

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO NA ATUALIDADE: REVISÃO DE  
LITERATURA E ITINERÁRIOS DE PESQUISA**

**ÁREA TEMÁTICA: MARKETING**

**RESUMO:** A produção crescente na temática de marketing de relacionamento indica sua relevância para a literatura. Com isso, o objetivo principal deste estudo é realizar uma revisão de literatura nos últimos dois anos a respeito do marketing de relacionamento, complementando as revisões mais recentes realizadas, de modo a identificar as principais contribuições deste campo científico e proporcionar o desenvolvimento de uma agenda para guiar pesquisas futuras. Assim, realizou-se uma revisão sistemática de literatura com análises bibliométricas, contemplando 114 artigos publicados nos anos de 2020 e 2021. Percebeu-se uma significativa predominância de estudos representativos da realidade norte-americana, europeia e chinesa, com baixa participação de países latinos e africanos nas publicações da literatura internacional. Ainda, é notório o crescimento de pesquisas referentes à aplicação do marketing de relacionamento, em específico de estratégias de *Customer Relationship Management*, no contexto digital, abrangendo o comércio eletrônico e redes sociais. Dentre as temáticas predominantes, destacou-se a tendência de estudos sobre o lado sombrio do marketing de relacionamento, bem como de estudos que abordam a sustentabilidade e preceitos éticos e morais no tema. Indica-se também a ausência de estudos relativos aos impactos da COVID-19 sobre o marketing de relacionamento, assim como estudos aplicados ao setor público. A partir dos resultados aqui discutidos, busca-se contribuir para o avanço do campo científico do marketing de relacionamento e suas respectivas aplicações.

**Palavras-chave:** Marketing de Relacionamento; CRM; Revisão de Literatura; Análises Bibliométricas.

**ABSTRACT:** The growing production on the topic of relationship marketing indicates its relevance to the literature. Thus, the main objective of this study is to accomplish a literature review in the last two years regarding relationship marketing, complementing the most recent reviews carried out, in order to identify the main contributions of this scientific field and provide the development of an agenda to guide future research. Therefore, a systematic literature review was achieved with bibliometric analysis, covering 114 articles published in the years 2020 and 2021. It was noticed a significant predominance of representative studies of the North American, European, and Chinese reality, with low existence of Latin and African countries in international literature publications. Also, is notorious the growth of research related to the application of relationship marketing, specifically of Customer Relationship Management strategies, in the digital context, covering e-commerce and social networks. Among the predominant themes, the tendency to studies on the dark side of relationship marketing stood out, as well as studies that address sustainability and ethical and moral precepts on the subject. It is also indicated the absence of studies regarding the impacts of COVID-19 on relationship marketing, as well as studies applied to the public sector. From the results discussed here, we seek to contribute to the improvement of the scientific field of relationship marketing and its respective applications.

**Keywords:** Relationship Marketing; CRM; Literature Review; Bibliometric Analysis.

## 1. INTRODUÇÃO

O padrão de consumo pelo mundo está mudando, o que exige inovação nas estratégias de gestão do relacionamento com os consumidores. Com a pandemia da COVID-19 e suas variantes, clientes estão em crescente migração para compras em lojas ao ar livre e em plataformas online (ROSENBAUM; RUSSELL-BENNETT, 2020). Apesar de ganhar maior visibilidade na situação atual, esse fluxo acontece desde antes da pandemia (ROSENBAUM; RUSSELL-BENNETT, 2020).

Para lidar com essas demandas, o marketing de relacionamento também busca suas inovações e, atualmente, apresenta uma alta capacidade de angariar informações sobre os consumidores, conseguindo, a partir disso, entender suas necessidades, preferências e desejos (THAICHON *et al.*, 2020). O resultado é um relacionamento reciprocamente vantajoso, formado pela alta participação e poder do cliente, capaz de fornecer insumo para a construção de uma base de consumidores leais e otimizar as competências centrais de negócio (THAICHON *et al.*, 2020).

Esse padrão do marketing de relacionamento é encontrado já nas produções de seu período inicial. A estratégia ganha nome com Berry (BERRY, 1983), e é construída a partir daí pela contribuição de diversos autores seminais (MCKENNA, 1993; MORGAN; HUNT, 1994; VAVRA, 1993). Ainda no período anterior aos anos 90, já era possível realçar, como tendência na produção sobre o tema, o desenvolvimento de estratégias capazes de comunicar informações de maneira efetiva, satisfazendo as necessidades dos clientes da época (THAICHON *et al.*, 2020). Essas estratégias encontraram solo fértil na tecnologia, que foi capaz de fornecer essa comunicação efetiva com os consumidores por meio da internet (HAWES, 1987; MARKIN, 1979), apesar de ainda encontrarem limitações no conhecimento e na disponibilidade de acesso da conjuntura em questão (THAICHON *et al.*, 2020).

Assim, surge uma de suas frentes, a gestão do relacionamento com o cliente, ou CRM (*Customer Relationship Management*), com sua capacidade adaptativa em relação ao ambiente. Essa capacidade, herdada do marketing, é vista como uma abordagem indicada para todas as organizações, e que tem como fundamento a solução das demandas do mercado com modificações e novas aplicações por meio de capacidades dinâmicas (AKGÜN; POLAT, 2021). Assim, o CRM foca especificamente nos clientes, em contraponto ao marketing de relacionamento, estratégia mais abrangente que se direciona a todos os *stakeholders* (FROW; PAYNE, 2009). Destarte, a gestão do relacionamento evolui, implementando o que há de melhor pelo e para o mercado, com participação da tecnologia e foco no cliente.

Levando em conta os devidos avanços nos estudos e a utilização do conhecimento pelas organizações, a área se depara com novas lacunas de pesquisa. Considerando uma era em que a privacidade de dados se tornou um assunto de relevância, uma estratégia que tem como característica intrínseca a coleta de informações para gerar resultados se encontra num dilema em relação às atitudes e comportamento dos consumidores em resposta ao tratamento desses dados (LIU, Wei; WANG; ZHAO, 2020).

Nesse sentido, questiona-se: como a produção científica recente a respeito do marketing de relacionamento se estrutura e quais suas tendências e caminhos futuros? Assim, o objetivo deste estudo se compõe em realizar uma revisão de literatura sobre o marketing de relacionamento, de modo a identificar as principais contribuições do campo científico, bem como desenvolver uma agenda de pesquisa para embasar avanços e estudos ulteriores.

Considerando que uma revisão de literatura similar foi executada por Enes, Lima, Demo e Scussel (2021), contemplando o período de 2015 a 2020, somando também ao trabalho elaborado por Araújo, Pedron e Picoto (2018), que contempla o período até o começo de 2016, busca-se atualizar essas revisões com as produções dos últimos dois anos, 2020 e 2021. Assim a contribuição deste estudo é fornecer ainda mais detalhes para a compreensão do fenômeno, além da categorização e levantamento de dados sobre a produção científica existente do período e os respectivos avanços da literatura no período analisado, dada a alta produtividade no tema e constante surgimento de novas tendências e aplicações distintas do construto.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para aprofundar a análise sobre o tema, é necessário entender o conceito por trás da gestão de relacionamento com o cliente. Como uma abordagem derivada do marketing de relacionamento, tendo como base o conceito seminal proposto por Payne (2012), pode-se definir o CRM como uma abordagem holística e estratégica de fazer negócios para gerar maior valor e melhor experiência aos clientes, unindo as estratégias do marketing de relacionamento ao potencial das tecnologias de informação e comunicação (TIC). Um conceito mais recente entende o CRM como “um processo estratégico no qual as empresas se utilizam dos dados de clientes e das metodologias de tecnologia para adquirir, reter e reconquistar clientes, a fim de criar valor para o cliente e para a empresa” (LIU, Wei; WANG; ZHAO, 2020).

Com o passar dos anos, a frequência de outros fatores compôs a variedade literária sobre a gestão do relacionamento que é encontrada hoje. Além do CRM, o marketing de relacionamento nas relações B2B e B2C, o impacto da percepção, da lealdade e da satisfação do cliente, o impacto da orientação para o mercado, a definição e impacto do CRM em si, e o valor do cliente são algumas das principais vertentes formadas até o ano de 2016 (ARAÚJO; PEDRON; PICOTO, 2018). Já no recorte de 2015 a 2020, temas como o marketing de relacionamento na era digital, o estudo de processos e teorias para o que se chama de e-CRM, o desenvolvimento e validação de escalas de mensuração em CRM, especialmente no contexto B2C, são adicionados à bibliografia disponível (ENES *et al.*, 2021).

Mesmo com a amplitude de tópicos pesquisados dentro da área, nem o marketing de relacionamento, nem o CRM encontraram saturação em suas pautas. Mídias sociais, *big data*, experiência do usuário, inteligência artificial e privacidade são apenas algumas das muitas outras ramificações que compõem o rol de temas explorados, trazendo inovação constante para a produção acadêmica e subsequente implementação no mercado (LIBAI *et al.*, 2020; RAJAABELINA *et al.*, 2020; ZHANG *et al.*, 2020).

Nessas novas agendas, não só a tecnologia é abarcada, mas também as vertentes que têm como objeto de estudo as pessoas e suas percepções. A gestão do sucesso do cliente, como uma maneira de colocar a experiência do consumidor e seu engajamento em primeiro lugar para maximizar o seu valor no tempo (HILTON *et al.*, 2020), e as práticas desfavoráveis aos consumidores, como em casos de falsa orientação para relacionamentos e visão de lucro exagerada por parte das empresas (TAYLOR *et al.*, 2020), são exemplos dos rumos alcançados pela gestão de relacionamento com o cliente.

Em suma, o marketing de relacionamento se apresenta como importante diferencial competitivo para o sucesso de longo prazo das organizações no geral. Como consequência de sua própria definição, a gestão do relacionamento com o

cliente apresenta duas grandes áreas, uma relacionada com a tecnologia, que inclui mídias sociais, *machine learning*, vazamento de dados, e demais fatores, e outra área voltada para o interesse em pessoas, com a mensuração do comportamento, lealdade, engajamento, percepção e demais características humanas inclusas na relação empresa-cliente.

Essa é apenas uma síntese da estrutura da gestão do relacionamento com o cliente hoje, que ganha maiores detalhes nas análises a seguir. Em sequência, será mostrado como se deu a presente revisão sistemática de literatura (RSL), enriquecida com análises bibliométricas, para obter um melhor retrato do campo (PAUL; CRIADO, 2020).

### 3. MÉTODO

Com o intuito de produzir um estudo com confiabilidade e relevância, adotou-se o protocolo proposto por Templier e Paré (2015). O saldo foi a busca de artigos de forma criteriosa, respeitando os aspectos determinados na formulação do problema de pesquisa, e com a avaliação da qualidade dos resultados encontrados, para assim extrair as informações resultantes da base final de artigos e sua devida análise por meio dos softwares *RStudio* e *VosViewer*.

O protocolo sugerido por Templier e Paré (2015) estabelece seis etapas guias de uma revisão sistemática da literatura. A primeira etapa envolve a formulação de um problema de pesquisa, propósito aqui definido enquanto o mapeamento da produção científica recente do marketing de relacionamento e do CRM na literatura internacional, bem como suas principais tendências e caminhos futuros.

Em sequência, a segunda etapa se refere à busca pela literatura. Nesse sentido, a base *Web of Science* foi escolhida por privilegiar periódicos de maior qualidade e abrangência temporal de periódicos (MONGEON; PAUL-HUS, 2016). Tendo em vista que Enes *et al.* (2021) realizaram estudo similar no período entre 2015 e março de 2020, utilizou-se o recorte temporal de 2020 e 2021, de modo a complementar o estudo em questão e também trazer novas análises. Logo, buscou-se na referida base pela presença, em títulos, palavras-chaves e resumos, da seguinte combinação: ("*relationship marketing*" OR "*CRM*" OR "*consumer/costumer relationship management*").

Por sua vez, a terceira etapa envolve a escolha de critérios de inclusão, em que se optou por artigos publicados em periódicos, na língua inglesa, além de pertencentes à área de *Business & Management*, ênfase deste estudo. Com isso, foram identificados inicialmente 307 artigos. Em continuidade, a quarta etapa abrange a avaliação da qualidade, de modo que somente foram mantidos artigos publicados em revistas indexadas ao *Journal Citation Report* (JCR), reduzindo o montante para 193 artigos. Ainda nesta etapa, os títulos, palavras-chave e resumos destes artigos restantes foram analisados para garantir a real pertinência dos trabalhos à temática em voga, porquanto havia trabalhos que apenas o abordavam tangencialmente. Desse modo, restaram 114 artigos, representando a amostra final do estudo.

A quinta etapa, referente à extração dos dados, foi contemplada pelo retorno à base *Web of Science* para a obtenção do acesso aos 114 artigos finais da amostra. A partir desses artigos, partiu-se para a etapa final, em que se efetua a análise dos dados. Nesta etapa, realizaram-se análises bibliométricas de maneira a traçar os itinerários da temática nos últimos anos e quais suas avenidas futuras, para compor uma agenda de estudos ulteriores. Para tal, utilizou-se o pacote *Bibliometrix*, da linguagem R, para uma ampla análise da estrutura do campo

científico (ARIA; CUCCURULLO, 2017), bem como o *software VosViewer*, o qual permite análises das relações existentes dentro deste campo e sua caracterização em grupos temáticos por meio de uma reconhecida exposição gráfica de resultados (VAN ECK; WALTMAN, 2010).

#### 4. RESULTADOS

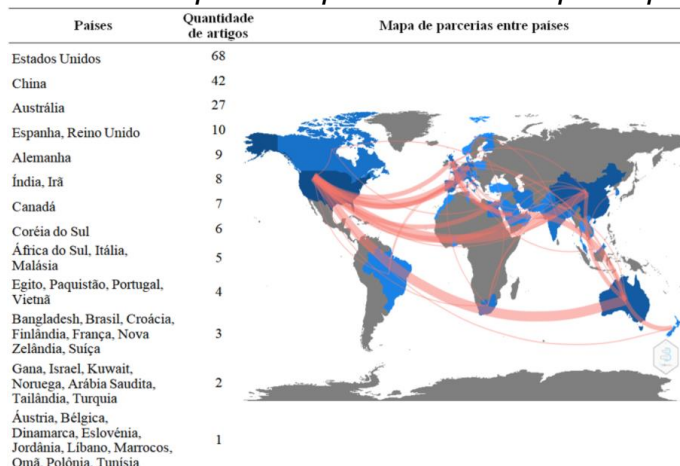
Partindo para as análises, no ano de 2020, foram publicados 55 artigos nesta temática, enquanto em 2021 a quantidade aumentou para 59, revelando um interesse crescente dos pesquisadores pelo tema. Vale ressaltar que a coleta de dados foi realizada em novembro de 2021, de modo que ainda que não contemplasse o ano em sua íntegra, a quantidade de artigos já se revelou superior à do ano anterior.

Em relação aos periódicos com a maior quantidade de artigos publicados, o *Journal of Business & Industrial Marketing* se destacou pela intensa publicação em um curto período de tempo, contando com 14 artigos, bem como a *International Journal of Bank Marketing*, com 11 artigos. Ainda com uma elevada quantidade de artigos publicados, encontram-se os periódicos *European Journal of Marketing* e *Industrial Marketing Management*, com 9 artigos, e o *Journal of Services Marketing*, com 8 artigos.

Quanto aos países que mais publicaram no período analisado, os Estados Unidos se destacam com 68 artigos, seguido pela China, com 42, e pela Austrália, com 27. Estes países se revelaram também aqueles com maior colaboração com outros países em seus artigos publicados (14, 8 e 8 parcerias, respectivamente). Ainda, conquistaram também a posição dos três países com maior quantidade de citações, com a China em primeiro lugar (n=65), seguida pelos Estados Unidos (n=54) e Austrália (n=45).

Em relação a outros países, destaca-se a Finlândia, que com 3 artigos, alcançou a quarta colocação de países mais citados (n= 28), seguida por Israel (n=25) e Índia (n=22). Percebe-se uma forte presença de estudos externos à perspectiva eurocêntrica, demonstrando maior diversidade cultural na produção acadêmica. Vale ressaltar que a quantidade total supera o número de artigos da amostra, dado que um mesmo artigo publicado pode ter sido fruto do trabalho conjunto entre distintos países. A Figura 1 indica a quantidade de artigos publicados pelos demais países, bem como um mapa de calor representando suas parcerias.

**Figura 1 - Países que mais publicaram e mapa de parcerias**



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do *Bibliometrix* (Aria & Cuccurullo, 2017).

A respeito da produtividade de autores, Riza Casidy, pesquisadora da *Macquarie University*, em Sidney (Austrália), se destacou com quatro artigos publicados. Destes artigos, três foram em parceria com Mayoor Mohan, da *Virginia Commonwealth University*, em Richmond (EUA). Essa parceria resultou em estudos relativos à adoção de inovações em serviços e sua influência no relacionamento com consumidores (CASIDY; NYADZAYO; MOHAN, 2020), à qualidade do relacionamento com fornecedores (MOHAN; NYADZAYO; CASIDY, 2021), e aos seus efeitos em vantagens competitivas sustentáveis e a disposição ao pagamento por parte de consumidores (NYADZAYO; MOHAN; CASIDY, 2020).

Ainda, o autor Robert Palmatier, da Universidade de Washington (EUA), teve presença em três artigos, tratando sobre o *Consumer Success Management* (HILTON *et al.*, 2020), instrumentos de mensuração da lealdade em programas de relacionamento (KIM; STEINHOFF; PALMATIER, 2021), bem como a influência do engajamento de consumidores com marcas sobre o ânimo e intenções de compras (MOFFETT; FOLSE; PALMATIER, 2021).

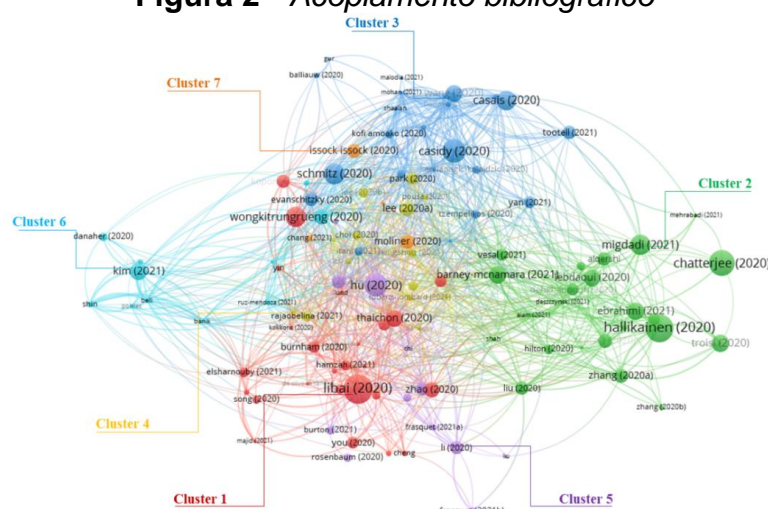
No que se refere aos artigos mais citados entre 2020 e 2021, em primeiro lugar, encontra-se o estudo de Libai *et al.* (2020), que investiga a potencial transformação proporcionada pela inteligência artificial (IA) sobre o CRM. Nesse cenário, a IA pode auxiliar na melhor previsão de comportamentos de compra, priorização de consumidores e delimitação de mercados (LIBAI *et al.*, 2020). Em segunda colocação, Hallikainen, Savimäki e Laukkanen (2020) exploram o uso de análises de *Big Data* para gerir relacionamentos na perspectiva B2B. Assim, definem que esta utilização incrementa o desempenho do relacionamento, além de gerar um crescimento nas vendas da organização.

Por sua vez, em terceira posição, Chatterjee, Ghosh e Chaudhuri (2020) aprofundam a utilização do CRM com integrações de IA para uma gestão do conhecimento otimizada nas organizações. Desse modo, ressaltam a necessidade do apoio da liderança, financiamentos adequados e o suporte funcional no sucesso do emprego da estratégia. Em quarto lugar, encontra-se o estudo de Casidy, Nyadzayo e Mohan (2020), que discute a inovação de serviços sob a ótica do marketing de relacionamento. Nesse sentido, os autores discutem o papel crítico de vantagens competitivas sustentáveis de fornecedores e o comprometimento para a adoção de comportamentos inovadores, bem como o potencial uso de tais descobertas para maior capitalização em reputação e relacionamentos.

Por fim, Hu & Chaudhry (2020) estudaram a respeito do uso do *live streaming* no comércio eletrônico, fator crítico para a construção de relacionamentos e lealdade de consumidores nos dias atuais. Conforme os autores, em tal cenário, a construção de laços afeta o comprometimento afetivo e engajamento, enquanto aspectos financeiros representam uma influência indireta no desenvolvimento de relacionamentos.

Em seguida, utilizando o *software VosViewer*, realizou-se uma análise do acoplamento bibliográfico dos artigos da amostra, constituindo uma representação visual de um campo científico que aponta as principais temáticas discutidas (ZUPIC; ÇATER, 2015). Assim como na análise de co-ocorrência, o *software* disponibiliza agrupamentos, denominados *clusters*. No caso do acoplamento bibliográfico, os *clusters* surgem a partir das referências citadas em comum entre os artigos, de modo a gerar uma rede de cooperação científica (VAN ECK; WALTMAN, 2017, 2010). A Figura 2 ilustra os resultados do acoplamento bibliográfico.

Figura 2 - Acoplamento bibliográfico



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do VosViewer (van Eck & Waltman, 2010, 2017).

O primeiro *cluster*, em vermelho, envolve uma perspectiva voltada ao contexto virtual do marketing de relacionamento e estratégias de CRM (THAICHON *et al.*, 2020). Nesse sentido, abordam-se temáticas referentes ao uso da inteligência artificial e sua capacidade transformadora no emprego do CRM no contexto online, capaz de aumentar o desempenho de relacionamentos e seu retorno financeiro para organizações (LIBAI *et al.*, 2020). Ainda, explora-se a utilização de redes sociais enquanto meio para adquirir engajamento com a marca (HAMZAH; ABDUL WAHAB; WAQAS, 2021), o impacto das respostas de gerentes a comentários e avaliações de consumidores sobre sua satisfação (ZHAO *et al.*, 2020), bem como o impacto do envolvimento e conhecimento da marca em comunidades online no relacionamento entre consumidor e marca (ELSHARNOUBY *et al.*, 2021; WONGKITRUNGRUENG; DEHOUCHE; ASSARUT, 2020). Nesse contexto, é notória também a presença de estudos a respeito do marketing boca-a-boca como elemento central de práticas de CRM (SONG *et al.*, 2019; YOU; JOSHI, 2020).

Em relação ao segundo *cluster*, em verde, encontram-se estudos referentes a estratégias de CRM e inovações tecnológicas. Assim, exploram-se perspectivas sobre a integração de sistemas de CRM e ferramentas de inteligência artificial, com ênfase gerencial em seu impacto sobre o apoio à tomada de decisões, suporte à liderança e processos organizacionais (CHATTERJEE; GHOSH; CHAUDHURI, 2020), além de aplicações específicas do *Big Data* aliadas ao CRM como fonte de vantagem competitiva em relacionamentos B2B, e customização em massa na visão B2C (HALLIKAINEN; SAVIMÄKI; LAUKKANEN, 2020; ZHANG *et al.*, 2020). A inovação tecnológica proporcionada pelo CRM pode ser utilizada também para garantia de maior desempenho em estruturas organizacionais distintas (LEBDAOUI; CHETIOUI, 2020), do desenvolvimento de um *branding* personalizado em contextos digitais (BARNEY-MCNAMARA *et al.*, 2021), bem como pode beneficiar a imagem da marca e a performance em mercados com tendências de sustentabilidade socioambiental (VESAL; SIAHTIRI; O'CASS, 2021).

Já o terceiro *cluster*, em azul escuro, aborda a gestão dos relacionamentos desenvolvidos em diferentes cenários. Essa gestão é aprofundada em relação ao relacionamento em aplicativos de hospedagem no contexto *peer-to-peer*, crítico para a co-criação de valor em experiências de turismo (CASAI; FERNANDES; SARMENTO, 2020), assim como em situações de ampla competitividade de



pequenas e médias empresas, em que inovações de serviço se tornam essenciais para a obtenção de vantagens competitivas sustentáveis (CASIDY; NYADZAYO; MOHAN, 2020). Ainda, relacionamentos e o capital social das organizações proporcionam uma maior gestão do conhecimento em cenários complexos (TOOTELL *et al.*, 2021), enquanto seus benefícios superam os custos envolvidos em sua aplicação (TZEMPELIKOS, 2020). Contudo, o uso de diferentes canais de vendas de modo disruptivo pode aumentar o desempenho geral, caso o relacionamento não esteja totalmente consolidado (SCHMITZ *et al.*, 2020), ao passo que consideráveis partes dos relacionamentos se desgastam e se perdem, exigindo novas ações por parte das empresas (EVANSCHITZKY *et al.*, 2020), de forma que práticas de CRM não necessariamente são a melhor opção para entrada de novos produtos em mercados emergentes e turbulentos (YAN *et al.*, 2021).

Por sua vez, o *cluster* quatro, em amarelo, abrange as influências do marketing de relacionamento sobre as organizações. Com isso, analisa-se a participação de consumidores e sua influência sobre a qualidade de vida dos trabalhadores envolvidos na prestação de serviços, dado o aumento do estresse dos colaboradores (CHOI; LAWRY, 2020). Em consonância, contratos entre consumidores e marcas aumentam a confiança e o comprometimento, além de influenciar a satisfação enquanto característica mediadora (KINGSHOTT *et al.*, 2021). Percebe-se que o desenvolvimento de estratégias de marketing de relacionamento é positivo para as organizações em termos de rentabilidade, qualidade percebida pelo cliente e desempenho (LEE; HAN, 2019; PARK; TRAN, 2020).

Em relação ao quinto *cluster*, em roxo, abordam-se estratégias de marketing de relacionamento voltadas para vendas. Assim, revela-se o uso de demonstrações e testes *in loco* pelos consumidores, enquanto meio de construção de um relacionamento e maior qualidade do serviço (FRASQUET; MIQUEL-ROMERO, 2021). Discute-se, também, a criação de relacionamentos no contexto de *live streaming* no *e-commerce*, em que laços são desenvolvidos entre as partes e o engajamento e comprometimento adquirem maior relevância que aspectos financeiros, ainda que presentes (HU; CHAUDHRY, 2020). Também no contexto virtual, percebe-se que canais online reduzem a preocupação de usuários com a privacidade, porém não significa um aumento na lealdade (LI *et al.*, 2019). O uso de avaliações para verificar intenções de retorno no setor hoteleiro também foi analisado (LIU, Yiran; BELDONA, 2021), bem como encorajam-se estudos sobre o impacto a longo prazo da pandemia da COVID-19 nos serviços e no relacionamento entre consumidores e colaboradores das organizações (CASIDY; NYADZAYO; MOHAN, 2020).

O sexto *cluster*, em azul claro, ressalta a utilização de programas de lealdade pelas organizações, além de estratégias voltadas à satisfação do consumidor. Assim, nota-se que sistemas de CRM podem ser utilizados como suporte aos prestadores de serviços para conquistar a satisfação dos clientes, atendendo às suas expectativas, tanto em canais presenciais, diretamente, quanto em canais virtuais, indiretamente (CHEN, Liwei *et al.*, 2021); assim como interações customizadas promovem impactos sobre a gratidão de consumidores e fortalecem seus relacionamentos, os quais geram maior lucratividade e marketing boca-a-boca (RUZ-MENDOZA *et al.*, 2021). A utilização de programas de lealdade, como recompensas, proporciona o aumento de vendas e fidelização de consumidores (CHEN, Yangyang *et al.*, 2021; DANAHER; SAJTOS; DANAHER, 2020), porém enfrentam *trade-offs*, uma vez que podem ocasionar sentimentos negativos, como

sensações de injustiça, perda de status e evasão por parte de consumidores frustrados, prejudicando o potencial uso dos programas em determinadas situações (BANIK; GAO; RABBANEE, 2021; BELLI *et al.*, 2021; KIM; STEINHOFF; PALMATIER, 2021; KWIATEK; MORGAN; THANASI-BOÇE, 2020; PONTES *et al.*, 2021; SHIN; CASIDY, 2021; TANG *et al.*, 2020).

Por fim, no sétimo *cluster*, em laranja, explora-se uma perspectiva social do marketing de relacionamento. Desse modo, a integração de modelos de tomada de decisão éticas e comportamento de consumidores sustentáveis revela que este tipo de consumidor apresenta maior lealdade a organizações e produtos socialmente responsáveis, ainda que o valor percebido dos benefícios econômicos sobre o julgamento ético supere o altruísmo e valores socioambientais (CHANG; CHUANG, 2021). O valor percebido, por sua vez, pode gerar maior satisfação, confiança, engajamento e lealdade dos consumidores, além de proporcionar uma co-criação de valor com a respectiva marca (ISSOCK ISSOCK; ROBERTS-LOMBARD; MPINGANJIRA, 2020; MOLINER; MONFERRER TIRADO; ESTRADA-GUILLÉN, 2019; MUBUSHAR *et al.*, 2021).

## 5. DISCUSSÃO E AGENDA DE PESQUISA

A partir da análise dos resultados, permite-se a sugestão de uma agenda de pesquisa para estudos futuros no que se refere ao marketing de relacionamento e ao CRM. É notório o interesse nestas temáticas, perceptível pela ascendência da média de publicações ao longo dos últimos anos.

Apesar de uma grande variedade de países que publicam no tema, com destaque para Estados Unidos, China e Austrália, percebe-se a baixa presença de países latinos e africanos na literatura internacional. Parte desta questão pode ser relacionada ao filtro de língua inglesa realizado no método, bem como à escolha de somente uma base de dados, apesar de sua alta qualidade, o que se traduz em limitações desta pesquisa. Nesse sentido, tornam-se necessários estudos que explorem a aplicação do marketing de relacionamento e estratégias de CRM em contextos e culturas distintas, de modo a representar especificidades locais ainda pouco exploradas nestas temáticas.

Em relação aos temas que apresentaram maior dominância nos últimos anos, destaca-se a necessidade de estudos que incorporem o marketing de relacionamento e o CRM no contexto digital, tendência em crescimento, representando pujante oportunidade para novas pesquisas. Assim, a presença de estratégias de criação e manutenção de relacionamentos no contexto de redes sociais, do comércio eletrônico, notoriamente na perspectiva C2C (*customer-to-costumer*) adquirem relevância e representam um espaço de investigação e crescimento da literatura, bem como estudos sobre a utilização da inteligência artificial para auxiliar o alcance de tais propósitos.

Ainda que o espaço temporal abarcado por este estudo contemple o período de ápice da pandemia da COVID-19, o foco no fenômeno não se mostrou presente no campo científico em grande parte dos artigos, sendo citado por poucos dos estudos analisados, enquanto aspecto limitador na implementação de estratégias de marketing de relacionamento e, em mínima quantidade, enquanto tema central. Percebe-se, nesse sentido, uma ampla lacuna na literatura internacional no que se refere às principais influências do contexto pandêmico, trazendo também insights para o contexto pós-pandêmico, sobre as estratégias de marketing de relacionamento e CRM, bem como as mudanças ocasionadas nos relacionamentos com consumidores.

A despeito de apresentar diversos benefícios e vantagens, tanto para consumidores quanto para organizações, notou-se a existência de um lado sombrio do marketing de relacionamento sobre os próprios consumidores e colaboradores. Em especial relacionados a programas de lealdade, diversos estudos mencionaram aspectos negativos das práticas promovidas pelas organizações, como evasão de clientes e aumento de estresse e esgotamento de funcionários. Por conseguinte, torna-se pertinente a realização de estudos referentes ao impacto do marketing de relacionamento e do CRM na gestão de pessoas das organizações, bem como aprofundamentos sobre como minimizar tais aspectos negativos provocados pela realização de programas de lealdade com foco puramente em vendas, em detrimento da criação de vínculos de longo prazo, de modo a maximizar e otimizar seus benefícios para todas as partes envolvidas.

Outra temática de grande relevância percebida pelos estudos analisados é uma crescente preocupação com questões de sustentabilidade e relativas à ética e moral envolvidas nas práticas de marketing de relacionamento e CRM. Estes temas representam uma fonte de oportunidade para pesquisas futuras, dado seu alto potencial de contribuições e impactos sociais, além de essenciais para o desenvolvimento de um marketing que efetivamente prioriza a responsabilidade sócio corporativa e se afasta do malfadado *green washing*, conhecido como “lavagem verde” ou até mesmo como “maquiagem verde”, sendo a prática de camuflar, mentir ou omitir informações sobre os reais impactos das atividades de uma empresa no meio ambiente.

Identificou-se, por fim, a ausência, no período analisado, de estudos voltados para a perspectiva pública, constituindo uma importante linha de pesquisa no que tange aos relacionamentos existentes entre a administração pública com cidadãos, conhecida como Citizen Relationship Management (CiRM).

## 6. CONCLUSÃO

A partir da análise da estruturação do campo científico de marketing de relacionamento, bem como pela definição de suas principais tendências e o delineamento de uma agenda de pesquisas futuras, o objetivo do estudo foi alcançado.

Assim, dentre suas contribuições teóricas, este estudo permitiu um maior mapeamento de como a literatura internacional abrange o conceito de marketing de relacionamento, além de estabelecer indicações de lacunas a serem exploradas com a intenção de manter os avanços e a constante evolução deste campo científico.

Por sua vez, gestores podem utilizar os resultados e análises aqui discutidos enquanto fonte para auxiliar em seus processos de tomada de decisão no que corresponde a estratégias de posicionamento de marca e quanto ao marketing de relacionamento e gestão do relacionamento com clientes.

## REFERÊNCIAS

AKGÜN, A. E.; POLAT, V. Strategic orientations, marketing capabilities and innovativeness: an adaptive approach. **Journal of Business & Industrial Marketing**, vol. ahead-of-print, no. ahead-of-print, 3 Aug. 2021. DOI 10.1108/JBIM-09-2020-0435.

ARAÚJO, C. C. S. de; PEDRON, C. D.; PICOTO, W. N. What's Behind CRM Research? A Bibliometric Analysis of Publications in the CRM Research Field.

**Journal of Relationship Marketing**, vol. 17, no. 1, p. 29–51, 2 Jan. 2018. DOI 10.1080/15332667.2018.1440139.

ARIA, M.; CUCCURULLO, C. bibliometrix : An R-tool for comprehensive science mapping analysis. **Journal of Informetrics**, vol. 11, no. 4, p. 959–975, Nov. 2017. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>.

BANIK, S.; GAO, Y.; RABBANEE, F. K. Status demotion in hierarchical loyalty programs and customers' revenge and avoidance intentions. **European Journal of Marketing**, vol. ahead-of-print, no. ahead-of-print, 25 Oct. 2021. DOI 10.1108/EJM-12-2019-0884.

BARNEY-MCNAMARA, B.; PELTIER, J.; CHENNAMANENI, P. R.; NIEDERMEIER, K. E. A conceptual framework for understanding the antecedents and consequences of social selling: a theoretical perspective and research agenda. **Journal of Research in Interactive Marketing**, vol. 15, no. 1, p. 147–178, 19 May 2021. DOI 10.1108/JRIM-05-2020-0108.

BELLI, A.; O'ROURKE, A.-M.; CARRILLAT, F. A.; PUPOVAC, L.; MELNYK, V.; NAPOLOVA, E. 40 years of loyalty programs: how effective are they? Generalizations from a meta-analysis. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 8 Sep. 2021. DOI 10.1007/s11747-021-00804-z.

BERRY, L. L. Relationship Marketing: Emerging perspectives in services marketing. **American Marketing Association**, vol. 66, no. 3, p. 33–47, 1983. .

CASAIS, B.; FERNANDES, J.; SARMENTO, M. Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, vol. 42, p. 51–57, Mar. 2020

CASIDY, R.; NYADZAYO, M.; MOHAN, M. Service innovation and adoption in industrial markets: An SME perspective. **Industrial Marketing Management**, vol. 89, p. 157–170, Aug. 2020. DOI 10.1016/j.indmarman.2019.06.008.

CHANG, H.; CHUANG, W. Encourage stakeholder engagement in sustainable development: Drivers of consumers themselves benefits and society welfares. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, vol. 28, no. 2, p. 748–762, 21 Mar. 2021. DOI 10.1002/csr.2085.

CHATTERJEE, S.; GHOSH, S. K.; CHAUDHURI, R. Knowledge management in improving business process: an interpretative framework for successful implementation of AI–CRM–KM system in organizations. **Business Process Management Journal**, vol. 26, no. 6, p. 1261–1281, 22 Mar. 2020.

CHEN, L.; HSIEH, J. J. P.-A.; RAI, A.; XU, S. X. How Does Employee Infusion Use of CRM Systems Drive Customer Satisfaction? Mechanism Differences Between Face-to-Face and Virtual Channels. **MIS Quarterly**, vol. 45, no. 2, p. 719–754, 1 Jun. 2021. DOI 10.25300/MISQ/2021/13265.

CHEN, Y.; TINGCHI LIU, M.; LIU, Y.; CHANG, A. W.; YEN, J. The influence of trust and relationship commitment to vloggers on viewers' purchase intention. **Asia**

**Pacific Journal of Marketing and Logistics**, vol. ahead-of-print, no. ahead-of-print, 30 Apr. 2021. DOI 10.1108/APJML-08-2020-0626.

CHOI, L.; LAWRY, C. A. Labors of love: service employees on customer participation. **Journal of Service Theory and Practice**, vol. 30, no. 6, p. 585–607, 3 Nov. 2020. DOI 10.1108/JSTP-01-2020-0006.

DANAHER, P. J.; SAJTOS, L.; DANAHER, T. S. Tactical use of rewards to enhance loyalty program effectiveness. **International Journal of Research in Marketing**, vol. 37, no. 3, p. 505–520, Sep. 2020. DOI 10.1016/j.ijresmar.2020.02.005.

ELSHARNOUBY, M. H.; MOHSEN, J.; SAEED, O. T.; MAHROUS, A. A. Enhancing resilience to negative information in consumer-brand interaction: the mediating role of brand knowledge and involvement. **Journal of Research in Interactive Marketing**, vol. 15, no. 4, p. 571–591, 15 Oct. 2021. DOI 10.1108/JRIM-05-2020-0107.

ENES, Y.; LIMA, T.; DEMO, G.; SCUSSEL, F. The Intellectual Structure of Relationship Marketing Scientific Field: proposing new Avenues of Research from a Systematic Review. **CBR - Consumer Behavior Review**, vol. 5, no. 1, p. 110–127, 1 Jan. 2021. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2021.245879>.

EVANSCHITZKY, H.; RAMASESHAN, B.; BRADY, M. K.; RABBANEE, F. K.; BROCK, C.; POKORSKA-ZARE, J. Consumer relationship fading. **Psychology & Marketing**, vol. 37, no. 6, p. 815–836, Jun. 2020. DOI 10.1002/mar.21343..

FRASQUET, M.; MIQUEL-ROMERO, M.-J. Competitive (versus loyal) showrooming: An application of the push-pull-mooring framework. **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 62, p. 102639, Sep. 2021.

FROW, P. E.; PAYNE, A. F. Customer Relationship Management: A Strategic Perspective. **Journal of Business Market Management**, vol. 3, no. 1, p. 7–27, 17 Feb. 2009. <https://doi.org/10.1007/s12087-008-0035-8>.

HALLIKAINEN, H.; SAVIMÄKI, E.; LAUKKANEN, T. Fostering B2B sales with customer big data analytics. **Industrial Marketing Management**, vol. 86, p. 90–98, Apr. 2020. DOI 10.1016/j.indmarman.2019.12.005.

HAMZAH, Z. L.; ABDUL WAHAB, H.; WAQAS, M. Unveiling drivers and brand relationship implications of consumer engagement with social media brand posts. **Journal of Research in Interactive Marketing**, vol. 15, no. 2, p. 336–358, 21 Jun. 2021. DOI 10.1108/JRIM-05-2020-0113.

HAWES, D. K. The role of marketing in facilitating the diffusion of microcomputers and 'The Information Society' . **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 15, no. 2, p. 83–90, 1987.

HILTON, B.; HAJIHASHEMI, B.; HENDERSON, C. M.; PALMATIER, R. W. Customer Success Management: The next evolution in customer management practice? **Industrial Marketing Management**, vol. 90, p. 360–369, Oct. 2020. DOI 10.1016/j.indmarman.2020.08.001.

HU, M.; CHAUDHRY, S. S. Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. **Internet Research**, vol. 30, no. 3, p. 1019–1041, 5 Mar. 2020. DOI 10.1108/INTR-03-2019-0082.

ISSOCK ISSOCK, P. B.; ROBERTS-LOMBARD, M.; MPINGANJIRA, M. The importance of customer trust for social marketing interventions: a case of energy-efficiency consumption. **Journal of Social Marketing**, vol. 10, no. 2, p. 265–286, 22 May 2020. DOI 10.1108/JSOCM-05-2019-0071.

KIM, J. J.; STEINHOFF, L.; PALMATIER, R. W. An emerging theory of loyalty program dynamics. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 49, no. 1, p. 71–95, 9 Jan. 2021. DOI 10.1007/s11747-020-00719-1.

KINGSHOTT, R. P. J.; GAUR, S. S.; SHARMA, P.; YAP, S. F.; KUCHERENKO, Y. Made for each other? Psychological contracts and service brands evaluations. **Journal of Services Marketing**, vol. 35, no. 3, p. 271–286, 14 Jul. 2021. DOI 10.1108/JSM-01-2020-0002.

KWIATEK, P.; MORGAN, Z.; THANASI-BOÇE, M. The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty. **Journal of Business & Industrial Marketing**, vol. 35, no. 11, p. 1645–1657, 23 Mar. 2020. DOI 10.1108/JBIM-02-2019-0093.

LEBDAOUI, H.; CHETIOUI, Y. CRM, service quality and organizational performance in the banking industry: a comparative study of conventional and Islamic banks. **International Journal of Bank Marketing**, vol. 38, no. 5, p. 1081–1106, 4 May 2020. DOI 10.1108/IJBM-09-2019-0344.

LEE, M.-S.; HAN, S.-L. The effects of relationship bonds on bank employees' psychological responses and boundary-spanning behaviors. **International Journal of Bank Marketing**, vol. 38, no. 3, p. 578–599, 8 Nov. 2019. DOI 10.1108/IJBM-12-2018-0358.

LI, Y.; LIU, H.; LEE, M.; HUANG, Q. Information privacy concern and deception in online retailing. **Internet Research**, vol. 30, no. 2, p. 511–537, 10 Jul. 2019. DOI 10.1108/INTR-02-2018-0066.

LIBAI, B.; BART, Y.; GENSLER, S.; HOFACKER, C. F.; KAPLAN, A.; KÖTTERHEINRICH, K.; KROLL, E. B. Brave New World? On AI and the Management of Customer Relationships. **Journal of Interactive Marketing**, vol. 51, p. 44–56, Aug. 2020. DOI 10.1016/j.intmar.2020.04.002.

LIU, W.; WANG, Z.; ZHAO, H. Comparative study of customer relationship management research from East Asia, North America and Europe: A bibliometric overview. **Electronic Markets**, vol. 30, no. 4, p. 735–757, 25 Dec. 2020. DOI 10.1007/s12525-020-00395-7.

LIU, Y.; BELDONA, S. Extracting revisit intentions from social media big data: a rule-based classification model. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, vol. 33, no. 6, p. 2176–2193, 9 Aug. 2021.

MARKIN, R. J. The role of rationalization in consumer decision processes: a revisionist approach to consumer behaviour. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 7, no. 3, p. 316–334, 1979.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. 9th ed. [S. l.: s. n.], 1993.

MOFFETT, J. W.; FOLSE, J. A. G.; PALMATIER, R. W. A theory of multiformat communication: mechanisms, dynamics, and strategies. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 49, no. 3, p. 441–461, 12 May 2021. DOI 10.1007/s11747-020-00750-2.

MOHAN, M.; NYADZAYO, M. W.; CASIDY, R. Customer identification: The missing link between relationship quality and supplier performance. **Industrial Marketing Management**, vol. 97, p. 220–232, Aug. 2021.

MOLINER, M. A.; MONFERRER TIRADO, D.; ESTRADA-GUILLÉN, M. CSR marketing outcomes and branch managers' perceptions of CSR. **International Journal of Bank Marketing**, vol. 38, no. 1, p. 63–85, 22 Jul. 2019. DOI 10.1108/IJBM-11-2018-0307.

MONGEON, P.; PAUL-HUS, A. The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. **Scientometrics**, vol. 106, no. 1, p. 213–228, 19 Jan. 2016. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, vol. 58, no. 3, p. 20–38, 28 Jul. 1994. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.

MUBUSHAR, M.; RASOOL, S.; HAIDER, M. I.; CERCHIONE, R. The impact of corporate social responsibility activities on stakeholders' value co-creation behaviour. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, vol. 28, no. 6, p. 1906–1920, 29 Nov. 2021. DOI 10.1002/csr.2168.

NYADZAYO, M. W.; MOHAN, M.; CASIDY, R. Relationship factors and firms' willingness-to-pay: A comparison of east-west settings. **Industrial Marketing Management**, vol. 91, p. 397–410, Nov. 2020. DOI 10.1016/j.indmarman.2020.10.005.

PARK, J. H.; TRAN, T. B. H. From internal marketing to customer- perceived relationship quality: evidence of Vietnamese banking firms. **Total Quality Management & Business Excellence**, vol. 31, no. 7–8, p. 777–799, 18 May 2020. DOI 10.1080/14783363.2018.1446754.

PAUL, J.; CRIADO, A. R. The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? **International Business Review**, vol. 29, no. 4, p. 101717, Aug. 2020. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>.

PAYNE, A. **Handbook of CRM: Achieving excellence in customer management**. [S. l.]: Elsevier, 2012.

PONTES, V.; PONTES, N.; GREER, D. A.; BEATSON, A. Thank you but no thank you: the impact of negative moral emotions on customer responses to preferential treatment. **European Journal of Marketing**, vol. 55, no. 12, p. 3033–3058, 23 Nov. 2021. DOI 10.1108/EJM-06-2019-0448.

RAJAABELINA, L.; BRUN, I.; LINE, R.; CLOUTIER-BILODEAU, C. Not all elderly are the same: fostering trust through mobile banking service experience. **International Journal of Bank Marketing**, vol. 39, no. 1, p. 85–106, 29 Oct. 2020. DOI 10.1108/IJBM-05-2020-0288.

ROSENBAUM, M. S.; RUSSELL-BENNETT, R. Editorial: service research in the new (post-COVID) marketplace. **Journal of Services Marketing**, vol. 34, no. 5, p. I–V, 18 Sep. 2020. DOI 10.1108/JSM-06-2020-0220.

RUZ-MENDOZA, M. Á.; TRIFU, A.; CAMBRA-FIERRO, J.; MELERO-POLO, I. Standardized vs. customized firm-initiated interactions: Their effect on customer gratitude and performance in a B2B context. **Journal of Business Research**, vol. 133, p. 341–353, Sep. 2021. DOI 10.1016/j.jbusres.2021.05.006.

SCHMITZ, C.; FRIESS, M.; ALAVI, S.; HABEL, J. Understanding the Impact of Relationship Disruptions. **Journal of Marketing**, vol. 84, no. 1, p. 66–87, 28 Jan. 2020. DOI 10.1177/0022242919882630. Available at: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242919882630>.

SHIN, H.; CASIDY, R. Use it or lose it: point expiration and status demotion. **Journal of Services Marketing**, vol. 35, no. 8, p. 1013–1027, 26 Nov. 2021. DOI 10.1108/JSM-01-2020-0015.

SONG, C.; WANG, T.; BROWN, H. T.; HU, M. Y. The role of tie strength in bank credit card referral reward programs with scarcity messages. **International Journal of Bank Marketing**, vol. 38, no. 2, p. 296–309, 3 Oct. 2019.

TANG, Y. (Elina); HINSCH, C.; LUND, D. J.; KHAROUF, H. Service gifts, collective social connection and reciprocity. **European Journal of Marketing**, vol. 54, no. 10, p. 2477–2500, 12 Oct. 2020. DOI 10.1108/EJM-12-2019-0886.

TAYLOR, C. R.; KITCHEN, P. J.; SARKEES, M. E.; LOLK, C. O. Addressing the Janus face of customer service: a typology of new age service failures. **European Journal of Marketing**, vol. 54, no. 10, p. 2295–2316, 21 May 2020.

TEMPLIER, M.; PARÉ, G. A Framework for Guiding and Evaluating Literature Reviews. **Communications of the Association for Information Systems**, vol. 37, p. 112–137, 2015. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03706>.

THAICHON, P.; LIYANAARACHCHI, G.; QUACH, S.; WEAVER, S.; BU, Y. Online relationship marketing: evolution and theoretical insights into online relationship marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, vol. 38, no. 6, p. 676–698, 18 Aug. 2020. DOI 10.1108/MIP-04-2019-0232.

TOOTELL, A.; KYRIAZIS, E.; BILLSBERRY, J.; AMBROSINI, V.; GARRETT-JONES, S.; WALLACE, G. Knowledge creation in complex inter-organizational arrangements: understanding the barriers and enablers of university-industry knowledge creation in



science-based cooperation. **Journal of Knowledge Management**, vol. 25, no. 4, p. 743–769, 24 May 2021. DOI 10.1108/JKM-06-2020-0461.

TZEMPELIKOS, N. Relationship value in business-to-business markets: a replication and extension of Ulaga and Eggert's (2006) study. **Journal of Business & Industrial Marketing**, vol. 35, no. 7, p. 1273–1288, 19 Jun. 2020.

VAN ECK, N. J.; WALTMAN, L. Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. **Scientometrics**, vol. 111, no. 2, p. 1053–1070, 27 May 2017. <https://doi.org/10.1007/s11192-017-2300-7>.

VAN ECK, N. J.; WALTMAN, L. Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. **Scientometrics**, vol. 84, no. 2, p. 523–538, 31 Aug. 2010. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: After marketing**. [S. l.]: Atlas, 1993.

VESAL, M.; SIAHTIRI, V.; O'CASS, A. Strengthening B2B brands by signalling environmental sustainability and managing customer relationships. **Industrial Marketing Management**, vol. 92, p. 321–331, Jan. 2021.

WONGKITRUNGRUENG, A.; DEHOUCHE, N.; ASSARUT, N. Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. **Journal of Marketing Management**, vol. 36, no. 5–6, p. 488–518, 23 Mar. 2020. DOI 10.1080/0267257X.2020.1748895.

YAN, J.; ZHENG, Y.; BAO, J.; LU, C.; JIANG, Y.; YANG, Z.; FENG, C. How to improve new product performance through customer relationship management and product development management: evidence from China. **Journal of Business & Industrial Marketing**, vol. 36, no. 1, p. 31–47, 12 Jan. 2021. DOI 10.1108/JBIM-05-2019-0190.

YOU, Y.; JOSHI, A. M. The Impact of User-Generated Content and Traditional Media on Customer Acquisition and Retention. **Journal of Advertising**, vol. 49, no. 3, p. 213–233, 26 May 2020. DOI 10.1080/00913367.2020.1740631. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2020.1740631>.

ZHANG, C.; WANG, X.; CUI, A. P.; HAN, S. Linking big data analytical intelligence to customer relationship management performance. **Industrial Marketing Management**, vol. 91, p. 483–494, Nov. 2020. DOI 10.1016/j.indmarman.2020.10.012.

ZHAO, Y.; WEN, L.; FENG, X.; LI, R.; LIN, X. How managerial responses to online reviews affect customer satisfaction: An empirical study based on additional reviews. **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 57, p. 102205, Nov. 2020. DOI 10.1016/j.jretconser.2020.102205.

ZUPIC, I.; ČATER, T. Bibliometric Methods in Management and Organization. **Organizational Research Methods**, vol. 18, no. 3, p. 429–472, 22 Jul. 2015. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>.