

# MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS: REVISÃO SISTEMÁTICA E AGENDA DE PESQUISA

## RELATIONSHIP MARKETING IN SOCIAL MEDIA: SYSTEMATIC REVIEW AND RESEARCH AGENDA

### THYCIANE SANTOS OLIVEIRA PINHEIRO

Universidade Estadual do Piauí (UESPI) - Brasil  
thycianest@hotmail.com  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6966-4986>

### LEONARDO VICTOR DE SÁ PINHEIRO

Universidade Federal do Piauí (UFPI/CAFS) - Brasil  
leonardopinheiro@hotmail.com  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8846-9994>

#### R E S U M O

O presente estudo teve como objetivo sistematizar a literatura empírica que relaciona a utilização das mídias digitais para potencializar o marketing de relacionamento online. Para tanto, foi realizada uma busca nas principais bases de dados (*Scopus* e *Web of Science*) para analisar as pesquisas publicadas nesse contexto com base na utilização do modelo 4W's de Rosado-Serrano, Paul e Dikova (2018). Foi identificado que vídeos com sons, postagens em carrossel, conteúdo interativo e *lives* em *streamings* são estratégias utilizadas no desenvolvimento e fortalecimento do relacionamento nas mídias sociais, além de apresentar impacto substancial no processo de vendas. O estudo sumariza e organiza a literatura da área para que profissionais e acadêmicos possam se beneficiar das novas estratégias que surgem nas mídias sociais. Outrossim, existe a necessidade de maiores investigações empíricas para que a área acadêmica apresente comprovações científicas dos diferentes fenômenos em relação as mídias digitais.

#### P A L A V R A S - C H A V E

Marketing de Relacionamento. Marketing Online. Mídias Sociais. Revisão Sistemática. Agenda de Pesquisa.

**A B S T R A C T**

*The present study aimed to systematize the empirical literature that relates the use of digital media to enhance online relationship marketing. To this end, a search was carried out in the main databases (Scopus and Web of Science) to analyze the research published in this context based on the use of the 4W's model by Rosado-Serrano, Paul and Dikova (2018). It was identified that videos with sounds, carousel posts, interactive content and lives in streaming are strategies used in the development and strengthening of the relationship on social media, in addition to having a substantial impact on the sales process. The study summarizes and organizes the literature in the field so that professionals and academics can benefit from the new strategies emerging in social media. Furthermore, there is a need for further empirical investigations so that the academic area can present scientific evidence of the different phenomena in relation to digital media.*

**K E Y W O R D S**

*Marketing of relationship. Online Marketing. Social media. Systematic review. Research Schedule.*

**INTRODUÇÃO**

Facebook, Youtube, Whatsapp e Instagram são as mídias sociais mais populares do mundo, classificadas por número de usuários ativos (STATISTA, 2021). Além de fornecer novos veículos para se expressar, a mídia digital também permite novas formas de comprar, comunicar, namorar, investir, doar, apostar, aprender, assistir, ouvir e muito mais (BELK, 2016). Essa nova realidade proporcionada pelo avanço tecnológico gera novos adeptos ao novo “mundo digital” e infinitas possibilidades, inclusive para as empresas.

As pessoas estão se expondo cada vez mais às mídias digitais e sociais (STEPHEN, 2016) e passam muito mais tempo online pesquisando informações, produtos e serviços, comunicando-se com outros consumidores sobre suas experiências

e interagindo com empresas (DWIVEDI et al., 2021). Isso mostra a oportunidade que as organizações têm de potencializar seus relacionamentos online através das mídias sociais. Diante dessa realidade, faz-se relevante maiores investigações sobre essa temática ao tempo em que a indústria de marketing de mídia digital e social amadurecem e assumem sua posição como um componente essencial da estratégia de marketing de uma organização (DWIVEDI et al., 2021).

A mídia social constitui uma fonte valiosa de inteligência de mercado, caracterizada pela grande facilidade e eficiência de interações e pela facilitação de expressões individuais de engajamento pessoal e de marca. Nesse sentido, as mídias sociais facilitam a criação e perpetuação de relacionamento entre empresas e clientes (CARTWRIGHT; DAVIES; ARCHER-BROWN, 2021).

Quanto mais as organizações são capazes de construir e manter laços emocionais e sociais com seus clientes, maior é a probabilidade de ter um relacionamento sólido com eles (ALALWAN et al., 2017). Além disso, ao utilizar as ferramentas de mídias digitais com o objetivo de estimular relacionamentos, as empresas podem obter uma grande contribuição gerada pelos próprios clientes na web: a comunicação boca a boca online.

Esse tipo de comunicação também pode ser considerada importante fonte de referências para outros consumidores que estão buscando informações para a compra de determinado produto ou serviço (STEINHOFF et al., 2019). Ainda segundo Steinhoff et al (2019) desde que a internet se tornou disponível para fins comerciais, as empresas reconheceram rapidamente o valor de cultivar relacionamentos online contínuos com seus clientes.

Nessa perspectiva, o marketing de relacionamento é o processo de identificar, desenvolver e manter trocas relacionais com o objetivo de melhorar o desempenho das organizações (PALMATIER, 2008). Steinhoff et al. (2019) definem relacionamentos online como trocas relacionais mediadas pela tecnologia da internet, constituindo assim um relacionamento contínuo, intencional e não acidental com interações entre cliente e empresa, havendo pouca interação face a face entre humanos nos relacionamentos online de empresa para cliente.

Outrossim, os estudos acerca do marketing de relacionamento online crescem a

cada ano (KIM; SUNG; KANG, 2014; DWIVEDI et al., 2021; STEINHOFF et al., 2019). Contudo, a quantidade de publicações sobre esse tema, quando comparada a outras áreas do marketing, ainda é pequena. Uma busca realizada na base de dados *Scopus* com o termo “*online relationship marketing*” apresenta um total 437 resultados a partir do ano de 2006 até o ano de 2021. Um número pequeno de documentos quando comparado a uma busca realizada com o termo “*strategic marketing*”, na mesma base de dados, onde aparecem mais de 24 mil documentos sobre o tema.

Ainda que timidamente, nota-se que o número de pesquisas aumenta gradativamente a cada ano sobre as perspectivas do marketing de relacionamento online. Considerando que relacionamentos online entre clientes e empresas são mediados por canais de comunicação na internet (STEINHOFF et al., 2019), este estudo tem como objetivo sistematizar a literatura empírica que relaciona a utilização das mídias digitais para potencializar o marketing de relacionamento online.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa de revisão sistemática da literatura nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science*. A investigação deverá seguir a estrutura e processos informados por Rosado-Serrano, Paul e Dikova (2018). Sendo assim, será apresentado uma visão geral sobre o que já se sabe acerca dessa temática, o motivo pelos quais profissionais e acadêmicos deveriam conhecer mais sobre o tema, o contexto das pesquisas já realizadas e como foram desenvolvidas metodologicamente.

Tendo em vista que os artigos de revisão identificam e resumem cuidadosamente a literatura relevante de uma dada área para comparar e contrastar resultados de estudos anteriores (PAUL; CRIADO, 2020) com o que está acontecendo empiricamente, este estudo poderá atender as necessidades práticas dos profissionais da área do marketing bem como contribuir para a literatura teórica da perspectiva do marketing de relacionamento online e mídias digitais.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi realizada através de uma revisão sistemática da literatura que pode, dentre outros benefícios, descrever percepções de pesquisa, lacunas existentes bem como indicar direções futuras de pesquisa (PALMATIER; HOUSTON; HULLAND, 2018). Os artigos de revisão também fornecem aos leitores uma compreensão do estado da arte do tópico investigado (PAUL; CRIADO, 2020) sendo úteis para outros pesquisadores e também para a sociedade.

### Tipo de revisão sistemática

Esta pesquisa se espelhou no modelo dos 4Ws que Rosado-Serrano, Paul e Dikova (2018) utilizaram para um artigo de revisão sistemática. *What, Why, Where* e *How* são perguntas norteadoras que sinalizam a estrutura a ser apresentada do tópico investigado no estudo (ROSA-DO-SERRANO; PAUL; DIKOVA, 2018).

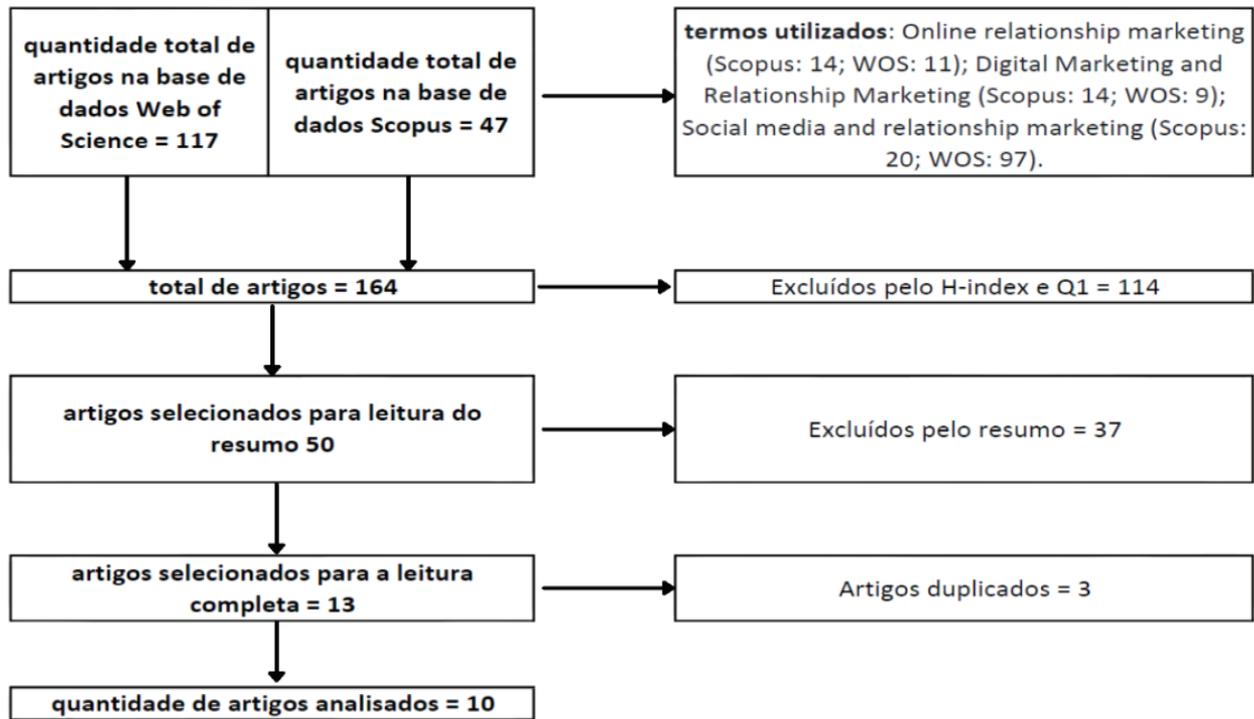
Sendo assim, primeiramente será apresentado uma visão geral com o que já se sabe sobre o tema desta revisão. Em seguida o porquê as pessoas (profissionais, acadêmicos e não acadêmicos) deveriam conhecer mais sobre isso, com base nas teorias que foram utilizadas como lentes de pesquisa.

Ainda seguindo a estrutura dos 4Ws, será apresentado o contexto de onde as investigações empíricas foram feitas e por fim como essas investigações foram conduzidas metodologicamente. Dessa forma, através da revisão baseada em estrutura com a apresentação de quadros e figuras que complementam as informações descritas, pesquisadores e profissionais poderão obter informações práticas e relevantes sobre o tema em questão (PAUL; CRIADO, 2020).

### Coleta dos dados

Para a busca e seleção dos artigos foi utilizada a base de dados *Scopus* e *Web of Science* com os termos de busca e os respectivos operadores booleanos: “*Online Relationship Marketing*”; “*Digital Marketing and Relationship Marketing*”; “*Social Media and Relationship Marketing*”. No total foram encontrados cento e sessenta e quatro (164) artigos do período de 2008 até 2021 e após a aplicação dos filtros e critérios de inclusão, dez (10) artigos foram analisados a fim de responder ao objetivo principal desta investigação, conforme descrito na figura 1. Como critérios de inclusão, foram consideradas pesquisas empíricas publicadas em periódicos com *índice H* acima de 50 e dentro do quadrante I. Essa verificação foi feita através do *Scimago Journal & Country Rank*.

**Figura 1: Seleção dos artigos para a revisão**



FONTE: OS AUTORES (2022)

## ANÁLISE DA LITERATURA EXISTENTE

Esta seção sumariza a literatura existente com foco no marketing de relacionamento online nas mídias digitais e apresenta os aspectos identificados a partir da revisão sistemática. A abordagem é semelhante à utilizada por uma série de artigos de revisão existentes da área (ROSADO-SERRANO; PAUL; DIKOVA, 2018; STEINHOFF et al., 2019; STEPHEN, 2016). Com base na estrutura dos 4Ws sugerida por Rosado-Serrano, Paul e Dikova (2018) os tópicos gerais foram divididos da seguinte forma: a) o que se sabe sobre marketing de relacionamento online nas mídias sociais; b) por que as pessoas deveriam saber mais sobre marketing de relacionamento nas mídias

sociais, c) onde foram feitas as pesquisas; e d) como as pesquisas foram feitas.

### O que se sabe sobre Marketing de Relacionamento Online nas Mídias Sociais

Desde a década de 1990 o marketing de relacionamento online evoluiu para abraçar as mídias sociais e comunidades online (STEINHOFF et al., 2019), o que afetou significativamente o processo de construção de relacionamento entre empresas e clientes (BOATENG, 2019). Nessa perspectiva, as empresas têm usado a mídia

social para promover relacionamentos contínuos com seus consumidores (CUEVAS-MOLANO; MATOSAS-LOPEZ; BERNAL-BRAVO, 2021). Contudo, ainda

pouco se sabe sobre como a mídia social pode realmente aprimorar este cenário (ŠERIĆ; PRANIČEVIĆ, 2018).

### Quadro 1: Artigos incluídos na revisão sistemática

Títulos	Ano	Periódicos	Autores
Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations	2022	Technological Forecasting and Social Change	Masuda, H; Han, SH; Lee, J
Managing relationships on social media in business-to-business organisations	2021	Journal of Business Research	Cartwright, S; Davies, I; Archer-Brown, C
Factors Increasing Consumer Engagement of Branded Content in Instagram	2021	IEEE Access	Cuevas-Molano, E., Matosas-Lopez, L., Bernal-Bravo, C.
Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing	2020	Journal of Marketing Management	Wongkitrungrueng, A; Dehouche, N; Assarut, N
Online relationship marketing through content creation and curation	2020	Marketing Intelligence and Planning	Abid, A., Harrigan, P., Roy, S.K.
Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective	2019	International Journal of Bank Marketing	Boateng, S.L.
Consumer-Generated Reviews on Social Media and Brand Relationship Outcomes in the Fast-Food Chain Industry	2018	Journal of Hospitality Marketing and Management	Šerić, M., Praničević, D.G.
Branding co-creation with members of Online brand communities	2017	Journal of Business Research	Hajli, N; Shanmugam, M; Papagiannidis, S; Zahay, D; Richard, MO
The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking	2015	Eletronic Commerce Research and Applications	Bilgihan, A; Bujisic, M
Understanding fan motivation for interacting on social media	2014	Sport Management Review	Stavros, C; Meng, MD; Westberg, K; Farrelly, F

FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES (2022)

Estudos recentes empíricos investigam elementos que podem mediar substancialmente o relacionamento online nas mídias sociais. Como as vendas através de *streamings* ao vivo (WONGKITRUNGRUENG; DEHOUCHE; ASSARUT, 2020), anúncios nas redes sociais feitos por influenciadores (MASUDA; HAN; LEE, 2022), a influência do conteúdo para melhorar o envolvimento do cliente com a empresa (CUEVAS-MOLANO; MATOSAS-LOPEZ; BERNAL-BRAVO, 2021), dentre outros.

O quadro 2 sumariza o que se buscou investigar e quais foram as descobertas dos estudos selecionados para esta revisão. Percebe-se que diversos fatores são analisados a fim de compreender a utilização das ferramentas e possibilidades que a mídia social fornece para fins de marketing de relacionamento da empresa para com os clientes.

Implementação de canais na mídia social (CARTWRIGHT; DAVIES; ARCHER-BROWN, 2021), características do conteúdo (CUEVAS-MOLANO; MATOSAS-LOPEZ; BERNAL-BRAVO, 2021) e as avaliações geradas pelos próprios consumidores (ŠERIĆ; PRANIČEVIĆ, 2018) são alguns dos elementos que podem influenciar no marketing de relacionamento nas mídias sociais.

### **Por que as pessoas deveriam saber mais sobre Marketing de Relacionamento nas Mídias Sociais com base nos Fundamentos Teóricos**

Conhecer mais sobre como as teorias explicam os fenômenos que ocorrem nas mídias sociais auxiliam pesquisadores e

profissionais para que futuras pesquisas possam ser realizadas empiricamente a fim de compreender melhor as causas e efeitos do marketing de relacionamento online nas mídias sociais.

Por meio da análise dos artigos foram identificadas diferentes lentes teóricas utilizadas na pesquisa de marketing de relacionamento e mídias sociais, a saber: teoria da persuasão, teoria do marketing de relacionamento, teoria de usos e gratificações, teoria da interação parassocial, teoria multifacetada, teoria da troca social, teoria da sinalização, teoria do paradoxo de TI, teoria de recursos utilitários e hedônicos e teorias de valor para o cliente.

Abid, Harrigan e Roy (2020) acreditam que o conteúdo e a curadoria de conteúdo têm um efeito positivo sobre a qualidade do relacionamento. Nesse sentido, na teoria da troca social, o fundamento mais antigo do marketing de relacionamento (ABID; HARRIGAN; ROY, 2020) sugere que as duas partes (empresa e cliente) possuem obrigações recíprocas. Enquanto páginas de empresas fornecem conteúdo relevante através das postagens, os seguidores respondem a esses conteúdos interagindo e gerando engajamento nas mídias sociais. Uma troca recíproca essencial que favorece a construção do relacionamento (CLARK; FINE; SCHEUER, 2017).

O estudo de Boateng (2019) examina o papel sinalizador das atividades de marketing de relacionamento online através da teoria da sinalização. Ela tem sido amplamente utilizada para explicar o fenômeno da escolha do cliente. A teoria

da sinalização adota três elementos primários: o primeiro é o sinalizador, na figura do prestador de serviços, o segundo é o receptor, sendo o cliente e o terceiro é o sinal. O prestador de serviços na tentativa de influenciar os clientes apresenta informações sobre o serviço e sua qualidade. Essas informações vêm acompanhadas de sinais que são transmitidos e percebidos pelos clientes (BOATENG, 2019) de forma que estes se identificam com alguns desses sinais e fazem a escolha por este determinado prestador de serviço.

Uma abordagem baseada no conteúdo e no relacionamento pode ajudar a reter os clientes no longo prazo (WONGKITRUNGRUENG; DEHOUCHE; ASSARUT, 2020). O processo de vendas em transmissão de *streamings* ao vivo foi analisado com a abordagem da teoria multifacetada para analisar as estratégias utilizadas pelos vendedores em *lives* de vendas. Verificou-se que para vender com base no relacionamento os vendedores compartilham a vida pessoal, seus sentimentos, atividades comunitárias dentre outras informações (WONGKITRUNGRUENG; DEHOUCHE; ASSARUT, 2020).

Essas estratégias utilizadas pelos vendedores podem indicar aspectos da teoria da sinalização, onde através do conteúdo transmitido em *streamings* são deixados sinais para que os participantes do evento percebam, se identifiquem com alguns desses sinais e escolham determinado vendedor pela identificação gerada nas histórias contadas.

À luz da teoria de usos e gratificações e da teoria da interação parassocial, Cuevas-Molano, Matosas-Lopez e Bernal-Bravo (2021) estudaram o comportamento do público nas mídias sociais. A teoria de usos e gratificações traz uma abordagem sociopsicológica para entender as motivações das pessoas em buscar ativamente e usar mídias específicas para satisfazer necessidades específicas (KATZ, 1959). E a teoria da interação parassocial que explica como as pessoas interagem com a mídia tradicional, como a televisão, onde vários recursos são usados para intensificar a interatividade percebida, incluindo o uso do ângulo subjetivo da câmera e a fixação de direções visuais e verbais para os telespectadores (AUTER, 1992).

### Quadro 2: Principais descobertas dos estudos observados

Objetivo geral do estudo	Descobertas	Autores
Testar um modelo de pesquisa baseado na teoria da persuasão de como os atributos do influenciador e as características percebidas afetam as intenções comportamentais dos consumidores que compram um produto / serviço após assistirem ao marketing de vídeo.	O relacionamento parassocial tem um impacto significativo nas intenções de compra e é significativamente relacionado a três atributos pessoais: homofilia de atitude, atratividade física e atratividade social.	Masuda, H; Han, SH; Lee, J (2022).

Objetivo geral do estudo	Descobertas	Autores
<p>Verificar como as organizações implementam canais de mídia social para gerenciar relacionamentos de negócios com sucesso?</p>	<p>À medida que as organizações B2B começam a se engajar no desenvolvimento relacional via mídia social, uma infinidade de abordagens e estilos surgem, os quais influenciam a forma como os relacionamentos e as redes de negócios se estabelecem.</p>	<p>Cartwright, S; Davies, I; Archer-Brown, C (2021).</p>
<p>Verificar quais características do conteúdo de marca criam valor para o consumidor promover seus níveis de engajamento por meio de suas interações com os posts da marca.</p>	<p>Vídeos com som, postagens em carrossel com várias fotos e postagens com hashtags alcançaram níveis mais altos de engajamento em termos de curtidas. Ao contrário, gráficos, conteúdo interativo que envolvia votação, concursos e perguntas alcançaram maior engajamento em relação aos comentários.</p>	<p>Cuevas-Molano, E., Matosas-Lopez, L., Bernal-Bravo, C. (2021)</p>
<p>Analisar os dados do Facebook de vendedores destreaming ao vivo para avaliar a natureza e a extensão das métricas de engajamento e delinear o processo de vendas destreaming ao vivo dinâmico e interativo.</p>	<p>A transmissão ao vivo é eficaz para aumentar os leads de vendas, melhorar a experiência do cliente e construir o envolvimento do cliente. Ao longo do continuum transacional-relacional, a análise qualitativa revelou quatro abordagens de vendas que podem se enquadrar nas dimensões de orientação temporal e significado de troca (baseada em transações, em persuasão, em conteúdo, no relacionamento). Uma abordagem baseada na transação e na persuasão pode ajudar a construir relacionamentos com o cliente no curto prazo, enquanto uma abordagem baseada no conteúdo e no relacionamento pode ajudar a reter os clientes no longo prazo.</p>	<p>Wongkitrungrueng, A; Dehouche, N; Assarut, N (2020)</p>
<p>Testar a influência de várias pistas e características de conteúdo nas expressões online de qualidade de relacionamento dos seguidores. Em segundo lugar, a pesquisa visa compreender os efeitos moderadores da curadoria de conteúdo.</p>	<p>Visuais, popularidade do conteúdo, volume de comentários e extensão do conteúdo têm um efeito positivo nas expressões dos eleitores sobre a qualidade do relacionamento. No entanto, a credibilidade da fonte, a qualidade do argumento, a valência e a interatividade não tiveram impacto. Além disso, a curadoria de conteúdo moderou negativamente os efeitos da duração e interatividade nas expressões de qualidade do relacionamento.</p>	<p>Abid, A., Harrigan, P., Roy, S.K. (2020).</p>

Objetivo geral do estudo	Descobertas	Autores
Examinar o papel sinalizador das atividades ORM na geração de confiança online e fidelização do cliente,	As atividades de relacionamento online do banco, para além das ferramentas online utilizadas, precisam de comunicar sinais adequados e úteis para influenciarem positivamente a confiança e a fidelidade online dos clientes.	Boateng, S.L. (2019).
Examinar o impacto das avaliações geradas pelos consumidores nas mídias sociais sobre satisfação, confiança, comprometimento afetivo e lealdade.	As análises online nas mídias sociais podem afetar diretamente o comprometimento da marca afetiva e indiretamente a lealdade à marca. No entanto, o estudo revela que eles não exercem uma influência significativa na satisfação e na confiança da marca. Isso provavelmente ocorre porque essas variáveis são influenciadas por outros construtos-chave na literatura de marketing de hospitalidade, como imagem de marca, qualidade percebida e valor percebido.	Šerić, M., Praničević, D.G. (2018).
Investigar se os aplicativos de mídia social facilitam o desenvolvimento da qualidade do relacionamento e, em caso afirmativo, como a qualidade do relacionamento influencia as intenções de compra de um produto e aumenta a fidelidade.	As empresas podem desenvolver suas estratégias de marca usando mídia social e comunidades de marca online por meio do marketing de relacionamento usando uma estratégia de cocriação online.	Hajli, N; Shanmugam, M; Papagiannidis, S; Zahay, D; Richard, MO (2017).
desenvolver um modelo baseado na teoria de recursos utilitários e hedônicos de um site, compromisso do cliente, confiança e lealdade eletrônica em um contexto de reserva de hotel online.	É desenvolvido um modelo teórico abrangente de relação entre as características do site, o comprometimento e a lealdade. Este modelo indica que os sites de e-commerce e reservas online devem focar em recursos hedônicos e utilitários para aumentar a fidelidade do cliente. Em termos práticos, isso significa que os aspectos interativos e sociais de um site de comércio eletrônico com características hedônicas devem ser aprimorados.	Bilgihan, A; Bujisic, M (2015).
Fornecer uma visão rica e multifacetada sobre a motivação dos fãs, examinando a interação dos fãs no Facebook, a plataforma de mídia social líder.	Os torcedores exercem quatro motivos principais à medida que extraem valor das mídias sociais que possibilitam a conexão com o time - paixão, esperança, estima e camaradagem	Stavros, C; Meng, MD; Westberg, K; Farrelly, F (2014).

FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES (2022)

De modo geral, os autores descobriram que vídeos com som, postagens em carrossel com várias fotos e postagens com *hashtags* alcançam níveis mais altos de engajamento em termos de curtidas. Enquanto gráficos, conteúdo interativo que envolve votação, concursos e perguntas alcançam maior engajamento em relação aos comentários (CUEVAS-MOLANO; MATOSAS-LOPEZ; BERNAL-BRAVO, 2021).

Para investigar se os aplicativos de mídia social facilitam o desenvolvimento da qualidade do relacionamento e como a qualidade do relacionamento influencia as intenções de compra e aumenta a fidelidade, uma pesquisa utilizou a teoria da qualidade do relacionamento e a teoria da lealdade para explicar como é o comportamento do cliente nas mídias sociais (HAJLI et al., 2017). Essas teorias ajudaram a estabelecer uma base teórica para a cocriação de *branding* usando as plataformas de mídia social.

A teoria de marketing de relacionamento também foi utilizada para verificar como as organizações implementam canais de mídias sociais para gerenciar relacionamentos B2B (CARTWRIGHT; DAVIES; ARCHER-BROWN, 2021).

Ademais, a teoria da persuasão foi utilizada para explicar o mecanismo por trás do marketing de influenciador nas mídias sociais. Foi testado um modelo de pesquisa para verificar como os atributos do influenciador e as características percebidas afetam as intenções comportamentais dos consumidores que compram um produto ou serviço após assistirem a um vídeo

de divulgação feito por influenciadores (MASUDA; HAN; LEE, 2022). Os autores descobriram que o relacionamento parasocial tem um impacto significativo nas intenções de compra e é significativamente relacionado a três atributos pessoais: homofilia de atitude, atratividade física e atratividade social.

### Onde e como as pesquisas foram feitas

Diferentes contextos são observados nos artigos selecionados para esta revisão. E de acordo com o contexto, determinados fatores são analisados, conforme quadro 3. Por exemplo, para analisar os elementos de engajamento e conteúdo foram verificadas as métricas de seiscentos e oitenta postagens de marca de quatorze páginas de fãs do Instagram em dez setores (CUEVAS-MOLANO; MATOSAS-LOPEZ; BERNAL-BRAVO, 2021). Ainda sobre a análise de postagens e comentários, o estudo de Abid, Harrigan e Roy (2020) investigou elementos como o conteúdo, a curadoria de conteúdo e o desenvolvimento do marketing de relacionamento.

Abordagens de vendas e métricas de engajamento também foram investigadas no processo de vendas de produtos através de *streamings* ao vivo no Facebook (WONGKITRUNGRUENG; DEHOU-CHE; ASSARUT, 2020). E para investigar a geração de confiança online e fidelização de clientes, Boateng (2019) analisou fatores como o engajamento, interatividade online, lealdade do cliente e relacionamento.

As pesquisas foram realizadas com variadas técnicas de coleta e análise de dados. Dentre os estudos foram feitas investigações com abordagens quantitativas (MASUDA; HAN; LEE, 2022; CUEVAS-MOLANO; MATOSAS-LOPEZ; BERNAL-BRAVO, 2021; BOATENG, 2019; ŠERIĆ; PRANIČEVIĆ, 2018; BILGIHAN; BUJISIC, 2015), qualitativas com estudos de caso (CARTWRIGHT; DAVIES; ARCHER-BROWN, 2021) qualitativas (STAVROS

et al., 2014; HAJLI et al., 2017) e mistas (ABID; HARRIGAN; ROY, 2020; WONG-KITRUNGRUENG; DEHOUCHE; ASSARUT, 2020) a fim de identificar causas e relações possíveis de acontecer no âmbito do marketing de relacionamento online e mídias sociais.

Com base nesses contextos foram observados lacunas e oportunidades de pesquisas discutidas na agenda de pesquisa.

### Quadro 3: Contexto das pesquisas

Fatores investigados	Contexto	Autores
Relacionamento parassocial (PSR), confiabilidade e experiência percebida.	Pesquisas com pessoas que compareceram após assistir vídeos no youtube feito por influenciadores.	Masuda, H; Han, SH; Lee, J (2022).
Influenciadores e comunidades online.	Uso das mídias sociais por organizações B2B para fortalecer o gerenciamento do relacionamento.	Cartwright, S; Davies, I; Archer-Brown, C (2021).
Engajamento do consumidor, Mídias sociais, conteúdo.	O estudo analisou as métricas de 680 postagens de marca de 14 páginas de fãs do instagram em dez setores.	Cuevas-Molano, E., Matosas-Lopez, L., Bernal-Bravo, C. (2021).
Abordagens de vendas e métricas de engajamento	Analisa as vendas de produtos através de streaming ao vivo no Facebook.	Wongkitrungrueng, A; Dehouche, N; Assarut, N (2020).
Conteúdo, curadoria de conteúdo e desenvolvimento do Marketing de Relacionamento.	Analisa 100 postagens e 29000 comentários provenientes de páginas do Facebook de dois partidos políticos.	Abid, A., Harrigan, P., Roy, S.K. (2020).
Engajamento, interatividade online, lealdade do cliente e relacionamento.	Pesquisa feita com clientes de banco de varejo de Gana para investigar a geração de confiança online e fidelização de clientes.	Boateng, S.L. (2019).
Satisfação, confiança, comprometimento afetivo, lealdade e relacionamento nas mídias sociais.	Pesquisa feita com estudantes universitários que fossem usuários de redes sociais e consumissem fasts foods.	Šerić, M., Praničević, D.G. (2018).

Branding nas mídias sociais, Marketing de relacionamento e lealdade.	Para testar os relacionamentos os dados foram coletados no Irã no mercado de eletrônicos. Os usuários desses produtos desenvolvem forte apego a eles por meio do uso diário.	Hajli, N; Shanmugam, M; Papagiannidis, S; Zahay, D; Richard, MO (2017).
Compromisso com o cliente, confiança online e lealdade eletrônica.	Reservas de hotel online.	Bilgihan, A; Buji-sic, M (2015).
Marketing de relacionamento, motivação, mídia social, interação.	Investigação feita no contexto de times de basquete para entender melhor a motivação dos fãs em se comunicarem através do Facebook.	Stavros, C; Meng, MD; Westberg, K; Farrelly, F (2014).

FORNTE: ELABORADO PELOS AUTORES (2022)

## AGENDA DE PESQUISA

De acordo com o que foi exposto até aqui, sugere-se maiores investigações a fim de aprofundar o conhecimento, ter um melhor entendimento das descobertas, bem como buscar comprovar cientificamente aspectos que por vezes já ocorrem empiricamente. Para tanto, é apresentado a seguir ponderações a serem observadas:

- a) Investigações que analisem o impacto dos vídeos compartilhados por infoprodutores e prestadores de serviços nas mídias sociais com o intuito de: primeiro tornar-se conhecido pelos usuários interessados; segundo gerar relacionamento com os usuários através dos vídeos patrocinados e terceiro como e se a *call to action* tem o retorno esperado. Necessárias que as pesquisas sejam realizadas com profissionais que atuam no setor e com os usuários das mídias sociais.

- b) Maiores investigações com o intuito de verificar como a utilização das mídias digitais por organizações B2B pode prover maiores chances de fechamento e perpetuação de contratos gerenciais.
- c) Pesquisas que possam confirmar se o engajamento é fator decisivo para a decisão de compra do usuário. Existem grandes empresas que possuem níveis de engajamento diferentes em cada uma das mídias sociais. O conteúdo aumenta o engajamento, que, por sua vez, pode estar associado ao relacionamento e este pode gerar mais vendas?
- d) Necessário novos estudos para verificar as vendas de infoprodutos através de streamings ao vivo. Plataformas como o Instagram e Youtube no contexto brasileiro têm maior repercussão quando a utilização dessas redes sociais. Além das vendas de infopro-

dados por prestadores de serviços, empresas que vendem produto também estão aderindo cada vez mais à utilização do *streaming* ao vivo para divulgar e vender seus produtos, sendo necessárias maiores investigações que possam explicar o fenômeno que acontece empiricamente.

- e) O estudo faz uma investigação a nível de partidos políticos (ABID; HARRIGAN; ROY, 2020), contudo é necessário investigações que verifiquem a relação da criação do conteúdo e curadoria de conteúdo em outros aspectos. Empresas que fazem relações interorganizações podem se beneficiar da curadoria de conteúdo, bem como prestadores de serviços que atuam em um mesmo setor. A utilização das mídias sociais para a divulgação pode gerar interesse mútuo nas empresas e consumidores.

Bancos digitais e *fintecs* podem se beneficiar das estratégias de marketing de relacionamento online nas mídias sociais. É possível notar empiricamente que os bancos, de modo geral, já utilizam estratégias de marketing de relacionamento, porém ainda é necessário maiores investigações que possam comprovar cientificamente o resultado das ações.

## CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo sistematizar a literatura empírica que relaciona a utilização das mídias digitais para potencializar o marketing de relacionamento online. Sendo assim, foi possível observar que vários fatores são trabalhados para este fim, como o relacionamento parassocial, a confiabilidade, os influenciadores, as comunidades online, o conteúdo disponibilizado nas mídias, o engajamento, a interatividade, o compromisso, a lealdade, o próprio relacionamento nas mídias dentre outros.

Vídeos com sons, postagens em carrossel, conteúdo interativo (CUEVAS-MOLANO; MATOSAS-LOPEZ; BERNAL-BRAVO, 2021) e *lives streaming* (WONGKITRUNGRUENG; DEHOUCHE; ASSARUT, 2020) mostraram-se eficazes no desenvolvimento e fortalecimento do relacionamento, que por sua vez apresentam impactos significados nas vendas.

A presente pesquisa apresenta limitações tendo em vista que uma quantidade relativamente baixa de estudos publicados sobre o assunto. Contudo, essa limitação demonstra que investigar marketing de relacionamento online nas mídias sociais ainda é um campo vasto para se produzir conhecimento científico. São necessários estudos que possam analisar os fenômenos que ocorrem no campo para que assim mais pessoas (profissionais da área e acadêmicos) possam ter acesso às estratégias e ferramentas que o marketing de relacionamento fornece nas mídias sociais.

## REFERÊNCIAS

- ABID, A.; HARRIGAN, P.; ROY, S. K. Online relationship marketing through content creation and curation. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 38, n. 6, p. 699–712, 2020.
- ALALWAN, A. A. et al. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 7, p. 1177–1190, 2017.
- AUTER, P. J. TV That Talks Back: An Experimental Validation of a Parasocial Interaction Scale. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 36, n. 2, p. 173–181, 1992.
- BELK, R. Extended self and the digital world. **Current Opinion in Psychology**, v. 10, p. 50–54, 2016.
- BILGIHAN, A.; BUJISIC, M. The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 14, n. 4, p. 222–232, 2015.
- BOATENG, S. L. Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. **International Journal of Bank Marketing**, v. 37, n. 1, p. 226–240, 2019.
- CARTWRIGHT, S.; DAVIES, I.; ARCHER-BROWN, C. Managing relationships on social media in business-to-business organisations. **Journal of Business Research**, v. 125, n. November 2020, p. 120–134, 2021.
- CLARK, M.; FINE, M. B.; SCHEUER, C. L. Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 27, n. 1, p. 40–58, 2017.
- CUEVAS-MOLANO, E.; MATOSAS-LOPEZ, L.; BERNAL-BRAVO, C. Factors Increasing Consumer Engagement of Branded Content in Instagram. **IEEE Access**, v. 9, p. 143531–143548, 2021.
- DWIVEDI, Y. K. et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. **International Journal of Information Management**, v. 59, n. July 2020, p. 102168, 2021.
- HAJLI, N. et al. Branding co-creation with members of online brand communities. **Journal of Business Research**, v. 70, p. 136–144, 2017.
- KATZ, E. Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. **Departmental Papers (ASC)**, p. 165, 1959.
- KIM, E.; SUNG, Y.; KANG, H. Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. **Computers in Human Behavior**, v. 37, p. 18–25, 2014.
- MASUDA, H.; HAN, S. H.; LEE, J. Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 174, n. September 2021, p. 121246, 2022.
- PALMATIER, R. W. **Relationship Marketing**. [s.l.: s.n.].
- PALMATIER, R. W.; HOUSTON, M. B.; HULLAND, J. Review articles: purpose, process, and structure. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 46, n. 1, p. 1–5, 2018.
- PAUL, J.; CRIADO, A. R. The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? **International Business Review**, v. 29, n. 4, p. 101717, 2020.
- ROSADO-SERRANO, A.; PAUL, J.; DIKOVA, D. International franchising: A literature review and research agenda. **Journal of Business Research**, v. 85, n. September 2017, p. 238–257, 2018.
- SCOPUS. Análise dos resultados de busca. Disponível em: <https://www-scopus.ez101.periodicos.capes.gov.br/term/analyzer.uri?sid=5acd4cd9d500008ef2ee06d5f44ca95a&origin=results-list&src=s&s=ALL%28%22online+relationship+marketing%22%29&sort=cp-f&sdt=b&sot=b&sl=36&count=437&analyzeResults=Analyze+results&txGid=7af389e6da8cfb77199fa2573d79alal>. Data de acesso: 21 de outubro de 2021.
- ŠERIĆ, M.; PRANIČEVIĆ, D. G. Consumer-Generated Reviews on Social Media and Brand Relationship Outcomes in the Fast-Food Chain Industry. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, v. 27, n. 2, p. 218–238, 2018.
- STATISTA. Redes sociais mais populares em todo o mundo em julho de 2021, classificadas por número de usuários ativos. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Data de acesso: 21 de outubro de 2021.
- STAVROS, C. et al. Understanding fan motivation for interacting on social media. **Sport Management Review**, v. 17, n. 4, p. 455–469, 2014.

STEINHOFF, L. et al. Online relationship marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 47, n. 3, p. 369–393, 2019.

STEPHEN, A. T. The role of digital and social media marketing

in consumer behavior. **Current Opinion in Psychology**, v. 10, p. 17–21, 2016.

WONGKITRUNGRUENG, A.; DEHOUCHE, N.; ASSARUT, N. Live streaming commerce from the sellers' perspective:

implications for online relationship marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 36, n. 5–6, p. 488–518, 2020.