

SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA EXISTENTE SOBRE O TEMA NO BRASIL

Henrique Rodrigues Lelis
Eloy Pereira Lemos Junior
Renata de Sousa da Silva Tolentino

Resumo:

Social Customer Relationship Management (SCRM) tratar-se de um conceito embrionário e dimensionar a quantidade de estudos e pesquisas acessíveis no Brasil, SCRM é importante para o desenvolvimento deste eixo temático. Por meio de estudo de revisão de literatura, tendo como amostra, as bases de dados *Emerald Insight*, *Esbcohost* e Portal de Periódicos Capes, com período de busca limitado aos anos de 2015 a 2020, este trabalho tem como objetivo construir um panorama sobre o Social CRM, conhecer a abrangência do campo de estudo, incluindo, conhecimento do marco teórico, abordagens metodológicas e objetos de pesquisa. O propósito final é servir de orientação teórica e descobertas de lacunas de pesquisa sobre o tema. Como metodologia, adotou-se a revisão de literatura, de natureza qualitativa, com amostra não probabilística, pesquisa bibliográfica, observação assistemática e análise de conteúdo. Como resultado, confirmou-se que o estudo sobre o tema é recente e pouco explorado no Brasil. Também é perceptível a aplicabilidade do conceito teórico às necessidades da sociedade brasileira, razão pela qual, torna-se importante o desenvolvimento de novas pesquisas sobre a temática no contexto brasileiro. Este estudo contribui para o amadurecimento e difusão das discussões teóricas sobre *Social Customer Relationship Management* e o impacto das mídias sociais no empreendedorismo. Permitiu o aprimoramento de conhecimentos relacionados ao tema, na medida que identificou abordagens metodológicas .

Palavras Chaves: Social Customer Relationship Management; Marketing de Relacionamento; Mídias Sociais; Empreendedorismo.

Introdução

A relação existente entre o engajamento do consumidor em redes sociais e a tomada de decisão sobre a marca ou produto, culminou com o desenvolvimento de um novo conceito, o "*Social Customer Relationship Management*" ou simplesmente "Social-CRM". (DE ALMEIDA, et al, 2018)

Trata-se de um novo campo teórico, com debates e pesquisas relacionados ao tema ainda esparsos e fragmentados, tanto no que se refere a pesquisa básica como sobre sua aplicabilidade e relevância, especialmente no contexto do empreendedorismo brasileiro. Nesta perspectiva, uma análise sobre a produção acadêmica relacionada ao Social-CRM é relevante para sua evolução, pois, permite a mensuração e contextualização do conhecimento já produzido, permitindo um melhor planejamento de futuras pesquisas. Como exemplos de trabalhos desta natureza, no campo da gestão e Marketing, podemos citar Muylder (2012), Trigo, et al (2016), Favretto e Resende (2017). No contexto específico sobre social customer relationship management, os trabalhos de Siriwardana e Dissanayake (2018), Wan e Leqi (2019), Lehmkuhl (2013) e Alalwan e Tal (2017).

Este trabalho analisou as publicações relacionadas ao *Social Customer Relationship Management* acessíveis no Brasil no período de 2015 a 2020, reunindo, avaliando e sintetizando os resultados obtidos, perfazendo o que se denomina e define como pesquisa de revisão de literatura. Os aspectos examinados neste trabalho foram: (1) a quantidade de artigos publicados por ano de pesquisa; (2) a região geográfica dos artigos publicados; (3) Abordagens metodológicas (4) Análise crítica. (COSTA E HOHENDORFF, 2014)

O objetivo foi explorar e contextualizar descritivamente, a forma como está sendo construído o conceito teórico *Social Customer Relationship Management*, com posterior análise crítica sobre as relações e aderência do tema à realidade brasileira.

Os resultados forneceram uma contextualização das publicações sobre *Social Customer Relationship Management* no período de cinco anos antecessores a esta pesquisa, permitindo a visualização da evolução dos trabalhos acadêmicos, os principais centros de estudo sobre o tema, as lacunas de pesquisa, servindo como suporte para o direcionamento de estudos futuros.

A seguir apresenta-se a metodologia utilizada.

Metodologia

No desenvolvimento desta pesquisa, fez-se a opção metodológica pela revisão de literatura, delimitando o tema a partir de critérios descritivo da produção acadêmica relacionada ao *Social Customer Relationship Management*,

As palavras-chave utilizadas na pesquisa foram “Social CRM” e “*Social Customer Relationship Management*”, sendo estas utilizadas para definição terminológica do tema na língua inglesa e pela comunidade acadêmica brasileira.

As fontes de dados foram escolhidas a partir da acessibilidade no mês de fevereiro de 2020. Dentre todas disponíveis, foram escolhidas as três que possuem critérios de seleção compatíveis ao desenvolvimento de trabalhos científicos, chegando-se às seguintes bases: (1) Emerald Insight (2) Ebscohost (3) Periódico Capes.

Como filtros de pesquisa foram adotados três critérios bases: (1) *Double Blind Review* (2) Relação com Marketing (3) Artigos publicados no período de 2015 a 2020. Sendo estes *strings* iguais a todas as bases de dados.

A relação Social CRM e Marketing foi estabelecida seguindo os seguintes critérios: (1) foi feita a leitura do título, do resumo e palavras-chave, selecionando aqueles que possuem a/ou palavra “Social CRM”, “*Social Customer Relationship Management*” em seu título, palavras-chave ou resumo. (2) Dos artigos selecionados, foi realizada uma leitura do texto em sua integralidade, definindo a existência de relação direta entre o tema Social CRM e o marketing.

A pesquisa utilizou o software ZOTERO para sistematização dos resultados de busca.

A partir do método empregado, formou-se o extrato genérico desta pesquisa, do qual, foram classificados seguindo os seguintes aspectos: (1) a quantidade de artigos publicados por ano de pesquisa; (2) a região geográfica dos artigos publicados; (3) Abordagem metodológica (4) Análise crítica.

Foram localizados 491 artigos. Após rastreamento e exclusão dos duplicados, restaram 228 artigos. Com a leitura e análise dos títulos, resumos e conteúdo, foram glosados 96 artigos por não corresponderem a estudos ligados sobre Social CRM e ao marketing, perfazendo um total de 132 artigos analisados sobre o tema.

A região geográfica foi definida a partir dos países em que os autores trabalhavam como acadêmicos, ou seja, foi analisado em qual país estava localizada a instituição de ensino e pesquisa com a qual cada autor estava filiado quando da publicação do seu artigo.

No que concerne a abordagem metodológica dos estudos realizados, após leitura do conteúdo dos artigos selecionados, estes foram categorizados de acordo com os seguintes critérios: (1) Artigos teóricos são aqueles que tem como objetivo a descrição, revisão e análise crítica de conceitos ou teorias. (2) Estudos de casos são aqueles em que as teorias básicas foram dirigidas para o estudo de fenômenos específicos ou de situações particulares. (3) Análise da maturidade de modelos de aplicação, são aqueles que tem como objetivo apresentar ou estudar alguma metodologia de aplicação prática de Social CRM.

Fundamentação Teórica

O referencial teórico forneceu conceitos coerentes sobre os temas chaves da pesquisa, permitindo a correta fundamentação científica do trabalho, definição de palavras-chaves e adequada coleta de dados.

Mídia Social

Mídia social pode ser apresentada como o uso de plataformas de interação entre usuário por meio da Internet, assim como definiram Yawised, Ellis e Wong (2018) mídia social como sendo as tecnologias usadas na Internet ou *World Wide Web* (WWW) para fins sociais. Trata-se de modos de interação social entre usuários a partir de aplicativos e sites de redes sociais.

Siriwardana e Dissanayake (2018) compreendem o termo como sendo as plataformas de comunicação entre usuários, destacando a sua importância para a conexão entre as organizações e seus consumidores.

Para Reinhold, Alt (2019) as mídias sociais podem ser definidas como a comunicação baseada na Web, especialmente, a partir de aplicativos que permitem a criação, acesso e troca de conteúdo gerado pelo usuário.

Por sua vez, a pesquisa de Malhorta (2018), descreve as mídias sociais como ferramentas comumente referidas como WEB 2.0 ou computação social. Trata-se de aplicativos da Internet que promovem a interação e compartilhamento de informações por usuários.

Boyd e Ellison (2007) compreendem o termo sites de redes sociais como serviços baseados na Web que permitem que indivíduos construam um perfil público ou semipúblico, dentro de um sistema limitado, criando e articulando, por sua própria iniciativa, uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão, visualizando mutuamente, sua lista de conexões ou as feitas por outras pessoas do sistema.

No Brasil, o tema é abordado por Recuero (2009) que afirma que o termo “mídia social” deve ser compreendido como ferramenta de comunicação desenvolvida dentro da WEB que permite a grupos de indivíduos (atores) realizarem trocas conversacionais síncronas e assíncronas, o que acabam por gerar laços de afinidade e capital social.

Também torna-se relevante o trabalho de Martins, et al (2015), que analisaram o impacto da rede social Facebook no comportamento de compra do consumidor curitibano, onde definiram o termo mídia social da seguinte forma:

O conceito de mídia social foi criado dentro do novo Web 2.0 contexto. A mídia social é um sistema de mídia que transforma a informação unilateral por meio de um compartilhamento bilateral e simultâneo. O termo mídia social foi usado pela primeira vez por Chris Shiple, o co-fundador da empresa americana Guidewire Group. Este conceito inclui todas as ferramentas que permitem a comunicação on-line, busca de informação e apoio à participação e cooperação. Em termos práticos, o conceito engloba inovações como blogs corporativos e pessoais, redes profissionais e sociais, mundos virtuais e bookmarking social. (MARTINS, et al, 2015, p.91)

Em síntese, o conceito de mídia social pode ser compreendido como sendo as aplicações para internet, também conhecida como WEB 2.0, cujo o propósito é promover a interação social entre usuários, permitindo a estes a produção, o compartilhamento e o acesso aos mais diversos conteúdos informacionais de forma autônoma e independente, como também, permitirem a comunicação direta entre estes usuários de forma síncrona ou assíncrona.

Marketing de Relacionamento

Para Saliba (1997) o marketing de relacionamento é uma nova abordagem cujo propósito é inserir as necessidades do cliente no processo de desenvolvimento de novos produtos e serviços. A partir do suporte tecnológico da informação, as organizações testam suas ideias, produtos e serviços diretamente e em tempo real com seus clientes, permitindo o seu aprimoramento e desenvolvimento em um modelo de colaboração e participação direta destes.

D'Angelo, Schneider e Larán (2006) abordaram o tema a partir de uma perspectiva temporal. Para os autores, o marketing de relacionamento é uma filosofia empresarial de longo prazo, voltada a construir laços duradouros com clientes de modo a promover melhores resultados com o passar do tempo. "Sua adoção demanda o engajamento da organização em uma postura cultural, estratégica e operacional que se coaduna com seus princípios".

Segundo Berry (2002), o foco do Marketing de Relacionamento inclui a obtenção de clientes mais lucrativos, criação de estratégias de ligação com clientes, marketing para funcionários e outras partes interessadas, a partir do desenvolvimento de mecanismos e uso de ferramentas que aprimorem continuamente as atividades, os produtos e os serviços ofertados pelas organizações.

Gummesson (2012) destaca o elemento interação como essencial no conceito, neste sentido, trata-se de estratégias desenvolvidas pelas organizações para construção de redes de relacionamento entre clientes e empresas, voltadas à otimização de resultados.

Para Kotler (2000) o marketing de relacionamento envolve todas as práticas usadas pela organização, tendo como objetivo obter vantagem competitiva sustentável. "Assim, para implantar os conceitos do marketing de relacionamento, é necessário que se obtenha um entendimento amplo, em todas as áreas da empresa, de que manter os clientes é tão ou mais importante do que adquiri-los". (NUNES, et al, 2008, P. 84)

Em sua pesquisa sobre o tema, Scussel, et al (2019) sugerem um conceito unificador para descritor, definindo o marketing de relacionamento como uma filosofia de negócio que promove a interação de colaboradores internos, parceiros e clientes visando o engajamento com a organização e criação de valor para todas as partes.

Assim como, Maso (2010) destaca a importância da comunicação e interação entre organização e cliente, sendo este o foco do marketing de relacionamento.

Em meio a crescente competitividade e mudanças, o marketing de relacionamento em uma organização poderá oferecer condições à empresa de conhecer as necessidades e preferências de seus clientes, assim, como, verificar quais são os pontos fortes, neutros, e principalmente deficientes em sua organização, ou até mesmo dos seus concorrentes. (MASO, 2010, p.13)

Dentro do contexto desta pesquisa, o marketing de relacionamento está diretamente relacionado ao conceito de mídias sociais em um processo cíclico de influência e interação.

Customer Relationship Management

O conceito de “*Customer Relationship Management*” ou como é conhecido na prática CRM, representa uma abordagem empresarial cujo objetivo é manter o contato direto com clientes para entender e influenciar o seu comportamento de consumo. Trata-se de um sistema integrado de gestão, inovação e comunicação, cuja abordagem coloca o cliente no centro dos processos do negócio. (VIANA;VARGAS, 2015)

Bambriila (2008) afirmar que o CRM tem por objetivo pensar o cliente como unidade que agrega diferente nível de valor à marca e ao produto. Portanto, compete às empresas mensurar como cada cliente, em sua singularidade, pode contribuir para o aprimoramento do produto, serviço ou valor da marca. Esta construção teórica é corroborada pelo pensamento de Piedade (2012) que em sua tese de doutorado, defendida na Universidade do Minho, descreve o CRM da seguinte forma:

O conceito de CRM é entendido como sendo um processo, que baseado no conhecimento adquirido sobre o cliente, tem como objectivo a definição e o planeamento de um conjunto de acções que permitam criar e manter um bom relacionamento entre a empresa e os seus clientes, onde estejam presentes elementos como satisfação, confiança, lealdade, fidelidade e durabilidade e que crie valor tanto para a empresa como para os clientes. (PIEDADE, 2012, p.31)

Pode-se afirmar que CRM são mecanismos mais específicos de gestão empresarial, pensados para manter e aprimorar o relacionamento com o cliente, construído a partir das estratégias de Marketing de relacionamento, publicidade, gestão do conhecimento e gestão da informação. Seu propósito é melhorar a quantidade de compras realizadas pelos clientes, valorizar a marca e aumentar a lucratividade dos negócios. “CRM são os valores e estratégias do Marketing de Relacionamento, com ênfase especial no relacionamento entre cliente e fornecedor.” (GUMMESSON, 2012)

Social Customer Relationship Management

O *Social Customer Relationship Management* é um conceito de pesquisa relativamente recente. Apesar da influência das Mídias Sociais nas estratégias de Marketing de Relacionamento e CRM, já serem discutidas a longos anos, a defesa de um novo sistema de gestão próprio pensado e elaborado a partir das mídias sociais, tem início recentemente.

A força e importância adquirida pelas mídias sociais, alinhadas a falta de informações objetivas sobre os efeitos da digitalização nos negócios, perfizeram os fatores para o desenvolvimento da temática e deste novo conceito, mais especificamente, destaca-se:

(1) forte aumento do uso das mídias sociais pela sociedade em geral.

(2) ampliação e aprimoramento das tecnologias da informação que possibilitaram o uso das plataformas de mídias sociais como forma de vantagem competitiva pelas organizações.

(3) ampliação do E-commerce e uso do WEB para criação de novos produtos e serviços digitalizados, assim como o aprimoramento e inovação dos já existentes.

O conceito de *Social Customer Relationship Management* surgiu como consequência dos debates sobre os impactos das Mídias Sociais no Marketing de Relacionamento e sistemas de CRM, perfazendo o entendimento de que, esta influência, exige novo modelo de gestão empresarial desenvolvido a partir do uso das mídias sociais como parte inexorável do negócio.

Também conhecido como Social CRM ou CRM 2.0, é uma metodologia de gestão empresarial pensada e desenvolvida a partir do uso das redes sociais digitais como forma de alcançar vantagem competitiva. Seu foco é atrair o cliente para uma discussão comunitária engajada, sobre bens e serviços da organização, para que, a partir deste relacionamento e discussão comunitária digital, seja possível criar laços de credibilidade e confiabilidade entre marca, cliente e mercado, possibilitando a construção de uma condição comercial favorável. (GREENBER, 2009)

As mídias sociais também permitem às empresas conhecer seus consumidores usuais ou potenciais em diferentes camadas, até imperceptíveis aos mesmos. Dados públicos e privados são sondados e minerados em tempo real: seus perfis nas mídias, sexo, idade, aparência, família, bens, localização, forma de escrever, atividades, interesses, relacionamentos com amigos e empresas, seguidores, etc. Um banco de dados aberto que permite na gestão do relacionamento cliente-empresa desenhar estratégias de alcance e engajamento inteligentes e hiper personalizadas. (RODRIGUES FILHO, 2017, p.21)

O Social CRM é a estratégia de negócios de atrair clientes, demonstrar confiabilidade da marca, de modo a incentivá-lo a recompra e recomendação, tendo como ferramenta de relacionamento e gestão empresarial, as mídias sociais. Nas palavras de Kotadia (2009), Social CRM têm mais a ver com criar confiança e gerenciar lealdade com os clientes do que sobre gerenciar relacionamentos ou transações, que são áreas de foco do CRM “tradicional”.

Os modelos de gestão Social CRM se diferenciam do CRM tradicional na medida que, no primeiro, busca-se o exercício do marketing de relacionamento e a valorização da marca a partir do empoderamento e engajamento do cliente, tendo como base de operação as mídias sociais. Isto significa que, o Social CRM disponibiliza e utiliza ferramentas tecnológicas e plataformas de mídias sociais para permitir ao cliente usufruir de produtos, serviços e experiências de maneira interativa, sendo ele, o cliente, o principal criador e difusor de conteúdos promotores sobre os produtos e sobre a marca.

Isso significa que, a empresa deve estar disposta a ser transparente e honesta o suficiente (ser autêntica) para ser confiável aos olhos desse cliente, induzindo-o a expressar esta satisfação e suas redes de relacionamento social, o que, no mínimo, o incentiva a recompra e, na melhor das hipóteses, o transforma em um defensor leal da marca. (MOSADEGH; BEHBOUDI, 2011)

Além do relacionamento direto com cliente. O Social CRM também busca vantagem competitiva pela organização, quando do trato com o consumidor potencial que utiliza a Web para procurar, comparar e contrastar os produtos e serviços oferecidos. Neste caso, o Social CRM ao propósito de dar a gestão empresarial, uma ferramenta eficaz de

gerenciamento da informação criada e difundida na WEB sobre a organização, incluindo o desenvolvimento de ferramentas de programação social, capazes de reagir rapidamente a perguntas e questionamentos do interesse do cliente, contra argumentar informações depreciativas, mapear dados sobre a como a imagem do produto e da marca estão sendo abordados. (SIRIWARDANA; DISSANAYAKE, 2018)

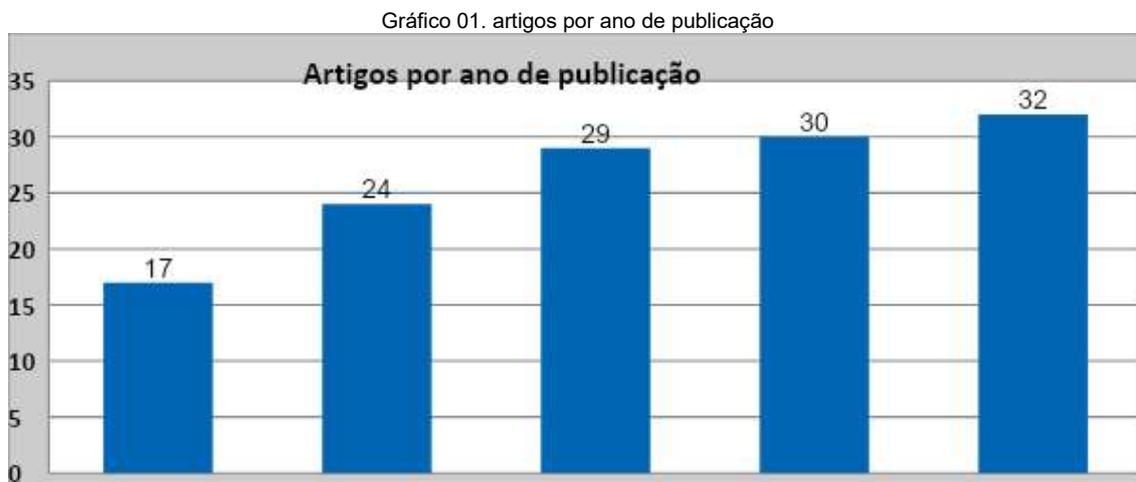
A criação de conteúdos que satisfaçam o consumidor poderá, assim, ser otimizada pela panóplia de conhecimento que a tecnologia permite. No novo capítulo do marketing (os conteúdos), o Social CRM apresenta-se como uma ferramenta privilegiada de informação e como o melhor suporte estratégico para a criação de relações de sucesso entre o cliente e a marca. É pura matemática: mais conhecimento, melhores conteúdos, cliente satisfeito. (MARQUES; COSTA, 2018)

Análise de resultados

Os resultados desta pesquisa serão apresentados separadamente e a conclusão consistirá em uma síntese das observações realizadas pelos pesquisadores.

Quantidade de artigos publicados por ano de pesquisa

O resultado desta pesquisa confirma que há uma tendência de crescimento do número de publicações no decorrer dos anos sobre SCRM.



Fonte – Dados da pesquisa

Entre o primeiro ano de avaliação da pesquisa (2015/2016) e o último (2019/2020), o número de artigos publicados dobrou, resultado que confirma a segunda hipótese levantada no início da pesquisa, de que o tema “Social CRM” está ganhando importância acadêmica.

País de origem da filiação dos artigos publicados

A análise da região geográfica permitiu verificar a existência de uma pulverização da produção acadêmica, já que a pesquisa contabilizou 53 países distintos com trabalhos publicados. Os Estados Unidos da América se destacaram como o país com o maior número de autores e instituições com trabalhos publicados, seguidos por Espanha, Reino

Unido e Itália. Os países Asiáticos também possuem uma produção considerável, especialmente, China e Índia.

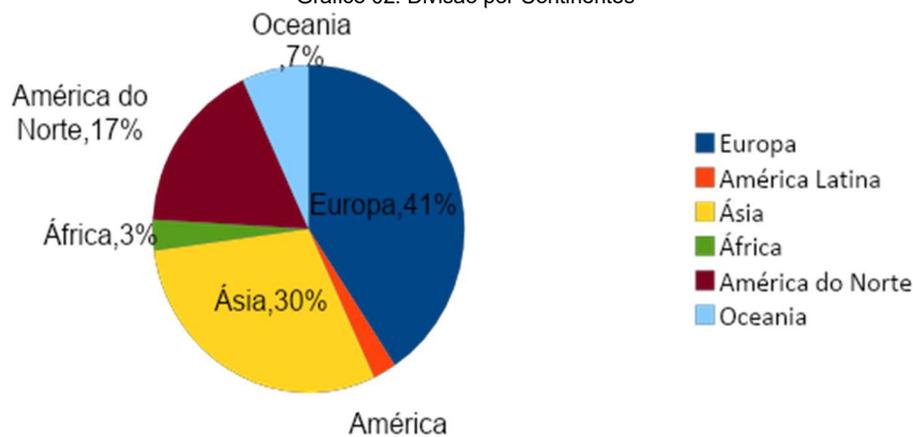
Tabela 01. Divisão de Autores e filiação por país

País	Nº Autores	País	Nº Autores	País	Nº Autores	País	Nº Autores	País	Nº Autores
EUA	49	Portugal	9	Ucrânia	4	Coreia do Sul	2	Polônia	1
Espanha	30	Nova Zelândia	9	Irlanda	4	Israel	2	Holanda	1
Reino Unido	25	Canadá	8	Marrocos	3	Taiwan	2	Vietnã	1
Itália	24	Emirados Árabes Unidos	7	Arábia Saudita	3	Suíça	2	Islândia	1
China	20	Brasil	7	Bélgica	3	Grécia	2	Chipre	1
Índia	19	Hong Kong	6	Rep.Tcheca	3	Noruega	2	Eslováquia	1
Malásia	16	Turquia	6	Suécia	3	Bangladesh	1	Iêmen	1
Alemanha	14	Indonésia	5	Líbano	3	País de Gales	1	Catar	1
Austrália	14	França	5	Finlândia	3	Egito	1	Total de Países: 52	
Irã	11	Nigéria	5	Quênia	2	Tailândia	1		
Romênia	10	Sérvia	5	África do Sul	2	Colômbia	1		

Fonte: Dados da pesquisa

Agrupando os dados por continentes, percebe-se uma maior concentração das pesquisas na Europa e Ásia que juntas representam 70,48% de toda a produção sobre o tema. Estes dados podem ser interpretados como resultado do pioneirismo e investimento no desenvolvimento de conhecimento relacionados às mídias sociais e gestão empresarial nas instituições de ensino e pesquisa destas regiões geográficas.

Gráfico 02. Divisão por Continentes



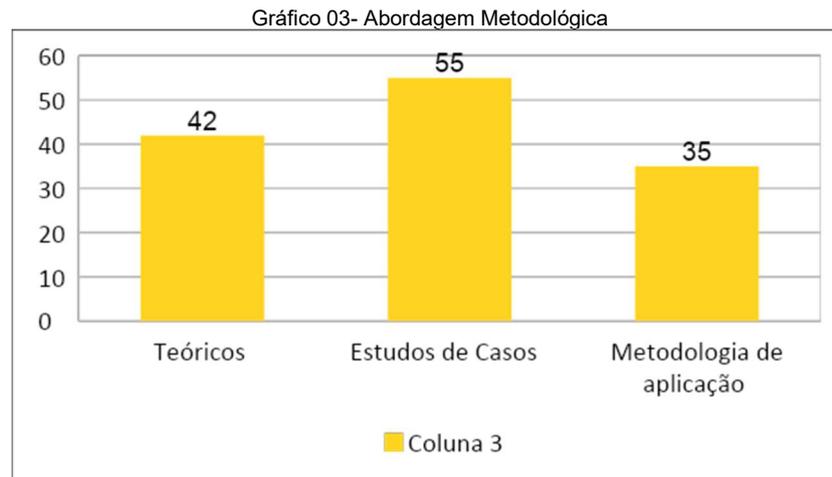
Fonte: Dados da pesquisa

A América Latina possui uma produção de 2,41% do total, tendo apenas dois representantes, Colômbia e Brasil. Estes dados denotam um possível atraso no desenvolvimento acadêmico e econômico da região, com pouca participação das

Instituições de Ensino e Pesquisa no desenvolvimento de trabalhos de ponta, quando comparadas às Instituições e autores advindos de outros continentes.

Abordagem Metodológica

Com base no estudo sobre as abordagens metodológicas, elaborou-se o seguinte gráfico.



Percebe-se que os estudos de casos e análise de metodologia de aplicação de sistemas de Social-CRM já superam os estudos sobre teoria básica. Desta feita, pode-se afirmar que o tema encontra respaldo e aplicabilidade social, haja visto que suas teorias estão sendo trabalhadas e pesquisadas a partir de realidades do mercado, o que denota a existência de um grande campo acadêmico ainda a ser explorado dentro da realidade brasileira.

Discussão e Análise Crítica

As mudanças no comportamento do consumidor a partir da WEB 2.0, foram percebidas pela gestão das organizações. Como resposta a esta perspectiva, surge o conceito *Social Customer Relationship Management*, cujo foco está no desenvolvimento de relações organização/cliente pautadas no engajamento, lealdade e confiança.

O campo teórico do Social-CRM surge como resposta a uma nova realidade vivenciada pelos profissionais do marketing que agora são confrontados pelo impacto que a WEB trouxe para os negócios. Trata-se de uma nova forma de gestão cujo foco é obter vantagens e benefícios para organização por meio do uso das mídias sociais como ferramentas de relacionamento com o cliente. “Não é novidade que as mídias sociais são um ótimo lugar indispensável para as empresas, desde que elas respeitem o espaço do público, saibam ouvir os consumidores, e sejam criativas o suficiente para atrair o consumidor.” (ONGARATTO; RECUERO, 2014)

As pesquisas até então desenvolvidas, demonstram que, dentre os benefícios de sua adoção encontra-se: aumento da percepção da confiança do cliente com a marca, aumento do engajamento e retenção do cliente. Difusão de mensagens positivas sobre o

produto e marca, com desenvolvimento de valor. Fornecimento de *insights* que ajudam no processo de inovação. Por último, construção de um conhecimento sobre o comportamento, atitudes e pensamento do cliente o que permitirá um melhor gerenciamento de toda a cadeia de valor. (MATHOUSE, 2013)

No contexto brasileiro, a aplicabilidade do conceito e sua aderência às necessidades da sociedade são perceptíveis, na medida que, a teoria base já está servindo de marco teórico para estudos de casos específicos, como por exemplos nos trabalhos publicados por Araújo, et al (2019), Barata et al (2018) e Netto et al (2019). Todavia, em comparação a outras regiões geográficas, existe uma defasagem acadêmica, tanto do ponto de vista temporal quanto no que se refere aos estudos sobre metodologias de implantação dentro do contexto brasileiro, razão pela qual, denota-se uma necessidade de maior dedicação acadêmica sobre o tema. (CHIARADIA, MACEDO, DUTRA, 2018)

Desta feita, o campo de pesquisa acadêmica apresenta-se como promissor especialmente no contexto das organizações brasileiras e de países da América Latina, que precisam acompanhar os processos de inovação a partir do uso da WEB 2.0.

Conclusão

O objetivo deste estudo foi de realizar um estudo revisional sobre a produção científica relacionada ao descritor "*Social Customer Relationship Management*". O propósito era o de descrever as principais abordagens conceituais relacionadas ao tema e analisar como este está sendo tratado do ponto de vista acadêmico, contribuindo para a sua difusão e orientação para pesquisas futuras.

As principais conclusões obtidas seguem no sentido de uma evolução das pesquisas, tanto quantitativamente, pois, o número de artigos publicados vem aumentando a cada ano, como qualitativamente, face ao grande número de artigos publicados tendo como foco as abordagens metodológicas e os estudos de caso que usam as teorias do Social CRM para solução de outros problemas de pesquisa.

No contexto brasileiro, percebe-se a necessidade de maior dedicação acadêmica sobre o tema, haja visto a defasagem das publicações nacionais quando comparadas a outras regiões geográficas.

A análise de dados permite afirmar que existe um campo de pesquisa promissor, uma vez que, ainda é pouco explorado dentro da realidade brasileira e possui aderência com as necessidades de uma sociedade digitalmente conectada.

Referências

ALALWAN, Ali Abdallah et al. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 7, p. 1177-1190, 2017.

ARAÚJO, Liliane Andrade. **Consumo inovador e serviços bancários: adoção de serviços das FinTechs**. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Fumec. Orientadora: Prof^{ra}. Dr^a. Cristiana Fernandes De Muyllder. 2019.

BARATA, Gabriela Morgado et al. Social CRM in digital marketing agencies: an extensive classification of services. In: 2018 **IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence (WI)**. IEEE, 2018. p. 750-753.

BERRY, Leonard L. Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. **Journal of relationship marketing**, v. 1, n. 1, p. 59-77, 2002.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of computer-mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

BRAMBILLA, Flávio Régio. Customer relationship management (CRM): modelagem por fatores organizacionais e tecnológicos. **Global Manager**, v. 8, n. 14, p. 107-123, 2008.

CHIARADIA, Luiz Felipe Correa; MACEDO, Douglas Dyllon Jeronimo; DUTRA, Moisés Lima. Uma proposta de arquitetura de microsserviços aplicada em um sistema de CRM social. Encontros Bibli: **revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 23, n. 53, p. 147-159, 2018.

D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Juliano Aita. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 1, p. 73-93, 2006.

DE ALMEIDA, Gustavo RT; CIRQUEIRA, Douglas Rocha; LOBATO, Fábio MF. Improving Social CRM through electronic word-of-mouth: a case study of ReclameAqui. In: **Anais Estendidos do XXIII Simpósio Brasileiro de Sistemas Multimídia e Web**. SBC, 2017. p. 107-110.

DE MUYLDER, Cristiana Fernandes. Inovação e arranjos produtivos locais: uma análise bibliométrica da produção da área de administração brasileira. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, v. 1, n. 1, p. 119-132, 2012.

FAVARETTO, José Eduardo Ricciardi; FRANCISCO, Eduardo de Rezende. Exploração do acervo da RAE-Revista de Administração de Empresas (de 1961 a 2016) à luz da bibliometria, text mining, rede social e geoanálise. **Revista de Administração de Empresas**, v. 57, n. 4, p. 365-390, 2017.

GREENBERG, Paul. **Social CRM comes of age**. Sponsored by Oracle, 2009.

GUMMESSON, Evert. **Total relationship marketing**. Routledge, 2011.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012.

HOHENDORFF, Jean Von. Como escrever um artigo de revisão de literatura. In: KOLLER, Sílvia H.; DE PAULA COUTO, Maria Clara P.; VON HOHENDORFF, Jean. **Manual de produção científica**. Penso Editora, 2014.

KOTADIA, Harish. Definition: What is Social CRM. **Social CRM and Business**, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 2000.

LEHMKUHL, Tobias; JUNG, Reinhard. **Towards social CRM-scoping the concept and guiding research**. 2013.

MALHOTRA, Naresh K. Marketing research: current state and next steps. **Brazilian Journal of Marketing-BJMkt Revista Brasileira de Marketing-ReMark Special Issue**, v. 17, p. 18-41, 2018.

MALTHOUSE, Edward C. et al. Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. **Journal of interactive marketing**, v. 27, n. 4, p. 270-280, 2013.

MANGOLD, W. Glynn; FAULDS, David J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business horizons**, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009.

MARQUES, Margarida Almeida; COSTA, Carlos J. Social CRM analytics. In: **2018 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)**. IEEE, 2018. p. 1-6.

MARTINS, Tomas Sparano et al. A influência da rede social Facebook no comportamento de compra do consumidor. **Revista Científica Hermes**, n. 13, p. 86-106, 2015.

MASO, Luciano. Marketing de relacionamento: O que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente. **Revista de administração e ciências contábeis do IDEAU**, v. 5, n. 10, p. 1-20, 2010.

MOSADEGH, Mohammad Javad; BEHBOUDI, Mehdi. Using social network paradigm for developing a conceptual framework in CRM. **Australian Journal of Business and Management Research**, v. 1, n. 4, p. 63, 2011.

NETTO, José Santos D.'Aquino et al. Melhorando Sistemas de Social CRM por meio de Eletronic Word-of-Mouth. **Revista Eletrônica de Iniciação Científica em Computação**, v. 17, n. 4, 2019.

NUNES, Getúlio Tadeu et al. **Abordagem do Marketing de Relacionamento no Ensino Superior: um estudo exploratório**. Dissertação de mestrado. UFSC. PPG em Engenharia de produção. Orientador: Prof. Edgar Augusto Lanzer. Floianópolis, Santa Catarina. 2005.

ONGARATTO, Bruna; RECUERO, Raquel. Estratégias em Mídia Social para Lojas de Moda. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Foz do Iguaçu. 2014.

PIEDADE, Maria Beatriz. **Business Intelligence no suporte ao conceito e à prática de Student Relationship Management em instituições de Ensino Superior**. Tese de

Doutorado. Orientação. Meribel Tasmia Santos. Universidade do Minho. Braga, Portugal. 2012.

RECUERO, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista Famecos**, v. 16, n. 38, p. 118-128, 2009.

REINHOLD, OLAF; ALT, RAINER. The Role of Social CRM in Social Information Systems: Findings from Four Case Studies. In: **Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences**. 2019.

RODRIGUES FILHO, Lairtes Chaves. **Experiência e relacionamento organização/consumidor em mídias sociais**: o que o modelo estratégico de social CRM pretende entregar e o que o usuário afirma receber no atendimento das marcas. MBA em Inteligência Competitiva e Inovação em Marketing, da Estácio de Sá. Orientação Raul Fonseca. Universidade Estácio de Sá. São Paulo. 2017.

SALLBY, Paulo Eduardo. O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva. **Revista de Administração de Empresas**, v. 37, n. 3, p. 6-12, 1997.

SCUSSEL, Fernanda Bueno Cardoso et al. O que é, a final, marketing de relacionamento? Uma proposta de conceito unificador. **Revista de Ciências da Administração**, v. 19, n. 48, p. 9-23, 2017.

SIRIWARDANA, Anushka; DISSANAYAKE, D. M. R. Social customer relationship management (SCRM) in contemporary business era. **International Journal Business and Management Invention (IJBMI)**, v. 7, n. 9, p. 59-64, 2018.

TRIGO, Irineu Lopes et al. Marketing de Relacionamento sob a ótica das análises de redes e bibliometria. *Redes: revista hispana para el análisis de redes sociales*, v. 27, n. 2, p. 0128-140, 2016.

WAN, Jiangping; XIE, Leqi. A Bibliometric Review of Research Trends in Social CRM. In: **Wuhan International Conference on e-Business**. Association for Information Systems, 2018.

YAWISED, KRITCHA; ELLIS, LEONIE; WONG, MING CHAO. A framework for the adoption of social customer relationship management (scrm) by private sector. **Asian Journal of Science and Technology**, v. 9, n. 4, p. 7844-7851, 2018.