

**ÁREA TEMÁTICA: 8 - MARKETING**

**QUAL O PERFIL DAS PRINCIPAIS PUBLICAÇÕES EM MARKETING DE RELACIONAMENTO NA PERSPECTIVA B2C? ITINERÁRIOS DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA NACIONAL E INTERNACIONAL**

## RESUMO

As últimas décadas conduziram o marketing de uma perspectiva transacional à relacional, na qual o relacionamento entre empresas e consumidores surge como fonte de vantagem competitiva sustentável, influenciando também a literatura científica que se ocupa do marketing de relacionamento. Este cenário implica a necessidade de analisar e acompanhar a evolução das pesquisas sobre o tema, sendo o objetivo deste artigo mapear o estado da arte recente sobre relacionamento com o consumidor e propor uma agenda de pesquisa. A revisão sistemática engendrada analisou 435 artigos publicados entre 2015 e 2019, classificados segundo critérios demográficos, institucionais e metodológicos. Os resultados revelam a predominância de artigos empíricos e de natureza quantitativa, além da necessidade de desenvolvimento conceitual para o tema. As contribuições residem, principalmente, na apresentação de itinerários de pesquisa, cujo propósito maior é auxiliar o desenvolvimento teórico e empírico do marketing de relacionamento, beneficiando tanto a comunidade acadêmica quanto as organizações.

**Palavras-chave:** marketing de relacionamento; relacionamento com o consumidor; mercado consumidor; B2C; revisão sistemática.

## ABSTRACT

The last decades have led marketing from a transactional to a relational perspective, in which the relationship between companies and consumers emerges as a source of sustainable competitive advantage, also influencing the scientific literature on relationship marketing. This scenario implies the need to analyze and monitor the evolution of the research on this matter, and the aim of this paper is to map the state of the art on relationship with consumers and propose a research agenda. The systematic review conducted analyzed 435 articles published between 2015 and 2019, classified according to demographic, institutional and methodological criteria. Results reveal the predominance of empirical and quantitative articles, besides the need for conceptual developments on this subject. The contributions lie mainly in the presentation of research itineraries, whose main purpose is to assist the theoretical and empirical development of relationship marketing, benefiting both the academic community and organizations.

**Keywords:** relationship marketing; relationship with customers, consumer market; B2C, systematic review.

## 1. INTRODUÇÃO

O crescimento do cenário competitivo dos últimos anos tem levado as organizações a se adaptarem cada vez mais às demandas e necessidades do mercado, a fim de criarem uma estratégia de diferenciação que se traduza em vantagem competitiva sustentável (SCUSSEL *et al.*, 2017). À vista disso, Hoffman (2000) afirma que tal vantagem pode ser obtida por meio da criação de vínculos entre empresa e cliente, assim como por meio do conhecimento sobre as preferências desse cliente, especialmente no contexto do mercado B2C (*Business to Consumer*), ou mercados consumidores, com clientes pessoa física, que adquirem produtos e serviços de uma organização, constituindo o foco maior das estratégias de marketing (PAYNE, 2012).

Neste contexto, o conceito de marketing mudou no decorrer dos anos, passando de uma perspectiva transacional para relacional, onde o foco do marketing passa a ser na retenção dos clientes e não apenas no fechamento de uma venda (BAYE, 1995; GRÖNROOS, 2009; 2017; PAYNE; FROW, 2005). Dessa forma, o marketing de relacionamento surgiu na década de 90 do século XX, tendo como autores seminais McKenna (1992), Vavra (1993), Morgan e Hunt (1994) e Berry (1995).

Sob esta perspectiva, as empresas têm tentado inovar e aproveitar as oportunidades identificadas no mercado, estabelecendo como prioridade a criação de relacionamentos duradouros com os seus clientes (DEMO *et al.*, 2015). Assim, o consumidor passou a exercer um papel fundamental nas atividades organizacionais, evidenciando a necessidade da gestão de relacionamentos com os clientes como estratégia profícua para obtenção de melhores resultados organizacionais (BHARADWAJ; VARADARAJAN; FAHY, 1993).

Nesse sentido, o marketing de relacionamento se apresenta como um esforço das empresas em busca de identificar, construir e desenvolver um relacionamento de longo prazo com os seus clientes (BERRY, 1985; SHETH; PARVATIYAR, 2000). Outrossim, a utilização dessa estratégia está positivamente relacionada com a lucratividade organizacional (SOEINI; JAFARI; ABDOLLAHZADEH, 2012). Segundo Reichheld e Sasser (1990), conforme o relacionamento entre cliente e empresa evolui, os lucros tendem a crescer à medida que os clientes se mantêm fiéis à empresa.

Haja vista a relevância do marketing de relacionamento para as organizações que operam no mercado consumidor (B2C) e a lacuna na literatura no que tange à comparação do cenário de produção nacional com o internacional, o presente estudo tem como objetivo apresentar uma revisão sistemática da produção científica nacional e internacional para mapear o estado da arte recente no tema, a fim de evidenciar lacunas na literatura que subsidiem a proposição de uma agenda para pesquisas ulteriores.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Grönroos (1994), o marketing de relacionamento surge de uma quebra de paradigma dentro dos conceitos centrais de marketing, que estavam vigentes nos estudos, para uma nova perspectiva acerca do cliente, partindo de uma ótica de conquista para uma ótica de retenção e lealdade do cliente.

O marketing de relacionamento tem por princípio o estudo da gerência do relacionamento com os clientes a fim de criar valor para a organização, para tal se faz necessário o uso de dados e de sistemas de informações para compreender o comportamento dos clientes e criar novas possibilidades e estratégias para as organizações (DEMO *et al.*, 2015; PAYNE, 2012). Para Payne (2012), é importante

destacar que o marketing de relacionamento não é limitado a apenas uma ferramenta tecnológica de auxílio à decisão, mas como oportunidade de compreensão do comportamento dos clientes da empresa e, dessa forma, possibilitar uma forma mais efetiva de implementação de estratégias.

Essa mudança de paradigma do conceito de marketing transacional de conquista de clientes para o marketing voltado para a retenção e lealdade de clientes é a base do marketing de relacionamento (GRÖNROOS, 2009; 2017; SHETH; PARVATIYAR, 2002; PAYNE; FROW, 2005), o qual pode ser definido como um esforço integrado da empresa para desenvolver (atrair, manter e reforçar) relacionamentos com consumidores (BERRY, 1995; SHAMI; CHALASANI, 1992; MORGAN; HUNT, 1994).

Payne (2012) identificou quatro grandes grupos de pesquisadores do marketing de relacionamento, nomeados de escolas e dispersas geograficamente reunindo as opções teóricas de cada grupo de pesquisadores. São elas a escola anglo-australiana, a qual estendeu os conceitos do marketing de relacionamento para outros stakeholders além do cliente, a escola escandinava, com a influência das teorias da qualidade em serviços e do marketing de serviços, a escola do *Industrial Marketing and Purchasing (IMP) Group*, a qual privilegiou os estudos do marketing de relacionamento no mercado organizacional (*Business to Business-B2C*) e, por fim, a escola Norte-Americana que corroborou para a sistematização dos conceitos estudados e a consolidação dos estudos em marketing de relacionamento e onde, finalmente, o mercado B2C começou a ganhar a atenção dos pesquisadores.

Desta feita, o marketing de relacionamento ganhou mais importância no cenário organizacional com o advento da tecnologia da informação e, mormente, ao ser alçado ao nível estratégico das organizações como abordagem integrada para melhorar o relacionamento com os clientes. Por conseguinte, emerge a gestão do relacionamento com o cliente ou CRM (*Customer Relationship Management*), constituindo uma proposta mais abrangente, ao unir as estratégias do marketing de relacionamento ao potencial da tecnologia da informação, em uma perspectiva estratégica (Demo et al, 2015). O CRM foi definido por Payne (2012) como uma abordagem estratégica holística para gerenciar o relacionamento com clientes, a fim de criar valor para o acionista. O autor defende que o CRM gera oportunidades para o uso de informações para melhor conhecer o cliente e implementar as estratégias de marketing de relacionamento, mas destaca que isso não o limita a uma ferramenta tecnológica.

No que tange às revisões de literatura no tema, o marketing de relacionamento possui um montante considerável de revisões evidenciando a importância estratégica do construto para as organizações atualmente. Nesse sentido, o estudo seminal de Ngai (2005) inaugurou as revisões, realizando a análise de 205 artigos publicados em diversas bases de dados entre os anos de 1992 e 2002.

O estudo de Ngai (2005) concluiu pelo vigor da pesquisa acadêmica sobre marketing de relacionamento, interrogou sobre a baixa percentagem de trabalhos relacionados à privacidade em CRM, vaticinando o pujante aumento dos pesquisadores no tema, especialmente se for aliado às tecnologias de informação e comunicação.

As revisões mais recentes publicadas em CRM foram, internacionalmente, a de Agariya e Singh (2011) e, no âmbito nacional, foram as de Demo et al. (2015) e a de Scussel et al (2017). Agariya e Singh (2011) conduziram uma extensa bibliometria no período entre 1982 e 2010 para identificar os conceitos propostos para marketing de relacionamento e seus principais construtos correlatos. Foram identificadas 72 definições para marketing de relacionamento, sendo que o cerne de todas elas

envolvem aquisição, retenção, aumento do lucro, orientação para longo prazo e uma situação de ganha-ganha para os envolvidos no relacionamento. Identificaram, ainda, 146 construtos definidores e correlatos, quais sejam confiança, a satisfação/experiência, a lealdade, o comprometimento, a qualidade do serviço e a comunicação.

O estudo de Demo *et al.* (2015) apresentou os resultados de uma revisão bibliométrica dos estudos empíricos produzidos em periódicos nacionais de primeira linha ( $\geq$  Qualis CAPES B1) no período compreendido entre 2001 e 2013 para destacar a produção no novo milênio, sugerir uma agenda de pesquisa e retratar a institucionalização da pesquisa sobre CRM no Brasil. Foram encontrados 52 artigos que ratificaram a relevância estratégica do CRM para as organizações, o que foi demonstrado por um patente aumento no interesse de pesquisadores, considerando a criação de grupos de pesquisa sobre CRM no Brasil e os indicadores de produção. Por fim, os autores destacaram a tímida produção nacional de pesquisas de CRM no mercado B2C, delineando importante lacuna na literatura.

Por seu turno, Scussel *et al.* (2017) desenvolveram um estudo teórico a partir de uma revisão sistemática das publicações com base em um levantamento bibliométrico sobre o tema entre os anos de 2011 e 2015. Foram identificados e analisados 69 artigos, categorizados segundo critérios demográficos, institucionais e metodológicos. Os resultados coligidos inspiraram os autores a propor um conceito unificador para o marketing de relacionamento, qual seja, o marketing de relacionamento consiste em 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.

Em que pesem as medidas do marketing de relacionamento, foram seminais os trabalhos de Wilson e Vlosky (1997), Sin, Tse e Yim (2005), Agariya e Singh (2012). Os trabalhos destes autores abrangeram a validação de escalas para avaliar o relacionamento especialmente no mercado corporativo (B2B), bem como avaliar as dimensões internas de CRM praticadas pelas empresas. Haja vista, então, a lacuna na literatura quanto a escalas de CRM para o mercado consumidor final, Rozzett e Demo (2010) desenvolveram e validaram a ERC (Escala de Relacionamento com Clientes) para avaliar as percepções dos clientes quanto a iniciativas de relacionamentos de empresas que operam no mercado B2C. Essa escala foi validada transculturalmente no Brasil (ROZZETT; DEMO, 2010), nos EUA (DEMO; ROZZETT, 2013) e na França (DEMO *et al.*, 2017), apresentando bons índices psicométricos de validade interna, externa e de confiabilidade.

Tendo como ponto de partida estes trabalhos, sete escalas personalizadas foram adaptadas e validadas em diferentes setores, quais sejam, parques de diversões (VASCONCELOS & DEMO, 2012), bebidas (DEMO; LOPES, 2014), jogos eletrônicos (DEMO; BATELLI; ALBUQUERQUE, 2015), telecomunicações (DEMO *et al.*, 2017), supermercados (MAGRINI; DEMO, 2017), companhias aéreas (DEMO *et al.*, 2018), e mercado de luxo (SCUSSEL; DEMO, 2019).

### **3. MÉTODO**

A bibliometria, área de estudo da Ciência da Informação, possui um papel relevante na análise da produção científica, ao retratar o comportamento e o desenvolvimento de uma área do conhecimento, evidenciando lacunas teóricas e empíricas (ARAÚJO; ALVARENGA, 2011) e quantificando as características existentes nos estudos (PRITCHARD, 1969; TAGUE-SUTCLIFFE, 1992). À vista disso e do objetivo traçado neste trabalho, realizou-se uma revisão bibliométrica

acerca dos artigos científicos nacionais e internacionais publicados nos últimos 5 anos a respeito do marketing de relacionamento no afã de mapear o estado da arte recente da produção no tema e tecer uma comparação entre os itinerários nacional e internacional de pesquisas.

No tocante às publicações nacionais, o recorte temporal foi feito entre os anos de 2015 a 2019 e foram selecionados os principais periódicos nacionais em Administração, com classificação superior, ou seja, periódicos classificados como A1 e A2, pelo sistema Qualis da CAPES. Ademais, destaca-se que não há periódicos nacionais em Administração com classificação A1 e, como no estrato Qualis A2, não foram encontrados periódicos com foco essencialmente em marketing, o periódico REMARK (Revista Brasileira de Marketing) com classificação B1, também foi adicionado às bases de busca nacionais deste trabalho.

A partir desses critérios, foram selecionados 11 periódicos: *Brazilian Administration Review* (BAR); *Brazilian Business Review* (BBR); Cadernos Ebape.BR; Organizações & Sociedade; Revista de Administração Contemporânea (RAC); Revista de Administração de Empresas (RAE); Revista de Administração Pública (RAP); Revista de Administração da USP (RAUSP); Revista Brasileira de Gestão de Negócios; Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo e; Revista Brasileira de Marketing (REMARK).

A busca nas bases nacionais foi realizada a partir dos termos: “Marketing de Relacionamento”, “*Relationship Marketing*”, “*Customer Relationship Management*” e “CRM”. Em seguida foi realizado um filtro para direcionar apenas artigos que se tratavam de B2C, foco da presente revisão, excluindo artigos que tratavam de B2B, resultando em um total de 14 artigos.

Com relação às publicações internacionais, foi realizado uma busca na base de dados da *Web of Science*, tendo em vista que esta foi a base que retornou um maior número de artigos relacionados ao tema. Ademais, conforme Chadegani *et al.* (2013), mesmo não sendo a maior base de dados em relação à quantidade de periódicos, que, no caso, é a Scopus, a WoS apresenta como vantagem, além de sua maior abrangência temporal (com início em 1990), o fato de privilegiar periódicos de alto impacto, o que traz mais qualidade aos resultados da pesquisa.

A busca nessa base se utilizou dos mesmos termos utilizados nas bases nacionais e por igual período (2015-2019) retornando um total de 1.570 documentos. A partir desse resultado, filtrou-se as pesquisas que se encaixavam nas áreas “*Business*” e “*Management*” e em documentos do tipo “artigos científicos”. Desta forma, a pesquisa retornou um total de 520 artigos. Por fim, foram eliminados 85 artigos que tratavam do marketing de relacionamento ou CRM no contexto B2C, resultando em um *corpus* total para análise de 435 artigos.

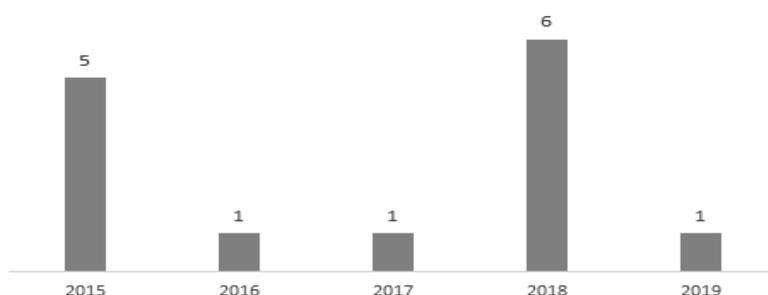
#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Os resultados da análise dos artigos permitiram avaliar e evidenciar a evolução cronológica da produção, as revistas que mais publicaram, as instituições de origem das pesquisas, os autores que mais se destacaram e o contexto de análise, nuvens de palavras que coligiram as palavras-chave dos artigos, diagramas de relacionamentos interinstitucionais, além de aspectos metodológicos específicos como natureza das pesquisas, ramos pesquisados e artigos mais citados. Em primeira instância, foi analisada a produção nacional e, em seguida, a internacional.

#### 4.1. Produção Nacional em Marketing de Relacionamento

A primeira análise realizada foi a produção por ano para avaliar a evolução cronológica deste quantitativo. A quantidade de artigos relacionados ao tema apresenta dois picos nos períodos estudados nos estratos mais altos dos periódicos nacionais. O primeiro pico foi em 2015 apresentando 5 artigos que representam 35,7% da produção. O segundo pico foi em 2018, com 6 artigos publicados representando 42,9% do total. Em 2016 e 2017 a produção de artigos sobre o tema foi mais tímida com apenas 1 publicação em cada ano. O ano de 2019 foi analisado de janeiro a maio, coligindo apenas uma publicação. Entretanto, esse número pode mudar em função de novas publicações que poderão ser realizadas no decorrer do ano. O Gráfico 1 apresenta os dados por ano.

Gráfico 1 - Artigos publicados por ano em periódicos nacionais

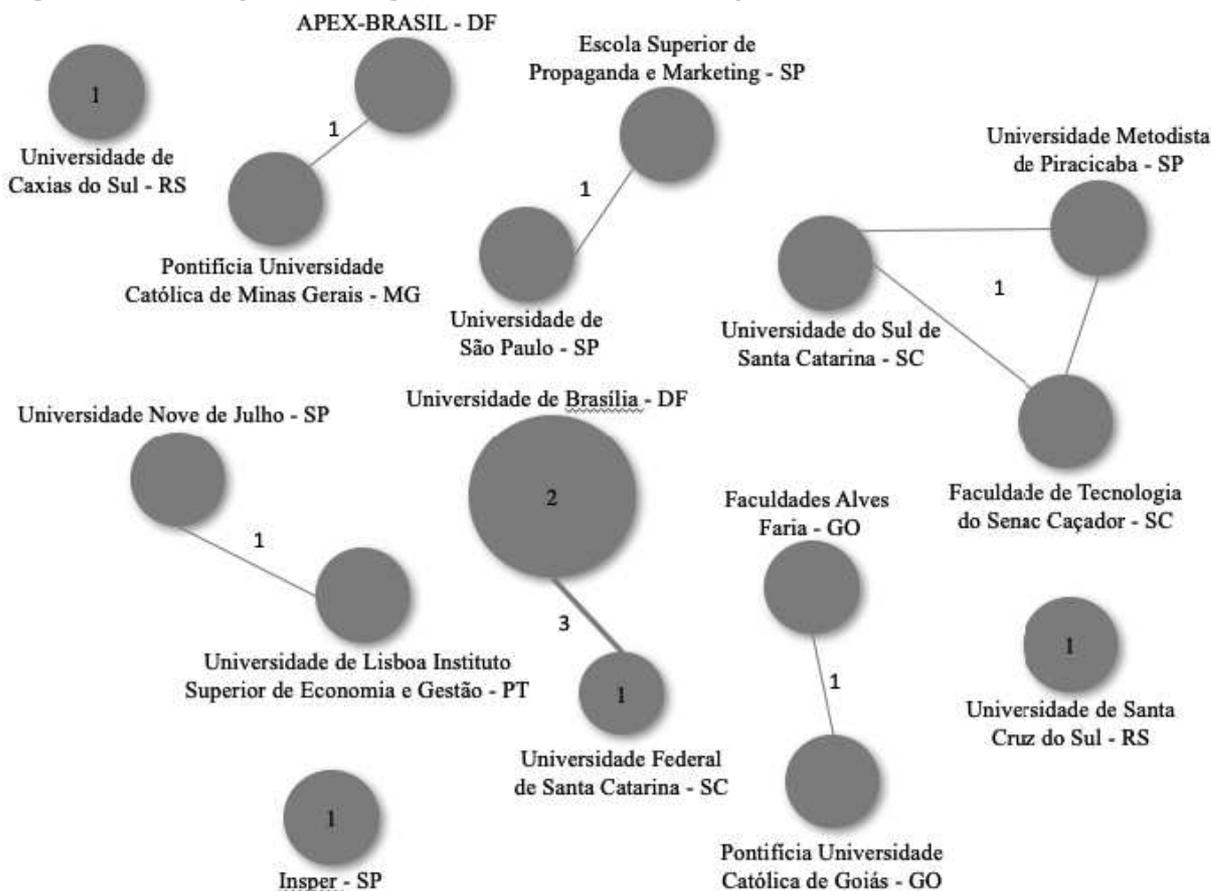


Fonte: elaboração própria

Na análise das revistas que mais publicaram, a BBR - *Brazilian Business Review* (FUCAPE/ES) e a REMark - Revista Brasileira de Marketing (UNINOVE/SP) foram as que mais publicaram, com 3 artigos (21,4%) em cada uma delas. A RAUSP - Revista de Administração da Universidade de São Paulo (USP/SP), a RBGN - Revista Brasileira de Gestão e Negócios (FECAP/SP) e a RBTUR - Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (ANPTUR/SP) tiveram 2 artigos (14,3%) publicados em cada revista, ficando com a segunda colocação de publicação. Por fim, a BAR - *Brazilian Administration Review* (ANPAD/RJ) e a RAP - Revista de Administração Pública (FGV/RJ) tiveram 1 artigo (7,1%) publicado em cada revista. As revistas Cadernos EBAPE.BR (FGV/RJ), Organizações & Sociedade (UFBA/BA), RAC - Revista de Administração Contemporânea (ANPAD/RJ) e RAE - Revista de Administração de Empresas (FGV/SP) não publicaram artigos relacionados ao tema da pesquisa.

Quanto às instituições de origem das pesquisas, a análise demonstrou que a Universidade de Brasília (UnB/DF) lidera a produção do campo de pesquisa, seguido pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC/SC), as quais possuem parcerias para produções em conjunto, como revelado na rede de relacionamentos interinstitucionais na Figura 1. Ao total, 16 instituições participaram de publicações no campo estudado. O mapa apresentado na Figura 1 demonstra as produções realizadas individualmente e em conjunto. A quantidade impressa dentro da figura da instituição expressa a quantidade que esta produziu e a quantidade impressa na ligação entre as instituições expressa a produção em conjunto entre elas.

Figura 1 - Produção de artigos individuais e em conjunto das universidades nacionais



Fonte: elaboração própria

Dos 14 artigos analisados, duas autoras se destacam por participarem de mais produções de artigos, inclusive por realizarem algumas das pesquisas em conjunto: Gisela Demo da Universidade de Brasília (UnB) com 5 publicações e Fernanda Bueno Cardoso Scussel da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) com 3 artigos. Todos os demais artigos tiveram participação única de cada autor.

Por fim, ainda foi possível observar que dos 14 artigos, 13 optaram por realizar suas pesquisas em empresas da iniciativa privada e apenas 1 no setor público. Todos os artigos realizaram pesquisas teórico-empírica e em 1 artigo foi realizado um estudo teórico com proposição de modelo que, em seguida, foi testado em campo. Quanto aos métodos de pesquisa utilizados, 9 dos artigos elegeram a abordagem quantitativa, 4 optaram pela abordagem qualitativa e 1 se aventurou na pesquisa multi-método.

A fim de entender como a produção brasileira se desenvolveu, buscou-se identificar os artigos mais citados no período. Para isso, recorreu-se à base de dados SciELO (*Scientific Electronic Library Online*), que é a principal biblioteca eletrônica de periódicos científicos brasileiros. Dessa forma, seria possível assinalar a relevância desses artigos em âmbito nacional. No entanto, a busca por quantidade de citações dos 14 artigos não retornou resultados, não possibilitando, portanto, elencar qual o impacto dessas pesquisas nas publicações nacionais.

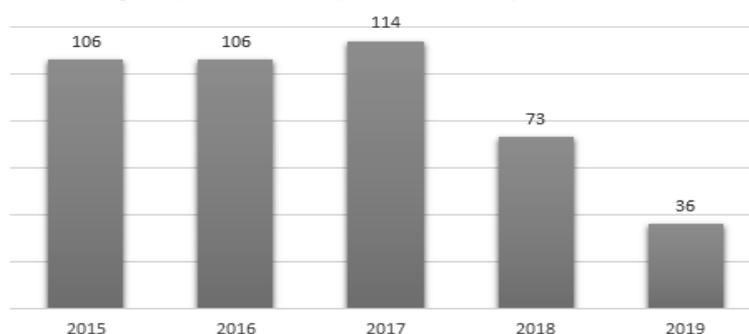
Destaca-se, ainda, que esses artigos abordam o marketing de relacionamento sob as mais diversas vertentes, contemplando desde validação de medidas de relacionamento com o cliente, modelos cognitivos, ferramentas de gestão de

relacionamento com clientes, uso de tecnologias, relacionamento com clientes de determinados segmentos de mercado, modelos de satisfação do cliente, e a relação com inovação, capacidades dinâmicas e personalidade de marca.

#### 4.2. Produção Internacional em Marketing de Relacionamento

As análises dos artigos publicados nos últimos 5 anos demonstraram que, de 2015 a 2016, a quantidade de publicações revela certa constância, com uma média de 109 artigos por ano. Notadamente, o ano de 2018 teve uma redução de aproximadamente 33% com relação à média dos anos anteriores. A análise do ano de 2019 é parcial, pois a data limite da busca foi até o mês de junho de 2019, significando que esse valor pode mudar. O Gráfico 2 ilustra esses números.

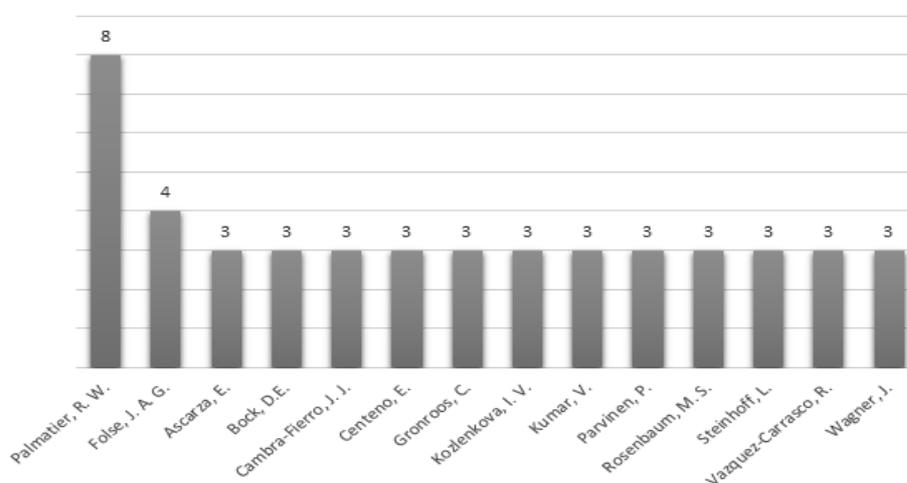
Gráfico 2 - Artigos publicados por ano em periódicos internacionais



Fonte: elaboração própria

Com relação aos autores que mais publicaram, dois se destacaram, Robert Palmatier da *University of Washington*, com 8 artigos, representando 1,84% da produção do período e Judith Folse, da *Louisiana State University*, com 4 artigos representando 0,92% da produção do período, ambos pesquisadores estadunidenses. Os outros autores possuem produção igual ou menor que 3 artigos. O Gráfico 3 apresenta os autores que mais publicaram com um ponto de corte de 3 artigos publicados no período.

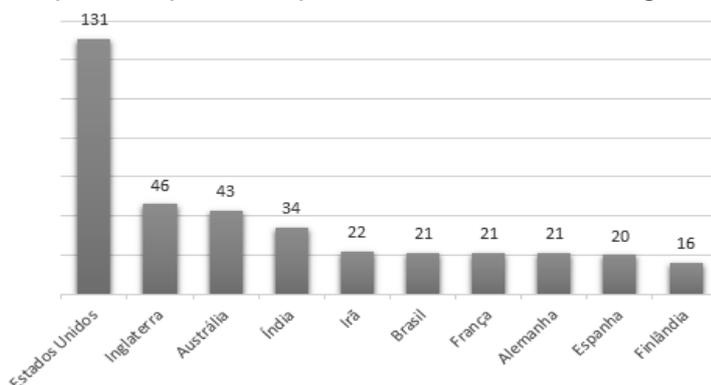
Gráfico 3 - Autores que mais publicaram de 2015 a 2019



Fonte: elaboração própria

No que diz respeito à publicação por países, os Estados Unidos lideram o ranking, com mais de 131 artigos publicados, ou seja, concentram cerca de 30,12% da produção do período estudado. O Brasil, por sua vez, aparece como 6º na lista de países com maiores publicações. Nesse sentido, é possível observar a parca produção brasileira de primeira linha quando comparada às grandes potências mundiais como Estados Unidos e Inglaterra.

Gráfico 4 - Os 10 países que mais publicaram em marketing de relacionamento



Fonte: elaboração própria

Quanto aos periódicos que mais publicaram em marketing de relacionamento ou CRM, o *Journal of Services Marketing* se destaca com um maior número de publicações, alcançando 24 registros, o que representa 5,52% do total pesquisado. O Gráfico 5 evidencia os 10 periódicos que mais publicaram nos últimos 5 anos, sendo que, em sua maioria, destacaram-se periódicos específicos da área de marketing.

Gráfico 5 - Top-Ten Journals que mais publicaram em Marketing de Relacionamento



Fonte: elaboração própria

A análise também identificou 500 instituições que realizaram pesquisa sobre marketing de relacionamento ou CRM nos últimos 5 anos. Para a apresentação de uma lista daquelas que mais se destacaram, foi utilizado um ponto de corte daquelas que publicaram igual ou acima de 5 artigos. A partir da Tabela 1 é possível observar que o pólo de publicações sobre marketing de relacionamento concentra-se na *University of Washington DC* e na *University of Washington Seattle*, ambas americanas, liderando o ranking, com 9 artigos cada.

Tabela 1 - Instituições que mais publicaram em Marketing de Relacionamento

Ranking	Instituições	Nº de Artigos
1º	<i>University of Washington, University of Washington Seattle</i>	9
2º	<i>California State University System, Islamic Azad University, University System of Georgia</i>	8
3º	<i>Hanken School of Economics, Michigan State University, University of London</i>	7
4º	<i>State University System of Florida, Swinburne University of Technology, University of New South Wales Sydney, University of Texas System, University System of Maryland</i>	6
5º	<i>Griffith University, Indian Institute of Management Ahmedabad, Northern Illinois University, Queensland University of Technology Qut, University of Leeds, University of Maryland College Park, University of Newcastle, University of North Carolina, University of Tehran</i>	5

Fonte: elaboração própria

Por fim, foram destacados os artigos mais citados nesse período. Para essa etapa, foram selecionados os 10 artigos com mais citações, segundo a base *Web of Science*, conforme Tabela 2. Esses artigos possuem escopos diferentes quanto ao marketing de relacionamento, indo de medidas de valor para o cliente, co-criação de valor, efeitos de conteúdos gerados pela empresa para clientes em mídias sociais, engajamento do consumidor, construção de lealdade do cliente, canais de venda variados, marketing das partes interessadas, uso de programas de fidelidade, gerenciamento do conhecimento dos clientes com geração de inovação até relacionamentos com clientes *online*.

Tabela 2 - Artigos internacionais mais citados sobre marketing de relacionamento

Ranking	Artigo	Autores	Citações
1º	<i>Value co-creation: concept and measurement</i>	Ranjan e Read (2016)	90
2º	<i>From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior</i>	Kumar Bezawada, Rishika, Janakiraman, e Kannan (2016)	88
3º	<i>S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM</i>	Hollebeek, Srivastava e Chen (2019)	63
4º	<i>Building With Bricks and Mortar: The Revenue Impact of Opening Physical Stores in a Multichannel Environment</i>	Pauwels e Neslin (2015)	49
5º	<i>Building, measuring, and profiting from customer loyalty</i>	Watson, Beck, Henderson, e Palmatier (2015)	47
6º	<i>Stakeholder marketing: theoretical foundations and required capabilities</i>	Hillebrand, Driessen e Koll (2015)	37

7º	<i>The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image</i>	Nyadzayo e Khajehzadeh (2016)	36
8º	<i>Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects</i>	Steinhoff, Palmatier e Robert (2016)	33
9º	<i>Collaborating to innovate: Effects on customer knowledge management and performance</i>	Fidel, Schlesinger e Cervera (2015)	33
10º	<i>Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach</i>	Verma, Sharma e Sheth (2016)	30

Fonte: elaboração própria

Detendo-se na análise dos artigos mais citados, é possível observar que dos 10 artigos, há uma predominância pela aplicação de pesquisas no setor privado, presente em todos os artigos. Deve-se ressaltar ainda, uma preferência pelo segmento varejista, visto em seis estudos. Dos 10 artigos, 8 optaram por uma abordagem teórico-empírica, enquanto 2 caracterizam-se como ensaio teórico. No que tange aos métodos de pesquisa empregados pelos artigos teórico-empíricos, 4 optaram pela abordagem quantitativa e 4 utilizaram pesquisas multimétodo. Portanto, não foram observados nesse conjunto, pesquisas de caráter essencialmente qualitativo. Um dado importante que merece destaque é que dois artigos desse escopo desenvolveram meta-análises.

## 5. DISCUSSÃO: ONDE OS ITINERÁRIOS SE ENCONTRAM E SE DISTANCIAM

A primeira análise foi da quantidade de publicações, que apresentou altos e baixos. Esse fenômeno já foi constatado por Demo *et. al.* (2015), em sua última revisão. No Brasil, foi percebido um aumento no ano de 2018 das publicações sobre o tema do estudo. Entretanto, na avaliação internacional, na base da *Web of Science*, houve uma aparente redução de 33% nas publicações sobre o tema, considerando que o ano de 2019 não foi analisado em sua totalidade.

Devemos lembrar, ainda, que nossa pesquisa elegeu como *corpus* artigos científicos de periódicos, não considerando trabalhos em construção, como artigos de congressos, e privilegiou as publicações de primeira linha para desenhar o estado da arte, restringindo-se às áreas de *Business e Management*, o que pode ter excluído artigos provenientes de áreas como Tecnologia da Informação, por exemplo. Aí residem as principais limitações do nosso trabalho.

Quanto aos periódicos que mais publicaram, no Brasil, a *Brazilian Business Review* e a *ReMark* dividiram a colocação. Faz todo sentido a *ReMark* ocupar a primeira posição por ser a única publicação nacional especializada em marketing. Ainda assim, das 11 revistas pesquisadas, apenas 4 não publicaram sobre o assunto, demonstrando o interesse dos editores em fazer de suas revistas *outlets* para divulgação de pesquisas no tema, haja vista seu caráter estratégico. Em se tratando dos periódicos internacionais, o destaque está para o *Journal of Services Marketing*, o qual publicou 24 artigos no período, número superior a todas as outras revistas. Tal como ocorreu no cenário brasileiro, faz sentido esse periódico estar na primeira colocação, por ser essencialmente voltado para a área de marketing.

Já no que concerne às instituições que mais publicaram no Brasil, temos, a Universidade de Brasília, apresentando como expoente a professora Gisela Demo, e

nos Estados Unidos (país que concentrou o maior número de publicações no tema), a Universidade de Washington, em Seattle, casa do autor que mais publica no mundo em marketing de relacionamento e o décimo mais produtivo em marketing geral, o professor Robert Palmatier. Esta análise também mostrou que o país que mais fértil em publicações são os Estados Unidos. O Brasil aponta na sexta posição, com uma ainda tímida participação no cenário mundial.

Em ambos os cenários, também foi observada uma predileção por pesquisas teórico-empíricas, demonstrando uma forte tendência em desenvolver estudos relacionais voltados para a análise de antecedentes e consequentes de CRM. Tal afirmativa se justifica quando observado que a abordagem quantitativa foi método de pesquisa mais empregado pelos pesquisadores. Por outro lado, observou-se que as pesquisas nacionais e internacionais possuem tendências diferentes. Nas pesquisas nacionais, há uma abertura para a abordagem qualitativa, utilizada em 4 estudos, enquanto no cenário internacional não foram identificados estudos que utilizassem apenas este método nos 10 artigos mais citados. Não obstante, no cenário internacional verifica-se uma tendência no desenvolvimento de meta-análises, enquanto no cenário nacional esse tipo de estudo não foi observado.

Outrossim, a predominância de pesquisas de natureza quantitativa sinaliza uma lacuna que lança luz à relevância e oportunidade dos estudos multimétodo. Tais estudos buscam a tão propalada triangulação como forma de melhor abordar e compreender objetos de pesquisa. Ao mesclar métodos e técnicas quantitativas que se debruçam sobre a mensuração, as abordagens qualitativas avançam na interpretação dos fenômenos, lançando um novo olhar sobre sua leitura e permitindo sua melhor apreensão e subsequente compreensão.

Outro ponto notável é que no escopo nacional foram identificados estudos voltados para o desenvolvimento e validação de escalas, buscando atender uma lacuna de pesquisa expressa em revisões anteriores (Demo et al., 2015; Scussel et al., 2017) e corroborando tendência observada no referencial teórico, que apontou a construção de escalas personalizadas provenientes do trabalho de Rozzett e Demo (2010). Contudo, a construção de medidas para avaliar o marketing de relacionamento sob a perspectiva do cliente no mercado B2C não esteve em pauta nos artigos internacionais mais citados.

Comparando os cenários nacional e internacional, no que se refere aos setores analisados, algumas similaridades foram observadas. É patente a preferência pela aplicação de pesquisas no setor privado, sendo de origem brasileira o único artigo dedicado à análise do setor público, voltado para a proposição de uma escala para avaliar o relacionamento com o cidadão. Percebe-se, portanto, um primeiro passo para o desenvolvimento de pesquisas em um setor pouco explorado e que poderia contribuir substancialmente para a melhoria da qualidade dos serviços prestados à população, incentivando a cidadania e melhorando a imagem dos serviços públicos.

Assim, os estudos em CRM encontram terreno fértil para se desenvolver em uma de suas vertentes: o CiRM (*Citizen Relationship Management*). Ademais, o marketing de relacionamento desenvolvido em ambientes online também tem emergido como importante tendência, em ambos os cenários, ratificando a pertinência e atualidade do próprio conceito de CRM (PAYNE, 2012).

Além disso, conforme a proposta de Payne (2012), o foco dos estudos em CRM voltados para o mercado B2C são as relações com os clientes pessoa física, o que poderia explicar essa concentração no setor privado e, em boa parte dos estudos, a análise do segmento varejista. Também considerando essas preferências dos

pesquisadores, pesquisas no terceiro setor são bem-vindas, porquanto podem apresentar especificidades na gestão dos relacionamentos neste contexto.

Para finalizar a discussão e a comparação dos itinerários nacional e internacional, construímos duas nuvens de palavras, conforme Figura 2.

Figura 2 - Nuvem de palavras das palavras-chave nos artigos analisados



Nuvem de palavras no cenário nacional

Nuvem de palavras no cenário internacional

Fonte: elaboração própria

As nuvens de palavras nos dois cenários revelam notoriamente as palavras "marketing" e "relacionamento" por terem sido as palavras de buscas na pesquisa. Portanto, vale a análise das palavras que se destacam além dessas. No cenário nacional, há um equilíbrio da frequência das demais palavras, mas ainda é percebido um pequeno destaque para as palavras "personalidade", "CRM", "produção" e "análise consumidor". Esses são termos evidenciados principalmente nos estudos que envolvem a principal autora nacional, conforme citado anteriormente. Além disso, esse achado denota que as pesquisas brasileiras estão se concentrando em determinados segmentos de mercado para verificar o comportamento desses clientes.

Já no cenário internacional as palavras que apresentam destaques são "Customer", "Management" e "Loyalty". Quanto às duas primeiras, o sentido é pelo termo de busca "Customer Relationship Management" ter sido utilizado. Já "Loyalty" apresenta-se como uma variável estudada fortemente relacionada ao tema. Muitos autores sinalizaram a lealdade, em sua dimensão comportamental, como principal resultado esperado do marketing de relacionamento, enquanto que a lealdade atitudinal, ou comprometimento, seria um componente do marketing de relacionamento, sendo um antecedente da lealdade comportamental (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; MORGAN; HUNT, 1994). Em geral, muitas palavras aparecem na nuvem, demonstrando uma busca ampla das relações possíveis entre o marketing de relacionamento com seus antecedentes e consequentes.

Enquanto o termo lealdade recebe um destaque maior no cenário internacional, no Brasil, o termo validação foi mais assinalado. Esses resultados indicam que os pesquisadores brasileiros podem se debruçar mais na questão de como promover lealdade com os clientes, inclusive apropriando-se desses instrumentos elaborados na literatura para desenvolver tais análises. Tal postura, inclusive, colaboraria para o aumento no número de citações, gerando visibilidade para esses trabalhos.

Observando os temas trabalhados nos artigos, em consonância com os achados nas nuvens de palavras, é possível entender como o tema tem sido trabalhado pelos pesquisadores. Estudos voltados para inovação e desenvolvimento de tecnologias para a gestão do relacionamento, modelos de satisfação e maneiras de promover a lealdade e a fidelidade constituíram a tônica dos trabalhos. Isso faz todo o sentido tendo em vista serem os principais fundamentos do marketing de relacionamento.

## 6. CONCLUSÃO

Ao traçar os itinerários da pesquisa em marketing de relacionamento, desvelando o estado da arte da produção científica de primeira linha e identificando pontos convergentes e dissonantes entre as publicações no Brasil e no mundo, alcançamos o objetivo desta revisão. Nosso estudo representa um passo inicial ao sinalizar as tendências na pesquisa sobre o tema, indicando novos caminhos de investigação que ainda podem ser percorridos, bem como os diferentes quadros teóricos e possibilidades metodológicas que viabilizarão um novo olhar e repensar do marketing de relacionamento enquanto profícua estratégia competitiva para as organizações que operam no mercado B2C.

Esperamos que os achados aqui desvelados contribuam para a criação de novas linhas e agendas de pesquisa no tema, derivadas das lacunas apontadas. Ademais, estudantes e pesquisadores podem identificar centros de excelência e leituras de referência para desenvolver suas pesquisas, estabelecendo parcerias. Por fim, mas não menos importante, os resultados aqui engendrados podem inspirar gestores a testarem empiricamente as novas tendências reveladas nos estudos, como os auspiciosos e-CRM e CiRM, de forma a ampliar a efetividade na implementação de estratégias de marketing de relacionamento nos setores público e privado.

## REFERÊNCIAS

- AGARIYA, Arun Kumar; SINGH, Deepali. CRM Scale Development and Validation in Indian Insurance Sector. **The Journal of Internet Banking and Commerce**, v. 17, n. 2, p. 1-21, 1970.
- AGARIYA, Arun Kumar; SINGH, Deepali. What really defines relationship marketing? A review of definitions and general and sector-specific defining constructs. **Journal of Relationship Marketing**, v. 10, n. 4, p. 203-237, 2011.
- ARAÚJO, Ronaldo Ferreira; ALVARENGA, Lidia. A bibliometria na pesquisa científica da pós-graduação brasileira de 1987 a 2007. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 16, n. 31, p. 51-70, 2011.
- BAYE, Timothy M. Relationship marketing a six-step guide for the business start-up. In: **Small Business Forum**. 1995. p. 26-41.
- BERRY, Leonard L. Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. **Journal of the Academy of marketing science**, v. 23, n. 4, p. 236-245, 1995.
- BHARADWAJ, Sundar G.; VARADARAJAN, P. Rajan; FAHY, John. Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 4, p. 83-99, 1993.
- CHADEGANI, Arezoo et al. A comparison between two main academic literature collections: Web of Science and Scopus databases. **Asian Social Science**, v. 9, n. 5, p. 18-26, 2013.

CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.

DEMO, Gisela et al. Customer relationship management scale for the B2C market: A cross-cultural comparison. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 18, n. 3, p. 42-69, 2017.

DEMO, Gisela et al. Development And Validation of A Customer Relationship Scale For Airline Companies. **Brazilian Business Review**, v. 15, n. 2, p. 105-119, 2018.

DEMO, Gisela et al. Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no brasil e agenda de pesquisa. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 16, n. 5, p. 127-160, 2015.

DEMO, Gisela; BATELLI, Leonardo; ALBUQUERQUE, Pedro. Customer Relationship Management Scale for Video Games' Players: Exploratory and Ordinal Factor Analysis. **Revista Organizações em Contexto**, v. 11, n. 22, p. 285-312, 2015.

DEMO, Gisela; FOGAÇA, Natasha; CARDOSO, Humberto. Desenvolvimento e validação de uma Escala de Relacionamento para Clientes de Telecom. **NEGÓCIOS EM PROJEÇÃO**, v. 8, n. 2, p. 28-49, 2017.

DEMO, Gisela; LOPES, Carolina. Desenvolvimento e Validação das Escalas de Relacionamento com Clientes da Cerveja Skol e do Guaraná Antarctica. Encontro de Marketing da ANPAD (EMA), 5. Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2014.

DEMO, Gisela; ROZZETT, Késia. Customer relationship management scale for the business-to-consumer market: exploratory and confirmatory validation and models comparison. **International Business Research**, v. 6, n. 11, p. 29-42, 2013.

GRÖNROOS, Christian. Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 24, n. 5/6, p. 351-359, 2009.

GRÖNROOS, Christian. Relationship marketing readiness: theoretical background and measurement directions. **Journal of Services Marketing**, v. 31, n. 3, p. 218-225, 2017.

HOFFMAN, Nicole P. An examination of the "sustainable competitive advantage" concept: past, present, and future. **Academy of marketing science review**, v. 4, n. 2000, p. 1-16, 2000.

MANGRINI, Giordano Brunno; DEMO, Gisela. Clientes fiéis, supermercados mais rentáveis: desenvolvimento e validação de uma escala de relacionamento com clientes de supermercados – ERC Super. **Revista Gestão Industrial**, v. 12, n. 4, 2017.

MCKENA, Regis. Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. **Rio de Janeiro: Campus**, 1992.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.

NGAI, Eric WT. Customer relationship management research (1992-2002) An academic literature review and classification. **Marketing intelligence & planning**, v. 23, n. 6, p. 582-605, 2005.

PAYNE, Adrian. **Handbook of CRM: achieving excellence in customer relationship management**. Burlington, MA: Elsevier.

PAYNE, Adrian; FROW, Pennie. A strategic framework for customer relationship management. **Journal of marketing**, v. 69, n. 4, p. 167-176, 2005.

PRITCHARD, Alan et al. Statistical bibliography or bibliometrics. **Journal of documentation**, v. 25, n. 4, p. 348-349, 1969.

REICHHELD, Frederick F.; SASSER, W. Earl. Zero defeofions: Quollii comes to services. **Harvard business review**, v. 68, n. 5, p. 105-111, 1990.

ROZZETT, Késia; DEMO, Gisela. Desenvolvimento e validação fatorial da escala de relacionamento com clientes (ERC). **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 4, p. 383-395, 2010.

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.

SCUSSEL, Fernanda; DEMO, Gisela. Os Aspectos Relacionais do Consumo de Luxo no Brasil: O desenvolvimento da Escala de Percepção de Relacionamento de Consumidores de Luxo e a Análise da Influência da Personalidade de Marca sobre a Percepção de Relacionamento com Marcas de Moda de Luxo. **Brazilian Business Review**, v. 16, n. 2, p. 174-190, 2019.

SHANI, David; CHALASANI, Sujana. Exploiting niches using relationship marketing. **Journal of consumer marketing**, v. 9, n. 3, p. 33-42, 1992.

SHETH, Jagdish N.; PARVATIYAR, Atul. The domain and conceptual foundations of relationship marketing. **Handbook of relationship marketing**, p. 3-38, 2000.

SIN, Leo YM; TSE, Alan CB; YIM, Frederick HK. CRM: conceptualization and scale development. **European Journal of marketing**, v. 39, n. 11/12, p. 1264-1290, 2005.

SOEINI, Reza Allahyari; JAFARI, Behzad; ABDOLLAHZADEH, Mohammadreza. CRM performance measurement process. **International Journal of Emerging Sciences**, v. 2, n. 1, p. 134-149, 2012.

TAGUE-SUTCLIFFE, Jean. An introduction to informetrics. **Information processing & management**, v. 28, n. 1, p. 1-3, 1992.

VASCONCELOS, Henrique; DEMO, Gisela. Enchant to Retain: an instrumental study about the relationship between Walt Disney World Parks and its Brazilian customers. International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 18. Guimarães, Portugal. **Anais...** Portugal, 2012.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. Atlas, 1993.

WILSON, Elizabeth J.; VLOSKY, Richard P. Partnering relationship activities: building theory from case study research. **Journal of Business research**, v. 39, n. 1, p. 59-70, 1997.