de mercado e estudos de caso que poderiam fornecer uma visão mais prática. Também é válido mencionar que o estudo não abordou especificamente a eficácia das estratégias de marketing nas mídias sociais em restaurantes, apenas seu uso e presença na literatura acadêmica.

Ideias para futuras pesquisas incluem estudar como as mídias sociais afetam diferentes tipos de restaurantes, como *fast-food* e restaurantes *gourmet*, entre outros. Também seria útil avaliar quais estratégias de marketing nas redes sociais funcionam melhor para restaurantes. Outro tópico seria entender como a cultura e a localização podem mudar a forma como o marketing de mídia social funciona em diferentes restaurantes.

Referências:

Akram, Waseem; Kumar, Rekesh. A study on positive and negative effects of social media on society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, v. 5, n. 10, p. 351-354, 2017.

Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>

Ávila, Á.C; Mavoungou, D. Marketing nas mídias sociais - análise bibliométrica (2009 - 2020). *Desafio Online, Campo Grande*, v. 11, n. 1, art. 4, p. 70-89, jan./abr. 2023. DOI: doi.org/10.55028/don.v11i1.15421.

Bellis, N. (2009). *Bibliometrics and Citation Analysis: From the Science Citation Index to Cybermetrics*. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. Lanham, Maryland: Scarecrow Press. <http://doi.org/10.1002/asi.21181>

Bushara, M.A.; Abdou, A.H.; Hassan, T.H.; Sobaih, A.E.E.; Albohnayh, A.S.M.; Alshammari, W.G.; Aldoreeb, M.; Elsaed, A.A.; Elsaied, M.A. Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability*, v. 15, n. 5331, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su15065331>

Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>.

Chu, S.-C.; Deng, T.; Cheng, H. The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 32, n. 11, p. 3419-3438, 2020. DOI: [10.1108/IJCHM-05-2020-0480](https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0480).

Chung, N., Song, H.G. and Lee, H. (2017), "Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 2, pp. 709-731. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0608>

De Veirman, Marijke; Cauberghe, Veroline; Hudders, Liselot. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, v. 36, n. 5, p. 798-828, 2017. DOI: [10.1080/02650487.2017.1348035](https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035).

Derviş, H. (2020). Bibliometric Analysis using Bibliometrix an R Package. *Journal of Scientometric Research*, 8(3), 156–160. <https://doi.org/10.5530/jscires.8.3.32>

Dontu, N.; Kumar, S.; Mukherjee, D.; Pandey, N.; Lim, W. M. How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, v. 133, p. 285-296, 2021. ISSN 0148-2963. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>.

Ellegaard, O., Wallin, J.A. The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact?. *Scientometrics* 105, 1809–1831 (2015). <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1645-z>

Faruk M, Rahman M, Hasan S. How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*. 2021 Dec 14;7(12):e08603. doi: 10.1016/j.heliyon.2021.e08603. PMID: 34988311; PMCID: PMC8695267.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.

Kietzmann, Jan H.; Hermkens, Kristopher; McCarthy, Ian P.; Silvestre, Bruno S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011. ISSN 0007-6813. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Kumar, A.; Bezawada, R.; Rishika, R.; Janakiraman, R.; Kannan, P.K. From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 1, p. 7-25, 2016. DOI: 10.1509/jm.14.0249.

Kwok, L.; Yu, B. Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, v. 54, n. 1, p. 84-94, 2013. DOI: 10.1177/1938965512458360.

Laroche, Michel; Habibi, Mohammad Reza; Richard, Marie-Odile. To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, v. 33, n. 1, p. 76-82, 2013. ISSN 0268-4012. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>.

Mostafa, M. M. (2019). Clustering halal food consumers: A Twitter sentiment analysis. *International Journal of Market Research*, 61(3), 320–337. <https://doi.org/10.1177/1470785318771451>

Powell, L. M.; Wada, R.; Kumanyika, S. K. Racial/ethnic and income disparities in child and adolescent exposure to food and beverage television ads across the U.S. media markets. *Health and Place*, v. 29, p. 124-131, 2014. DOI: 10.1016/j.healthplace.2014.06.006.

Ratten, V. Coronavirus (covid-19) and social value co-creation. *International Journal of Sociology and Social Policy*, v. 42, n. 3/4, p. 222-231, 2022. doi: <https://doi.org/10.1108/IJSSP-06-2020-0237>.

RUR. Site Round University Ranking, 2023. Round University Ranking is a ranking of leading world universities. Disponível em: <https://roundranking.com/>. Acesso em 09 set. 2023.

SCOTT, D. M. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons, 2015.

Sloan, S., Bodey, K. and Gyrd-Jones, R. (2015), "Knowledge sharing in online brand communities", *Qualitative Market Research*, Vol. 18 No. 3, pp. 320-345. <https://doi.org/10.1108/QMR-11-2013-0078>

The word bank. Site The word bank, 2023. Services, value added (% of GDP). Disponível em: <https://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TOTL.ZS>. Acesso em 09 set. 2023.

Zupic, I., & Čater, T. (2015). *Bibliometric Methods in Management and Organization. Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

Yang, X, Chen, S-C, Zhang, L. Promoting sustainable development: A research on residents' green purchasing behavior from a perspective of the goal-framing theory. *Sustainable Development*. 2020; 28: 1208–1219. <https://doi.org/10.1002/sd.2070>

WordData. Site WordData, 2023. Biggest economies in 2022 by gross domestic product. Disponível em: <https://www.worlddata.info/largest-economies.php>. Acesso em: 09 set. 2023.