

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PEDRO FELIPE DA COSTA COELHO

MARKETING DE RELACIONAMENTO: META-ANÁLISE DA PRODUÇÃO
CIENTÍFICA NO BRASIL ENTRE 2002 E 2012

FORTALEZA

2013

PEDRO FELIPE DA COSTA COELHO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: META-ANÁLISE DA PRODUÇÃO
CIENTÍFICA NO BRASIL ENTRE 2002 E 2012**

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo.

FORTALEZA

2013

PEDRO FELIPE DA COSTA COELHO

MARKETING DE RELACIONAMENTO: META-ANÁLISE DA PRODUÇÃO
CIENTÍFICA NO BRASIL ENTRE 2002 E 2012

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Administração de Empresas, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC.

Aprovado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

Prof.Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. José Guilherme Said Pierre Carneiro
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

A Deus, Pai misericordioso, por atender às minhas preces e sempre orientar minhas decisões.

À minha mãe, por ter dedicado sua vida para a minha formação e por ser capaz de amar incondicionalmente a mim e aos meus irmãos.

Ao meu pai, por ser o homem de maior referência em minha vida.

Aos meus irmãos, meus eternos Amigos.

Aos meus colegas, amigos e parentes, pelos ensinamentos diários.

Aos atuais e antigos membros do PET de Administração da FEAAC/UFC, pela amizade, troca de experiências e alegre companhia, em especial à Beatriz Balbino, minha amiga, companheira e grande parte da construção deste estudo.

Aos professores e funcionários da FEAAC, concursados e terceirizados, em especial ao professor Hugo Acosta, por despertar em mim o interesse na vida acadêmica e pela paciência na orientação da monografia.

RESUMO

O marketing de relacionamento tornou-se uma temática abordada com frequência pelos pesquisadores nacionais e internacionais nos últimos anos. Trata-se de um relevante campo de estudo, diante da constante busca das empresas em construir e manter relacionamentos duradouros e lucrativos com os clientes. Em função disso, a presente monografia buscou organizar e analisar estudos sobre o marketing de relacionamento entre 2002 e 2012 nas principais fontes acadêmicas brasileiras - os três periódicos de Administração com maior classificação na Capes, além dos anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - ENANPAD. Para tanto, realizou-se uma meta-análise com o objetivo de classificar os estudos e oferecer uma visão global da temática. Para o alcance do objetivo geral, as seguintes variáveis foram estudadas: (1) total de artigos publicados por ano de publicação; (2) produção científica por Instituições de Ensino Superior (IES); (3) produção científica por região do país; (4) palavras do título utilizadas na categorização dos trabalhos; (5) contexto dos estudos; (6) setor de aplicação; (7) método de pesquisa; (8) objetivo do artigo (9) publicações mais citadas. As variáveis citadas orientaram a análise dos 78 artigos escolhidos na base de dados após a leitura dos seus títulos e resumos. Adotou-se como principal critério de seleção a presença de um dos 12 termos listados na metodologia e relacionados aos antecedentes e consequentes da construção do relacionamento, além dos constructos referentes ao marketing de relacionamento. Nos resultados do estudo, verificou-se que as regiões sul e sudeste apresentaram o maior número de publicações sobre a temática, sendo destacada a importância da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS no contexto nacional de publicações sobre o marketing de relacionamento. Também foi constatado que as pesquisas que abordam a relação Empresa – Consumidor Final como objeto de análise foram as mais frequentes e o setor varejista o mais estudado. Verificou-se que o método de pesquisa quantitativo foi adotado com maior frequência nas publicações, que, em sua maioria, são replicações de modelos teóricos ou instrumentos de coleta de autores internacionais. Por fim, verificou-se que as principais fontes bibliográficas dos autores são publicações internacionais.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Meta-análise. Produção Acadêmica.

ABSTRACT

Relationship Marketing has become a frequently discussed theme by national and international researchers within the last years. It's a relevant study field facing the constant pursuit of companies to build and maintain lasting and profitable relationships with their clients. According to this, the present paper tried to organize and analyze the researches made about Relationship Marketing between 2002 and 2012 that were launched in the main Brazilian academic bibliographic sources - the top three Administration journals according to CAPES rating and also the annals of ENANPAD. Therefore, a meta-analysis was made in order to classify the researches and offer a global view of the theme. To achieve the general goal, the following variables were studied: (1) total of articles published per year of publishing; (2) scientific production per Higher Education Institutions; (3) scientific production per area of the country; (4) words or titles used to categorize the papers; (5) context of the studies; (6) area of application; (7) research method; (8) goal of the article; (9) most quoted papers. The mentioned variables have guided the analysis of the 78 articles chosen within the data base after the reading of their titles and abstracts. The main selection criterion adopted was the presence of one of the 12 terms listed in the methodology and related to the backgrounds and subsequents of the building of the relationship, besides the constructs related to Relationship Marketing. The results of the researches evidenced that the south and Southeast areas showed the greatest number of papers about this theme, highlighting the importance of the Federal University of Rio Grande do Sul - UFRGS within the national context of publications about Relationship Marketing. It was also verified that the researches that broach the relationship Business-to-Consumer as their object of analysis were the most frequent and the retail sector was the most studied. It was found that the quantitative method of research was adopted the most frequently in the papers that, mostly, are replications of theoretical models or collecting instruments of international authors. Finally, it was found that the main bibliographic sources for most authors are the international papers.

KeyWords: Relationship Marketing. Meta-analysis. Academic Production.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Concepção de lealdade por autorias diversas.....	27
Quadro 2 - Classificação dos principais tipos de pesquisa.....	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Base de Dados Inicial	38
Tabela 2 - Base de Dados Definitiva	38
Tabela 3 - Total de artigos publicados por ano de publicação	39
Tabela 4 - Produção científica por IES	40
Tabela 5 - Produção científica por Região do País.....	41
Tabela 6 - Palavras do título usadas na categorização dos trabalhos	42
Tabela 7 - Contexto do estudo.....	43
Tabela 8 - Setor de aplicação.....	44
Tabela 9 - Método de pesquisa.....	45
Tabela 10 - Objetivo de pesquisa.....	45
Tabela 11 - As 25 publicações mais citadas.....	47

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANPAD	Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CRM	<i>Customer Relationshion Manager</i>
ESPM	Escola Superior de Propaganda e Marketing
FABAVI	Faculdade Batista de Vitória
FGV	Fundação Getúlio Vargas
IES	Instituições de Ensino Superior
IMP	<i>International Marketing and Purchasing Group</i>
PUC-MG	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
PUCRS	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
RAC	Revista de Administração Contemporânea
RAE	Revista de Administração de Empresas
UnB	Universidade de Brasília
UCS	Universidade de Caxias do Sul
USP	Universidade de São Paulo
UNISINOS	Universidade do Vale do Rio dos Sinos
UECE	Universidade Estadual do Ceará
UFPB	Universidade Federal da Paraíba
UFCG	Universidade Federal de Campina Grande
UFLA	Universidade Federal de Lavras
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco
UFSM	Universidade Federal de Santa Maria
UFPR	Universidade Federal do Paraná
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UNIMEP	Universidade Metodista de Piracicaba
UNIVASF	Universidade Federal do Vale do São Francisco

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	13
2.1	Evolução Histórica do Marketing de Relacionamento	13
2.2	Conceituação do Marketing de Relacionamento.....	15
2.3	A importância do Marketing de Relacionamento	18
3	ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO RELACIONAMENTO	22
3.1	Antecedentes do Relacionamento	22
3.1.1	<i>Comprometimento</i>	22
3.1.2	<i>Confiança</i>	24
3.2	Consequentes do Relacionamento.....	25
3.2.1	<i>Satisfação</i>	25
3.2.2	<i>Lealdade</i>	26
3.2.3	<i>Fidelidade</i>	28
4	<i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGER - CRM</i>	30
4.1	Conceituação	30
4.2	Importância	32
5	METODOLOGIA	34
5.1	Meta-análise.....	34
5.2	Classificação da pesquisa.....	35
5.3	Base de Dados.....	36
5.4	Análise dos Dados.....	37
6	ANÁLISE DOS RESULTADOS	39
6.1	Total de artigos publicados por ano de publicação.....	39
6.2	Produção Científica por IES	40
6.3	Produção Científica por Região do País.....	41
6.4	Palavras do Título Usadas na Categorização dos Trabalhos	41

6.5	Contexto do Estudo	42
6.6	Setor de Aplicação.....	43
6.7	Método de pesquisa	44
6.8	Objetivo do artigo.....	45
6.9	Publicações mais citadas.....	46
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
	REFERÊNCIAS	52
	APÊNDICES.....	55

1 INTRODUÇÃO

O marketing de relacionamento é um campo de estudos de extrema relevância diante da realidade competitiva das empresas contemporâneas. Ao adotar sua filosofia, as organizações passam a admitir a necessidade de gerar valor para os membros do sistema em que estão inseridas.

Além disso, é uma tendência mundial a busca das organizações em construir e manter relacionamentos duradouros elucrativos com os clientes. Muitas empresas estão se afastando do marketing exclusivamente de transação, cuja ênfase é avenda, para praticar o marketing de relacionamento, devido à alta competitividade gerada a partir da enorme quantidade de novos produtos com tecnologia e preços parecidos que são introduzidos no mercado a cada ano (LEAL, 2005).

A importância do marketing de relacionamento também é refletida no ambiente acadêmico onde, nas últimas décadas, diversos pesquisadores têm analisado as trocas relacionais, buscando desenvolver o constructo “relacionamento”. Para tanto, consideram suas características, benefícios, fases de seu processo de desenvolvimento, motivações e fatores de sucesso. Além disso, pesquisadores buscam associá-lo a antecedentes e consequentes, validando constructos como confiança, satisfação, comprometimento e lealdade. Considerando tais estudos, o relacionamento é caracterizado a partir de vários domínios e perspectivas teóricas (ALMEIDA; LOPES; PEREIRA, 2006).

Gumesson (2002, *apud* MACADAR, 2006) vincula a temática com diversos fenômenos contemporâneos, tais como a sociedade em rede, o foco em serviços, o novo papel do cliente, as tecnologias da informação, a globalização, a desregulamentação dos sistemas financeiros e o surgimento dos blocos econômicos. Diante desse quadro, na perspectiva do autor acima, deve-se repensar o marketing e a administração.

No entanto, será que este novo paradigma relacional está sendo pesquisado nas Instituições de Ensino Superior (IES) brasileiras em setores empresariais diversos? As pesquisas acadêmicas estão contribuindo para a evolução das práticas de marketing de relacionamento nas empresas? Os métodos de pesquisa são inovadores? Além de responder a esses questionamentos, o presente estudo justifica-se pela possibilidade de orientar pesquisadores de marketing de relacionamento sobre a produção científica da temática, além de auxiliar os profissionais da área mercadológica a implementar estratégias efetivas baseadas na satisfação do cliente. A pesquisa buscou responder a seguinte pergunta: qual o estado da arte do marketing de relacionamento no contexto de publicações acadêmicas nacionais?

A pesquisa possui como objetivo geral analisar os estudos sobre o Marketing de Relacionamento entre 2002 e 2012 nas principais fontes acadêmicas bibliográficas brasileiras. Para alcançar tal objetivo, realizou-se uma meta-análise com o intuito de combinar os resultados de estudos diferentes e sintetizar as suas conclusões, extraindo uma nova conclusão (LUIZ, 2002).

Este objetivo desdobra-se em organizar, interpretar e analisar as seguintes variáveis: (1) total de artigos publicados por ano de publicação; (2) produção científica por Instituições de Ensino Superior (IES); (3) produção científica por região do país; (4) palavras do título utilizadas na categorização dos trabalhos; (5) contexto dos estudos; (6) setor de aplicação; (7) método de pesquisa; (8) objetivo do artigo (9) publicações mais citadas. Os estudos analisados dos últimos onze anos foram encontrados em quatro bases de dados: os três periódicos de Administração com maior classificação na Capes, além dos anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - ENANPAD. Ao todo foram analisados 78 artigos acadêmicos.

As variáveis citadas acima orientaram a análise dos artigos escolhidos na base de dados após a leitura dos seus títulos e resumos. Adotou-se como principal critério de seleção a presença de um dos 12 termos listados e relacionados aos antecedentes e consequentes da construção do relacionamento, além dos constructos referentes ao marketing de relacionamento.

Para a melhor compreensão do leitor, optou-se por dividir a monografia em seis seções principais: Introdução, Marketing de Relacionamento, Antecedentes e Consequentes do Relacionamento, *Customer Relationship Manager* - CRM, Metodologia, Análise dos Resultados e Considerações Finais.

A introdução apresenta, de forma geral, os detalhes sobre a elaboração da monografia e a delimitação do tema. A segunda seção aborda o Marketing de Relacionamento, tema que fomenta o presente estudo, sendo exposta a evolução da temática, sua conceituação e importância.

Em seguida são expostos na terceira seção os antecedentes e consequentes do relacionamento, através da abordagem de estudos relevantes sobre os constructos comprometimento, confiança, satisfação, lealdade e fidelidade.

A quarta seção aborda o CRM devido à sua estreita relação ao marketing de relacionamento, além de ser frequentemente abordado pelos pesquisadores nacionais. A seguinte seção refere-se à metodologia utilizada, onde é abordada a classificação da pesquisa e a base de dados adotada, além das etapas da análise dos dados da pesquisa.

A sexta seção mostra a análise dos resultados obtidos com este estudo. A última seção conclui a apresentação desta monografia com as considerações finais.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Esta seção é dedicada à abordagem do marketing de relacionamento através de estudos nacionais e internacionais sobre o assunto. O seu objetivo é mostrar a importância dada à temática através da exposição do seu histórico, os conceitos gerais relacionados à temática e sua importância no contexto empresarial.

A primeira subseção apresenta o histórico do marketing de relacionamento, expondo a evolução das pesquisas sobre a temática, os autores e as disciplinas que mais colaboraram para a sua construção, além dos diferentes desenvolvimentos teóricos do assunto.

A segunda subseção aborda alguns dos principais conceitos sobre o marketing de relacionamento, elaborados por autores diferentes e com perspectivas diversas sobre a temática.

A última subseção apresenta a importância do marketing de relacionamento através de estudos que justificam o número de pesquisas e práticas empresariais relacionadas ao campo de estudo.

2.1 Evolução Histórica do Marketing de Relacionamento

Até meados do século XVIII a economia era marcada pela agricultura e pelo trabalho artesanal e a preocupação dos fabricantes estava em garantir os meios de matéria-prima, mão de obra e capital. Entretanto, com o advento da Revolução Industrial as empresas começaram a se orientar para a produção em massa, tendo em alguns setores a superação da demanda. A partir disso, os fabricantes tiveram que mudar suas orientações para enfrentar a concorrência, criando técnicas mais agressivas de venda e promoção, ou seja, mudando o enfoque de produção para vendas (PINHO, 2002).

Anos após a Revolução Industrial, na década de 1980, o mercado foi marcado pela grande quantidade de informações em nível agregado (macromercado) e nos anos 1990 os consumidores passaram a ter forte acesso às informações facilitadas pelo desenvolvimento da tecnologia. Isso fez com que as empresas reagissem aos novos modos não somente do mercado, mas agora dos clientes. As categorias de produtos eram definidas pelas marcas gigantes, como a Procter & Gamble e Exxon. Dessa maneira, os setores industriais foram desprotegidos e as formas competitivas mudaram significativamente, sendo sua principal mudança a relação com os clientes que começavam a trocar seus laços de fidelidade, por melhores preços, comodidade e promoções (VAVRA, 1993).

Nesse contexto de mudanças do relacionamento das empresas com os clientes, a expressão “marketing de relacionamento” foi utilizada pela primeira vez por Leonard Berry em 1983, na literatura de marketing de serviços. No entanto, muitas ideias associadas a este conceito emergiram na literatura. McGarry já falava do aspecto relacional do marketing no início da década de 1950, salientando a cooperação e a interdependência mútua entre distintos atores. A linha de pensamento do autor, no entanto, não teve muitos adeptos. Supõe-se que sua abordagem foi visionária para a época e pouco instrumental para a lógica de pensamento determinista do mundo ocidental (ALMEIDA, LOPES E PEREIRA, 2006).

Silva (2002) afirma que McGarry foi responsável pelas primeiras incursões teóricas sobre o tema relativas à cooperação e interdependência mútuas entre os atores de marketing e, posteriormente, Adler abordou a existência de relacionamentos simbióticos entre empresas nos anos 1960, além dos tradicionais relacionamentos com os intermediários.

De acordo com Sheth e Parvatiyar (2002, *apud* ALMEIDA; LOPES; PEREIRA, 2006), as publicações de Adler em 1966 e Johan Arnt em 1979 foram as responsáveis pela disseminação do marketing de relacionamento nos Estados Unidos e na Europa. Desde então, diversos conceitos e abordagens acerca do tema tem sido publicadas.

Segundo Rocha e Luce (2006), os desenvolvimentos teóricos que se seguiram – ao final da década de 1980 e na década de 1990 – acompanharam e estimularam as preocupações das empresas quanto à melhoria das relações com os clientes, em busca de maior competitividade.

No ano de 1992, por exemplo, os autores Du Gay e Salaman observavam que, nos Estados Unidos e no Reino Unido, as empresas se voltavam para um novo paradigma em que as relações com o cliente eram a base do desenvolvimento de novas estruturas organizacionais e de reorganização do trabalho, acompanhando a adoção de práticas gerenciais como *just-in-time*, gestão da qualidade e programas de mudança da cultura organizacional (ROCHA; LUCE, 2006).

Dessa maneira, o termo “marketing de relacionamento” acabou se impondo para designar o campo de estudos que analisa os relacionamentos entre as organizações e seus clientes, no âmbito da disciplina de Marketing. Esse novo campo foi abordado pelos estudiosos como promissor perspectiva para a disciplina: uma “reformatação radical”, uma “mudança de paradigma”, do marketing de trocas discretas para o de trocas relacionais, ou, ainda, uma nova “teoria geral de marketing” (GRÖNROOS, 1994).

Segundo Rocha e Luce (2006), diversas publicações foram elaboradas visando o reconhecimento da importância desse enfoque para a renovação da disciplina de Marketing,

até então estagnada em uma visão limitada a transações específicas. No entanto, embora o marketing de relacionamento tenha trazido uma contribuição valiosa ao desenvolvimento do campo, não se tornou uma nova disciplina. Porém, seus conceitos e constructos integraram-se à abordagem tradicional, complementando-a sem substituí-la.

De acordo com Rocha e Luce (2006), a conceituação do marketing de relacionamento foi realizada pelos estudiosos de marketing que recorreram de diversas fontes teóricas e metodológicas, buscando inspiração, esquemas conceituais e métodos em disciplinas como a Economia Industrial, a Ciência Política, a Psicologia Social, a Sociologia e a Antropologia.

Ainda segundo Rocha e Luce (2006), as contribuições dessas disciplinas deram origem através principais desenvolvimentos teóricos independentes. O primeiro são os estudos sobre o relacionamento comprador-vendedor, que se originaram nos Estados Unidos, no início da década de 1980, privilegiando inicialmente a abordagem de canais de distribuição incluindo posteriormente o enfoque das relações fornecedor-comprador. O segundo é o enfoque de interação e a teoria de redes, que buscam explicar os relacionamentos no âmbito do marketing industrial, destacando-se particularmente as contribuições do IMP (*International Marketing and Purchasing Group*), um grupo de pesquisadores provenientes do norte da Europa, o que levou a que essa corrente teórica fosse também designada como a Escola Nórdica. O terceiro desenvolvimento teórico é a teoria de marketing relacional, também denominada Escola de Emory, pela liderança exercida pelos pesquisadores do Center for Relationship Marketing, da Emory University. Essa corrente é originária do marketing industrial e também enfatizou os relacionamentos interorganizacionais.

Os estudos das relações entre empresas e consumidores, que receberam pouca atenção das principais correntes teóricas anteriormente mencionadas, viriam a ser desenvolvidos particularmente no âmbito das pesquisas sobre satisfação do consumidor e qualidade de serviços, e mais recentemente dentro da abordagem do CRM (*Customer Relationship Management*).

2.2 Conceituação do Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento é considerado uma mudança de paradigma dos conceitos de marketing desenvolvidos desde 1960 e apresenta uma mudança na orientação do marketing da conquista de clientes para o foco na retenção ou lealdade dos mesmos. (VAVRA, 1993; GRÖNROOS 1994). Tal afirmação é corroborada por Healy *et al.* (2001,

apud ALMEIDA; LOPES; PEREIRA,2006), que afirma que a ênfase central da temática são os aspectos predominantemente relacionais e de longo prazo das trocas de mercado, em detrimento da orientação transacional e de curto prazo tradicionalmente difundida pelos tradicionais 4 P's.

Grönroos (1994) diferencia a abordagem do marketing transacional à abordagem do marketing de relacionamento afirmando que a primeira foca prioritariamente na satisfação momentânea e pontual do cliente, nas transações de curto prazo e nas comunicações com os clientes através dos meios de massa. A abordagem do marketing de relacionamento, por sua vez, busca a fidelização do cliente rentável, afirmando que a mensuração da satisfação do cliente, a elasticidade e o sistema de informação de clientes, por exemplo, são decisivos para as empresas.

Segundo Gordon (2001), o marketing de relacionamento poder ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização.

Stone e Woodcock (2002) complementam o conceito afirmando que se trata do uso de uma ampla gama de técnicas de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para identificar seus clientes de forma individualizada, criar um relacionamento entre a sua empresa e esses clientes, isto é, um relacionamento que se prolonga por muitas transações e administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da sua empresa.

Healy *et al.* (2001, *apud* ABBADE; NORO, 2012) afirma que o conceito de marketing de relacionamento deve ser entendido com um conceito “guarda-chuvas” que enfatiza a necessidade de olhar para as trocas a partir de uma perspectiva de longo prazo e não de curto prazo.

Segundo Lovelock (2001), o termo é mais utilizado para descrever uma abordagem da estratégia de marketing de longo prazo, em que desenvolver e manter relacionamentos com clientes é visto como de importância fundamental, contrária à abordagem de uma única venda.

Lovelock (2001) também afirma que um novo tipo de organização requer uma nova forma de gestão. Dessa maneira, o marketing de relacionamento é o marketing visto como network e interação. Um foco diferente e novos valores justificam designar o marketing de relacionamento como um novo paradigma e um começo para um novo marketing orientado à gestão.

Para Gordon (2001) o marketing de relacionamento enfatiza o relacionamento interativo e lucros de longo prazo, reconhecendo que todos os participantes são *part-time marketers* e que o marketing não está confinado aos departamentos de marketing e vendas.

Grönroos (1994) apresenta uma visão similar, mencionando que o marketing de relacionamento pressupõe que a estratégia das empresas não seja restrita ao departamento de marketing, pelo contrário, a estratégia corporativa passa a possuir áreas de interface com o consumidor e são orientadas ao processo de relacionamento.

Gordon (1999) afirma que marketing de relacionamento se baseia no estreitamento das relações com o cliente, esforço este que não termina com a venda, mas que se inicia nela, ou seja, a venda não representa o fim do processo de marketing, mas o início de um relacionamento onde compradores e vendedores tornam-se interdependentes. Através do processo contínuo de construção de alianças de longo prazo com os clientes, houve esta mudança na ênfase do pensamento de marketing, passando de uma perspectiva transacional para uma perspectiva relacional. Por este motivo, o marketing de relacionamento está sendo considerado pela literatura de administração como a evolução do marketing tradicional, por causa da alta competitividade, complexidade e alta mutação dos mercados atuais que demandam maiores esforços para alcançar a satisfação e a lealdade dos clientes.

Para McKenna (1992) o marketing de relacionamento objetiva a atração, manutenção e o aumento de relacionamento com clientes. A atração de novos clientes passa a ser uma etapa, tendo como objetivo final a solidificação de relacionamentos, transformando clientes indiferentes em leais. Mas no contexto de relacionamento deve ter quatro atitudes sempre como orientação: (1) compreender as necessidades do cliente; (2) tratar os clientes como parceiros; (3) assegurar que os empregados satisfaçam as necessidades dos consumidores e (4) prover os consumidores, com a melhor qualidade possível, às necessidades individuais.

Hutt e Speh (2002, *apud* EWALD e MARCHETTI, 2012) consideram que o marketing de relacionamento concentra todas as atividades de marketing com a finalidade de estabelecer, desenvolver e manter relacionamentos bem-sucedidos com o cliente.

Sob a mesma perspectiva, Madruga (2004, p. 23) afirma que o marketing de relacionamento é composto por diversas engrenagens, com foco em estratégias empresariais para longevidade da relação com clientes, comunicação personalizada bidirecional, múltiplos pontos de contato, novas formas de segmentação de mercado, estrutura organizacional descentralizada e mensuração em tempo real da satisfação dos clientes.

Na visão de Las Casas (2008), o marketing de relacionamento é composto de todas as atividades de marketing de pós-venda destinada a manter clientes. Este se concentra em identificar as bases dos clientes, conhecer suas necessidades, desejos e expectativas, reconhecendo-os individualmente.

Rocha e Luce (2006) afirmam que, atualmente, os estudos sobre marketing de relacionamento podem ser classificados em duas subáreas: o relacionamento entre organizações e clientes individuais, eo relacionamento entre organizações, incluídosnesse último tanto o relacionamento entre membrosde canais de distribuição quanto o relacionamentoentre empresas no marketing *business-to-business*. Paralelamente à perspectiva de marketing, o relacionamento entre organizações passou a ser abordado também na área de gestão de operações, em temas como:logística, compras, gestão da cadeia de suprimentos egestão da qualidade.

A evolução conceitual do marketing de relacionamento, iniciada na década de 1950, orientou os pesquisadores citados acima a conceituá-lo e atestar os benefícios de sua aplicação no contexto empresarial. A seguir são apresentadas as visões de autores internacionais e nacionais sobre a importância da temática.

2.3 A importância do Marketing de Relacionamento

Segundo Lovelock (2001) a organização que possui o marketing de relacionamento de forma ativa, envolvendo principalmente os funcionários que prestam serviços diretamente aos clientes, possui grandes chances de lucratividade a longo prazo.

Healyet *al.* (2001, *apud* ABBADE; NORO, 2012) destaca quatro aspectos no ambiente de marketing que se sobrepõem e que poderiam explicar a ascensão do marketing de relacionamento nos últimos anos: o tecnológico, o social, o econômico e o político/legal. Do ponto de vista tecnológico, a facilidade com que as grandes corporações podem comunicar-se com milhares de clientes permite que estas possam criar relacionamentos muito próximos com eles, o que antes era privilégio exclusivo das pequenas e médias empresas. Quanto ao aspecto social, a principal mudança é que a rede de relacionamentos dos indivíduos se modificou e no lugar de predominarem as redes tradicionais da família e da igreja, como antigamente, está havendo uma intensificação dos relacionamentos entre os indivíduos e os vendedores comerciais. Além disso, dois argumentos econômicos estão sendo utilizados para explicar o avanço do marketing nas duas últimas décadas: (1) é menos dispendioso reter clientes já existentes do que ter de recrutar continuamente novos clientes para substituir

aqueles que deixaram de sê-lo; (2) a qualidade dos relacionamentos comprador-vendedor está sendo considerada como um elemento de vantagem competitiva sustentável. Do ponto de vista político uma das principais mudanças é o fim de monopólios estatais e o aumento da competição. Muitas funções antes desempenhadas pelo estado passaram a ser desempenhadas pela iniciativa privada. Isso vem criando a necessidade de uma maior cooperação entre unidades autônomas para substituir estruturas mais centralizadas.

O marketing de relacionamento é considerado um relevante campo de estudo dentro do marketing, pois, nos últimos anos, observou-se que os relacionamentos ganharam um patamar estratégico no processo de gestão em virtude da competição global e devido à migração do poder de barganha para as mãos dos clientes finais. Isso faz com que organizações busquem relacionamentos mais duradouros e vantajosos que possam trazer benefícios mútuos e, com isso, conquistar e fidelizar seus clientes de forma diferenciada (ABBADE; NORO, 2012).

Alguns autores confirmam a importância do marketing de relacionamento no contexto empresarial, como Griffin (2001, p. 57), que afirma que “uma empresa perde, a cada ano, entre 20% e 40% dos seus clientes. O antídoto para isso é ter clientes fiéis e leais. Mas para se atingir esse comportamento é imprescindível tempo, recursos e dedicação de todos”.

De acordo com Ewald e Marchetti (2012), as empresas devem ser capazes de competir em níveis locais e globais. Há algum tempo, as empresas que oferecessem um produto de alta qualidade garantiriam uma vantagem competitiva sobre a concorrência. Sendo assim, as empresas que competem neste mercado começam a perceber a importância do relacionamento como um diferencial que dificilmente será copiado pela concorrência. Logo, as empresas devem criar relacionamentos duradouros com os clientes, a fim de se proteger.

Nesse sentido, Stone e Woodcock (2002) afirmam que alguns benefícios desse processo são o aumento de lealdade e retenção dos clientes, que ficam com a empresa por períodos mais longos e compram com maior frequência.

Na visão de Grönroos (1994), o objetivo do marketing de relacionamento é estabelecer, manter e ampliar relacionamentos com consumidores e outros parceiros, de tal forma que os objetivos das partes envolvidas são atingidos com lucro. Isto é alcançado pela troca mútua de promessas e através do seu cumprimento. Na perspectiva de Vavra (1993, p. 285), “Satisfazer clientes e mantê-los para aumentar o valor de duração de sua fidelidade é a chave da rentabilidade e o imperativo do marketing de relacionamento”.

Vários estrategistas de marketing justificam que é mais barato trabalhar na retenção de clientes do que buscar novos e consideram que a fidelidade baseada em satisfação

é um ativo incalculável para as organizações. Aliado a isso, as empresas ainda enfrentam o problema de que o consumidor se torna cada vez mais volúvel frente a promoções ou atendimentos especiais que os concorrentes utilizam para capturar novos clientes (MARIN e PAJARES, 2012).

Vavra (1993) caracteriza o marketing de relacionamento não como um “flerte passageiro”, mas como um “casamento” de um cliente com uma organização, ambos com expectativas e necessidades específicas. Para o cliente uma primeira compra pode representar o início de um relacionamento e por isso sente desejo de uma interação continuada após a venda, mas para as empresas voltadas a vendas compulsivas pode considerar o ato de vender os produtos ou serviços o empenho máximo. Entretanto, para as organizações que buscam ter oportunidades contínuas com os clientes, o pós-venda é uma parte de fundamental importância.

A importância do marketing de relacionamento é percebida nos diversos setores empresariais. No ambiente de varejo, por exemplo, os compradores com relacionamentos de longo prazo alcançam vantagem competitiva por receberem *merchandising*, informação sobre produtos novos e que são sucesso de vendas, concessões de propaganda e preços baixos, entre outros. Por parte dos vendedores, estas relações de longo prazo revertem vantagem a partir da obtenção de informação sobre os produtos mais vendidos e melhores locais para seus produtos (GANESAN, 1994 *apud* PEREIRA, 2006).

Ainda dentro da visão de benefícios oriundos de um relacionamento lucrativo com os clientes, Grönroos (2000, *apud* PEREIRA, 2006) afirma que os clientes demandam oferta mais holística, ou seja, não observam somente produtos e serviços. Dessa maneira, a habilidade da empresa em gerenciar os elementos adicionais da oferta melhor do que os concorrentes se torna um diferencial.

Vavra (1993,) afirma que o marketing de relacionamento traz benefícios também para o cliente, uma vez que proporciona a oferta contínua de bens e serviços com qualidade e customizados, possibilita a participação na definição do preço, além de facilitar o processo decisório de compra, pois o cliente passa a contar com um fornecedor no qual pode depositar sua confiança.

Pereira (2006) afirma que a empresa tem a possibilidade de customização a partir do conhecimento do cliente, o que permite ampliação da oferta através da identificação de necessidades latentes ou não expressas – proporcionando satisfação, confiança e comprometimento do cliente.

No entanto, na visão Palmer (1996, *apud* SILVA, 2002), as trocas relacionais podem ser uma busca irreal em três circunstâncias: onde não existe razão para o comprador jamais voltar no vendedor; onde o processo de compra se torna formalizado como forma de prevenir o desenvolvimento de relacionamentos baseados em laços e onde os custos associados ao relacionamento coloca a empresa em desvantagem num mercado sensível a preços.

A construção de um relacionamento está intrinsecamente relacionada aos constructos que antecedem e sucedem a sua existência. Dessa maneira, a próxima seção é destinada à abordagem dos constructos comprometimento e confiança, antecedentes do relacionamento, e dos constructos consequentes: satisfação, lealdade e fidelidade.

3 ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO RELACIONAMENTO

A evolução conceitual do marketing de relacionamento foi abordada na seção anterior, além da apresentação de suas definições e da importância da temática. No entanto, faz-se necessário discorrer com mais profundidade sobre a evolução das publicações relacionadas aos antecedentes e consequentes dos relacionamentos. Na perspectiva de Almeida, Lopes e Pereira (2006), têm aumentado bastante nos últimos anos o número de estudos em que os pesquisadores buscaram desenvolver o constructo “relacionamento” considerando suas características e benefícios. Além disso, os estudiosos buscam associá-lo a antecedentes e consequentes, validando constructos como confiança, comprometimento e satisfação.

Dessa maneira, o presente capítulo irá abordar o marketing de relacionamento em função dos vários domínios e perspectivas teóricas relacionadas aos antecedentes e consequentes do marketing de relacionamentos e relevantes para o embasamento teórico da presente monografia.

Na primeira subseção serão abordados os antecedentes do relacionamento, devido à direta relação com o marketing de relacionamento e ao número de estudos direcionados ao assunto, além da importância de conhecê-los para a melhor compreensão da temática. Em seguida são abordados os consequentes do relacionamento: satisfação, lealdade e fidelidade, constructos extremamente visados pelas organizações atuais.

3.1 Antecedentes do Relacionamento

A importância dos antecedentes do relacionamento para construir e manter as trocas relacionais é perceptível e constantemente abordada nas pesquisas acadêmicas. Dessa maneira, essa subseção irá abordar dois antecedentes valiosos nas trocas relacionais: o comprometimento e a confiança.

3.1.1 *Comprometimento*

O comprometimento pode ser entendido com o “ato de um parceiro do relacionamento acreditar que a relação com o outro é tão importante que merece o máximo de esforço para ser mantida” (MORGAN; HUNT, 1994, p. 23 *apud* MATOS, 2009, p.27).

O modelo proposto por Morgan e Hunt é referência para diversos autores nacionais e internacionais sobre o marketing de relacionamento. A partir dele, o compromisso é proposto como uma variável-chave que norteia o comportamento das partes envolvidas e interfere diretamente na qualidade do relacionamento. É destacado ainda que o compromisso é um elemento essencial para relacionamentos de longo-prazo bem sucedidos (1994, *apud* KLEIN, 2003).

Na perspectiva de Anderson e Weitz (1992, *apud* MATOS, 2009), o compromisso pode ser definido como um desejo, entre os parceiros, de estabilidade no processo de troca, assegurando a manutenção do relacionamento ao longo do tempo. Isso reforça a ideia de que o compromisso representa o mais alto estágio de elos relacionais entre as partes.

No modelo teórico de Anjos Neto e Moura (2004), o compromisso é adotado de duas formas: multidimensional e unidimensional. Na primeira abordagem, detalhada pelos autores, o comprometimento é composto pelas dimensões: (1) comprometimento afetivo, mais relacionado ao vínculo afetivo do consumidor com a empresa, produto, etc; (2) comprometimento de alto sacrifício, que está ligado aos esforços que o consumidor é obrigado a fazer para manter um relacionamento com a empresa e (3) o comprometimento normativo, representando o nível de obrigação moral que o consumidor percebe em manter um relacionamento com a empresa (FULLERTON, 2003 *apud* MATOS, 2009).

De acordo Dick e Basu (1994, *apud* MATOS, 2009), o comprometimento é considerado um importante antecedente da lealdade - constructo que será analisado posteriormente. Estudos também têm proposto que os clientes comprometidos apresentam uma maior propensão a fazer recomendações positivas da empresa.

Além disso, Harrison e Walker (2001, *apud* ALMEIDA; BOTELHO, 2008) afirmam que clientes de alto comprometimento geralmente são aqueles que apresentam maior identificação com a empresa e mantêm um sentimento de vínculo para manter um relacionamento que consideram valioso.

Trata-se de um constructo representativo para o marketing de relacionamento que, somado à confiança, são antecedentes de extrema relevância para o fortalecimento das trocas relacionais.

3.1.2 Confiança

A confiança se refere “à propensão em depender de um parceiro do relacionamento no qual se tem segurança” (MOORMAN; DESHPANDÉ; ZALTMAN, 1993 *apud* MATOS, 2009).

Trata-se de um constructo que é evidenciado quando uma das partes tem segurança na confiabilidade e integridade da outra parte do relacionamento. Dois fatores são importantes para o conceito de confiança no contexto de marketing: segurança (*confidence*) e confiabilidade (*reliability*) (MORGAN E HUNT, 1994, *apud* ANJOS NETO; MOURA, 2004).

Dentre os estudos sobre o constructo, destaca-se a pesquisa de Ranaweera e Prabhu (2003, *apud* MATOS, 2009) que foi realizado a partir de um *survey* com usuários de telefonia fixa na Inglaterra e mostrou que tanto a satisfação quanto à confiança apresentam associação positiva com a construção do relacionamento.

Na perspectiva de Berry (1998), a confiança no relacionamento funciona como um fator redutor de incerteza e vulnerabilidades. O autor sugeriu que consumidores que desenvolvem confiança em seus fornecedores de serviços baseados em suas experiências possuem boas razões para continuar o relacionamento.

Por fim, o estudo de Anderson e Narus (1990, *apud* ANJOS NETO; MOURA, 2004) indica que a confiança exerce uma influência positiva nas taxas de satisfação e em relacionamentos entre empresas manufatureiras e compradoras. Sugere-se que isto seja também verdadeiro para interações entre consumidores e fornecedores de serviços. Essa assertiva baseia-se em parte, na noção de que maiores níveis de confiança resultarão em menor ansiedade sobre a transação, tendendo a uma maior satisfação. Uma segunda razão é que um relacionamento positivo entre confiança e satisfação pode ser derivado através da análise do papel que as expectativas desempenham sobre a avaliação de satisfação do indivíduo.

A satisfação dos clientes será novamente abordada posteriormente, na subseção direcionada aos consequentes do marketing de relacionamento.

3.2 Consequentes do Relacionamento

Os consequentes do relacionamento também foram estudados com frequência nacional e internacionalmente, e, dessa maneira, na presente seção serão conceituados e apresentados em função de pesquisas realizadas sobre os mesmos. Dessa maneira, dividiu-se a subseção em três consequentes: satisfação, lealdade e fidelidade.

3.2.1 Satisfação

O entendimento dos elementos que cercam a satisfação dos clientes é, na percepção de Kotler (1998), essencial no estudo do marketing. A busca pela satisfação é um pressuposto fundamental da ciência e prática do marketing, constituindo-se um importante sinalizador da orientação para o mercado.

A satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas. Se esse desempenho corresponder às suas expectativas, ele ficará satisfeito e vice-versa. Caso o desempenho do produto exceda as suas expectativas, ele ficará maravilhado. As empresas de referência em marketing se desdobram para manter seus clientes satisfeitos, pois clientes satisfeitos repetem suas compras e contam aos outros suas boas experiências com o produto (SANTOS, 2001; KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

De acordo com Santos (2001), a satisfação começou a se destacar como um legítimo campo de investigação a partir da década de 1970 e, desde então, várias teorias têm sido propostas para definir o constructo.

Em um desses estudos, Evrard (1993, *apud* KATAKURA; SILVA, 2010) afirmou que a satisfação está relacionada à experiência de consumo e envolve (a) uma natureza psicológica, composta pela cognição e pelo afeto; (b) uma experiência de consumo e (c) uma característica relativa, onde o consumidor compara o desempenho com o padrão de referência (expectativa). Se positiva, indica que o desempenho excede o padrão de referência; é neutra quando é igual ao padrão e negativa quando é menor que o padrão estabelecido pelo consumidor.

Outros autores abordaram o constructo, como Ganesan (1994, *apud* ALMEIDA; BOTELHO, 2008), que desenvolveu um estudo em que analisa a satisfação como antecedente da confiança, observando que a satisfação do varejista com os resultados

anteriores do relacionamento será crescente se perceber no fornecedor benevolência e credibilidade.

Bigne e Blesa (2003, *apud* ALMEIDA; BOTELHO, 2008), que focaram seu estudo no ponto de vista social, e não econômico, em relação à satisfação, argumentaram que a confiança e a satisfação estão correlacionadas e podem ser tanto antecedentes como consequentes, comprovando que a relação da satisfação com a confiança é positiva e significativa.

Estudos e pesquisas que visam à correlação da satisfação com o grau de relacionamento também são recorrentes. Anderson e Naurus (1990 *apud* KLEIN, 2003) testaram a relação em um modelo de parceria entre empresas produtoras e distribuidoras e encontraram relações diretas de causa e efeito entre confiança e satisfação.

A importância da satisfação do cliente é evidenciada por diversos autores, ora considerada um antecedente do relacionamento (KOTLER, 2005), ora um consequente (MACHADO, 2004). A lealdade também é abordada constantemente, sendo detalhada a seguir.

3.2.2 Lealdade

Segundo Oliver (1999), a lealdade é um comprometimento profundo em recomprar ou favorecer um produto ou serviço no futuro, evidenciado pela repetição da compra da marca ou do mesmo conjunto de marcas, sendo mais direcionado ao movimento que às escolhas emocionais.

Las Casas (2000) traduz a lealdade de clientes como a disposição para estabelecer um relacionamento comercial com um fornecedor, que se concretiza em ações sequenciais.

Na abordagem de Stone e Woodcock (2002), a lealdade não é uma questão de destinar dinheiro a programas de marketing, produzir revistas, criar clubes ou lançar cartões de crédito esperando que ela seja instituída. A lealdade será desenvolvida ao longo do tempo, se as variáveis do relacionamento forem planejadas e implementadas correntemente, fortalecendo as relações de longo prazo, como forma de tornar as organizações menos suscetíveis à perda de clientes.

No entanto, Maffezzoli, Semprebom e Prado (2012, p. 6) afirmam que “a lealdade representa não apenas o índice de recompra, mas sim, outros aspectos simbólicos, atitudes e comportamentos. Por exemplo, a intenção de continuidade, a capacidade de recomendar e a percepção da marca como melhor opção dentre as demais correntes”.

O quadro 01 apresenta algumas definições sobre a temática:

Quadro 03 - Concepção de lealdade por autorias diversas

Day (2001)	É um sentimento de afinidade ou ligação com produtos ou serviços de uma empresa. Manifesta-se quando os clientes gastam a maior parte ou a totalidade de seus orçamentos com esses produtos e serviços. Os relacionamentos leais se caracterizam pelo comprometimento.
Dick e Basu (1994)	Lealdade é um relacionamento que interliga atitudes individuais com a repetição de compra, de maneira a caracterizar aspectos cognitivos e afetivos gerados por antecedentes. O consumidor desenvolve cognitivamente a ideia da lealdade para depois apresentar o comportamento leal.
Sirdeshmukh (2002)	Lealdade pode ser definida como uma intenção comportamental de manter um relacionamento duradouro com uma marca.
Shukla (2009)	Lealdade do consumidor é moldada por fatores que incluem a familiaridade com a marca, conveniência, experiência de uso e valor percebido.
Marques e Brasil (2008)	Lealdade apresenta dupla personalidade, baseada não só em aspectos comportamentais, mas principalmente em aspectos atitudinais.
Griffin (1997)	Lealdade e o ciclo de compra são representados pela “volta da recompra”. Recompra é a atitude mais importante para lealdade, isto é, lealdade não existe sem que haja uma clientela repetida.

Fonte: Costa *et al.* (2012, p. 4).

O quadro acima apresenta definições de autores brasileiros e de outras nacionalidades sobre lealdade. Dentre os estudos, destacam-se as conclusões de Dick e Basu (1994, *apud* KLEIN, 2003), que afirmaram que a lealdade é um consequente da construção do relacionamento com as empresas, uma vez que, à medida que os clientes se tornam mais leais, eles também aumentam as chances de fazer recomendações positivas da empresa aos indivíduos do seu grupo de referência (amigos e parentes) e tem maior motivação para processar novas informações sobre as empresas.

Considine e Raphael (1990, *apud* VAVRA, 1993) apresentam uma escala usada para reforçar o relacionamento dos clientes com a empresa. Trata-se da “escada de lealdade”, modelo teórico proposto por, onde cada “passo” representa um novo nível de intensidade, estes são: clientes prováveis (*suspects*) identificados como possíveis clientes, clientes potenciais (*prospects*) que conhecem os produtos mais ainda não realizaram a compra, experimentadores são compradores de primeira vez e seu julgamento permanece oculto, clientes repetidores que iniciam um compromisso de compra, clientes fiéis que compram uma

variedade de produtos e serviços de uma mesma empresa por um longo período e por fim, os defensores (*advogates*) que defendem e recomendam uma empresa.

A seguir a fidelidade será abordada, constructo que possui definições distintas nos campos das ciências comportamentais e da psicologia (MACHADO, 2004).

3.2.3 *Fidelidade*

Antes da década de 1970, o conceito de fidelidade era entendido apenas como um padrão de compras repetido, retratando uma abordagem puramente comportamental (MACHADO, 2004).

A partir do momento em que as empresas começaram a perceber que a fidelidade dos seus clientes é que iria garantir retornos financeiros futuros, o conceito de fidelidade tornou-se ainda mais relevante (VELOSO; MESQUITA, 2006). Conforme Oliver (1996), a fidelidade tem efeito sobre a lucratividade, na medida em que tem influência direta sobre o fluxo futuro de clientes. Atualmente, é destacada a forte tendência das empresas a migrarem de estratégias baseadas em satisfação para estratégias orientadas por fidelização, pois são evidentes os resultados financeiros positivos, quando se tem uma base de clientes fiéis.

Oliver (1996) afirma também que a fidelidade do consumidor é um comprometimento profundo em recomprar um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que existam buscando o comportamento de troca de fornecedor no consumidor.

No entanto, Romero (2012) menciona que o termo “fidelidade”, de acordo com as definições do dicionário, representa um cliente que é realmente fiel a uma marca e não a troca por nenhuma outra da mesma categoria de produto. O que é visto na prática corporativa relaciona-se ao conceito de “preferência”, cujos clientes conhecem outras marcas, mas escolhem uma para compra continuada, ou seja, a preferência está para a conquista antes mesmo da fidelização.

A fidelidade representa o último estágio do relacionamento lucrativo entre clientes e empresas. Oliver (1996) afirma que a fidelidade ocorre de duas formas distintas: fidelidade pró-ativa e situacional. Na pró-ativa, o consumidor frequentemente recompra a marca, não considerando quaisquer alternativas. Na Fidelidade Situacional, outras alternativas também não são consideradas, mas a escolha surge de uma situação. Um refrigerante preferido,

consumido regularmente, constitui fidelidade pró-ativa, mas a mesma marca comprada somente para atender convidados de uma festa é considerada situacional.

Algumas práticas empresariais buscam a fidelização dos clientes, tais como a criação de programas de fidelização e a através da adoção do *CustomerRelationship Manager* – CRM. Em seguida, será abordado o CRM devido à sua direta relação com o marketing de relacionamento e por ser constantemente abordado nas publicações acadêmicas.

4 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGER - CRM

Um dos marcos da competitividade de uma empresa que busque entregar valor superior ao cliente são os relacionamentos, assim como o foco no mercado, mudanças organizacionais e aptidões. Desta forma, vários fatores criam a necessidade de estabelecer relacionamentos estratégicos cooperativos, dentre os quais a diversidade, turbulência e risco do ambiente de negócios, a complexidade cada vez maior da tecnologia, a existência de necessidades de grandes quantias de recursos, a necessidade de acesso a mercados globais e a disponibilidade de um conjunto impressionante de tecnologia da informação para coordenar operações entre as empresas (CRAVENS, 1997 *apud* KLEIN, 2003).

Nesse sentido, faz-se necessário conceituar e expor a importância do CRM, devido à sua importância para o marketing de relacionamento e pela significativa atenção que a temática vem recebendo dos autores nacionais e internacionais.

Dessa maneira, dividiu-se a seção em duas partes, onde a primeira aborda o conceito do CRM e a segunda apresenta a grande importância da ferramenta gerencial através de estudos que confirmam tal afirmação.

4.1 Conceituação

Com o advento da tecnologia, provendo maior agilidade na transmissão de informações, no final da década de 1990, aliado à utilização crescente do conceito de marketing pelas organizações, uma nova terminologia despontou no cenário organizacional. Termos como marketing *one-to-one* e CRM passaram a ser utilizados com o objetivo de descrever todo o processo e a filosofia contida no termo, voltando a organização para o cliente de modo completo e irrestrito (ÁVILA, 2006).

O CRM é abordado no referencial teórico por ser, de acordo com Swift (2001, p. 13), “um processo interativo que transforma informações sobre os clientes em relacionamentos positivos com os mesmos”. Dessa maneira, trata-se de uma ferramenta gerencial diretamente relacionada ao marketing de relacionamento.

Outra abordagem para definir CRM é mais orientada à tecnologia empregada, o que compreende, na realidade de diversas empresas, as ferramentas utilizadas para automatização de marketing, gerenciamento da força de vendas e de serviços de campo, centros de contato com os clientes, *data warehousing* e *data mining*. Infelizmente, nesta abordagem o CRM é tratado apenas como um *software*, e não como um processo de

orientação organizacional. Sem dúvida, a tecnologia exerce um papel fundamental na adoção de CRM, sendo igualmente importante na popularização dos conceitos do marketing de relacionamento. Porém, ao invés de ser considerado puramente tecnológico, o CRM deve ser a fusão destes conceitos oriundos do marketing de relacionamento com a base tecnológica necessária para o seu desenvolvimento (BRETZKE, 2000).

Peppers e Rogers (2000, *apud* SWIFT, 2001) afirmam que o CRM é a infraestrutura para a implementação da filosofia de relacionamento com os clientes. Na visão de Gaset (2001), trata-se de um sistema que ajuda a empresa a reunir todo o conhecimento coletivo sobre seus clientes, concentrando os dados em um lugar onde possam ser compartilhados por todos os funcionários, por meio do uso de um conjunto variado de ferramentas. Com esse sistema, a empresa consegue entender melhor os clientes, oferecer-lhes mais apoio, servi-los melhor e, em última análise, ganhar novos clientes.

De acordo com Newell (2000) são tarefas-chave do CRM: (1) Identificar os valores do consumidor, pertinentes a uma empresa específica; (2) Entender a importância relativa desses valores para cada segmento de cliente; (3) Determinar se a oferta desses valores afetará os resultados financeiros, de maneira positiva; (4) Comunicar e oferecer os valores adequados a cada segmento de clientes, de forma que queiram receber as informações e (5) Medir os resultados e fornecer retorno sobre o investimento.

A diferença entre o CRM e outros sistemas de computador é que os sistemas tradicionais são concebidos ao redor de processos e produtos; já o sistema de CRM é concebido ao redor dos clientes da empresa (VELOSO; MESQUITA, 2006).

Visto que a implantação do CRM nas empresas deve ser feita de modo abrangente, Swift (2001) afirma que, devido à importância das decisões estratégicas a respeito da melhor metodologia a ser empregada e fundamentada na estruturação da organização sob o enfoque do cliente, esta envolve diversos elementos presentes nas empresas, destacando-se as pessoas e a tecnologia.

Em relação às pessoas envolvidas, de acordo com Ávila (2006), os avanços tecnológicos possibilitam o aumento da eficiência no atendimento aos clientes, entretanto, não possibilitam, por si só, atender os mesmos com cordialidade e eficácia. Para tanto, se faz necessária a existência de compreensão e agilidade na resolução dos problemas. Assim, é imprescindível que todas as pessoas envolvidas no negócio da organização estejam cientes e comprometidas em fornecer ao cliente o melhor atendimento possível. Sem este engajamento das pessoas não há tecnologia capaz de cativar os clientes.

Na visão de Kotler (1998), o novo vendedor é aquele que sabe ouvir, aprender com as necessidades de seus clientes e principalmente aquele que sabe fazer as perguntas certas, no lugar do antigo vendedor, que usava apenas de sua sagacidade para persuadir no cliente. Há, portanto, uma transferência da preocupação nos momentos pré-venda para a pós-venda, a retenção e fidelização.

Porém, ainda na perspectiva de Kotler (1998), estas características do novo vendedor apenas fazem sentido em organizações nas quais as respostas obtidas dos clientes possam ser devidamente analisadas e levadas em consideração.

Em relação à tecnologia empregada nas organizações, Swift (2001) menciona que as empresas que obtiveram sucesso na implantação de CRM foram as mesmas que colocaram as informações disponíveis sobre seus clientes no centro de sua infraestrutura tecnológica, considerando que o processo de CRM necessita de dados, e o modo como estes são geridos é um fator crítico para o sucesso das iniciativas implantadas.

Por meio das definições de CRM apresentadas, é possível notar que ainda não existe uma convergência para o real conceito.

Isso significa que, embora CRM seja uma prática extremamente relevante no atual cenário empresarial, é difícil de ser implementada, principalmente devido à falta de concordância dos seus reais objetivos e potencialidades (SWIFT, 2001).

4.2 Importância

Através da mensuração de satisfação, fornecimento de canais de comunicação e demonstração ativa de sentimento de reconhecimento é possível construir relacionamentos duradouros. Por isso, o conceito de Gerenciamento da Relação com o Cliente – CRM (*Customer Relationship Management*) surge devido à preocupação das organizações atuais em conservar clientes através de táticas mercadológicas usando a tecnologia para compilar dados e preservar serviços (LAS CASAS, 2008).

Antes de ser um software, a filosofia CRM é o relacionamento da empresa com seus clientes. Por meio da tecnologia, a organização busca o resgate qualitativo das relações, estabelecendo um diálogo interativo com o cliente (PEPPERS; ROGERS, 2000 *apud* SILVA, 2002).

Dessa maneira, Silva (2002) afirma que o termo CRM está associado ao desenvolvimento de ações para conquistar novos clientes, manter os atuais e, até mesmo, abrir

mão daqueles que não trazem retorno. A conquista de um novo cliente, na maioria das vezes, é mais onerosa do que a manutenção de um cliente já existente e, devido a esse fato, as empresas passam a almejar uma postura pró-ativa para conhecer intimamente as necessidades dos clientes existentes, em busca de uma maior fidelização.

É ressaltado que a empresa, ao adotar as ferramentas do CRM, deve levar em consideração os objetivos das partes envolvidas, ou seja, os diversos *stakeholders* com quem estabelece relações (VELOSO; MESQUITA, 2006).

As vantagens do CRM são estendidas também aos empregados, principalmente para os vendedores, pois quando o relacionamento interno entre a empresa e os seus clientes é baseado em uma relação do tipo ganha-ganha, o desempenho e a motivação dos colaboradores é melhorado, uma vez que é possível para os empregados identificarem melhor o perfil dos seus clientes e direcionar sua abordagem para um público-alvo específico, aumentando o número de vendas por vendedor (SWIFT, 2001).

Após a abordagem do marketing de relacionamento através da exposição do seu histórico, os conceitos gerais relacionados à temática e sua importância no contexto empresarial, o referencial bibliográfico da presente monografia apresentou os antecedentes e consequentes do relacionamento e o CRM. A próxima seção será destinada à metodologia do estudo.

5 METODOLOGIA

O objetivo dessa seção é descrever a metodologia da pesquisa, sendo apresentado o tipo de pesquisa utilizado para alcançar os objetivos propostos e os procedimentos adotados na condução do estudo, coleta e análise dos dados.

Na primeira subseção será conceituada a meta-análise, procedimento metodológico adotado no estudo. Na mesma subseção ainda será abordada a importância desse tipo de estudo e exemplos de pesquisas similares.

Na segunda subseção, a classificação da pesquisa será exposta, em função do seu objetivo, processo, lógica e resultado. Em seguida, a base de dados adotada para a realização do estudo será apresentada, com a justificativa para tal escolha. Por fim, serão apresentadas as quatro etapas da realização da meta-análise.

5.1 Meta-análise

O procedimento metodológico classificado como meta-análise foi formulado pelo matemático Karl Pearson, em 1904, com o objetivo de propor uma ferramenta capaz de combinar resultados divergentes (HUNT, 1997 apud MENEZES *et al.*, 2011).

Melo e Andreassi (2010) afirmam que é possível listar diversos autores que tratam da meta-análise de publicações, tais como Combs e Ketchen que investigaram em 2003 publicações que tratam das razões que levam os empreendedores a optarem pelo *franchising* e Geyskens, Steenkamp e Kumar que analisaram os constructos confiança e compromisso dos canais mercadológicos em publicações entre os anos de 1970 e 1996.

Também é possível citar Rossoniet *al.* (2007) que avaliaram os artigos sobre estratégia nos anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - ENANPAD - no período de 2001 a 2006 e, por fim, Almeida, Lopes e Pereira (2006) que fizeram seu estudo em publicações acadêmicas sobre marketing de relacionamento em periódicos brasileiros entre 1990 e 2004.

A meta-análise reúne procedimentos capazes de unificar estudos para oferecer uma visão global de determinado fenômeno, a partir de análises de resultados de pesquisas anteriores. Dessa forma, combina os resultados de estudos diferentes para sintetizar as suas conclusões e extrair uma nova conclusão (LUIZ, 2002).

Segundo Armstrong (2001), a meta-análise possibilita: (1) a busca de estudos realizados em determinada área do conhecimento; (2) a visualização de estudos relevantes; (3) a codificação de resultados; (4) e o sumário quantitativo desses.

Embora se discuta na literatura que a meta-análise se constitui em uma técnica estritamente quantitativa (ROSENTHAL; DIMATTEO, 2001), Rodrigues (2009) afirma que o método se aplica às abordagens qualitativas. Para o autor, a caracterização descritiva interpretativa estaria na identificação de determinadas categorias, semelhanças e controvérsias numa quantidade de estudos da mesma área de pesquisa.

A seguir serão abordados a classificação do estudo, a base de dados adotada para o alcance do objetivo da pesquisa e as etapas adotadas na análise dos dados.

5.2 Classificação da pesquisa

Segundo Collis e Hussey (2005, p. 23), os tipos de pesquisa podem ser classificados de acordo com: (1) objetivo da pesquisa: os motivos pelos quais você a está realizando; (2) processo da pesquisa: maneira pela qual você coletará e analisará seus dados e (3) lógica da pesquisa: se você está se movendo do geral para o específico ou vice-versa; (4) resultado da pesquisa: se você está tentando resolver um determinado problema ou contribuir de forma geral para o conhecimento.

O quadro abaixo mostra os tipos de pesquisa de acordo com sua base de classificação proposta por Collis e Hussey (2005):

Quadro 4 - Classificação dos principais tipos de pesquisa

Base de Classificação da Pesquisa	Tipo de pesquisa
Quanto ao Objetivo	Pesquisa exploratória, descritiva, analítica ou preditiva
Quanto Processo	Pesquisa quantitativa, qualitativa ou quali-quantitativa
Quanto à Lógica	Pesquisa dedutiva ou indutiva
Quanto ao Resultado	Pesquisa aplicada ou básica

Fonte: Adaptado de Collis e Hussey (2005)

A partir dos tipos de pesquisa acima, este estudo é classificado como descritivo, quali-quantitativo, indutivo e básico. A monografia descreve o comportamento das publicações atuais de Marketing de Relacionamento no Brasil, em função da amostra presente

na base dados, onde inferências gerais são induzidas a partir de artigos acadêmicos particulares. Além disso, a pesquisa foi elaborada com o objetivo de contribuir para o conhecimento, em vez de resolver um problema específico.

Considerando as três instâncias de integração entre métodos qualitativos e quantitativos: o planejamento de pesquisa, a coleta de dados e a análise da informação, técnicas quantitativas foram utilizadas com o propósito de tabular os dados e informar os resultados a serem analisados. Por meio das técnicas qualitativas é possível interpretar os resultados e ampliar o conhecimento; por meio das técnicas quantitativas, é possível embasar as informações qualitativas com o apoio de métodos estatísticos (RICHARDSON, 1999). Desse modo, classifica-se o estudo como quali-quantitativo.

Em relação às técnicas de coleta de dados, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e documental. Na pesquisa bibliográfica o referencial teórico é construído com base em material publicado e acessível ao público em geral, enquanto a pesquisa documental considera dados oriundos de documentos que não receberam ainda tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa (VERGARA, 2003).

O levantamento de dados da pesquisa bibliográfica foi utilizado com o propósito de manter o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito sobre determinado assunto, através da utilização de livros, artigos publicados, revistas, imprensa escrita, jornais e outros meios de comunicação (LAKATOS; MARCONI, 2001). Em seguida, a análise documental foi realizada através da meta-análise, onde procedimentos sistemáticos foram adotados – listados na última subseção – para impedir eventuais perdas de dados e permitir que estes estejam próximos do pesquisador, o que garante compreensão abrangente de determinado fenômeno (ROSENTHAL; DIMATTEO, 2001).

5.3 Base de Dados

A pesquisa foi construída a partir da análise das publicações dos anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD) e das seguintes revistas: Revista Gestão e Produção (UFSCAR), Revista de Administração Contemporânea (RAC) da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) e Revista de Administração de Empresas (RAE) da Fundação Getúlio Vargas (FGV). O período delimitado compreende os anos de 2002 e 2012.

Os artigos dos anais do ENANPAD, a Revista de Administração de Empresas, a Revista Gestão e Produção e a Revista de Administração Contemporânea foram escolhidos

por serem reconhecidamente importantes publicações para a comunidade acadêmica da Administração e por constituírem fontes de pesquisa para profissionais. As revistas acadêmicas citadas possuem classificação A no sistema Qualis da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES. O foco em publicações da área de administração se deve ao fato de não haver nenhum periódico acadêmico exclusivamente dedicado ao marketing de relacionamento no Brasil.

A partir da classificação dos dados desenvolvida por Almeida, Lopes e Pereira (2006), as variáveis investigadas foram divididas em nove grupos: (1) total de artigos publicados por ano de publicação; (2) produção científica por Instituições de Ensino Superior (IES); (3) produção científica por região do país; (4) palavras do título utilizadas na categorização dos trabalhos; (5) contexto dos estudos; (6) setor de aplicação; (7) método de pesquisa; (8) objetivo do artigo (9) publicações mais citadas.

5.4 Análise dos Dados

As publicações foram identificadas como referentes à temática do marketing de relacionamento ou aos seus constructos por meio dos seguintes procedimentos, adaptados do método de Almeida, Lopes e Pereira (2006):

1ª etapa: os objetos de análise foram identificados e escolhidos nos anais do ENANPAD e nas revistas acadêmicas acima citadas;

2ª etapa: nos Anais do ENANPAD foi considerada a área de marketing como objeto de análise e nas revistas acadêmicas buscaram-se trabalhos que tivessem relação com o tema, ambos do período de 2002 a 2012;

3ª etapa: Em seguida foi feita a leitura dos títulos e resumos dos trabalhos, quando se utilizou como critério de seleção a presença do termo “relacionamento”, “trocas relacionais”, “marketing de relacionamento”, “atendimento”, “confiança”, “encantamento”, “fidelização”, “insatisfação”, “lealdade”, “relacionamento interorganizacional”, “*business-to-business*” ou “satisfação” no título ou resumo do artigo.

Ao final da terceira etapa, 193 artigos foram selecionados, como expõe a tabela 1 a seguir:

Tabela 1–Base de Dados Inicial

Base de Dados	Número de artigos
Anais do ENANPAD	156
RAC	19
RAE	9
Revista Gestão e Produção	9
Total	193

Fonte: Elaborado pelo autor.

4ª etapa: Por fim, os artigos que não tratavam do marketing de relacionamento em seus referenciais teóricos e abordavam apenas os seus constructos foram desconsiderados.

Além desta categorização, foi levada em consideração na seleção dos artigos a menção, no resumo do trabalho, de se tratar de um estudo que abordasse o campo do marketing de relacionamento em suas diversas facetas. Dentro de tais critérios, foram selecionados 78 artigos, de acordo com a tabela 2:

Tabela 2 - Base de Dados Definitiva

Base de Dados	Número de artigos
Anais do ENANPAD	64
RAC	8
RAE	3
Revista Gestão e Produção	3
Total	78

Fonte: Elaborada pelo autor.

Dessa maneira, a base de dados foi definida e os artigos analisados, como expõe a seguinte seção.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo geral desta monografia foi organizar, interpretar e analisar os estudos sobre o Marketing de Relacionamento entre 2002 e 2012 nas principais fontes bibliográficas brasileiras - anais do ENANPAD, Revista Gestão e Produção, Revista de Administração Contemporânea e Revista de Administração de Empresas – através da análise de nove variáveis: (1) total de artigos publicados por ano de publicação; (2) produção científica por Instituições de Ensino Superior (IES); (3) produção científica por região do país; (4) palavras do título utilizadas na categorização dos trabalhos; (5) contexto dos estudos; (6) setor de aplicação; (7) método de pesquisa; (8) objetivo do artigo (9) publicações mais citadas.

Para tanto, é descrito nessa seção o resultado da análise de todas as variáveis.

6.1 Total de artigos publicados por ano de publicação

A análise do total de artigos por ano de publicação é relevante para conhecer a evolução das publicações sobre o marketing de relacionamento no Brasil.

Tabela 3 - Total de artigos publicados por ano de publicação

Ano	Frequência	Ano	Frequência
2002	4	2008	9
2003	8	2009	8
2004	5	2010	4
2005	12	2011	6
2006	11	2012	6
2007	5	TOTAL	78

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao analisar a distribuição das publicações em função do ano de publicação percebe-se que os artigos publicados sobre a temática não aumentaram em função do tempo. Apesar do aumento do fomento para a formação de estudantes e professores por parte do MEC nos últimos anos, não houve o interesse na elaboração de artigos que abordassem o marketing de relacionamento, especificamente.

6.2 Produção Científica por IES

A produção científica por IES é uma variável relevante para o estudo, pois orienta pesquisadores de marketing de relacionamento e profissionais da área sobre instituições de referência na área. Seguindo a metodologia de Almeida, Lopes e Pereira (2006), um mesmo artigo pôde participar de mais de uma instituição devido à origem diferente dos seus autores. Além disso, os programas de pós-graduação distintos dentro de uma mesma universidade não foram divididos, sendo consideradas apenas as publicações por IES.

Tabela 4 - Produção científica por IES

Instituição	Frequência	Instituição	Frequência
UFRGS	41	Universidade de Coimbra	2
UFMG	17	UNIMEP	2
PUC-MG	13	ESPM	1
UFRJ	9	FABAVI	1
UFPE	8	INDG	1
PUCRS	8	Instituto Politécnico de Leiria	1
UCS	7	UECE	1
USP	7	UFPB	1
FGV	6	UnB	1
UFPR	5	UNISINOS	1
UFSC	3	UNIVASF	1
FUMEC	2	Universidade do Minho	1
UFCG	2	Universidade Presbiteriana Mackenzie	1
UFLA	2	TOTAL	145

Fonte: Elaborado pelo autor.

A base de dados de 78 artigos da presente monografia é fruto das publicações dos pesquisadores das 27 instituições listadas na tabela 4. A análise da tabela demonstra a importância dos autores de artigos acadêmicos sobre a temática vinculados à UFRGS, que publicaram 41 artigos e apresentam mais que o dobro de publicações do segundo lugar, a UFMG. Outro aspecto relevante é a presença de publicações de três universidades portuguesas (Universidade de Coimbra, Instituto Politécnico de Leiria e Universidade do Minho) que juntas somam cinco artigos. Além disso, um artigo foi publicado por três autores não vinculados a uma IES, embora tenha sido contabilizado. Os autores afirmaram que

estavam filiados ao INDG, empresa de consultoria de um docente universitário. Por fim, outro fator a ser considerado é o número de IES que aparecem com apenas uma citação, o que pode apontar a entrada de novas instituições no rol de publicações acadêmicas.

6.3 Produção Científica por Região do País

A análise das publicações em função da localização regional da IES é importante, pois expõe as regiões do país com maior número de pesquisadores sobre a temática.

É ressaltado que a amostra de 140 publicações é resultado do critério adotado onde um mesmo artigo pôde participar de mais de uma instituição devido às autorias diferentes dos seus autores. No entanto, o total de artigos é divergente da tabela anterior, uma vez que os artigos elaborados pelas IES de Portugal e do INDG não foram considerados.

Tabela 5 - Produção científica por Região do País

Região	Frequência
Sul	65
Sudeste	61
Nordeste	13
Norte e Centro-Oeste	1
TOTAL	140

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os resultados da tabela acima comprovam a predominância das regiões sul e sudeste no contexto das publicações acadêmicas. Apesar de não ser exposto na tabela, destaca-se a importância da região sudeste na produção científica nacional, pois, apesar de ser a segunda colocada, apresenta um maior número de IES (11) diferentes com publicações em comparação com a região sul (6).

6.4 Palavras do Título Usadas na Categorização dos Trabalhos

A categorização dos trabalhos pelas palavras do título é um critério relevante para a monografia, pois orienta os leitores sobre quais palavras dos títulos podem estar relacionadas ao marketing de relacionamento. Como já foi mencionado na metodologia, a amostra inicial de 193 artigos foi reduzida para 78 artigos, pois os trabalhos que não tratavam

do marketing de relacionamento em seus referenciais teóricos e abordavam apenas os seus constructos não foram considerados.

Tabela 6 - Palavras do título usadas na categorização dos trabalhos

Palavras do Título	Frequência
Relacionamento	31
Marketing de Relacionamento	19
Confiança, Lealdade, Satisfação Comprometimento e/ou Fidelização	8
Trocas relacionais	6
Construção/gestão de relacionamentos/CRM	5
Estratégias de relacionamento	3
Práticas relacionais	3
Estratégia de pós-venda	3
TOTAL	78

Fonte: Adaptado de Almeida, Lopes e Pereira (2006)

Na tabela 6, acima, é possível perceber que a amostra seria bastante reduzida se fossem considerados apenas artigos que apresentassem a expressão “marketing de relacionamento” nos seus títulos. Diversas expressões estão relacionadas à temática e foram consideradas, tais como “trocas relacionais” e “estratégias de relacionamento”.

Além dessas expressões, outros constructos também foram considerados por serem variáveis formadoras do relacionamento, como “confiança” e “lealdade”. A palavra “relacionamento” foi utilizada pelos autores com maior frequência, sendo utilizada no contexto do *business-to-business* ou *business-to-consumer*, como expõe a próxima tabela.

É ressaltado que os constructos confiança, lealdade, satisfação comprometimento e fidelização foram agrupados por serem considerados antecedentes e consequentes do relacionamento.

6.5 Contexto do Estudo

O contexto dos estudos é uma importante variável, pois categoriza os artigos de acordo com o seu objeto de análise. A amostra analisada apresenta estudos empíricos e somente teóricos e, dentre os estudos empíricos, dividiu-se os artigos em três categorias em função dos seus objetos de análise: *business-to-consumer*, *business-to-business* e pesquisa com executivos das empresas. Fez-se necessário a utilização da última categoria, pois

algumas pesquisas foram realizadas com executivos internos das organizações, e não com seus clientes.

Dessa maneira, é ressaltado que as três primeiras categorias presentes na tabela abaixo se referem a estudos empíricos e a última a estudos somente teóricos.

Tabela 7 - Contexto do estudo

Contexto do Estudo	Frequência
<i>Business-to-consumer</i>	40
<i>Business-to-business</i>	22
Pesquisa com executivos das empresas	8
Revisão ou ensaio teórico	8
TOTAL	78

Fonte: Adaptado de Almeida, Lopes e Pereira (2006).

A análise da tabela acima apresenta resultados similares aos encontrados no estudo de Almeida, Lopes e Pereira (2006), onde as pesquisas que apresentam o *business-to-consumer* como objeto de análise, ou seja, focadas no consumidor final, aparecem com maior frequência, indicando a permanência da linha de pesquisa no Brasil.

Outro aspecto relevante é o número de pesquisas realizadas com executivos das empresas. Estas buscam avaliar aspectos como importância do relacionamento com os clientes na estratégia empresarial e a relação entre orientação para mercado e estratégia empresarial, dentre outros.

6.6 Setor de Aplicação

Considerou-se relevante a categorização dos artigos pelos setores empresariais em que os estudos foram realizados, pois, nos estudos empíricos, alguns setores foram pouco analisados em comparação com outras, tais como o varejo e o setor bancário. Ressalta-se que algumas pesquisas foram realizadas em empresas de mais de um setor empresarial e também foram listadas.

Além disso, os estudos não empíricos também foram realizados com frequência e são listados a seguir:

Tabela 8 - Setor de aplicação

Setor de Aplicação	Frequência
Varejo	29
Bancos	14
Pesquisas com empresas de mais de um setor	10
Revisão ou Ensaio Teórico	8
Educação	8
Operadoras de planos de saúdes	5
Indústrias	2
Seguros	2
TOTAL	78

Fonte: Adaptado de Almeida, Lopes e Pereira (2006).

O setor bancário merece destaque, pois, apesar da segunda colocação, se trata de um setor frequentemente estudado pelos autores nacionais desde 1994, como o estudo de Almeida, Lopes e Pereira (2006)corroboram.

Fez-se necessário a adoção de uma categoria específica para estudos de revisão e ensaio teórico, da mesma maneira da categorização da tabela 7. Tais pesquisas não possuem uma etapa empírica, mas colaboram para o fortalecimento da teoria do marketing de relacionamento.

Os setores de varejo e educação também foram estudados com frequência sendo considerados relevantes campos de análise para o relacionamento com o consumidor final, uma vez que em ambos os setores, o foco relacional é o que se almeja, devido à natureza contínua deste tipo de interação.

6.7 Método de pesquisa

O método de pesquisa é o critério da análise de resultados da monografia que apresenta a classificação dos artigos da amostra quanto às suas abordagens.

Trata-se de uma relevante variável, pois apresenta as preferências dos autores nacionais em utilizar ferramentas estatísticas e traduzir as informações em números de seus estudos, como a tabela 9demonstra:

Tabela 9 - Método de pesquisa

Método de pesquisa	Frequência
Estudo quantitativo	51
Estudo qualitativo	19
Revisão ou ensaio teórico	8
TOTAL	78

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados apresentados na Tabela 9 apresentam o número de estudos elaborados pelos métodos quantitativos e qualitativos. É notório o maior número de pesquisas nacionais que adotam ferramentas estatísticas na análise dos resultados. Na última seção destinada às considerações finais esse resultado será comentado.

6.8 Objetivo do artigo

O critério de análise dos resultados que trata do objetivo do artigo é de extrema relevância, pois apresenta as finalidades dos artigos, segundo os próprios autores.

Tabela 10 - Objetivo de pesquisa

Objetivo de pesquisa	Frequência
Replicação e/ou uso de modelos/instrumentos desenvolvidos anteriormente por autores internacionais no contexto empresarial.	21
Analisar os constructos do relacionamento através de pesquisas empíricas baseadas em modelos ou instrumentos desenhados pelos próprios autores.	17
Identificar/analisar ações de Marketing de Relacionamento nas empresas e expor a relevância e oportunidade para a organização	15
Analisar os constructos do relacionamento através de ensaio teórico e/ou desenvolvimento de modelo teórico sem teste empírico.	8
Identificar/analisar ações de Marketing de Relacionamento nas empresas e suas relações com outras dimensões do marketing (marketing de serviços, B2B etc)	6
Estudar/avaliar a relação entre orientação para mercado e Marketing de Relacionamento.	6
Avaliar a relação entre Marketing de Relacionamento e estratégia empresarial.	5
TOTAL	78

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na tabela 10 não consta a categorização dos métodos de coleta, nem dos resultados das pesquisas, mas dos principais objetivos dos estudos.

É ressaltado que, em diversos artigos, mais de um objetivo é apontado. No entanto, são listados abaixo os principais objetivos que nortearam a realização dos 78 artigos, agrupados em sete grupos.

De acordo com a tabela 10, é perceptível a importância das publicações estrangeiras no contexto nacional de pesquisa científica sobre o marketing relacionamento, uma vez que a maioria das publicações da amostra são replicações de pesquisas de autores internacionais. Tal constatação também é percebida na tabela seguinte e será abordada nas considerações finais da monografia.

Por fim, percebe-se na análise da tabela 10 que grande parte dos estudos possui resultados aplicáveis ao ambiente corporativo, uma vez que quinze publicações abordam ações de marketing de relacionamento em empresas, seis retratam tais ações relacionando a outras temáticas do marketing, cinco relacionam o marketing de relacionamento com a orientação para o mercado e cinco avaliam a sua relação com a estratégia empresarial.

6.9 Publicações mais citadas

As publicações mais citadas sobre o marketing de relacionamento instruem os profissionais da área e, principalmente, os pesquisadores acadêmicos sobre quais artigos e livros são tidos como referências pelos pesquisadores brasileiros que desenvolvem estudos sobre a temática.

Os resultados da análise das publicações mais citadas foram obtidos com o auxílio do software Microsoft Office Excel 2007. Ressalta-se que os títulos de diferentes edições e traduções foram listados como uma única publicação.

Além disso, os resultados da tabela 11, a seguir, apresentam quais publicações foram citadas com maior frequência pelos pesquisadores da área, auxiliando-os tanto em relação à escrita dos referenciais, quanto à elaboração da metodologia dos estudos.

Tabela 11 - As 25 publicações mais citadas

Estudos mais citados	Frequência
HAIR J. F.; ANDERSON P. E.; TATHAN R.L. & BLACK W.C. <i>Multivariate data analysis with readings</i> . New York: John Wiley & Sons Ltd. 1988.	47
MORGAN, R.; HUNT, S. <i>The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing</i> . Journal of Marketing, 58, 1994.	34
DWYER, Robert; SCHURR, Paul; OH, Sejo. <i>Developing Buyer-Seller Relationships</i> . Journal of Marketing, 51, 1987.	23
BERRY, L. <i>Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives</i> . Journal of the Academy of Marketing Science, 23, 1995.	17
MALHOTRA, N. K. <i>Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada</i> . 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.	14
GARBARINO, E., JOHNSON, M. <i>The Different Roles of Satisfaction, trust and Commitment in Customer Relationships</i> . Journal of Marketing, 63, 1999.	13
GRÖNROOS, Christian. <i>Service Management and Marketing</i> . Inglaterra: Wiley, 2000.	13
BERRY L. L. <i>Relationship Marketing</i> . In: Emerging perspectives on services marketing, L. L. BERRY; G. L. SHOSTACK; G.D. UPAH, Chicago: American Marketing Association, 1983.	13
DONEY, P.; CANNON, J. <i>An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships</i> . Journal of Marketing, v. 61, April, 1997.	12
OLIVER, R. L. <i>A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions</i> . Journal of Marketing Research, v. 19, 1980.	11
MOORMAN, C., ZALTMAN, G., DESHPANDÉ, R. <i>Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of trust within and between organizations</i> . In Journal of Marketing Research, 29, 1992.	11
REICHHELD, F.F; SASSER, W.E. <i>Zero Defections: Quality comes to Services</i> . Harvard Business Review, v.68, n.5, setembro/outubro, 1990.	11
SHETH, J., PARVATIYAR, A. <i>Relationship marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences</i> . In Journal of the Academy of Marketing Science, v.23, issue 4, 1995.	10
WILSON, E. e VLOSKY, R. <i>Partnering Relationship Activities: Building Theory from Case Study Research</i> . Journal of Business Research, 39, 1997.	10
GORDON, I. Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre . São Paulo: Futura, 1999.	9
MCKENNA, R. Marketing de relacionamento . Rio de Janeiro: Campus, 1999.	8
MOORMAN, Christine; DESHPANDE, Rohit; ZALTMAN, Gerald. <i>Factors affecting trust in market research relationships</i> . Journal of Marketing, v. 57, Jan., 1993.	8
SHETH, J. N; PARVATIYAR, A. <i>The evolution of relationship marketing</i> . International Business Review, v. 4, n. 4, p. 1995.	8
PARVATIYAR, A.; SHETH, J. N. <i>The domain and conceptual foundations</i> . <i>Handbook of Relationship Marketing</i> . Thousand Oaks, Sage, 2000.	7
ZEITHAML, V. A.; BERRY, L; PARASURAMAN, A. <i>The Behavioral Consequences of Service Quality</i> . Journal of Marketing. n.52, julho, 1996.	7
MORGAN, R.; HUNT, S. <i>The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing</i> . Journal of Marketing, 58, 1994.	7
BOLTON R. N. & LEMON K. N. A. <i>A dynamic model of customer's usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction</i> . Journal of Marketing. v. 18, p. 171-186. May, 1999.	6
BREI, V. e ROSSI, C.A.V. <i>Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: Um Estudo com Usuários de Internet Banking no Brasil</i> . In: ENANPAD, 26, 2002, Salvador (BA). <i>Anais...</i> Salvador: ANPAD, 2002.	6
CROSBY, L., EVANS, K., COWLES, D. Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective . In Journal of Marketing, 54, 1990.	6

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com a tabela 11, percebeu-se que, dentre a amostra de 78 artigos analisados, 25 livros e artigos foram citados com frequência maior que cinco. Dessa maneira,

o grande número de publicações onde se adotou ferramentas estatísticas na análise dos dados foi refletido no livro mais citado da amostra de 78 publicações: “Análise Multivariada de Dados”, elaborado pelos autores citados na tabela.

Outro aspecto relevante a ser ressaltado é a predominância das publicações internacionais mais citadas (21) em comparação com as publicações brasileiras (4). A revista com maior número de publicações citadas é o *Journal of Marketing*, periódico norte americano de referência internacional que publica artigos científicos sobre marketing há 77 anos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A meta-análise de artigos científicos é realizada para facilitar a compreensão dos apreciadores de uma temática sobre a produção científica desse tema, em uma determinada base de dados.

Na presente monografia foi feita uma meta-análise sobre o marketing de relacionamento, através de uma base de dados de 78 artigos acadêmicos elaborados entre 2002 e 2012 nas principais fontes bibliográficas brasileiras e escolhidos por abordarem o assunto diretamente ou por meio da análise dos seus constructos e antecedentes.

Para alcançar tal objetivo geral, nove variáveis foram adotadas e todos os artigos foram classificados e analisados em função delas, como foi exposto na seção anterior. Dessa maneira, as conclusões sobre a análise de cada variável são expostas a seguir e, por fim, recomendações para próximas pesquisas e as limitações da presente monografia.

Quanto ao total de artigos publicados por ano de publicação, buscou-se verificar se o número de publicações sobre a temática cresceu em função do tempo. No entanto, a análise de dados demonstrou que o número de artigos publicados não aumentou nos últimos onze anos. Como foram expostos na metodologia, os artigos dos anais do ENANPAD representam 64 dos 78 artigos analisados na metodologia e, embora o marketing de relacionamento tenha sido adotado como um tema específico do marketing para submissão de artigos pela associação desde 2009, a temática foi estudada com abordagens diferentes.

Em relação à produção científica por Instituições de Ensino Superior (IES), notou-se que a UFRGS, universidade pública que possui programa de pós-graduação em Administração com a nota máxima atribuída pela CAPES, destacou-se em relação às demais instituições, uma vez que os seus autores publicaram 41 artigos e apresentam mais que o dobro de publicações do segundo lugar, a UFMG. Tal constatação orienta pesquisadores acadêmicos que estudam sobre o marketing de relacionamento a atentarem-se sobre as publicações da UFRGS.

Em seguida, a produção científica por região do país foi apresentada. A análise das publicações em função da localização regional da IES expôs a predominância das regiões sul e sudeste no contexto das publicações acadêmicas nacionais. A região sul foi a primeira colocada com 65 publicações feitas por autores vinculados à IES da região, seguida da região sudeste que apresentou 61 publicações. Apesar da segunda colocação, a região sudeste possui um maior número de IES (11) diferentes com publicações em comparação com a região sul

(6), demonstrando maior diversidade de instituições que publicam sobre a temática em comparação com a primeira colocada.

No que diz respeito ao critério de categorização dos trabalhos pelas palavras no título, foi constatado que os pesquisadores que possuem interesse sobre o marketing de relacionamento precisam, necessariamente, analisar artigos que possuem nos seus títulos expressões como “trocas relacionais” e “estratégias de relacionamento”, além de outras expressões que são variáveis formadoras do relacionamento, como “confiança” e “lealdade”.

A quinta variável categorizou os artigos de acordo com o seu objeto de análise. Dessa maneira, a categorização pelo contexto do estudo demonstrou que as pesquisas que apresentam o *business-to-consumer* como objeto de análise aparecem com maior frequência, indicando a permanência da linha de pesquisa no Brasil, que realiza com menor frequência estudos com clientes organizacionais.

Em seguida adotou-se a categorização dos artigos pelos setores empresariais em que os estudos foram realizados para que se conheçam aqueles mais estudados pelos pesquisadores da área. Constatou-se que o setor varejista e o bancário foram os mais estudados.

A sétima variável relacionada ao método de pesquisa dos artigos analisados, apresenta a preferência dos autores nacionais em utilizar ferramentas estatísticas e traduzir as informações de seus estudos em números. Tal afirmação confirma a constatação de Almeida, Lopes e Pereira (2006), que justificam o maior número de estudos quantitativos sobre a temática pela desvalorização das metodologias qualitativas no Brasil, que, em muitos casos, são caracterizados como “estudos de segunda linha” e, conseqüentemente, pouco valorados quando da submissão às publicações.

Desta forma, Almeida, Lopes e Pereira (2006) afirma que não se sabe se há realmente uma produção menor de estudos qualitativos ou se estes são menos aceitos nas publicações analisadas. Os autores afirmam que isto se deve também ao pouco conhecimento dos pesquisadores brasileiros sobre técnicas de análise qualitativa, que geralmente requerem conhecimentos advindos das áreas de sociologia, antropologia e psicologia.

Quanto à classificação dos artigos pelos seus objetivos, agrupou-se a amostra em sete categorias e foi constatado que grande parte das publicações são replicações de pesquisas de autores internacionais. Em contrapartida, diversos autores também analisaram os constructos do relacionamento com pesquisas empíricas através dos seus próprios modelos teóricos ou instrumentos de coleta.

Os resultados deste critério de classificação representam outro reflexo da linha de pesquisa acadêmica do Brasil. O estabelecimento de modelos teóricos é realizado com menos frequência do que a replicação de instrumentos e modelos teóricos de autores internacionais. Além disso, há outra linha mestra que orienta as publicações sobre o marketing de relacionamento no contexto nacional: os estudos empíricos com resultados aplicáveis ao ambiente corporativo.

A análise da última variável oferece ao leitor os estudos mais citados pelos autores nacionais. O grande número de estudos quantitativos é refletido no livro mais citado na tabela 11. Adotou-se tal variável para orientar os pesquisadores da temática e foi constatado que as principais fontes bibliográficas são estrangeiras exigindo, primordialmente, o conhecimento do idioma inglês.

Recomenda-se para futuras investigações que a amostra de artigos seja direcionada às publicações de menor classificação da Capes, visando à comparação dos resultados com a amostra obtida na presente monografia. As limitações da pesquisa estão vinculadas à realização do estudo de forma individualizada, como é indicada na elaboração de monografias, que limita a análise dos dados à percepção de um único pesquisador.

REFERÊNCIAS

ABBADE, E. B., NORO, G. B. A Percepção de Clientes Universitários quanto ao Relacionamento com suas Operadoras de Telefonia Móvel. *In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...1** CD-ROM.

ALMEIDA, F. **Revistas Acadêmicas de Administração: Proposição de Ampliação de Escopo**. 2010. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

ALMEIDA, S. O.; LOPES, T. C.; PEREIRA, R. C. F. A Produção Científica em Marketing de Relacionamento no Brasil entre 1990 e 2004. *In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 30., 2006, Salvador. **Anais...1** CD-ROM.

ALMEIDA, S.; NIQUE, W. Encantamento do Cliente: Compreendendo o Conceito e Validando o Constructo. *In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 28., 2004, Curitiba. **Anais...1** CD-ROM.

ALMEIDA, A. R.; BOTELHO, D. Antecedentes da Satisfação no Setor Imobiliário. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 48, n.2, 2008.

ANTUNES, J.; RITA, P. O Marketing Relacional como Novo Paradigma: uma Análise Conceptual. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, São Paulo, vol. 7, 2008.

ÁVILA, R. **Um Método para a Adoção de Estratégias de CRM Orientado para Tecnologia e Processos Organizacionais**. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

COSTA, A; CALVENTE, L.; ALVARES, S.; PONCHIO, M.; STREHLAU, V. Diferenças Geracionais na Avaliação da Lealdade a Suplementos Alimentares: um Estudo com Consumidores do Município de São Paulo. *In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...1** CD-ROM.

DOS SANTOS, C. Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais. *In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 29., 2000, Florianópolis. **Anais...1** CD-ROM.

EWALD, E.; MARCHETTI, R. Z. Qualidade do relacionamento entre fabricantes de máquinas e equipamentos e uma indústria de materiais eletromecânicos. *In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...1** CD-ROM.

FIUZA, G. D.; OLIVEIRA, K. R.; PONTE, V.; FERREIRA, L. A.; MENDES, N. D. Marketing de Relacionamento (CRM): Estado da Arte, Produção Nacional na Primeira

Década do Milênio e Agenda de Pesquisa. *In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...1** CD-ROM.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GODOY, A. S. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, 1995.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.

GRIFFIN, J. Um programa de fidelização. **HSM Management**, São Paulo, p.58-64, set/out 2001.

GRÖNROOS, C. **From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing**. **Management Decision**. Mc University, Vol. 32, No. 2, p. 4-20, 1994.

KATAKURA, E.; SILVA, D. Respostas Emocionais e Satisfação com a Assistência Médica: Existem Diferenças Entre os Usuários do SUS e de Convênios Particulares? *In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...1** CD-ROM.

KLEIN, M. V. **Identificação do Nível de Relacionamento entre a Claro Digital e seus Clientes Corporativos**. 2003. Dissertação (Mestrado em Administração – Modalidade Profissional) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____. **Princípios de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007.

LAKATOS, E. M. **Metodologia do Trabalho Científico**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEAL, W. M. A Prática do Marketing de Relacionamento na Conquista da Lealdade do Cliente: Um Estudo no Setor Farmacêutico. *In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 29., 2005, Brasília. **Anais...1** CD-ROM.

LOVELOCK, C. W. **Serviços: Marketing e Gestão**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

LUIZ, A. J. B. Meta-análise: definição, aplicações e sinergia com dados especiais. **Cadernos de Ciência e Tecnologia**, Brasília, v. 19, n. 3, p. 407-428, 2002.

MACADAR, B. M. **A Efetividade de Construtos de Marketing de Relacionamento nas Interações dos Atores Envolvidos no Arranjo Produtivo Local Moveleiro de Bento Gonçalves (RS)**. 2006. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

MACHADO, Francis B. Um Estudo Sobre os Níveis de Fidelidade do Consumidor em Serviços de Naturezas Distintas. *In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 28., 2004, Curitiba. **Anais...1** CD-ROM.

MAFFEZZOLLI, E.; SEMPREBOM, E.; PRADO, P. A Qualidade do Relacionamento com Marca e as Implicações sobre a Lealdade. *In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...1** CD-ROM.

MARIN, E. R.; PAJARES, F. M. Ações de responsabilidade social e os reflexos de Lealdade e Atitude no consumidor de Supermercados na cidade de São Paulo. *In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 33., 2009, São Paulo. **Anais...1** CD-ROM.

MARQUES, L.; BRASIL, V. S. Validação de um Modelo de Lealdade do Estudante com Base na Qualidade do Relacionamento. *In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...1** CD-ROM.

MATOS, C. A. **Comunicações Boca-a-Boca em Marketing: Uma Meta-Análise dos Antecedentes e dos Moderadores**. 2009. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

MELO, P.; ANDREASSI, T. Publicação Científica Nacional e Internacional sobre *Franchising*: Levantamento e Análise do Período 1998 – 2007. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 14, 2010.

MENEZES, F.; ALBINO, A.; ALMEIDA, M.; SILVA, F; **Responsabilidade Social Corporativa: uma Meta-análise de Periódicos Nacionais e Eventos da Anpad**. In: Anais do Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 8. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2011.

OLIVER, R. **Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response**. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 20, n. 3, p. 418-430, Dec. 1993. Disponível em: <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/2489356?uid=37487&uid=377664&uid=37482&uid=5909624&uid=2&uid=3&uid=67&uid=62&sid=21102313078427>>. Acesso em: 4 mai. 2013

_____. **Satisfaction A Behavioral Perspective on The Consumer**, McGraw-Hill, 1996.

_____. **Whence Consumer Loyalty?** *Journal of Marketing*, v. 63, n. 4, ed. especial, p. 33-44, October, 1999. Disponível em: <<http://www.uta.edu/faculty/richarme/MARK%205342/Articles/Oliver%201999.pdf>> Acesso em: 14 jun. 2013

PEREIRA, R. C. **Valor em Relacionamentos de Negócios: A perspectiva da Díade no Setor de Software.** 2006. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** 3. ed. São Paulo, Atlas, 1999.

ROCHA, A.; LUCE, F. B. Relacionamentos entre Compradores e Vendedores: Origens e Perspectivas no Marketing de Relacionamento. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, ed. Especial, 2006.

RODRIGUES, C. A abordagem processual no estudo da tradução: uma meta-análise qualitativa. **Cadernos de Tradução**, Florianópolis, v. 2, n. 10, 2009.

ROMERO, C. **Gestão de Marketing no Varejo: conceitos, orientações e práticas.** São Paulo: Atlas, 2012.

ROSENTHAL, R.; DIMATTEO, M. Meta-analysis: recent developments in quantitative methods for literature reviews. **Annual Review of Psychology**, v. 52, p. 59-82, Fev, 2001. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11148299>>. Acesso em: 10 mai. 2013

ROSSONI, L.; FERREIRA, I. Administração de ciência e tecnologia: a produção científica brasileira entre 2000 e 2005. In: SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA, 24., 2006, Gramado. **Anais...** Gramado, 2006. Disponível em: <<http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/199>>. Acesso em: 20 jun. 2013.

SILVA, R. P. **Implementação de CRM para Viabilização de Marketing de Relacionamento: Um Estudo de Caso.** 2002. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2002.

SILVEIRA, C. F.. **Avaliação de desempenho com foco no marketing de relacionamento: um estudo de caso.** 2007. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

STONE, M. WOODCOCK, N. **Marketing de Relacionamento.** São Paulo: LitteraMundi, 2002.

SWIFT, R. **Customer Relationship Management (CRM): o revolucionário marketing de relacionamentos com os clientes.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TINOCO, M. A.; RIBEIRO, J. L. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Revista Produção**, São Paulo, v. 17, n. 3, 2007.

VAVRA. T. G. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Atlas, 1993.

VELOSO, A. D. S.; MESQUITA, J. M. C. Fidelidade em Telefonia Celular: Proposição e Validação de um Índice para Previsão da Fidelidade de Clientes. In: ENCONTRO ANUAL

DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...1** CD-ROM.

APÊNDICES

APÊNDICE A –Relação dos artigos analisados do anais do ENANPAD

ARTIGOS ANALISADOS DOS ANAIS DO ENANPAD
2002
OLIVEIRA, P. A.; DUTRA, H. F. Percepção de Qualidade e Construção de Relacionamentos: Uma Investigação num Serviço Financeiro.
BREI, V. A.; ROSSI, C. A. Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: Um Estudo com Usuários de <i>Internet Banking</i> no Brasil.
GOSLING, M; GONÇALVES, C. A. Estratégias de relacionamentos em bancos: um estudo empírico.
2003
MARQUES, A. M.; COELHO, A. A Emergência das Práticas Relacionais Vista à Luz das Estratégias Genéricas de Porter: Um Estudo no Contexto Empresarial Português.
CORTIMIGLIA, M. N. <i>et al.</i> O Impacto do Tipo de Relacionamento na Lealdade do Consumidor em um Contexto de Falhas de Serviço: um Estudo Experimental no Brasil.
MARQUES, A. A.COELHO, A. F. O Impacto de uma Estratégia Relacional na Orientação para o Mercado das Empresas Portuguesas.
TONI, D. O Relacionamento entre a Vinícola Miolo e seus Fornecedores de Uva: um Estudo Comparativo.
BREI, V. A. Construção da Confiança em Trocas Relacionais de Serviço: uma pesquisa nacional com usuários de Internet.
PERES, D. A.; FREITAS A. A. Gerenciando as Estratégias de Marketing através do <i>Lifetime Customer Value</i>.
NETO, G. L.; NEUJHR, C. Trocas Relacionais entre Consumidores e Cooperativas de Crédito: Redundância ou Paradoxo?
2004
SOUZA A. C. Orientação para o Mercado, o Relacionamento com os Clientes e o Desempenho das Empresas: um Levantamento Junto a Empresas que Atuam na Região Nordeste do Brasil.
NETO, M. R.; MOURA, A. I. Construção e Teste de um Modelo Teórico de Marketing de Relacionamento para o Setor de Educação.
YAMASHITA, S. S. GOUVÊA, M. A. Impactos e Implicações da Internet sobre o Marketing de Relacionamento.
NOGUEIRA, R.; MAZZON, J. A; TERRA A. A Gestão de CRM nas Seguradoras.
CORTIMIGLIA, M. N. <i>et al.</i> O Impacto do Tipo de Relacionamento na Lealdade do Consumidor em um Contexto de Falhas de Serviço: um Estudo Experimental no Brasil.
2005
SANTOS, C. P.FERNANDES, D. V.A. Recuperação de Serviços como Ferramenta de Relacionamento: seu Impacto na Confiança e Lealdade dos Clientes.
FREDERICO, E.; ROBIC, A. R. Estudo dos fatores de continuidade do relacionamento entre fornecedores de vestuário e varejistas, segundo o formato de varejo – uma aplicação prática.
FREDERICO, E.; ROBIC, A. R. Determinantes da continuidade do relacionamento entre varejistas de moda e seus fornecedores: uma comparação entre a utilização de modelos estruturais e análise multivariada convencional.
MACHADO, E. C.; FILHO, C.; MONTEIRO, P. R. Marketing de Relacionamento, Trocas Sociais e Identidade Saliente: Construção de um Modelo no Terceiro Setor.
GOSLING, M.; DINIZ, L. C.; MATOS, C. A. Variáveis Relacionais no Setor de Ensino Privado: Adaptação e Refinamento de Escalas.

MACHADO, E. C. <i>et al.</i> Marketing de Relacionamento, Trocas Sociais e Identidade Saliente: Construção de um Modelo no Terceiro Setor
NETO, A. F.;FONSEÇA, F. R.; OLIVEIRA, P. A. Dimensões do Relacionamento e Variáveis Demográficas: Uma Investigação com Basenas Opiniões dos Clientes de um Grande Banco Brasileiro.
SOUZA, A. C. Estratégia de Orientação para o Mercado e Relacionamento com o Cliente em Médias e Grandes Empresas: uma Análise de Correlação Canônica.
NETO, A. F. Até que a Concorrência os Separe... Características dos Relacionamentos Estabelecidos em Diferentes Contextos de Serviços sob a Ótica do Consumidor
LEAL, W. M. Prática do Marketing de Relacionamento na Conquista da Lealdade do Cliente: Um Estudo no Setor Farmacêutico.
2006
GOSLING, M.; GONÇALVES, A. G.; DINIZ, L. C. Análise Experimental de Estratégias de Relacionamento no Ensino Privado: um Estudo Multigrupos.
PINTO, F. <i>et al.</i> Integração da Descoberta de Conhecimento em Bases de Dados como Suporte a Atividades de CRM.
SANTOS, C. P.;FERNANDES, D. Antecedentes e Consequências da Confiança do Consumidor no Contexto de Recuperação de Serviços.
PRADO, P. H. Programas de Fidelidade, Satisfação, Qualidade no Relacionamento e Lealdade entre Clientes e Supermercados.
BRANDÃO, M. M. YAMAMOTO, C. S. Customer Lifetime Value (CLV): Um Estudo Exploratório no Setor Bancário.
ZILBER, S. N. Inovação em Marketing: Associação de Comércio Eletrônico e modelo "Build-to-Order" para Relacionamento com Cliente, Reforço da Marca e Atendimento a Nicho.
2007
E. C. MAFFEZZOLLI. Qualidade do Relacionamento, Lealdade e Resultado Financeiro dos Usuários de Telefonia Celular: Uma Possível Contra Regra.
LARENTIS, F. Marketing de Relacionamento e Cultura Organizacional: uma Perspectiva Interorganizacional.
RIBEIRO, C. S. Marketing de Relacionamento e Interculturalidade Em B2b: O Caso Cia. Vale do Rio Doce no Mercado Japonês.
GOSLING, M.; GONÇALVES, A. G.; DINIZ, L. C. Mix de Marketing de Serviços, Satisfação e Lealdade de Clientes de um Banco de Varejo: Um Estudo Multigrupos.
LOURENÇO, C. D.; PEREIRA, J. R. Relações de Troca sob a Ótica do Marketing de Relacionamento e da Teoria da Dádiva.
2008
GOMES, G. S.;REZENDE, D. C.; OLIVEIRA, R. Marketing de Relacionamento na Conquista da Lealdade do Cliente: Um Estudo comparado entre Médicos Mineiros e Paulistanos.
FONSEÇA, F. B. Relacionamento e Identidade: Desafios para a Identificação entre Marca e Consumidor.
TERRES, M. S. Confianças Cognitiva, Afetiva e Comportamental em Trocas Business-to-consumer.
MARQUES, L. BRASIL, V. S. Validação de um Modelo de Lealdade do Estudante com Base na Qualidade do Relacionamento.
MILAN, G. S. <i>et al.</i> A Prática Relacional Existente entre um Provedor de Serviços e seus Clientes e a Retenção de Clientes: A Comparação entre um Modelo Teórico e um Modelo Rival
VIEIRA, F. L.;LADEIRA, M. L. Estruturas de relacionamento e qualidade dos serviços logísticos em canais de marketing.
PRADO, P. H.; MAFFEZZOLLI, E. C. Antecedentes e Consequentes da Qualidade do Relacionamento: Uma Taxonomia de Consumidores no Contexto de Telefonia Celular.
MOURA JUNIOR, A. C.;MAIA, R. S. Programas De Relacionamento: Uma avaliação Multi-setorial Envolvendo Satisfação, Lealdade E Custos De Mudança Segundo A Percepção Dos Clientes
2009
TOSTES, F. D. BOTELHO, D. Modelagem de Probabilidade de Abandono de Relacionamento.
SOUZA, J. C.; REIS NETO, M. T..MOURA JUNIOR, A. Identificando Clientes Propensos A Encerrarem O Relacionamento: Um Subsídio Aos Programas De Relacionamento e À Retenção De Clientes No Mercado Bancário Brasileiro
SOUZA, D. V. RIBEIRO, A. H. MESQUITA, J. M. Fidelidade aos Gestores de Conta ou à Empresa? O

impacto da Qualidade da Relação nos Resultados de Relacionamentos <i>Business to Business</i>
BERGAMO, F. V.GIULIANI, A. C.A Lealdade Do Estudante Baseada Na Qualidade Do Relacionamento: Uma Análise Em Instituições De Ensino Superior.
LARENTIS, F. ANTONELLO, C. S. Aprendizagem Organizacional e Situada: Referenciais Possíveis Para Compreensão doMarketing de Relacionamento?
ARAÚJO, J. P. LUCENA DA SILVA, D. V. Análise da Qualidade do Relacionamento em Instituições de Ensino Superior: Aplicação de um Modelo em IES Estaduais do Norte do Paraná.
MAGALHÃES, M. R. <i>et al.</i> Marketing de Relacionamento em Serviços Médicos Privados
2010
FERREIRA, J. B. Valor e Retenção de Clientes em Telefonia Celular.
LARENTIS, F.; ANTONELLO, C. S.; SLOGO, L. A. Marketing de Relacionamento e Transformações Culturais Organizacionais: Um Estudo de Casos Múltiplos em Díades.
2011
FIUZA, G. D. <i>et al.</i> Marketing de Relacionamento (CRM): Estado da Arte, Produção Nacional na Primeira Década do Milênio e Agenda de Pesquisa.
SOUZA, L. G.;MILAN, G. S. Confiança, Valor e Lealdade do Consumidor:Um Estudo Desenvolvido em uma Concessionária de Veículos.
ROCHA, T. V. <i>et al.</i> O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil
MAFFEZZOLLI, E. C. <i>et al.</i> Todo Tipo de Relacionamento com Consumidor é Eficaz?Avaliação da Intensidade e da Qualidade do Relacionamento com Marcas
SOUZA, A. <i>et al.</i> A Confiança em Trocas Relacionais: Dimensões Formadoras e Efeitos Assimétricos
2012
ABBADE, E. B.; NORO, G. B. A Percepção de Clientes Universitários quanto ao Relacionamento com suas Operadoras de Telefonia Móveis.
EWALD, E.; MARCHETTI, R. Z. Qualidade do relacionamento entre fabricantes de máquinas e equipamentos e uma indústria de materiais eletromecânicos
ALMAWI, A. COHEN, E. D. Valor do Cliente no Contexto do Relacionamento entre o Cliente e a Empresa.
KLAUCK, A. M.;MATOS, C. A.A Manutenção do Relacionamento no Contexto B2B: Um Estudo no Setor de Serviços de Tecnologia da Informação.
LARENTIS, F. <i>et al.</i> Aprendizagem Interorganizacional e Marketing de Relacionamento: Um Estudo Exploratório.
TARGIBO, L. T. URDAN, A. T. CHAUVEL, M. A. As práticas de marketing, entre transações e relacionamentos, de empresas no Brasil: uma pesquisa na esteira do Programa de Práticas Contemporâneas de Marketing.

APÊNDICE B – Relação dos artigos analisados das revistas acadêmicas

REVISTA GESTÃO E PRODUÇÃO
MILAN, G. S.; RIBEIRO, J. L. A Influência Do Departamento De Pós-Vendas Na Retenção De Clientes: Um Estudo Qualitativo em uma Empresa de Medicina de Grupo.
AZEVEDO, E. C. <i>et al.</i> O Uso de ERP E CRM no Suporte à Gestão da Demanda em Ambientes de Produção Make-To-Stock.
SELLITTO, M. A. <i>et al.</i> Prioridades estratégicas em serviços de pós-venda de uma empresa de manufatura de base tecnológica.
REVISTA ADMINISTRAÇÃO CONTEMPORÂNEA
SANTOS, C. P.; ROSSI, C. A. O Impacto do Gerenciamento de Reclamações na Confiança e na Lealdade do Consumidor. RAC, v. 6, n. 2, 2002.
BREI, V. A.; ROSSI, C. A. Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: Um Estudo com Usuários de Internet Banking no Brasil.
CLARO, D. P.; CLARO, P. B.; ZYLBERSZTAJN, D. Relationship Marketing Strategies: When Buyer and Supplier Follow Different Strategies to Achieve Performance.
SLONGO, L. A. MÜSSNICH, R. Serviços ao Cliente e Marketing de Relacionamento no Setor Hoteleiro de Porto Alegre
D'ANGELO, A. C.; SCHNEIDER, H.; LARÁN, J. A. Marketing de Relacionamento junto a Consumidores Finais: um Estudo Exploratório com Grandes Empresas Brasileiras
XAVIER, R. O.; DORNELAS, J. S. O Papel do Gerente num Contexto de Mudança Baseada no Uso da Tecnologia CRM.
FREDERICO, E.; ROBIC, A. R. A Influência do Formato de Varejo sobre a Intenção de Continuidade do Relacionamento entre Varejistas de Moda e seus Fornecedores.
PEREIRA, R. C.; LUCE, F. Até Que os Custos os Separem: Por que Clientes e Fornecedores Estabelecem Práticas Relacionais para o Desenvolvimento Conjunto de Projetos de Software?
REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO EMPRESAS
ROCHA, A.; LUCE, F. Relacionamentos Entre Compradores e Vendedores: Origens e Perspectivas no Marketing de Relacionamento.
DWYER, F.; SCHURR, P.; OH, S. Desenvolvimento dos Relacionamentos entre Comprador e Vendedor.
ROZZETT, K.; DEMO, G. Desenvolvimento e Validação Fatorial da Escala de Relacionamento com Clientes (ERC).