



Universidade de Brasília (UnB)

Faculdade de Economia, Administração, Ciências Contábeis e Gestão de Políticas

Públicas (FACE)

Departamento de Administração (ADM/UNB)

YURI DE SOUZA ODAGUIRI ENES

**EVIDÊNCIAS DE VALIDADE DE UMA ESCALA DE
RELACIONAMENTO COM USUÁRIOS DE REDES
SOCIAIS**

Brasília – DF

2021

YURI DE SOUZA ODAGUIRI ENES

**EVIDÊNCIAS DE VALIDADE DE UMA ESCALA DE
RELACIONAMENTO COM USUÁRIOS DE REDES
SOCIAIS**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dra. Gisela Demo.

Brasília – DF

2021

YURI DE SOUZA ODAGUIRI ENES

**EVIDÊNCIAS DE VALIDADE DE UMA ESCALA DE RELACIONAMENTO
COM USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão de
Curso de Administração na Universidade de Brasília do aluno

Yuri de Souza Odaguiiri Enes

Prof.^a Dra. Gisela Demo

Universidade de Brasília – PPGA/UnB

Professora Orientadora – Presidente da Banca Examinadora

Prof.^a Dra. Fernanda Bueno Cardoso Scussel

Examinadora Externa (Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC)

Prof.^a Dra. Karla Veloso Coura

Examinadora Interna (Universidade de Brasília – PPGA/UnB)

Brasília, 30 de março de 2021

Dedico este trabalho à minha família, pelo amor e apoio incondicionais, por todos os momentos de alegria e carinho que me proporcionaram durante minha trajetória. Não seria quem sou hoje sem vocês.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família por todo seu apoio e incentivo para que me dedicasse a meus estudos e pudesse alcançar meus objetivos, seu amor e suporte foram essenciais para que perseverasse mesmo durante uma pandemia. À minha mãe, Célia, agradeço por sempre me apoiar e me inspirar a ser quem sou, palavras não podem descrever todo o amor e carinho que sinto. A meu pai, Kioto, agradeço por todo seu suporte e esforço, sempre buscando nosso melhor, espero lhe trazer orgulho como você traz à nossa família. À minha irmã, Yasmin, agradeço por ser a melhor irmã que alguém poderia desejar, seu companheirismo e amizade sempre serão parte de minha vida. Serei eternamente grato por todos nossos momentos juntos.

Gostaria de agradecer também à professora Gisela Demo, minha orientadora e exemplo de professora e pesquisadora, todos seus ensinamentos, conselhos e oportunidades mudaram completamente meu caminho na graduação. Agradeço imensamente por me escolher como seu orientando e por todas as incríveis experiências que me proporcionou.

Agradeço aos professores e professoras do Departamento de Administração que me inspiraram a seguir nesta área. Sem dúvidas, todas as aulas, projetos de pesquisa e extensão, grupos de estudo e todas as outras experiências que tive durante a graduação me moldaram no administrador e cidadão que sou atualmente, algo que sempre levarei com muito carinho em meus percursos.

Agradeço a meus amigos, a meus amigos e colegas do curso de Administração, todos os momentos que passamos juntos são inesquecíveis, e com certeza tornaram a experiência universitária mais leve, divertida e sempre muito proveitosa.

Agradeço à Talita Lima, parceira de pesquisa, que me auxiliou muito durante a elaboração deste e de outros projetos, desejo-lhe muito sucesso, e espero que possamos trabalhar em conjunto novamente.

Por fim, agradeço às professoras Fernanda Scussel e Karla Coura, suas colaborações foram essenciais para o desenvolvimento e aprimoramento deste trabalho.

RESUMO

As redes sociais se tornaram realidade constante no cotidiano tanto de organizações quanto da população, bem como temática de destaque na literatura internacional. Durante o contexto de pandemia, a utilização das redes sociais se tornou ainda mais intensa, considerando a necessidade de isolamento social e os esforços organizacionais para manter contato com o consumidor. Nesse cenário, as organizações valeram-se cada vez mais de estratégias próprias do marketing de relacionamento e do *Customer Relationship Management* (CRM), de modo a construir e manter relacionamentos de longo prazo com seus clientes, para promover sua satisfação e lealdade. Considerando tais aspectos, o presente estudo se propôs a estudar o relacionamento dos usuários com as redes sociais. Para tal, buscou-se obter evidências de validade, por meio de um estudo multi-método, para uma escala que mensurasse esse relacionamento, denominada ERC Redes Sociais, dado que a literatura possuía uma lacuna no que tange a escalas de mensuração do relacionamento no contexto de redes sociais. Com vistas a proporcionar maior embasamento teórico para o desenvolvimento do estudo, realizaram-se revisões sistemáticas, com análises bibliométricas, da literatura internacional, entre 2015 e 2020, nas temáticas de redes sociais e marketing de relacionamento/CRM. Ademais, a fim de desenvolver a ERC Redes Sociais, procedeu-se à etapa qualitativa do estudo, com a realização de entrevistas, análise de juízes, análise semântica e pré-teste, resultando em uma versão preliminar do instrumento. Em seguida, na etapa quantitativa, de modo a obter indícios de validação, realizou-se a análise fatorial exploratória da escala, prosseguindo-se à análise fatorial confirmatória, contando com uma amostra de 602 respondentes. Assim, identificaram-se evidências de confiabilidade, validade interna, de construto e de conteúdo, seguindo pressupostos indicados na literatura. Em complemento, investigou-se a percepção de usuários em relação aos aspectos essenciais para a criação e manutenção de um relacionamento com uma rede social, bem como se avaliou o índice de satisfação com as redes sociais dos usuários pesquisados. Enquanto principais resultados, destacam-se a construção e validação da ERC Redes Sociais, bem como a identificação dos fatores Lealdade, Conteúdo e Interação como aspectos fundamentais para o relacionamento de usuários com redes sociais, além de um índice de satisfação de 35%. Dessa forma, alcançaram-se os objetivos do estudo, contribuindo com as pesquisas do campo de marketing de relacionamento, CRM e redes sociais, e auxiliando na tomada de decisões gerenciais a

respeito da temática, assim como colaborando para o aprimoramento de experiências dos usuários em redes sociais.

Palavras-chave: marketing de relacionamento, CRM, redes sociais, análise fatorial confirmatória, desenvolvimento de escalas.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Produção científica anual Marketing de relacionamento/CRM (2015-2020)...	
25	
Figura 2 - Top Ten de países que mais publicaram sobre Marketing de relacionamento/CRM	26
Figura 3 - Mapa de parceria de publicações entre países artigo Marketing de relacionamento/CRM	27
Figura 4 - Nuvem de palavras das palavras-chaves dos artigos de Marketing de relacionamento/CRM	30
Figura 5 - Acoplamento bibliográfico Marketing de relacionamento/CRM	31
Figura 6 - Produção científica anual Redes Sociais (2015-2020)	43
Figura 7 - Top Ten dos países que mais publicaram sobre Redes Sociais	43
Figura 8 - Mapa de parceria entre países sobre Redes Sociais	44
Figura 9 - Principais assuntos abordados pelos periódicos e autores	46
Figura 10 - Nuvem das palavras-chaves dos artigos de Redes Sociais	48
Figura 11 - Trend Topics das palavras-chaves sobre Redes Sociais entre 2015 e 2020	49
Figura 12 - Acoplamento bibliográfico Redes Sociais	50
Figura 13 - Redes sociais ao redor do mundo	58
Figura 14 - Comportamentos em redes sociais	59
Figura 15 - Aumento do uso de redes sociais com a COVID-19	60
Figura 16 - Redes sociais mais utilizadas mundialmente	60
Figura 17 - Redes Sociais mais usadas no Brasil	61
Figura 18 – Faixas de idade dos participantes da pesquisa	67
Figura 19 - Gênero dos participantes da pesquisa	68
Figura 20 - Grau de escolaridade dos participantes da pesquisa	68
Figura 21 – Tempo de relacionamento da Rede Social escolhida pelos participantes da pesquisa	69
Figura 22 – Média diária de tempo de uso da Rede Social escolhida pelos participantes da pesquisa	70
Figura 23 – Média de tempo contínuo conectado na Rede Social escolhida pelos participantes da pesquisa	70
Figura 24 – Gráfico Scree Plot	85

Figura 25 – Modelo unifatorial ERC Redes Sociais	90
Figura 26 – Modelo multifatorial ERC Redes Sociais	93

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - <i>Ranking</i> das 5 revistas que mais publicaram sobre Marketing de Relacionamento/CRM	27
Tabela 2 - Artigos mais citados sobre Marketing de Relacionamento/CRM, no período de 2015 a 2020.....	28
Tabela 3 - <i>Ranking</i> das 5 revistas que mais publicaram sobre redes sociais	45
Tabela 4 - Artigos mais citados sobre redes sociais, no período de 2015 a 2020	46
Tabela 5 – Análise de conteúdo das entrevistas	75
Tabela 6 – Análise paralela da ERC redes sociais.....	85
Tabela 7 – Índices psicométricos ERC redes sociais.....	87
Tabela 8 – Índices de ajuste da análise confirmatória da ERC redes sociais	90
Tabela 9 – Validade discriminante ERC redes sociais	94
Tabela 10 – Análise de conteúdo ERC redes sociais.....	97
Tabela 11 – Percepção dos usuários de redes sociais	99
Tabela 12 – Estatísticas descritivas fatores ERC redes sociais	100
Tabela 13 – Médias dos fatores por rede social escolhida.....	101
Tabela 14 – NPS por rede social escolhida	102

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	8
LISTA DE TABELAS	9
1. INTRODUÇÃO	12
1.1 Contextualização	12
1.2 Formulação do Problema.....	14
1.3 Objetivo Geral	15
1.4 Objetivos Específicos	15
1.5 Justificativa.....	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 Produção Científica Internacional em Marketing de Relacionamento: itinerários de pesquisa e novas agendas	18
Introdução.....	19
Referencial Teórico	20
Percurso Metodológico.....	23
Análise dos Resultados.....	25
Discussão dos Resultados e Agenda de Pesquisa.....	32
Considerações Finais	35
2.2 Redes sociais no contexto da gestão: itinerários da produção científica e novas oportunidades.....	36
Introdução.....	37
Referencial Teórico	38
Percurso Metodológico.....	40
Análise dos Resultados.....	42
Discussão dos Resultados e Agenda de Pesquisa.....	51
Considerações Finais	54
3. MÉTODO	56
3.1 Tipo e Descrição Geral da Pesquisa	56
3.2 Caracterização Temática	57
3.3 Estudo Qualitativo.....	61
3.3.1 Caracterização dos participantes da pesquisa.....	62
3.3.2 Caracterização dos instrumentos de pesquisa.....	63
3.3.3 Procedimentos de coleta, tratamento e análise dos dados	64
3.4 Estudo Quantitativo	65

3.4.1	Caracterização dos participantes da pesquisa.....	65
3.4.1.1	Tratamento dos dados.....	66
3.4.1.2	Perfil da amostra.....	67
3.4.2	Caracterização dos instrumentos de pesquisa.....	71
3.4.3	Procedimentos de coleta, tratamento e análise dos dados	71
4.	RESULTADOS E DISCUSSÃO	74
4.1	Estudo qualitativo.....	74
4.1.1	Entrevistas	74
4.1.2	Análise de juízes.....	82
4.1.3	Análise semântica.....	83
4.1.4	Pré-teste	83
4.2	Estudo quantitativo	84
4.2.1	Indícios de Validade exploratória da ERC Redes Sociais.....	84
4.2.2	Evidências de Validade confirmatória da ERC Redes Sociais.....	89
4.2.3	Percepção dos usuários de redes sociais.....	98
4.2.4	Satisfação dos usuários de redes sociais.....	102
5.	CONCLUSÃO.....	104
5.1	Resultados principais	104
5.2	Contribuições acadêmicas e gerenciais.....	105
5.3	Limitações e agenda de pesquisa.....	106
	REFERÊNCIAS	108
	Apêndice 1 – Instrumento de Pesquisa para Entrevistas	126
	Apêndice 2 – Instrumento de Pesquisa para Análise de Juízes	129
	Apêndice 3 – Instrumento de Pesquisa para Análise Semântica	136
	Apêndice 4 – Instrumento de Pesquisa para Pré-teste	141
	Apêndice 5 – Versão de aplicação <i>online</i> da ERC Redes Sociais	147
	Apêndice 6 – Versão Final ERC Redes Sociais e Composição de Fatores	158

1. Introdução

A finalidade deste capítulo consiste na apresentação de ponderações iniciais a respeito do estudo realizado. Com vistas a melhor ordenamento, os respectivos tópicos estruturam-se na seguinte sequência: contextualização, formulação do problema, objetivo geral, objetivos específicos, e justificativa.

1.1 Contextualização

A valorização estratégica do marketing é elemento essencial para o sucesso das organizações, bem como o conhecimento das possibilidades de atuação da gestão, a partir das distintas estratégias que o marketing proporciona (Shaw, 2012). Nesse sentido, tais estratégias de marketing possuem a premissa de auxiliar na conquista e manutenção de vantagens competitivas, podendo moldar-se em uma ampla diversidade de cenários, de modo a agregar valor na ótica dos consumidores e garantir que a organização alcance os objetivos desejados (Varadarajan, 2010).

Outrossim, Grönroos (2017) indica que as organizações devem compreender o impacto de suas ações sobre os consumidores como parte integrante do marketing, sobretudo no que se refere à suas preferências, à satisfação, às intenções de compra, e à manutenção de um relacionamento. Nessa perspectiva, o marketing de relacionamento apresenta papel significativo para a organização, tendo se tornado parte componente do marketing contemporâneo (Gummerus, Von Koskull, & Kowalkowski, 2017).

Originado em cenário de recessão econômica, o marketing de relacionamento alterou o paradigma vigente do marketing transacional, priorizando a perspectiva do relacionamento, bem como modificando seus objetivos prioritários em prol de estratégias de diferenciação, conquistando parcelas de mercado através da confiança e comprometimento dos consumidores (Sheth, 2017).

Payne e Frow (2017) definem o marketing de relacionamento como uma gestão estratégica de todas as relações com *stakeholders* que apresentem relevância para a organização. Desse modo, vai além da relação entre vendedor e comprador, abrangendo parceiros, fornecedores e demais redes com valor estratégico (Murphy, Laczniak, & Wood, 2007; Payne & Frow, 2017). Segundo os autores, sua utilização proporciona conquistas econômicas, técnicas, e garante fortes laços entre a organização e seus *stakeholders*, aspectos que reduzem custos de transação e tornam os processos mais eficientes. Com isso, a satisfação em longo prazo destes *stakeholders* se torna reflexo da

confiança, equidade e grau de envolvimento da relação construída (Murphy, Laczniak, & Wood, 2007).

O marketing de relacionamento também permite maior direcionamento aos consumidores e usuários de um determinado produto ou serviço, destacando sua frequente aplicação com o emprego do *Customer Relationship Management* (CRM) (Gestão do Relacionamento com Consumidor) (Coelho & Reinaldo, 2014), prática que permite identificar características específicas dos consumidores, customizar ofertas e comunicações, e aproveitá-las em demais estratégias organizacionais. Payne e Frow (2017) ressaltam o crescimento do CRM devido ao potencial da tecnologia da informação de gerar informações significativas acerca dos consumidores, valiosas ao marketing de relacionamento. Com isso, os autores reforçam a importância do alinhamento entre ambos, destacando que o CRM é uma abordagem mais ampla que o marketing de relacionamento, uma vez que soma às suas estratégias, o potencial das tecnologias de informação e comunicação.

Kotler e Keller (2019) referem-se ao CRM como o processo de gerenciamento efetuado a partir das informações descobertas sobre os clientes, visando fidelizá-los, além de agregar valor à organização e aos serviços prestados. Os autores também indicam que, por meio do CRM, permite-se à empresa individualizar os relacionamentos de acordo com o desejado pelos clientes, de modo a personalizar a experiência vivenciada e garantir uma maior relevância da marca sob suas perspectivas.

Sob tal ótica, o cumprimento de promessas realizadas aos clientes é fundamental para reter consumidores e assegurar sua satisfação, proporcionando também ganhos financeiros a longo prazo. Tais promessas atuam como importante atividade a ser realizada pelo marketing de relacionamento, de modo a conquistar e manter as relações entre cliente e empresa (Grönroos, 1994). Esse posicionamento pode gerar laços emocionais e maior comprometimento entre as partes da relação, além de otimizar custos e possibilitar a redução da rotatividade na empresa (Gupta & Sahu, 2012), sendo compatível com estratégias de marketing holístico e facilitando a introdução de novos produtos, devido à existência de uma base consumidora prévia (Reimann, Schilke, & Thomas, 2010).

Entretanto, a revolução das redes sociais em contexto global afetou a identidade do marketing de relacionamento e CRM tradicionais, apresentando um significativo impacto sobre o desenvolvimento das marcas e interatividade entre consumidor e empresa, graças a sua notória instantaneidade (Sheth, 2017). Nesse novo cenário, as

redes sociais tornaram-se tendências dominantes no marketing contemporâneo (Vel, Brobbey, Salih, & Jaheer, 2015).

Além disso, as redes sociais deram maior voz aos consumidores em suas relações com as organizações, tornando-se um novo paradigma no marketing (Melancon & Dalakas, 2018) e preconizando o surgimento do propalado *mobile* marketing (Kotler & Keller, 2019). Com a rápida disseminação das redes sociais dentre empresas e consumidores, a visão tradicional do CRM foi reformulada com o surgimento do CRM Social, extensão que aprofunda o conhecimento a respeito do comportamento dos consumidores, abrangendo suas experiências e expectativas, de modo a possibilitar uma retenção e fidelização mais efetiva (Greenberg, 2010; Wang & Kim, 2017).

O marketing realizado através das redes sociais permite, em especial, uma segmentação dos consumidores de modo direcionado, adaptando-se a preferências comportamentais, além de uma simples segmentação demográfica, tornando-se fonte significativa de oportunidades para as organizações (Ather, Khan, Rehman, & Nazneen, 2018). Uma frequente utilização ocorre pela criação de comunidades, que discutem e compartilham conteúdos relacionados a marcas, criando interações entre os consumidores, e entre a marca e seus consumidores (Zollo, Filieri, Rialti, & Yoon, 2020).

Nesse contexto, as redes sociais atuam em papel essencial às comunicações de marketing, estabelecendo um diálogo entre as partes da relação, podendo ser aplicadas em diversos tipos de mercado ao redor do mundo (Enyinda, Ogbuehi, & Mbah, 2018). Esse diálogo representa fator fundamental para a solidez da gestão do relacionamento com os consumidores, de modo que as redes sociais têm obtido impacto cada vez mais direto nos comportamentos de compra e na própria construção e manutenção do valor das marcas (Achen, 2007).

1.2 Formulação do Problema

Fundamentando-se no crescente elo entre redes sociais e o contexto organizacional moderno, bem como na sua presença enquanto componente de estratégias de CRM, os questionamentos primordiais deste estudo convergem para: quais os principais aspectos que levam à utilização de redes sociais na perspectiva de seus usuários e de que modo pode-se avaliar esse relacionamento?

1.3 Objetivo Geral

Com base nos questionamentos precípuos deste estudo, o objetivo geral se expressa na obtenção de indícios de validade de um modelo de mensuração para avaliar o relacionamento com os usuários de redes sociais, aqui denominada ERC Redes Sociais.

1.4 Objetivos Específicos

Essenciais para o alcance do objetivo geral da pesquisa, destacam-se os seguintes objetivos específicos:

- I.** Desenvolver uma escala de relacionamento com os usuários de redes sociais, intitulada ERC Redes Sociais;
- II.** Obter indícios de validade exploratória e confirmatória da ERC Redes Sociais;
- III.** Identificar a percepção de usuários quanto a aspectos necessários para a criação e manutenção de um relacionamento com uma rede social;
- IV.** Avaliar o índice de satisfação dos usuários de redes sociais.

1.5 Justificativa

Com base no contexto vigente de crescente domínio e participação das redes sociais no cotidiano dos consumidores e das organizações, estudos que versem a seu respeito adquirem considerável significância. Ademais, a aplicação das redes sociais pode ser facilmente alinhada a estratégias de marketing estratégico e, em especial, ao marketing de relacionamento e ao CRM.

Desse modo, enquanto aspecto base da realização deste estudo destaca-se sua principal contribuição teórica relacionada à obtenção de indícios de validade e confiabilidade exploratória e confirmatória de um modelo de mensuração para avaliar o relacionamento das redes sociais com seus usuários. Não foram localizadas na literatura científica medidas com essa pretensão.

Por conseguinte, em relação ao desenvolvimento de escalas de mensuração do relacionamento, este possui presença consolidada na literatura organizacional. Nesse sentido, os estudos seminais de Wilson e Vlosky (1997), Sin, Tse e Yim (2005), Agariya e Singh (2012) apresentam-se enquanto base para a criação de tais escalas, utilizadas para a avaliação do relacionamento das organizações e das práticas de CRM no mercado B2B. Fundamentadas na lacuna identificada quanto a instrumentos de

medidas de CRM no mercado B2C, Rozzett e Demo (2010) validaram a Escala de Relacionamento com Clientes, denominada ERC, no Brasil e, posteriormente, obtiveram indícios de validade externa nos EUA (Demo & Rozzett, 2013) e na França (Demo, Watanabe, Chauvet, & Rozzett, 2017a).

A partir desta proposta inicial, versões customizadas da ERC para diferentes setores e contextos foram validadas e publicadas, como a de Vasconcelos e Demo (2012) para parques de diversão, Demo e Lopes (2014), para a cerveja Skol e o Guaraná Antarctica, Demo, Batelli e Albuquerque (2015), para jogos eletrônicos, Demo, Fogaça e Cardoso (2017b), Magrini e Demo (2017), para supermercados, Demo, Rozzet, Fogaça e Souza (2018), para companhias aéreas, Scussel e Demo (2019), para o mercado de luxo e Demo, Garcia, Bastos e Scussel (2020) para chocolates. No entanto, encontra-se uma lacuna no que tange as redes sociais, lacuna esta que se traduz em oportunidade a ser explorada por este trabalho.

Ademais, considerando a natureza aplicada do campo da administração, além da relevância do estudo para a literatura de marketing de relacionamento e redes sociais, vale-se da intenção de contribuir também com a propagação do conhecimento de tema presente no cotidiano da sociedade, seja para os próprios usuários das redes sociais ou para as organizações que delas se beneficiem.

Sob tal ótica, estudos a respeito das redes sociais construídos em conjunto com seus usuários apresentam relevante contribuição para estes, em especial no período de realização desta pesquisa, em que a população global enfrenta os desafios e consequências da pandemia ocasionada pelo COVID-19. Neste cenário de incertezas, usuários passaram a utilizar com maior intensidade as redes sociais enquanto fonte complementar de informações, alterando padrões de comportamento e suas prioridades de compra (Laguna, Fizman, Puerta, Chaya, & Tárrega, 2020).

Em consonância, as redes sociais apresentam potencial de utilização em estudos a respeito dos padrões de seus usuários em diversas áreas de conhecimento (Cuello-Garcia, Pérez-Gaxiola, & van Amelsvoort, 2020). No que tange ao campo organizacional, as redes sociais conquistaram ainda maior destaque enquanto possível apoio às organizações durante os períodos de crise enfrentados no cenário pandêmico (Hartmann & Lussier, 2020). Considerando tal contexto, tornam-se relevantes estudos que aprofundem a relação entre as redes sociais e seus usuários, podendo contribuir com demais estudos organizacionais a respeito do comportamento dos usuários e das práticas de marketing de relacionamento e CRM realizadas durante o período vigente.

Com isso, este estudo permitirá mensurar e compreender a percepção dos usuários a respeito de seu relacionamento com redes sociais, sua satisfação, e as principais características das redes sociais que contribuem para a lealdade de seus usuários, de modo a possibilitar novos estudos e utilizações referentes à temática de redes sociais no contexto do marketing, marketing de relacionamento, CRM e comportamento do consumidor.

Em relação a sua estrutura, este trabalho encontra-se subdividido nos seguintes componentes: introdução, referencial teórico, método, resultados e discussão, conclusões, referências e apêndices. Em seguida, apresenta-se o segmento concernente ao referencial teórico.

2. Referencial Teórico

O referencial teórico é composto por dois artigos, derivados da produção desta pesquisa. O primeiro artigo aborda aspectos primários do Marketing de Relacionamento, bem como do *Customer Relationship Management*, enquanto o segundo artigo envolve a temática de redes sociais no contexto da administração. Vale destacar que os dois artigos que compõem este referencial já foram apresentados e publicados nos dois principais eventos da área de administração no Brasil em 2020, quais sejam, EnANPAD (Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração) e SemeAD (Seminários de Administração da Universidade de São Paulo).

Assim, o primeiro artigo, *Produção Científica Internacional em Marketing de Relacionamento: itinerários de pesquisa e novas agendas*, de Enes, Silva, Demo e Scussel (2020), foi publicado, em versão na língua inglesa, nos anais do EnANPAD 2020, e no periódico nacional *Consumer Behavior Review* (Enes, Lima, Demo, & Scussel, 2021). Já o segundo artigo, *Redes sociais no contexto da gestão: itinerários da produção científica e novas oportunidades*, de Silva, Enes, Demo e Scussel (2020), foi publicado, também em versão na língua inglesa, no SEMEAD 2020.

Em ambos os estudos, executaram-se revisões sistemáticas da produção acadêmica internacional, com análises bibliométricas nos respectivos tópicos discutidos, de modo a identificar as principais tendências e temas que vigoram na literatura internacional, proporcionando novas agendas de pesquisa, a partir da identificação de lacunas teóricas existentes.

Os artigos manifestam-se em sequência, sem referências, dado que estas são conjuntas a demais componentes da pesquisa, de modo que serão elencadas em seu desfecho.

2.1 Produção Científica Internacional em Marketing de Relacionamento: itinerários de pesquisa e novas agendas

RESUMO: Considerando o caráter estratégico do marketing de relacionamento, este estudo teve como objetivo precípua mapear o estado da arte da produção científica internacional em marketing de relacionamento, por meio de uma revisão sistemática e análises bibliométricas. Para isso, realizou-se um levantamento de todas as publicações sobre o tema na base *Web of Science*, nas áreas de *Management* e *Business*, no período

de 2015 a 2020. Como resultado da revisão sistemática sugerida por Cronin, Ryan e Coughlan (2008), obteve-se 290 artigos finais para investigação. As análises bibliométricas desvelaram que grande parte dos trabalhos foi produzida nos Estados Unidos, China, Austrália e Reino Unido, agrupando-se em cinco *clusters* de pesquisa distintos: (i) CRM voltado ao ambiente digital, (ii) desenvolvimento de *frameworks* e estudos teóricos sobre o tema, (iii) CRM orientado ao mercado B2B, (iv) lealdade dos clientes e ‘*e-loyalty*’ como consequências das estratégias de CRM, (v) programas de fidelização de clientes. Os itinerários de pesquisa identificados lançaram luz a lacunas na literatura que subsidiaram a proposição de uma agenda para estudos ulteriores.

Palavras-chave: marketing de relacionamento, CRM, revisão sistemática, produção internacional, agenda de pesquisa.

INTRODUÇÃO

Instrumentos de apoio para otimizar tomadas de decisão possuem grande importância para as organizações modernas, considerando que o acesso a informações pertinentes auxilia no posicionamento de marca adequado à competição presente (Maçada, Brinkhues, & Freitas Junior, 2019). Sob essa ótica, o marketing se destaca enquanto desenvolvedor de estratégias para as demais funções e atividades da organização aproximarem-se de seus *stakeholders* e, notadamente, de seus clientes (Venter & van Rensburg, 2014). Sob esta perspectiva, o marketing de relacionamento apresenta-se como estratégia ímpar para as empresas gerenciarem de maneira efetiva as interações com os consumidores vis-a-vis à competitividade (Mishra & Mishra, 2009).

Ao unir as estratégias de marketing de relacionamento ao potencial da tecnologia da informação (TI), a partir de uma concepção holística e estratégica para gerir de maneira mais profícua o relacionamento com os clientes, surge o *Customer Relationship Management* ou CRM, melhorando a experiência de consumo, bem como entregando valor superior aos acionistas (Payne, 2012). O CRM permite identificar características específicas dos consumidores, essenciais para a criação de estratégias de marketing customizadas e efetivas (Campbell, 2003) de modo que a performance da organização é intensamente influenciada pela presença de estratégias de CRM (Wang & Feng, 2012).

Desse modo, a presença de dispositivos e tecnologias com vistas à melhor utilização de recursos e análises eficientes de grandes quantidades de dados se tornou

reconhecida e desejada pelos gestores, ao mesmo tempo em que o CRM vem despertando interesse crescente nos pesquisadores de marketing, dado o forte potencial de otimizar relacionamentos e resultados com o uso de tecnologias emergentes (Heck, 2019).

Observando tal contexto, o presente artigo debruçou-se a analisar o estado da arte da produção internacional na temática de marketing de relacionamento, para identificar os itinerários atuais de pesquisa. Outrossim, ao estudar os cinco artigos mais citados no tema, foi possível, enquanto contribuição teórica, delinear lacunas ainda inexploradas na literatura, as quais subsidiaram a proposição de uma agenda para lançar luz a novas possibilidades de investigação acadêmica. Por outro lado, enquanto implicações gerenciais, as novas tendências, identificadas no desenvolvimento e implementação de estratégias de marketing de relacionamento em um mundo cada vez mais digital, podem subsidiar as tomadas de decisão dos gestores no sentido de buscar uma maior efetividade na gestão da experiência e dos relacionamentos com clientes.

REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Grönroos (1994), o marketing de relacionamento surge de uma quebra de paradigma dentro dos conceitos centrais de marketing, que estavam vigentes nos estudos, para uma nova perspectiva acerca do cliente, partindo de uma ótica de conquista para uma ótica de retenção e lealdade do cliente. Essa mudança de paradigma do conceito de marketing transacional de conquista de clientes para o marketing voltado para a retenção e lealdade de clientes é a base do marketing de relacionamento (Grönroos, 1994; Sheth & Parvatiyar, 2002; Payne & Frow, 2005), o qual pode ser definido como um esforço integrado da empresa para desenvolver (atrair, manter e reforçar) relacionamentos com consumidores (Berry, 1995; Shani & Chalasani, 1992; Morgan & Hunt, 1994).

Dessa forma, o marketing de relacionamento surgiu na década de 90 do século XX, tendo como autores seminais McKenna (1992), Vavra (1993), Morgan e Hunt (1994) e Berry (1995). A introdução do marketing de relacionamento representou uma mudança significativa das práticas organizacionais, ao reconhecer a vantagem competitiva como proveniente da construção de relacionamentos de longo prazo com os clientes estratégicos (Veloutsou, Saren, & Tzokas, 2002).

Payne (1995) identificou quatro grandes grupos de pesquisadores do marketing de relacionamento, nomeados de escolas, dispersas geograficamente reunindo as opções

teóricas de cada grupo de pesquisadores. São elas a escola anglo-australiana, a qual estendeu os conceitos do marketing de relacionamento para outros *stakeholders*, além do cliente; a escola escandinava, com a influência das teorias da qualidade em serviços e do marketing de serviços; a escola do *Industrial Marketing and Purchasing (IMP) Group*, a qual privilegiou os estudos do marketing de relacionamento no mercado organizacional (*Business to Business-B2B*); e, por fim, a escola Norte-Americana, que corroborou para a sistematização dos conceitos estudados e a consolidação dos estudos em marketing de relacionamento, onde, finalmente, o mercado B2C começou a ganhar a atenção dos pesquisadores.

Desta feita, o marketing de relacionamento ganhou mais importância no cenário organizacional com o advento da tecnologia da informação e, mormente, ao ser alçado ao nível estratégico das organizações como abordagem integrada para melhorar o relacionamento com os clientes. Por conseguinte, emerge a gestão do relacionamento com o cliente ou CRM (*Customer Relationship Management*), constituindo uma proposta mais abrangente, ao potencializar as estratégias do marketing de relacionamento com o uso da tecnologia da informação, em uma perspectiva estratégica e holística (Demo, Fogaça, Ponte, Fernandes, & Cardoso, 2015). Em outras palavras, o pensar e o cuidar dos clientes precisam constituir a essência da organização como um todo, não apenas do departamento de marketing, para que a gestão do atendimento e da experiência sejam a tônica do negócio.

Conceituado enquanto posicionamento e processo estratégicos que objetiva criar, desenvolver, manter e fortalecer redes de relacionamento com os *stakeholders* da organização (Benouakrim & El Kandoussi, 2013), o CRM, conforme Payne e Frow (2005), para ser bem-sucedido, precisa gerar oportunidades no uso de informações para melhor conhecer os clientes e implementar as estratégias de marketing de relacionamento. Contudo, isso não o limita a uma ferramenta tecnológica, tratando-se de uma abordagem essencial para o posicionamento estratégico das organizações, recondicionando as práticas do mercado e prevalecendo enquanto lógica dominante do cenário vigente (Reimann, Schilke, & Thomas, 2010).

Buttle (2008) reconhece a grande variedade na literatura para se conceituar e descrever o CRM, expondo que pode assumir três principais formas: analítica, com foco no processo de análise de dados; operacional, abordando a automação dos serviços e atividades do marketing; e estratégica, referente a seu papel na conquista e retenção de consumidores lucrativos. De todos os modos, o CRM traz consigo as vantagens de

aprimorar os serviços prestados aos clientes, permitindo criar ações rápidas, customizadas e fortemente difundidas, além de proporcionar uma classificação e segmentação de seu mercado consumidor, ao adquirir conhecimentos específicos a seu respeito (Mohammadhossein & Zakaria, 2012).

Considerando o valor conquistado pelo CRM nas discussões tratadas pela literatura de marketing de relacionamento, várias revisões de literatura no tema têm sido empreendidas pelos pesquisadores, evidenciando a relevância estratégica do construto para as organizações atualmente. Nesse sentido, o estudo seminal de Ngai (2005) foi o precursor das revisões, ao analisar 205 artigos publicados em diversas bases de dados entre os anos de 1992 e 2002. Seu estudo concluiu pelo vigor da pesquisa acadêmica sobre marketing de relacionamento, e interrogou sobre a baixa percentagem de trabalhos relacionados à privacidade em CRM, predizendo o pujante aumento dos pesquisadores no tema, especialmente se for aliado às tecnologias de informação e comunicação.

A revisão mais recente identificada foi a de Araújo, Pedron e Picoto (2018), que reuniu em seu estudo as principais tendências acadêmicas sobre CRM vigentes entre 2000 e 2015, percebendo a relevância que o tema adquiriu ao longo dos anos, assim como identificando categorias centrais abordadas pela literatura, quais sejam: metodologias de análise do construto, marketing de relacionamento, qualidade do serviço e lealdade, orientação estratégica, implicações práticas e valor percebido pelo consumidor. Destarte, o presente trabalho enseja desbravar os novos itinerários não contemplados na revisão de Araújo, Pedron e Picoto (2018), trazendo também análises diferenciadas de indicadores bibliométricos que permitiram desenhar o panorama mais atual das pesquisas no tema, bem como trazer à tona novas possibilidades de pesquisa.

Em que pesem as medidas do marketing de relacionamento, foram seminais os trabalhos de Wilson e Vlosky (1997), Sin, Tse e Yim (2005), Agariya e Singh (2012). Os trabalhos destes autores abrangeram a validação de escalas para avaliar o relacionamento especialmente no mercado corporativo (B2B), bem como avaliar as dimensões internas de CRM praticadas pelas empresas. Haja vista, então, a lacuna na literatura quanto a escalas de CRM para o mercado consumidor final, Rozzett e Demo (2010) desenvolveram e validaram a ERC (Escala de Relacionamento com Clientes) para avaliar as percepções dos clientes quanto a iniciativas de relacionamentos de empresas que operam no mercado B2C. Essa escala foi validada transculturalmente no Brasil (Rozzett & Demo, 2010), nos EUA (Demo & Rozzett, 2013) e na França (Demo

et al., 2017), apresentando bons índices psicométricos de validade interna, externa e de confiabilidade.

Por fim, apesar do potencial ainda pouco perscrutado de realizar estudos tratando de antecedentes e consequentes do CRM, bem como seu impacto sobre diversas outras variáveis em modelos de pesquisa mais complexos, incluindo mediação e moderação, existe um predomínio na bibliografia do foco no CRM estratégico enquanto ótica da gestão, além da forte presença de estudos abordando questões da tecnologia da informação, especialmente no que tange às aplicações de seu uso (Ngai, 2005). Desse modo, a identificação das lacunas atuais da literatura sintetiza o esforço de descortinar novas nuances do fenômeno, que contribuam para a construção de um arcabouço teórico mais consistente, bem como para o fortalecimento de seu papel estratégico na melhoria de resultados organizacionais.

PERCURSO METODOLÓGICO

Tendo em vista que o objetivo precípua deste artigo fundamenta-se em identificar e mapear o estado da arte recente da produção científica internacional em marketing de relacionamento, realizou-se um estudo descritivo, o qual elegeu como método a revisão sistemática da literatura, com análises bibliométricas.

A revisão sistemática apresenta-se como um método bastante robusto e bem definido de pesquisa quando o objetivo é identificar a produção científica em algum tema específico (Cronin, Ryan, & Coughlan, 2008) e, por conseguinte, pertinente aos intentos deste trabalho. Outrossim, a bibliometria, oriunda da Ciência da Informação, é uma técnica estatística que visa mensurar quantitativamente os índices de produção e de divulgação de um determinado tema (Ramos-Rodríguez & Ruíz-Navarro, 2004). Adicionalmente, essa técnica aponta o comportamento e o desenvolvimento de uma área do conhecimento, ao passo que identifica lacunas teóricas e empíricas da produção científica (Araújo & Alvarenga, 2011).

Nesse sentido, para a consecução da revisão sistemática, esta pesquisa compreendeu as publicações realizadas entre 2015 e 2020. Essa decisão foi tomada para contemplar um período ainda não analisado nas últimas revisões em CRM encontradas na literatura, a saber, de Scussel, Petroll, Semprebon e Rocha (2017) e de Araújo, Pedron e Picoto (2018). Em seguida, como protocolo de análise, adotou-se o proposto por Cronin, Ryan e Coughlan (2008), o qual apresenta os seguintes passos: (i) formular uma questão de pesquisa; (ii) estabelecer critérios de inclusão ou exclusão; (iii)

selecionar e acessar a literatura; (iv) avaliar a qualidade da literatura presente na revisão; (v) analisar e sintetizar os resultados.

No que tange à formulação da questão de pesquisa (i), esta coaduna-se ao objetivo do trabalho, que consiste em identificar e analisar a produção internacional e estado da arte em marketing de relacionamento e CRM, tal como constatar as direções temáticas majoritariamente seguidas pelas pesquisas de maior repercussão e as agendas por elas propostas.

A partir daí, definiu-se os critérios de inclusão e exclusão da pesquisa (ii), de modo que a literatura obtida fosse acessada (iii). Assim, foi realizado um levantamento das publicações científicas sobre o tema marketing de relacionamento/CRM, no mês de março de 2020. Em relação à base de dados, optou-se pela *Web of Science* (WoS), tendo em vista que apresenta como vantagem, além de sua maior abrangência temporal (com início em 1990), o fato de privilegiar periódicos de alto impacto, o que traz maior qualidade aos resultados da pesquisa (Chadegani et al., 2013). Por conseguinte, a busca foi realizada a partir dos termos: “*Relationship Marketing*”, “*Customer Relationship Management*” e “CRM”, resultando em um total de 4.433 artigos. Em seguida, os resultados foram filtrados pelas áreas de conhecimento “*Business*” e “*Management*”, uma vez que a intenção é fazer um recorte nas aplicações e benefícios do marketing de relacionamento enquanto estratégia de gestão organizacional (em contraponto a seu uso como ferramenta de TI, por exemplo). Outro filtro foi o tipo documental; nesse sentido, apenas artigos científicos revisados por pares foram considerados para a análise (Demo et al., 2015). Nesta segunda etapa, portanto, obteve-se um resultado igual a 844.

A fim de privilegiar os artigos de maior qualidade, dentre esses 844 obtidos (iv), selecionou-se apenas aqueles que foram publicados em revistas indexadas ao *Journal Citation Report (JCR)*, porquanto possuem maior fator de impacto. Como resultado, houve um retorno de 565 artigos. Por fim, na etapa de análise (v), todos os títulos, resumos e palavras-chaves dos 565 artigos retornados foram analisados, deixando no corpus de pesquisa apenas os estudos que trataram o marketing de relacionamento como tema principal e não apenas o citaram enquanto contexto ou assunto tangencial. Desta forma, obteve-se um resultado final de 290 artigos para análise.

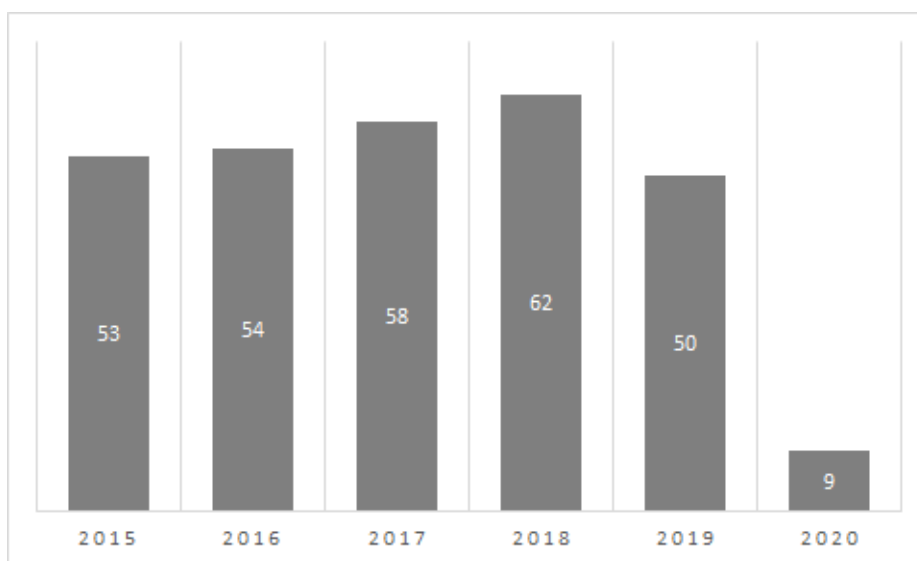
Após realizar a última etapa de revisão proposta por Cronin, Ryan e Coughlan (2008), utilizou-se os *softwares* livres *RStudio* e *Vosviewer* para realizar as análises bibliométricas dos 290 artigos finais. No *RStudio*, aplicou-se o pacote ‘*bibliometrix*’, que permitiu a importação de dados bibliográficos da *Web of Science*, a fim de realizar

análises quantitativas e desenvolver matrizes de dados. Em contrapartida, o *Vosviewer* proporcionou a construção visual das redes bibliométricas dos artigos analisados, quais sejam, redes de co-citação, acoplamento bibliográfico e relações de co-autoria.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como visto, o principal objetivo de uma análise bibliométrica é compreender o perfil da produção científica sobre um determinado tema. Nesse sentido, as pesquisas em marketing de relacionamento apresentam constância em sua produção, tendo em vista a Figura 1, que apresenta uma média de 50 artigos publicados anualmente sobre o tema nos últimos 5 anos. O ano de 2018 se destaca por apresentar um ligeiro aumento na produção, enquanto 2019 demonstra uma pequena queda. Outrossim, vale ressaltar que o valor referente ao ano de 2020 é parcial e representa apenas as publicações realizadas no período de janeiro a março, o que pode justificar o número ainda tímido de publicações.

Figura 1 - Produção científica anual Marketing de relacionamento/CRM (2015-2020)

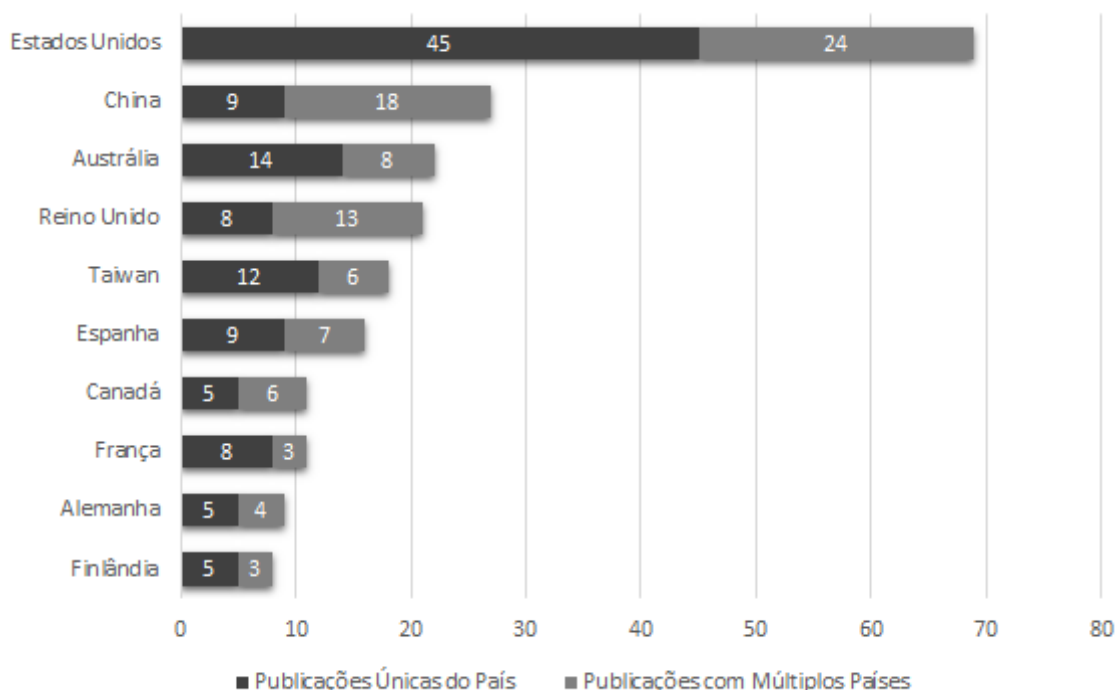


Fonte: Elaborado pelos autores

No que concerne aos países com o maior número de publicações sobre o tema, os Estados Unidos lideram o *ranking*, com 69 publicações, sendo 24 em parceria com outros países e 45 produções próprias. Em segundo lugar, destaca-se a China, com 27 artigos totais publicados, sendo 18 deles em parceria com outros países. O terceiro lugar é ocupado pela Austrália, que possui mais artigos próprios do que em parceria com outros países, totalizando 22 publicações. Em seguida, Reino Unido apresenta-se com

21 publicações, Taiwan com 18, Espanha com 16, Canadá e França com 11, Alemanha com 9 e Finlândia com 8. A Figura 2 ilustra esses resultados, reunindo cerca de 73,1% das publicações filtradas pelo estudo, representando o *marketing* de relacionamento ao longo dos últimos 5 anos.

Figura 2 - Top Ten de países que mais publicaram sobre Marketing de relacionamento/CRM

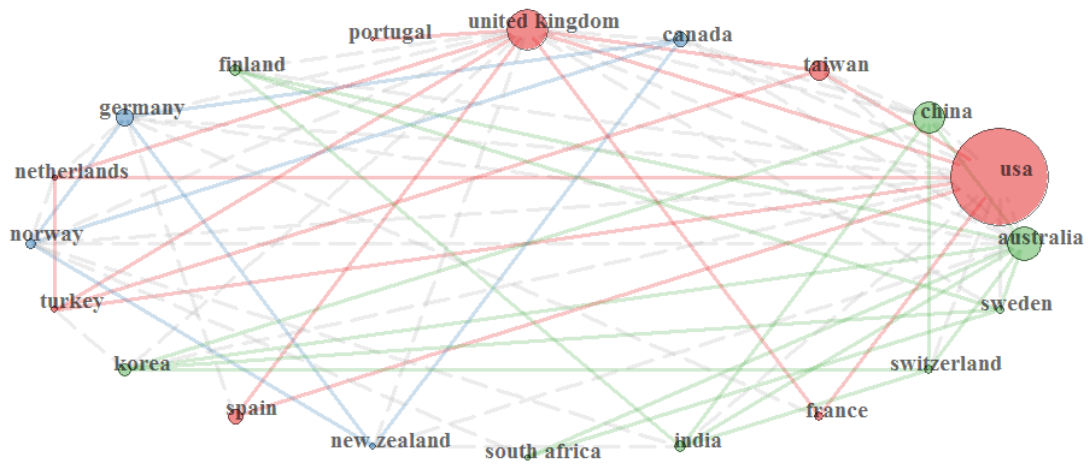


Fonte: Elaborado pelos autores

O Brasil, por sua vez, ocupa o 15º lugar, com 4 publicações no total, sendo todas publicações únicas do país, ou seja, sem parcerias internacionais. A saber, as universidades responsáveis por essas produções foram: Universidade de Brasília (UnB), Universidade de São Paulo (USP), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFSC) e Universidade de Caxias do Sul (UCS).

Nessa perspectiva, é possível observar que os países que mais publicaram em marketing de relacionamento têm desenvolvido parcerias internacionais com outras instituições. Portanto, com o intuito de compreender de que forma essas parcerias entre os países são estabelecidas, desenvolveu-se um mapa, por meio do *RStudio* (Figura 3), dos 20 países que mais produziram artigos mediante parcerias e de que forma esse esquema de colaboração está estruturado.

Figura 3 - Mapa de parceria de publicações entre países artigo Marketing de relacionamento/CRM



Fonte: Elaborado pelos autores

Em seguida, elaborou-se um *ranking* com os cinco periódicos que mais publicaram e, conseqüentemente, foram os mais atuantes nas pesquisas sobre marketing de relacionamento (Tabela 1).

Tabela 1 - *Ranking* das 5 revistas que mais publicaram sobre Marketing de relacionamento/CRM

Revista	Nº de Artigos	Percentual (%)
<i>Industrial Marketing Management</i>	21	7,24%
<i>Journal of Business & Industrial Marketing</i>	21	7,24%
<i>Journal of Business Research</i>	17	5,86%
<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	14	4,82%
<i>International Journal of Bank Marketing</i>	13	4,48%

Fonte: Elaborado pelos autores

A revista *Industrial Marketing Management*, juntamente com a *Journal of Business & Industrial Marketing*, ocuparam os dois primeiros lugares do *ranking*, ambas com 21 publicações, isto significa que, somados, estes dois periódicos correspondem a 14,48% dos artigos publicados nos últimos 5 anos. Quanto ao fator de impacto, a *Industrial Marketing Management* apresenta 4.779, enquanto a *Journal of Business & Industrial Marketing* 1.961. Em terceiro lugar, a *Journal of Business Research* apresentou 17 artigos publicados no período, com um fator de impacto 4.028.

A *Journal of the Academy of Marketing Science*, revista com maior fator de impacto do *ranking* (9.360), apresentou 14 artigos. E, em último lugar, tem-se a *International Journal of Bank Marketing*, com fator de impacto 2.196 e 13 publicações. Por fim, ressalta-se que os fatores de impacto aqui citados são baseados nos valores divulgados pela *Journal Citation Reports* (JCR) em 2018, último período disponível de atualização dos dados.

Quanto aos artigos mais citados durante o período analisado, a Tabela 2 apresenta um ranking composto pelos 5 trabalhos que mais se destacaram por seu impacto nas pesquisas em marketing de relacionamento.

Tabela 2 - Artigos mais citados sobre Marketing de relacionamento/CRM, no período de 2015 a 2020

Títulos	Autores	Ano	Nº de Citações	Citações por ano
<i>From social to sale: the effects of firm-generated content in social media on customer behavior</i>	Kumar, A;Bezawada, R;Rishika, R;Janakirama, R;Kannan, PK	2016	134	26,8
<i>S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application</i>	Hollebeek, LD;Srivastava, RK;Chen, T	2019	104	52

to CRM

<i>The effect of website features in online relationship marketing: a case of online hotel booking</i>	Bilgihan, A;Bujisic, M	2015	72	12
<i>Building with bricks and mortar: the revenue impact of opening physical stores in a multichannel environment</i>	Pauwels, K;Neslin, SA	2015	65	10,83
<i>The antecedents of customer loyalty: a moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image</i>	Nyadzayo, MW;Khajehzadeh, S	2016	53	10,6

Fonte: Elaborado pelos autores

O estudo com o maior número de citações tinha como objetivo examinar o efeito do conteúdo gerado pelas empresas via mídias sociais, com base em três métricas: gastos, compra-cruzada e rentabilidade dos clientes. Para isso, foram utilizados os meios de publicidade televisiva e *e-mail*. Ao final, os resultados sugeriram que o marketing empresarial, por meio das mídias sociais, apresentava um efeito positivo e significativo no comportamento de compra dos consumidores (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, & Kannan, 2016). O segundo estudo trouxe o desenvolvimento de uma estrutura integrativa da lógica do engajamento do cliente e da lógica do domínio do serviço (S-D) para o desenvolvimento de um conjunto de proposições fundamentais centradas no gerenciamento de interações e relacionamentos com clientes (Hollebeek, Srivastava, & Chen, 2019).

Na terceira posição, encontra-se o artigo desenvolvido por Bilgihan e Bujisic (2015), que objetivou o desenvolvimento de um modelo para investigar a relação entre os recursos disponibilizados por *sites* de hotel e os vários componentes do compromisso dos consumidores, como confiança *online* e lealdade do cliente. As conclusões finais do estudo permitiram confirmar que o *design* do *site* é importante e influencia o marketing de relacionamento *online*. Por sua vez, o quarto trabalho explorou os melhores canais

para realizar transações com os consumidores, bem como o impacto na receita da empresa com a aquisição de novos clientes, frequência de pedidos, devoluções e trocas (Pauwels & Neslin, 2015).

Finalmente, o último estudo versa sobre os efeitos da qualidade do CRM e da imagem da marca em variáveis como qualidade do serviço, satisfação do cliente e valor na lealdade do consumidor. Nesta discussão, os resultados encontrados por Nyadzayo e Khajehzadeh (2016) sugerem que a qualidade do CRM é mais forte quando a imagem percebida da marca é mais alta.

Com a finalidade de identificar os principais construtos trabalhados junto ao marketing de relacionamento, foram analisadas as palavras-chaves mais frequentes dos 290 artigos pesquisados. A partir disso, foi construída uma nuvem de palavras por meio do *software RStudio*, apresentada na Figura 4, onde as palavras destaques (quanto maior a fonte, mais destaque e relevância) foram “satisfação”, “comprometimento”, “impacto”, “qualidade”, “performance”, “lealdade”, “modelo” e “consumidor”, desvelando a importância destes construtos no desenvolvimento teórico e metodológico das pesquisas recentes sobre marketing de relacionamento.

Figura 4 - Nuvem de palavras das palavras-chaves dos artigos de Marketing de relacionamento/CRM

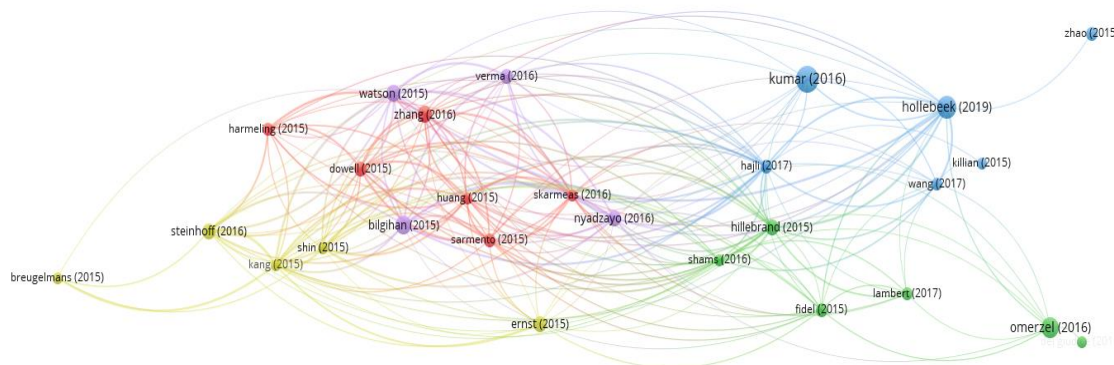


Fonte: Elaborado pelos autores

Por fim, realizou-se uma análise de acoplamento bibliográfico (*bibliographic coupling*), via *VOSviewer*, versão 1.6.9, para verificar de que forma os artigos estão

interligados entre si, bem como os principais *clusters* que reúnem as pesquisas sobre marketing de relacionamento em diferentes temas.

Figura 5 - Acoplamento bibliográfico Marketing de relacionamento/CRM



Fonte: Elaborado pelos autores

Ao final do acoplamento bibliográfico, foram identificados cinco principais *clusters*. O *cluster* azul constitui os estudos voltados às abordagens do marketing de relacionamento na nova era digital, ou seja, estas pesquisas apresentam a aplicação do tema em ambientes *online*, tais como *e-mail* (Kumar et al., 2016), mídias sociais (Killian & McManus, 2015; Wang & Kim, 2017) e o uso do *mobile* marketing, por meio de aplicativos de aparelhos celulares (Zhao & Balagué, 2015). Em sua maioria os artigos mostraram resultados positivos na aplicação de estratégias de CRM, por parte das empresas, nos ambientes virtuais.

O *cluster* verde tem como foco o desenvolvimento de *frameworks* e estudos teóricos sobre o tema. Shams (2016) contribuiu com a construção de um *framework* que detalha a atuação do marketing enquanto estratégia de vantagem competitiva empresarial, ao passo que Hillebrand, Driessen e Koll (2015) apresentaram as principais teorias dentro do marketing para manter uma boa relação com os seus *stakeholders* e clientes, sendo uma delas a do marketing de relacionamento.

Por seu turno, o *cluster* vermelho revela o *front* das práticas de CRM orientadas ao mercado *business-to-business* (B2B), como pode ser visto nos trabalhos de Dowell, Morrison e Heffernan (2015), que versaram sobre a confiança afetiva e cognitiva no relacionamento entre empresas, e no de Sarmiento, Simões e Farhangmehr (2015), evidenciando como a socialização em feiras pode ser uma prática positiva para conectar

empresas. Além desses, também vale ressaltar o trabalho de Zhang, Watson Iv, Palmatier e Dant (2016), ao trazerem a perspectiva B2B em um contexto que visa encontrar as estratégias de marketing de relacionamento mais eficazes para alocar os clientes que geram melhor desempenho para a empresa, denominados clientes estratégicos.

No *cluster* roxo são apresentados estudos sobre como a lealdade dos clientes está associada às abordagens de marketing de relacionamento (Watson, Beck, Henderson, & Palmatier, 2015) e como essa lealdade pode ser ainda mais acentuada ao se vincular a imagem da marca às estratégias de relacionamento (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). Outrossim, alguns autores trazem ainda o conceito de ‘*e-loyalty*’, que nada mais é do que a conquista da lealdade do consumidor no ambiente *online*, por meio de ações de gestão de relacionamento (Bilgihan & Bujisic, 2015).

Finalmente, o *cluster* amarelo evidencia as pesquisas voltadas aos programas de fidelidade direcionados aos clientes. O intuito dos estudos foi demonstrar de que forma se deu a aplicação de estratégias e programas de fidelização enquanto propulsores de melhores resultados empresariais (Breugelmans et al., 2015; Kang, Alejandro, & Groza, 2015; Steinhoff & Palmatier, 2016).

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E AGENDA DE PESQUISA

Os resultados coligidos pelas análises bibliométricas provenientes da revisão sistemática realizada mostrou em linhas gerais que, dentre os países que mais desenvolvem pesquisas em marketing de relacionamento/CRM, Estados Unidos, Reino Unido, Austrália e China são os que se destacam por realizarem parcerias internacionais, tendência cada vez mais desejável no mundo acadêmico. Nota-se que Estados Unidos, Taiwan, Turquia, Espanha, França e Países Baixos possuem uma rede de relações mais forte. Por sua vez, China, Austrália, Índia, Coreia do Sul e Finlândia formam outra patente comunidade. Por fim, Nova Zelândia, Alemanha, Canadá e Noruega também têm colaborado para o desenvolvimento de novas pesquisas no tema.

É importante destacar que no caso dos Estados Unidos, embora se configurem como protagonista das pesquisas e tenham realizado estudos com diversos outros países, como China, Austrália e Canadá, estas cooperações têm ocorrido em menor frequência e, por isso, não obtiveram destaque no mapa de parcerias de publicações (Figura 3).

No tocante aos autores mais produtivos do período, a análise bibliométrica permitiu verificar que o docente V. Kumar, da *Georgia State University* (EUA), foi um

dos pesquisadores com maior número de publicações (4). Juntamente com ele, o professor Robert W. Palmatier, da *University of Washington* (EUA), também obteve a mesma marca, de 4 publicações durante o período. Paralelamente, sete pesquisadores se destacaram, com 3 publicações cada: Roya Rahimi (*University of Wolverhampton* - Reino Unido), Piyush Sharma (*Curtin Business School* - Austrália), Yong Wang (*University of Ohio* - EUA), Jochen Wirtz (*National University of Singapore* - Singapura), Song Yang (*University of South Australia* - Austrália), Jonathan Z. Zhang (*University of Washington* - EUA) e Zuopeng Zhang (*State University of New York* - EUA).

Nesse sentido, é possível observar uma predominância dos países desenvolvidos e de pesquisadores americanos e australianos como os mais produtivos em marketing de relacionamento dos últimos 5 anos. Ademais, essa evidência corrobora revisões de literatura anteriores, que mostram a hegemonia desses países, bem como destacam a importância do estabelecimento de parcerias internacionais para dar novo fôlego às pesquisas e revelar diferentes nuances e possibilidades para apreender o construto. Além disso, esse cenário revela uma importante lacuna na realização de pesquisas em países em desenvolvimento, como os latino-americanos e africanos, os quais certamente possuem especificidades culturais que influenciarão os modelos de desenvolvimento, implementação e avaliação de estratégias de marketing de relacionamento.

As revistas *Industrial Marketing Management* e *Journal of Business & Industrial Marketing*, ambas de conjuntura internacional, foram as que mais publicaram no período analisado, com 21 artigos cada, apresentando-se como importantes outlets para pesquisas de marketing de relacionamento. Ao analisar a nuvem de palavras, pode-se perceber a tendência dos estudos abordarem características como “satisfação”, “comprometimento”, “impacto”, “qualidade”, “performance”, “lealdade”, “modelo” e “consumidor” nos estudos de marketing de relacionamento. Uma breve análise das expressões realçadas permite identificar o valor dado pelos estudos em marketing de relacionamento à satisfação dos consumidores e o impacto destas práticas em pontos referentes à estratégia organizacional, exemplificando seu papel frente às competências valorizadas pelas organizações modernas.

Ademais, palavras como “inovação”, “online” e “internet” também apareceram nos resultados da nuvem, apontando para o crescimento de pesquisas em marketing de relacionamento voltadas para as plataformas digitais, as quais têm se destacado como uma nova forma de interação no mercado entre cliente e empresa, ou *Business to*

Consumer (B2C) (Qualman, 2012). Nesse sentido, constata-se a emergência do marketing digital, como o *mobile* marketing (marketing pelo celular) enquanto profícua estratégia para estreitar o relacionamento com clientes, analisar suas respostas a incentivos de marketing e influenciar seus perfis de consumo. As empresas precisam estar onde os clientes estão e eles estão cada vez mais na propalada terceira tela, ou seja, no celular. Revelou-se, destarte, a oportunidade para estudos futuros aprofundarem-se no elo existente entre o marketing de relacionamento, na mais ampla acepção do CRM, e as plataformas digitais que possibilitam maior customização de comunicação e ofertas aos consumidores.

A análise de acoplamento bibliográfico engendradora desvelou 5 principais temas, ou *clusters*, de interesse quando o assunto é o marketing de relacionamento, sendo eles: o *cluster* azul, que reuniu os estudos voltados às abordagens do marketing de relacionamento na nova era digital; o *cluster* verde agrupou as pesquisas com foco no desenvolvimento de frameworks e estudos teóricos sobre o tema; o *cluster* vermelho, por seu turno, revela o *front* das práticas de CRM orientadas especificamente ao mercado *business-to-business* (relações interempresariais); o *cluster* roxo coligiu os artigos que ratificaram a lealdade atitudinal e comportamental dos clientes como resultado mais desejado das estratégias de marketing de relacionamento; por fim, o *cluster* amarelo evidencia as pesquisas voltadas à implementação de estratégias e programas de fidelização, os quais parecem ainda entregar resultados satisfatórios em termos de indicações boca-a-boca e comportamento de recompra.

Nesse sentido, em relação aos estudos do *cluster* amarelo, destaca-se que a fidelização chamada sintética (comportamentos baseados exclusivamente em benefícios financeiros, como programas de fidelidade) é considerada um nível muito básico de marketing de relacionamento, quando utilizada como estratégia única de relacionamento, em contrapartida à fidelização autêntica ou atitudinal (relação de confiança e identificação com a marca, onde existe vínculo emocional e afetivo entre clientes e empresa, para além dos benefícios financeiros decorrentes), tida como mais profícua e estratégica no longo prazo (Casidy & Wymer, 2016; Zhang et al., 2016). Em suma, medir a lealdade do cliente usando medidas unidimensionais não explica os verdadeiros relacionamentos de lealdade, de modo que uma combinação de elementos atitudinais e comportamentais trará um retrato mais fidedigno da fidelização dos clientes (Bowen & McCain, 2015).

A partir das sugestões propostas pelos 5 artigos mais citados (Tabela 2), elaborou-se uma agenda de pesquisa, transparecendo determinadas matérias. Kumar et al. (2016) indicam propícias as análises quanto a redes sociais não estudadas, perfil de seus consumidores, e natureza das mensagens utilizadas no marketing das redes sociais da empresa. Já Hollebeek et al. (2019) sugerem investigações acerca da teoria de engajamento do consumidor, abordando o impacto na performance da organização e sua presença em mídias digitais.

Os autores Bilgihan e Bujisic (2015) propõem trabalhos sobre reservas *online* em diferentes contextos motivacionais, experimentos sobre causalidade e variáveis que influenciam a relação entre comportamento do consumidor e recursos virtuais. Em contrapartida, Pauwels e Neslin (2015) levantam questionamentos sobre o crescimento e eficiência de compras *online*, o tipo de relacionamento prévio entre compradores e empresa, e relação entre lucratividade e presença de lojas físicas em localidades com forte base de consumidores *online*.

Por fim, Nyadzayo e Khajehzadeh (2016) apontam oportuno tratar sobre antecedentes do CRM e seu impacto no crescimento da lealdade poligâmica dos consumidores, e investigar a lealdade e o papel do CRM em países emergentes e desenvolvidos. É perceptível uma forte inclinação dentre as propostas apresentadas a aprofundar pesquisas referentes ao avanço das mídias digitais, *e-commerce*, segmentação de mercados *online*, e distinções comportamentais em diferentes realidades socioeconômicas, representando vasto leque de oportunidades para investigação acadêmica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao traçar os itinerários da produção científica internacional, nos últimos cinco anos, em marketing de relacionamento, desvelando novas possibilidades para estudos ulteriores, alcançamos o objetivo desta revisão sistemática. Valendo-se da metodologia utilizada, realizaram-se análises bibliométricas de indicadores gerais dos 290 artigos encontrados, bem como se identificaram *hot topics* no tema, por meio da análise de acoplamento bibliográfico dos artigos. Ademais, os cinco artigos mais citados foram analisados no afã de desenvolver uma agenda de estudos futuros. Com isso, pôde-se descrever o cenário atual das discussões acadêmicas recentes de maior impacto no tema.

Apresenta-se como limitação os recortes metodológicos selecionados, ao focar, mormente, na produção dos periódicos de maior impacto, em apenas uma base de

dados, embora a mais expressiva e relevante atualmente (WoS), e em apenas artigos publicados em periódicos, entendendo os artigos publicados em anais de congressos como ainda “em construção”, os resultados encontrados sintetizam um esforço em mapear a produção científica recente de mais alta qualidade no que tange ao marketing de relacionamento.

Enquanto contribuição teórica espera-se que os resultados por ora coligidos contribuam para a criação de novas linhas e agendas de pesquisa no tema, decorrentes das lacunas delineadas. Outrossim, estudantes e pesquisadores podem identificar centros e leituras de referência para desenvolver suas pesquisas, estabelecendo parcerias. Em relação às implicações gerenciais, os itinerários de pesquisa traçados podem inspirar gestores a trazerem os resultados das tendências e pesquisas empíricas, aqui elencados para a prática organizacional, preconizando uma gestão do relacionamento com clientes cada vez mais atual, efetiva e, preliminarmente, *online*.

Por fim, este estudo avançou ao atualizar as revisões de literatura já realizadas, sinalizando diferentes avenidas que podem ser percorridas, por meio de novos *insights* e tendências na pesquisa sobre o tema, bem como ao indicar os diferentes quadros teóricos e possibilidades metodológicas que viabilizarão aos gestores de marketing um repensar da gestão efetiva do relacionamento com clientes nas organizações.

Em sequência, artigo que efetuou revisão bibliométrica e sistemática a respeito das redes sociais sob a ótica da gestão, publicado no SEMEAD 2020.

2.2 Redes sociais no contexto da gestão: itinerários da produção científica e novas oportunidades

RESUMO: O objetivo fundamental deste trabalho foi identificar como está situada a produção acadêmica internacional pertinente à aplicação de redes sociais pelas organizações, buscando identificar as tendências e padrões de comportamento envolvidos em seu uso. Para cumprir tal propósito, o estudo recorreu a uma revisão sistemática da produção científica internacional recente. O protocolo sugerido por Cronin, Ryan e Coughlan (2008) foi utilizado para filtrar o volume da produção, alcançando o resultado final de 513 artigos, publicados pelos periódicos de maior fator de impacto nas áreas de business e management. Após a realização de análises bibliométricas, constatou-se a evolução da produtividade no campo teórico da

administração referente às redes sociais, mapeando os países e instituições com maior quantidade de publicações e o impacto de suas pesquisas. Oportunamente, foram identificadas redes de colaboração e *clusters* temáticos, visando diagnosticar a articulação entre os principais autores, bem como os *hot topics* no tema. Esta pesquisa tornou possível a identificação do estado da arte atual e de lacunas teóricas tratando de redes sociais no contexto organizacional, de modo a nortear a proposição de uma agenda e estimular novas pesquisas referentes ao assunto.

Palavras-chave: redes sociais, revisão sistemática, administração, agenda de pesquisa, produção internacional.

INTRODUÇÃO

A quantidade de informações disponíveis à população tem experimentado crescimento exponencial e adquiriu profunda significância socioeconômica nos últimos anos, fenômeno originário dos avanços e difusão de tecnologias na vida cotidiana (Meneses Rocha, 2018). Nesse contexto, as redes sociais atuam enquanto mecanismo para conceber sentido ao excesso de informações (Qualman, 2012), agindo como ponte conectora da sociedade e tendo papel essencial no enfrentamento de seus recentes desafios (Kleineberg & Boguñá, 2016). A existência de cerca de 4,14 bilhões de usuários, ou aproximadamente 53% da população mundial, revela a grande popularidade por elas conquistada (We are Social, 2020c).

O avanço das redes sociais repercutiu no âmbito das organizações, revolucionando o *modus operandi* de suas práticas e culturas. Suas aplicações criaram espaço para organizações refinarem processos internos e relacionamentos com *stakeholders*, independente de seu porte ou área de atuação (Culnan, McHugh, & Zubillaga, 2010). Desse modo, a implementação de redes sociais enquanto ferramenta organizacional pôde contribuir para melhor transparência, otimização de custos e eficiência em sua comunicação com os públicos interno e externo (Alonso-Cañadas et al., 2018).

A influência do fenômeno das redes sociais perpassa a esfera de organizações privadas, atingindo também a administração pública como meio de integrá-la com os cidadãos e favorecer a participação popular (Agostino, 2013). Outrossim, a gestão organizacional encontrou vantajosa oportunidade ao aplicar as redes sociais nas ferramentas de marketing, propagando a área disponível para estratégias de lealdade de

clientes e inserção em mercados inexplorados (Sixto García, 2015), além de reforçar a satisfação do consumidor e a qualidade dos serviços prestados (Alonso-Cañadas, Galán-Valdivieso, Saraite-Sariene, & Gálvez-Rodríguez, 2018).

Respalhando-se no crescimento progressivo do emprego das redes sociais enquanto instrumento de apoio às organizações modernas, manifesta-se pertinente analisar o estado da arte atual da literatura internacional a respeito do tema, descrevendo os itinerários da pesquisa científica de alto impacto, objetivo deste estudo. Por conseguinte, é de interesse da pesquisa analisar a produção das principais instituições, países e periódicos de maior impacto, bem como discernir os temas que conquistaram destaque nas discussões construídas. Mediante revisão sistemática, este trabalho contribui para o levantamento de tendências e lacunas existentes na literatura científica em administração, que versa sobre redes sociais, sugerindo agenda de pesquisa para estudos ulteriores nelas baseadas. Paralelamente, ao levantar os *hot topics* em redes sociais no âmbito da gestão organizacional, espera-se inspirar gestores no sentido de usufruir de todas as potencialidades que as redes oferecem para estreitar relacionamentos, proporcionar melhores experiências aos usuários e oferecer maior valor a clientes e cidadãos.

REFERENCIAL TEÓRICO

A criação das redes sociais representou uma revolução; contudo, seu conceito e diferenciação com *Web 2.0* carecem de unanimidade entre acadêmicos e gestores (Kaplan & Haenlein, 2010). A *Web 2.0* pode ser definida como infraestrutura técnica que viabiliza a criação de mídias coletivamente pelo consumidor (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012). Outra abordagem entende a *Web 2.0* como uma espécie de filosofia, constituída por tecnologias, cujo objetivo é maximizar tal inteligência coletiva, por meio do compartilhamento dinâmico das informações criadas (Hoegg, Martignoni, Meckel, & Stanoevska-Slabeva, 2006). Em contrapartida, rede social se refere a uma aplicação intrínseca da *Web 2.0*, tratando-se de um meio pelo qual usuários podem comunicar-se, criar e compartilhar conteúdo, interna e externamente à própria rede (Arnaboldi & Coget, 2016).

Sob a perspectiva organizacional, os autores Schlagwein e Hu (2016) definem os cinco atributos elementares do uso das redes sociais, quais sejam: “transmissão”, “diálogo”, “colaboração”, “gestão do conhecimento” e “sociabilidade”. O atributo de “transmissão” refere-se ao amplo compartilhamento de informações permitido pelas

redes sociais, tanto para uso interno da administração, quanto para compartilhamento externo com usuários e potenciais clientes, característica que promove a imagem e confiança na marca. A qualidade de “diálogo” viabiliza a comunicação aberta e *feedback*, interna e externamente à empresa. Relacionado à “colaboração”, o estudo destaca a cocriação de soluções personalizadas, podendo conectar diferentes partes e facilitar seu desempenho, tanto entre colaboradores, como entre empresa e cliente. Já a “gestão do conhecimento” pode ser percebida como essencial para o adequado armazenamento e aplicação de dados e informações, aperfeiçoando as estratégias que antecedem a existência das redes sociais e constantemente serve de apoio para tomada de decisões. Por fim, a “sociabilidade” reporta à construção de relacionamentos, lealdade e sentimento de parceria entre os usuários; do ponto de vista organizacional, fomenta melhores climas de trabalho, queda na rotatividade e maior engajamento de funcionários, conforme os autores.

As mídias sociais contribuíram na transformação de consumidores passivos em participantes ativos, que criam e compartilham informações entre si, a respeito dos produtos e serviços dos quais usufruem (Wang & Kim, 2017). Essa mudança comportamental tornou crescente o medo das organizações de experienciar criticismo negativo nas plataformas digitais, episódio que pode ocasionar perdas de imagem, quedas de lucratividade e até mesmo falência, em casos extremos (Melancon & Dalakas, 2018). É inegável que as redes sociais deram poderosa voz e maior influência aos consumidores. Nesse contexto, a *Electronic-Word-of-Mouth*, a comunicação boca-a-boca realizada por meio de espaços virtuais, representa uma estratégia fundamental para o marketing das organizações, considerando sua forte influência, tanto positiva, quanto negativa, sendo a negativa de ainda maior impacto, no comportamento do consumidor (Abbade, Della Flora, & Noro, 2014).

Outra frequente utilização das redes sociais ocorre no *Social Customer Relationship Management* (SCRM), a qual integra a enorme quantidade de informação disponível nas redes sociais e estratégias de gestão do relacionamento com o consumidor, de modo a promover o engajamento e comunicação com os clientes, além de proporcionar maior vantagem competitiva para a organização (Yawised, Torugsa, & O'Donohue, 2017). Apesar de empresas de maior porte tecnológico possuírem capacidade superior de gerir tal tipo de prática, o emprego de redes sociais enquanto parte de estratégias de SCRM representa ampla oportunidade para empresas de pequeno e médio porte, dada a relevância do gerenciamento de dados a respeito dos

consumidores para uma melhor tomada de decisões e um posicionamento de marca mais efetivo (Marolt, Zimmermann, Žnidaršič, & Pucihar, 2020).

Sob o contexto da administração pública, redes sociais são constantemente acessadas como meio de interação entre cidadãos e acesso à informação quanto a aspectos políticos e socioeconômicos (Wirtz, Göttel, Langer, & Thomas, 2020). Seu emprego promove canal intermediário entre governo e sociedade, permitindo decisões embasadas para ambas as partes, bem como eleva o potencial de colaboratividade, transparência e inovação dos serviços públicos (Špaček, 2018). As redes sociais encontraram terreno fértil no *Citizen Relationship Management (CiRM)*, estratégia que surgiu no setor público com os objetivos primordiais de melhorar o atendimento ao cidadão e incentivar a cidadania (Demo & Pessôa, 2015). Segundo as autoras, o CiRM reúne esforços para estreitar o relacionamento com os cidadãos por meio de canais diretos de comunicação, que têm sido cada vez mais digitais, como o Governo Eletrônico (*e-Gov*) implementado em diversos países, para dar mais voz aos anseios e demandas da população, além de promover mais transparência nos processos, melhorando a imagem e credibilidade dos serviços públicos.

Estudos prévios recentes revelaram a forte presença e propagação das redes sociais nos campos do comportamento do consumidor, marketing digital, *customer and citizen relationship management*, marketing de relacionamento, industrial e estratégico (Alves, Fernandes, & Raposo, 2016; Arrigo, 2018; Salo, 2017). Ademais, aplicam-se na comunicação de massa e comunicação estratégica com *stakeholders* das organizações em geral, além de oportunizar vantagem competitiva em empresas privadas e maior credibilidade em empresas públicas (Floreddu & Cabiddu, 2016). Por fim, as análises de dados das redes sociais podem ser proveitosas para o desenvolvimento de processos administrativos para diversos setores, mormente indústrias, administração pública, instituições financeiras, turismo, educação, saúde e varejo (Rathore, Kar, & Ilavarasan, 2017), de forma que é notório o potencial de aplicações das mídias sociais na administração de organizações, o que tem despertado interesse crescente de pesquisadores e feito com o que o tema ocupe pauta prioritária na agenda de gestores públicos e privados.

PERCURSO METODOLÓGICO

Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo descritivo, que elegeu como método a revisão sistemática da literatura, com análises bibliométricas, a fim de

caracterizar e estruturar o estado da arte da produção científica contemporânea internacional em redes sociais voltadas à área da administração, identificando seus principais itinerários de pesquisa.

Com relação aos métodos utilizados, a revisão sistemática tem como principal objetivo mapear a produção científica acerca de um determinado tema, devendo seguir um protocolo pré-estabelecido (Cronin, Ryan, & Coughlan, 2008), sendo adequada e coerente ao objetivo deste trabalho. Por sua vez, a revisão bibliométrica apresenta uma investigação quantitativa das produções, o que permite observar a atuação e evolução desse tema, bem como as suas possíveis lacunas teóricas e práticas visando à proposição de uma agenda de pesquisa (Araújo & Alvarenga, 2011; Ramos-Rodríguez & Ruíz-Navarro, 2004).

Pautada na sugestão de Parahoo (2006), que aponta a necessidade de detalhamento do período em que a revisão será realizada, a presente pesquisa foi delimitada entre os anos de 2015 e 2020. Essa escolha foi definida em razão da grande quantidade de artigos que foram retornados para períodos superiores que este, portanto, o intervalo de tempo foi diminuído até que se obtivesse uma quantidade de artigos possível de ser analisada sistematicamente, mas respeitando o mínimo de 5 anos para se obter indicadores fidedignos (Cronin, Ryan, & Coughlan, 2008). O protocolo proposto por Cronin, Ryan e Coughlan (2008), composto por 5 passos, descritos a seguir.

O primeiro passo deste protocolo constituiu a (i) formulação de uma questão de pesquisa, a qual foi definida como: quais são os itinerários das pesquisas em redes sociais voltadas à temática da administração? As etapas seguintes abrangem o (ii) estabelecimento dos critérios de inclusão ou exclusão, bem como (iii) a seleção e acesso da literatura pesquisada. Nesse sentido, a investigação das produções científicas em redes sociais foi iniciada em maio de 2020, mediante a base de dados da *Web of Science* (WoS), base esta que foi escolhida pelo seu maior alcance temporal, quando comparada a outras bases e, principalmente, por priorizar os periódicos de alto impacto em sua plataforma, o que provê maior qualidade aos resultados da pesquisa (Chadegani et al., 2013). Ao empregar os termos “*social media*”, “*social networking*”, “*business*” e “*management*” na base da *Web of Science*, foram retornados preliminarmente 7.831 artigos. Em seguida, eles foram filtrados pelas áreas de conhecimento “*Business*” e “*Management*” e pelo seu tipo documental, sendo considerados apenas os artigos revisados por pares, o que totalizou 1.410 resultados.

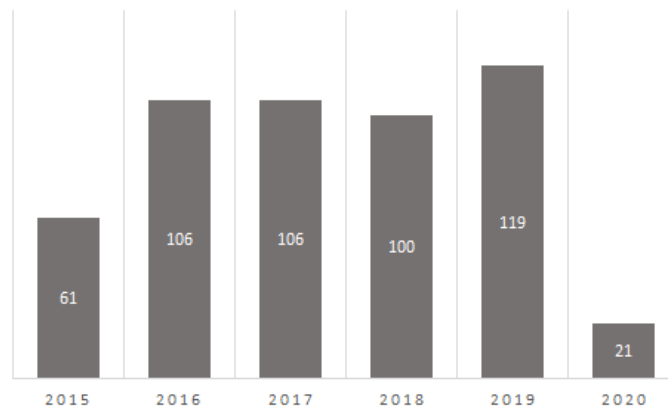
Para cumprir a etapa (iv) de avaliar a qualidade da literatura presente na revisão, foram escolhidos apenas artigos publicados em revistas indexadas ao *Journal Citation Report (JCR)*, considerado as publicações mais utilizadas e confiáveis para identificar o fator de impacto dos periódicos (Cadeghani et al., 2013). Esse procedimento levou a um total de 912 estudos que, posteriormente, seguindo a etapa (v) do protocolo, tiveram todos os seus títulos, resumos e palavras-chaves lidos e analisados. Nesse processo, foram excluídos aqueles artigos que não possuíam temas relevantes ao propósito da pesquisa ou apresentavam maior enfoque nas áreas de Tecnologia da Informação e Inteligência Artificial do que na de Gestão propriamente. Assim, ao final da última etapa do protocolo de Cronin, Ryan e Coughlan (2008), obteve-se um total de 513 artigos, os quais compuseram o *corpus* de análise.

Para a consecução das análises bibliométricas dos 513 artigos, foram utilizados dois *softwares* livres: *RStudio* e *VOSviewer*. No *RStudio*, utilizou-se o pacote ‘*bibliometrix*’, que permite a importação de dados bibliográficos da *Web of Science*, com o propósito de efetuar uma investigação quantitativa das informações. Por sua vez, o *VOSviewer* possibilita uma estruturação visual das redes bibliométricas dos estudos analisados, as quais podem ser: redes de co-citação, acoplamento bibliográfico e relações de co-autoria.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

A revisão dos 513 artigos propiciou o delineamento dos itinerários das publicações, como é possível observar nesta seção. No tocante às produções anuais em redes sociais, é possível observar, na Figura 6, que até 2015 este era um assunto pouco publicado entre os periódicos de administração. Todavia, a partir de 2016, houve um salto no número de publicações que se mantiveram com uma média de 100 artigos publicados por ano, aproximadamente. Em 2019, esse número foi ainda maior, o que demonstra um aumento significativo de interesse no tema dentro das áreas de gestão e negócios, ratificando sua relevância. O resultado do ano de 2020, entretanto, apresenta números parciais, tendo em vista que a pesquisa abarcou somente os meses de janeiro a maio.

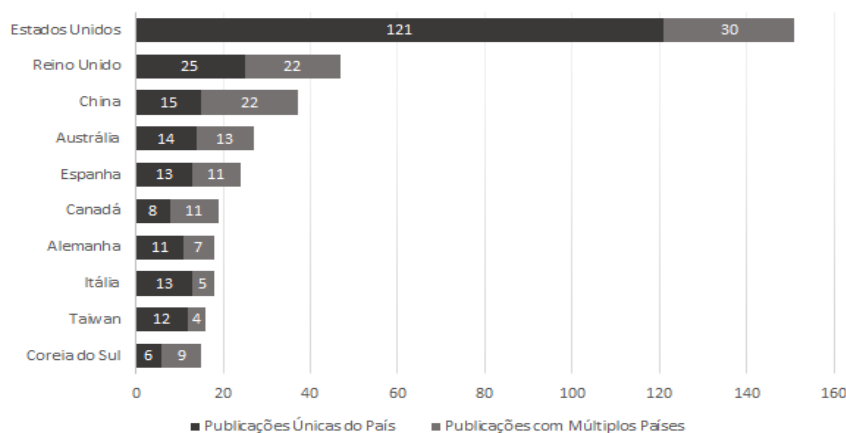
Figura 6 - Produção científica anual Redes Sociais (2015-2020)



Fonte: Elaborado pelos autores

Na Figura 7, são apresentados os países que mais publicaram em redes sociais nos últimos 5 anos. Como é possível observar, os Estados Unidos despontam no topo do *ranking*, com 151 publicações no total, sendo 121 delas fruto de publicações únicas do país e 30 em parceria com outros países. Em segundo lugar, com 47 publicações, aparece o Reino Unido e a China vem logo em seguida, com 37 artigos. Em seguida, Austrália apresenta-se com 27 produções, Espanha com 24, Canadá com 19, Alemanha e Itália com 18, Taiwan com 16 e Coreia do Sul com 15. Ao somar todas as publicações apresentadas na Figura 6, que totalizam 372 artigos, pode-se afirmar que estes 10 países foram responsáveis por cerca de 72,51% de todas as publicações em redes sociais dos últimos 5 anos.

Figura 7 - Top Ten dos países que mais publicaram sobre Redes Sociais

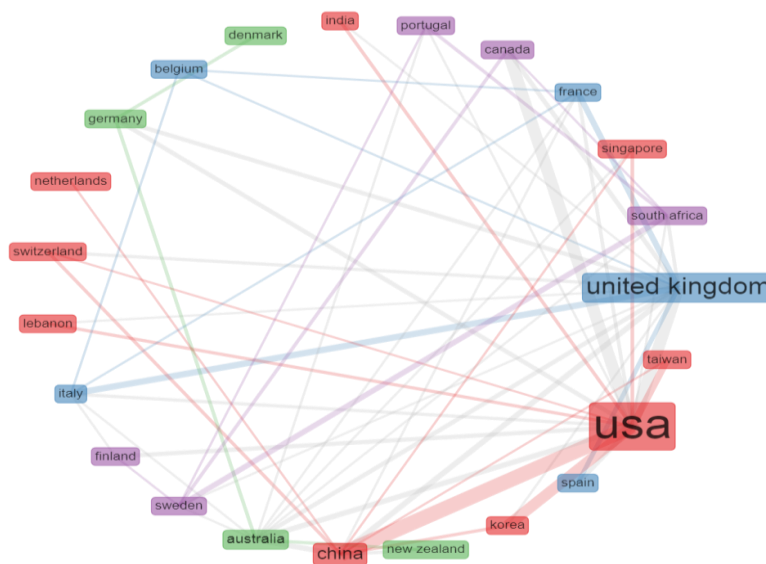


Fonte: Elaborado pelos autores

Outrossim, o Brasil ocupa a 20ª posição do *ranking*, com 4 publicações únicas e 1 em parceria com os Estados Unidos e a Índia. O artigo em parceria internacional foi produzido pela Universidade Estadual de Maringá (UEM/PR) e a Universidade Federal de Goiás (UFG/GO) juntamente com a *Iowa State University* e a *Indian School of Business*. Por sua vez, as universidades responsáveis pelas 4 publicações sem colaborações internacionais foram: Universidade Federal de Goiás (UFG/GO), Escola de Administração de Empresas de São Paulo (FGV/SP), Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper/SP) e Universidade Nove de Julho (Uninove/SP), em parceria com a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS/RS).

Quanto às relações de colaboração entre os países na produção de artigos sobre redes sociais, a Figura 8 apresenta de que forma estão estruturadas as conexões entre os países. O mapa foi gerado por meio do *software RStudio*, representando a conexão entre os 28 países que mais produziram artigos em parceria. Quanto maior a fonte/letra, mais artigos publicados.

Figura 8 - Mapa de parceria entre países sobre Redes Sociais



Fonte: Elaborado pelos autores

A classificação das cinco revistas com o maior número de publicações sobre o tema é desvelada na Tabela 3.

Tabela 3 - Ranking das 5 revistas que mais publicaram sobre Redes Sociais

Revista	Origem da Revista	Nº de Artigos	Porcentagem (%)
<i>Public Relations Review</i>	<i>Elsevier</i>	31	6,04%
<i>Business Horizons</i>	<i>Kelley School of Business, Indiana University (EUA)</i>	26	5,06%
<i>Industrial Marketing Management</i>	<i>Elsevier</i>	22	4,28%
<i>Technological Forecasting and Social Change</i>	<i>Elsevier</i>	18	3,50%
<i>Journal of Business & Industrial Marketing</i>	<i>Emerald Publishing</i>	17	3,31%

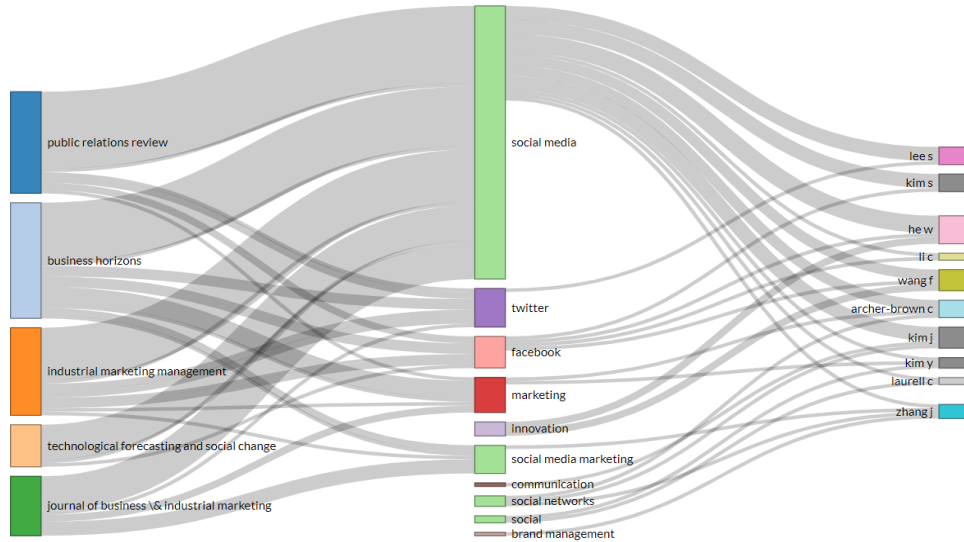
Fonte: Elaborado pelos autores

O periódico *Public Relations Review* apresentou-se como o mais atuante no assunto, com mais de 30 produções ao longo de cinco anos. Em segundo lugar, aparece o *Business Horizons* com 26 artigos, seguido do *Industrial Marketing Management*, responsável por 22 publicações. O *Technological Forecasting and Social Change*, que tem como foco o estudo de novos assuntos voltados à tecnologia, desponta em quarto lugar do ranking, com 18 artigos, enquanto o *Journal of Business & Industrial Marketing* ocupa a quarta e última posição, detendo um total de 17 publicações. Somados, os periódicos da Tabela 3 correspondem a aproximadamente 22,19% da produção mundial sobre o tema utilizada neste estudo.

A fim de compreender os principais assuntos abordados, dentro do grande tema “redes sociais”, por estas cinco revistas, construiu-se a Figura 9, via *RStudio*. Nela, evidenciam-se os principais assuntos abordados tanto pelos periódicos, quanto pelos estudiosos no assunto. Nesse sentido, é possível observar que, majoritariamente, revistas e autores apresentam o foco de seus estudos no contexto das *social medias*, especialmente voltadas às redes sociais como *Twitter* e *Facebook*. Além disso, as

aplicações sobre este tema permeiam as áreas de marketing, inovação, comunicação e gestão de marca.

Figura 9 - Principais assuntos abordados pelos periódicos e autores



Fonte: Elaborado pelos autores

Artigos mais citados revelam o *mainstream* do tema. Assim, a Tabela 4 apresenta o *ranking* dos estudos mais relevantes sobre redes sociais dos últimos cinco anos, em ordem decrescente de número de citações.

Tabela 4 - Artigos mais citados sobre Redes Sociais, no período de 2015 a 2020

Títulos	Periódico de Origem	Autores	Ano	Nº de Citações	Citações por ano
<i>Information technology and consumer behavior in travel and tourism insights from travel planning using the internet</i>	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	Xiang, Z; Magnini, V; Fesenmaier, D	2015	160	26,7
<i>From social to sale the effects of firmgenerated content in social media on customer behavior</i>	<i>Journal of Marketing</i>	Kumar, A; Bezawada, R; Rishika, R; Janakiraman	2016	151	30,2

, R; Kannan,

P

<i>The effects of social media on emotions brand relationship quality and word of mouth an empirical study of music festival attendees</i>	<i>Tourism Management</i>	Hudson, S; Roth, M; Madden, T; Hudson, R	2015	120	20
<i>Responding to negative online reviews the effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern</i>	<i>Tourism Management</i>	Sparks, B; So, K; Bradley, G	2016	116	23,2
<i>Elements of strategic social media marketing a holistic framework</i>	<i>Journal of Business Research</i>	Felix, R; Rauschnabe l, P; Hinsch,	2017	107	26,8

C

Fonte: Elaborado pelos autores

No artigo mais citado do *ranking*, Xiang, Magnini e Fesenmaier (2015) apresentaram as mudanças no comportamento de consumo dos viajantes norte-americanos nos últimos anos. O estudo mostra como a as agências de viagens *online* e a internet vêm perdendo espaço durante o processo de planejamento de viagem, para as redes sociais. Esse tipo de comportamento pôde ser visto principalmente entre os viajantes da Geração Y (nascidos entre 1980 e 1995). Por seu turno, o estudo de Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman e Kannan (2016) apresentou o efeito do conteúdo gerado por empresas nas mídias sociais, com base em três métricas: gastos, compras cruzadas e lucratividade do cliente. Os resultados indicaram que o efeito do conteúdo nas redes sociais trabalha sinergicamente com a publicidade televisiva e o marketing por e-mail, mas possui maior efeito em clientes mais experientes, conhecedores de tecnologia e propensos à mídia social.

O terceiro artigo, produzido por Hudson, Roth, Madden e Hudson (2015), versa a respeito da gestão de festivais de música e a influência das mídias sociais no

relacionamento com estes clientes. Os resultados apresentados ao final do estudo sugerem que as redes sociais realmente têm influência significativa nas emoções e ligações com as marcas dos festivais, além de proporcionarem um boca-a-boca positivo da empresa. O quarto trabalho apresentou as percepções de possíveis clientes de hotéis em relação a *feedbacks online* negativos sobre os mesmos. Ao final, a pesquisa concluiu que quando a empresa fornecia uma resposta *online*, em vez de nenhuma resposta, gerava em seus potenciais consumidores uma sensação de confiabilidade e de que a organização se importava com seus clientes (Sparks, So, & Bradley, 2016).

Por fim, o artigo de Felix, Rauschnabel e Hinsch (2017) retrata o uso das redes sociais de maneira estratégica no contexto do marketing. A pesquisa aplica uma abordagem qualitativa, a fim de desenvolver uma estrutura estratégica que articule quatro dimensões genéricas do marketing estratégico de mídias sociais, além de fornecer uma conceituação e definição abrangentes sobre o tema e propor uma estrutura integradora que expande a teoria de marketing existente.

Com a finalidade de identificar os construtos que obtiveram destaque em pesquisas sobre redes sociais, foi elaborada uma nuvem de palavras com as palavras-chaves mais frequentes dos 513 artigos pesquisados, a qual pode ser observada na Figura 10.

Figura 10 - Nuvem das palavras-chaves dos artigos de Redes Sociais



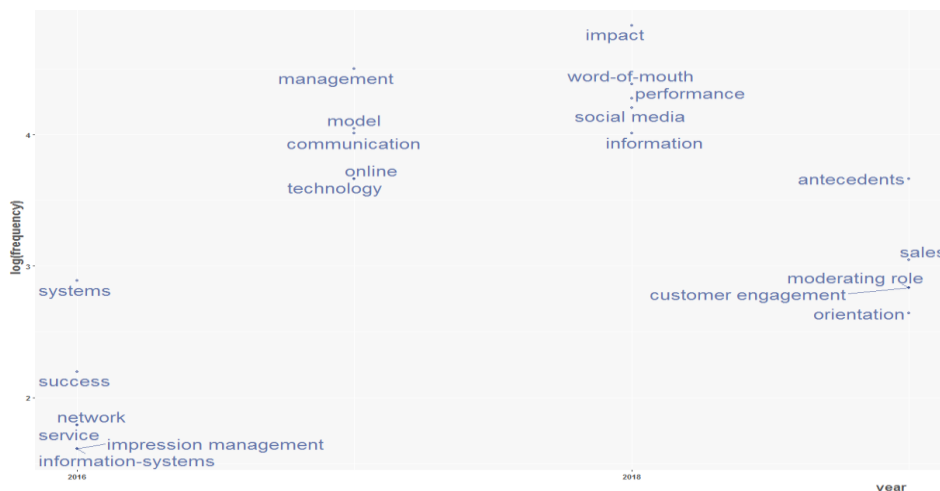
Fonte: Elaborado pelos autores

Na Figura 10, nota-se a aparição de palavras como “gestão”, “impacto”, “redes sociais”, “boca-a-boca”, “engajamento”, comunicação” e “*online*”, as quais sugerem

que o foco destes estudos estão pautados principalmente na comunicação da marca e informação dos clientes, de modo que as redes sociais atuem como uma ferramenta para este fim. Além disso, o marketing boca-a-boca causado e o impacto, em geral, que essas plataformas proporcionam às empresas também têm se destacado como pontos principais dos estudos, o que já era esperado haja vista que o recorte desta revisão sistemática foi nos artigos que possuíam uma perspectiva estratégica de gestão. Esta congruência traz evidências de validade à seleção realizada mediante o protocolo de revisão de Cronin, Ryan e Coughlan (2008).

A fim de compreender a tendência de uso destas palavras-chaves ao longo dos anos, a Figura 11, gerada por meio do *RStudio*, apresenta quais palavras chaves foram as mais utilizadas nos estudos entre os anos de 2015 a 2020.

Figura 11 - Trend Topics das palavras-chaves sobre Redes Sociais entre 2015 e 2020



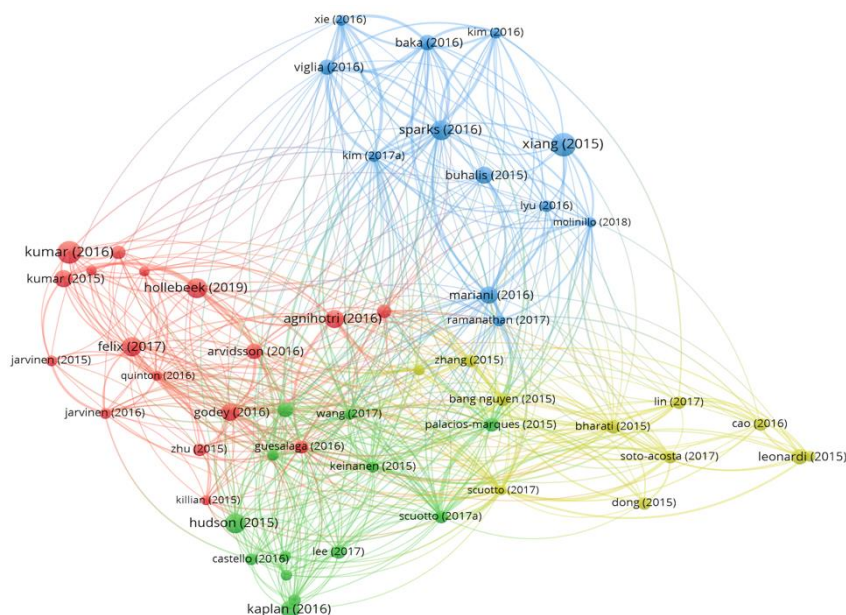
Fonte: Elaborado pelos autores

Nos anos de 2015 e 2016, palavras como “sistemas”, “sucesso”, “rede de serviços”, “gerenciamento de impressões” e “sistemas de informação” se destacaram como sendo de maior predominância, o que sugere que o foco dos estudos sobre redes sociais estavam voltados principalmente para o seu uso como sistema para obtenção de informações. Por sua vez, em 2017 as redes sociais, apesar de ainda serem voltadas aos estudos de tecnologia, passaram a ser vistas também como ferramentas de auxílio à gestão organizacional e à comunicação das empresas. Em 2018, as pesquisas foram centradas principalmente no impacto causado pelas redes sociais na performance das empresas, no marketing boca-a-boca e na facilidade de informação que estas

plataformas proporcionam. Finalmente, nos últimos dois anos, 2019 e 2020, o foco tem sido no uso destas redes para vendas e engajamento dos clientes.

Sob a perspectiva de compreender como as temáticas trabalhadas nos 513 artigos estão interligadas, a pesquisa se propôs a gerar um acoplamento bibliográfico por meio do *software VOSviewer*, versão 1.6.9, identificando grupos temáticos ou *clusters*. Este gráfico está disposto na Figura 12, evidenciando os principais *clusters* encontrados nas pesquisas em redes sociais.

Figura 12 - Acoplamento bibliográfico Redes Sociais



Fonte: Elaborado pelos autores

Como resultado do acoplamento, quatro grandes *clusters* foram gerados, o de cor azul corresponde aos estudos voltados à gestão de redes hoteleiras e de que forma as redes sociais têm mudado o comportamento dos consumidores desse setor (Xiang, Magnini, & Fesenmaier, 2015), auxiliando na criação de valor para as empresas (Buhalise & Foerste, 2015) e influenciando o marketing boca-a-boca feito pelos clientes, de acordo com os posicionamentos da rede hoteleira nas plataformas digitais (Sparks, So, & Bradley, 2016; Viglia, Minazzi, & Buhalis, 2016). Nesse sentido, a forma como as empresas se apresentam nas suas redes de compartilhamento influenciam a confiança e a credibilidade gerada no cliente.

Por sua vez, o *cluster* verde revela o *front* das inovações trazidas pelas redes sociais no ambiente organizacional (Palacios-Marqués, Merigó, & Soto-Acosta, 2015),

tais como os estudos de Scuotto, Del Giudice e Carayannis (2017) que avaliam essa inovação em pequenas e médias empresas e Wang e Kim (2017) que avaliam seus impactos nas práticas de CRM (*Customer Relationship Management*) das empresas.

O *cluster* amarelo é composto pelos artigos que apresentam as redes sociais como uma ferramenta positiva para aquisição de conhecimento dos clientes (Leonardi, 2015) e até mesmo dos colaboradores, entendidos como clientes internos das empresas (Wang et al., 2016). O impacto desse conhecimento pode ser visto na criação de valor do negócio (Dong & Wu, 2015) ou no posicionamento da marca e na sua orientação para o mercado (Nguyen, Yu, Melewar, & Chen, 2015). Assim, as pesquisas mostram o quanto as redes sociais têm proporcionado às organizações um maior conhecimento sobre os seus clientes (Bharati, Zhang, & Chaudhury, 2015), de modo a se posicionar de forma mais coerente frente ao seu público.

Por fim, o *cluster* vermelho aborda como o uso das redes sociais, e até mesmo dos seus *'influencers'*, tem impactado o comportamento dos consumidores e, conseqüentemente, as vendas (Agnihotri, Dingus, Hu, & Krush, 2016; Godey et al., 2016; Lee & Watkins, 2016). Isso ocorre, principalmente, porque, graças às redes sociais, as empresas podem conhecer melhor as necessidades dos seus clientes e proporcionar um atendimento o mais customizado possível (Zhu & Chen, 2015).

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E AGENDA DE PESQUISA

De posse dos resultados obtidos por meio das análises realizadas e dos resultados coligidos, é notório o aumento do interesse sobre as redes sociais tanto na academia, quanto no contexto empresarial (Figura 6), especialmente no ano de 2019, em que as publicações apresentaram um crescimento ainda maior do que o já observado anteriormente. Neste ano de 2020, os temas de pesquisa tiveram como enfoque principal a forma com que as redes sociais têm afetado o engajamento dos consumidores, as vendas e a orientação dos negócios (Figura 11). Portanto, tratam-se de *hot topics*, os quais lançarão luz a novas possibilidades de pesquisa, constituindo uma agenda para estudos ulteriores.

Quanto aos países que mais se destacaram na produção de artigos científicos sobre o tema, tem-se os Estados Unidos, Reino Unido, China e Austrália. Além disso, é forte a parceria internacional entre países: Estados Unidos, China, Taiwan, Singapura, Coréia do Sul, Suíça e Países Baixos têm desenvolvido forte rede de colaboração, ao passo que Reino Unido, Espanha, Itália, França e Bélgica têm produzido e publicado em

conjunto, enquanto Nova Zelândia, Austrália, Alemanha e Dinamarca formam outro grupo de parcerias.

Dentre os autores mais produtivos no tema, Sang-Ho Lee, professor da *Kyungsung University*, na Coreia do Sul, destacou-se com o maior número de trabalhos publicados: 8 artigos nos últimos 5 anos. Em segundo lugar, com 6 artigos, aparece o docente Wu He, da *Old Dominion University*, nos Estados Unidos. Simultaneamente, dois pesquisadores atingiram 5 publicações cada: Kim Seongseop, da *The Hong Kong Polytechnic University* e Christofer Laurell, da *Stockholm School of Economics*. Estes, portanto, se destacaram como os principais autores acerca das redes sociais no contexto das organizações.

Tendo em vista o perfil dos principais países e autores sobre o tema, é interessante notar a predominância de grandes potências e países desenvolvidos como os principais propulsores dos estudos sobre redes sociais nos últimos 5 anos. Ao constatar esse fato, evidencia-se a lacuna referente à parca participação de países latino-americanos e africanos no desenvolvimento de pesquisas sobre tema. Pesquisas nestes países e continentes poderiam trazer uma visão diferenciada e enriquecida, haja vista que nuances culturais específicas seriam descortinadas, mostrando como a gestão e o uso de redes sociais acontece em países menos desenvolvidos.

As revistas *Public Relations Review*, periódico publicado pela Elsevier, e *Business Horizons*, periódico da Universidade de Indiana, realçaram-se como aqueles que mais publicaram, tornando-se referência no tema para pesquisadores interessados em estudar redes sociais. Quanto aos assuntos mais discutidos nos artigos analisados, a nuvem de palavras (Figura 10) apresentou como principais termos “performance”, “impacto”, “boca a boca”, “boca a boca virtual”, “informação”, “engajamento” e “comunicação”. Tais expressões indicam utilidades e benefícios, a partir de uma gestão estratégica das redes sociais. Pode-se perceber, também, a frequente aplicação no âmbito de marketing das organizações, contexto em que ganharam destaque as expressões “marca”, “comportamento”, “consumidor” e “CRM”. Além disso, evidenciaram-se os termos *Facebook* e *Twitter* nas redes sociais mencionadas na literatura, principalmente por suas naturezas propícias a grandes quantidades de informações. Esse enfoque específico traduz-se em outra lacuna da literatura onde há oportunidades para estudos futuros abordarem o papel de outras plataformas digitais e redes que podem ser muito úteis para as organizações, tais como *Blogs* ou *Instagram*,

especialmente para os pequenos negócios, considerando que muitas pequenas empresas hoje funcionam apenas no Instagram, sendo 100% digitais.

A análise dos *clusters* revelou os 4 temas mais priorizados nas discussões da academia. O *cluster* azul demonstra a aplicação das redes sociais no ramo hoteleiro, enquanto o *cluster* amarelo aborda a gestão do conhecimento, onde as redes sociais têm ganho conotação especial nos últimos anos. Já o *cluster* vermelho e verde trazem as redes sociais em perspectiva mais direcionada à administração especificamente, tratando da inovação em empresas de menor porte, estratégias de CRM e impacto sobre vendas e comportamento do consumidor, indicando seu potencial sob a ótica de uma gestão digitalizada.

No que tange aos *Trend Topics* identificados na Figura 11, percebe-se a alteração do panorama dos estudos publicados entre 2015 e 2017, que focavam as redes sociais sob uma perspectiva eminentemente tecnológica para um cenário nos últimos dois anos (2018-2020) que as aborda enquanto perspectiva estratégica de uma profícua gestão de negócios que se debruça a explorar todas as potencialidades das redes sociais no sentido de se aproximar de seus usuários, quer sejam clientes ou cidadãos, e imprimir maior credibilidade e responsividade às suas marcas, serviços e imagem.

A partir dos artigos mais citados, é pertinente identificar e reunir aqui suas principais sugestões de tópicos e abordagens, nutrindo a agenda já proposta. O estudo com maior quantidade de citações, de Xiang, Magnini e Fesenmaier (2015), indica como novos caminhos o estudo da natureza ética de determinados comentários utilizados como fonte de informação para as empresas, considerando que podem ser enganosos e criados pela concorrência. Além disso, percebem como relevante a realização de pesquisas que permitam a criação de meios para melhor apuração dos gastos e retornos de investimento em estratégias *business-to-consumer* (B2C) que contam com as redes sociais. Por outro lado, Kumar et al. (2016) corroboram a necessidade de se efetuarem pesquisas que versem sobre redes sociais além do *Facebook* e *Twitter*, além de estudos a respeito do tipo de mensagem usado na comunicação e do tipo de conteúdo publicado pela organização.

Hudson et al. (2015) também apontam como necessários e pertinentes estudos que abordem os méritos dos investimentos em redes sociais, desta vez sob a ótica da diversificação de países e culturas, para abranger suas idiossincrasias e perspectivas. Ademais, indicam como contributiva a análise dos efeitos de diferentes tipos de redes sociais sobre a percepção e comportamento dos consumidores, em consonância com

Sparks et al. (2016), que sugerem estudos sobre variáveis passíveis de influenciar o consumidor, por meio das redes sociais. Além disso, Sparks et al. (2016) propõem pesquisas quanto a abordagens e estratégias de comunicação empregadas pelas empresas, sua relação com as interações dos usuários, e melhores formas de respondê-los. Adicionalmente, Felix et al. (2017) preconizam trabalhos relativos ao impacto das dimensões do marketing estratégico de redes sociais na performance e engajamento dos consumidores, bem como questionam a influência cultural e econômica de diferentes realidades, e de que maneira variações de estrutura e setor podem afetá-la.

Por fim, a agenda de pesquisas estabelecida pelos artigos de maior impacto revela forte valorização de estudos sobre a utilização de redes sociais enquanto instrumentos de apoio ao marketing, ao posicionamento das marcas e à gestão efetiva das experiências e do relacionamento com os clientes. Estudos sob diferentes perspectivas culturais também são bem-vindos, buscando melhor compreensão sobre a influência das redes sociais em diferentes contextos e realidades. O direcionamento traçado realça abordagens no marketing das organizações, incentivando a intensificação do uso das redes sociais nas demais funções e atividades da administração, seja na esfera pública ou privada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste estudo permitiu identificar os principais itinerários seguidos pela produção científica internacional acerca das redes sociais em uma perspectiva estratégica de gestão. Com isso, cumpriu-se o objetivo, descrevendo o cenário atual das discussões acadêmicas recentes de maior impacto no tema, do qual emergiram lacunas que viabilizaram a criação de uma agenda de estudos futuros. A partir do protocolo de revisão sistemática estabelecido, obteve-se o valor final de 513 artigos, publicados ao longo dos últimos 5 anos e as análises bibliométricas engendradas permitiram identificar *hot and trend topics* quando o assunto é redes sociais.

Enquanto limitação pode-se citar o encaminhamento metodológico que priorizou exclusivamente a produção científica de maior repercussão presente na base de dados *Web of Science*, ainda que esta se destaque dentre as demais. Ademais, restringiu-se a origem dos artigos apenas a periódicos, sem valer de resumos e anais de congressos e outros *working papers*. Não obstante, os resultados por ora coligidos representam o esforço em mapear a produção científica recente de mais alta qualidade concernente à gestão de redes sociais.

Com o reconhecimento de lacunas teóricas identificadas e linhas de pesquisa recentemente desenvolvidas, este estudo contribui para a literatura de administração e redes sociais ao propor uma agenda para estudos ulteriores que foi somada às sugestões elencadas nos cinco artigos mais citados, compondo novas possibilidades e indicando diferentes avenidas a se percorrer. Outrossim, estudantes e pesquisadores podem identificar centros e leituras de referência para desenvolver suas pesquisas, estabelecendo parcerias.

Ainda, ao situar os principais autores e estudos, centros de referência e *clusters* temáticos, espera-se que os insights aqui reunidos estimulem nos gestores um repensar quanto ao imenso potencial das redes sociais viabilizarem novas e diferentes maneiras de se fazer negócios, construir relacionamentos e otimizar resultados.

A seção seguinte descreverá os métodos utilizados pesquisa, bem como breve contextualização do uso de redes sociais e a relevância de estudos a seu respeito no campo da administração.

3. Método

Esta seção aponta o percurso metodológico adotado no cumprimento desta dissertação. Destacam-se os seguintes aspectos abordados nesta seção: tipo e descrição geral da pesquisa, caracterização temática a respeito das redes sociais, caracterização da amostra do estudo, instrumentos de pesquisa aplicados e, por fim, procedimentos de coleta dos dados, bem como seu tratamento e análise.

Os procedimentos descritos nesta seção representam os métodos aplicados neste estudo, de modo a alcançar seus objetivos. Com isso, prezou-se pela consecução dos resultados, em conformidade com os objetivos geral e específicos, assim como o arcabouço teórico no qual esta pesquisa se fundamenta.

3.1 Tipo e Descrição Geral da Pesquisa

A definição de uma determinada pesquisa pode ser realizada a partir de sua relação com os fins e meios estabelecidos (Hair, Babin, Money, & Samouel, 2009; Vergara, 2009). Sob tal ótica, pode-se ressaltar a natureza descritiva e instrumental do estudo, no que se refere a sua finalidade. Quanto aos meios, destaca-se a utilização de um *survey*. Ademais, a pesquisa apresenta uma natureza multimétodo, valendo-se de recorte temporal transversal.

O caráter descritivo de uma pesquisa se relaciona com o propósito de se mensurar determinadas características, aprofundando a compreensão em certa temática (Hair et al., 2009). Neste estudo, tal caráter pode ser percebido nos objetivos específicos III e IV, em que se pretende identificar a percepção de usuários de redes sociais a respeito de seu relacionamento com tais redes, bem como aspectos referentes à satisfação dos usuários.

A natureza instrumental do estudo pode ser identificada nos objetivos específicos I e II, dado que envolvem o desenvolvimento e validação de um instrumento de pesquisa, realizando Análises Fatoriais Exploratória e Confirmatória para tal (Drenth, 1984).

O estudo também contou com a realização de um levantamento tipo *survey*, meio para o alcance dos objetivos da pesquisa, sendo caracterizado enquanto coleta de dados primários a respeito das características, opiniões e ações de um determinado grupo de pessoas. A abordagem de *survey* proporciona coletas em ampla escala com maior economicidade, frequentemente utilizada para análises quantitativas,

exploratórias e descritivas, de modo a formar conclusões correspondentes à realidade da população estudada (Freitas & Moscarola, 2002; Hair et al., 2009; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007).

Além disso, a pesquisa utilizou abordagens qualitativas e quantitativas, representando uma abordagem multimétodo. A natureza qualitativa do estudo se mantém no desenvolvimento da escala de mensuração, cujo produto final foi a versão de aplicação da ERC Redes Sociais. Já o aspecto quantitativo está presente nos tipos de análise aplicados em sua validação. A utilização de uma abordagem multimétodo proporciona maior compreensão dos aspectos estudados, considerando que a perspectiva qualitativa permite uma melhor compreensão do fenômeno a ser estudado antes de sua mensuração, enquanto a perspectiva quantitativa viabiliza a quantificação e análise estatística dos resultados (Godoy, 1995; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007).

Em relação ao recorte temporal, o estudo conta com um recorte transversal, considerando que a coleta de dados foi efetuada em um determinado período de tempo, sendo este único e ininterrupto (Hair et al., 2009; Malhotra, 2012).

3.2 Caracterização Temática

Como as redes sociais se aproximam mais de serviços que de um setor especificamente, optou-se, neste tópico, a fazer uma caracterização do tema, em vez de uma caracterização de setor.

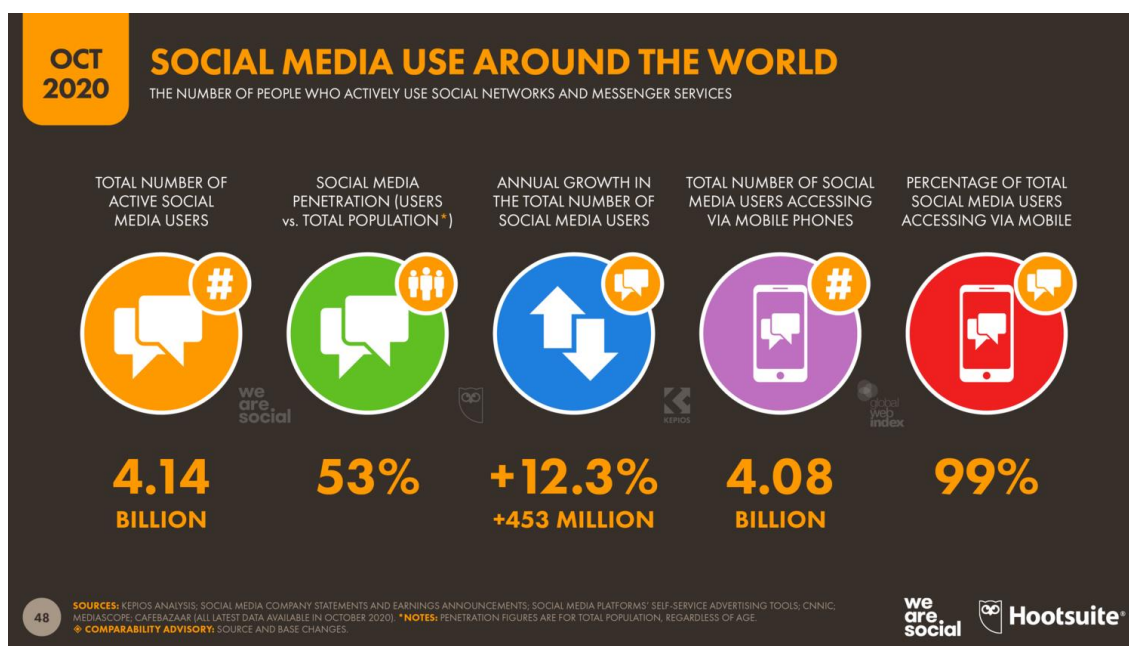
As redes sociais representam uma força constante e crescente, com alto potencial e ampla gama de possibilidades de uso, tanto para o usuário, quanto para organizações que busquem inovações tecnológicas. Sua presença se mostra notável em estratégias organizacionais de comunicação, influenciando o comportamento do consumidor, e até mesmo proporcionando novos usos do marketing de relacionamento e CRM, como o mobile marketing (Alves, Fernandes, & Raposo, 2016; Arrigo, 2018; Floreddu & Cabiddu, 2016; Salo, 2017).

O contexto pandêmico consequente da COVID-19 reforçou o papel conquistado pelas redes sociais no cotidiano da população global, bem como a necessidade de adaptações para a adequação das empresas ao contexto virtual, que passou a prevalecer nas relações organizacionais e comerciais com a pandemia. Com as redes sociais, as pessoas se tornaram mais conectadas e engajadas, proporcionando maior compartilhamento de informações e rápida alteração de padrões de compra ao redor do mundo (Aslam et al., 2018; Muqadas et al., 2017; Naeem, 2021).

Em uma pesquisa realizada pela agência internacional especializada em redes sociais, *We are Social* (2020c), a presença dominante das redes sociais pode ser percebida globalmente. A agência divulgou um relatório em outubro de 2020, revelando que 53% da população mundial utiliza algum tipo de rede social, o que equivale a cerca de 4.14 bilhões de usuários.

A Figura 13, retirada do relatório da *We are Social* (2020c), apresenta determinadas características sobre o uso de redes sociais no contexto global. Destaca-se, além da grande quantidade de usuários, o constante crescimento na quantidade total de usuários, com uma taxa acima de 12% por ano. Além disso, o uso majoritário (99%) das redes sociais por meio de aparelhos celulares também indicam tendências sobre o perfil do usuário, bem como o poder do mobile marketing.

Figura 13 - Redes sociais ao redor do mundo



Fonte: *We are Social* (2020c).

Quanto aos comportamentos dos usuários de redes sociais, a Figura 14 expõe que 98% dos usuários da internet utilizou algum tipo de rede social para se comunicar no mês anterior à pergunta, dos quais 90% contribuíram ativamente para a mesma. Um ponto que deve ser ressaltado é a média de utilização, de cerca de 2 horas e 29 minutos por dia utilizadas pelos usuários em redes sociais. Além disso, a média de redes sociais utilizada por usuário foi de 8,3, enquanto 41% dos usuários indicou utilizar as redes

sociais com propósitos de trabalho. Com isso, torna-se perceptível a participação intensa das redes sociais na vida cotidiana, tanto para lazer quanto para trabalho, dos usuários.

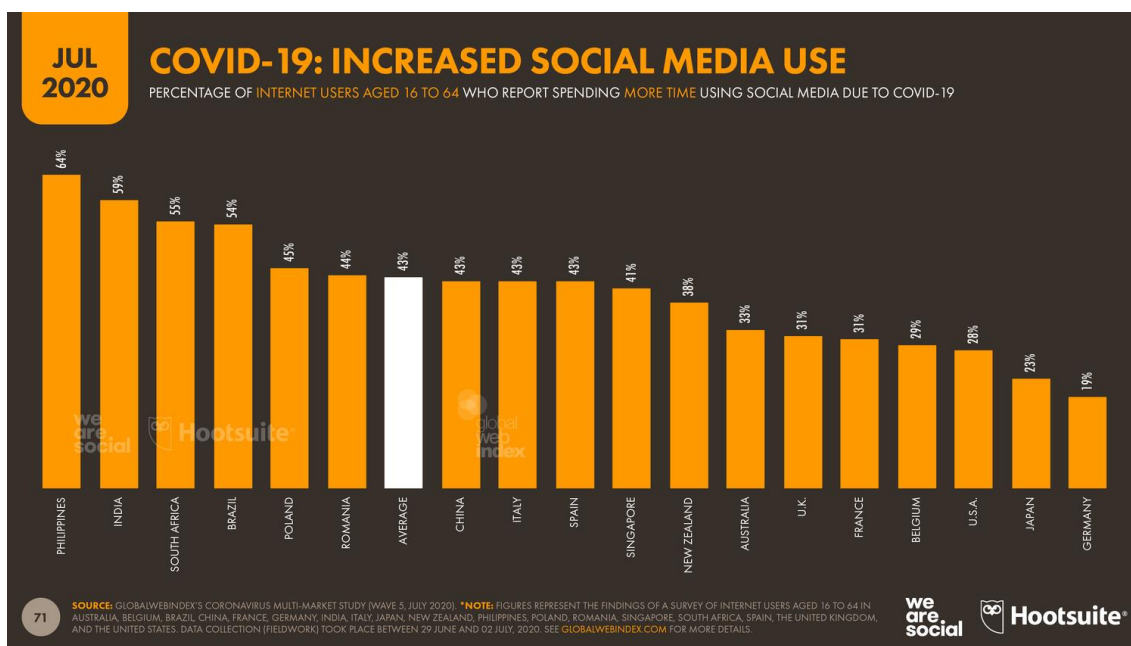
Figura 14 - Comportamentos em redes sociais



Fonte: *We are Social* (2020c).

Um relatório de julho de 2020 revela (Figura 15) a porcentagem de usuários que indicaram passar mais tempo em redes sociais devido à pandemia da COVID-19. Destacam-se Filipinas, Índia, África do Sul e Brasil, com mais de 50% de usuários com maior tempo de uso como consequência ao cenário pandêmico (*We are Social*, 2020b).

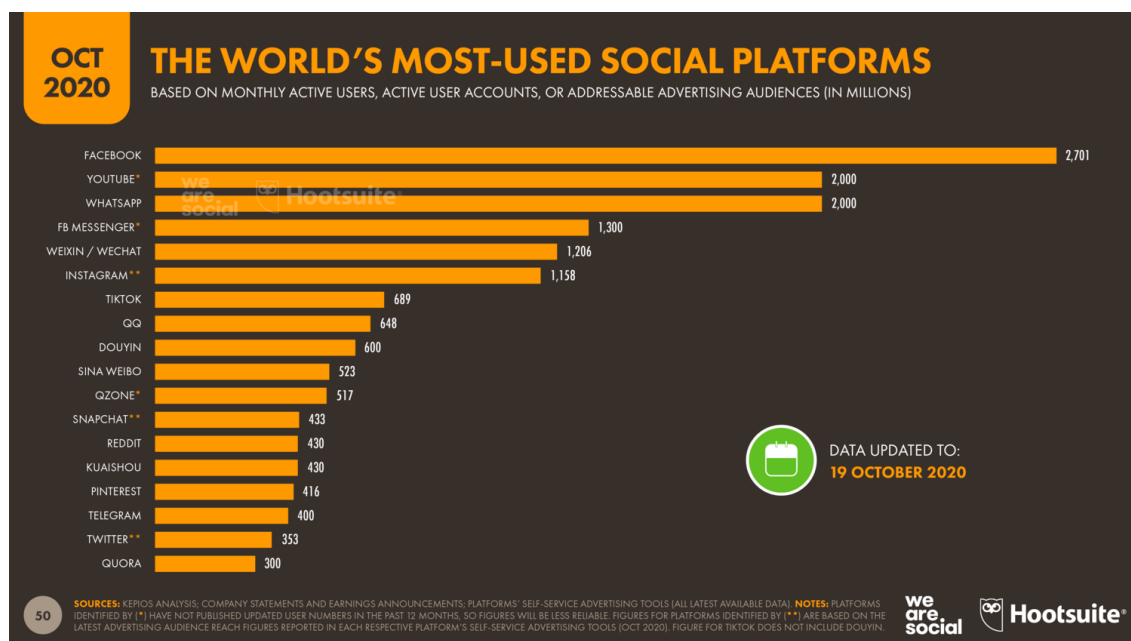
Figura 15 - Aumento do uso de redes sociais com a COVID-19



Fonte: *We are Social* (2020b).

No que se refere às principais redes sociais utilizadas mundialmente, destacam-se o *Facebook*, *YouTube* e *WhatsApp*, com mais de 2 bilhões de usuários ativos, conforme indicado na Figura 16.

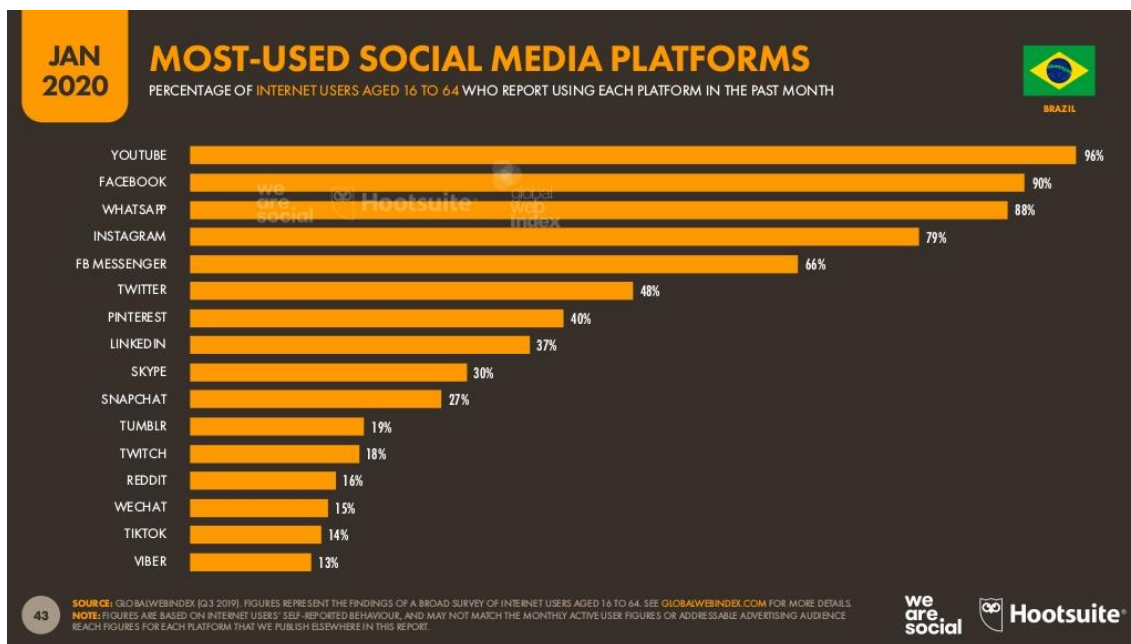
Figura 16 - Redes sociais mais utilizadas mundialmente



Fonte: *We are Social* (2020c).

No cenário brasileiro, um relatório de janeiro de 2020 indica que 66% da população é usuária ativa de redes sociais. Dentre as redes sociais mais utilizadas, as principais são *YouTube*, *Facebook* e *WhatsApp*, reforçando o Top 3 mundial, mas com maior destaque, na sequência, para *Instagram*, *Twitter*, *Pinterest* e *LinkedIn* (*We are Social*, 2020a).

Figura 17 - Redes Sociais mais usadas no Brasil



Fonte: *We are Social* (2020a).

Portanto, pode-se perceber a alta penetração das redes sociais no cotidiano da população global. Com isso, é notável uma alteração da perspectiva mundial para o contexto virtual, aspecto que pode embasar amplas oportunidades para as organizações contemporâneas inovarem em suas estratégias, bens e serviços, bem como seu posicionamento frente ao marketing digital, marketing de relacionamento, e CRM.

Os demais aspectos metodológicos a serem abordados serão divididos conforme a natureza qualitativa e quantitativa do estudo.

3.3 Estudo Qualitativo

A etapa qualitativa do estudo teve como intenção primordial o desenvolvimento da ERC no contexto das redes sociais, conforme o objetivo geral e objetivo específico I do estudo. Nesse sentido, além da revisão da literatura, explorada no referencial teórico

deste trabalho, a ERC de Demo et al. (2017a) foi utilizada para inspirar a formulação de itens segundo a realidade dos usuários de redes sociais. Com isso, tal etapa contou com a realização de entrevistas, análise de juízes, análise semântica e um teste preliminar, de modo a permitir a consecução do problema de pesquisa.

3.3.1 Caracterização dos participantes da pesquisa

Com vistas a alcançar os objetivos do estudo, é de suma relevância a compreensão de sua população e amostra, sendo estes elementos essenciais para sua elaboração. A escolha de uma determinada população e amostra, bem como as razões que lhe embasam, deve ser considerada no percurso metodológico de uma pesquisa, correlacionando-se com as técnicas e objetivos selecionados (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007). Assim, pode-se definir uma população enquanto o somatório de indivíduos que compartilham características específicas, ao passo que a amostra abrange uma parcela representativa desta população (Malhotra, 2012).

Na etapa de entrevistas, a amostra consistiu em usuários de redes sociais. Por se tratar de uma pesquisa de natureza qualitativa, uma quantidade mínima de entrevistados não é proposta. No entanto, foi utilizado o critério de saturação, isto é, ponto em que as respostas encontradas durante a realização das entrevistas tende à repetição e reforço de dados já abarcados anteriormente, indicando a suficiência da amostra. Desse modo, prioriza-se a compreensão dos principais aspectos e opiniões distintas envolvidos no objeto de estudo sob a perspectiva dos entrevistados (Bardin, 2016; Fraser & Gondim, 2004; Gaskell, 2002). Ao final da etapa, foram realizadas 24 entrevistas.

Para a análise de juízes, a amostra contempla um grupo de especialistas em redes sociais, tanto acadêmicos quanto gestores, de modo a averiguar a pertinência dos itens da escala quanto a sua temática. Nesta etapa, realizou-se um grupo focal com 6 especialistas, superando o mínimo de 3 recomendado na literatura (Ressel, Beck, Gualda, Hoffmann, da Silva, & Sehnem, 2008). Grupos focais destacam-se pela prévia definição do tema, valorizando as discussões dos participantes, os quais são selecionados segundo os conhecimentos na área, de modo que seus distintos pontos de vista permitem a identificação de padrões e tendências, bem como o alcance de um consenso (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007).

Em seguida, a análise semântica envolveu a adaptação da escala de acordo com a perspectiva de uma amostra de usuários de redes sociais, com a intenção de adequar sua escrita e reavaliar a pertinência dos itens em uma etapa posterior à análise de juízes.

Desse modo, preza-se pela redução de possíveis questionamentos e obstáculos que possam ser enfrentados pelos respondentes nas etapas seguintes. Para tal, torna-se necessária a participação de uma amostra entre 10 e 20 usuários, correspondendo, nesta pesquisa, a 20 participantes (Pasquali, 2010), usuários de redes sociais.

Em relação ao teste preliminar, ou pré-teste, trata-se de uma prévia aplicação do instrumento de pesquisa para uma amostra também de 10 a 20 usuários de redes sociais, proporcionando uma final validação da escala, no que tange a sua redação, itens que lhe compõem e seu ordenamento (Malhotra, 2012). Neste estudo, o pré-teste foi feito com 10 usuários.

3.3.2 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

A entrevista foi dirigida e semiestruturada, contando com um roteiro prévio em que se buscam as perspectivas dos entrevistados a respeito da questão “Quais aspectos você considera importantes para ser usuário (a) frequente de uma rede social?”, bem como foram requisitadas informações sociodemográficas (idade, sexo, grau de escolaridade, frequência de uso de redes sociais, uso de redes sociais para o trabalho, tempo de relacionamento com redes sociais, e tempo médio de uso diário na rede social) e o consentimento para o prosseguimento da entrevista, além de uma carta convite com o propósito da pesquisa. O roteiro e o termo de consentimento das entrevistas podem ser encontrados no Apêndice 1.

Em um roteiro semiestruturado, o questionamento inicial pode ser utilizado enquanto base para novas discussões, variando de acordo com o andamento do fluxo da entrevista, podendo ensejar novos pontos de vista, expectativas e questões relacionadas à temática discutida, permitindo também guiar tal fluxo para esquivar-se de afastamentos do tema durante a resposta do entrevistado (Richardson, 1999; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007).

A partir dos resultados encontrados nas entrevistas e de aspectos pertinentes à literatura científica em marketing de relacionamento e CRM, a ERC Redes Sociais e suas categorias iniciais constituíram objeto de discussão na etapa de Análise de Juízes. O instrumento utilizado nesta etapa está ilustrado no Apêndice 2.

Após a realização dos grupos focais, prosseguiu-se para a etapa de análise semântica (Apêndice 3). A versão da ERC Redes Sociais posterior à análise semântica foi disponibilizada para a realização de um pré-teste para verificar o ordenamento e a

pertinência de seus itens, bem como ajustes finais no termo de consentimento e redação da escala. O Apêndice 4 demonstra este teste preliminar efetuado.

3.3.3 Procedimentos de coleta, tratamento e análise dos dados

A etapa qualitativa deste estudo contou com os seguintes procedimentos: entrevistas, análise de juízes, análise semântica e pré-teste. Todos estes estágios da etapa qualitativa foram realizados pelos pesquisadores envolvidos no estudo, durante o primeiro semestre de 2020.

Em relação às entrevistas, usuários de redes sociais foram questionados a partir do roteiro de entrevistas semiestruturado, descrito nos instrumentos de pesquisa, em que se questionou sobre aspectos essenciais para ser usuário frequente de determinada rede social. Assim, em conjunto a aspectos analisados na literatura, a análise de conteúdo das entrevistas resultou na versão inicial da ERC Redes Sociais e na proposição primária de categorias, as quais foram submetidas às análises subsequentes.

A análise de juízes contou com a realização de dois grupos focais distintos, um com 3 indivíduos com vivências práticas a respeito das redes sociais em atividades de gestão, e outro com 3 indivíduos com perfil acadêmico, com experiência em pesquisas a respeito da temática, totalizando, assim, 6 participantes. Desse modo, buscou-se contemplar tanto quesitos teóricos quanto práticos durante a análise. Ambos os grupos focais foram realizados na plataforma virtual para videoconferências *Skype*, tendo sido requisitado aos juízes a prévia leitura do formulário utilizado, resposta e consentimento com o termo livre e esclarecido para participação no grupo focal.

Assim, durante a realização dos grupos focais, foi questionado aos juízes a pertinência temática do item da escala, bem como se pediu que alocassem o item em uma das categorias estabelecidas a partir da análise de conteúdo das entrevistas. Além disso, foram incentivadas sugestões para novos itens, exclusão de itens não pertinentes e comentários relacionados. Considerando as respostas dos 6 juízes, o critério de decisão estabelecido para as alterações sugeridas foi a concordância mínima de 80% (Pasquali, 2010).

Por sua vez, a análise semântica teve como propósito a adequação dos itens a uma linguagem de fácil compreensão, bem como a revisão da pertinência de itens, adição de novos e coleta de sugestões e comentários pertinentes. Para tal, foram convidados usuários de redes sociais, público-alvo da pesquisa, para responder ao instrumento de pesquisa.

Quanto ao teste preliminar, ou pré-teste, a versão da ERC Redes Sociais posterior aos estágios descritos foi disponibilizada para resposta de sujeitos com características semelhantes ao público-alvo, tratando-se de usuários de redes sociais. Esta etapa foi realizada por meio da plataforma *Google Forms*. Durante o pré-teste, questionou-se novamente sobre a pertinência temática e redação dos itens, além de sugestões e comentários que contribuíssem para o aprimoramento da escala. Ao final, o principal produto das análises qualitativas foi a versão de aplicação da ERC Redes Sociais utilizada na etapa quantitativa do estudo.

No que se refere à análise dos dados coletados nos estágios da etapa qualitativa, valeu-se da análise de conteúdo categorial temática, proposta por Bardin (2016). Este modelo de análise compreende a transcrição dos resultados e sua classificação quanto à frequência e categorização em temas dos dados coletados. Destaca-se que um maior índice de repetição de determinada resposta ou fator indica maior relevância para representação de uma categoria.

3.4 Estudo Quantitativo

A etapa quantitativa deste estudo tem como princípio fundamental a validação da ERC Redes Sociais, proporcionando o alcance dos objetivos específicos II e III, bem como avaliar o índice de satisfação dos usuários de redes sociais, objetivo específico IV. Enfatiza-se que a realização dos objetivos específicos garante a consecução do objetivo geral.

3.4.1 Caracterização dos participantes da pesquisa

O público-alvo da pesquisa foi composto por usuários de redes sociais, com o critério de participação de idade mínima de 18 anos de idade.

Os usuários de redes sociais possuem população extremamente numerosa, dado que apresentam quantidade acima de 10.000 usuários (Cochran, 2007). Com isso, a amostra deste estudo pode ser caracterizada enquanto não-probabilística por conveniência, considerando a utilização de plataforma *online* para coleta de dados e alcance dos respondentes, bem como aspectos populacionais do público-alvo (Malhotra, 2012).

O tamanho da amostra necessário para a realização da análise fatorial exploratória deve ser de, no mínimo, 300 respondentes, considerando a importância de haver entre 5 e 10 respostas para cada item no questionário (Tabachnick & Fidell,

2013). Quanto à análise fatorial confirmatória, exige-se entre 10 e 20 respondentes por item da escala (Byrne, 2016; Hair et al., 2014; Kline, 2015). Assim, estabeleceu-se que a amostra para o desenvolvimento deste estudo e o alcance de seus objetivos é de, no mínimo, 600 respondentes, de modo a contemplar a quantidade necessária para ambas as análises fatoriais visadas e gerar amostras independentes na fase exploratória e confirmatória. Ao final da coleta, obteve-se 664 respostas.

3.4.1.1 Tratamento dos dados

A etapa de tratamento dos dados teve início com a migração dos dados coletados por meio do *Google Forms*, plataforma em que a pesquisa quantitativa foi realizada, para o *software Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*.

A análise de *missing values* foi realizada pelo método *listwise*, em que respostas com itens em branco são excluídas (Tabachnick & Fidell, 2013). Ao total, foram encontrados 43 casos de dados faltantes, de modo que a amostra após este passo foi de 621 respondentes. No caso dos *outliers*, o critério de eliminação de respostas se dá pela seleção de valores que destoam das médias dos dados em questão. Para tal, o método Mahalanobis foi utilizado, seguindo os pressupostos de Tabachnick e Fidell (2013). Assim, partindo da tabela do qui-quadrado (χ^2), com índice de significância $p < 0,001$, e tomando como base a existência de 30 variáveis na escala analisada, obteve-se o valor de $\chi^2 = 59,703$. Com isso, permitiu-se a eliminação de 19 *outliers*, resultando em uma amostra final de 602 respondentes para o estudo.

Em seguida, a análise da multicolinearidade e de singularidade foram realizadas, valendo do critério de valores de tolerância maiores que 0,1 e valores de fator de inflação de variância (*variance inflation factor - VFI*) inferiores a 5,0 (Hair et al., 2009; Myers, 1990). Os critérios foram alcançados, de modo que não foram encontrados problemas de multicolinearidade.

Após tais etapas, sucedeu-se à análise dos pressupostos para o uso de análises multivariadas, por meio de gráficos de probabilidade normal e gráficos de resíduos (Field, 2018; Hair et al. 2009). De tal forma, verificou-se a linearidade, a normalidade e a homocedasticidade dos dados, confirmando todos os pressupostos em questão. Por fim, valendo-se do *software Amos*, este vinculado ao SPSS, as normalidades uni e multivariadas também foram atestadas.

Após os devidos tratamentos, para realizar a Análise Fatorial Exploratória, selecionou-se da amostra final de 602 participantes, uma amostra de 300, retirada

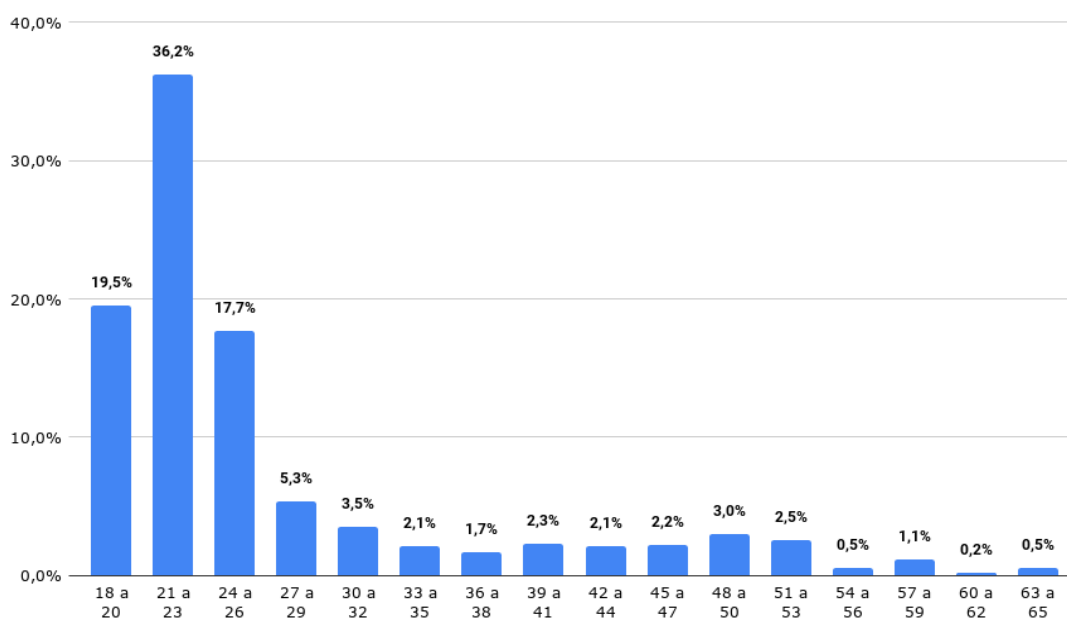
aleatoriamente da amostra final, adequando-se à quantidade mínima recomendada (Hair et al., 2009; Tabachnick & Fidell, 2013). No caso da Análise Fatorial Confirmatória, valeu-se dos 302 restantes, constituindo uma amostra independente da análise exploratória e atendendo à quantidade recomendada pela literatura de 10 sujeitos por item do questionário (Byrne, 2016; Hair et al., 2014; Kline, 2015).

3.4.1.2 Perfil da amostra

O perfil da amostra deste estudo valeu-se das seguintes variáveis para sua devida caracterização: idade, gênero, grau de escolaridade, tempo de relacionamento com a rede social escolhida, frequência de uso, média diária de tempo de uso, e média de tempo contínuo conectado. A partir de tais pontos, permitiu-se definir um perfil da amostra final de 602 respondentes da versão de aplicação da ERC Redes Sociais.

Em relação à idade dos respondentes, a média foi de 26,25 anos. A mediana de idades foi de 23 anos, de modo que 50% dos respondentes apresentaram entre 18 e 23 anos, sendo a moda 21 anos. Até a faixa de 30 anos, contemplou-se 78,7% dos participantes. Por sua vez, a idade máxima foi de 64 anos. Com isso, revela-se um perfil jovem para os usuários de redes sociais que participaram da pesquisa. A Figura 18 aponta as idades dos participantes distribuídas em faixas.

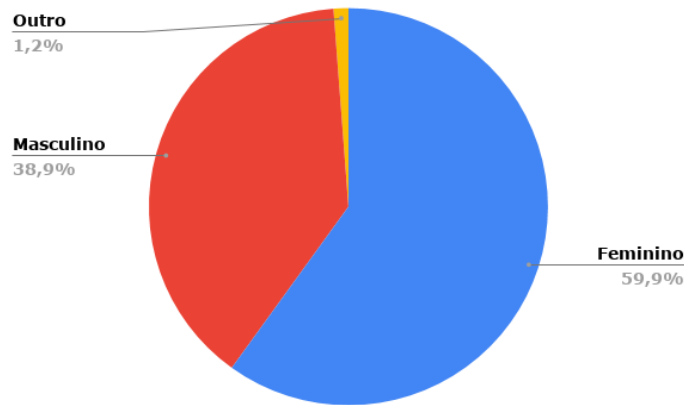
Figura 18 – Faixas de idade dos participantes da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor

No que se refere ao gênero, 60% das respostas foi de participantes do gênero feminino, 38,9% do gênero masculino, e 1,2% apontaram a opção “Outro”, conforme indicado pela Figura 19.

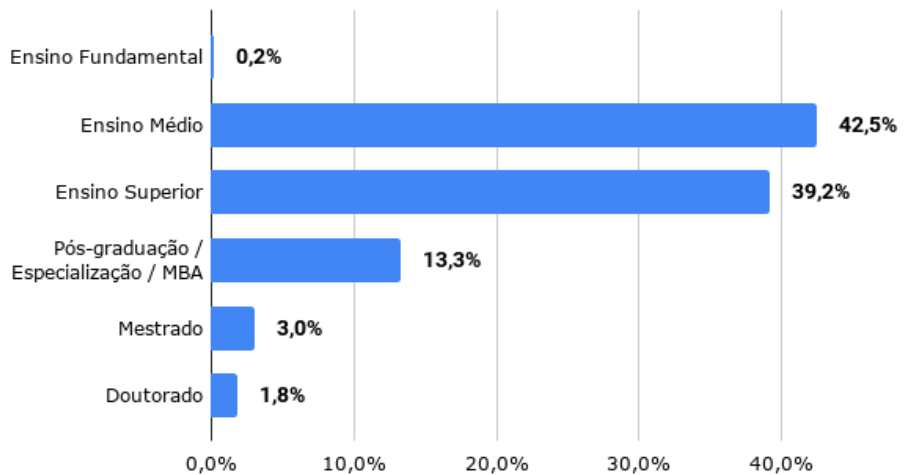
Figura 19 - Gênero dos participantes da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto ao grau de escolaridade, houve predominância de participantes com ensino médio completo (42,5%), ensino superior completo (39,2%) e pós-graduação/especialização/MBA (13,3%). Destaca-se que a baixa quantidade de participantes somente com ensino fundamental completo (0,2%) pode ser justificada pelo critério de idade mínima de 18 anos para participação na pesquisa. A Figura 20 indica o grau de escolaridade dos respondentes.

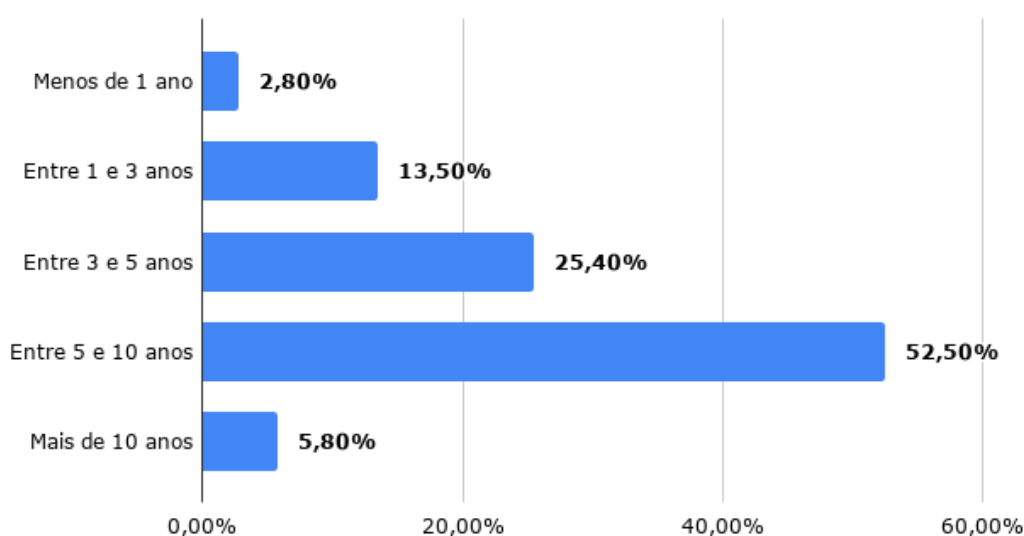
Figura 20 - Grau de escolaridade dos participantes da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor.

O tempo de relacionamento com a rede social escolhida está disposto na Figura 21. Houve maior quantidade de usuários com relacionamento entre 5 e 10 anos na rede social em questão (52,5%), seguido por usuários com relacionamento entre 3 e 5 anos (25,4%). As redes sociais com maior presença dentre as respostas de mais de 10 anos foram Twitter e Facebook, enquanto o TikTok preponderou dentre os usuários mais recentes, com menos de 1 ano de uso. No tempo entre 5 e 10 anos, predominou o Instagram.

Figura 21 – Tempo de relacionamento da Rede Social escolhida pelos participantes da pesquisa



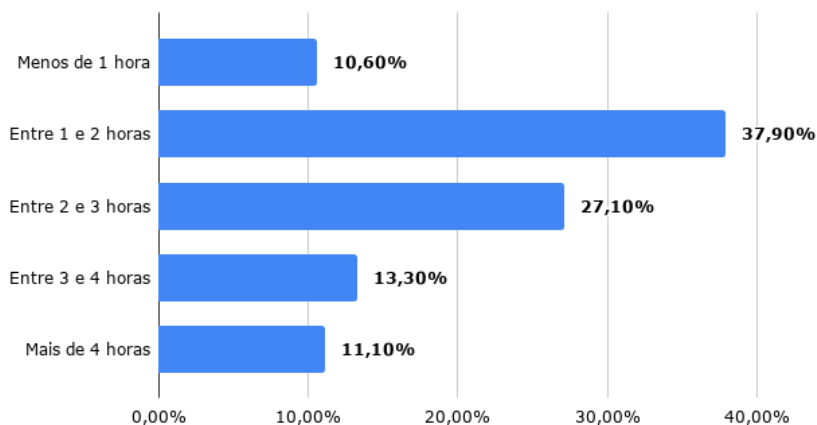
Fonte: Elaborado pelo autor.

A respeito da frequência de uso das redes sociais, 95% dos participantes indicaram utilizar a rede social escolhida diariamente, enquanto 4% relataram o uso semanal. Os demais indicaram um uso mensal (0,5%) ou ocasional (0,5%). A partir de tais aspectos, pode-se perceber a participação das redes sociais no cotidiano dos respondentes, corroborando com informações abordadas na caracterização temática e literatura científica.

A média diária de tempo de uso das redes sociais escolhidas está exposta na Figura 22. Destacam-se as médias de uso entre 1 e 2 horas por dia (37,9%) e entre 2 e 3 horas (27,1%), indicando uma utilização constante e elevada de redes sociais pelos participantes. Cerca de 11% das respostas apontou um uso acima de 4 horas diárias nas redes sociais escolhidas. Ressalta-se que tais resultados referem-se somente às redes sociais escolhidas pelos participantes durante a realização da pesquisa, de modo que o

uso combinado de outras redes sociais, em sua totalidade, pode levar a médias diárias de tempo de uso mais elevadas.

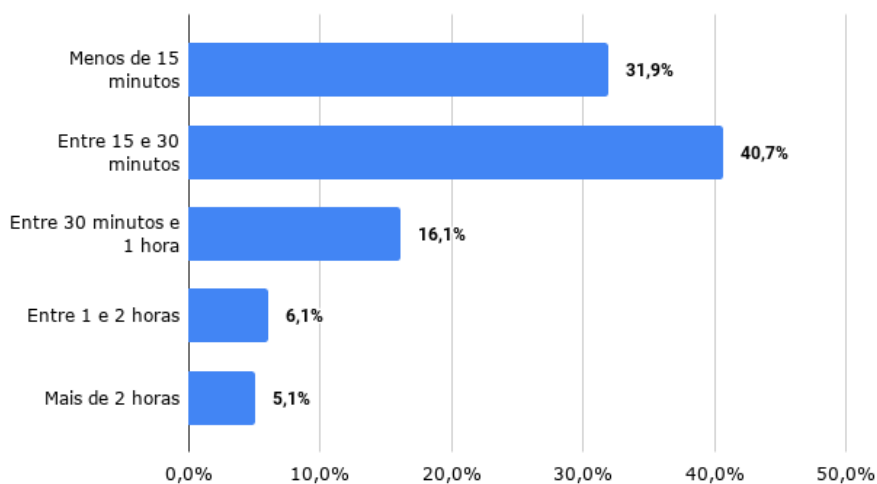
Figura 22 – Média diária de tempo de uso da Rede Social escolhida pelos participantes da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor.

Por sua vez, os respondentes relataram que, para as redes sociais escolhidas, permaneciam, em sua maioria, entre 15 e 30 minutos contínuos (40,7%). Em seguida, 37,9% dos participantes apontaram o uso contínuo de menos de 15 minutos. Tais médias constam na Figura 23. Apesar do uso contínuo se manter nestas faixas, alinhando-se com os resultados da Figura 22, pode-se perceber que as redes sociais são utilizadas, principalmente, em momentos intercalados durante o dia.

Figura 23 – Média de tempo contínuo conectado na Rede Social escolhida pelos participantes da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor.

3.4.2 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

A pesquisa foi efetuada a partir de um instrumento do tipo questionário. Este questionário representa o resultado da etapa qualitativa do estudo, a versão da ERC Redes Sociais posterior ao pré-teste, denominada versão de aplicação da ERC Redes Sociais.

O instrumento, disponível para visualização no Apêndice 5, contemplou uma carta convite e termo de consentimento, o qual foi obrigatório para a participação na pesquisa. Destaca-se que, segundo o Parágrafo Único do Artigo 1º da Resolução N° 510/16 do Conselho Nacional de Saúde (CNS), pesquisas consultivas de opinião pública que têm as suas amostras compostas por sujeitos não identificados, como é o caso desta pesquisa, são dispensadas de análise ética pelos Comitês de Ética em Pesquisa (CEP) e pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

Além disso, as orientações necessárias para responder ao questionário foram explicitadas na carta convite, bem como os 30 itens referentes à versão de aplicação da ERC Redes Sociais, e um referente ao NPS. Ao final do questionário, conforme indicado por Cozby (2003), foram expostas questões sociodemográficas, bem como aspectos a respeito do uso das redes sociais, de modo a caracterizar a amostra.

3.4.3 Procedimentos de coleta, tratamento e análise dos dados

A versão da escala posterior ao teste preliminar, a ERC Redes Sociais, foi disponibilizada em plataforma *online*, o *Google Forms*, para coleta de dados. A escolha da plataforma virtual se deu por sua natureza flexível, sem custos e prática, proporcionando amostragens por conveniência (Gonçalves, 2008; Malhotra, 2012). Além disso, o espaço virtual encontra-se em localidade conjunta ao perfil amostral desejado, as redes sociais, proporcionando um efeito cumulativo de compartilhamento do questionário, a metodologia “bola de neve” (Salganik & Heckathorn, 2004). Adicionalmente, o cenário pandêmico vigente durante a realização desta pesquisa prioriza atividades na modalidade remota, virtualmente, reforçando a coleta *online* de dados.

De modo a contemplar a validação da ERC Redes Sociais, após sua coleta e tratamento, os dados tiveram sua validade e confiabilidade averiguadas por meio da Análise Fatorial Exploratória (AFE) e da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), via modelagem por equações estruturais, compreendendo o objetivo específico II do estudo.

Nesse sentido, a Análise Fatorial Exploratória refere-se à identificação de correlações entre os itens da escala, de modo a permitir seu agrupamento em determinados fatores. Em conjunto, foram analisadas a precisão ou confiabilidade, por meio do índice *alfa de Cronbach*, bem como a validade interna da escala, analisando a qualidade de seus itens, de modo a garantir que a escala seja confiável e válida para usos posteriores (Comrey & Lee, 2013; Hair et al., 2009; Nunnally & Bernstein, 1994). Tais análises foram realizadas pelo *software* estatístico *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 22.

Quanto à Análise Fatorial Confirmatória, foi utilizado o *software* estatístico *Amos* para criação de modelagens por equações estruturais. Com isso, analisou-se a estrutura de relações presentes entre os itens da escala, a partir do modelo exploratório de mensuração obtido na AFE, testando-se preliminarmente a estrutura unifatorial e, em seguida, a multifatorial, por uma questão de parcimônia (Byrne, 2016). Desse modo, a AFC permite estruturar e mensurar o modelo a partir de critérios determinados, com vistas a confirmar e reforçar a validação exploratória da ERC Redes Sociais (Hair et al., 2009; Kline, 2011). Ademais, a ERC Redes Sociais teve sua validade de construto averiguada também por testes de validade convergente, divergente e nomológica. Para a validade convergente, utilizam-se os critérios sugeridos por Hair et al. (2014), em que se indicam valores acima de 0,5 para as cargas fatoriais encontradas nas análises, a confiabilidade composta (ρ de Joreskog) de cada fator acima de 0,7 e a variância extraída mínima aceitável de 0,4.

Quanto à validade divergente ou discriminante, a qual representa a discriminação entre os fatores encontrados, pode ser observada a partir da variância extraída estimada de cada fator, devendo ser superior ao quadrado de sua covariância. Para acessar a validade discriminante, Fornell-Larcker (1981) indica ser necessário analisar as covariâncias entre os fatores obtidos no modelo e compará-los com a estimativa da variância extraída para cada dimensão. As evidências de validade discriminante ocorrem quando o valor da variância extraída estimada de cada fator supera o quadrado da covariância entre eles, seguindo a lógica de que um construto latente deve explicar suas medidas de itens melhor do que outro construto (Fornell-Lacker, 1981).

Com a validade nomológica, busca-se identificar a correspondência em relação à literatura teórica e empírica, além de confirmar a capacidade da escala ao se comportar em relação a outros construtos conforme o previsto. Procedem-se, então, testes de correlações entre os construtos e a teoria (Hair et al., 2014). Para tanto, calculou-se a

média das respostas dadas pelos indivíduos aos 15 itens resultantes do modelo final da escala, correlacionando-a ao índice de satisfação, ou NPS.

Para contemplar o objetivo III, que propõe “Identificar a percepção de usuários quanto a aspectos necessários para a criação e manutenção de um relacionamento com uma rede social”, foram realizadas análises estatísticas descritivas, contendo médias, desvios-padrões, moda e distribuição de frequências das respostas para cada item/fator da escala.

Por fim, para alcançar o objetivo IV, “Avaliar o índice de satisfação dos usuários de redes sociais”, foi utilizada a metodologia *Net Promoter Score* (NPS), a qual utiliza uma escala de 0 a 10 para estabelecer a chance de se indicar determinado produto ou serviço para amigos e familiares. O resultado do índice NPS se dá pela subtração da porcentagem de detratores da porcentagem de promotores. Com isso, pode-se ocasionar em um número negativo, caso haja mais detratores que promotores. Para efeitos de cálculo, desconsideram-se os valores entre 7 e 8, considerados neutros, de modo a contemplar somente os valores entre 0 e 6, considerados detratores, e entre 9 e 10, os promotores. Assim, o NPS permite a mensuração da satisfação dos clientes quanto ao quesito avaliado (Reichheld, 2003), o qual no caso desta pesquisa se refere à satisfação dos usuários com as redes sociais.

A seguir, o capítulo de Resultados e Discussão.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, os resultados do estudo serão expostos e discutidos, em consonância com os objetivos específicos previamente estabelecidos. Em relação à etapa qualitativa, foram descritos os resultados das entrevistas, da análise de juízes, da análise semântica e do pré-teste. No que tange à etapa quantitativa, apresentam-se os indícios de confiabilidade e validade da ERC Redes Sociais, em especial referentes à validade exploratória e confirmatória da escala. Ademais, retratam-se a percepção e a satisfação de usuários de redes sociais, conforme descrito nos objetivos da pesquisa.

4.1 Estudo qualitativo

A etapa qualitativa do estudo primou pelo desenvolvimento da ERC Redes Sociais, atendendo ao objetivo geral e objetivo específico I. Nesse sentido, realizaram-se entrevistas, análise de juízes, análise semântica e um pré-teste para refinar e validar o instrumento de pesquisa.

4.1.1 Entrevistas

Esta etapa contou com a realização de 24 entrevistas, nas quais se questionou aos participantes “Quais aspectos você considera importantes para ser usuário (a) frequente de uma rede social?”. Os resultados foram analisados e categorizados segundo pressupostos de Bardin (2016), que define a classificação dos resultados a partir da frequência e categorias temáticas das entrevistas, compondo uma análise categorial temática. Assim, após a análise do conteúdo, estipularam-se as categorias “Confiança”, “Qualidade”, “Conteúdo” e “Comunicação” como dimensões para descrever o relacionamento com usuários de redes sociais.

Cada categoria apresentou temas predominantes durante as entrevistas. A categoria “Confiança” refere-se aos temas de privacidade do usuário, confiabilidade das informações e segurança dos dados e informações. “Qualidade” envolve os recursos da plataforma, seu *layout*, sua facilidade de uso, a compatibilidade entre plataformas e dispositivos distintos, suas atualizações e possibilidade de customização. Já o “Conteúdo” trata da variedade, renovação e rapidez do conteúdo existente, enquanto a “Comunicação” aborda a interação entre usuários e a instantaneidade. A Tabela 5 dispõe os resultados da análise de conteúdo segundo categoria e tema, expondo a frequência observada e trechos exemplificativos das entrevistas.

Tabela 5 – Análise de conteúdo das entrevistas

CATEGORIA	TEMA	FREQUÊNCIA	%	VERBALIZAÇÃO
Confiança	Privacidade do usuário	4	16,67%	<p>“Pensando na minha realidade, acho fundamental a segurança, em termos de privacidade, de não expor nossos dados, o <i>Facebook</i> já teve vários problemas em relação a isso, então isso não é legal, é importante que hajam ferramentas que me garantam, que não vou estar sendo exposta de uma maneira que não quero ser”.</p> <p>"Essa questão de privacidade talvez seja a preponderante, de poder selecionar com quem eu quero compartilhar".</p>
	Confiabilidade das Informações	3	12,5%	<p>“Mas devemos ter cuidado em relação às redes sociais quanto às <i>fake news</i>, a veracidade da informação”.</p>
	Segurança dos dados e do usuário	5	20,83%	<p>“Proteção, segurança que a gente tem que ter na veiculação de dados e informações nossas”.</p> <p>“Eu quero proteção contra conteúdos impróprios, especialmente por ter filhos pequenos”.</p>
Qualidade	Recursos da Plataforma	5	20,83%	<p>“É importante que a rede permita que você escolha, com clareza, o que você quer, e o que você não quer compartilhar com as pessoas”.</p> <p>“O que me encantou no <i>Instagram</i> são os recursos, aquelas figurinhas</p>

				<p>que bota vídeo, bota música, acho muito legal, e assim, que isso seja mais fácil, alguns acho difícil de aprender, ou então ter um tutorial sem ser no <i>Google</i>, tipo pílulas, acho que não uso muitas coisas que não sei, e muitas vezes um público que tem uma idade maior, isso se torna um fator que vai restringir".</p> <p>“Facilidade para compartilhar conteúdo e informações”.</p>
	<i>Layout</i>	6	25%	<p>“A rede social deve apresentar um <i>layout</i> agradável, no que diz respeito às cores, disposição dos ícones/funcionalidades etc”.</p> <p>"<i>Layout</i> amistoso, tem que ter certo conforto visual, não pode ser poluído, tem que ser organizado, eu acho que a rede, primeiro, tem que ter essa característica".</p> <p>“A interface é importante, uma interface mais fácil, prática, intuitiva”.</p>
	Facilidade de Uso	4	16,67%	<p>“Eu acho muito importante que a rede social seja intuitiva e que não seja difícil de utilizar ela, as funções, os botões e tudo mais. Que eu consiga olhar para a tela e saber exatamente o que eu preciso fazer para conseguir o que eu quero, por exemplo: para eu postar alguma coisa, para poder escrever alguma coisa, para pode conversar com alguém”;</p> <p>“Simples de utilizar”.</p>

				“Acesso rápido à informação”.
	Compatibilidade entre Plataformas e Dispositivos	2	8,33%	<p>“Interconexão entre redes sociais e aplicativos, com presença de comércio eletrônico, avaliação empresas, prestação de serviços”.</p> <p>“Além do celular, utilizo muito o computador, então pra mim é importante que a rede social possa ser acessada de ambas as formas”.</p> <p>“Interatividade entre redes sociais e aplicativos, interatividade com, ou presença de comércio eletrônico, avaliação empresas, prestação de serviços”.</p>
	Atualizações da plataforma	3	12,5%	<p>“A rede social deve buscar estar a par do que está acontecendo no mundo e olhar as demandas de seus usuários para melhorar (atualizar) suas funções e intervenções. Como o <i>Facebook</i> que possibilitou a criação de filtros na foto do perfil para que os usuários pudessem demonstrar apoio à alguma causa. Ou como no <i>Instagram</i>, que com o crescimento das LIVES criou uma funcionalidade que permite que o usuário salve a live como IGTV ou arquivo em vídeo no seu <i>Smartphone</i>”.</p> <p>“Acho muito importante as redes sociais que sempre estão trazendo atualizações, atendendo algumas necessidades dos consumidores”.</p> <p>“Tem que passar por constantes atualizações nesse sentido, como que</p>

				<p>o <i>Instagram</i> vem vivendo, a questão social das coisas, tem que ter uma certa responsabilidade social, políticas bem definidas de privacidade e permitir a interação social”.</p>
	Customização	3	12,5%	<p>“Ela tem que ser adaptável, tem que se amoldar às necessidades do usuário”.</p> <p>“É importante mapear as coisas de meu interesse e oferecer produtos nesse sentido”.</p>
Conteúdo	Variedade	15	62,5%	<p>“Descobrir e aprender novas coisas”.</p> <p>“Busco sempre por redes sociais que me proporcionem momentos de diversão assistindo vídeos engraçados ou vendo memes”.</p> <p>“Gosto de onde tem fotos, vídeos engraçados, tendências e informação”.</p> <p>“Hoje eu uso muito <i>Instagram</i> como fonte de informação. Então essa parte do acesso à informação pra mim é muito importante”.</p> <p>“A questão de conhecimento, se você buscar, você encontra informações variadas, um universo, então aquilo que for do seu interesse, e você pesquisar bem, você encontra, tá tudo muito fácil”.</p> <p>“Ela tem que ser útil, tem que ter uma utilidade, alguma coisa que eu veja</p>

				<p>que não estou apenas perdendo meu tempo, que seja algo que agregue novamente”.</p> <p>“Conteúdo interessante também é massa, um tipo de conteúdo específico eu gosto de seguir”.</p> <p>“Você obtém muita informação sobre coisas de seu interesse, de determinado assunto que você tende a seguir, perfis que falem sobre isso”.</p> <p>“Eu entro no <i>Twitter</i> pra isso, pra ver as <i>hashtags</i> mais geradas, o que as pessoas estão falando”.</p>
	Renovação e Rapidez	4	16,67%	<p>“Acho importante que a rede social disponibilize isso tudo, com a rapidez, tudo muito rápido, tudo na hora que você quer”.</p> <p>“Acho legal o fluxo de conteúdo mais constante, sempre tem gente alimentando o <i>feed</i>, quando fica muito tempo parado, não sei”.</p> <p>“Me interessa essa rotatividade de informações, ter novidades, é algo que todo mundo busca nas redes sociais”.</p> <p>“É importante achar rápido a informação que eu procuro”.</p>
Comunicação	Interação entre usuários	18	75%	<p>"Acho que o mais importante é que muitas pessoas já usem a rede social, por exemplo, não adianta nada você começar a usar uma rede e não ter ninguém [que você conhece] usando ela”.</p>

				<p>“Como o objetivo das redes sociais é conectar pessoas, então quanto mais funções elas tragam para poder conectar as pessoas melhor. Então funções de mandar mensagem, opções de ligar, fazer chamada de vídeo, de voz, de ver o que ela [pessoa] faz no dia a dia...”.</p> <p>“Comunicação com pessoas que estão longe”.</p> <p>“Onde eu possa contactar meus amigos de alguma forma”.</p> <p>“Comunicação com amigos/família”.</p> <p>“Acompanhar um pouco mais da vida dos meus amigos que moram longe”.</p> <p>“Para mim é importante que meus amigos e pessoas que eu considero da mesma ‘rede de interesse’ estejam presentes na rede social. Assim posso compartilhar e receber conteúdos que me chamem atenção”.</p> <p>“O mais importante para mim é que as pessoas que eu conheço estejam na rede social”.</p> <p>“Usava como meio de comunicação no trabalho, acho de extrema importância”.</p> <p>“Eu uso as redes sociais mais pra conversar com os amigos, é importante pra poder comunicar,</p>
--	--	--	--	--

				<p>melhor que você ligar, você pode falar sem gastar nada, é bem cômodo”.</p> <p>“O aspecto de socializar, hoje em dia dificilmente alguém não vai ter rede social, e a comunicação é importante, até no seu trabalho mesmo”.</p> <p>“O que eu considero importante para ser um usuário frequente de uma rede social primeiro é a facilidade de comunicação, que é uma coisa que se tornou importante na rede social desde MSN, Orkut que justamente trouxeram facilidade de comunicação e que antes era um pouco mais complicado, então isso para mim é muito importante”.</p> <p>“Uso também para trabalho e comunicação mais fácil com meus chefes”.</p>
	Instantaneidade	5	20,83%	<p>“A questão da instantaneidade do <i>Twitter</i>, por exemplo, veicular a informação e manifestação do pensamento”.</p> <p>“Comunicação rápida”.</p> <p>“Seja fácil a conexão para responder, me comunicar e obter respostas”.</p> <p>“Às vezes não temos tempo de ler um <i>e-mail</i>, e as informações chegam mais rápido pelas redes sociais, pelo <i>WhatsApp</i>, pelo <i>Telegram</i>, então a informação chega mais rápido, em tempo real, e por mais que a gente</p>

				tente fugir, hoje em dia é quase impossível ,se tornou algo necessário”.
--	--	--	--	--

Fonte: Elaborado pelo autor

A versão preliminar da escala contou com 36 itens e foi construída embasando-se na análise de conteúdo das entrevistas, bem como na literatura acerca de marketing de relacionamento, CRM e redes sociais, abordados nas revisões sistemáticas que compuseram o referencial teórico, bem como em escalas de relacionamento previamente validadas (Demo et al., 2017a; Demo et al., 2018; Rozzett & Demo, 2010; Wilson & Vlosky, 1997). Fundamentando-se em tais bases, acrescentou-se a dimensão “Lealdade”, de modo que o instrumento preliminar contou com 5 dimensões e 36 itens, aplicados nas etapas subsequentes. O instrumento preliminar pode ser encontrado no Apêndice 2.

4.1.2 Análise de juízes

Após sua construção, o instrumento preliminar foi submetido à análise de 6 juízes, em dois grupos focais. Ambos os grupos foram realizados em julho de 2020 por meio de videoconferências. O primeiro grupo focal contou com 3 especialistas acadêmicos na temática de marketing, marketing digital e redes sociais, enquanto o segundo grupo contou com 3 especialistas profissionais, atuantes no setor de redes sociais. Seguiram-se os parâmetros determinados por Pasquali (2010) e Kerlinger e Lee (2008) para a realização dos grupos focais, além de se atender aos critérios de Gondim (2002) e Ressel et al. (2008) a respeito do mínimo de 3 participantes para realização de grupos focais.

Assim, os juízes analisaram os itens que compuseram o instrumento preliminar, indicando sua pertinência à temática vigente e buscando alocar cada item em apenas uma categoria. Quando isso não fosse possível, a recomendação foi de indicar prioridades nas categorias para conter o item (Pasquali, 2010). Foram requisitadas sugestões de novos itens, reescrita e comentários a respeito da escala, discutidos durante os grupos focais. Para a retirada de itens, empregou-se o critério de Pasquali (2010), em que se exige a concordância entre os juízes de, no mínimo, 80%, bem como foram observados os comentários e sugestões dos juízes sobre os itens. Desse modo, dos 36 itens iniciais, 7 foram retirados, 11 tiveram sua redação alterada e 2 itens foram

acrescentados. A versão posterior à análise de juízes, disponível no Apêndice 3 deste estudo, foi utilizada na análise semântica, etapa subsequente.

4.1.3 Análise semântica

A etapa de análise semântica deu sequência aos ajustes no instrumento de pesquisa, tendo como propósito averiguar a clareza na compreensão dos itens da escala por pessoas com perfil similar ao público-alvo da pesquisa (Kerlinger & Lee, 2008), no caso, usuários de redes sociais, com mais de 18 anos. Com isso, buscou-se evitar casos de redundância, bem como sugestões de redação e criação de novos itens foram requisitados aos participantes.

Ao total, 20 respondentes participaram da análise semântica, de modo que 7 itens sofreram mudanças em sua redação, excluíram-se 2 itens redundantes e adicionou-se 1 item à escala. Após tais modificações, o instrumento preliminar passou a contar com 30 itens, conforme exposto no Apêndice 4.

4.1.4 Pré-teste

O teste preliminar, estágio final da etapa qualitativa do estudo, visou aplicar a versão prévia do instrumento a um pequeno grupo, de perfil também similar ao público-alvo esperado para a pesquisa. O pré-teste contou com 10 participantes, de modo a validar a escala após as modificações realizadas com a análise semântica, verificando a compreensão geral do questionário, bem como a facilidade para respondê-lo (Malhotra, 2012).

Esta etapa não obteve como resultados a exclusão, alteração ou inclusão de itens. Apesar disso, permitiu alterações nas instruções do questionário e em seu ordenamento, proporcionando melhor clareza na disposição do instrumento na ferramenta utilizada, o *Google Forms*.

Em adição aos 30 itens da escala, 1 item a respeito do índice NPS, 3 questões sociodemográficas e 4 quanto ao uso de redes sociais foram incluídas, de modo a contemplar os objetivos específicos da pesquisa e possibilitar a caracterização da amostra. Os itens da escala utilizam a escala de concordância do tipo *Likert*, cuja variação ocorre entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente), onde o 3 (Não concordo, nem discordo/ Não se aplica) representa o ponto de neutralidade (Malhotra, 2012). A versão de aplicação *online* da ERC Redes Sociais, empregada para a

realização da etapa quantitativa, se encontra no Apêndice 5 e possuía, após as análises qualitativas, 38 itens.

4.2 Estudo quantitativo

A etapa quantitativa deste estudo teve como intenção o alcance dos objetivos específicos II, III e IV, bem como de seu objetivo geral. Assim, realizaram-se as validades exploratória e confirmatória da ERC Redes Sociais, além de identificar a percepção e satisfação de usuários quanto a seu relacionamento com redes sociais.

4.2.1 Índícios de Validade exploratória da ERC Redes Sociais

Com vistas à consecução do objetivo específico II, “obter indícios de validade exploratória e confirmatória da ERC Redes Sociais”, realizou-se inicialmente a validação psicométrica da referida escala, valendo-se da análise fatorial exploratória (Field, 2018; Hair et al., 2014).

Dessa forma, a fim de verificar a fatorabilidade da amostra, isto é, a viabilidade da utilização de análise fatorial, procedeu-se à análise da matriz de correlação referente ao índice de adequação de amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Kaiser (1974) e Kerlinger e Lee (2008) indicam que a maior proximidade ao valor 1 para o KMO significa maior comunalidade e melhor fatorabilidade dos conjuntos de itens. Para a ERC Redes Sociais, encontrou-se o valor KMO de 0,85, índice considerado “meritório”, de modo a validar sua comunalidade e fatorabilidade (Kerlinger & Lee, 2008).

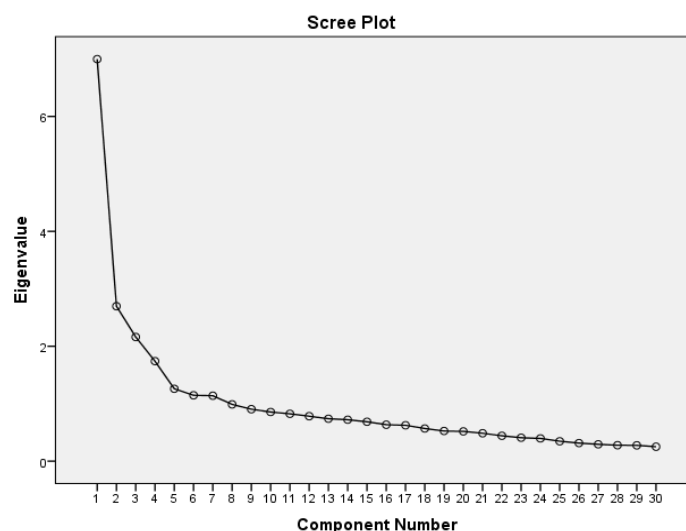
A seguir, buscou-se definir a quantidade de fatores da escala. Consideraram-se os critérios: *eigenvalues*, porcentagem de variância explicada, gráfico *screen plot* e análise paralela (Field, 2018). A adoção de tais critérios teve como intenção principal refrear possíveis distorções em análises de resultados posteriores (Fava & Velicer, 1996).

Em relação ao método *eigenvalues*, acima de 1,0 encontraram-se sete fatores. Apesar de possuir utilização constante na literatura, esse método tende a superestimar a quantidade real de fatores, repercutindo em imprecisões de resultados (Costello & Osborne, 2005). Quanto à variância explicada acima de 3,0%, apontaram-se nove fatores.

No entanto, o gráfico *scree plot*, que permite identificar, dentre os *eigenvalues*, aqueles motivadores de maior quantidade de variância explicada, quando a tendência de declínio aproxima-se da horizontalidade, indicou a existência de cinco fatores (Pasquali,

2010; Reise, Waller, & Comrey, 2000). O gráfico *scree plot* pode ser observado na Figura 24.

Figura 24 – Gráfico *Scree Plot*



Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise paralela, critério em ascensão na literatura internacional, dada sua precisão em determinar conjuntos de valores extraídos, além de ser pouco influenciado pelo tamanho amostral e cargas fatoriais de itens (Velicer et al., 2000; Laros, 2004). Para realizar tal análise, utilizou-se o *software RanEigen* (Enzmann, 1997). Segundo tal critério, o número de fatores pode ser identificado a partir do ponto em que o valor estimado supera o valor empírico (Reise et al., 2000). Assim, os resultados apontam a presença de quatro fatores para a ERC Redes Sociais, dado que a partir de cinco fatores o valor empírico foi menor que o estimado, conforme indicado na Tabela 6.

Tabela 6 – Análise Paralela da ERC Redes Sociais

<i>Eigenvalue</i> / Fator	Valor estimado (aleatório)	Valor empírico
1	1,643	6,997
2	1,560	2,697
3	1,483	2,161
4	1,422	1,740
5	1,370	1,260
6	1,320	1,146

Fonte: Elaborado pelo autor.

Apesar dos resultados da análise paralela indicarem a existência de quatro fatores, foi percebido que um deles não obteve sustentação teórica ou estatística, uma vez que apresentaram índices de confiabilidade abaixo de 0,6 (Nunnally & Bernstein, 1994). Em adendo, o respectivo fator demonstrou cargas fatoriais baixas para seus itens, dos quais metade possuía cargas abaixo de 0,5. Dessa forma, definiu-se a manutenção de três fatores para a escala, com respaldo teórico e estatístico.

A análise fatorial exploratória foi realizada valendo-se da rotação oblíqua *Promax*, conforme indicado por Pasquali (2012), para estudos comportamentais, em que se pressupõem correlações entre variáveis, restringindo a possibilidade do uso de rotações ortogonais. As cargas fatoriais referem-se a sua correlação com o respectivo fator associado. Com isso, verifica-se sua validade interna ou qualidade, segundo os parâmetros de Comrey e Lee (2013), quais sejam: desprezíveis (cargas $< 0,3$), pobres (cargas $\geq 0,32$ e $\leq 0,44$), razoáveis (cargas $\geq 0,45$ e $\leq 0,54$), boas (cargas $\geq 0,55$ e $\leq 0,62$), muito boas (cargas $\geq 0,63$ e $\leq 0,70$), e excelentes (cargas $\geq 0,71$).

Para fins deste estudo, determinou-se a carga mínima de 0,45, com vistas à maior qualidade e validação interna da ERC ao manterem-se apenas itens razoáveis, bons, muito bons e excelentes. Assim, resultou-se em uma escala com 19 itens, dos quais 4 eram razoáveis, 9 bons, 3 muito bons e 3 excelentes.

No que se refere à aderência teórica às categorias previstas durante a etapa qualitativa do estudo, após as análises realizadas, permaneceram as categorias “Lealdade”, “Conteúdo” e “Interação” (anteriormente denominada “Comunicação”), enquanto fatores presentes no instrumento. O fator “Lealdade” envolve a intenção de comprometimento com determinado serviço, mantendo-se usuário das redes sociais futuramente, de modo a recomendá-la, identificar-se e preferi-la sobre as demais. A definição deste fator segue apontamentos de Vavra (1993), abordando itens pertinentes à lealdade, uma das principais partes envolvidas na construção de um relacionamento entre cliente e organização. O autor também aponta a qualidade e o valor agregado como as demais partes essenciais para tal construção.

Considerando a natureza singular das redes sociais, os conceitos originais de qualidade e valor agregado deram lugar a conceitos personalizados e de maior amplitude (Demo et al., 2018). Com isso, o fator Conteúdo concerne ao parâmetro de qualidade abordado por Vavra (1993), tratando da variedade de conteúdo, sua atualização e confiabilidade, opções de compartilhamento de informações e entretenimento, além de aspectos próprios da rede social, como seu *layout*, atualizações

da plataforma, facilidade de uso, customização e compatibilidade entre dispositivos distintos. Em relação ao valor agregado das redes sociais, considerou-se o fator “Interação”. Este fator se refere às interações entre usuários e à instantaneidade das comunicações realizadas.

Quanto ao grau de confiabilidade do instrumento, foi mensurado por meio do *alfa de Cronbach* (α), indicador de confiança, precisão ou consistência interna de escalas (Cortina, 1993). Os valores encontrados para o *alfa de Cronbach* acima de 0,70 são estabelecidos como confiáveis, enquanto os acima de 0,80 são muito confiáveis (Nunnally & Berstein, 1994). Em relação à ERC Redes Sociais, seu fator “Lealdade” alcançou o valor de 0,82, considerado muito confiável, ao passo que os fatores “Conteúdo” e “Interação” atingiram, respectivamente, 0,72 e 0,71, sendo confiáveis.

Ademais, com a validação exploratória, atingiu-se uma variância total explicada de 40% pelos fatores da escala, resultado satisfatório considerando o contexto seminal do estudo para validar uma escala de redes sociais (Hair et al., 2016), bem como a natureza própria das redes sociais. Com isso, buscou-se realizar uma primeira tentativa de mensurar o relacionamento de usuários com redes sociais, que pode ser aprimorada em estudos ulteriores.

Os índices psicométricos encontrados nesta etapa para a ERC Redes Sociais, considerados bastante satisfatórios pela literatura (Hair et al, 206; Field, 2018; Tabachnick & Fidell, 2013), encontram-se descritos na Tabela 7.

Tabela 7 – Índices Psicométricos ERC Redes Sociais

Descrição do item	Carga Fatorial			Qualidade
	Lealdade	Conteúdo	Interação	
9. Falo bem desta rede social.	,84			Excelente
6. Esta rede social possui uma imagem positiva para mim.	,84			Excelente
8. Esta rede social me traz a sensação de pertencimento.	,65			Muito boa
2. Eu me identifico com esta rede social.	,63			Muito boa
11. Pretendo usar esta rede social com maior frequência.	,62			Boa

10. Pretendo continuar sendo usuário(a) desta rede social.	,61		Boa
13. Eu confio nesta rede social.	,57		Boa
12. Esta rede social promove a diversidade social.	,48		Razoável
1. Minhas experiências com esta rede social atendem minhas expectativas de utilização em geral.	,47		Razoável
19. Esta rede social é constantemente atualizada com novas funcionalidades.	,67		Muito boa
17. Esta rede social possui variedade de conteúdo.	,61		Boa
15. Esta rede social permite denúncias a conteúdos impróprios e ofensivos.	,60		Boa
22. Esta rede social é compatível com outras redes sociais e aplicativos.	,57		Boa
27. Nesta rede social, posso configurar a visibilidade das minhas ações para garantir minha privacidade.	,55		Boa
20. Gosto do layout desta rede social.	,47		Razoável
25. Utilizo esta rede social para me comunicar com amigos e familiares.		,75	Excelente
24. Utilizo esta rede social para me comunicar com pessoas do trabalho.		,61	Boa
30. Esta rede social permite a comunicação em tempo real entre os usuários (ex: lives, chamadas de vídeo, áudios).		,60	Boa
23. Esta rede social me faz sentir mais próximo(a) de pessoas importantes para mim.		,50	Razoável
Confiabilidade (α)	0,84	0,72	0,71
Variância Total Explicada			40%

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir dos resultados encontrados na análise exploratória, procedeu-se à obtenção de evidências de validade confirmatória do instrumento.

4.2.2 Evidências de Validade confirmatória da ERC Redes Sociais

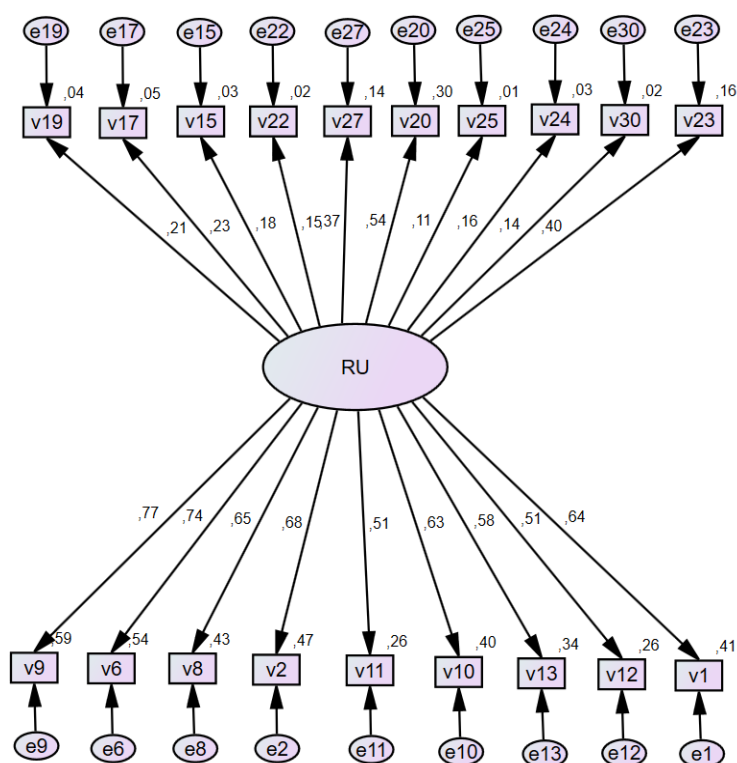
A etapa de validade confirmatória primou pelo alcance do objetivo específico II, de modo a ratificar a etapa exploratória. Assim, optou-se pela modelagem por equações estruturais, método de estimação da máxima verossimilhança. Para tal, utilizou-se o *Amos, software* agregado ao SPSS. Por meio deste método, buscaram-se melhores índices de validade e confiabilidade da escala, dada a resistência desta modelagem a impasses de normalidade e sua utilidade em amostras de tamanhos distintos (Hair et al., 2016).

Considerando que o modelo de pesquisa proposto apresentava 120 observações e 33 parâmetros, obteve-se a quantidade de 87 graus de liberdade. Com isso, trata-se de um modelo recursivo e identificado (*just identified*), sendo possível a determinação da razoabilidade de modelos de equações estruturais. Assim, de modo a determinar tal razoabilidade, utilizaram-se índices incrementais e absolutos, valor do qui-quadrado (χ^2) e os graus de liberdade. Hair et al. (2009) indicam como suficientes para análise modelos que contenham o valor de χ^2 normado, isto é, valores de NC ou CMIN/DF, sendo que CMIN representa a estatística do χ^2 e DF indicam graus de liberdade do modelo; bem como um índice incremental como o *Goodness of Fit Index* (GFI), e um índice absoluto como o *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). Segundo os autores, a presença de tais indicadores demonstra a presença de informações satisfatórias para sua avaliação e tomada de decisões.

Para tais indicadores, prevalecem os seguintes critérios para a consideração de valores como satisfatórios: NC (CMIN/DF) $\geq 2,0$ e $\leq 3,0$, e no máximo, 5,0; GFI $\geq 0,9$; RMSEA $\leq 0,06$, ou até 0,10 (Kline, 2015). Partindo destes pressupostos, deu-se sequência à análise confirmatória, a partir dos resultados da etapa de validação exploratória.

No tocante à verificação de dimensões do instrumento, realizaram-se tentativas com modelos uni e multifatorial, de modo a atender às sugestões de parcimônia de Byrne (2016). O modelo unifatorial, bem como as respectivas cargas fatoriais de seus itens, encontra-se exposto na Figura 25.

Figura 25 – Modelo unifatorial ERC Redes Sociais



Nota: χ^2 (152)=925,96; $p < 0,001$; NC(CMIN/DF) =6,09; GFI=0,71; RMSEA=0,13.

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme pode-se perceber, as cargas fatoriais para o modelo unifatorial não se mostraram satisfatórias, de modo que prosseguiu-se à verificação do modelo multifatorial. A Tabela 8 aponta a comparação entre os índices dos modelos uni e multifatorial, de forma a demonstrar melhores índices de ajuste do modelo multifatorial ao contexto da ERC Redes Sociais.

Tabela 8 – Índices de ajuste da análise confirmatória da ERC Redes Sociais

Parâmetros	Referência (Kline, 2015)	Modelo Unifatorial	Modelo Multifatorial
NC (χ^2 /DF)	< 5,0	6,09	3,55
GFI	$\geq 0,90$	0,71	0,89
RMSEA	< 0,10	0,13	0,09

$\Delta \chi^2$ (70)=634,35; $p < 0,001$

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em seguida, procederam-se às análises para melhorar ainda mais o ajuste do modelo multifatorial (Kline, 2015). O modelo multifatorial apresentou cargas fatoriais inferiores a 0,50 para os itens 12, 19, 22 e 30, os quais foram excluídos (Hair et al., 2014). Quanto às cargas fatoriais dos 15 itens restantes, 4 podem ser classificados como excelentes, 6 muito bons, 2 bons e 3 razoáveis (Comrey e Lee, 2013). A análise dos índices de modificação (IM) proposta por Kline (2015) indicou cinco associações desejáveis, por meio de setas duplas no modelo, entre as variáveis v1 e v2 (IM= 4,941), v1 e v8 (IM=4,293), v2 e v13 (IM=9,374), v10 e v11 (IM=6,062), e v10 e v13 (IM=7,344). As associações realizadas encontram respaldo na literatura, além de serem entre itens do mesmo fator, condições estabelecidas como essenciais para a permanência no modelo, segundo o autor.

A relação entre os erros das variáveis v1 (“Minhas experiências com esta rede social atendem minhas expectativas de utilização em geral”) e v2 (“Eu me identifico com esta rede social”) indica que a identificação com determinada rede social corrobora com o atendimento de expectativas de uso. Nesse sentido, a qualidade percebida de determinado bem ou serviço, bem como associações com a marca e sua credibilidade, podem incrementar a satisfação do consumidor durante sua experiência de uso, além de se relacionar com a intenção de compra e uso de determinado serviço (Aaker, 1998; Azzari & Pelissari, 2020; Erdem, Swait, & Louviere, 2002).

A associação entre os erros de v1 (“Minhas experiências com esta rede social atendem minhas expectativas de utilização em geral”) e de v8 (“Esta rede social me traz a sensação de pertencimento”) aponta a conexão entre o atendimento de expectativas e o pertencimento do usuário. O pertencimento enquadra-se enquanto ponto essencial para a obtenção de comprometimento com uma marca, reforçado pela satisfação do consumidor com os serviços prestados (Fullerton, 2003). Além disso, uma maior sensação de pertencimento contribui para maior satisfação e lealdade com a marca (Braxton & Lau-Gesk, 2020).

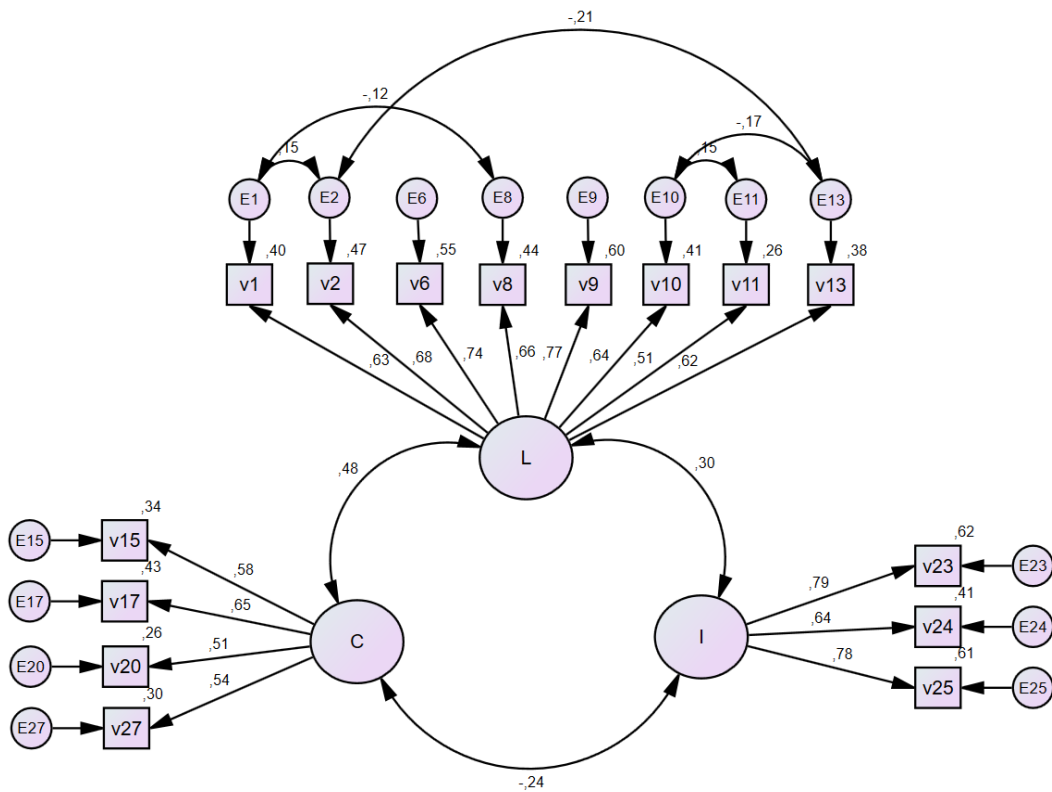
No que tange à relação entre os erros de v2 (“Eu me identifico com esta rede social”) e de v13 (“Eu confio nesta rede social”), o pertencimento e identificação com certa marca possuem vínculo com aspectos relativos à confiança, elemento essencial para a geração de comprometimento e a construção de relacionamentos satisfatórios (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001; Demo et al., 2014; Gilal, Paul, Gilal, & Gilal, 2021).

Quanto à associação entre v10 (“Pretendo continuar sendo usuário(a) desta rede social”) e v11 (“Pretendo usar esta rede social com maior frequência”), a manutenção de um relacionamento com a rede social se relaciona à maior frequência de sua utilização. Consumidores com frequência constante são alvos ideais de estratégias de marketing dado seu engajamento, considerando que o comprometimento do consumidor leva a maiores taxas de retenção e maior disposição de manter um relacionamento com a marca (Fullerton, 2003; Kunc, Reichel, & Novotná, 2020).

Enfim, a relação entre v10 (“Pretendo continuar sendo usuário(a) desta rede social”) e v13 (“Eu confio nesta rede social”) sugere a manutenção de relacionamentos devido à confiança com a marca. Este comportamento pode ser explicado pela perspectiva atitudinal da lealdade, em que aspectos emocionais do consumidor referentes à determinada marca levam a compras e maior utilização de bens e serviços, traduzindo-se em lealdade comportamental (Oliver, 1999). Assim, destaca-se que a confiança promove a satisfação dos consumidores, de modo a gerar credibilidade e lealdade para a marca (Villagra, Monfort, & Herrera, 2021). Além disso, a confiança é um aspecto essencial para que clientes permaneçam usuários de um serviço (Vavra, 1993; Demo et al., 2014).

A Figura 26 expõe o modelo final para a ERC Redes Sociais, desvelando um ajuste aceitável, uma vez que os índices estiveram dentro ou muito próximos dos valores recomendados na literatura (Kline, 2015). O modelo confirma a estrutura inicial da análise exploratória, permitindo constatar natureza multidimensional da relação entre redes sociais e seus usuários. Assim, estabeleceram-se as dimensões Lealdade (L), Comunicação (C) e Interação (I), corroborando com aspectos teóricos abordados na literatura clássica de marketing de relacionamento e de preferências de usuários de redes sociais (Vavra, 1993; Heinonen, 2011), além de possuir aderência com os resultados de validação de outras ERCs (Demo et al, 2017a; Scussel & Demo, 2019; Demo et al, 2020).

Figura 26 – Modelo multifatorial ERC Redes Sociais



Nota: $\chi^2(82)=291,25$; $p<0,001$; $NC(CMIN/DF)=3,55$; $GFI=0,89$; $RMSEA=0,09$.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Acerca da confiabilidade dos fatores, foram analisados seus respectivos índices rho de Jöreskog (ρ). Este índice representa uma medida de confiabilidade para fatores de modelos de equações estruturais, embasando-se nas cargas fatoriais das variáveis, de modo a revelar-se mais recomendado em validações confirmatórias que o alfa de Cronbach, índice que se vale das correlações existentes entre os itens (Chin, 1998). Nesse sentido, sugere-se como aceitáveis valores de ρ superiores a 0,6, sendo os valores acima de 0,8 muito satisfatórios (Hulin, Netemeyer, & Cudeck, 2001; Ursachi et al, 2015). Assim, todos os fatores da ERC Redes Sociais, Lealdade ($\rho=0,86$), Interação ($\rho=0,78$) e Conteúdo ($\rho=0,66$) atingiram valores aceitáveis de confiabilidade, segundo a literatura.

Em sequência, buscou-se a validade de construto para o instrumento, avaliando as validades convergente, divergente e nomológica. A obtenção de validade para uma escala corresponde à verificação de que seus itens efetivamente retratam o construto teórico que se propõem a mensurar (Hair et al., 2009).

Para verificar a validade convergente de um construto, analisa-se o grau de concordância para suas medidas. Assim, a literatura aponta que tais intercorrelações entre itens requerem valores acima de 0,3, sendo assim, no mínimo, moderadas (Cohen, 1992; Hair et al., 2009; Kline, 2015), como todas as cargas fatoriais da ERC Redes Sociais estão acima de 0,5, este critério foi atendido. Adicionalmente, pode-se verificar a validade convergente por meio da confiabilidade de seus fatores, seus índices *rho de Jöreskog*, os quais estiveram acima de 0,6. Como os valores desejáveis devem estar acima de 0,7 ou 0,8 (Chin, 1998; Hulin, Netemeyer, Cudeck, 2001), reespecificações no fator Conteúdo podem ser necessárias para melhorar sua consistência interna, embora tenha atingido o padrão mínimo de aceitabilidade (Ursachi et al., 2015).

Além disso, outro teste de validade convergente é a análise da variância extraída dos fatores, devendo atingir, no mínimo, 0,4 (Hair et al., 2014), embora o ideal seja acima de 0,5 (Hair Jr., Sarstedt, Matthews, & Ringle, 2016). O fator Lealdade atingiu a variância extraída de 0,43, enquanto Interação alcançou 0,55. Já o fator Conteúdo obteve 0,33, reforçando a necessidade de melhorias futuras para o fator e possivelmente para o fator Lealdade também, apesar da existência de validade convergente para o modelo como um todo.

Em relação à validade discriminante, identifica-se o grau de distinção entre fatores conceitualmente divergentes, isto é, o quanto cada fator é único e diferente dos demais fatores de um modelo multi-fatorial (Hair et al., 2014). A validade discriminante pode ser percebida a partir de valores de variância extraída superiores ao quadrado da correlação entre os fatores, de modo que cada medida possa ser melhor explicada por determinado fator, quando comparada aos demais, seguindo o critério de *Fornell-Larcker* (Hair et al., 2014). Conforme pode-se observar na Tabela 9, a validade discriminante foi alcançada para a ERC Redes Sociais.

Tabela 9 – Validade discriminante ERC Redes Sociais

Fator	Lealdade	Conteúdo	Interação
Lealdade	0,43^a	-	-
Conteúdo	0,23	0,33^a	-
Interação	0,09	0,06	0,55^a

Nota: ^a Variância Extraída.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Já a validade nomológica verifica a comportamento do instrumento quando relacionado a demais construtos, de modo a observar sua conformidade com a literatura teórica e empírica (Hair et al., 2009). Assim, correlacionaram-se as respostas à questão “Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você indicar esta rede social para amigos e familiares?”, indicador de satisfação dos clientes (Reichheld, 2003, 2011), com as médias das respostas dos 15 itens finais da escala, em seus respectivos fatores. Dessa forma, valeu-se do coeficiente de *Pearson* para tal, decorrendo em uma correlação forte de 0,60 (Cohen, 1992), com significância de 0,01, comprovando a validade nomológica do construto e ratificando a correlação expressiva entre relacionamento e satisfação dos usuários, conforme já apontado pela literatura (Grace, Ross, & King, 2020; Ong, Lee, & Ramayah, 2018; Rozzett & Demo, 2010).

Por fim, realizou-se a validade de conteúdo para a ERC Redes Sociais, uma vez que tão importante quanto os indícios de validade estatística por ora obtidos, é o suporte teórico que cada item da escala deve possuir (Hair et al., 2014).

Os itens 1, 2, 6 e 8 envolvem o atendimento de expectativas de uso, a identificação, a imagem positiva e a sensação de pertencimento. Pei, Xue, Yang, Li e Li (2019) ressaltam que experiências positivas em plataformas online resultam em maiores níveis de satisfação e, conseqüentemente, de lealdade. Nesse sentido, Demo et al. (2018) apontam que redes sociais inovadoras, confiáveis e com credibilidade possuem impactos significativos, também proporcionando maior lealdade em seus relacionamentos com usuários. Por sua vez, a identificação e a sensação de pertencimento à determinada marca representam aspectos essenciais em seu momento de escolha, bem como tornam seu relacionamento mais próximo (Payne, 2012; Cheung & Lee, 2012; Coelho, Rita, & Santos, 2018; Demo et al., 2018).

Quanto ao item 9, tornam-se perceptíveis as implicações do marketing boca-a-boca sobre a lealdade de consumidores, dado que representa fonte de vantagem competitiva pela conquista de novos clientes (Ahrens, Coyle, & Strahilevitz, 2013; Akbari, Kazemi, & Haddadi, 2016; Benouakrim & El Kandoussi, 2013; Lam, Lee, & Mizersk, 2009; Ngoma & Ntale, 2019). Além disso, relaciona-se com a imagem percebida pelos consumidores, corroborando com o item 6 (Milan & Toni, 2012), bem como proporciona maior confiança, aspecto abordado no item 13, essencial para a manutenção de relacionamentos no longo prazo (Ahrens, Coyle, & Strahilevitz, 2013; Leninkumar, 2017; Moreira & Silva 2015; Payne, 2012; Vavra, 1993).

Em relação ao uso das redes sociais, os itens 10 e 11 abrangem a frequência de utilização e permanência enquanto usuário. A fidelização de consumidores gera maior engajamento, comprometimento e tolerância, sendo reflexo de seu grau de satisfação (Grace, Ross, & King, 2020). Os pontos de contato que clientes possuem com as organizações indicam oportunidades para fidelização e crescimento em sua frequência de uso, de modo a promover sua satisfação com os bens e serviços oferecidos (da Rocha & da Silva, 2006; Grace, Ross, & King, 2020; Ong, Lee, & Ramayah, 2018).

No que se refere às configurações de privacidade e denúncias a conteúdos considerados ofensivos pelo usuário, destacam-se os itens 15 e 27. Políticas de privacidade e uso das plataformas online representam aspectos importantes na construção de confiança, influenciando a frequência de uso e interatividade entre usuários (Hazari & Brown, 2014). A presença de mecanismos de denúncia e políticas contrárias a conteúdos impróprios e ofensivos indicam maior transparência e preocupação das redes sociais quanto à temática (Silva, Botelho-Francisco, Oliveira, & Pontes, 2019). Assim, o relacionamento com clientes também é impactado pelo posicionamento transparente honesto da marca, essencial para a construção de confiança e sua manutenção (Leninkumar, 2017; Morgan & Hunt, 1994; Moreira & Silva, 2015; Payne, 2012), demonstrando a influência das redes sociais e de suas políticas de privacidade no relacionamento com seus usuários.

O item 17 envolve a variedade de conteúdo presente em redes sociais. Destaca-se que o tipo de conteúdo varia de acordo com a plataforma em questão, mas usuários de redes sociais buscam prioritariamente por entretenimento, conexões sociais e fornecimento de informações (Heinonen, 2011; Shao, 2009).

Em adendo, um ambiente virtual adequado para os usuários também se revela necessário, aspecto apontado no item 20. Assim, indicam-se espaços de fácil utilização, interativos e visualmente agradáveis, de modo a agregar valor para o usuário final, característica essencial para a construção e manutenção de um relacionamento (Kilduff & Brass, 2010; Pereira, Salmgueiro, & Rita, 2016; Santos, 2013; Vavra, 1993).

Com relação a aspectos de interatividade e comunicação, abrangem-se os itens 23, 24 e 25. Estes itens envolvem a interação, aproximação entre usuários e entre empresas e usuários, bem como sua conectividade, características motivadoras do uso de redes sociais e propriedades essenciais de sua escolha (Heinonen, 2011; Cheung & Lee, 2012; Demo et al., 2018). Com isso, a validação de conteúdo se consolida na Tabela 10, demonstrando o suporte teórico para cada item da ERC Redes Sociais.

Tabela 10 – Análise de conteúdo ERC Redes Sociais

Fator	Item	Suporte teórico
LEALDADE	1. Minhas experiências com esta rede social atendem minhas expectativas de utilização em geral.	Cheung e Lee (2012); Payne (2012); Coelho, Rita e Santos (2018); Demo et al. (2018); Pei et al. (2019).
	2. Eu me identifico com esta rede social.	Cheung e Lee (2012); Payne (2012); Coelho, Rita e Santos (2018); Demo et al. (2018); Pei et al. (2019).
	6. Esta rede social possui uma imagem positiva para mim.	Cheung e Lee (2012); Milan e Toni (2012); Payne (2012); Coelho, Rita e Santos (2018); Demo et al. (2018); Pei et al. (2019).
	8. Esta rede social me traz a sensação de pertencimento.	Cheung e Lee (2012); Payne (2012); Coelho, Rita e Santos (2018); Demo et al. (2018); Pei et al. (2019).
	9. Falo bem desta rede social.	Ahrens, Coyle e Strahilevitz (2013); Benouakrim e El Kandoussi (2013); Akbari, Kazemi e Haddadi (2016); Ngoma e Ntale (2019).
	10. Pretendo continuar sendo usuário(a) desta rede social.	Ong, Lee e Ramayah (2018); Grace, Ross e King, (2020).
	11. Pretendo usar esta rede social com maior frequência.	Ong, Lee e Ramayah (2018); Grace, Ross e King, (2020).
	13. Eu confio nesta rede social.	Payne (2012); Milan e Toni (2012); Ahrens, Coyle e Strahilevitz (2013); Moreira e Silva 2015; Leninkumar (2017).
CONTEÚDO	15. Esta rede social permite denúncias a conteúdos impróprios e ofensivos.	Payne (2012); Hazari e Brown (2014); Moreira e Silva (2015); Leninkumar (2017); Silva, Botelho-Francisco, Oliveira e Pontes (2019).
	17. Esta rede social possui	Shao (2009); Heinonen (2011).

	variedade de conteúdo.	
	20. Gosto do layout desta rede social.	Kilduff e Brass (2010); Santos (2013); Pereira, Salgueiro e Rita, (2016).
	27. Nesta rede social, posso configurar a visibilidade das minhas ações para garantir minha privacidade.	Payne (2012); Hazari e Brown (2014); Moreira e Silva (2015); Leninkumar (2017); Silva, Botelho-Francisco, Oliveira e Pontes (2019).
INTERAÇÃO	23. Esta rede social me faz sentir mais próximo(a) de pessoas importantes para mim.	Heinonen (2011); Cheung e Lee (2012); Demo et al. (2018).
	24. Utilizo esta rede social para me comunicar com pessoas do trabalho.	Heinonen (2011); Cheung e Lee (2012); Demo et al. (2018).
	25. Utilizo esta rede social para me comunicar com amigos e familiares.	Heinonen (2011); Cheung e Lee (2012); Demo et al. (2018).

Fonte: Elaborado pelo autor.

Dessa forma, considerando os indícios de confiabilidade e validade interna, de construto e de conteúdo da ERC Redes Sociais obtidos nas etapas deste estudo, o objetivo foi atingido e uma medida operacional e válida foi produzida, permitindo sua utilização enquanto ferramenta de diagnóstico para embasar tomadas de decisão que envolvam práticas de marketing de relacionamento no contexto de redes sociais (Hair et al., 2005; Kline, 2015). Além disso, por meio das análises realizadas, constatou-se a presença dos construtos Lealdade, Conteúdo e Interação, fatores significantes para a escolha de determinada rede social e estabelecimento de um relacionamento por parte do usuário.

A versão final da ERC Redes Sociais encontra-se disponível no Apêndice 5.

4.2.3 Percepção dos usuários de redes sociais

De modo a contemplar o objetivo específico III, analisaram-se as respostas obtidas pelo estudo, visando identificar a percepção dos usuários de redes sociais.

A Tabela 11 aponta as médias de resposta para os itens presentes na versão final da escala, bem como sua moda, desvio padrão e valores mínimo e máximo. Com isso, permite-se analisar a percepção dos usuários a respeito das redes sociais.

Tabela 11 – Percepção dos usuários de redes sociais

Fator	Item	Média	Desvio Padrão (s)	Moda	Mín.	Máx.
L	10. Pretendo continuar sendo usuário(a) desta rede social.	4,51	0,732	5	1	5
C	20. Gosto do layout desta rede social.	4,36	0,753	5	2	5
L	1. Minhas experiências com esta rede social atendem minhas expectativas de utilização em geral.	4,26	0,733	4	2	5
C	17. Esta rede social possui variedade de conteúdo.	4,21	1,058	5	1	5
L	2. Eu me identifico com esta rede social.	4,15	0,888	4	1	5
C	27. Nesta rede social, posso configurar a visibilidade das minhas ações para garantir minha privacidade.	4,11	0,993	5	1	5
C	15. Esta rede social permite denúncias a conteúdos impróprios e ofensivos.	3,96	1,194	5	1	5
I	23. Esta rede social me faz sentir mais próximo(a) de pessoas importantes para mim.	3,94	1,152	5	1	5
I	25. Utilizo esta rede social para me comunicar com amigos e familiares.	3,88	1,388	5	1	5
L	9. Falo bem desta rede social.	3,85	1,091	5	1	5
L	6. Esta rede social possui uma imagem positiva para mim.	3,68	1,094	4	1	5
L	8. Esta rede social me traz a sensação de pertencimento.	3,31	1,185	4	1	5
L	13. Eu confio nesta rede social.	3,04	1,229	3	1	5
L	11. Pretendo usar esta rede social com maior frequência.	2,89	1,324	2	1	5
I	24. Utilizo esta rede social para me comunicar com pessoas do trabalho.	2,69	1,612	1	1	5

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em adendo, a Tabela 12 indica a média, moda, desvio padrão, mínimo e máximo de acordo com os fatores da escala. Tais valores foram obtidos pela realização de estatísticas descritivas com base nas médias das respostas individuais para os itens que compõem cada valor.

Tabela 12 – Estatísticas descritivas fatores ERC Redes Sociais

Fator	Quantidade de itens	Média	Desvio Padrão (s)	Moda	Mín.	Máx.
Conteúdo	4	4,1595	,70231	5,00	1,75	5,00
Lealdade	8	3,7112	,73499	3,38	1,63	5,00
Interação	3	3,5044	1,12242	5,00	1,00	5,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

Considerando que a escala utilizada no estudo foi de 1 a 5, sendo que 3 representava o ponto de neutralidade, pode-se perceber que todos os fatores da escala obtiveram valores acima do ponto neutro da escala, sinalizando concordância, embora apenas o fator Conteúdo tenha apresentado concordância real (média acima de 4,0).

Os itens que compõem o fator Lealdade tiveram, em sua maioria, médias positivas. Contudo, o item 11 apresentou a menor média e moda do fator, apontando que os usuários preferencialmente não gostariam de utilizar as redes sociais com maior frequência, apesar de terem intenções de se manterem usuários, conforme observado no item 10, que obteve a maior média em Lealdade. Destaca-se também o item 13, com média de 3,04 ($s=1,229$), apontando que a confiança dos usuários nas redes sociais ainda apresenta amplo espaço para melhoria e investigações, bem como os itens 8 e 9, ressaltando que parte dos usuários não se considera pertencente e não fala bem da rede social em questão.

Já o fator Conteúdo obteve a maior média dentre os fatores do instrumento. Seus itens 17, 20 e 27 obtiveram médias acima de 4, e seu item 15 obteve média de 3,96 ($s=1,194$). Com isso, percebe-se a importância que a variedade de conteúdo possui para a manutenção de um relacionamento com uma rede social, assim como a possibilidade de denúncias a conteúdos considerados ofensivos, *layouts* adequados e configurações de privacidade.

Em relação à Interação, o fator obteve médias próximas de 4 para os itens 23 e 25, indicando que as redes sociais possibilitam a proximidade dos usuários com pessoas consideradas importantes, com destaque para amigos e familiares. Por outro lado, o item 24 demonstra que os usuários não utilizam as redes sociais de forma geral para se comunicar com pessoas do trabalho, sendo a menor média e moda da escala. Apesar disso, ressalta-se que existem redes sociais específicas para o contexto do trabalho, como o *LinkedIn* que, isoladamente, obteve médias altas para as questões 24 e 25,

porém obteve percepção fraca para o item 23, que aborda a conectividade com amigos e familiares.

As redes sociais mais escolhidas e suas respectivas médias para os fatores do construto podem ser observadas na Tabela 13. O total foi calculado a partir da média de respostas para todas as redes sociais. As seguintes redes sociais não foram incluídas na tabela devido à baixa quantidade de respondentes: *IRC* (N=1), *LinkedIn* (N=3), *Pinterest* (N=6), *Reddit* (N=7), *Skype* (N=1), *Snapchat* (N=1), *Telegram* (N=6), *TikTok* (N=10), *Tinder* (N=1), *Tumblr* (N=1) e *Twitch* (N=2).

Tabela 13 – Médias dos fatores por rede social escolhida

Rede Social Escolhida		Lealdade	Conteúdo	Interação
Discord (N=27)	Média	4,3611	4,0648	4,2963
	Desvio Padrão (s)	,52957	,57843	,55726
Facebook (N=33)	Média	3,5833	4,0455	3,1313
	Desvio Padrão (s)	,95283	,64182	,92773
YouTube (N=35)	Média	3,9000	4,3857	1,9333
	Desvio Padrão (s)	,57746	,54009	,83939
Twitter (N=90)	Média	3,7583	4,4694	2,6852
	Desvio Padrão (s)	,58833	,52844	,80628
WhatsApp (N=131)	Média	3,7853	3,5344	4,5903
	Desvio Padrão (s)	,70460	,70830	,60703
Instagram (N=247)	Média	3,4980	4,3502	3,5628
	Desvio Padrão (s)	,73787	,59668	,82503
Total (N=602)*	Média	3,7112	4,1595	3,5044
	Desvio Padrão (s)	,73499	,70231	1,12242

Nota: *Calculado com base nas respostas de todas as redes sociais escolhidas.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir de tais resultados, percebe-se a preferência dos participantes em relação ao *Instagram*, *WhatsApp* e *Twitter*, redes sociais com maior número de respostas. Estas redes apresentaram médias positivas em todos os fatores, contudo, o *Instagram* e *Twitter* obtiveram maior pontuação para o fator Conteúdo, enquanto o *WhatsApp* obteve destaque para o fator Interação.

Por sua vez, o *YouTube* apresentou médias positivas para Lealdade e Conteúdo, mas obteve média inferior a 2 para o fator Interação, indicando baixa utilização da rede social para comunicação com pessoas próximas, porém alta preferência pelo conteúdo

disponível. Destaca-se também o *Discord*, que apresentou as maiores médias em todos os fatores.

4.2.4 Satisfação dos usuários de redes sociais

Com vistas à consecução do objetivo específico IV, valeu-se da metodologia *Net Promoter Score* (NPS) para avaliar a satisfação dos usuários das redes sociais pesquisadas.

O NPS é avaliado por meio de uma escala de 0 a 10, em que se questiona a chance de se indicar determinada marca para um amigo ou familiar, proporcionando identificar o nível de satisfação dos consumidores, bem como sua propensão à fidelização (lealdade atitudinal) (Reichheld, 2003, 2011). Segundo o autor, aqueles que indicam uma chance entre 0 e 6 são considerados detratores, estando insatisfeitos com a marca e gerando uma reputação negativa. Já aqueles entre 9 e 10 são denominados promotores, clientes leais à marca, que repercutem uma imagem positiva. Por outro lado, os pontos 7 e 8 da escala indicam a neutralidade do consumidor, com menores índices de novas compras ou utilização de serviços (Reichheld, 2003), devendo ser retirados do cálculo do NPS.

Para este cálculo, segundo o autor, deve-se subtrair a porcentagem de detratores da porcentagem de promotores, excluindo os neutros, de forma que o valor do NPS é dado em porcentagem. O autor destaca que a maior parte dos NPS das organizações encontra-se na faixa entre 10% e 30%, sendo que certas marcas com destaque e renome internacional possuem NPS acima de 50%, tais como *Apple* e *Google*.

A metodologia NPS pode ser utilizada enquanto fonte de estratégia gerencial, a partir de zonas pré-estabelecidas. Atingir um NPS negativo indica que a marca encontra-se em uma zona crítica, enquanto um NPS entre 0% e 50% abrange a zona de aperfeiçoamento; valores entre 50% e 75% referem-se à zona de qualidade e entre 75% e 100% situam-se na zona de excelência (Reichheld, 2011).

A Tabela 14 contempla os índices *Net Promoter Score* das redes sociais mais escolhidas pelos participantes do presente estudo, ressaltando que a escolha da rede social foi livre opção dos respondentes.

Tabela 14 – NPS por rede social escolhida

Rede social escolhida	NPS	Zona de NPS
------------------------------	------------	--------------------

Discord (N=27)	77,78%	Zona de excelência
YouTube (N=35)	68,57%	Zona de qualidade
WhatsApp (N=131)	54,96%	Zona de qualidade
Instagram (N=247)	23,48%	Zona de aperfeiçoamento
Twitter (N=90)	13,33%	Zona de aperfeiçoamento
Facebook (N=33)	0,00%	Zona de aperfeiçoamento
Total (N=602)	35,22%*	Zona de aperfeiçoamento

Nota: *Calculado com base nas respostas de todas as redes sociais escolhidas.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A rede social com maior NPS foi o *Discord*, com 77,78%, enquanto o *Facebook* contou com NPS de 0%. Com esta exceção, todas as redes sociais obtiveram valores positivos para o índice, sendo que o NPS geral, com base nas respostas de todas as redes sociais escolhidas pelos participantes do estudo foi de 35,22%, dado que a porcentagem de promotores foi de 51,99% e de detratores 16,78%.

No que se refere às zonas de NPS, o *Discord* encontrou-se na zona de excelência, apontando maior satisfação de seus usuários, leais à marca. No caso do *WhatsApp* e do *Youtube*, ambas as redes sociais se encontram na zona de qualidade, destacando-se pela qualidade do relacionamento que proporcionam e pela satisfação de seus usuários. Quanto ao *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, encontram-se na zona de aperfeiçoamento, de modo que seus usuários estão parcialmente satisfeitos, com espaço para melhorias em seus relacionamentos com as respectivas redes sociais, fator que deve ser levado em conta pelos gestores, considerando a competitividade recrudescente e os novos entrantes no ramo das redes sociais.

Em sequência, o capítulo de conclusão, que aponta os principais resultados, contribuições acadêmicas e gerenciais do estudo, bem como suas limitações e sugestões de agenda de pesquisa.

5. CONCLUSÃO

A elaboração deste estudo permitiu o alcance de seus objetivos geral e específicos, de modo a aprofundar discussões referentes ao relacionamento de usuários no contexto de redes sociais.

Assim, neste capítulo consolidam-se os principais resultados do estudo, abordando suas contribuições para a literatura e para o cenário gerencial, além de explorarem-se as limitações existentes e sugerirem-se temáticas para estudos futuros.

5.1 Resultados principais

Esta pesquisa contou com o objetivo geral de obter indícios de validade para um modelo de mensuração para avaliar o relacionamento com usuários de redes sociais, a ERC Redes Sociais. Com base nos resultados encontrados no desenvolvimento do estudo, pode-se estabelecer que este objetivo foi alcançado, dado que obtiveram-se indícios de validade interna, de construto e de conteúdo, além de confiabilidade, seguindo parâmetros determinados pela literatura.

Em relação ao objetivo específico I, desenvolveu-se a ERC Redes Sociais, a partir dos estudos seminais desenvolvidos previamente por Rozzet e Demo (2010), Demo e Rozzett (2013) e Demo et al. (2017a). Ademais, a versão inicial da escala, com 30 itens, foi construída com base na literatura de marketing de relacionamento, CRM e redes sociais, além da realização de entrevistas, análises de juízes e semântica, bem como de um teste preliminar para simular sua aplicação.

A partir desta versão preliminar, prosseguiu-se para a obtenção de indícios de validade exploratória e confirmatória da ERC Redes Sociais, objetivo específico II. Valendo-se de análises de *eigenvalues*, gráfico *screen plot* e paralela, definiu-se a quantidade de fatores da escala, nomeados: Lealdade, Conteúdo e Interação. Após a validação exploratória, o instrumento passou a contar com 19 itens. Em seguida, realizou-se a validação confirmatória, em que se analisou a confiabilidade e a validade interna, bem como a validade de construto, por meio das análises convergente, discriminante e nomológica. Ao final, o instrumento contou com 15 itens, dos quais 8 representam o fator Lealdade, 4 o fator Conteúdo, e 3 o fator Interação, sendo que 4 são considerados excelentes, 6 muito bons, 2 bons e 3 razoáveis (Comrey & Lee, 2013).

Quanto aos índices de confiabilidade, o fator Lealdade obteve *alfa de Cronbach* (α) de 0,84, enquanto Conteúdo contou com $\alpha=0,84$, e Interação com $\alpha=0,71$. Desse

modo, o fator Lealdade teve resultado considerado muito confiável, enquanto Conteúdo e Interação são confiáveis (Nunnally & Berstein, 1994). Em relação ao rho de Jöreskog (ρ), Lealdade teve $\rho=0,86$, Interação $\rho=0,78$ e Conteúdo $\rho=0,66$, alcançando valores aceitáveis, segundo a literatura (Ursachi et al, 2015). No que se refere à variância total explicada pela ERC Redes Sociais, o instrumento contou com o valor de 40%, satisfatório por ser uma primeira tentativa de validar uma escala de relacionamento com clientes no contexto das redes sociais (Hair et al., 2009).

A respeito do objetivo específico III, a percepção dos usuários sobre os aspectos essenciais à criação e manutenção de relacionamentos com redes sociais foi avaliada a partir da análise de estatísticas descritivas de médias, desvios-padrão e modas. Assim, resultou-se em percepções, em sua maioria, positivas, acima do ponto neutro da escala, bem como foi possível identificar a relevância dos fatores Lealdade, Conteúdo e Interação para o desenvolvimento deste relacionamento.

Por fim, analisou-se também o índice de satisfação dos usuários, valendo-se da metodologia *Net Promoter Score* (NPS). O NPS geral para as redes sociais escolhidas pelos participantes foi de 35,22%. Em relação às redes sociais mais citadas, o *Discord* apresentou o maior NPS, de 77,78%, indicando seu destaque na perspectiva dos usuários. Já o *WhatsApp* e *YouTube* obtiveram NPS de 54,96% e 68,57%, respectivamente, refletindo a satisfação dos respondentes. Por outro lado, o *Facebook* apresentou NPS de 0%, apontando necessidade de maior aprimoramento da satisfação de seus usuários, bem como nos casos do *Twitter* (NPS=13,33%) e *Instagram* (NPS=23,48%).

Assim, percebe-se que, apesar da maioria dos respondentes indicarem estar satisfeitos com a rede social escolhida, recomendando-a para amigos e familiares, a quantidade de detratores permanece fonte de atenção para o desenvolvimento de estratégias para melhores resultados (Reichheld, 2003, 2011), uma vez que os gestores devem prezar pelo aumento da satisfação dos clientes e, nesse sentido, a meta deve ser aproximar-se de 100%.

5.2 Contribuições acadêmicas e gerenciais

As contribuições acadêmicas deste estudo podem ser observadas a partir da elaboração de uma escala de mensuração do relacionamento com usuários no contexto de redes sociais, lacuna presente na literatura. Em consonância, durante o estudo, foram realizadas revisões sistemáticas com análises bibliométricas das temáticas de marketing

de relacionamento/CRM e de redes sociais sob a ótica gerencial. Dessa forma, o estudo pôde contribuir para a exploração de lacunas, investigação de *hot topics* da literatura internacional e sugestões de agenda de pesquisa.

No que concerne à ERC Redes Sociais, a utilização de análise fatorial exploratória e, especialmente, análise confirmatória, via modelagem por equações estruturais, representa um avanço metodológico para a obtenção de evidências de validade e confiabilidade de modelos de mensuração (Hair et al., 2009).

Por outro lado, o entendimento do campo teórico de redes sociais no contexto do marketing de relacionamento foi aprofundado com os resultados deste estudo, em que se estabeleceram os principais fatores envolvidos na construção e manutenção de um relacionamento, sob a perspectiva do usuário. Assim, destacam-se os papéis da Lealdade, Conteúdo e Interação, essenciais para tal desenvolvimento.

Na perspectiva gerencial, este estudo pode ser proveitoso enquanto embasamento para tomadas de decisão que envolvam a relação entre usuários e redes sociais. Outrossim, a ERC Redes Sociais mostrou-se uma medida operacionalmente válida e confiável que permite a realização de diagnósticos relativos à percepção dos usuários quanto a aspectos primordiais da composição das redes sociais. Desse modo, um melhor entendimento dos fatores que levam a uma maior satisfação dos usuários permite decisões e estratégias mais direcionadas, atuando enquanto fonte de vantagem competitiva para as organizações.

5.3 Limitações e agenda de pesquisa

Acerca das limitações presentes neste estudo, ressaltam-se as concernentes ao problema de variância comum do método, quais sejam, os auto-relatos para as respostas do instrumento de pesquisa, o caráter transversal da coleta de dados, que impossibilita qualquer inferência causal, bem como a amostragem realizada por conveniência, impedindo generalizações dos resultados engendrados. Além disso, a ERC Redes Sociais, apesar de seus bons indícios de validade, representa um empenho inicial de mensurar o relacionamento de usuários com redes sociais, de modo que os resultados são mais indicativos que propriamente conclusivos.

Em relação à agenda de pesquisa sugerida, destacam-se as sugestões abordadas nas revisões sistemáticas, em que se abordam temáticas e trajetórias de pesquisa em vigência na literatura internacional, assim como as principais lacunas existentes. O estudo do relacionamento de usuários com redes sociais permanece campo ainda pouco

explorado, representando oportunidade para estudos futuros, principalmente investigando sua influência quando relacionado a outras variáveis do comportamento do consumidor, como, por exemplo, como o relacionamento com determinada rede social pode influenciar o comportamento de compra, bem como as lealdades atitudinal e comportamental. Relacionar percepção de relacionamento com a personalidade de marca atribuída às redes sociais também constitui uma avenida interessante a ser percorrida.

Tornam-se pertinentes, também, estudos que explorem a influência do contexto cultural sobre tal relacionamento, de modo a identificar variações de comportamento e distinções estratégicas relativas à nacionalidade e regionalidade. Nesse sentido, pode haver necessidade de alteração, inclusão ou exclusão dos itens originais, de modo melhorar a variância extraída dos fatores Interação e Lealdade.

Espera-se, ainda, que a utilização de abordagens multimétodo, mesclando técnicas qualitativas e quantitativas de análise, seja mais frequente, para que o fenômeno possa ser melhor compreendido, para além de sua mensuração. Assim, é possível a criação de um arcabouço teórico mais robusto acerca do construto relacionamento nas redes sociais, podendo inspirar futuros estudos que se dediquem a entender essa complexa relação entre clientes e organizações.

Por fim, com mais pesquisas testando o modelo multi-dimensional da ERC Redes Sociais, poderão ser obtidos indícios de validade externa, de modo que uma estrutura conceitual do marketing de relacionamento no contexto das redes sociais pode ser constantemente desenvolvida, atualizada e aprimorada.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio.
- Abbade, E., Della Flora, A., & Noro, G. (2014). Interpersonal Influence in Virtual Social Networks and Consumer Decisions. *Revista de Administração da UFSM*, 7(2), 265-278. doi: <http://dx.doi.org/10.5902/198346594976>.
- Achen, R. (2017). Measuring social media marketing: Moving towards a relationship-marketing approach. *Managing Sport and Leisure*, 22(3), 1-21. <https://doi.org/10.1080/23750472.2017.1379883>.
- Agariya, A. K., & Singh, D. (2012). CRM Scale Development and Validation in Indian Insurance Sector. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(2), 1–21.
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>.
- Agostino, D. (2013). Using social media to engage citizens: A study of Italian municipalities, *Public Relations Review*, 39(3), 232-234, ISSN 0363-8111. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.009>.
- Ahrens, J., Coyle, J.R., & Strahilevitz, M.A. (2013). Electronic word of mouth: The effects of incentives on e-referrals by senders and receivers. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1034-1051. [https://doi-org.ez54.periodicos.capes.gov.br/10.1108/03090561311324192](https://doi.org/ez54.periodicos.capes.gov.br/10.1108/03090561311324192).
- Alonso-Cañadas, J., Galán-Valdivieso, F., Saraite-Sariene, L., & Gálvez-Rodríguez, M. (2018). Using social media to enhance stakeholder engagement in the fashion industry: the case of Inditex. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 34(61), 3-16. <https://dx.doi.org/10.25100/cdea.v34i61.6360>.
- Alves, H., Fernandes, C., Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications: implications of social media marketing. *Psychology & Marketing*, 33, 1029-1038. DOI : 10.1002/mar.20936.
- Akbari, M., Kazemi, R., & Haddadi, M. (2016). Relationship marketing and word-of-mouth communications: Examining the mediating role of customer loyalty. *Marketing and Branding Research*, 3(1), 63-74.

- Araújo, C. C. S., Pedron, C. D., & Picoto, W. N. (2018) What's Behind CRM Research? A Bibliometric Analysis of Publications in the CRM Research Field. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 29-51, DOI: 10.1080/15332667.2018.1440139
- Araújo, R. F., & Alvarenga, L. (2011). A bibliometria na pesquisa científica da pós-graduação brasileira de 1987 a 2007. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, 16(31), 51–70.
- Arnaboldi, M., & Coget, J. (2016). Social media and business: We've been asking the wrong question. *Organizational Dynamics*, 45(1), 47-54, ISSN 0090-2616. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.12.006>.
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Management Research Review*, 41(6), 657-679. <https://doi-org.ez54.periodicos.capes.gov.br/10.1108/MRR-04-2017-0134>.
- Aslam, U., Muqadas, F., Imran, M., & Rahman, U. (2018). Exploring the sources and role of knowledge sharing to overcome the challenges of organizational change implementation. *International Journal of Organizational Analysis*, 26(1), 567-581. <https://doi.org/10.1108/IJOA-07-2017-1189>.
- Ather, S., Khan, N., Rehman, F., & Nazneen, L. (2019). Relationship between Social Media Marketing and Consumer Buying Behavior. *Peshawar Journal of Psychology and Behavioral Sciences (PJPBS)*, 4(2), 193-202. <https://doi.org/10.32879/picp.2018.4.2.193>.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). A Consciência da Marca Influencia a Intenção de Compra? O Papel Mediador das Dimensões do Valor da Marca. *BBR - Brazilian Business Review*, 17(6), 669-685. <https://dx.doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70 Ltda.
- Benouakrim, H., & El Kandoussi, F. (2013). Relationship marketing: literature review. *International Journal of Science and Research*, 2(10), 148-152.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236–245.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy, *Business Horizons*, 55(3), 261-271, ISSN 0007-6813. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>.

- Bharati, P., Zhang, W. and Chaudhury, A. (2015). Better knowledge with social media? Exploring the roles of social capital and organizational knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 19(3), 456-475. <https://doi.org/10.1108/JKM-11-2014-0467>
- Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic commerce research and applications*, 14(4), 222-232.
- Bowen, J.T. and S.L.C. McCain (2015). Transitioning loyalty programs: A commentary on “the relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3): 415-430.
- Braxton, D., & Lau-Gesk, L. (2020). The impact of collective brand personification on happiness and brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2365-2386. <https://doi-org.ez54.periodicos.capes.gov.br/10.1108/EJM-12-2019-0940>.
- Breugelmans, E., Bijmolt, T. H., Zhang, J., Basso, L. J., Dorotic, M., Kopalle, P., & Wunderlich, N. V. (2015). Advancing research on loyalty programs: a future research agenda. *Marketing Letters*, 26(2), 127-139.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>.
- Buttle, F. (2008). *Customer relationship management: concepts and technologies*. DOI: 10.4324/9780080949611.
- Campbell, A. J. (2003). Creating customer knowledge competence: managing customer relationship management programs strategically. *Industrial Marketing Management*, 32(2003), 375-383.
- Casidy, R. and W. Wymer (2016). A risk worth taking : Perceived risk as moderator of satisfaction , loyalty , and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32: 189-197.
- Chadegani, A., Salehi, H., Yunus, M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M., & Ale Ebrahim, N. (2013). A comparison between two main academic literature collections: Web of Science and Scopus databases. *Asian Social Science*, 9(5), 18-26. DOI: 10.5539/ass.v9n5p18.

- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Cochran, W. (2007). *Sampling techniques*, 3. ed. New York: John Wiley & Sons.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, New York, 112(1), 155-159.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Nova York: Psychology Press.
- Conselho Nacional de Saúde. (2016). *Resolução nº 510/2016 – Dispõe sobre a pesquisa em Ciências Humanas e Sociais*. Brasil: Ministério da Saúde, Brasília, DF.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, 78(1), 98.
- Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10(7), 1-9.
- Cozby, P. C. (2003). *Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento*. São Paulo, Atlas.
- Cronin, P., Ryan, F., & Coughlan, M. (2008). Undertaking a literature review: a step-by-step approach. *British Journal of Nursing*, 17(1), 38-43. DOI: 10.12968/bjon.2008.17.1.28059.
- Cuello-Garcia, C., Perez-Gaxiola, G., & Amelsvoort, L. (2020). Social Media can have an impact on how we manage and investigate the COVID-19 pandemic. *Journal of Clinical Epidemiology*. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2020.06.028>
- Culnan, M. J., McHugh, P.J., & Zubillaga, J. I. (2010). How large us companies can use twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243-259.
- Da Rocha, A., & da Silva, J. F. (2006). Marketing de serviços: retrospectiva e tendências. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 79-87.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258. <https://doi-org.ez54.periodicos.capes.gov.br/10.1108/EUM0000000006475>
- Demo, G., Batelli, L., & Albuquerque, P. (2015). Customer Relationship Management scale for Video Games' Players: Exploratory and ordinal factor analysis. *Revista Organizações em Contexto*, 11(22), 285–312.

- Demo, G., & Lopes, C. (2014). Guaraná Antarctica e cerveja Skol: Desenvolvimento e validação de escalas de relacionamento com clientes. In *Perspectivas Contemporâneas em Marketing*. Portugal: TMS Conference Series, (pp. 183–199).
- Demo, G., & Pessôa, R. (2015). CRM na administração pública: desenvolvimento e validação de uma Escala de Relacionamento com o Cidadão (ERCi). *Revista de Administração Pública*, 49(3), 677–697. <http://dx.doi.org/10.1590/0034-7612131226>.
- Demo, G., & Rozzett, K. (2013). Customer Relationship Management scale for the Business-to Consumer market: exploratory and confirmatory validation and models comparison. *International Business Research*, 6(11), 29–42.
- Demo, G., Fogaça, N., & Cardoso, H. (2017b). Desenvolvimento e validação de uma escala de relacionamento para clientes de Telecom. *Negócios em Projeção*, 8(2), 28–49.
- Demo, G., Fogaça, N., Ponte, V., Fernandes, T., & Cardoso, H. (2015). Marketing de Relacionamento (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no Brasil e agenda de pesquisa. *Revista de Administração Mackenzie*, 16(5), 127–160.
- Demo, G., Rozzet, K., Fogaça, N., & Souza, T. (2018). Development and validation of a Customer Relationship Scale for Airline Companies. *Brazilian Business Review*, 15(2), 105–119.
- Demo, G., Watanabe, E. A. M., Chauvet, D. C. V., & Rozzett, K. (2017a). Customer Relationship Management Scale for the B2C Market: a cross-cultural comparison. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 18(3), 42-69. DOI: <https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n3p42-69>.
- Demo, G., Garcia, E., Bastos, T., & Scussel, F. B. C. (2020). Chocólatras assumidos: desenvolvimento e validação de uma escala de percepção de relacionamento do consumidor com marcas de chocolate. *Anais do Enangrad 2020*, on-line, 31.
- Dong, J. Q., & Wu, W. (2015). Business value of social media technologies: Evidence from online user innovation communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(2), 113-127. DOI: 10.1016/j.jsis.2015.04.003.
- Dowell, D., Morrison, M., & Heffernan, T. (2015). The changing importance of affective trust and cognitive trust across the relationship lifecycle: A study of business-to-business relationships. *Industrial Marketing Management*, 44, 119-130.

- Drenth, P. J. (1984). Research in work and organizational psychology: principles and methods. In *A Handbook of Work and Organizational Psychology*, 11–46. Psychology Press.
- Enes, Y. S. O., Silva, T. L., Demo, G., Scussel, F. B. C. (2020). The Intellectual Structure of Relationship Marketing Scientific Field: proposing new avenues of research from a systematic review. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, on-line, 44. Recuperado de http://www.anpad.org.br/eventos.php?cod_evento=1&cod_evento_edicao=106&cod_edicao_subsecao=1726&cod_edicao_trabalho=28645.
- Enes, Y., Lima, T., Demo, G., & Scussel, F. (2021). The Intellectual Structure of Relationship Marketing Scientific Field: proposing new Avenues of Research from a Systematic Review. *CBR - Consumer Behavior Review*, 5(1), 110-127. Recuperado de <https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/view/245879>
- Enyinda, C. I., Ogbuehi, A. O., & Mbah, C. H. (2018), Building pharmaceutical relationship marketing and social media impact: An empirical analysis, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 12(2), 198-230. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2017-0007>.
- Enzmann, D. (1997). RanEigen: A program to determine the parallel analysis criterion for the number of principal components. *Applied Psychological Measurement*, 21(3), 232-232.
- Erdem, T; Swait, J; Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1),1-19. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00048-9).
- Fava, J. L., & Velicer, W. F. (1996). The effects of underextraction in factor and component analyses. *Educational and Psychological Measurement*, 56(6), 907-929.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.05.001.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Floreddu, P. B., & Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 490-503. <https://doi-org.ez54.periodicos.capes.gov.br/10.1108/JSM-01-2015-0036>.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Fraser, M. T. D., & Gondim, S. M. G. (2004). Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. *Paidéia*, 14(28), 139-152. <https://doi.org/10.1590/S0103-863X2004000200004>
- Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty?. *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344. doi:10.1177/1094670503005004005.
- Gaskell, G. (2002). Entrevistas individuais e grupais. In: Bauer, W.; Gaskell, G. (Org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes. 64-89.
- Gilal, F. G., Paul, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2021). Strategic CSR-brand fit and customers' brand passion: Theoretical extension and analysis. *Psychology & Marketing*. 1– 15. <https://doi-org.ez54.periodicos.capes.gov.br/10.1002/mar.21464>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.04.181.
- Godoy, A. S. (1995). A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. *Revista de administração de empresas*, 35(4), 65–71. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000400008>.
- Gonçalves, D. I. F. (2008). Pesquisas de marketing pela internet: as percepções sob a ótica dos entrevistados. *Revista de Administração Mackenzie*, 9(7), 70-88. <http://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712008000700004>.
- Grace, D., Ross, M., & King, C. (2020). Brand fidelity: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. 101908. 10.1016/j.jretconser.2019.101908.
- Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410-419. <https://doi.org/10.1108/08858621011066008>.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9–29.

- Grönroos, C. (2017). Relationship marketing and service: An update. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(3), 201-208. <https://doi.org/10.1080/21639159.2017.1318666>
- Gummerus, J., von Koskull, C., & Kowalkowski, C. (2017). Guest editorial: relationship marketing – past, present and future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 1-5. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2016-0424>.
- Hair, J., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2009). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Bookman CompanhiaEd.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Hair Jr., J.F., Sarstedt, M., Matthews, L.M., & Ringle, C.M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I – method. *European Business Review*, 28(1), 63-76. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2015-0094>.
- Hartmann, N., & Lussier, B. (2020). Managing the sales force through the unexpected exogenous COVID-19 crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 101-111. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.005>.
- Hazari, S., & Brown, C. (2014). An Empirical Investigation of Privacy Awareness and Concerns on Social Networking Sites. *Journal of Information Privacy and Security*, 9(4), 31-51. DOI: 10.1080/15536548.2013.10845689.
- Heck, E. V. (2019). Big Data and Disruptions in Business Models. *Revista de Administração de Empresas*, 59(6), 430-432. Epub January 10, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/s0034-759020190608>.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour, J. Consumer Behav*, 10(6), 356–364. <https://doi.org/10.1002/cb.376>.
- Hillebrand, B., Driessen, P. H., & Koll, O. (2015). Stakeholder marketing: Theoretical foundations and required capabilities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(4), 411-428.
- Hoegg, R., Martignoni, R., Meckel, M., & Stanoevska-Slabeva, K. (2006). Overview of business models for Web 2.0 communities. *Workshop GeNeMe 2006*. University of St.Gallen.

- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). SD logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>.
- Hulin, C., Netemeyer, R., & Cudeck, R. (2001). Can a Reliability Coefficient Be Too High?. *Journal of Consumer Psychology*, 10(1), 55-58.
- Kang, J., Alejandro, T. B., & Groza, M. D. (2015). Customer–company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 68(2), 464-471.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68, ISSN 0007-6813. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kerlinger, F. N.; Lee, H. B (2008). *Foundations of behavioral research*. 5 ed. Independence, KY: Wadsworth Thomson.
- Kleineberg, K.-K., & Boguñá, M. (2016). Competition between global and local online social networks. *Scientific Reports*, 6, 25116. DOI: 10.1038/srep25116
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. 3rd ed. New York: The Guilford Press.
- Kilduff, M., & Brass, D. J. (2010). Job design: A social network perspective. *Journal of Organizational Behavior*, 31(2/3), 309-318.
- Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539-549.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>.
- Kunc, J., Reichel, V., & Novotná, M. (2020). Modelling frequency of visits to the shopping centres as a part of consumer's preferences: case study from the Czech Republic. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(9), 985-1002. <https://doi-org.ez54.periodicos.capes.gov.br/10.1108/IJRDM-04-2019-0130>

- Laguna, L., Fiszman, S., Puerta, P., Chaya, C., & Tárrega, A. (2020). The impact of COVID-19 lockdown on food priorities. Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers. *Food Quality and Preference*, 86, 104028. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104028>.
- Lam, D., Lee, A., & Mizerski, R. (2009). The Effects of Cultural Values in Word-of-Mouth Communication. *Journal of International Marketing*, 17(3), 55-70. DOI: 10.1509/jimk.17.3.55.
- Laros, J. A., & Puente-Palacios, K. E. (2004). Validação cruzada de uma escala de clima organizacional. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 9(1), 113-119.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.04.171.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- Leonardi, P. M. (2015). Ambient awareness and knowledge acquisition: using social media to learn 'who knows what' and 'who knows whom'. *Mis Quarterly*, 39(4), 747-762. DOI: 10.25300/MISQ/2015/39.4.1.
- Maçada, A. C. G., Brinkhues, R. A., & Freitas Junior, J. C. S. (2019). Information Management Capability and Big Data Strategy Implementation. *Revista de Administração de Empresas*, 59(6), 379-388. Epub January 10, 2020.
- Magrini, G. B. M., & Demo, G. (2017). Clientes fiéis, supermercados mais rentáveis: desenvolvimento e validação de uma escala de relacionamento com clientes de supermercados—erc super. *Revista Gestão Industrial*, 12(4).
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Bookman Editora.
- Marolt, M., Zimmermann, H., Žnidaršič, A., & Pucihar, A. (2020). Exploring Social Customer Relationship Management Adoption in Micro, Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(2), 38-58. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000200104>.
- McKenna, R. (1992). *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus.

- Melancon, J. P., Dalakas, V. (2017). Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies. *Business Horizons*, 61(1), 157-167. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.015>.
- Meneses Rocha, M. E. (2018). Grandes datos, grandes desafíos para las ciencias sociales. *Revista mexicana de sociología*, 80(2), 415-444. <https://dx.doi.org/10.22201/iis.01882503p.2018.2.57723>.
- Milan, G. S., & Toni, D. D. (2012). A construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviços. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 18(2), 433-467.
- Mishra, A., & Mishra, D. (2009). Customer Relationship Management: implementation process perspective. *Acta Polytechnica Hungarica*, 6(40), 83–99.
- Mohammadhossein, N., & Zakaria, N. H. (2012). CRM Benefits for Customers: Literature Review (2005-2012). *International Journal of Engineering Research and Applications (IJERA)* ISSN: 2248-9622 www.ijera.com Vol. 2, Issue 6, November-December 2012, pp.1578-1586.
- Moreira, A. C., & Silva, P. M. (2015). The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(3), 253-266. DOI: 10.1108/IJHCQA-02-2014-0017.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20–38.
- Muqadas, F., Rehman, M., Aslam, U., & Ur-Rahman, U. (2017). Exploring the challenges, trends, and issues for knowledge sharing practices: a study on employees in public sector universities. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 47(1), 2-15. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-06-2016-0036>.
- Murphy, P. E., Laczniak, G. R., & Wood, G. (2007). An ethical basis for relationship marketing: a virtue ethics perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1), 33-57. <https://doi.org/10.1108/03090560710718102>.
- Myers, R. H. (1990). *Classical and modern regression with applications*. Belmont, CA: Duxbury Press.
- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102226>.

- Ngai, E.W.T. (2005). Customer relationship management research (1992-2002): An academic literature review and classification. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 Iss: 6 pp. 582 – 605.
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1580123. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>.
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Chen, J. (2015). Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability. *Industrial Marketing Management*, 51, 11-25. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.017>.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774.
- Palacios-Marqués, D., Merigó, J. M., & Soto-Acosta, P. (2015). Online social networks as an enabler of innovation in organizations. *Management Decision*. 53(9), 1906-1920. DOI: 10.1108/MD-06-2014-0406.
- Parahoo, K. (2016). *Nursing research: principles, process and issues*. Macmillan International Higher Education.
- Pasquali, L. (2010). Instrumentos psicológicos: manual prático de elaboração. Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida (LabPAM). *Instituto de Psicologia*. Brasília: Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal, Brasil.
- Pasquali, L. (2012). Análise fatorial para pesquisadores. Laboratório de pesquisa em avaliação e medida (LabPAM). *Instituto de Psicologia*. Brasília: Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal, Brasil
- Pauwels, K., & Neslin, S. A. (2015). Building with bricks and mortar: The revenue impact of opening physical stores in a multichannel environment. *Journal of Retailing*, 91(2), 182-197.
- Payne, A. (1995). Relationship marketing: a broadened view of marketing. *Advances in relationship marketing*, 29–40.

- Payne, A. (2012). *Handbook of CRM: Achieving excellence in customer management*. Oxford: Elsevier
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of marketing*, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future. *Journal of services marketing*, 31(1), 11-15. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>.
- Pei, Y., Xue, W., Yang, Y., Li, D., & Li, Y. (2019). The Impacts of user experience on user loyalty based on O2O innovation platform. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JEEO)*, 17(2), 79-87.
- Pereira, H. G., Salgueiro, M., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279-291.
- Qualman, E. (2012). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. (2a. ed.) John Wiley & Sons.
- Ramos-Rodríguez, A. R., & Ruíz-Navarro, J. (2004). Changes in the intellectual structure of strategic management research: A bibliometric study of the Strategic Management Journal, 1980-2000. *Strategic Management Journal*, 25(10), 981-1004. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.397>.
- Rathore, A. K., Kar, A. K., & Ilavarasan, P. V. (2017). Social Media Analytics: Literature Review and Directions for Future Research. *Decision Analysis*, 14(4). doi:10.1287/deca.2017.0355.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54, 124.
- Reichheld, F. F. (2011). *A pergunta definitiva 2.0: Como as empresas que implementam o net promoter score prosperam em um mundo voltado aos clientes* (1ª ed). 224p. Rio de Janeiro. Elsevier.
- Reimann, M., Schilke, O., & Thomas, J. (2010). Customer relationship management and firm performance: The mediating role of business strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 38. 326-346. 10.1007/s11747-009-0164-y.
- Reise, S. P., Waller, N. G., & Comrey, A. L. (2000). Factor analysis and scale revision. *Psychological assessment*, 12(3), p. 287.

- Ressel, L. B., Beck, C. L. C., Gualda, D. M. R., Hoffmann, I. C., da Silva, R. M., & Sehnem, G. D. (2008). O uso do grupo focal em pesquisa qualitativa. *Texto & Contexto Enfermagem*, 17(4), 779–786. <https://doi.org/10.1590/S0104-07072008000400021>
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas.
- Rozzett, K., & Demo, G. (2010). Desenvolvimento e validação fatorial da escala de relacionamento com clientes (erc). *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 50(4), 383–395.
- Salganik, M. J., & Heckathorn, D. D. (2004). Sampling and estimation in hidden populations using respondent-driven sampling. *Sociological methodology*, 34(1), 193–240. <https://doi.org/10.1111/j.0081-1750.2004.00152.x>
- Salo, J. (2017). Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 66, 115-129. doi:10.1016/j.indmarman.2017.07.013
- Santos, B. C. S. (2013). A importância do design para tornar as redes sociais mais interativas. *Texto livre: linguagem e tecnologia*, 6(1), 150-164.
- Sarmiento, M., Simões, C., & Farhangmehr, M. (2015). Applying a relationship marketing perspective to B2B trade fairs: The role of socialization episodes. *Industrial marketing management*, 44, 131-141.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007) *Research Methods for Business Students*. 4th Edition, Financial Times Prentice Hall, Edinburgh Gate, Harlow.
- Schlagwein, D., & Hu, M. (2016). How and Why Organizations Use Social Media: Five Use Types and Their Relation to Absorptive Capacity. *Journal of Information Technology*, 32(2). DOI :10.1057/jit.2016.7.
- Scuotto, V., Del Giudice, M., & Carayannis, E. G. (2017). The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES'innovation performance. *The Journal of Technology Transfer*, 42(2), 409-424. DOI: 10.1007/s10961-016-9517-0.
- Scussel, F. B. C., Petroll, M. M., Semprebon, E., & Rocha, R. A. (2017). O Que É, Afinal, Marketing de Relacionamento? Uma Proposta de Conceito Unificador. *Revista de Ciências da Administração*, 19(48), 9-23.
- Scussel, F., & Demo, G. (2019). The relational aspects of luxury consumption in Brazil: the development of a Luxury Customer Relationship Perception Scale and the

- analysis of brand personality influence on relationship perception on luxury fashion brands. *BBR. Brazilian Business Review*, 16(2), 174–190.
- Shams, S. R. (2016). Capacity building for sustained competitive advantage: a conceptual framework. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Shani, D., & Chalasani, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of consumer marketing*, 9(3), 33–42.
- Shao G. (2009). Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25.
- Shaw, E. H.. (2012) Marketing strategy: From the origin of the concept to the development of a conceptual framework. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 30-55. <https://doi.org.ez54.periodicos.capes.gov.br/10.1108/17557501211195055>.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2002). Evolving relationship marketing into a discipline. *Journal of relationship marketing*, 1(1), 3–16.
- Sheth, J. (2017). Revitalizing relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 6-10. <https://doi.org.ez54.periodicos.capes.gov.br/10.1108/JSM-11-2016-0397>.
- Silva, L. R. L., Botelho-Francisco, R. E., Oliveira, A. A. de, & Pontes, V. R. (2019). A gestão do discurso de ódio nas plataformas de redes sociais digitais: um comparativo entre Facebook, Twitter e Youtube. *Revista Ibero-Americana De Ciência Da Informação*, 12(2), 470-492. <https://doi.org/10.26512/rici.v12.n2.2019.22025>.
- Silva, T. L., Enes, Y. S. O., Demo, G., Scussel, F. B. C. (2020). The Role Of Social Media On Business And Management Research: Literature Review And Future Lines Of Investigation. *Anais do SemeAD 2020*, on-line, 23.
- Sin, L. Y., Tse, A. C., & Yim, F. H. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of marketing*, 39(11/12), 1264–1290.
- Sixto García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13(26), 176-196. Retrieved May 07, 2020, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222015000100010&lng=en&tlng=es.

- Špaček, D. (2018). Social Media Use in Public Administration: The Case of Facebook Use by Czech Regions. *NISPAcee Journal of Public Administration and Policy*, 11(2), 199-218. doi:10.2478/nispa-2018-0019.
- Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, 74-85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.011>.
- Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2016). Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 88-107.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2013) *Using multivariate statistics*. 6.ed. Boston: Pearson Allyn And Bacon.
- Ursachi, G., Zait, A., & H., Ioana. (2015). How Reliable are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, 679-686. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00123-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00123-9).
- Varadarajan, R. (2010). Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119-140. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>.
- Vasconcelos, H., & Demo, G. (2012). Enchant to Retain: An Instrumental Study about the Relationship between Walt Disney World Parks and its Brazilian customers. In *Anais do International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, volume 18.
- Vavra, T. G. (1993). *Marketing de relacionamento: aftermarketing*. São Paulo: Atlas.
- Vel, P., Brobbey, C., Salih, A., & Jaheer, H. (2015). Data, Technology & Social Media: Their Invasive Role in Contemporary Marketing. *REMark: Revista Brasileira de Marketing*, 14(4). DOI : 10.5585/bjm.v14i4.3079.
- Velicer, W. F., Eaton, C. A., & Fava, J. L. (2000). Construct explication through factor or component analysis: A review and evaluation of alternative procedures for determining the number of factors or components (pp. 41-71). Em: R. D. Goffin, & E. Helmes (Orgs.), *Problems and solutions in human assessment: Honoring Douglas N. Jackson at Seventy*. Boston: Kluwer.
- Veloutsou, C., Saren, M., & Tzokas, N. (2002), Relationship marketing: What if ... ?, *European Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 4, pp. 433-449. DOI: <https://doi-org.ez54.periodicos.capes.gov.br/10.1108/03090560210417255>.

- Venter, P., & van Rensburg, M. (2014). The relationship between marketing intelligence and strategic marketing. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17(4), 440-4470. Retrieved April 22, 2020, from http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2222-34362014000400006&lng=en&tlng=en.
- Vergara, S. C. (2009). Questionário. *Métodos de coleta de dados no campo*. São Paulo: Atlas.
- Viglia, G., Minazzi, R., & Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2035-2051. DOI: 10.1108/IJCHM-05-2015-0238.
- Villagra, N, Monfort, A, Sánchez Herrera, J. (2021). The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty. *Journal of Consumer Behavior*. 1–11. <https://doi-org.ez54.periodicos.capes.gov.br/10.1002/cb.1922>.
- Wang, P., Chaudhry, S., Li, L., Cao, X., Guo, X., Vogel, D., & Zhang, X. (2016). Exploring the influence of social media on employee work performance. *Internet Research*, 26(2), 529-545. DOI: 10.1108/IntR-11-2014-0299.
- Wang, Y., & Feng, H. (2012). Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents and consequences. *Management Decision*, Vol. 50 No. 1, pp. 115-129. DOI: <https://doi-org.ez54.periodicos.capes.gov.br/10.1108/00251741211194903>.
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26. doi:10.1016/j.intmar.2017.02.004.
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790-825.
- We are Social*. (2020a). Digital 2020: Brazil. Recuperado em 06 de Novembro, 2020. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil?rq=brazil>.
- We are Social*. (2020b). Digital 2020: July Global Statshot. Recuperado em 06 de Novembro, 2020. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>

- We are Social*. (2020c). Digital 2020: October Global Statshot. Recuperado em 06 de Novembro, 2020. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>.
- Wilson, E. J., & Vlosky, R. P. (1997). Partnering relationship activities: building theory from case study research. *Journal of Business research*, 39(1), 59–70.
- Wirtz, B. W., Göttel, V., Langer, P. F., & Thomas, M.-J. (2020). Antecedents and consequences of public administration's social media website attractiveness. *International Review of Administrative Sciences*, 86(1), 38–61. <https://doi.org/10.1177/0020852318762310>.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>.
- Yawised, K., Torugsa, N., & O'Donohue, W. (2017). Exploring Social Customer Relationship Management in Australian Small and Medium Enterprises. *International Journal of Globalisation and Small Business* (In press), 9. 222-251. DOI: 10.1504/IJGSB.2017.10011009.
- Zhang, J. Z., Watson Iv, G. F., Palmatier, R. W., & Dant, R. P. (2016). Dynamic relationship marketing. *Journal of Marketing*, 80(5), 53-75.
- Zhang, R., G. Li, Z. Wang, H. Wang. (2016). Relationship value based on customer equity influences on online group-buying customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(9): 3820-3826.
- Zhao, Z., & Balagué, C. (2015). Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations. *Business Horizons*, 58(3), 305-315.
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-257. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>.

Apêndice 1 – Instrumento de Pesquisa para Entrevistas



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM ADMINISTRAÇÃO**

CONVITE E INFORMAÇÕES PARA PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA ACADÊMICA

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa elaborada pela Professora Doutora Gisela Demo do Departamento de Administração e do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília, pela aluna de mestrado em Administração Talita Lima da Silva e pelo aluno em conclusão do curso de Administração Yuri Odaguri sobre o tema Desenvolvimento de um modelo de mensuração do relacionamento com usuários de Redes Sociais.

Você só estará apto (a) a participar da pesquisa se for usuário de algum tipo de rede social (tais como Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, YouTube, etc) e tiver 18 anos ou mais de idade.

Gostaríamos de contar com sua colaboração no sentido de responder às perguntas do entrevistador. A entrevista tem apenas 1 questão, portanto, o tempo estimado é entre 5 a 10 minutos.

É importante ressaltar que as questões sociodemográficas buscam apenas caracterizar a amostra da pesquisa. Ademais, os dados desta pesquisa são confidenciais e serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

A sua participação nesta pesquisa é voluntária, de sorte que você fica livre para interromper a sua participação quando e se achar conveniente, não incorrendo em qualquer prêmio ou prejuízo. Porém, lembre-se: sua participação é essencial para o sucesso desta pesquisa!

Para esclarecer dúvidas e fazer comentários a qualquer momento ou mesmo para conhecer os resultados desta pesquisa, não hesite em contatar talitalsadm@gmail.com ou yuri.odaguiri@gmail.com.

Agradecemos sua colaboração!

TERMO DE CONSENTIMENTO:

Eu li e entendi as informações relativas a esta pesquisa e aceito voluntariamente participar dela como entrevistado.

Autorizo o uso de gravador durante a entrevista ()

Não autorizo o uso de gravador durante a entrevista ()

ASSINATURA

DATA

QUESTÕES DEMOGRÁFICAS:

Qual sua idade? _____

Sexo:

- Masculino Feminino

Qual sua escolaridade? (curso completo)

- Ensino fundamental Especialização
 Ensino médio Mestrado
 Ensino superior Doutorado

Frequência de uso de redes sociais:

- Diária Semanal Quinzenal Mensal Anual

Utiliza a rede social a trabalho? Sim Não

Tempo de relacionamento com a rede social:

- 6 meses ou menos Entre 6 meses e 1 ano Entre 1 e 3 anos
 Entre 3 e 5 anos Mais de 5 anos

Tempo médio de uso diário na rede social:

- Menos de 30 minutos Entre 30 minutos e 1 hora Entre 1 e 2 horas
 Entre 2 e 3 horas Mais de 3 horas

Questão: Quais aspectos você considera importantes para ser usuário (a) frequente de uma rede social?

Apêndice 2 – Instrumento de Pesquisa para Análise de Juízes



Universidade de Brasília

Faculdade de Administração, Contabilidade, Economia e Gestão de Políticas

Públicas – FACE

Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA

Departamento de Administração - ADM

FORMULÁRIO PARA ANÁLISE DE JUÍZES

O(a) senhor(a) está sendo convidado(a) a participar da etapa de Análise de Juízes de uma pesquisa elaborada pela mestranda do Programa de Pós-Graduação em Administração Talita Lima da Silva, pelo aluno de graduação em Administração Yuri Enes e pela Professora Doutora Gisela Demo, a respeito da validação de uma escala/questionário para avaliar a percepção de relacionamento entre redes sociais e seus usuários.

O conceito de marketing tem evoluído ao longo dos anos, de uma perspectiva transacional para relacional, onde o foco não é mais fechar uma venda e, sim, construir relacionamento de longo prazo com os clientes (Vavra, 1993). Surgem, então, os fundamentos do marketing de relacionamento, a partir dos estudos seminais de Vavra (1993), McKenna (1992), Morgan e Hunt (1994) e, especialmente, Berry (1983), precursor do termo marketing de relacionamento. Essa mudança de paradigma do conceito de marketing transacional de conquista de clientes para o marketing voltado para a retenção e lealdade de clientes é a base do marketing de relacionamento, o qual pode ser definido como um esforço integrado da empresa para desenvolver relacionamentos de longo prazo com diversos stakeholders (Grönroos, 1994; Sheth, & Parvatiyar, 2002; Payne, & Frow, 2005),

Dentre os stakeholders, trazendo o foco para os clientes especificamente, Payne (2006; 2012), com base no pressuposto de que ferramentas de tecnologia de informação (TI) podem incrementar o potencial das estratégias de marketing de relacionamento, propõe o conceito de CRM (*Customer Relationship Management*), ou gestão do relacionamento com clientes, como uma abordagem estratégica holística de gestão de

relacionamento, unindo o potencial da TI com as estratégias do marketing de relacionamento, proporcionando um relacionamento lucrativo e de longo prazo entre empresa e clientes estratégicos, o que gerará melhores resultados e maior retorno aos acionistas.

Esses autores apontam, de maneira geral, as seguintes dimensões básicas para o marketing de relacionamento: lealdade, confiança, atendimento/serviços de valor agregado e qualidade percebida. No contexto das redes sociais, a partir da análise de conteúdo e da teoria estudada, as categorias foram denominadas como lealdade, privacidade/segurança, comunicação, conteúdo e experiência.

A análise de conteúdo das 24 entrevistas realizadas com usuários de redes sociais subsidiou a adaptação das dimensões de marketing de relacionamento para o contexto das redes sociais. As definições de cada dimensão estão na Tabela 1. Os itens propostos que devem ser analisados nesta etapa de análise de juízes são oriundos das entrevistas realizadas, da teoria (marketing de relacionamento e redes sociais) e dos itens da Escala de Relacionamento com Clientes com foco no mercado B2C, validada transculturalmente por Demo et al., (2017), seguindo as instruções para desenvolvimento de escalas propostas por Pasquali (2010).

Assim, para a Análise de Juízes, pedimos que:

1. Leia cada um dos itens a seguir, assinalando na coluna Sim/Não se o item é pertinente para avaliar o relacionamento dos usuários com as redes sociais;
2. Assinale um X na coluna representativa das dimensões na qual o item melhor se encaixa. Se achar que o item se encaixa em mais de uma dimensão, escreva 1 para a dimensão em que se encaixa mais, 2 para a seguinte, e assim sucessivamente.

Tabela 1. Dimensões do Marketing de Relacionamento Adaptadas para Redes Sociais

Lealdade
Definição: refere-se à existência de um comprometimento em utilizar um produto consistentemente no futuro. Trata-se aqui da lealdade atitudinal, também denominada comprometimento, que se traduz em recomendações positivas da rede social e identificação com ela, além da preferência em relação a outras redes sociais existentes.

Confiança

Definição: refere-se à privacidade dos usuários, à garantia da segurança dos dados, à confiabilidade das informações e conteúdo postados e compartilhados.

Conteúdo

Definição: refere-se à atualização constante do conteúdo, à variedade de conteúdo e às oportunidades de novos conhecimentos, compartilhamento de informações e entretenimento, bem como à confiabilidade do que é postado.

Qualidade

Definição: refere-se aos recursos, *layout* e atualizações da plataforma, compatibilidade entre dispositivos, facilidade de uso, possibilidades de customização e demais aspectos técnicos que melhorem a experiência de uso da rede social como um todo.

Comunicação

Definição: refere-se às possibilidades de interação entre os usuários, bem como à instantaneidade das comunicações em geral.

Itens	Sim/ Não	Lealdade	Confiança	Conteúdo	Qualidade	Comunicação	Sugestões
1)Minhas experiências com esta rede social atendem minhas expectativas.							
2) Esta rede social cumpre seu propósito de conectar as pessoas.							
3) Eu me identifico com esta rede social.							

4) Esta rede social é fácil de usar.							
5) Na maioria das vezes que uso uma rede social, uso esta.							
6) Esta rede social oferece muitos recursos aos usuários.							
7) Esta rede social respeita a confidencialidade das informações pessoais de seus usuários.							
8) Esta rede social possui uma imagem positiva.							
9) Esta rede social procura se adaptar às preferências dos usuários.							
10) Esta rede social me traz a sensação de pertencimento.							
11) Falo bem desta rede social.							
12) Pretendo continuar sendo usuário(a) desta rede social.							
13) Estou disposto(a) a fornecer informações para que esta rede social me ofereça conteúdo direcionado aos							

meus interesses.							
14) Esta rede social é comprometida com a diversidade e a inclusão.							
15) Esta rede social é reconhecida por sua responsabilidade socioambiental.							
16) Eu confio nesta rede social.							
17) Esta rede social estimula a conexão e interação entre seus usuários.							
18) Esta rede social oferece suporte ao usuário.							
19) O suporte ao usuário desta rede social atende minhas necessidades.							
20) Esta rede social permite denúncias a conteúdos impróprios e ofensivos.							
21) Tenho acesso rápido à informação nesta rede social.							
22) Esta rede social renova seu fluxo de conteúdo.							
23) O conteúdo presente nesta rede social é confiável.							
24) Esta rede social							

possui variedade de conteúdo.							
25) Esta rede social possui conteúdo que considero útil.							
26) Esta rede social é constantemente atualizada com novas funcionalidades.							
27) Gosto do <i>layout</i> desta rede social.							
28) Esta rede social pode ser acessada em vários tipos de dispositivos (ex: <i>tablet</i> , computador, celular).							
29) Esta rede social é compatível com outras redes sociais e aplicativos.							
30) Esta rede social me faz sentir mais próximo(a) de pessoas importantes para mim.							
31) Utilizo esta rede social para me comunicar com pessoas do trabalho.							
32) Utilizo esta rede social para me comunicar com amigos e familiares.							
33) É fácil encontrar o							

conteúdo que procuro nesta rede social.							
34) Esta rede social possui recursos para garantir minha privacidade.							
35) Esta rede social possui recursos que garantem a segurança das informações e do conteúdo compartilhados.							
36) As comunicações são rápidas nesta rede social.							

Por fim, pedimos sugestões de outros itens pertinentes à percepção de relacionamento dos usuários de redes sociais que não estão acima contemplados bem como, caso necessário, o ajuste da redação de cada item para o contexto específico das redes sociais.

Sua colaboração foi muito importante para o sucesso da nossa pesquisa!

Apêndice 3 – Instrumento de Pesquisa para Análise Semântica



Universidade de Brasília – UnB

**Faculdade de Administração, Contabilidade, Economia e Gestão de Políticas
Públicas-FACE**

Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA

Departamento de Administração - ADM

FORMULÁRIO PARA ANÁLISE SEMÂNTICA

Você está sendo convidado (a) a participar da etapa de Análise Semântica de uma pesquisa elaborada pela mestranda do Programa de Pós-Graduação em Administração Talita Lima, pelo aluno de graduação em Administração Yuri Odaguiri, e pela Professora Doutora Gisela Demo, a respeito da validação de uma escala/questionário para avaliar a percepção de relacionamento entre redes sociais e seus usuários.

Para a análise semântica, pedimos que avalie cada um dos itens a seguir, observando se a redação do item está clara para quem vai responder (usuários de redes sociais). Após a leitura do item, pedimos que escreva OK para o item que está claro ou escreva "R", de Reformulação, para o item que pode ser melhorado (neste caso, sugira uma nova redação). Durante a sua análise, pedimos que tente identificar itens redundantes, itens que podem ser excluídos e itens que podem ser acrescentados.

QUESTÕES DEMOGRÁFICAS:

Qual sua idade? _____

Sexo: _____

Qual sua escolaridade? (curso completo)

- () Ensino fundamental () Especialização
() Ensino médio () Mestrado

() Ensino superior

() Doutorado

Item	OK/R	Nova redação
1) Minhas experiências com esta rede social atendem minhas expectativas em geral.		
2) Eu me identifico com esta rede social.		
3) Esta rede social é fácil de usar.		
4) Na maioria das vezes que uso uma rede social, uso esta.		
5) Esta rede social me oferece muitos recursos.		
6) Esta rede social respeita a confidencialidade das minhas informações pessoais.		
7) Esta rede social possui uma imagem positiva.		
8) Esta rede social procura se adaptar às minhas preferências.		
9) Esta rede social me traz a sensação de pertencimento.		

10) Falo bem desta rede social.		
11) Pretendo continuar sendo usuário(a) desta rede social.		
12) Pretendo usar mais frequentemente esta rede social.		
13) Esta rede social promove a diversidade social.		
14) Eu confio nesta rede social.		
15) O suporte ao usuário desta rede social atende minhas necessidades.		
16) Esta rede social permite denúncias a conteúdos impróprios e ofensivos.		
17) Tenho acesso rápido à informação que busco nesta rede social.		
18) Esta rede social controla a disseminação de <i>fake news</i> .		
19) Esta rede social possui variedade de conteúdo.		
20) Esta rede social possui		

conteúdo que considero relevante.		
21) Esta rede social é constantemente atualizada com novas funcionalidades.		
22) Gosto do <i>layout</i> desta rede social.		
23) Esta rede social pode ser acessada em vários tipos de dispositivos (ex: <i>tablet</i> , computador, celular).		
24) Esta rede social interage com outras redes sociais e aplicativos.		
25) Esta rede social me faz sentir mais próximo(a) de pessoas importantes para mim.		
26) Utilizo esta rede social para me comunicar com pessoas do trabalho.		
27) Utilizo esta rede social para me comunicar com amigos e familiares.		
28) É fácil encontrar o conteúdo que procuro		

nesta rede social.		
29) Nesta rede social, posso configurar minhas postagens para garantir minha privacidade.		
30) Esta rede social possui recursos que garantem a segurança das minhas informações.		
31) Esta rede social tem iniciativas para inclusão de pessoas com deficiência.		

Para finalizar, pedimos que aponte os números dos itens que considerou redundante e os que podem ser excluídos, bem como sugestões de novos itens:

Itens redundantes:

Itens a serem excluídos:

Sugestões de novos itens:

Sua colaboração foi fundamental para o sucesso da nossa pesquisa! Muito obrigada!!



*Grupo de Pesquisas em Gestão de Pessoas e Clientes
(blog: gpegpc.blogspot.com; Instagram: gp2c_unb)*

Apêndice 4 – Instrumento de Pesquisa para Pré-teste



Universidade de Brasília – UnB

Faculdade de Administração, Contabilidade, Economia e Gestão de Políticas Públicas -

FACE

Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA

Departamento de Administração - ADM

CARTA CONVITE PARA PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA ACADÊMICA

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa elaborada pela mestrandia Talita Lima, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília, pelo aluno Yuri Odaguiri, do curso de bacharelado em Administração da Universidade de Brasília, e pela Professora Dra. Gisela Demo, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília, sobre a validação de uma escala/questionário para avaliar a percepção do relacionamento entre redes sociais e seus usuários (ERC Redes Sociais).

Pedimos que participe desta pesquisa somente se for usuário(a) de redes sociais e tiver 18 anos ou mais. O tempo médio estimado para responder o questionário é de 5 minutos.

Lembramos que não há respostas certas ou erradas. Todas as respostas são corretas desde que representem sua opinião. É importante ressaltar que as questões sociodemográficas ao fim do questionário buscam apenas caracterizar a amostra da pesquisa. Sua participação será anônima e os dados desta pesquisa são confidenciais e serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

A sua participação nesta pesquisa é voluntária, de modo que você fica livre para interromper a sua participação quando e se achar conveniente, e também não receberá prêmios por sua participação. Mas lembre-se: sua participação é essencial para o

sucesso desta pesquisa! Por gentileza, evite deixar itens em branco. Há opções de resposta para quem preferir não se manifestar (ponto 3 da escala).

Agradecemos por sua colaboração! ☺

Para esclarecer dúvidas e fazer comentários a qualquer momento ou para conhecer os resultados desta pesquisa, contate yuri.odagui@gmail.com ou talitalsadm@gmail.com.

Você afirma ter lido e entendido as informações desta carta convite e aceita voluntariamente participar desta pesquisa?

() Sim

Escolha uma rede social que você seja usuário: _____

Você deve avaliar cada uma das 30 afirmativas a seguir, de acordo com a escala abaixo, indicando o quanto você concorda ou discorda de cada uma delas, escolhendo o número (de 1 a 5) que melhor reflete a sua percepção sobre a rede social escolhida. Pedimos que, por gentileza, se possível, não deixe nenhum item em branco! Há opções de resposta para quem preferir não se manifestar (ponto 3 da escala).

Item	1 (discordo totalmente)	2 (discordo)	3 (não concordo nem discordo/ não se aplica)	4 (concordo)	5 (concordo totalmente)
1) Minhas experiências com esta rede social atendem minhas expectativas de utilização em geral.					
2) Eu me identifico com esta rede social.					
3) Esta rede social é fácil de					

usar.					
4) Esta é a rede social que mais uso.					
5) Esta rede social me oferece muitos recursos.					
6) Esta rede social possui uma imagem positiva para mim.					
7) Esta rede social procura se adaptar às minhas preferências.					
8) Esta rede social me traz a sensação de pertencimento.					
9) Falo bem desta rede social.					
10) Pretendo continuar sendo usuário(a) desta rede social.					
11) Pretendo esta rede social usar com maior frequência.					
12) Esta rede social promove a diversidade social.					
13) Eu confio nesta rede social.					
14) O suporte ao usuário desta rede social atende minhas necessidades.					
15) Esta rede social permite denúncias a conteúdos impróprios e ofensivos.					
16) Esta rede social controla a disseminação de <i>fake news</i> .					
17) Esta rede social possui variedade de conteúdo.					
18) Esta rede social possui conteúdo que considero					

relevante.					
19) Esta rede social é constantemente atualizada com novas funcionalidades.					
20) Gosto do <i>layout</i> desta rede social.					
21) Esta rede social pode ser acessada em vários tipos de dispositivos (ex: <i>tablet</i> , computador, celular).					
22) Esta rede social é compatível com outras redes sociais e aplicativos.					
23) Esta rede social me faz sentir mais próximo(a) de pessoas importantes para mim.					
24) Utilizo esta rede social para me comunicar com pessoas do trabalho.					
25) Utilizo esta rede social para me comunicar com amigos e familiares.					
26) É fácil encontrar a informação que procuro nesta rede social.					
27) Nesta rede social, posso configurar a visibilidade das minhas ações para garantir minha privacidade.					
28) Esta rede social possui recursos que garantem a segurança das minhas informações pessoais.					
29) Esta rede social tem iniciativas para inclusão de pessoas com deficiência.					
30) Esta rede social permite a					

comunicação em tempo real entre os usuários (ex: <i>lives</i> , chamadas de vídeo, áudios).					
---	--	--	--	--	--

31) Em uma escala de de 0 a 10, qual é a probabilidade de você indicar esta rede social para amigos e familiares?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Informações sociodemográficas

32) Qual a sua idade? _____

33) Gênero:

Feminino Masculino Outro

34) Indique sua escolaridade (nível completo):

Ensino fundamental Especialização

Ensino médio Mestrado

Ensino superior Doutorado

35) Há quanto tempo você é usuário da rede social escolhida?

Menos de 1 ano Entre 5 e 10 anos

Entre 1 e 3 anos Mais de 10 anos

Entre 3 e 5 anos

36) Você utiliza esta rede social para o trabalho?

Sim Não

37) Com que frequência você utiliza esta rede social?

Diariamente Ocasionalmente

Semanalmente Raramente

Mensalmente

38) Qual a sua média diária de tempo de uso na rede social escolhida?

- Menos de 1 hora Entre 3 e 4 horas
 Entre 1 e 2 horas Mais de 4 horas
 Entre 2 e 3 horas

39) A cada vez que você entra nesta rede social, qual a sua média de tempo contínuo conectado?

- Menos de 15 minutos Entre 1 e 2 horas
 Entre 15 e 30 minutos Mais de 2 horas
 Entre minutos e 1 hora

Apêndice 5 – Versão de aplicação *online* da ERC Redes Sociais



GP2C2
Grupo de Pesquisas em Gestão de
Pessoas, Clientes & Cidadãos

Pesquisa sobre o Relacionamento com Redes Sociais

*Obrigatório

Carta Convite para Participação em Pesquisa Acadêmica

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa elaborada pela mestranda Talita Lima, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília, pelo aluno Yuri Odaguiri, do curso de bacharelado em Administração da Universidade de Brasília, e pela Professora Dra. Gisela Demo, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília, sobre a validação de uma escala/questionário para avaliar a percepção do relacionamento entre redes sociais e seus usuários (ERC Redes Sociais).

Pedimos que participe desta pesquisa somente se for usuário(a) de redes sociais e tiver 18 anos ou mais. O tempo médio estimado para responder o questionário é de 5 minutos.

Lembramos que não há respostas certas ou erradas. Todas as respostas são corretas desde que representem sua opinião. É importante ressaltar que as questões sociodemográficas ao fim do questionário buscam apenas caracterizar a amostra da pesquisa. Sua participação será anônima e os dados desta pesquisa são confidenciais e serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

A sua participação nesta pesquisa é voluntária, de modo que você fica livre para interromper a sua participação quando e se achar conveniente, e também não receberá prêmios por sua participação. Mas lembre-se: sua participação é essencial para o sucesso desta pesquisa! Por gentileza, evite deixar itens em branco. Há opções de resposta para quem preferir não se manifestar (ponto 3 da escala).

Agradecemos por sua colaboração! 😊

Para esclarecer dúvidas e fazer comentários a qualquer momento ou para conhecer os resultados desta pesquisa, contate yuri.odaguiri@gmail.com ou talitalsadm@gmail.com.

Termo de Consentimento

Você afirma ter lido e entendido as informações desta carta convite e aceita voluntariamente participar desta pesquisa? *

Sim

Escolha uma rede social de sua preferência que você seja usuário. *

- Discord
- Facebook
- Facebook Messenger
- Instagram
- LinkedIn
- Pinterest
- Reddit
- Skype
- Snapchat
- Telegram
- TikTok
- Tinder
- Tumblr
- Twitter
- WhatsApp
- YouTube
- Outro: _____

Você deve avaliar cada uma das 30 afirmativas a seguir, de acordo com a escala abaixo, indicando o quanto você concorda ou discorda de cada uma delas, escolhendo o número (de 1 a 5) que melhor reflete a sua percepção sobre a rede social escolhida. Pedimos que, por gentileza, se possível, não deixe nenhum item em branco! Há opções de resposta para quem preferir não se manifestar (ponto 3 da escala).

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo/ Não se aplica	Concordo	Concordo Totalmente

1. Minhas experiências com esta rede social atendem minhas expectativas de utilização em geral.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

2. Eu me identifico com esta rede social.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

3. Esta rede social é fácil de usar.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

4. Esta é a rede social que mais uso.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

5. Esta rede social me oferece muitos recursos.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

6. Esta rede social possui uma imagem positiva para mim.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

7. Esta rede social procura se adaptar às minhas preferências.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

8. Esta rede social me traz a sensação de pertencimento.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

9. Falo bem desta rede social.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

10. Pretendo continuar sendo usuário(a) desta rede social.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

11. Pretendo usar esta rede social com maior frequência.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

12. Esta rede social promove a diversidade social.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

13. Eu confio nesta rede social.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

14. O suporte ao usuário desta rede social atende minhas necessidades.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

15. Esta rede social permite denúncias a conteúdos impróprios e ofensivos.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

16. Esta rede social controla a disseminação de fake news.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

17. Esta rede social possui variedade de conteúdo.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

18. Esta rede social possui conteúdo que considero relevante.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

19. Esta rede social é constantemente atualizada com novas funcionalidades.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

20. Gosto do layout desta rede social.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

21. Esta rede social pode ser acessada em vários tipos de dispositivos (ex: tablet, computador, celular).

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

22. Esta rede social é compatível com outras redes sociais e aplicativos.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

23. Esta rede social me faz sentir mais próximo(a) de pessoas importantes para mim.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

24. Utilizo esta rede social para me comunicar com pessoas do trabalho.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

25. Utilizo esta rede social para me comunicar com amigos e familiares.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

26. É fácil encontrar a informação que procuro nesta rede social.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

27. Nesta rede social, posso configurar a visibilidade das minhas ações para garantir minha privacidade.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

28. Esta rede social possui recursos que garantem a segurança das minhas informações pessoais.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

29. Esta rede social tem iniciativas para inclusão de pessoas com deficiência.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

30. Esta rede social permite a comunicação em tempo real entre os usuários (ex: lives, chamadas de vídeo, áudios).

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

31. Em uma escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de você indicar esta rede social para amigos e familiares?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada provável Extremamente provável

Informações sociodemográficas

32. Qual a sua idade?

Sua resposta _____

33. Gênero:

- Feminino
- Masculino
- Outro

34. Indique sua escolaridade (nível completo):

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós-graduação / Especialização / MBA
- Mestrado
- Doutorado

Informações de uso

35. Há quanto tempo você é usuário da rede social escolhida?

- Menos de 1 ano
- Entre 1 e 3 anos
- Entre 3 e 5 anos
- Entre 5 e 10 anos
- Mais de 10 anos

36. Com que frequência você utiliza esta rede social?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Ocasionalmente
- Raramente

37. Qual a sua média diária de tempo de uso na rede social escolhida?

- Menos de 1 hora
- Entre 1 e 2 horas
- Entre 2 e 3 horas
- Entre 3 e 4 horas
- Mais de 4 horas

38. A cada vez que você entra nesta rede social, qual a sua média de tempo contínuo conectado?

- Menos de 15 minutos
- Entre 15 e 30 minutos
- Entre 30 minutos e 1 hora
- Entre 1 e 2 horas
- Mais de 2 horas

Agradecemos sua colaboração!

Sua resposta foi fundamental para o sucesso de nossa pesquisa! 😊

Pesquisa sobre o Relacionamento com Redes Sociais

Caso deseje responder o questionário novamente, sobre outra rede social de sua escolha, sinta-se livre para enviar outra resposta!

Conheça mais do nosso trabalho no Grupo de Pesquisas em Gestão de Pessoas, Clientes & Cidadãos (Blog: gpegpc.blogspot.com; Instagram: gp2c2_unb).

[Enviar outra resposta](#)

Apêndice 6 – Versão Final ERC Redes Sociais e Composição de Fatores

ESCALA DE RELACIONAMENTO COM USUÁRIO DE REDES SOCIAIS

Avalie as 15 afirmativas a seguir, indicando entre **1 e 5** o quanto concorda ou discorda da afirmação, conforme a escala abaixo. Escolha de acordo com sua percepção sobre a rede social de sua escolha. Pedimos que, por favor, **evite deixar itens em branco!**

Rede social escolhida: _____.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo/ Não se aplica	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

1. Minhas experiências com esta rede social atendem minhas expectativas de utilização em geral.	
2. Eu me identifico com esta rede social.	
3. Esta rede social possui uma imagem positiva para mim.	
4. Esta rede social me traz a sensação de pertencimento.	
5. Falo bem desta rede social.	
6. Pretendo continuar sendo usuário(a) desta rede social.	
7. Pretendo usar esta rede social com maior frequência.	
8. Eu confio nesta rede social.	
9. Esta rede social permite denúncias a conteúdos impróprios e ofensivos.	
10. Esta rede social possui variedade de conteúdo.	
11. Gosto do layout desta rede social.	

12. Nesta rede social, posso configurar a visibilidade das minhas ações para garantir minha privacidade.	
13. Esta rede social me faz sentir mais próximo(a) de pessoas importantes para mim.	
14. Utilizo esta rede social para me comunicar com pessoas do trabalho.	
15. Utilizo esta rede social para me comunicar com amigos e familiares.	

16. Em uma escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de você indicar esta rede social para amigos e familiares?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Informações sociodemográficas:

17. Qual a sua idade? _____.

18. Gênero:

Feminino Masculino Outro

19. Indique sua escolaridade (nível completo):

Ensino Fundamental Ensino Médio Ensino Superior

Pós-graduação/ Especialização/ MBA Mestrado Doutorado

Informações de uso:

20. Há quanto tempo é usuário da rede social escolhida?

Menos de 1 ano Entre 1 e 3 anos Entre 3 e 5 anos

Entre 5 e 10 anos Mais de 10 anos

21. Com que frequência você utiliza esta rede social?

Diariamente Semanalmente Mensalmente

Ocasionalmente Raramente

22. Qual a sua média diária de tempo de uso na rede social escolhida?

- Menos de 1 hora Entre 1 e 2 horas Entre 2 e 3 horas
 Entre 3 e 4 horas Mais de 4 horas

23. A cada vez que você entra nesta rede social, qual a sua média de tempo contínuo conectado?

- Menos de 15 minutos Entre 15 e 30 minutos
 Entre 30 minutos e 1 hora Entre 1 e 2 horas Mais de 2 horas

COMPOSIÇÃO DOS FATORES

Fator	Itens	Quantidade de itens	Confiabilidade (α) / (ρ)
Lealdade	1 a 8	8	0,84 / 0,86
Conteúdo	9 a 12	4	0,72 / 0,66
Interação	13 a 15	3	0,71 / 0,78

Total de itens: 15

Total de variância explicada: 40%