

## MARKETING DE RELACIONAMENTO NO MERCADO CONSUMIDOR: PERFIL DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA E AGENDA DE PESQUISA

Recebido: 08/12/2020

Aprovado: 13/03/2021

<sup>1</sup>Gisela Demo

<sup>2</sup>Talita Lima

<sup>3</sup>Fernanda Scussel

<sup>4</sup>Paulo Miranda

<sup>5</sup>Lucas Moreno

### Resumo

**Objetivo:** 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 objetivo deste artigo foi mapear o estado da arte recente sobre relacionamento com o consumidor e propor uma agenda de pesquisa

**Método:** realizou-se uma revisão bibliométrica com 435 artigos publicados entre 2015 e 2019, classificados segundo critérios demográficos, institucionais e metodológicos

**Resultados:** constatou-se a predominância de artigos empíricos e de natureza quantitativa, além da necessidade de desenvolvimento conceitual para o tema. Há preferência pela aplicação de pesquisas no setor privado, configurando lacuna de pesquisa do tema no que se refere ao setor público

**Conclusões:** as contribuições residem 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. Revisão bibliométrica.

### Como Citar:

Demo, G., Lima, T., Scussel, F., Miranda, P., & Moreno, L. (2021). Marketing de Relacionamento: Perfil da Produção Científica e Agenda de Pesquisa. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies [FSRJ]*, 13(2), 179-202. doi: <https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2021.v13i2.569>

<sup>1</sup> Universidade de Brasília – UnB, Brasília, (Brasil). E-mail: [giselademo@gmail.com](mailto:giselademo@gmail.com) Orcid id: <https://orcid.org/0000-0003-1864-0471>

<sup>2</sup> Universidade de Brasília – UnB, Brasília, (Brasil). E-mail: [talitaladm@gmail.com](mailto:talitaladm@gmail.com) Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-1306-7517>

<sup>3</sup> Universidade de Brasília – UnB, Brasília, (Brasil). E-mail: [fbcardoso@gmail.com](mailto:fbcardoso@gmail.com) Orcid id: <https://orcid.org/0000-0001-7953-6710>

<sup>4</sup> Universidade de Brasília – UnB, Brasília, (Brasil). E-mail: [paulo.miranda@ueg.br](mailto:paulo.miranda@ueg.br) Orcid id: <https://orcid.org/0000-0001-8901-2056>

<sup>5</sup> Universidade de Brasília – UnB, Brasília, (Brasil). E-mail: [lucasmoreno@gmail.com](mailto:lucasmoreno@gmail.com) Orcid id: <https://orcid.org/0000-0003-4764-2652>

## RELATIONSHIP MARKETING IN THE CONSUMER MARKET: SCIENTIFIC PRODUCTION PROFILE AND RESEARCH AGENDA

### Abstract

**Objective:** in view of the relevance of relationship marketing for organizations operating in the business-to-consumer market (B2C) and the gap in the literature regarding the comparison of national and international production scenarios, the objective of this article was to map the state of the art consumer relationship and propose a research agenda

**Method:** a bibliometric review was carried out with 435 articles published between 2015 and 2019, classified according to demographic, institutional and methodological criteria

**Results:** there was a predominance of empirical and quantitative articles, in addition to the need for conceptual development for the theme. There is a preference for the application of research in the private sector, configuring the research gap of the theme with regard to the public sector

**Conclusions:** the contributions reside 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 the consumer. Bibliometric review.

## MARKETING DE RELACIONES EN EL MERCADO CONSUMIDOR: PERFIL DE PRODUCCIÓN CIENTÍFICA Y AGENDA DE INVESTIGACIÓN

### Resumen

**Objetivo:** dada la relevancia del marketing relacional para las organizaciones que operan en el mercado de consumo (B2C) y la brecha en la literatura sobre la comparación de escenarios productivos nacionales e internacionales, el objetivo de este artículo fue mapear el estado del arte. relación con el consumidor y proponer una agenda de investigación

**Método:** se realizó una revisión bibliométrica con 435 artículos publicados entre 2015 y 2019, clasificados según criterios demográficos, institucionales y metodológicos.

**Resultados:** hubo predominio de artículos empíricos y cuantitativos, además de la necesidad de desarrollo conceptual del tema. Se prefiere la aplicación de la investigación en el sector privado, configurando la brecha de investigación del tema con respecto al sector público.

**Conclusiones:** los aportes residen en la presentación de itinerarios de investigación, cuyo propósito principal es ayudar al desarrollo teórico y empírico del marketing relacional, beneficiando tanto a la comunidad académica como a las organizaciones.

**Keywords:** Marketing relacional. Relación con el consumidor. Revisión bibliométrica.

## 1. INTRODUÇÃO

O marketing de relacionamento é uma filosofia empresarial que teve início na década de 1980, marcando a transição do marketing tradicional, focado na venda, para o paradigma relacional, focado nos relacionamentos com os clientes, em nome da criação de vantagens competitivas sustentáveis (Scussel et al., 2017). Desde sua concepção, o marketing de relacionamento apresenta-se como um esforço das empresas em busca de identificar, construir e desenvolver um relacionamento de longo prazo com os seus clientes (Berry, 1985; Grönroos, 2009; 2017; Sheth & Parvatiyar, 2000), utilizando estratégias relacionais para promover a lealdade dos clientes (Nyadzayo & Khajezadeh, 2016).

O avanço do marketing de relacionamento deu origem a diferentes perspectivas, servindo o termo marketing de relacionamento como um termo guarda-chuva. Entre as principais denominações dentro deste construto maior estão o mercado *business-to-business* (B2B), ou mercado corporativo, e o mercado *business-to-consumer* (B2C), ou mercado consumidor. (Demo et al., 2015; Zinkhan & Cheng, 1992; Zinkhan, 2002). Estes autores convergem na ideia de que o mercado corporativo se dedica às estratégias relacionais entre empresas, parceiros de negócios e stakeholders, enquanto o mercado consumidor foca nos relacionamentos entre empresas e consumidores. De tal maneira, considerando os agentes envolvidos nos relacionamentos no mercado corporativo e no mercado consumidor, o marketing de relacionamento se traduz de maneiras distintas em cada uma dessas perspectivas, o que demanda análises distintas de seus objetivos, estratégias e consequências.

O presente artigo tem seu foco no mercado consumidor, haja vista que o conhecimento sobre os clientes é visto como um dos principais determinantes do desenvolvimento de estratégias organizacionais (Ross, 2009; Spottke, Eck, & Wulf, 2016) e um dos pilares da inovação (Queiroz & Telles, 2018), além de contribuir para as empresas se adaptarem de forma estratégica às mudanças do ambiente (Gupta & Aggarwal, 2016; Mehta & Tajeddini, 2016). Diante de tais motivações, o objetivo principal desta pesquisa é realizar uma revisão de literatura sobre o tema marketing de relacionamento no mercado consumidor. Estudos de revisão como o aqui proposto são fundamentais ao desenvolvimento do campo científico sob investigação, pois permitem que, a partir de uma síntese sistemática das publicações sobre um tema, surja um entendimento maior sobre o tema e para o desenho de direções para futuros estudos (Kitchenham, 2004; Tranfield, Debyer, & Smart, 2003).

Ainda que a literatura abrigue revisões de literatura sobre marketing de relacionamento (Demo et al., 2015), tais trabalhos analisam o tema de forma geral, sem uma análise distinta entre mercado corporativo e mercado consumidor. Considerando as diferenças entre tais perspectivas, além das características supracitadas sobre o mercado B2C, optou-se por focar na análise das publicação sobre marketing de relacionamento no

mercado consumidor. Para além dessa contribuição, como objetivo secundário deste artigo, tem-se a realização de uma comparação entre as produções científicas nacional e internacional sobre o tema. Tal decisão foi baseada na necessidade de compreender, junto ao mapeamento internacional, como as pesquisas brasileiras tem evoluído, trazendo à baila as particularidades do relacionamento entre as empresas que aqui atuam e os consumidores que aqui residem, contribuindo para uma pesquisa de marketing alinhada às necessidades do cenário brasileiro (Scussel, 2017).

Isso posto, os dois objetivos do presente estudo foram planejados com vistas a permitir o delineamento de uma agenda de pesquisa sobre o tema, direcionando os esforços de futuras pesquisas, configurando a principal contribuição deste artigo.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Grönroos (1994), o marketing de relacionamento surge de uma quebra de paradigma dentro dos conceitos centrais de marketing, antes voltados para transações comerciais que se encerravam na venda, para uma nova perspectiva com base no cliente, onde a ideia central é a de que a venda é apenas o ponto de partida para a construção de um relacionamento duradouro e lucrativo. O conceito de marketing de relacionamento, neste sentido, consiste em atrair, manter e desenvolver relacionamentos com os clientes (Berry, 1995). Ainda que este conceito seja antigo, ainda segue como uma das bases do marketing de relacionamento, devendo gestores e pesquisadores observarem como tais estratégias devem se traduzir para captar a essência dos relacionamentos em cada local, tempo e realidade (Demo et al., 2015; Gronroos, 2017; Scussel et al., 2017).

O marketing de relacionamento tem por princípio o estudo da gerência do relacionamento com os clientes a fim de criar valor para a organização, o que pressupõe 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.

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-B2B*) 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.

É sabido que 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 o *Customer Relationship Management* (CRM) ou Gestão do Relacionamento com o Cliente, em uma proposta que une o pressupostos do marketing de relacionamento ao potencial da tecnologia da informação (Demo et al., 2015). Para Payne (2012), 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 entanto, é fundamental considerar que marketing de relacionamento e CRM não são sinônimos. Conforme Frow e Payne (2009), marketing de relacionamento é o conceito maior, onde se abriga o conceito de CRM. Desta forma, entende-se que o CRM é uma das estratégias relacionais dentro do corpo de conhecimentos do marketing de relacionamento.

Em que pese 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).

Desde suas origens, o marketing de relacionamento visa a um processo contínuo de criação de valor junto a consumidores, criando benefícios relacionais (Grönroos, 2009). O nível crescente da exigência dos consumidores (Mehta & Tajeddini, 2016), a necessidade de diferenciação frente aos concorrentes (Wang & Feng, 2012), a evolução da competição no cenário online (Kleineberg & Boguña, 2016) e o papel das mídias sociais nos

relacionamentos entre consumidores e empresas/marcas (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013) e o impacto da tecnologia no comportamento de consumo (Roy & Moorthi, 2017; Marriott, Williams, & Dwivedi, 2017) transformam, de maneira sem precedentes o cenário em que consumidores e empresas interagem, levantando a necessidade de constante mapeamento da realidade que estes agentes enfrentam, bem como os antecedentes, consequentes e variantes de tais relacionamentos.

Com base nisso, este artigo parte da necessidade de constante mapeamento da literatura científica, acreditando que é na análise de estudos primários e na síntese de suas contribuições que os próximos passos em direção ao desenvolvimento de uma matéria podem ser traçados (Tranfield et al., 2003; Zupic & Carter, 2015). Esforços neste sentido vem sendo observados desde o estudo sobre CRM de Ngai (2005), no qual o autor evidencia a importância estratégica do construto para as organizações. Este é considerado um estudo seminal e que inaugura as revisões de literatura sobre o tema, abrindo espaço para as constantes pesquisas que surgiram nos anos seguintes (Agariya & Singh, 2011; Das, 2009; Desai & Kulkarni, 2013; Mandi, 2010; Mohammadhossein & Zakaria, 2012; Xiu & Chau, 2009; Wahlberg, Strandberg, Sundberg, & Sandberg, 2009). A análise de tais trabalhos mostra não só a robustez do tema marketing de relacionamento, mas também a constante necessidade de monitoramento de sua produção científica: à medida que os anos passam e as configurações contextuais se alteram, altera-se também o relacionamento entre consumidores e empresas, exigindo tanto dos gestores quanto de pesquisadores a observação de tais transformações periodicamente.

Recentemente, 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. 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. O trabalho dos autores apontou, ainda, os três pilares do marketing de relacionamento, quais sejam, confiança, satisfação e lealdade.

No cenário brasileiro, a produção científica na temática começou a ser analisada com o estudo de Almeida, Lopes e Pereira (2006). Estes autores contam que a pesquisa na temática tem início no Brasil na virada dos anos 2000, sinalizando o crescimento do interesse de empresas e marcas nessa filosofia empresarial, o que conduziria a motivação de pesquisadores de marketing. Os resultados de Faria, Giuliani, Pizzinatto e Spers (2014) confirmaram as previsões do artigo supramencionado: além da evolução das pesquisas em marketing de relacionamento, o Brasil experimentou também a consolidação da pesquisa na área.

No ano seguinte, Demo et al. (2015) apresentaram os resultados de uma revisão bibliométrica dos estudos empíricos produzidos em periódicos nacionais no período compreendido entre 2001 e 2013 para destacar a produção no novo milênio, confirmando 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.

Contudo, não foram identificadas revisões de literatura dedicadas especificamente ao marketing de relacionamento no mercado consumidor, tanto no cenário nacional quanto na produção internacional. No intuito de mapear esta temática e, ainda, comparar os panoramas brasileiro e global, a próxima seção deste artigo descreve os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo relata os resultados de uma revisão de literatura sobre marketing de relacionamento no mercado consumidor, cuja estratégia metodológica recorreu a uma combinação entre revisão sistemática de literatura (Kitchenham, 2004; Tranfield et al., 2003) a bibliometria (Zupic & Carter, 2015). Enquanto o propósito das revisões sistemáticas reside em auxiliar estudiosos a organizar o corpo de conhecimento sobre um tema e tirar conclusões sobre o mesmo, trata-se de uma análise qualitativa, associada a um certo grau de subjetividade (Tranfield et al., 2003). De modo a minimizar tal viés, a análise bibliométrica auxilia as revisões sistemáticas 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; Zupic & Carter, 2015).

A busca na literatura pelos estudos primários a serem analisados em revisões de literatura é o passo inicial deste tipo de pesquisa (Kitchenham, 2004; Tranfield et al., 2003; Zupic & Carter, 2015). Primeiramente, decidiu-se analisar os últimos cinco anos de pesquisa, cobrindo os anos de pesquisa (2015 a 2019) desde o último mapeamento realizado no Brasil (Demo et al., 2015), além de, considerando que também se analisa a produção internacional, Zupic e Carter (2015) dizem que cinco anos consiste em um período de análise adequado, capaz de captar os principais movimentos do campo recentemente, os quais terão maior impacto na pesquisa futura.

No que tange à seleção dos estudos primários na literatura nacional, foram selecionados os principais periódicos nacionais em Administração com classificação superior, ou seja, periódicos classificados como A1 e A2, pelo sistema Qualis da CAPES

(Avaliação 2016). 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.

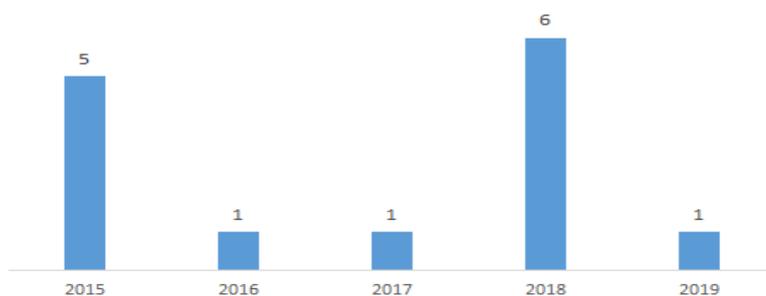
Com relação às publicações internacionais, foi realizado uma busca na base de dados da *Web of Science*, tendo em vista que esta foi a base que retornou um maior número de artigos relacionados ao tema. Ademais, conforme Chadegani et al. (2013), mesmo não sendo a maior base de dados em relação à quantidade 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. Análise da Produção Nacional

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, com cinco artigos que representam 35,7% da produção. O segundo pico foi em 2018, com seis 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.



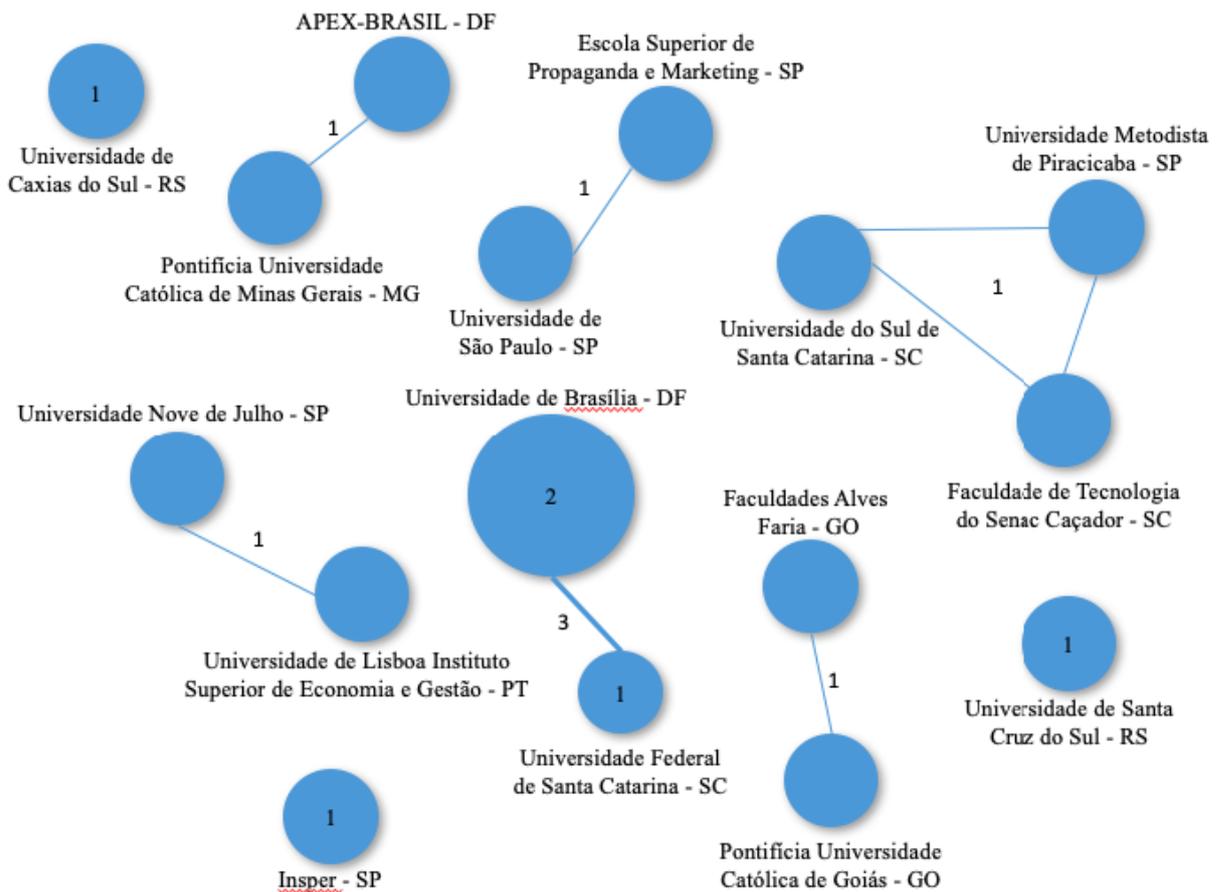
**Gráfico 1.** Artigos publicados por ano em periódicos nacionais

O que se nota, ao comparar este resultado com o trabalho de Demo et al. (2015), que analisaram a produção científica nacional de 2000 a 2014, é que há uma manutenção do ritmo de publicação. Demo et al. (2015) relataram uma média de quatro artigos por ano, uma média similar à encontrada no presente artigo (3,25 considerando apenas os anos completos). Isso pode ser analisado como um sinal de consolidação no tema, quando as pesquisas se tornam constantes. Contudo, pode sugerir, ainda, uma estagnação do tema, o que demanda uma análise mais subjetiva das publicações em relação aos temas discutidos no cenário internacional.

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

O que se observa, a partir da Figura 1, são esforços isolados no estudo do marketing de relacionamento. Não há uma rede nacional, tampouco parcerias entre grupos de pesquisa, o que seria benéfico não só para o desenvolvimento da produção científica, mas também para as contribuições práticas de investigações sobre o mercado consumidor.

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 cinco publicações e Fernanda Bueno Cardoso Scussel da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) com três 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 um artigo se deu no setor público, um resultado compatível com a pesquisa sobre marketing de relacionamento no mercado consumidor. Ainda, isso pode ser um sinal do uso das estratégias do mercado no contexto da Administração Pública, uma positiva tendência que deve crescer nos próximos anos, contribuindo para a gestão mais efetiva dos relacionamentos entre instituições públicas e cidadãos (Eslami, 2012). Todos os artigos realizaram pesquisas teórico-empírica e em um artigo foi realizado um estudo teórico com proposição de modelo que, em seguida, foi testado em campo. Quanto aos métodos de pesquisa utilizados, nove dos artigos elegeram a abordagem quantitativa, quatro optaram pela abordagem qualitativa e um deles se aventurou na pesquisa multimétodo.

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 gestão de marca.

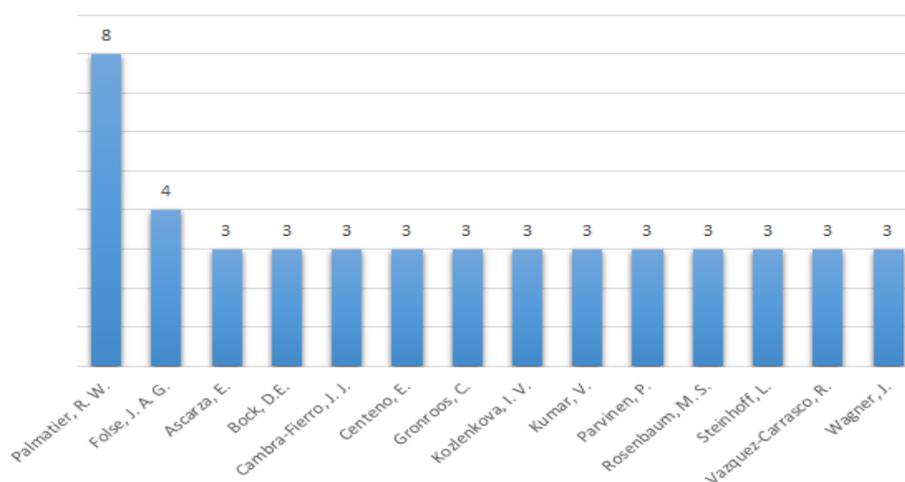
#### 4.2. Produção Internacional em Marketing de Relacionamento

As análises dos artigos publicados nos últimos cinco 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.



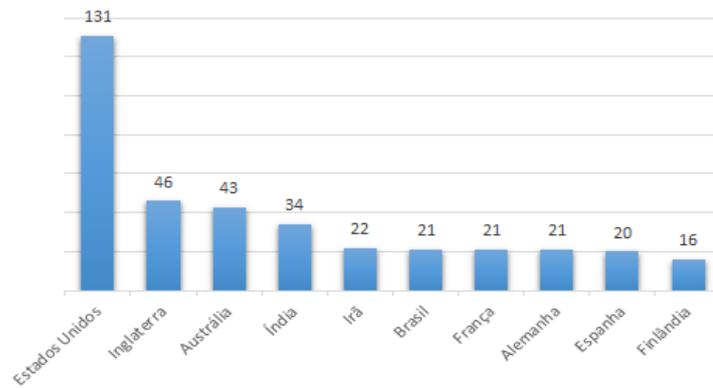
**Gráfico 2.** Artigos publicados por ano em periódicos internacionais

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



**Gráfico 3.** Autores que mais publicaram de 2015 a 2019

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

Quanto aos periódicos que mais publicaram em marketing de relacionamento no mercado consumidor, 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

A análise também identificou 500 instituições que realizaram pesquisa sobre marketing de relacionamento nos últimos cinco 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 nove 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

Por fim, foram destacados os artigos mais citados nesse período. Para essa etapa, foram selecionados os cinco artigos com mais citações, segundo a base *Web of Science*.

O artigo mais citado no período analisado foi *Value co-creation: concept and measurement*, de Ranjan e Read (2016), com 90 citações. Este artigo versa sobre os processos de co-criação, um tema emergente na pesquisa de marketing, e que se torna ainda mais importante para as empresas e marcas que estabelecem estratégias de co-criação com seus clientes. Em segundo lugar, com 88 citações, vem o artigo de Kumar et al. (2016), *From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior*, discutindo o poder das redes sociais no estabelecimento, gerenciamento e manutenção de relacionamentos com clientes.

Com 63 citações, *S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM* (Hollebeek, Srivastava, & Chen, 2019) analisa o relacionamento pela ótica do engajamento do cliente, indicado como um dos determinantes da satisfação dos clientes. Em seguida, *Building With Bricks and Mortar: The Revenue Impact of Opening Physical Stores in a Multichannel Environment*, escrito por Pauwels e Neslin (2015), tem 49 citações. Este artigo explora o quanto as estratégias relacionais tem impacto no desempenho financeiro das empresas. Por fim, fechando o ranking está a pesquisa de Watson, Beck, Henderson e Palmatier (2015), *Building, measuring, and profiting from customer loyalty*, citado 47 vezes no período de investigação. O trabalho investiga a relação entre estratégia, lealdade do consumidor e performance organizacional.

O que se verifica ao analisar conjuntamente os cinco artigos mais citados, ainda que versem possam 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 e construção de lealdade do cliente, todos eles tem um ponto em comum: a centralidade do consumidor. A centralidade do consumidor é um dos temas de maior interesse na pesquisa de marketing em geral, uma vez que as abordagens centradas no consumidor promovem a criação de valor para o consumidor, o que é traduzido como resultados positivos para as empresas (Ross, 2009; Spottke et al., 2016). Observa-se, assim, que o marketing de relacionamento no mercado consumidor tem grande impacto na pesquisa de marketing como um todo.

Sob uma outra análise, agora voltando-se ao contexto em que as pesquisas foram conduzidas nos artigos mais citados, é possível observar que há uma predominância pela aplicação de pesquisas no setor privado, presente em todos os artigos. Deve-se ressaltar ainda, uma preferência pelo segmento varejista. Em uma análise metodológica, há a predominância de estudos empíricos, confirmando o exposto em Scussel et al. (2017) a respeito da necessidade de estudos conceituais sobre os temas. Não foram observados pesquisas qualitativas.

#### 4.3 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.

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 quatro 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 do marketing de relacionamento no mercado consumidor. 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 quatro 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.

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.

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



Nuvem de palavras no cenário nacional

Nuvem de palavras no cenário internacional

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

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.

## 5. DISCUSSÃO E PROPOSTA DE AGENDA DE PESQUISA

Considerando a estagnação observada na produção nacional, sugere-se que a pesquisa em marketing de relacionamento explore outros temas como as diferenças culturais nos relacionamentos entre consumidores e empresas/marcas, especialmente no contexto de empresas globais, abrindo oportunidade para estudos que envolvam as particularidades socioculturais do cenário nacional e seu impacto sobre a gestão dos relacionamentos com consumidores.

Para estudos futuros destaca-se a forte tendência de uso do marketing de relacionamento nos ambientes *online*, especialmente pela forma como os relacionamentos sociais tem se transformado ao longo dos últimos anos. Assim como as relações pessoais tem ocorrido cada vez mais com o intermédio da internet e das redes sociais, as relações organizacionais, entre empresa-cliente, tendem a acompanhar essa tendência (Steinhoff et al., 2019; Thaichon et al., 2019). Recomenda-se investigações sobre como as redes sociais afetam os relacionamentos entre consumidores e empresas/marcas, seus antecedentes, variantes e consequentes, além da pesquisa sobre influenciadores digitais. É preciso olhar não só para o impacto dos influenciadores digitais para o relacionamento entre consumidores e marcas, já que agora eles são um importante intermediário entre esses atores (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; McQuarrie, Miller, & Phillips, 2013), mas também para a relação entre influenciador digital e seguidores. Neste sentido, considera-se que ações institucionais podem incentivar o desenvolvimento de tais pesquisas, momento em que sugerimos que as publicações brasileiras lancem chamadas de trabalho para edições especiais que versem sobre temas emergentes na prática, e que precisam do rigoroso olhar científico para a compreensão dos fenômenos.

O uso de tecnologias como *BigData*, *Machine Learning*, *Blockchain* e Inteligência Artificial (IA) também se apresentam como temas relevantes frente as estratégias de marketing de relacionamento, visto que elas dão suporte à análise de um grande contingente de dados. Essas tecnologias podem ajudar a prever o comportamento do consumidor, com base em informações pregressas, bem como, a oferecer ofertas e produtos direcionados as necessidades específicas de cada cliente, de forma a agregar valor e possibilitando um relacionamento duradouro (Reis et al., 2016).

Outro tema emergente é a aplicação das estratégias do mercado consumidor para a Administração Pública, mais especificamente na gestão do relacionamento com cidadãos. Assim, os estudos em marketing de relacionamento encontram terreno fértil para se desenvolver em uma de suas vertentes: o CiRM (*Citizen Relationship Management*). Além disso, conforme a proposta de Payne (2012), o foco dos estudos em marketing de relacionamento 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.

Ademais, pesquisas que correlacionem o papel da cultura organizacional e o marketing de relacionamento têm se mostrado de grande importância, apesar de ainda serem pouco estudadas (Larentis, Antonello & Slongo, 2018). Desse modo, este trabalho incentiva pesquisas que respondam a essa lacuna de pesquisa, de modo a apresentar a como as práticas do marketing podem impactar nos aspectos culturais da empresa, bem como no desenvolvimento de relacionamentos interorganizacionais, tendo em vista que traços como confiança e comprometimento são essenciais nesse processo.

Haja vista que, tanto no cenário nacional quanto no internacional, houve prevalência de estudos empíricos, recomenda-se a construção de investigações teóricas, de modo a explorar as bases dos fenômenos investigados, trazendo à baila o caráter crítico e reflexivo que a pesquisa em marketing precisa explorar (Scussel, 2017). Da mesma forma, no cenário internacional, 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.

Ainda a respeito da questão metodológica, é contributivo que os pesquisadores brasileiros incorporem também a perspectiva quantitativa a suas pesquisas, promovendo uma compreensão mais profunda dos fenômenos ao combinar a profundidade das análises qualitativas à precisão da pesquisa baseada em dados numéricos. Por fim, considerando a tendência internacional de realização de meta-análises, sugere-se fortemente a realização de trabalhos de tal natureza na pesquisa nacional.

## 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.

A respeito das limitações do artigo, ainda que a presente pesquisa tenha elegido como *corpus* artigos científicos de periódicos, não foram considerados trabalhos em construção, como artigos de congressos, além de ter privilegiado 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.

Espera-se 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, A. K., & Singh, D. (2011). What really defines relationship marketing? A review of definitions and general and sector-specific defining constructs. *Journal of Relationship Marketing*, 10(4), 203-237.

Agariya, A. K., & Singh, D. (2012). CRM Scale Development and Validation in Indian Insurance Sector. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(2), 1-21.

Almeida, S. D., Lopes, T. C., & Pereira, R. (2006). A produção científica em marketing de relacionamento no Brasil entre 1990 e 2004. *Encontro de Marketing da ANPAD*, 2.

Araújo, R. F., & Alvarenga, L. (2011). A bibliometria na pesquisa científica da pós-graduação brasileira de 1987 a 2007. *Encontros Bibli*, 16(31), 51-70.

Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.

Chadegani, A., Salehi, H., Yunus, M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M., & Ale Ebrahim, N. (2013). A comparison between two main academic literature collections: Web of Science and Scopus databases. *Asian Social Science*, 9(5), 18-26.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Demo, G., & Rozzett, K. (2013). Customer relationship management scale for the business-to-consumer market: exploratory and confirmatory validation and models comparison. *International Business Research*, 6(11), 29-42.

Demo, G., Batelli, L., & Albuquerque, P. (2015). Customer relationship management scale for video games' players: Exploratory and ordinal factor analysis. *Revista Organizações em Contexto*, 11(22), 285-312.

Demo, G., Fogaça, N., & Cardoso, H. (2017). Desenvolvimento e validação de uma Escala de Relacionamento para Clientes de Telecom. *Negócios em Projeção*, 8(2), 28-49.

Demo, G., Fogaça, N., Ponte, V., Fernandes, T., & Cardoso, H. (2015). 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*, 16(5), 127-160.

Demo, G., Rozzett, K., Fogaça, N., & Souza, T. (2018). Development and validation of a customer relationship scale for airline companies. *Brazilian Business Review*, 15(2), 105-119.

Demo, G., Watanabe, E. A. D. M., Chauvet, D. C. V., & Rozzett, K. (2017). Customer relationship management scale for the B2C market: A cross-cultural comparison. *Revista de Administração Mackenzie*, 18(3), 42-69.

Eslami, S. (2012). A study on the customer relationship management model adaptability with the municipality services and duties environment. *International Research Journal of Finance and Economics*, 82, 33-48.

Faria, L. H. L., Giuliani, A. C., Pizzinatto, N. K., & Spers, V. R. E. (2014). 20 anos de publicações sobre marketing de relacionamento no Brasil: uma análise da produção acadêmica de 1992 a 2012. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(1), 106-118.

Frow, P. E., & Payne, A. F. (2009). Customer relationship management: a strategic perspective. *Journal of Business Market Management*, 3(1), 7-27.

Grönroos, C. (2009). Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 24(6), 351-359.

Grönroos, C. (2017). Relationship marketing readiness: theoretical background and measurement directions. *Journal of Services Marketing*. 31(3), 218-225.

Gupta, G., & Aggarwal, H. (2016). Analysing customer responses to migrate strategies in making retailing and CRM effective. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 12(1), 92-127.

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.

Kitchenham, B. (2004). Procedures for performing systematic reviews. *Keele, UK, Keele University*, 33(2004), 1-26.

Larentis, F., Antonello, C. S., & Slongo, L. A. (2018). Cultura organizacional e marketing de relacionamento: uma perspectiva interorganizacional. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), 37-56.

Martins, G. B. M. (2017). Clientes fiéis, supermercados mais rentáveis: desenvolvimento e validação de uma escala de relacionamento com clientes de supermercados-ERC SUPER. *Revista Gestão Industrial*, 12(4), 237-257.

McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158.

Mehta, A., & Tajeddini, J. (2016). Developing system approach for integrated customer relationship marketing in light of different prospective. *Middle East Journal of Management*, 3(2), 110.

Ngai, E. W. (2005). Customer relationship management research (1992-2002). *Marketing intelligence & planning*. 23(6), 582-605.

Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.

Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349.

Queiroz, M.M. and Telles, R. (2018), "Big data analytics in supply chain and logistics: an empirical approach", *The International Journal of Logistics Management*, 29(2), 767-783.

Reis, A. C. B. C., Iacovelo, M. T., Almeida, L. B. B., & Costa Filho, B. A. (2016). Marketing de relacionamento: agregando valor ao negócio com big data. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(4), 512-523.

Ross, B. (2009). Ten tips to winning at consumer centricity: for retailers and manufacturers. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 450-454.

Rozzett, K., & Demo, G. (2010). Desenvolvimento e validação fatorial da escala de relacionamento com clientes (ERC). *Revista de Administração de Empresas*, 50(4), 383-395.

Scussel, F. B. C. (2017). Poder, paradigmas e domínio na pesquisa em marketing no Brasil: uma análise da produção nacional da disciplina a partir das matrizes epistêmicas. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 18(3), 518-557.

Scussel, F. B. C., de la Martinière Petrol, M., Semprebon, E., & Da Rocha, R. A. (2017). O que é, a final, marketing de relacionamento? Uma proposta de conceito unificador. *Revista de Ciências da Administração*, 19(48), 9-23.

Scussel, F., & Demo, G. (2019). 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*, 16(2), 174-190.

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2000). The domain and conceptual foundations of relationship marketing. *Handbook of Relationship Marketing*, 3-38.

Sin, L. Y., Alan, C. B., & Yim, F. H. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*. 39(11/12), 1264-1290.

Spottke, B., Eck, A., & Wulf, J. (2016, December). A socio-technical approach to study consumer-centric information systems. *Proceedings of the International Conference on Information Systems*, Dublin, Ireland, 37.

Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369-393.

Tague-Sutcliffe, J. (1992). An introduction to informetrics. *Information Processing & Management*, 28(1), 1-3.

Thaichon, P., Liyanaarachchi, G., Quach, S., Weaven, S., & Bu, Y. (2019). Online relationship marketing: evolution and theoretical insights into online relationship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 676-698.

Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222.

Wilson, E. J., & Vlosky, R. P. (1997). Partnering relationship activities: building theory from case study research. *Journal of Business Research*, 39(1), 59-70.

Zinkhan, G. M. (2002). Relationship marketing: Theory and implementation. *Journal of Market-Focused Management*, 5(2), 83-89.

Zinkhan, G. M., & Cheng, C. A. (1992). Marketing communication intensity across industries. *Decision Sciences*, 23(3), 758-769.

Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.