

Autor: Arthur Mateus Ignatowski Barcelos

Mestrando em Administração pela Universidade Federal do Espírito Santo

MARKETING DE RELACIONAMENTO *ON-LINE*: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

RESUMO

O presente artigo buscou elucidar a evolução do marketing de relacionamento por meio da apresentação das publicações voltadas para a prática do marketing de relacionamento no ambiente virtual. Utilizando técnicas de pesquisa bibliométrica, buscou-se artigos em cinco bases de dados por meio do termo “*relationship marketing*”. Foram identificados 618 artigos que pesquisaram a respeito da temática marketing de relacionamento no período entre 2006 e 2016, contudo, apenas 21 estudaram a sua prática na internet. As informações extraídas dos artigos para análise foram: nome do periódico e dos autores, ano de publicação, número de citações, ramo de atuação das empresas estudadas e método de análise utilizado. Os resultados encontrados indicam uma baixa produção de artigos com um modesto número de citações por artigo. Conclui-se que a pesquisa relacionada ao tema ainda é incipiente e requer maior atenção dos pesquisadores. As publicações estão apresentando um crescimento nos últimos cinco anos, no entanto, a quantidade de artigos elaborados por ano ainda pode ser considerada baixa.

1 INTRODUÇÃO

O ambiente globalizado, no qual as organizações estão inseridas, tem promovido mudanças em toda a sua estrutura, assim como no marketing praticado frente ao mercado (DEMO et al., 2015). Nesse contexto, o marketing de relacionamento, que nasceu para estabelecer relações mutuamente benéficas de longo prazo com os clientes através de um contato pessoal (BOGMANN, 2000), vem sofrendo mudanças com a massificação da internet, tendo que adaptar a sua prática ao mundo virtual, para onde muitos clientes e organizações estão migrando (GUO, 2014).

A internet tornou-se um elemento imprescindível na relação entre vendedores e consumidores na sociedade atual (GAN et al., 2006). Nos dias de hoje, a presença de empresas na internet é vista como essencial para a sobrevivência, pois na rede encontram-se canais muito utilizados para a prática de marketing, que possibilitam o contato direto com o cliente (EHRENBERG; SOUZA, 2012). Gan et al. (2006) definem o marketing de relacionamento como o desenvolvimento de uma relação com os clientes, percebendo neles o seu valor para a organização e não visualizando-os como apenas uma oportunidade de vendas individuais. Logo, a internet apresenta-se como um local propício à prática do marketing de relacionamento, permitindo a construção de relacionamentos e convidando o cliente a trocar e compartilhar experiências com a empresa de sua preferência (GUO, 2014).

Juntamente a essa transformação ocorrida na relação cliente-empresa, o marketing de relacionamento também sofreu mudanças e tornou-se mais dinâmico. À medida que surgem empresas oferecendo produtos e serviços semelhantes, passam a ser objetivos mais valiosos, buscar, manter e acentuar boas relações com os clientes. Palmatier et al. (2006) comprovaram em seus estudos que as fortes relações proporcionadas pelo marketing de relacionamento afetam positivamente o desempenho de uma organização. Destarte, ainda no que tange às mudanças ocorridas no marketing de relacionamento, Nakagawa e Gouvêa (2006) explicam que a interação social deu vez à interação eletrônica, mudando completamente os relacionamentos entre empresas e clientes.

Jenkins (2008) salienta que os antigos consumidores eram rotulados como passivos, sendo previsíveis e de fácil manipulação. Hoje, os consumidores são considerados ativos, fazendo uso das mídias sociais para trocar experiências com outros consumidores e estabelecer uma relação com as empresas, de modo que se sintam parte dela. Percebeu-se, então, que conquistar a lealdade do consumidor *on-line* - caracterizado como ativo - é mais difícil em relação ao consumidor *off-line* (LIANG; CHEN; WANG, 2008).

Com o crescimento desses consumidores ativos, as empresas passaram a buscar novas maneiras de se relacionar com os seus clientes e uma maneira encontrada foi fazendo parte das mídias sociais (OIKAWA, 2009). A partir do advento da internet e da sua massificação, as mídias sociais foram criadas com o intuito de promover a interação entre as pessoas em um ambiente virtual, o que possibilitou também que as empresas aproveitassem a concentração de clientes em um determinado ambiente para criar e manter relacionamentos personalizados

(BRUN; DURIF; RICARD, 2014). As empresas perceberam que dentro das mídias sociais o contato é estabelecido diretamente com o seu público de interesse, possibilitando a segmentação e, conseqüentemente, permitindo que o produto ou serviço chegue à pessoa que realmente se interessa por ele, estimulando o cliente a participar na construção do produto ou serviço, o que levará ao objetivo final do marketing de relacionamento: a beneficiação mútua (EHRENBERG; SOUZA, 2012).

Constatado que a mídia social é uma ponte entre a empresa e o cliente, capaz de aumentar a lealdade do indivíduo (LOECHNER, 2012), verificou-se que a forma como os profissionais de marketing trabalham também se alterou (MIRZAEI et al., 2012). O marketing de relacionamento surgiu com o propósito de estabelecer uma relação de proximidade com determinados clientes, de modo que, promova-se um vínculo mutuamente benéfico. A medida que os avanços tecnológicos foram acontecendo, houve uma resistência por parte dos profissionais de marketing em integrar nas suas estratégias, as mudanças promovidas pela tecnologia (GORDON, 1998). No entanto, como destaca Boateng e Narteh (2016), a tecnologia presente na internet desempenha um papel importante no estabelecimento e manutenção de relacionamento com os clientes, sendo vital para as empresas como meio de se comunicarem com seus clientes.

A interatividade da internet a tornou uma ferramenta útil na construção e gestão de relacionamentos, pois, além de exigir gastos reduzidos e possibilitar uma interação imediata, também oferece uma abrangência universal, possibilitando a captura de informações e a interação entre clientes e empresas separados por tempo e espaço (AL-WESHAH et al., 2013; CHING; ELLIS, 2006).

Diante deste contexto de mídias sociais, as empresas já estão migrando para as mesmas e direcionando as suas ações de marketing para o público presente nestas plataformas, ainda de maneira incipiente. Segundo pesquisa realizada pela empresa *Tracto Content Marketing* (2015), em uma amostra composta por 895 empresas brasileiras, 47% das empresas estudadas estão presentes de maneira ativa em pelo menos seis mídias sociais diferentes. A razão do crescente número, comparado à pesquisa realizada em 2013 – apenas 6% estavam presentes em pelo menos seis mídias sociais –, pode ser encontrada no estudo de Drury (2007). O referido autor destaca que a ascensão das mídias sociais como um canal de marketing influente ocorreu em um momento em que as empresas não estavam preparadas, contudo, aos poucos percebeu-se a possibilidade em se envolver com os clientes de variadas maneiras que não são possíveis através de canais *off-line*.

Apesar de possuir os mesmos propósitos do marketing de relacionamento tradicional, o marketing de relacionamento *on-line* precisou se adaptar ao cliente ativo, frequentador assíduo da internet. Compreender o comportamento de tais consumidores na internet foi um importante começo para entender a melhor maneira de se utilizar as ferramentas disponíveis *on-line* e compreender como o marketing de relacionamento deveria ser abordado dentro do mundo virtual (GUO, 2014). Para Gil-Or (2013), a abordagem através da internet deve ser coloquial e bi-direcional, diferentemente de um relacionamento tradicional.

Logo, com base na discussão levantada, o presente estudo apresenta a seguinte problemática: **como está o cenário de pesquisas acadêmicas relacionadas ao Marketing de**

Relacionamento On-line? A resposta será alcançada por meio de uma pesquisa bibliométrica, revisando as principais publicações referentes ao tema.

2 PERCURSO METODOLÓGICO

A presente pesquisa tem como base o método de revisão bibliométrica. Segundo Araújo (2006, p.12) a pesquisa bibliométrica consiste na

“[...] aplicação de técnicas estatísticas e matemáticas para descrever aspectos da literatura e de outros meios de comunicação [...] assim, a utilização de métodos na busca por uma avaliação objetiva da produção científica é o ponto central da bibliometria”.

A bibliometria, portanto, é um instrumento pelo qual o estado da ciência pode ser observado por meio da produção da literatura científica, ao passo que, fornecendo novas informações, pode contribuir para a tomada de decisão e gestão da investigação (OKUBO, 1997). Logo, será realizada uma descrição quantitativa dos artigos relacionados ao tema, para, em seguida, ser definido o atual estado da arte.

2.1 FONTE E COLETA DE DADOS

A revisão bibliométrica foi iniciada por meio de pesquisas em cinco bases de dados na área de Ciências Sociais Aplicadas (Emerald; Science Direct; Scopus; Web of Science; Wiley), utilizando-se a palavra-chave “*relationship marketing*” em um corte temporal de dez anos (2006-2016), visando, posteriormente, a seleção de artigos que pesquisaram a prática do marketing de relacionamento na internet. Justifica-se a opção pelo corte temporal em virtude da dinamicidade da temática, tendo em vista que a internet se popularizou recentemente e vem sofrendo constantes modificações. Por meio da opção “pesquisa avançada”, disponível nas bases de dados, foram selecionados artigos que continham a palavra-chave “*relationship marketing*” no título, resumo ou palavras-chave dos artigos.

Inicialmente, foram encontrados 618 artigos. Removendo as duplicidades, este número foi reduzido para 456 publicações. Logo, a fase seguinte consistiu em importar os 456 artigos para o *software* EndNote para, em seguida, ser realizada a leitura do resumo das 456 pesquisas e a identificação dos artigos que relacionavam o marketing de relacionamento à sua prática na internet. O referido processo culminou em uma amostra de 21 artigos. Ou seja, apenas 4,6% das publicações realizadas nos últimos dez anos sobre marketing de relacionamento averiguaram a sua prática no mundo virtual.

Vale ressaltar que, em virtude da ausência de uma variedade de artigos publicados sobre o tema, descartou-se a filtragem dos artigos a partir da sua relevância científica por meio do

número de citações. Desse modo, optou-se por trabalhar com todos os 21 artigos encontrados a respeito da temática de interesse do autor.

A Tabela 1 apresenta os 21 artigos encontrados, bem como os seus respectivos autores e o número de citações por artigo – verificado por meio do site Google Acadêmico:

Tabela 1 – Detalhamento dos artigos publicados

Autores	Título	Ano	Citações
Liang, C.; Chen, H.; Wang, W.	<i>Does online relationship marketing enhance customer retention and cross-buying?</i>	2008	83
Bai, B.; Hu, C.; Jang, S.	<i>Examining E-relationship marketing features on hotel websites</i>	2007	51
Gan, L.; Sim. C. J.; Tan, H. L.; Tna, J.	<i>Online relationship marketing by Singapore hotel websites</i>	2006	45
Ching, H. L.; Ellis, P.	<i>Does relationship marketing exist in cyberspace?</i>	2006	31
Patsioura, F.; Vlachopoulou, M.; Manthou, V.	<i>A new advertising effectiveness model for corporate advertising web sites: a relationship marketing approach</i>	2009	26
Bilgihan, A.; Bujisic, M.	<i>The effect of website features in online relationship marketing: a case of online hotel booking</i>	2014	24
Verma, V.; Sharma, D.; Sheth, J.	<i>Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach</i>	2015	9
Gide, E.; Shams, S. M. R.	<i>The role of web-based promotion on the development of a relationship marketing model to enable sustainable growth</i>	2011	8
Schäfer, K.; Kummer, T.	<i>Determining the performance of website-based relationship marketing</i>	2013	7
Brun, I.; Durif, F.; Ricard, L.	<i>E-relationship marketing: a cognitive mapping introspection in the banking sector</i>	2014	6
Al-Weshah, G. A.; Alnsour, M. S.; Al-Hyari, K.	<i>Electronic networks and relationship marketing: qualitative evidence from jordanian travel agencies</i>	2013	4
Gracia, D. B.; Ariño, L. V. C.; Blasco, M. G.	<i>Marketing communications and electronic word-of-mouth on corporative websites: An approach from a relationship marketing perspective</i>	2013	3
Mpinganjira, M.	<i>Understanding online repeat purchase intentions: a relationship marketing</i>	2014	3

Autores	Título	Ano	Citações
Guo, M.	<i>Relationship marketing in an online social media context: newspaper versus television brand websites comparison</i>	2014	2
Gide, E.; Shams, S. M. R.	<i>A study for the implementation of web-enhanced relationship marketing focused sustainable growth model on Bangladesh cricket board</i>	2011	2
Shien, L. W.; Yazdanifard, R.	<i>Relationship marketing vs. internet marketing; which one contribute to gain higher level of consumer loyalty</i>	2014	1
Soares, F. R.; Monteiro, P. R. R.	<i>Digital marketing and relationship marketing: interaction and engagement as determinants of Facebook page growth</i>	2015	1
Boateng, S. L.; Narteh, B.	<i>Online relationship marketing and affective customer commitment – the mediating role of trust</i>	2016	-
Nespolo, D.; Dias, D. T. A.; Colbachini, B. H.; Olea, P. M.; Dorion, E. C. H.; Cruz, M. R.	<i>Innovation of relationship marketing in social networks: case study of the manufacturer of weapons boito</i>	2015	-
Stangierska, D.; Górska-Warsewics	<i>Traditional marketing, relationship marketing and experiential marketing of services and product brands: communication with the consumer on Facebook Portal</i>	2016	-

Fonte: elaborado pelo autor

É possível notar, diante do exposto na Tabela 1, um baixo número de citações, cabendo destacar que apenas três artigos possuem mais de 40 citações. 17 artigos apresentaram pelo menos uma citação, sendo que, os quatro restantes não tiveram nenhuma citação ainda e/ou são muito recentes e será necessário aguardar uma atualização dos dados.

Reforçando a informação anterior, elaborou-se a Tabela 2, que consiste na elucidação do número de publicações a cada ano, respeitando o corte temporal destacado anteriormente.

Tabela 2 – Publicações sobre Marketing de Relacionamento *On-line* ano a ano

Período	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Total
Nº de artigos	2	1	1	1	0	2	0	3	5	3	3	21

Fonte: elaborado pelo autor

Verificou-se que por dois anos as bases de dados não apresentaram publicações que destacavam a prática do marketing de relacionamento na internet. Houve um crescimento nos

últimos quatro anos, porém, continua sendo pouco representativo, haja visto a relevância do tema.

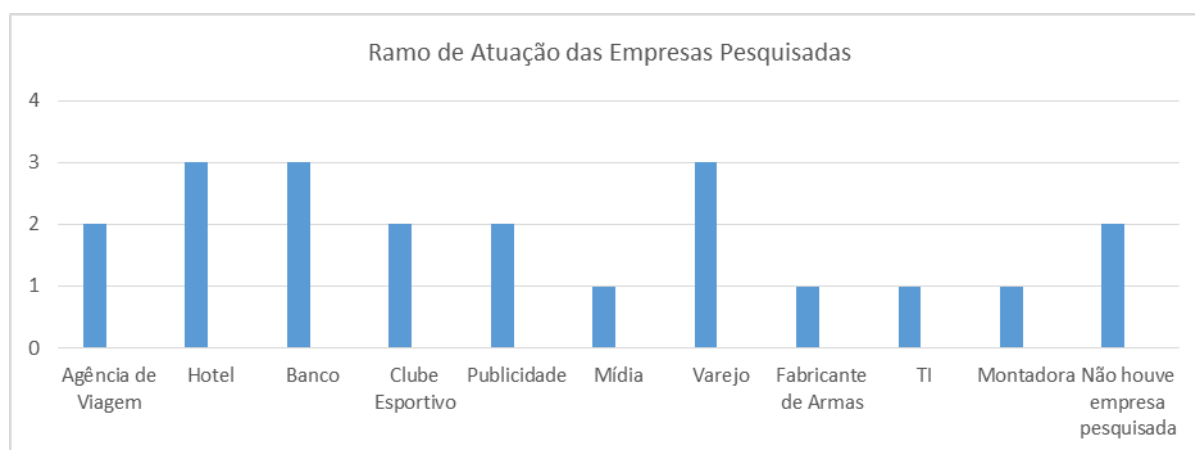
2.2 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

A partir da tabulação dos dados encontrados nos artigos, realizou-se um procedimento de identificação das principais características, como, por exemplo, as plataformas da internet que foram utilizadas como local de análise de suas pesquisas. Dentre os 21 artigos analisados, 12 averiguaram a prática do marketing de relacionamento nas mídias sociais. O referido dado elucida onde estão concentrados os esforços de pesquisa, mostrando que há uma tendência prática e, por consequência, nas pesquisas dentro das mídias sociais.

Apesar de ter sido constatado o mesmo número de artigos que averiguaram a prática do marketing de relacionamento em *web-sites* e em mídias sociais (alguns artigos optaram por pesquisar em diversos ambientes ao mesmo tempo), os artigos mais recentes passaram a focar as suas pesquisas especificamente em mídias sociais (ex: *YouTube*, *Facebook* e *Twitter*), demonstrando uma tendência na utilização dessas plataformas pelas organizações e clientes, apontando um futuro para as pesquisas em marketing de relacionamento.

Por sua vez, o Gráfico 1 destaca em quais setores as pesquisas foram desenvolvidas. Verificou-se uma variedade em relação ao ramo de atuação das empresas pesquisadas. 43% das pesquisas priorizaram o estudo em organizações bancárias, hoteleiras ou varejistas. Diante dos dados contidos no Gráfico 1, nota-se que, em sua maioria, as pesquisas focaram na prática de marketing de relacionamento em organizações prestadoras de serviços.

Gráfico 1 – Ramo de atuação das empresas pesquisadas



Fonte: elaborado pelo autor

Outra verificação é possível depreender em relação aos periódicos que publicaram os 21 artigos analisados. Curiosamente, apenas um periódico publicou mais de um artigo, os demais publicaram apenas uma pesquisa com a temática em questão ao longo dos últimos dez anos. Tais dados mostram uma diversidade de publicações ao redor do mundo – há periódicos americanos, europeus e asiáticos –, no entanto, comprovam, mais uma vez, a baixa produção acadêmica em relação a temática.

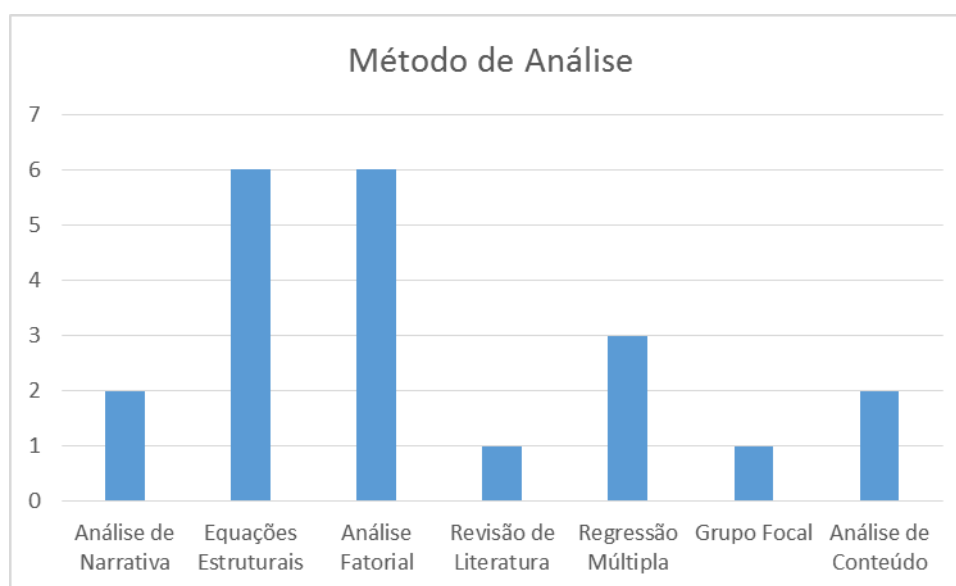
Tabela 3 – Publicações por periódico

Periódico	Artigos Publicados
<i>Procedia Computer Science</i>	2
<i>Benchmarking: an International Journal</i>	1
<i>Electronic Commerce Research and Applications</i>	1
<i>European Journal of Marketing</i>	1
<i>Expert Systems with Applications</i>	1
<i>Global Journal of Management and Business Research: E Marketing</i>	1
<i>Industrial Marketing Management</i>	1
<i>International Journal of Ecosystems and Ecology Science-Ijees</i>	1
<i>Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa</i>	1
<i>Journal of Financial Services Marketing</i>	1
<i>Journal of Media Business Studies</i>	1
<i>Journal of Organizational and End User Computing</i>	1
<i>Journal of Relationship Marketing</i>	1
<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	1
<i>Journal of Travel and Tourism Marketing</i>	1
<i>Management (Croatia)</i>	1
<i>Management International Review</i>	1
<i>Navus - Revista De Gestao E Tecnologia</i>	1
<i>Problemy Zarzadzania - Management Issues</i>	1
<i>Revista Geintec - Gestao Inovação e Tecnologias</i>	1

Fonte: elaborado pelo autor

No que tange à metodologia dos artigos publicados, 57% dos autores optaram por analisar os resultados através dos métodos de Equações Estruturais e Análise Fatorial. O Gráfico 2 elucida todos os métodos de análise de resultados utilizados nos 21 artigos encontrados:

Gráfico 2 – Métodos de análises utilizados



Fonte: elaborado pelo autor

2.3 SÍNTESE DO TEMA

Algumas pesquisas (DEMO et al., 2015; TRIGO et al., 2016) apresentaram o estado da arte do marketing de relacionamento praticado à sua maneira tradicional. Sumariamente, a definição de marketing de relacionamento mais abrangente foi instaurada por Grönroos (1997, p. 407). O referido autor define marketing de relacionamento como o

“Processo de identificar, estabelecer, incrementar, e se necessário encerrar, relacionamentos com clientes lucrativos, e outras partes interessadas, de forma que os objetivos de todos envolvidos sejam atendidos pelo mútuo cumprimento de promessas.”

Em relação ao marketing de relacionamento praticado virtualmente, dentre os 21 artigos encontrados, somente três apresentaram uma definição própria para marketing de relacionamento *on-line*. O Quadro 1 reúne as definições encontradas e os seus respectivos

autores. Cabe ressaltar que os demais autores, ao definirem marketing de relacionamento *on-line*, optaram por utilizar a definição elaborada por estes autores citados.

A partir das definições elencadas, é possível constatar que o marketing de relacionamento *on-line* possui uma definição semelhante ao marketing de relacionamento tradicional, abordando os mesmos propósitos e objetivos. A diferença crucial entre as duas perspectivas está no local onde a relação com os clientes será estabelecida, de modo que, o marketing de relacionamento *on-line* imprescinde a utilização de plataformas virtuais para a sua prática.

Quadro 1 – Definições de marketing de relacionamento *on-line*

Autores	Definição
Bai; Hu; Jang (2006)	“Uma prática de marketing estratégico para estabelecer, manter, melhorar e comercializar relacionamentos de clientes ligados em rede através do cumprimento de promessas comunicadas ou implementadas em determinados canais eletrônicos como a internet.”
Boateng; Narteh (2016)	“Uso de ferramentas interativas para construir relacionamentos de longo prazo com clientes.”
Gan; Sim; Tan; Tna (2006)	“Uso multifacetado de recursos interativos presentes na internet para estabelecer, avaliar, manter e construir relacionamentos de longo prazo com os clientes, desde que os resultados sejam mutuamente benéficos.”

Fonte: elaborado pelo autor

3 CONCLUSÃO

A prática de marketing de relacionamento *on-line* surgiu na última década e a sua literatura ainda encontra-se fragmentada. A medida que as empresas foram encontrando condições quase perfeitas para operar, esbarraram em uma gama de produtos similares, surgindo a necessidade de encontrar alternativas eficazes para se diferenciarem frente aos concorrentes, de modo que, assegure-se a retenção do cliente (MPINGANJIRA, 2014; VERMA; SHARMA; SHETH, 2015). Como destacam Patsioura, Vlachopoulou e Manthou (2009), a necessidade da prática *on-line* surgiu no momento que as empresas incorporam as plataformas virtuais com o objetivo inicial de melhorar a satisfação do cliente e aumentar a sua retenção.

A partir da leitura dos 21 artigos publicados ao longo da última década, observou-se uma baixa produção de artigos que relacionam marketing de relacionamento à sua prática *on-line*. Apenas três artigos (BAI; HU; JANG, 2007; GAN et al, 2006; LIANG; CHEN; WANG, 2008) foram citados mais de 40 vezes desde a data da sua respectiva publicação, sendo mais um indício do escasso interesse na temática.

Infere-se que a pesquisa relacionada ao tema ainda é incipiente e requer maior atenção dos pesquisadores. As publicações estão apresentando um crescimento nos últimos cinco anos, no entanto, a quantidade de artigos elaborados por ano ainda pode ser considerada baixa.

Acompanhando a massificação das mídias sociais entre clientes e empresas, verificou-se o foco dos autores em averiguar a prática do marketing de relacionamento dentro destas plataformas virtuais. Pode-se inferir também que a preocupação maior dos autores estava em verificar a efetividade da prática do marketing de relacionamento nas mídias sociais, tendo em vista a sua escassa e recente literatura.

Destaca-se a necessidade em produzir mais artigos referentes a temática em questão e, principalmente, através de uma natureza qualitativa. É preciso fomentar a literatura e verificar junto, não somente às empresas, mas também a clientes, a construção de relacionamentos dentro de ambientes virtuais.

Ao longo desta pesquisa foi possível verificar uma predominância de estudos com foco em organizações, deixando de lado outro polo importante do marketing de relacionamento: o cliente. Gan et al. (2006) esclarecem que o marketing de relacionamento, em sua modalidade *on-line*, passou a intensificar e estimular o diálogo e a interação entre empresa e cliente, de modo que, ambos possuem o mesmo peso e importância na construção e manutenção do relacionamento.

Embora com um alcance limitado, as informações encontradas nesta pesquisa possibilitam um maior entendimento do que vem sendo produzido a respeito do marketing de relacionamento *on-line*. Defende-se aqui outras pesquisas com o intuito de identificar o estado da arte em relação à esta temática, abrangendo uma base de dados maior.

Assim, sugere-se a elaboração de mais pesquisas relacionadas a prática do marketing de relacionamento no mundo virtual, tendo em vista que se trata de dois temas dinâmicos e cada vez mais presentes nas organizações. Por fim, entende-se que uma lacuna importante a ser preenchida são com pesquisas qualitativas envolvendo os dois lados do relacionamento: organização e cliente.

REFERÊNCIAS

AL-WESHAH, G. A.; ALNSOUR, M. S.; AL-HYARI, K.; ALHAMMAD, F.; ALGHARABAT, R. *Electronic networks and relationship marketing: qualitative evidence from jordanian travel agencies*. **Journal of Relationship Marketing**, v. 12, n. 4, p. 261-279, 2013.

ARAÚJO, C. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, v. 12, n. 1, p. 11-32, 2006.

BAI, B.; HU, C.; JANG, S. *Examining e-relationship marketing features on hotel websites*. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 21, n. 2-3, p. 33-48, 2007.

BILGIHAN, A.; BUJISIC, M. *The effect of website features in online relationship marketing: a case of online hotel booking*. **Electronic Commerce Research and Applications**, v.1, n.1, p. 1-11, 2014.

BOATENG, S. L.; NARTEH, B. *Online relationship marketing and affective customer commitment – the mediating role of trust*.

BOGMANN, I. M. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

BRUN, I.; DURIF, F.; RICARD, L. *E-relationship marketing: a cognitive mapping introspection in the banking sector*. **European Journal of Marketing**, v. 48, n. 3-4, p. 572-594 2014.

CHEN, Y.; FAY, S.; WANG, Q. *The role of marketing in social media: how online consumer reviews evolve*. **Journal of Interactive Marketing**, v. 25, n. 1, p. 85-94, 2011.

CHING, H. L.; ELLIS, P. *Does relationship marketing exist in cyberspace?* **Management International Review**, v. 46, n. 5, p. 557-572, 2006.

D'ANGELO, A. C.; SCHNEIDER, H.; LARÁN, J. A. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 1, p. 73-93, 2006.

DEMO, G.; FOGAÇA, N.; PONTE, V.; FERNANDES, T.; CARDOSO, H. Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no Brasil e agenda de pesquisa. **Rev. Adm. Mackenzie**, v. 16, n. 5, p. 127-160, 2015.

DRURY, G. *Opinion piece: social media: should marketers engage and how can it be done effectively?* **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 9, n. 3, p. 274-277, 2008.

EHRENBERG, K.; SOUZA, R. F. Comunicação mercadológica em mídias digitais e o consumidor/internauta. **Acta Científica**, v. 21, n. 1, p. 33-44, 2012.

ERDOGMUS, I. E.; ÇIÇEK, M. *The impact of social media marketing on brand loyalty*. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, v. 58, n. 1, p. 1353-1360, 2012.

GAN, L.; SIM, C. J.; TAN, H. L.; TNA, J. *Online relationship marketing by Singapore hotel websites*. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 20, n. 3-4, p. 1-19, 2006.

GIDE E.; SHAMS, S. M. R. *A study for the implementation of web-enhanced relationship marketing focused sustainable growth model on Bangladesh Cricket Board*. **Procedia Computer Science**, v. 3, n. 1, p. 1074-1082, 2011.

GIDE E.; SHAMS, S. M. R. *The role of web-based promotion on the development of a relationship marketing model to enable sustainable growth*. **Procedia Computer Science**, v. 3, n. 1, p. 1060-1073, 2011.

GIL-OR, O. *The potential of face book in creating commercial value for service companies*. **Advances in Management**, v. 3, n. 2, p. 20-25, 2013.

GORDON, I. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Futura, 1998.

GRACIA, D. B.; ARIÑO, L. V. C.; BLASCO, M. G. *Comunicación comercial y boca-oído electrónico em sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones*. **Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa**, v. 19, n. 1, p. 31-41, 2013.

GRÖNROOS, C. *Marketing mix to relationship marketing – towards a paradigma shift in marketing*. **Management Decision**, v. 35, n. 4, p. 322-339, 1997.

GUO, M. *Relationship marketing in na online social media context: newspaper versus television brand websites comparison*. **Journal of Media Business Studies**, v. 11, n. 4, p. 1-26, 2014.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2008.

LIANG, C.; CHEN, H. WANG, W. *Does online relationship marketing enhance customer retention and cross-buying?* **The Service Industries Journal**, v. 28, n. 6, p. 769-787, 2008.

MIRZAEI, H.; JARYANI, E.; AGHAEI, M.; SALEHI, M.; SAEIDINIA, M. *Differences of “traditional marketing” in opposition to electronic marketing*. **International Conference on Economics, Business and Marketing Management**, v. 29, n. 1, p. 1-4, 2012.

MPINGANJIRA, M. *Understanding online repeat purchase intentions: a relationship marketing perspective*. **Management**, v. 19, n. 2, p. 117-135, 2014.

NAKAGAWA, S. S. Y.; GOUVÊA, M. A. *Marketing de relacionamento sob a influência da internet*. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 57-73, 2006.

NESPOLO, D.; DIAS, D. T. A.; COLBACHINI, B. H.; OLEA, P. M.; DORION, E. C. H.; CRUZ, M. R. *Inovação do marketing de relacionamento em redes sociais: estudo de caso da fabricante de armas boito*. **GEINTEC – Gestão, Inovação e Tecnologias**, v. 5, n. 2, p. 2039-2050, 2015.

OIKAWA, E. *O impacto das mídias sociais na relação “consumidor versus empresa” sob a perspectiva da economia afetiva*. In: **III Simpósio Nacional da ABCiber**, São Paulo. Anais do III Simpósio Nacional da ABCiber, 2009.

OKUBO, Y. *Bibliometric indicators and analysis of research systems*. **OECD Science, Technology and Industry Working Papers**, v. 97, n. 41, p. 1-70, 1997.

PALMATIER, R. W.; DANT, R. P.; GREWAL, D.; EVANS, K. R. *Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis*. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 4, p. 136-153, 2006.

PATSIOURA, F.; VLACHOPOULOU M.; MANTHOU, V. *A new advertising effectiveness model for corporate advertising web sites*. **Benchmarking: An International Journal**, v. 16, n. 3, p. 372-386, 2009.

SCHÄFER, K.; KUMMER, T. *Determining the performance of website-based relationship marketing*. **Expert Systems with Applications**, v. 40, n. 1, p. 7571-7578, 2013.

SHIEN, L. W.; YAZDANIFARD, R. *Relationship marketing vs. internet marketing; which one contribute to gain higher level of consumer loyalty*. **Global Journal of Management and business research**, v. 14, n. 7, p. 1-9, 2014.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. *Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook*. **Navus – Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

STANGIERSKA, D.; HANNA, G. *Traditional marketing, relationship marketing and experiential marketing of services and product brands: communication with the consumer on Facebook Portal*. **Problemy Zarzadzania**, v. 14, n. 1, p. 125-137, 2016.

TRIGO, I. L.; D'ANGELO, M.; JUNQUEIRA, L. A. P.; JOÃO, B. N. *Marketing de relacionamento sob a ótica das análises de redes e bibliometria*. **Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales**, v. 27, n. 2, p. 128-140, 2016.

VERMA, V.; SHARMA, D.; SHETH, J. *Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach*. **J. of the Acad. Mark. Sci**, v. 44, n. 2, p. 206-217 2015.

WANG, X.; YU, C.; WEI, Y. *Social media peer communication and impacts on purchase intentions: a consumer socialization framework*. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 1, p. 198-208, 2012.