

DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE À LEALDADE: UM ESTUDO TEÓRICO SOBRE OS ESTÍMULOS DAS ATIVIDADES DO MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS

KELLY MARA SERONATO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

MAYARA FERREIRA SIMÕES

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

CAMILA PIRES DE ANGELUCCI

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

LUCIANA MERLIN BERVIAN

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

Agradecimento à orgão de fomento:

Este trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES), através do Programa de Suporte à Pós-graduação de Instituições de Ensino Comunitárias (PROSUC), de acordo com a Portaria CAPES nº. 149/2017.

DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE À LEALDADE: UM ESTUDO TEÓRICO SOBRE OS ESTÍMULOS DAS ATIVIDADES DO MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS

1. INTRODUÇÃO

A tecnologia vem moldando a sociedade, ao longo dos anos, à medida do seu avanço, impulsionando de maneira significativa a comercialização de bens ou serviços através da utilização dos meios digitais. Considerando que o marketing digital se utiliza de diferentes métodos para o alcance dos objetivos de marketing, faz-se necessário compreender as necessidades dos consumidores e os impactos das *Social Media Marketing Activities* (SMMA) (ANGGRAINI; HANANTO, 2020).

Ademais, destaca-se a importância de analisar as SMMA, levando em consideração a experiência do cliente conforme Wibowo et al. (2021). De acordo com o autor, a experiência do cliente pode ser considerada uma extensão do envolvimento e observação dos usuários, que são afetados pelas SMMA, e que possivelmente produz impactos sensoriais, emocionais e cognitivos que influenciam no aumento da atração, da motivação e do reconhecimento e, conseqüentemente, agrega valor ao produto ou serviço (SCHMITT, 1999; CHEN; LIN, 2015; HOMBURG, 2017). Essa necessidade também se tornou relevante, visto a proeminência de estudos do aspecto humano em proporção a esse avanço tecnológico, dado que há a possibilidade de ser considerado, por meio da experiência, o que o cliente pensa, sente e como age em relação à marca (KAHN; INMAN; VERHOEF, 2018).

Visto a importância de estudos do marketing nas mídias sociais (MANGOLD; FAULDS, 2009) alguns pesquisadores como Yadav e Rahman (2018), Sikandar e Ahmed (2019), Anggraini e Hananto (2020) e Izquierdo-Yusta et al. (2021), indicam a necessidade de aprofundar estudos sobre o seu impacto na experiência - na lealdade do cliente. De acordo com Yadav e Rahman (2018) e Anggraini e Hananto (2020) as relações entre as SMMA podem ser significativas e impactar todos os impulsionadores do valor do cliente, quais sejam, *Value equity; Brand equity; Relationship equity*; o que por consequência, pode impactar a lealdade. Além disso, já foram encontradas relações significativas entre as SMMA e a experiência do cliente (ZOLLO et al., 2020).

Não obstante, os construtos desta pesquisa, as SMMA e a experiência do cliente também foram pesquisados em conjunto por Wibowo et al. (2021), que concluíram que esta relação melhora a qualidade de relacionamento com o consumidor e, por consequência, sua intenção de compra e de ser leal à marca. Além disso, de acordo com Kuehnl et al. (2019), a experiência do cliente também pode influenciar direta e indiretamente a lealdade do cliente.

Visto que a percepção de valor do cliente determina a sua experiência com a marca e que esta depende das expectativas e interações que ele estabelece com esta marca (FARIAS; AGUIAR; MELO, 2014; IZQUIERDO-YUSTA et al., 2021), da qual muitas vezes ocorrem através das mídias, considera-se nesta pesquisa que a experiência do cliente com a marca pode ser um fator relevante para que o marketing nas mídias sociais contribua com a lealdade. Entretanto, poucos estudos abordam estas três temáticas em conjunto (SMMA, experiência e lealdade), principalmente considerando a experiência como fator determinante. Desta forma, não está claro se o cliente precisa ou não ter uma experiência positiva com a marca para que o marketing nas mídias o torne mais leal.

A experiência do cliente, conforme Verhoef et al. (2009) e Lipkin (2016), é de natureza holística pois envolve o cliente através de dimensões cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas. Corroborando com esta visão, Sharma et al. (2021), destacam que quando os clientes se envolvem com os estímulos que recebem através das SMMA, eles gradualmente desenvolvem confiança nas marcas, experimentam mais satisfação com as marcas e sentem-se

mais comprometidos com aquela marca. Portanto, quando o cliente interage nas mídias sociais da marca isto pode melhorar a sua experiência e seu comportamento subsequente, o que inclui sua lealdade (YADAV; RAHMAN, 2018).

Além disso, destaca-se que a lealdade à marca pode ser considerada como um comprometimento profundo ao que é ofertado por uma organização, sendo um produto ou serviço (OLIVER, 1999), que de acordo com Aaker (1998) pode ser considerado um dos pilares do marketing, da qual é ligada à intenção de manter um relacionamento duradouro entre cliente e empresa (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000) podendo ser analisada de maneira mais abrangente (JACOBY; KYNER, 1973) em uma abordagem mais comportamental (ROTHSCHILD; GAIDIS, 1981), baseada em processos psicológicos (JACOBY; KYNER, 1973), ou fatores cognitivos (DAY, 1969).

Pelo exposto, esta pesquisa teórica tem como objetivo discutir o papel dos estímulos da SMMA na experiência do cliente e que, por sua vez, levam a lealdade da marca. Nesse ínterim, este artigo apresenta os resultados de uma investigação teórica, com base nos diferentes posicionamentos encontrados na teoria.

Este estudo pretende contribuir com pesquisas futuras, avançando o conhecimento sobre a SMMA, a experiência do cliente e a lealdade à marca. Sendo assim, desenhou-se uma pesquisa teórica baseada em uma revisão da literatura sobre estas três temáticas principais, delineadas em quatro (4) etapas: (1) a introdução, com apresentação do tema e pretensão de pesquisa; (2) o embasamento teórico abordando os levantamentos teóricos sobre as SMMA, a experiência do cliente e lealdade à marca; (3) as discussões e reflexões teóricas sobre as relações entre a SMMA, a experiência do cliente e lealdade à marca com base nas pesquisas que relacionaram as três temáticas; e por fim, (4) as considerações finais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 *Social Media Marketing Activities* (SMMA)

Visto a evolução tecnológica e ascendência da era digital, se tornou cada vez mais importante observar fenômenos neste meio principalmente no que se refere às mídias sociais das quais tem recebido atenção de acadêmicos e praticantes. Além disso, não é de hoje que os consumidores estão se afastando das fontes tradicionais de publicidade como rádio, televisão, revistas e jornais, migrando para as mídias sociais (MANGOLD; FAULDS, 2009). Portanto, o marketing de relacionamento para esta nova geração exige o pensar e agir de forma diferente por parte das empresas (MEADOWS-KLUE, 2008).

Neste sentido, muitas organizações passaram a desenvolver estratégias e atividades de marketing diretamente nas mídias sociais. Segundo os autores Kaplan e Haenlein (2010) a mídia social permite que as empresas se envolvam em contato direto e oportuno com o consumidor final a um custo relativamente baixo e a níveis mais altos de eficiência do que pode ser alcançado com ferramentas de comunicação mais tradicionais. Desta forma as principais vantagens para as empresas de gerenciar este fenômeno são: custo baixo, o encaminhamento voluntário das mensagens contendo publicidade por parte do destinatário, e o direcionamento mais eficaz dessas mensagens, considerando que o seu compartilhamento ocorre entre pessoas com interesses semelhantes (DOBELE; TOLEMAN; BEVERLAND, 2005).

Considerando a sua importância para a prática de marketing, alguns estudos e conceitos surgiram para entender o fenômeno das mídias sociais. Um dos conceitos amplamente reconhecido pela literatura é o que se refere às mídias sociais como um grupo de aplicações baseado na Internet construído nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permite a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Além desta troca, as mídias sociais promovem a comunicação bidirecional entre empresas e clientes (STEINHOFF; PALMATIER, 2020). Logo, elas oferecem uma infinidade de oportunidades para que as empresas iniciem diálogos com os clientes, forneçam informações, colem feedback e estabeleçam um senso de comunidade (STEINHOFF; PALMATIER, 2020).

Visto as vantagens no seu uso, surgiu o que é chamado de *Social Media Marketing* (SMM) ou *Social Media Marketing Activities* (SMMA) das quais fornecem uma oportunidade de reduzir mal-entendidos e preconceitos em relação às marcas, assim como permitem elevar o valor da marca, criando uma plataforma para trocar ideias e informações entre as pessoas *online* (KIM; KO, 2012). Portanto, o funcionamento do SMM é baseado em atividades de marketing dentro da plataforma das mídias sociais (SHARMA et al., 2021).

A SMMA foi definida de várias formas na literatura, dentre os quais destaca-se alguns autores:

Tabela 1: Conceitos de Marketing de Mídias Sociais.

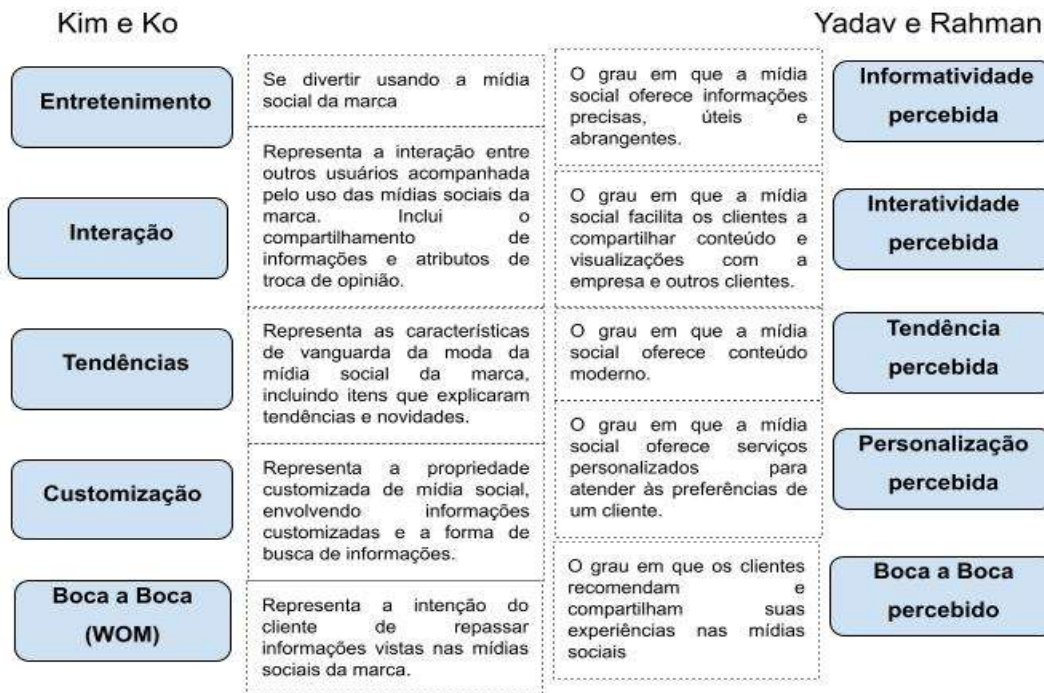
AUTORES	DEFINIÇÃO DE MARKETING DE MÍDIAS SOCIAIS
(Chan; Guillet, 2011)	É um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam por meio de um conjunto de aplicativos baseados na Internet que permitem a interação, comunicação, colaboração de conteúdo gerado pelo usuário e, portanto, o compartilhamento de informações como ideias, pensamentos, conteúdo e relacionamentos.
(Kim; Ko, 2012)	É uma comunicação bidirecional que busca empatia com os novos usuários e até mesmo reforça as emoções associadas às marcas.
(Felix; Rauschnabel; Hinsch, 2017)	É um conceito interdisciplinar e multifuncional que usa a mídia social para atingir os objetivos organizacionais, criando valor para as partes interessadas.
(Yadav; Rahman, 2017)	É um processo pelo qual as empresas criam, comunicam e entregam ofertas de marketing <i>online</i> por meio de plataformas de mídia social para construir e manter relacionamentos com as partes interessadas que aumentam o valor destas, facilitando a interação, compartilhamento de informações, oferecendo recomendações de compra personalizadas e a criação do boca a boca entre elas sobre as tendências e os produtos e serviços existentes.
(Tuten; Solomon, 2018)	É a utilização de tecnologias de mídia social, canais e software para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para as partes interessadas de uma organização.

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021).

Na tentativa de mensurar o SMM, os autores Kim e Ko (2012) buscaram identificar as SMMA percebidas pelo consumidor no contexto de marcas de luxo, chegando a cinco dimensões para este construto: *Entretenimento, Interação, Tendência, Customização e Boca a boca (WOM)*. Da mesma forma, os autores Yadav e Rahman (2017), ao desenvolver um instrumento de medição no contexto de comércio eletrônico para a percepção dos consumidores das SMMA, encontraram cinco dimensões: *Interatividade, Informatividade,*

Personalização, Tendência e Boca a boca. As diferenças entre as duas formas de mensuração do construto podem ser visualizada abaixo:

Figura 1: Dimensões do Construto *Social Media Marketing Activities* (SMMA).



Fonte: Adaptado de Kim e Ko (2012) e Yadav e Rahman (2017).

Concluído os conceitos e dimensões do construto de SMMA, passa-se a próxima temática a ser tratada neste estudo: a experiência do cliente.

2.2 Experiência do cliente

Desde a década de 50, estudos ligam compras às aspirações, desejos e impulsos humanos. Os consumidores desejam bens e serviços porque seus benefícios e características proporcionam experiências agradáveis (ABBOTT, 1995; LEMON; VERHOEF, 2016). A experiência do cliente é um conjunto de atividades e estados dos seres humanos, chamado de “prospectos do consumo experiencial” (RANJAN; READ, 2016), diante disso, a experiência do cliente pode ocorrer quando os consumidores estão em busca de um produto, quando compram o produto ou serviço, ou no momento do consumo em si (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009) e, além disso, a experiência depende das expectativas e interações que o cliente estabelece com a marca (FARIAS; AGUIAR; MELO, 2014).

Neste sentido, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) sintetizam a ideia de que, considerando os meios provedores de experiência, quando os consumidores pesquisam, compram e consomem, eles estão tendo uma experiência com a marca. Além disto, pode-se considerar que as percepções e expectativas do cliente sobre uma marca ou empresa são essenciais para a definição e avaliação do valor (IZQUIERDO-YUSTA et al., 2021). Por isto, uma das mais importantes decisões a serem tomadas pelos profissionais de marketing é

identificar quais são os tipos de experiências que querem provocar nos seus consumidores e como fornecê-las de modo adequado (SCHMITT, 2002).

Por ser um elemento essencial para compreensão do comportamento de compra do consumidor, o marketing de experiência tem sido um tema que tem despertado o interesse de acadêmicos e profissionais de marketing em compreender o papel da experiência do cliente (BARRIOS, 2012; TYNAN; MCKECHNIE, 2010). Isto porque o marketing experiencial utiliza um conjunto de técnicas que visam persuadir os clientes usando os cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato) e influenciar as emoções e o comportamento dos consumidores (AMA, 2018). Desta forma, vários conceitos e investigações sobre a experiência do cliente surgiram ao longo dos anos, conforme a tabela:

Tabela 2: Conceitos de Experiência do Cliente.

AUTORES	DEFINIÇÃO DE EXPERIÊNCIA DO CLIENTE
(Holbrook; Hirschman, 1982)	A experiência do cliente é um estado próprio de consciência, que se baseia no consumo e tem três pilares principais: fantasias, sentimento e diversão.
(Schmitt, 1999)	A experiência é o resultado de respostas a estímulos específicos, provocada pela participação ou observação direta de determinados acontecimentos.
(Gentile et al., 2007)	A experiência do cliente é subjetiva e resulta da envolvimento do cliente com um produto ou empresa, em termos racionais, emocionais, físicos, sensoriais ou até espirituais.
(Meyer; Schwager, 2007)	A experiência do cliente é a resposta interna e pessoal de cada indivíduo ao contacto direto (começado pelo cliente, como uma compra ou encontro com um serviço) ou indireto com uma organização (WOM, publicidade, etc.).
(Verhoef et al., 2009)	A experiência do cliente é de natureza holística porque envolve o mesmo cognitivamente, afetivamente, emocionalmente, fisicamente e socialmente com o retalhista em diversas fases.
(Klaus; Maklan, 2013)	A experiência do cliente é a avaliação afetiva e cognitiva resultante do contacto direto ou indireto com uma empresa, relacionado com a atitude de compra.
(Lipkin, 2016)	A experiência do cliente é de natureza holística e envolve o cliente com o fornecedor de serviço através de dimensões cognitivas, afetivas, sociais e físicas.

Fonte: Fernandes (2020, p. 5-6).

Perante o exposto, pode-se observar que a experiência não se limita apenas ao apelo emocional. De acordo com Hwang e Seo (2016), as definições de experiência do cliente abrangem uma série de valores que podem ser entregues aos clientes. Segundo Gentile et al. (2007) as dimensões da experiência do cliente, são formadas pelos seguintes componentes:

- a) **componentes sensoriais:** são os estímulos que afetam os sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato);

- b) **componentes emocionais:** envolve o sistema afetivo das pessoas em relação aos produtos, marcas ou empresas;
- c) **componentes cognitivos:** aspectos mentais conscientes que auxiliam na resolução de problemas ou busca de novas alternativas;
- d) **componentes pragmáticos:** envolvem o ato prático de fazer algo, como o conceito de usabilidade de produtos em todo seu ciclo de vida;
- e) **componentes de estilo de vida:** provenientes das crenças e valores pessoais, estilo de vida e comportamentos;
- f) **componentes relacionais:** envolvem o contexto social das pessoas, assim como o relacionamento com outros indivíduos e o sentimento de pertencimento a grupos.

Concluído os conceitos e dimensões do construto de experiência do cliente, inicia-se o tópico de lealdade que é outra temática a ser tratada neste estudo.

2.3 Lealdade do cliente

A lealdade do cliente é um dos constructos mais antigos e pesquisados por estudiosos do marketing, sendo investigado pelo âmbito acadêmico e prático há mais de 60 anos, mas permanece um tema em discussão ainda hoje (FILHO, 2019). Contudo, de acordo com Kotler e Armstrong (2004), o marketing tradicional não se preocupava em manter clientes existentes e sempre se concentrou em atrair novos, assim, com o tempo notou-se uma necessidade de priorizar a retenção dos clientes, da qual, segundo Andreansen e Lindestad (1998), tem efeitos significativos na receita futura e torna-se importante para a sobrevivência da maioria das empresas. Além disso, Andreansen e Lindestad (1998) destacam que as taxas de retenção demonstram a lealdade do cliente da qual pode ser determinada tanto pela sua satisfação quanto pela imagem corporativa que ele desenvolveu. Considerando a importância destes fatores pode-se dizer que a chave para a lucratividade é a lealdade do cliente (ANDREANSEN; LINDESTAD, 1998).

Aaker (1998) diz que lealdade à marca é um dos pilares do marketing e tornou-se uma medida da ligação do consumidor com a marca, segundo Oliver (1999) a lealdade é como “apego ou profundo comprometimento a um produto, serviço, marca ou organização”, já para Singh e Sirdeshmukh (2000) a lealdade do consumidor pode ser definida como uma intenção comportamental de manter um relacionamento duradouro com o prestador de serviços, por isso pode-se entender que a lealdade é um comportamento que demonstra a intenção de manter e de ampliar um relacionamento com um provedor de serviços ou produtos (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000).

Em contrapartida, é interessante apontar o destacado por Jacoby e Chestnut (1978, p. 82) que “antes de se falar em lealdade à marca, deve-se ter a oportunidade de ser desleal”, visto que a lealdade reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança relacionada a preço ou características de um produto (AAKER, 1998). Neste sentido, vale entender os diversos aspectos que impactam na decisão do cliente e na sua propensão a desenvolver a lealdade.

Segundo Jacoby e Kyner (1973), a lealdade pode ser analisada de maneira mais abrangente baseada em condições indispensáveis e integradas para seu desenvolvimento, com *tendência comportamental* envolvendo compras reais de uma marca realizadas ao longo do

tempo e decorrentes de compras anteriores ligadas a tomada de decisão com resposta sem aleatoriedade a uma ou mais alternativas de marcas em um grupo dessas marcas.

Além disso, há uma perspectiva para a lealdade ligadas a abordagem comportamental na qual a estrutura relacionada a um modelo simples dentro da estrutura entre marketing e promocional é ligada a um comportamento que por sua vez é modificado através de reforçadores externos, sendo consequência do ambiente (ROTHSCHILD; GAIDIS, 1981), abordagem essa medida pela observação de compras reais ao longo de um determinado período (MELLENS et al., 1996), permitindo analisar algumas práticas que podem ser observadas e avaliadas diretamente por terceiros (PETER; OLSON, 2009). Entretanto, relacionar apenas aspectos comportamentais à lealdade pode gerar considerações exageradas, criando possível influência de inúmeros fatores externos (ZINS, 2001).

Por isto, existem perspectivas que destacam a ligação da lealdade do cliente à marca a processos psicológicos, principalmente na tomada de decisão e avaliação (JACOBY; KYNER, 1973), implica-se, dessa maneira, a um comprometimento do consumidor para com a marca, que segundo Jacoby e Chestnut (1978), é um componente intrínseco a lealdade podendo distinguir a compra consistente como apenas uma questão comportamental e não psicológica que pode ser invalidada com ligação à lealdade por poder ocorrer de maneira casual ou de preferência por conveniência de compra.

A lealdade implica em um comprometimento com compras ou uso de produtos ou serviços de maneira consistente e repetida, na qual o cliente se utiliza de uma mesma marca ou empresa apesar de influências situacionais ou tentativas relacionadas a um comportamento de mudança (Oliver, 1999). Assim, torna-se possível combinar medidas de atitude e comportamento, permitindo classificar e distinguir diferentes tipos de lealdade. Dito isso, para a lealdade à marca ser detectada de maneira real, faz-se necessário que os pesquisadores avaliem crenças relacionadas a preferências de ofertas competitivas, coincidindo com preferências afetivas a marca relacionadas a uma maior intenção de compra relacionada a outras alternativas, porém é visto pouca composição dessa estrutura baseada na atitude (DICK; BASU, 1994).

Dick e Basu (1994) padronizaram um modelo para avaliação de lealdade relacionado a ambas abordagens ligadas a divisões da força da relação entre a atitude relativa à marca e o comportamento de repetição de compra, gerando uma matriz de atitude relativa vs. comportamento, que resulta em quatro tipos de lealdade, como ilustrado na Figura 2, sendo elas lealdade real, lealdade latente, lealdade espúria e sem lealdade.

Figura 2: Tipologia de Lealdade

		COMPORTAMENTO	
		Alto	Baixo
ATTITUDE RELATIVA	Alto	Lealdade	Lealdade Latente
	Baixo	Lealdade Espúria	Sem Lealdade

Fonte: Traduzido de Dick e Basu (1994, p. 101).

É possível observar na figura que a lealdade verdadeira é obtida quando ocorre um alto grau de ligação com a marca aliado a um padrão de repetição de compra, enquanto a lealdade espúria se apresenta na ocorrência de um nível baixo de afeto relacionado a um alto marco de repetição de compra, em que fatores externos influenciam o comportamento de compra, mesmo sem uma atitude positiva ou envolvimento do consumidor com a marca. Por fim, a lealdade latente gera uma atitude altamente favorável a uma marca, mesmo sem um comportamento de compra repetida observável.

Além disso, é importante destacar uma das formas de mensuração encontradas na literatura sobre lealdade. Segundo Mellens et al. (1996) as medidas de lealdade são classificadas baseadas em duas dimensões dicotômicas: (1) medidas atitudinais ou comportamentais conforme ênfase do ato de compra ou ligação aos componentes cognitivos e afetivos, (2) medidas orientadas por marcas ou orientadas por indivíduos, na qual a primeira aborda perspectivas relacionando lealdade à marca com possível origem da avaliação do consumidor quanto aos atributos da marca, e a segunda considera a lealdade como fruto das características individuais do consumidor.

Finalizado o tópico sobre a lealdade do cliente, apresentam-se as discussões sobre as relações entre os construtos.

3. DISCUSSÕES E REFLEXÕES TEÓRICAS

3.1 SMMA e Experiência do cliente

Os estudos que relacionam as mídias sociais com a experiência do cliente têm se demonstrado relevantes nas últimas décadas, devido à proeminência da era digital. A adoção das mídias digitais por parte das organizações traz alguns benefícios, conforme Sikandar e Ahmed (2019), pois exige um planejamento de anúncios diferenciado, a partir da análise de dados e técnicas de engajamento, que permite que as marcas conquistem mais espectadores, incrementem suas promoções e melhorem a confiabilidade. Além disso, possibilita que os gerentes lidem com sucesso com sua marca, transmitam sua mensagem ao grupo de interesse pretendido e tenham uma compreensão superior do comportamento do comprador em relação ao seu anúncio (SIKANDAR; AHMED, 2019). Este conhecimento a respeito do cliente, em contrapartida, pode contribuir para que se desenvolvam estratégias para promover uma melhor experiência do cliente com a marca.

Além da relevância prática, a literatura destaca a importância em se analisar esse fenômeno visto que as SMMA demonstraram que podem afetar todos os impulsionadores do valor do cliente (YADAV; RAHMAN, 2018; ANGGRAINI; HANANTO, 2020). Destaca-se que a SMMA percebido pelo cliente é um estímulo de marketing para melhorar a sua experiência e o seu comportamento (YADAV; RAHMAN, 2018), pois as percepções e expectativas do cliente sobre uma marca ou empresa são essenciais para a definição e avaliação de valor (IZQUIERDO-YUSTA et al., 2021).

Considerando que a experiência do cliente depende das expectativas e interações que o cliente estabelece com a marca (FARIAS; AGUIAR; MELO, 2014; IZQUIERDO-YUSTA et al., 2021), e que a atividade de marketing nas mídias sociais (SMMA) é uma forma de interação com o cliente, analisar esta relação se torna importante. Uma razão para isto é que os consumidores envolvidos na mídia social de uma marca compartilham o conhecimento e as suas experiências com outros amigos em suas plataformas de mídia social (CHOEDON; LEE, 2020). Segundo Sharma et al. (2021) quando os clientes se envolvem com os estímulos que recebem através das SMMA, eles gradualmente desenvolvem confiança nas marcas,

experimentam mais satisfação com as marcas e sentem-se mais comprometidos com aquela marca.

A relação entre as SMMA e a experiência do cliente já foi analisada na literatura e confirmada com uma relação significativa (ZOLLO et al., 2020). Em contrapartida, estes dois construtos também foram analisados lado a lado e foram considerados importantes para melhorar a qualidade de relacionamento com o consumidor e conseqüentemente a sua intenção em comprar e ser leal (WIBOWO et al., 2021). Porém, não se sabe ao certo se a SMMA proporciona uma melhor experiência do cliente com a marca e se esta relação é positiva. Além disto, ainda há espaço para investigar a relação SMMA-Experiência em outros contextos (ZOLLO et al., 2020).

3.2 SMMA e Lealdade do cliente

Os estudos sobre as SMMA e sua relação com a lealdade do cliente têm se demonstrado relevantes nos últimos anos. De acordo com Sikandar e Ahmed (2019) as SMMA podem aumentar o amor à marca e a lealdade dos clientes. Isto porque o uso das mídias por parte dos gestores contribui para compreender a melhor maneira de otimizar o posicionamento da marca o que afetará o estado de espírito dos compradores e, posteriormente, poderá aumentar o amor à marca e o elemento de lealdade dos clientes (SIKANDAR; AHMED, 2019).

A lealdade é idealizada como uma disposição do cliente em defender uma marca fortalecendo a relação entre esses (KOLTER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), e principalmente constituindo essa relação a longo prazo onde o consumidor realiza mais de uma compra (JENKINS, 2013), podendo ser envolvido em uma experiência de marca no qual é mantido um alto nível de lealdade. Logo, a missão mais importante para os profissionais de marketing no ambiente digital é promover e comercializar marcas, bem como construir a lealdade do cliente (ALEXANDRESCU et al., 2018).

Um fator que intensificou ainda mais a necessidade do uso das redes sociais foi a pandemia da COVID-19, visto que foi um período que acelerou a digitalização das empresas e houve necessidade de adaptação das mesmas, por isso mostrou-se interessante conciliar o uso da tecnologia mantendo a humanidade como foco central do marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021), além de ser realizado o bom uso das ferramentas de marketing para proporcionar experiências positivas com as marcas, mantendo a lealdade dos clientes por tanto tempo que os mesmos se tornem fãs da marca (MONTEIRO; BARRETO, 2017).

Nota-se, portanto, que é importante que haja uma percepção positiva dos consumidores sobre as SMMA para que se promova maior lealdade (LARANJEIRO, 2012), mesmo porque, segundo Cardoso (2018), a utilização das mídias sociais para a comunicação entre empresa e usuários influencia positivamente a confiança que por sua vez influencia positiva e diretamente a lealdade do consumidor.

Em relação a interação do relacionamento de marketing nas redes sociais, Tótolli (2012) identificou que não é necessário um antecedente cognitivo para haver lealdade a aplicativos digitais, ou seja, quanto maior a disposição do consumidor à comunicação sobre a marca, menor a lealdade e a intenção de compra da marca (LARANJEIRO, 2012). Porém, os usuários dos aplicativos fazem uso do mesmo para compartilhamentos por meio de publicações espontâneas sobre suas ações e sentimentos, e esses tem importância para a formação da lealdade (TÓTOLI, 2012), pois a qualidade de relacionamento com a marca gera um comprometimento em relação à mesma, tal que pode levar à lealdade (FRANCISCO-MAFFEZZOLLI et al., 2013). Portanto, é possível destacar que a lealdade também é gerada com a forma de interação do perfil de uma marca junto a seu público, nesse caso a promoção

da lealdade não é diferente, uma vez que o relacionamento é um aspecto fundamental para a realização das vendas (TÓTOLI, 2012).

Corroborando com as pesquisas anteriores, Ceyhan (2019), estudou um modelo de como as SMMA influenciam a intenção de compra e a lealdade à marca, no qual identificou que os seus componentes valor funcional, o valor social e a percepção de congruência da imagem da marca própria em relação à página da marca tem relação positiva com a lealdade à marca em questão.

Por fim, como se pode notar, embora existam pesquisas com resultados positivos na relação SMMA-Lealdade, ela ainda apresenta resultados adversos. Além disso, as pesquisas existentes apresentam algumas limitações, principalmente referentes a amostra e segmento de mercado. Tótolí (2012), por exemplo, salienta que ao abranger uma pequena amostra, é possível que sejam geradas imprecisões nos resultados, principalmente pelo universo da internet contemplar pessoas do mundo inteiro, e que há também limitações quanto ao número reduzido de amostra de marcas, por isto, Laranjeiro (2012) destaca que é interessante ser replicado o estudo com um maior número de marcas de diversos setores. Desta forma, é possível observar indícios de que sejam realizadas pesquisas futuras em torno da relação das SMMA e lealdade.

3.3 Experiência do cliente e Lealdade

A experiência do cliente e sua relação com a lealdade também vem sendo analisada na literatura. Estudos como o de Brakus et al., (2009) e Khan e Rahman (2015) demonstram que a experiência do cliente possui impacto comportamental relevante e que afeta diretamente a satisfação do consumidor e a lealdade. De acordo com Kuehnl et al., (2019), a experiência da marca influencia direta e indiretamente a lealdade do cliente por meio de atitudes da marca. Além disso, experiências lembradas são aquelas que determinam o comportamento futuro, como a lealdade (KUEHNL et al., 2019).

A experiência afetiva do cliente com a marca afeta diretamente a qualidade do relacionamento (LEE; KANG, 2012), o que corrobora com a visão de Alves et al., (2017) que diz respeito ao favorecimento da lealdade no que concerne a experiência do cliente com as marcas, ou seja, quanto maior é a experiência de compra, maior é a confiança e satisfação, levando à lealdade. Sendo assim, quanto maior a qualidade global da experiência na perspectiva do cliente, maior será a sua lealdade (PEREIRA, 2018).

Na literatura, é discutido se os consumidores esperam algum tipo de reciprocidade das marcas que usam (KAUFMANN; LOUREIRO; MANARIOTI, 2016). Tendo em vista que a lealdade à marca é um conceito fundamental em marketing estratégico, as empresas elaboram estratégias a fim de aumentá-la para que possam manter a sua participação no mercado e obter maior lucratividade (VAZIFEHDOOST, 2014). Dito isso, a experiência do cliente passa a ser um dos fatores decisivos, levando em consideração a sua relação com a lealdade à marca. De modo geral, Ryu et al., (2010) afirma que clientes em busca de emoção tendem a exibir a sua lealdade.

Os construtos de experiência do cliente com a marca e lealdade foram analisados por Milan et. al., (2021) e apresentaram o maior efeito total significativo, ou seja, apresentaram uma forte correlação. Isso agrega-se aos pontos estudados por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), de que há uma variação em força ou intensidade sobre a atitude ou comportamento do consumidor levando em consideração as suas experiências, sendo assim, considera-se a variação uma limitação a ser estudada.

3.4 A relação da SMMA com a experiência do cliente e a lealdade

A partir das relações individuais entre os construtos identificou-se o ponto central de análise deste estudo, que são os estímulos que as SMMA (SHARMA et al., 2021) exercem na experiência do cliente e na lealdade (YADAV; RAHMAN, 2018). Com base no embasamento teórico, denota-se que há relações diretas entre os três construtos desta pesquisa, no entanto, mesmo teoricamente relacionados, destaca-se, que existem lacunas de pesquisa no sentido de explorar e descrever o fenômeno com mais amplitude.

O embasamento da pesquisa considera que a experiência depende das expectativas e interações que o cliente estabelece com a marca (FARIAS; AGUIAR; MELO, 2014) e que as SMMA são delineadas com foco em provocar e promover maior interação dos consumidores nas mídias sociais da marca. Por isto, os construtos da SMMA e da experiência do cliente demonstraram ser de grande importância para melhorar a qualidade de relacionamento com o consumidor e conseqüentemente a sua intenção em comprar e ser leal (WIBOWO et al., 2021). Além disso, a relação da SMMA-Lealdade, assim como da Experiência-Lealdade já apresentaram resultados significativos na literatura (BRAKUS et al., 2009; LARANJEIRO, 2012; KHAN; RAHMAN, 2015; SIKANDAR; AHMED, 2019), que fundamentam a relevância de uma maior análise dessas relações.

Ademais, denota-se que a relação entre as SMMA e lealdade precisa ser mais explorada, pois outros *insights* podem ser descobertos através de novas pesquisas (SIKANDAR; AHMED, 2019). Dentre as possibilidades de pesquisas futuras, foram recomendadas as funções de mediação nesta relação que podem trazer robustez para o estudo deste fenômeno (SIKANDAR; AHMED, 2019). Da mesma forma, destaca-se a necessidade de investigar a experiência do cliente como antecedente da lealdade com diferentes marcas e segmentos de produto e/ou serviço e em distintos contextos regionais, nacionais e multiculturais (MILAN et al., 2021).

Por fim, destaca-se que as SMMA são utilizadas pelas organizações para proporcionar maior interação entre os consumidores e a marca, uma vez que ela é um processo pelo qual as empresas criam, comunicam e entregam ofertas de marketing online por meio de plataformas de mídia social para construir e manter relacionamentos com as partes interessadas a fim de aumentar a sua percepção de valor (YADAV; RAHMAN, 2017).

Por sua vez, a experiência do cliente, nas mídias sociais, é resultado das interações oriundas do consumo de produtos adquiridos por esse meio ou mesmo da pretensão de adquiri-los, visto que os consumidores envolvidos na mídia social de uma marca compartilham o conhecimento e as suas experiências com outros amigos em suas plataformas de mídia social (CHOEDON; LEE, 2020).

Já a lealdade, que é resultado da experiência positiva do cliente com o consumo de produtos de uma determinada marca (BRAKUS et al., 2009; KHAN; RAHMAN, 2015), pode ser considerada como consequência dos estímulos das SMMA e sua influência (LARANJEIRO, 2012; CARDOSO, 2018) para que a experiência do cliente seja positiva.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo apresentou um ensaio teórico com a análise da literatura científica publicada nos últimos anos acerca das SMMA (*Social Media Marketing Activities*), da experiência do cliente e da lealdade à marca. Foram pesquisados separadamente os principais conceitos das três temáticas, assim como analisadas as relações entre eles nos estudos existentes. Desta forma, este estudo buscou refletir e discutir estas relações.

Frente aos estudos empíricos encontrados nesta investigação teórica, pontua-se que as SMMA assim como a experiência do cliente podem influenciar a lealdade, corroborando com os autores Yadav e Rahman (2018) e Kuehnl et al. (2019).

Contudo, a experiência do cliente é um fator importante e merece ser analisada em estudos empíricos futuros em conjunto com a SMMA e a lealdade, para que sejam aprofundadas as relações entre estes. Além disso, visto a relevância atual de questões comportamentais, a experiência do cliente deve ser observada com maior cautela por parte do setor de marketing nas organizações, assim como as mídias sociais que estão sendo tão utilizadas atualmente, principalmente devido às exigências do consumidor que podem ser determinantes para a lealdade.

Considerando as pesquisas realizadas, identificou-se que as SMMA são estímulos que podem proporcionar uma experiência superior ao consumidor, fazendo com que fiquem mais satisfeitos e comprometidos com uma marca em apoio ao apontado por Sharma et al. (2021). Esta satisfação e comprometimento, por sua vez, podem contribuir para que os clientes sejam mais leais. Desta forma, novos estudos podem ser desenvolvidos analisando o SMMA, a experiência do cliente, a satisfação do cliente, o comprometimento com a marca e a lealdade à marca.

Assim como em outros estudos, esse não fica imune a limitações e dentre as existentes nesse ensaio teórico é dado merecido destaque ao mais perceptível que se encontra relacionado a natureza teórica. Desta forma, estudos empíricos futuros são necessários, assim como o desenvolvimento de modelos teóricos para entender estes fenômenos.

Apesar destas limitações, este estudo produziu *insights* e análises proveitosas e relevantes para avançar ainda mais a literatura sobre experiência do cliente, marketing nas mídias sociais e lealdade, contribuindo assim para a literatura do marketing. Por isso destaca-se a importância de novos estudos para o aprofundamento do que foi apontado, para que possam contribuir tanto com a teoria quanto com a prática do marketing nas organizações tendo em vista a relevância do tema.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marca: Brand Equity Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ABBOTT, L. **Quality and Competition: An Essay in Economic Theory**. New York: Columbia University Press, 1995.

ALEXANDRESCU, M.; CONSTANTIN, D.; MILANDRU, M. Opportunities to improve interaction between employees and educational institutions. In: **The 24 International Conference – The knowledge-based organization**, nº 2, 2018.

ALVES, A. C. et al. O marketing de relacionamento e as relações entre experiência, satisfação, confiança e compromisso, favorecem a lealdade de marcas próprias em supermercados. **GCG: revista de globalización, competitividad y gobernabilidad**, v. 11, n. 1, p. 112-128, 2017.

AMA. **American Marketing Association Institutional**. Disponível em: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/what-drives-brand-loyalists.aspx>. 2018. Acesso em: 23 jun. 2021.

ANGGRAINI, V. A.; HANANTO, A.. The Role of Social Media Marketing Activities on Customer Equity Drivers and Customer Loyalty. **AFEBI Management and Business Review**, v. 5, n. 1, p. 1-15, 2020.

ANDREANSEN, W. T. LINDESTAD, B. Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. **International Journal of Service Industry Management**, v. 9, p. 7-23, 1998.

BARRIOS, M. Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. **Palermo Business Review**, Buenos Aires, n. 7, p. 67-89, 2012.

BRAKUS, J. J. SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, n. 3, p. 52-68, 2009.

CARDOSO, M. V. Impacto das mídias sociais da intenção de compra do consumidor nas lojas físicas. In: **EnANPAD**, 2018.

CEYHAN, A. The impact of perception related social media marketing applications on consumer's brand loyalty and purchase intention. In: **Emerging market journal**, v. 9, n. 1, 2019.

CHAN, N. L.; GUILLET, B. D. Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 28, n. 4, p. 345–368, 2011.

CHEN, S.C.; LIN, C.P. The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationships in blogs: An empirical study. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 96, n.7, p. 40-50, 2015.

CHOEDON, T.; LEE, Y. The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. **Knowledge Management Research**, v. 21, n. 3, p. 141–160, 2020.

DAY, G. A two-dimensional concept of brand loyalty. **Journal of Advertising Research**. v. 9, n. 5, p. 29-35, 1969.

DICK, A.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, p. 99-113, 1994.

DOBELE, A. TOLEMAN, D.; BEVERLAND, M. Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. **Business Horizons**, v. 48, n. 2, p. 143–149, 2005.

FARIAS, S. A; DE, AGUIAR, E. C.; MELO, F. V. S. Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. **International Business Research**, v. 7, n. 2, p. 897-99, 2014.

FELIX, R.; RAUSCHNABEL, P. A.; HINSCH, C. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. **Journal of Business Research**, v. 70, p. 118–126, 2017.

FERNANDES, S. D. **A experiência do cliente nos serviços de luxo e os seus consequentes comportamentais**. 60 f, Dissertação (Mestrado em Gestão de Serviços) - Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Portugal, 2020.

FILHO, M. C. C. Lealdade à marca: O que é? Como medir? Brand Loyalty : What is it? How to measure it? **Revista Ciências Administrativas**, v. 25, n. 3, p. 1–15, 2019.

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C. et al. A qualidade do relacionamento com a marca e as implicações sobre a lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 17, n. 2, p. 154-175, 2013.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G.. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. **European management journal**, v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007.

HWANG, J.; SEO, S. A critical review of research on customer experience management. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 28, n. 10, 2016.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption - consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, 1982.

HOMBURG, Christian; JOZIĆ, Danijel; KUEHNL, Christina. Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 45, n. 3, p. 377-401, 2017.

IZQUIERDO-YUSTA, A., JIMENEZ-ZARCO, A., MARTINEZ-RUIZ, M, GONZALEZ-GONZALEZ, I. Determinantes da experiência do cliente com serviços eletrônicos: o caso das universidades *online*. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 23, n. 1, p.1-20, 2021.

JACOBY, J.; CHESTNUT, R. W. **Brand Loyalty**. New York: John Wiley & Sons, 1978.

JACOBY, J.; KYNER, D. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 10, n. 1, p. 1-9, 1973.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2013.

KAHN, B. E.; INMAN, J. J.; VERHOEF, P. C. Introduction to special issue: Consumer response to the evolving retailing landscape. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 3, n. 3, p. 255-259, 2018.

KAUFMANN, H.R.; LOUREIRO, S.M.C; MANARIOTI, A. Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. **Journal of Product & Brand Management**, v. 25, n. 6, p. 516-526, 2016.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010.

KHAN, I.; RAHMAN, ZILLUR. A review and future directions of brand experience research. **International Strategic Management Review**, v.3, n. 1-2, p. 1-14, 2015.

KIM, A. J.; KO, E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1480–1486, 2012.

KLAUS, P.; MAKLAN, S. Towards a better measure of customer experience. **International Journal of Market Research**, v. 55, n. 2, p. 227-246, 2013.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice - Hall, 2004.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: moving from traditional to digital**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2017.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: technology for humanity**. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2021.

KUEHNL, C.; JOZIĆ, D.; HOMBURG, C. Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 47, n. 3, p. 551-568, 2019.

- LARANJEIRO, L. P. G. **O impacto dos social media nas dimensões do brand equity e na intenção de compra da marca: um estudo exploratório**. 2012. Tese de Doutorado.
- LEE, HJ; KANG, MS. The effect of brand experience on brand relationship quality, **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 16, n. 1, p. 87-87, 2012.
- LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.
- LIPKIN, M. Customer experience formation in today's service landscape. **Journal of Service Management**, v. 27, n. 5, p. 678-703, 2016.
- MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v. 52, n. 4, p. 357–365, 2009.
- MEADOWS-KLUE, D. Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 9, n. 3, p. 245–250, 2008.
- MELLENS, M.; DEKIMPE, M.; STEENKAMP, J. A review of brand loyalty measures in marketing. **Tijdschrift voon Economic en Management**, v. 41, n. 4, p. 507-533, 1996.
- MEYER, C.; SCHWAGER, A. Understanding customer experience. **Harvard Business Review**, v. 85, n. 2, p. 116-116, 2007.
- MILAN, G. S. et al. A formação da lealdade à marca de um refrigerante. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 1, 2021.
- MONTEIRO, A.; BARRETTO, A. Marketing 4.0 e a Cultura de Fãs: Potterhead comprovam que, mais uma vez, Kotler está certo. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE**, 2017.
- OLIVER, R. Whence consumer loyalty. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 4, p. 33-44, 1999.
- PEREIRA, L. **A experiência online/offline do cliente e o seu impacto na lealdade: o caso da banca portuguesa**. 2018. Dissertação de Mestrado.
- PETER, J. P.; OLSON, J. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8a Ed., São Paulo: McGraw Hill, 2009.
- RANJAN, K.; READ, S. Value co-creation: concept and measurement. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 44, n. 3, p. 290-315, 2016.
- ROTHSCHILD, M.; GAIDIS, W. Behavioural learning theory: Its relevance to marketing and promotions, **Journal of Marketing**, v. 45, n. 2, p.70-78, 1981.
- RYU, K., HAN, H., & JANG, S. The effect of hedonic and utilitarian values on customers' satisfaction and behavioral intention in the fast-casual restaurant industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 22, n. 3, 416–432, 2010.
- SCHMITT, B. H. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, n. 1-3, p. 53-67, 1999.
- SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental** – Exame. NBL Editora, 2002.

SHARMA, S. et al. Social media activities and its influence on customer-brand relationship: An empirical study of apparel retailers' activity in India. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 16, n. 4, p. 602–617, 2021.

SIKANDAR, M. D. I.; AHMED, Q. M. Impact of Social Media Marketing on Brand Love: Promoting Loyalty in the Restaurant Landscape of Pakistan. **Online Journal of Communication and Media Technologies**, v. 9, n. 4, p. 201927, 2019.

SINGH, S.; SIRDESHMUKH, D. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 150-167, 2000.

SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. Agency and trust mechanisms in relational exchanges. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 150-167, 2000.

STEINHOFF, L.; PALMATIER, R. W. Commentary: Opportunities and challenges of technology in relationship marketing. **Australasian Marketing Journal**, v. 29, n. 2, p. 111-117, 2021.

TÓTOLI, F. N. **Mídias sociais promovendo lealdade**: Um estudo do twitter na interação entre clientes e empresa. 2012. Dissertação de Mestrado.

TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R. **Social Media Marketing**. 3rd. ed. SAGE Publications Ltd, 2018.

TYNAN, CAROLINE; MCKECHNIE, SALLY; CHHUON, CELINE. Co-creating value for luxury brands. **Journal of business research**, v. 63, n. 11, p. 1156-1163, 2010.

VAZIFEHDOOST, H.; RAHNAMA, A.; MOUSAVIAN, S. J. Evaluation of the impact of brand purchase involvement, satisfaction, experience and brand trust on loyalty to brand. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 5, n. 20, p. 3054-3054, 2014.

VERHOEF, P. C., LEMON, K. N., PARASURAMAN, A, ROGGEVEEN, A, TSIROS, M.SCHLESINGER, L. A. **Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies**. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

WIBOWO, A. et al. Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. **Sustainability**, v. 13, n. 1, p. 189, 2021.

YADAV, M.; RAHMAN, Z. Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 7, p. 1294-1307, 2017.

YADAV, M. AND RAHMAN, Z. The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. **Benchmarking: An International Journal**, v. 25, n. 9, p. 3882-3905, 2018.

ZINS, A. Relative attitudes and commitment in customer loyalty models:Some experiences in the commercial airline industry. **International Journal of Service Industry Management**, v. 23, n. 3-4, p. 269-294, 2001.

ZOLLO, L. et al. Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. **Journal of Business Research**, v. 117, n. 5, p. 256–267, 2020.