



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Lima Faria, Luiz Henrique; Giuliani, Antônio Carlos; Kassouf Pizzinatto, Nadia; Rueda
Elias Spers, Valéria

20 ANOS DE PUBLICAÇÕES SOBRE MARKETING DE RELACIONAMENTO NO
BRASIL: UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO ACADÊMICA DE 1992 A 2012

Revista Brasileira de Marketing, vol. 13, núm. 1, enero-marzo, 2014, pp. 106-118

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747339008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

20 ANOS DE PUBLICAÇÕES SOBRE MARKETING DE RELACIONAMENTO NO BRASIL: UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO ACADÊMICA DE 1992 A 2012

RESUMO

Este trabalho, utilizando como amostra os anais do EnANPAD e os periódicos RAE e RAUSP, analisou a produção acadêmica sobre marketing de relacionamento de 1992 a 2012. Para isso utilizou, como fundamento metodológico, seis aspectos verificados no estudo de Almeida, Lopes e Pereira (2006), que proporcionaram comparações de resultados, permitindo a construção um panorama sobre os 20 anos de pesquisas sobre marketing de relacionamento no Brasil.

Palavras-Chave: Marketing, Marketing de Relacionamento, Produção Acadêmica.

20 YEARS OF PUBLICATIONS ON RELATIONSHIP MARKETING IN BRAZIL: AN ANALYSIS OF THE 1992 ACADEMIC PRODUCTION A 2012

ABSTRACT

This work analyzed the academic production on relationship marketing from 1992 to 2012, using as samples the EnANPAD's annals and RAE and RAUSP journals. We used, as methodological basis, six aspects observed in the study of Almeida, Lopes and Pereira (2006), which provided comparisons of results, allowing us to build an overview of 20 years of research on relationship marketing in Brazil.

Keywords: Marketing, Relationship Marketing, Academic Production.

Luiz Henrique Lima Faria¹
Antônio Carlos Giuliani²
Nadia Kassouf Pizzinatto³
Valéria Rueda Elias Spers⁴

¹ Doutorando em Administração na Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Professor do Instituto Federal do Espírito Santo (IFES). E-mail: lh2323@yahoo.com.br (Brasil)

² Doutor em Administração Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Professor da Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). E-mail: cgiuliani@unimep.br (Brasil)

³ Doutora em Administração pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV). Professora da Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). E-mail: nkp@nadiamarketing.com.br (Brasil)

⁴ Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP. Professora da Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). E-mail: vrueda@unimep.br (Brasil)

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa e sua posterior publicação são de vital importância para o desenvolvimento de todo campo da ciência. Especificamente, no que concerne a produção científica de marketing no âmbito internacional, Tellis, Chandy e Ackerman (1999) salientaram, que a publicação em anais de congressos e em periódicos ocupa um papel crítico no Marketing, pois determinam a veracidade dos resultados, admitindo, então, que sejam utilizados no ensino e na aplicação profissional.

No Brasil, a publicação do trabalho de Machado-da-Silva, Cunha e Amboni (1990) foi o ponto de partida, para uma série de pesquisas que analisaram a produção científica brasileira em Administração. A partir desse, diversos aspectos começaram a ser avaliados, tais como quantidade e qualidade dos artigos, rede de coautorias, referenciais teóricos, entre outros aspectos metodológicos. Devido à complexidade da Administração, a produção acadêmica de campos específicos dessa ciência, começou a ser investigada individualmente. Como exemplos de trabalhos dessa natureza pode-se citar os trabalhos de: Bignetti e Paiva (2002) no campo de Estratégia; Leal, Oliveira e Soluri (2003) em finanças; Caldas e Tinoco (2004) em custos; Lunardi, Rios e Maçada (2005) em administração da informação; Charbel, Santos e Barbieri, (2008) em recursos humanos e Capobianco *et al.*, (2010) em gestão pública. Já os estudos de Vieira (2003), Faria *et al.* (2006) e Espartel, Basso e Rech (2008), podem ser citados como exemplos de pesquisas que analisavam a produção científica brasileira em marketing.

Especificamente sobre marketing de relacionamento, a publicação de Almeida, Lopes e Pereira (2006) foi a primeira pesquisa a focar a produção científica brasileira, analisando sua evolução. Esse estudo examinou trabalhos publicados no período entre 1990 e 2004, esboçando o panorama do campo, naquele período e sugerindo que se tratava de um tema de pesquisas em franco crescimento no Brasil.

O presente estudo analisou a produção acadêmica brasileira sobre marketing de relacionamento e, para isso, utilizou com adaptações, o método de Almeida, Lopes e Pereira (2006) que havia verificado o período de produção de 1990 de 2004, analisando os resultados daquele trabalho, mas trazendo resultados do período de 2005 a 2012, admitindo, desta forma, a comparação entre os resultados. Os aspectos examinados neste trabalho foram: (1) total de artigos publicados por ano; (2) produção por Instituições de Ensino Superior (IES); (3)

distribuição dos artigos por autoria e filiação; (4) número de autores por artigo; (5) palavras-chave do título utilizadas na categorização dos trabalhos; (6) contexto dos estudos.

Os resultados aqui apresentados analisaram todos os 20 anos de produção científica brasileira em marketing de relacionamento, visto que a primeira publicação no Brasil, sobre esse tema, ocorreu em 1992. Desta forma, buscou-se contribuir para o campo de pesquisa do marketing, ao clarificar a evolução dos trabalhos acadêmicos sob o tema marketing de relacionamento. No próximo tópico será apresentada uma breve fundamentação teórica sobre a evolução das pesquisas sobre marketing de relacionamento.

2 A EVOLUÇÃO DA PESQUISA SOBRE MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento é um tema de pesquisa relativamente recente, visto que a primeira aparição de seu conceito, em uma publicação científica, completou no ano de 2013, apenas 30 anos. Apesar do conceito de relacionamento já ser tratado, no âmbito do marketing desde a década de 1970 nos estudos do *International Marketing and Purchasing*, o conceito marketing de relacionamento foi publicado, pela primeira vez, no trabalho de Berry (1983), que o definia como atrair, manter e valorizar as relações com os clientes. (HUNT, ARNETT e MADHAVARAM, 2006).

Após a publicação do primeiro artigo, diversos fatores contribuíram para aplicação do conceito de marketing de relacionamento no mundo dos negócios. Entre os principais fatores citados, estão: a mudança das necessidades do consumidor, o aumento da competitividade, a economia cada vez mais voltada para os serviços e o desenvolvimento das tecnologias de informação que impulsionaram o mundo industrial para a era da informação, permitindo às empresas relacionar-se de melhor forma com seus clientes, tornando o marketing de relacionamento uma vantagem competitiva. (GRONROOS, 1994; MULKI e STOCK, 2003).

No que diz respeito à produção acadêmica internacional sobre marketing de relacionamento, essa cresceu substancialmente, a partir da década de 1990, acompanhando o interesse crescente do ambiente empresarial. Rocha e Luce (2006) comentam que na década de 1990, o reconhecimento do marketing de relacionamento como novo campo de estudos se concretizava pela publicação de quatro edições especiais de revistas científicas de *marketing* sobre o tema: a edição

especial sobre *marketing* de relacionamento do *Journal of the Academy of Marketing Science*, em 1995; as do *Journal of Marketing Management* e do *European Journal of Marketing*, em 1996; e a da revista *Industrial Marketing Management*, em 1997.

Segundo Fiuza *et al.* (2011), a primeira revisão de literatura sobre marketing de relacionamento, em âmbito internacional, foi a de Ngai (2005), no qual, após analisar 205 artigos publicados em 85 revistas científicas, no período entre 1992 e 2002, concluiu pelo vigor da publicação científica sobre marketing de relacionamento.

A produção acadêmica brasileira sobre marketing de relacionamento até o ano de 2004, conforme analisada por Almeida, Lopes e Pereira (2006), passou por duas fases distintas, durante a década 1990, houve pouca publicação sobre o tema, mas a partir da virada do milênio, houve um crescimento expressivo, em termos numéricos. Esse estudo, além de ser o primeiro a analisar a produção acadêmica brasileira em Marketing de Relacionamento, foi o que examinou o maior número de fatores, ao todo foram nove aspectos analisados: total de artigos publicados por ano; produção por Instituições de Ensino Superior (IES); distribuição dos artigos por autoria e filiação; número de autores por artigo; palavras-chave do título utilizadas na categorização dos trabalhos; contexto dos estudos; setor de aplicação; método de pesquisa e objetivos da pesquisa.

O presente estudo, como mencionado na introdução, pretende utilizar a mesma metodologia de Almeida, Lopes e Pereira (2006), a fim de criar a possibilidade de comparação entre a produção acadêmica de 1990 a 2004, e a de 2005 a 2012, aferindo dessa forma, se de fato a produção acadêmica brasileira em marketing de relacionamento possuía tendência de crescimento, como foi preconizado na conclusão daquele trabalho, além de analisar outros aspectos qualitativos. No próximo tópico serão apresentados os aspectos metodológicos que permitirão a consecução do objetivo deste trabalho.

3 MÉTODO

O processo metodológico utilizado neste estudo foi o *desk research*, envolvendo um conjunto de artigos científicos sobre o tema marketing de relacionamento publicado no Brasil. Para isso foram coletados todos os artigos de marketing de relacionamento publicados entre os anos de 2005 e 2012, em três fontes bibliográficas: Anais do Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em

Administração (EnANPAD), Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP) e Revista de Administração de Empresas (RAE) da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP).

Cabe aqui ressaltar o motivo pelo qual se decidiu formar a base de dados, deste estudo, a partir dos três veículos de publicação científica citados no parágrafo anterior. Em primeiro lugar, essas três fontes bibliográficas são, segundo Vieira (2003), consideradas, desde a década de 1990, as mais expressivas em função da regularidade de publicação e do longo período de tempo que têm de edição (em 2012, a RAE completou 52 anos de publicações, a RAUSP completou 47 anos e o EnANPAD atingiu 36 anos), bem como da representatividade acadêmica nelas contida no que tange a publicação de estudos sobre marketing, além disso, buscou-se a possibilidade de comparação com os resultados do trabalho de Almeida, Lopes e Pereira (2006), que as utilizou em seu trabalho pioneiro sobre a produção acadêmica de marketing de relacionamento no Brasil.

Dessa forma, os artigos foram identificados como referentes à temática do Marketing de Relacionamento por meio dos seguintes procedimentos: a) nos Anais do EnANPAD foi considerada somente a área de marketing como objeto de análise; a seguir foi feita a leitura dos títulos e resumos dos trabalhos, quando se utilizou como critério de seleção a presença do termo “relacionamento” ou “trocas relacionais” no título ou resumo do artigo; b) na RAUSP e na RAE primeiramente buscava-se por trabalhos que pudessem ter alguma relação com o tema estudado; em seguida títulos, resumos e palavras-chave eram lidos, quando também deveria constar o termo “marketing de relacionamento” ou “trocas relacionais” nesses. Dentro dos critérios apresentados foram encontrados 96 artigos: nos Anais do EnANPAD, 80 artigos, na RAE, 11 artigos e na RAUSP, 5 artigos.

Em relação ao método empregado nos trabalhos, o grupo de variáveis que compõem o desenho desta pesquisa envolveu a categorização dos artigos em níveis diversos de profundidade. Utilizando os procedimentos adotados Machado-da-Silva *et al.* (1990), formou-se o estrato mais genérico no qual os artigos foram classificados em: teórico-empíricos quando partiam de hipóteses firmadas em referências teóricas e, de posse de uma base de dados, buscavam confirmá-las ou refutá-las no todo ou em parte; teóricos quando discutiam conceitos, proposições, identificação de variáveis, construção ou reconstrução de modelos, sem envolver testes empíricos. A partir dessa classificação metodológica, mais genérica, os

artigos, conforme preconizado por Tonelli *et al* (2003), classificados como teórico-empíricos foram subclassificados em: quantitativos quando usavam modelos estatísticos para análise de dados e suas estratégias incluíam *surveys* e experimentos ou exploratório-qualitativos quando se valiam apenas de estudos exploratórios com metodologias qualitativas de coleta e análise de dados. Todos os resultados, obtidos por esse método, foram comparados aos encontrados no trabalho de Almeida, Lopes e Pereira (2006), como pode ser visto no próximo tópico.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Os resultados deste trabalho, em consonância com sua metodologia, são apresentados evidenciando os seis fatores analisados: (1) total de artigos publicados por ano; (2) produção por Instituições de Ensino Superior (IES); (3) distribuição dos artigos por autoria e

filiação; (4) número de autores por artigo; (5) palavras-chave do título utilizadas na categorização dos trabalhos; (6) contexto dos estudos. Estes resultados são apresentados de forma a propiciar a comparação entre os resultados obtidos nos períodos de 1990 a 2004 e de 2005 a 2012.

4.1 Total de Artigos Publicados por Ano

O primeiro resultado examinado nesta pesquisa confirma uma das conclusões do trabalho de Almeida, Lopes e Pereira (2006), que verificou uma tendência de crescimento no número de publicações de trabalhos publicados em marketing de relacionamento. As tabelas 1 e 2 apresentam o número de artigos sobre marketing de relacionamento por ano.

Tabela 1: Artigos publicados, por ano, de 1990 a 2004.

	1992	1993	1994	1996	1997	1999
EnANPAD	1	1	1	3	1	1
RAUSP	0	0	0	0	0	0
RAE	0	0	0	0	0	1
TOTAL	1	1	1	3	1	2
	2000	2001	2002	2003	2004	Total
EnANPAD	3	2	4	8	7	32
RAUSP	0	0	0	0	0	0
RAE	0	0	0	0	0	1
TOTAL	3	2	4	8	7	33

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Almeida, Lopes e Pereira (2006).

No período de 1990 a 2004, em quatro anos (1990, 1991, 1995 e 1998), não foi identificado na amostra examinada, nenhuma publicação sobre marketing de relacionamento. Percebe-se que apenas uma publicação foi realizada em periódico científico (RAE). Destaca-

se um significativo aumento no número de publicações no último biênio da amostra, que segundo os autores daquele trabalho, deveu-se ao crescimento do número de cursos de pós-graduação na área de Administração.

Tabela 2: Artigos publicados, por ano, de 2005 a 2012.

	2005	2006	2007	2008	2009
EnANPAD	11	8	8	12	11
RAUSP	0	0	0	3	1
RAE	1	2	0	2	2
TOTAL	12	10	8	17	14
	2010	2011	2012	Total	
EnANPAD	8	12	10	80	
RAUSP	0	1	0	5	
RAE	2	0	2	11	
TOTAL	10	13	12	96	

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da amostra.

Na presente pesquisa, que examinou de 2005 a 2012, houve um substancial crescimento numérico, no qual foram coletados 96 artigos. Aliado a este resultado, merecem destaque dentro da amostra, o sensível crescimento de publicações nas revistas RAE e RAUSP com um total de 16 publicações. O crescimento e manutenção do alto número de publicações anuais, que foi mais refletido nas revistas, indica um amadurecimento do campo de pesquisa de marketing de relacionamento no Brasil.

4.2 Produção Científica por Instituições de Ensino Superior (IES)

No trabalho de Almeida, Lopes e Pereira (2006), verificou-se uma grande concentração de publicações entre poucas Instituições, o que demonstrava tratar-se de um tema pouco difundido, o resultado da presente pesquisa mostra um panorama com pouca mudança, mas com diminuição da concentração. As figuras 1 e 2 apresentam a produção científica por IES.

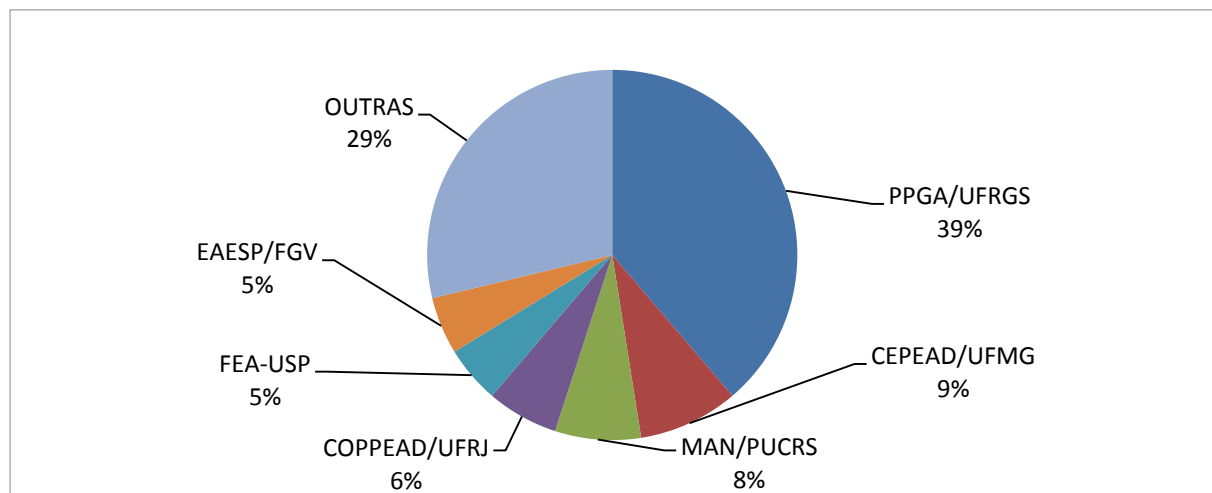


Figura 1: Produção por IES de 1990 a 2004.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Almeida, Lopes e Pereira (2006).

Analisando os resultados do período entre os anos de 1990 e 2004, fica clara a concentração das publicações. O programa de pós-graduação em administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul teve participação hegemônica,

representando mais que um terço das publicações do período. Outro indício de concentração fica demonstrado pela representação de mais de setenta por cento das publicações estarem concentradas em apenas seis instituições.

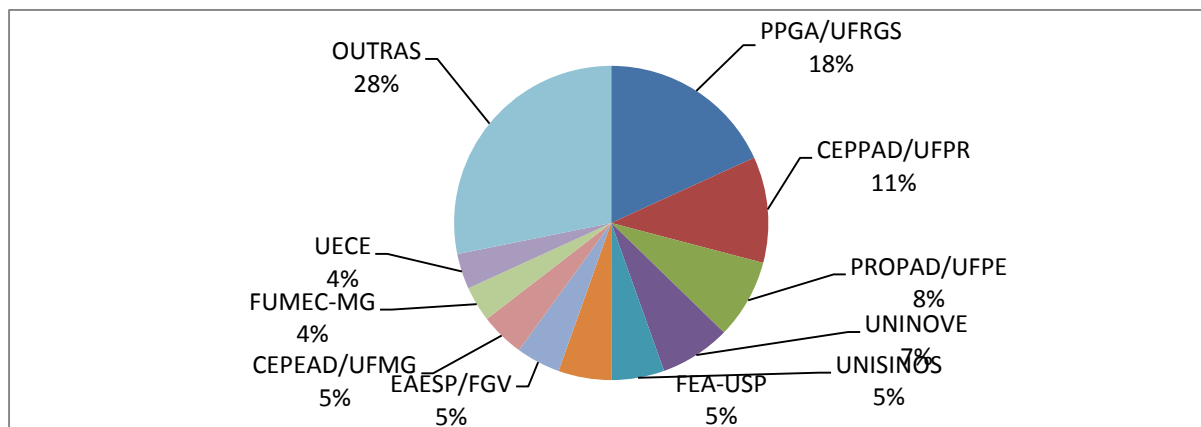


Figura 2: Produção por IES de 2005 a 2012.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da amostra.

Já no período de 2005 a 2012, apesar do programa de pós-graduação em administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul continuar a ser a mais produtiva em termos de número de publicações sobre o tema marketing de relacionamento, outras instituições, compareceram na amostra, com representativo percentual de publicações. Fica claro o processo de desconcentração visto que no período analisado, dez instituições representam setenta por cento das publicações. Vale destacar que as instituições de ensino superior UFPR, UFPE, UNINOVE, UNISINOS, FUMEC-MG e UECE, que não compareciam como as mais produtivas no período

anterior, agora ocupam colocação de destaque, demonstrando o desenvolvimento de pesquisas, sobre marketing de relacionamento, por outros programas de pós-graduação.

4.3 Distribuição de Artigos por Autoria e Filiação

Nas tabelas 3 e 4 estão dispostos os autores e sua posição na ordem de coautorias. Estão colocados apenas os autores que compareceram em mais de um artigo, em ordem de número de publicações.

Tabela 3: Artigos por Autoria e Filiação no período de 1990 a 2004.

AUTOR	1º	2º	3º	4º	5º	6º	INSTITUIÇÃO
Luiz Antônio Slongo	1	1	2				PPGA/UFRGS
Arnaldo F. M. Coelho		3					Universidade de Coimbra
Cristiane Pizzutti Santos	3						PPGA/UFRGS e UFSM
Vinícius Andrade Brei	2		1				PPGA/UFRGS e UnB
Alzira M. Ascensão Marques	2						ESTG/IPL
Áurea Helena Puga Ribeiro	2						EAESP/FGV
Carlos Alberto Gonçalves	1	1					CEPEAD/UFGM
Carlos Alberto Vargas Rossi		2					PPGA/UFRGS
Cláudio Hoffmann Sampaio		1		1			MAN/PUCRS
Débora Almeida Viana	2						PPGA/UFRGS
Fernando Bins Luce	1	1					PPGA/UFRGS
Filipe Campelo Xavier Costa	1	1					PPGA/UFRGS
Marcelo Gattermann Perin	1				1		MAN/PUCRS
Marcus V. M. Cunha		2					FACAD e Univ. of Florida

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Almeida, Lopes e Pereira (2006).

No que tange a distribuição de artigos por autor, de 1990 a 2004, a participação de autores foi bastante dispersa no período examinado. Nesse quesito os pesquisadores ligados ao programa de pós-graduação em administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul demonstraram hegemonia na publicação sobre o tema marketing de relacionamento, com destaque para o pesquisador Luiz Antônio Slongo, o mais produtivo do período. Embora caiba destacar que a única publicação em periódico tenha sido a de

Ribeiro, Grisi e Saliby (1999), que deve ser tratada com mais confiabilidade acadêmica devido ao motivo dos artigos apresentados em encontros e congressos estarem ainda em estágio de amadurecimento. Outra observação significativa evidencia que a maioria de autores que publicaram mais do que um artigo, posicionou-se, em pelo menos um dos trabalhos, como o primeiro autor, demonstrando serem pesquisadores ativos nesse campo.

Tabela 4: Artigos por Autoria e Filiação no período de 2005 a 2012.

AUTOR	1º	2º	3º	4º	5º	6º	INSTITUIÇÃO
Cristiane Pizzutti dos Santos	4	3					PPGA/UFRGS
Eliane Cristine F. Maffezzolli	3	1	1	1			CEPPAD/UFPR e PUCPR
Fabiano Larentis	5			1			PPGA/UFRGS
Paulo Henrique Muller Prado	2	1	2		1		CEPPAD/UFPR
Daniel Von Der Heyde Fernandes	1	4					PPGA/UFRGS
Luiz Antonio Slongo		3	2				PPGA/UFRGS
Ana Augusta Ferreira de Freitas	2	2					UECE
Arcanjo Ferreira de Souza Neto	3	1					PROPAD/UFPE
Celso Augusto de Matos		2	2				PPGA/UFRGS
Gabriel Sperandio Milan	1	2	1				UCS
Adriana Carla Avelino Mazza	1	2					UECE
Claudia Simone Antonello		3					PPGA/UFRGS
Danielle M. Lucena da Silva			2	1			CEPPAD/UFPR
Elder Semprebom		2		1			CEPPAD/UFPR e UTP
Francisco Ricardo B. Fonsêca	2	1					PROPAD/UFPE
José Mauro da Costa Hernandez	2	1					FEA/USP e UNINOVE
André Luiz Moura Junior	1		1				FUMEC-MG
Andre Ricardo Robic		2					PPGA/MACKENZIE
Carlos Alberto Gonçalves		2					CEPEAD/UFMG
Carolina Fabris				1	1		CEPPAD/UFPR
Clara Márcia Ribeiro	1	1					CEPPAD/UFPR e PUCMG
Delane Botelho		2					EAESP/FGV
Deonir De Toni			1		1		UCS
Elias Frederico	2						EAESP/FGV
Evandro Luiz Lopes	1	1					UNINOVE
Gisela Demo Fiuza	1	1					UnB
Hugo Fridolino Müller Neto			1	1			PPGA/UFRGS
José Marcos C. de Mesquita		1	1				FDC
Késia Rozzett Oliveira	1	1					UnB
Lasier Gorziza de Souza	2						UNISINOS e UCS
Lilian Cristina de Oliveira Diniz		1	1				INDG
Marcio de Oliveira Mota	1		1				UNIFOR e UECE

Marlusa Gosling	2						CEPEAD/UFMG
Tatiani Santos	1					1	CEPPAD/UFPR
Valter Afonso Vieira	2						UTFPR e CEPPAD/UFPR

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da amostra.

No período entre 2005 e 2012, no tocante à participação de autores nos artigos, houve um aumento na dispersão ocasionado, principalmente, pelo expressivo crescimento da participação de novas instituições que elevaram o número de publicações, cabendo, ainda ressaltar como informação adicional, o aumento expressivo de autores envolvidos em publicações sobre marketing de relacionamento em periódicos, que saíram de três autores no período de 1992 a 2004, para quarenta e três autores no período de 2005 a

2012, o que evidencia um amadurecimento desse campo de pesquisa no Brasil.

4.4 Número de Autores

Dando continuidade a análise das autorias dos trabalhos sobre marketing de relacionamento, neste tópico serão verificadas as colaborações entre os autores que publicaram sobre o tema, em seus respectivos períodos analisados. As distribuições percentuais do número de autores por artigo estão dispostas nas figuras 3 e 4.

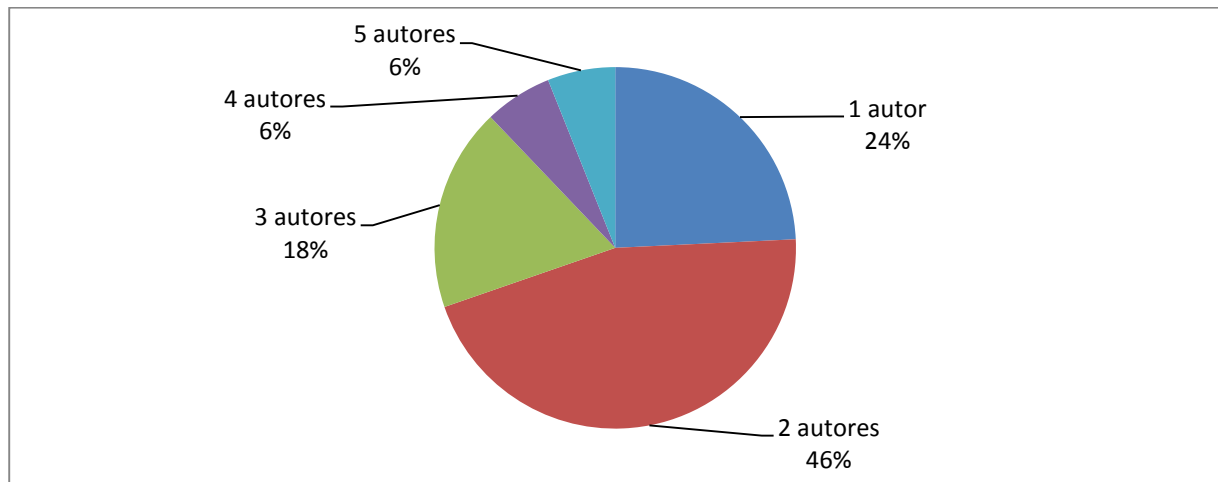


Figura 3: Distribuição de autores por artigo de 1990 a 2004.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Almeida, Lopes e Pereira (2006).

Os artigos publicados sobre marketing de relacionamento no período de 1990 e 2004 foram escritos, em sua maioria em colaboração entre coautores. As formas mais utilizadas foram a dupla e o trio que corresponderam a mais de sessenta por

cento dos trabalhos. Representativo também o percentual de artigos com um só autor, que representaram o dobro do número de artigos com 4 ou mais autores.

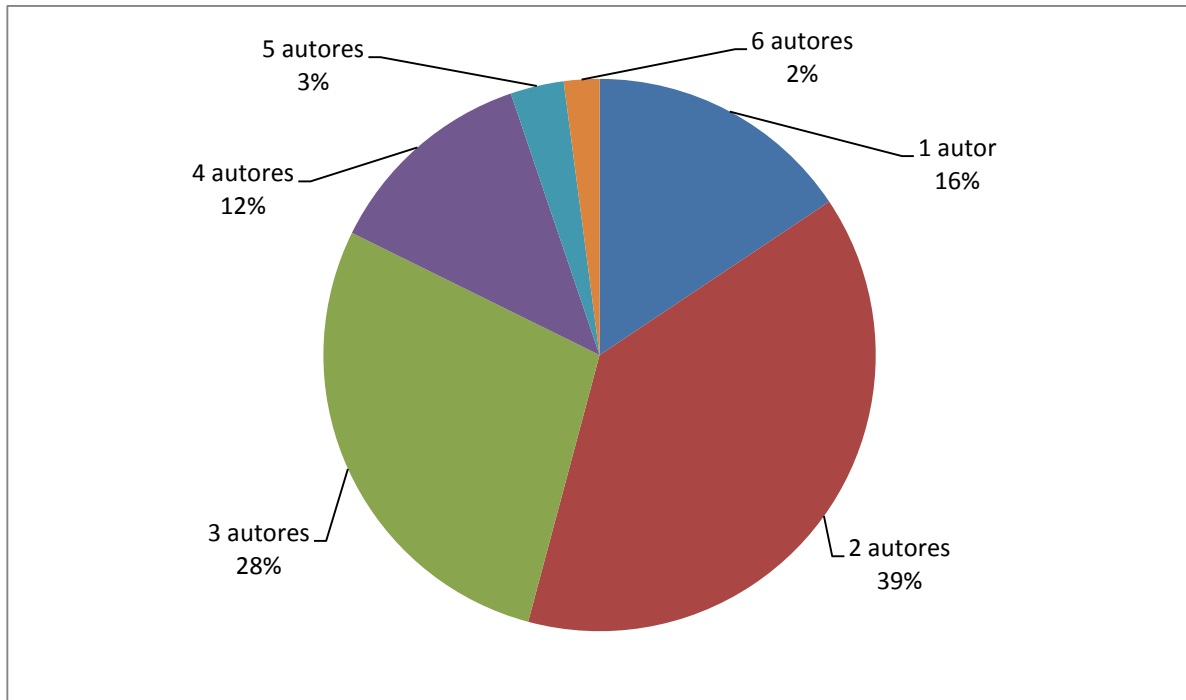


Figura 4: Distribuição de autores por artigo de 2005 a 2012.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da amostra.

No período de 2005 a 2012, os artigos publicados por dois ou três autores continuaram a ser o percentual mais significativo, representando mais de sessenta por cento dos trabalhos. Houve uma mudança em relação aos artigos publicados por um único autor e os publicados por mais de quatro autores, pois diferentemente do período analisado anteriormente, em que os artigos de um único autor eram mais representativos do período, os trabalhos com quatro ou mais, os superaram, demonstrando uma tendência de aumento na

colaboração entre os autores, um indício de amadurecimento desse campo de pesquisa.

4.5 Palavras Utilizadas para Categorização dos Trabalhos

Este quesito examina as palavras do título e resumo de cada artigo, auxiliando no processo de seleção da amostra do presente trabalho. Nas figuras 5 e 6 estão dispostas as palavras que auxiliaram na montagem da amostra desta pesquisa.

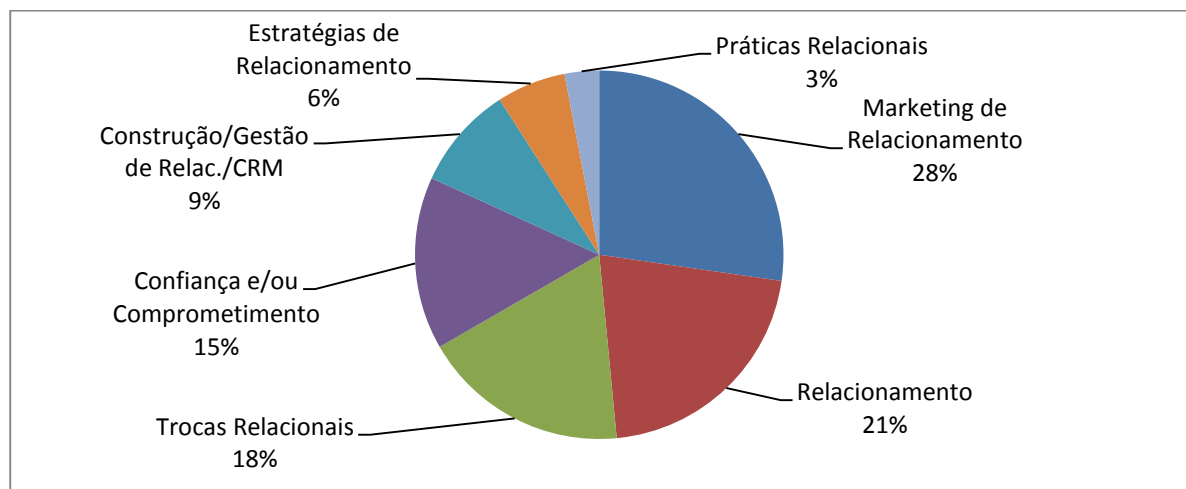


Figura 5: Palavras do Título e Resumo Utilizadas para Seleção dos Artigos de 1990 a 2004.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Almeida, Lopes e Pereira (2006).

O termo marketing de relacionamento foi o mais utilizado nos artigos, no período entre 1990 e 2004, para identificar o tema de pesquisa. Outros termos como relacionamento, trocas relacionais, construção e gestão de relacionamento, Estratégias de Relacionamento e práticas relacionais também

foram utilizadas para tratar do tema marketing de relacionamento. Outras variáveis formadoras do relacionamento, tais como comprometimento e confiança, foram utilizadas para tratar de aspectos específicos do relacionamento entre as empresas e os clientes.

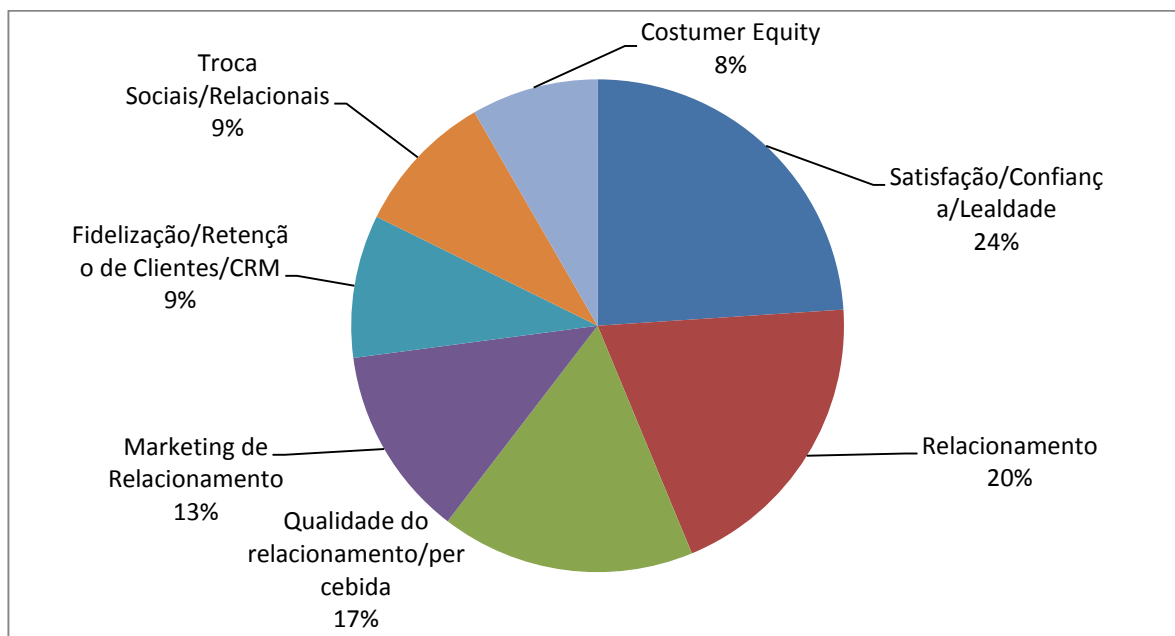


Figura 6: Palavras do Título e Resumo Utilizadas para Seleção dos Artigos de 2005 a 2012.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da amostra.

Os resultados deste quesito, no período de 2005 a 2012, trouxeram grandes mudanças em relação aos encontrados no período de 1990 a 2004. A principal mudança levou as palavras satisfação, confiança e lealdade a serem as mais utilizadas nos títulos e resumos dos artigos examinados. Os trabalhos que trataram de satisfação, confiança e lealdade examinavam a forma com que esses conceitos influenciavam o relacionamento entre as empresas e os clientes. Compareceu também, entre os trabalhos, validação de modelos e de índices já utilizados internacionalmente, no contexto brasileiro. Os termos relacionamento e marketing de relacionamento, somados, ainda são muito utilizados para caracterizar os trabalhos dessa linha de pesquisa. Termos que não compareciam nos títulos dos trabalhos examinados de 1990 a 2004,

tais como *consumer equity* e qualidade percebida, começam ser representativos entre 2005 a 2012, indicando um aumento na diversificação dos temas de pesquisas sobre marketing de relacionamento no Brasil.

4.6 Contexto dos Estudos

A contextualização dos artigos foi utilizada para organizá-los segundo seu objeto de análise. Assim, conforme exposto nas figuras 7 e 8, foi possível separá-los em quatro tipos: B2B quando a pesquisa era dirigida a clientes organizacionais, B2C quando a pesquisa era dirigida ao consumidor final, Executivos Internos quando a pesquisa era feita no interior das organizações com seu próprio pessoal e Ensaio Teórico quando não havia pesquisa empírica.

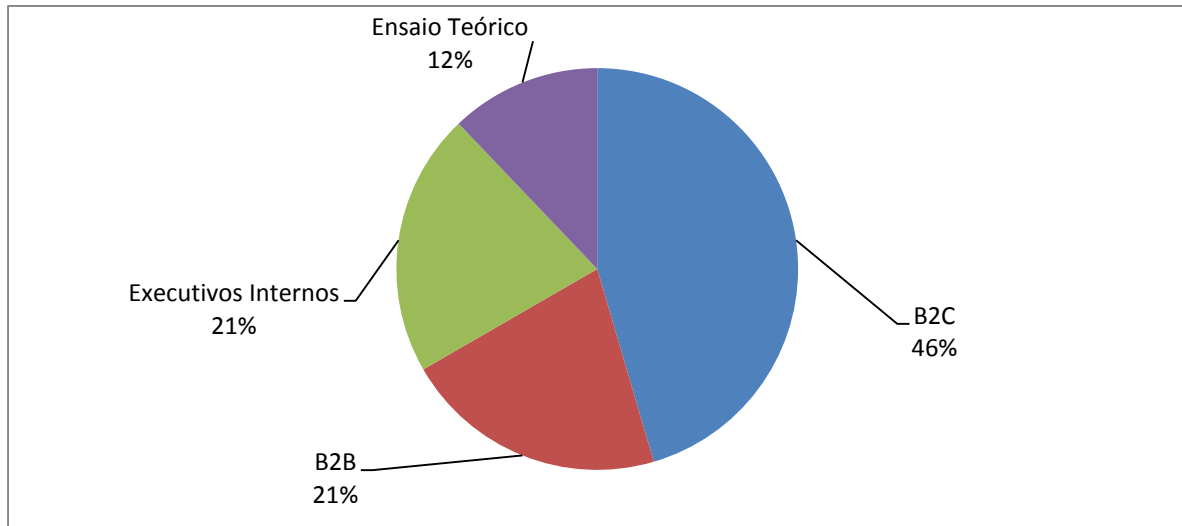


Figura 7: Contexto dos Estudos de 1990 a 2004.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Almeida, Lopes e Pereira (2006).

Os resultados sobre o contexto das primeiras pesquisas sobre marketing de relacionamento no Brasil demonstram uma supremacia dos trabalhos focados no consumidor final, relatando a existência de uma diferença sobre o que era pesquisado nesse campo em âmbito internacional, visto que o marketing de relacionamento foi estudado, internacionalmente, no contexto B2B. Os artigos dirigidos aos

executivos internos analisavam aspectos como a importância do relacionamento com os clientes na estratégia empresarial e a relação entre orientação para mercado e estratégia empresarial. Houve o comparecimento de trabalhos sem pesquisa de campo, que serviam à sedimentação teórica do campo de pesquisa que ainda necessitava se consolidar.

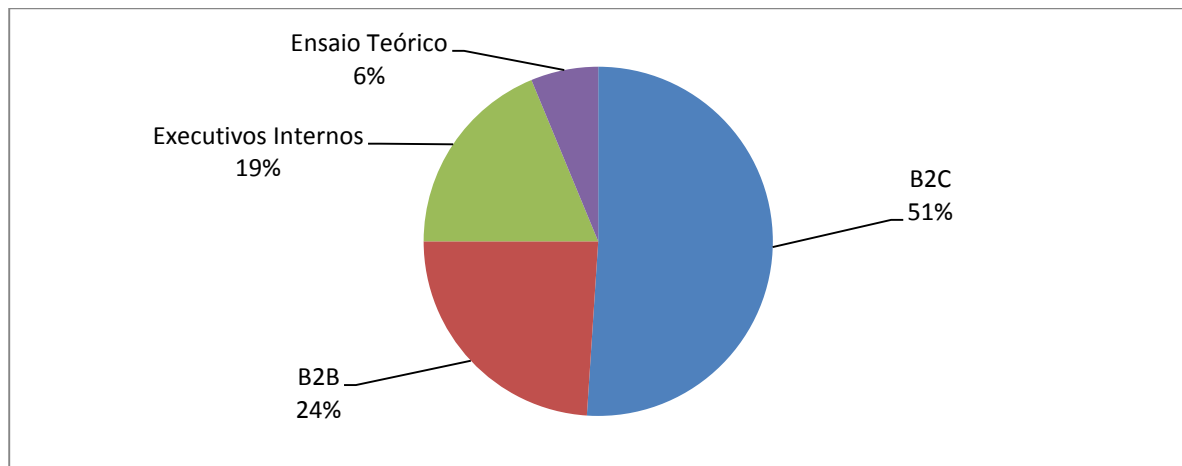


Figura 8: Contexto dos Estudos de 2005 a 2012.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da amostra.

A análise dos dados, no período de 2005 a 2012, apresenta uma concentração maior do que a encontrada entre 1990 a 2004, no que diz respeito ao foco B2C. Há, portanto, uma indicação de vocação de contexto de pesquisa, demonstrando ser esse o foco de pesquisa mais explorado por pesquisadores brasileiros. Os contextos B2B e

executivos internos mantiveram a importância dentre as pesquisas de marketing de relacionamento no Brasil. Já os ensaios teóricos tiveram uma significativa queda percentual demonstrando um amadurecimento da consolidação teórica do campo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo promoveu a seleção, agrupamento, comparação e análise dos artigos publicados em três importantes veículos da produção científica (EnANPAD, RAE e RAUSP), estabelecendo um panorama evolutivo do campo de pesquisa sobre marketing de relacionamento no Brasil, comparando a produção realizada no período de 1990 a 2004 e a realizada de 2005 a 2012.

Enquanto nos resultados obtidos no estudo de Almeida, Lopes e Pereira (2006), que verificaram o período de 1990 a 2004 demonstrando um crescimento significativo no número de produções, que se iniciaram com apenas uma publicação em 1992 e caminharam para oito artigos publicados em 2004, nos resultados obtidos no período de 2005 a 2012 verificou-se um aumento do interesse de pesquisa nesse campo como também sua consolidação, visto que nesse período, foram publicados, em média, 12 artigos por ano.

Outra consideração diz respeito à importância da publicação em revistas científicas. Mesmo considerando os anais do EnANPAD um veículo sério e representativo de produção científica, é correto afirmar que as publicações em anais de congressos têm por finalidade encaminhar esses estudos à apreciação dos colegas para que com suas sugestões e contribuições, os mesmos possam ser publicados em revistas científicas. Nos resultados da pesquisa de 1990 a 2004, dos 33 trabalhos analisados, apenas um artigo sobre marketing de relacionamento foi publicado em revista, demonstrando não ter sido dada a continuidade necessária de melhorias para a qualificação dos trabalhos. Esse aspecto teve significativa evolução no período de 2005 a 2012, pois dos 96 trabalhos analisados, 16 foram publicados em revistas científicas.

No que se refere às instituições nas quais os autores estavam ligados no período das publicações, observa-se nos dois períodos analisados uma hegemonia produtiva do PPGA/UFRGS, que foi o que obteve o maior número de publicações brasileiras sobre marketing de relacionamento, nos dois períodos analisados. Cabe ainda ressaltar, que os resultados indicam haver uma desconcentração nas publicações, sob o tema marketing de relacionamento, no período de 2005 a 2012 em relação ao período de 1990 a 2004, proporcionada pelo aumento de publicações de instituições, tais como: CEPPAD/UFPR, PROPAD/UFPE e UNINOVE.

No que tange às autorias, verificou-se que a maioria dos pesquisadores prefere trabalhar em grupo, sendo a forma mais comum, tanto de 1990 a

2004, quanto de 2005 a 2012, a coautoria em dupla. Ainda que não seja o objetivo da pesquisa verificar as instituições às quais os autores pertencem atualmente, é importante notar o papel do PPGA/UFRGS de 1990 a 2004 e do papel das instituições PPGA/UFRGS, CEPPAD/UFPR, PROPAD/UFPE e UNINOVE no período de 2005 a 2012, na formação de pesquisadores que tem como linha de pesquisa o Marketing de Relacionamento, uma vez que esses pesquisadores tendem a difundir estudos desse tema, nas IES nas quais forem trabalhar, criando, assim, um efeito disseminador.

Analisando o contexto das pesquisas, fica clara a predominância pela pesquisa B2C (*business-to-consumer*), uma indicação de preferência de foco de pesquisa, que demonstra haver características diferentes entre as pesquisas internacionais sobre marketing de relacionamento que utilizam como contexto a relação B2B (*business-to-business*). Vale também destacar o comparecimento de ensaios teóricos entre as produções, que vem diminuindo sua participação entre o período de 1990 a 2004 e o período de 2005 a 2012.

Os resultados deste trabalho devem ser tratados com parcimônia devido à limitação de não ter tratado de todo o universo de veículos de publicação científica no Brasil. Para futuros trabalhos aconselha-se a utilização, em paralelo, de técnicas sociométricas.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S. O.; LOPES, T. C.; PEREIRA, R. C. F. A Produção Científica em Marketing de Relacionamento no Brasil de 1990 a 2004. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006, Rio de Janeiro. *Anais*. Rio de Janeiro - RJ: ANPAD, 2006.
- BERRY, L.L. *Relationship marketing*, in BERRY, L.L.; SHOSTOCK, G.L.; UPAH, G.D. (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 25-8, 1983.
- BERTERO, C. O.; CALDAS, M.; WOOD, T. Introdução: produção científica em administração no Brasil. In: BERTERO, C. O.; CALDAS, M.; WOOD, T. (Coords.). *Produção Científica em Administração no Brasil: o estado-da-arte*. São Paulo: Atlas, 2005.

- BIGNETTI, L.; PAIVA, E. Ora (direis) ouvir estrelas! Estudo das citações de autores de estratégia na produção acadêmica brasileira. *Revista de administração contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 85-104, jan./abr. 2002.
- CALDAS, M. P.; TINOCO, T. Pesquisa em gestão de recursos humanos nos anos 1990: um estudo bibliométrico. *Revista de Administração de Empresas*, 44(3), 100-114, 2004.
- CAPOBIANGO, R. P.; SILVEIRA, S. F. R.; ZERBATO, C.; MENDES, A. C. A. Análise das redes de cooperação científica através dos estudos das coautorias dos artigos publicados em eventos da ANPAD sobre avaliação de políticas públicas. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E GOVERNANÇA, 4, 2010, Vitória. *Anais*. Vitória - ES: ANPAD, 2010.
- CHARBEL, J. C. J.; SANTOS, F. C. A., BARBIERI, J. C. Gestão Ambiental Empresarial: um Levantamento da Produção Científica Brasileira Divulgada em Periódicos da Área de Administração entre 1996 e 2005. *RAC – Revista de Administração Contemporânea*. Curitiba, v. 12, n. 3, p. 689-715, Jul./Set. 2008.
- ESPARTEL, L.; BASSO, K.; RECH, E. Coautoria em marketing no Brasil: uma análise dos artigos publicados no ENANPAD e no EMA entre 1998 e 2007. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2008, Rio de Janeiro. *Anais*. Rio de Janeiro - RJ: ANPAD, 2008.
- FARIA, P. C. N.; OLIVEIRA, D. F.; LACERDA, T. S.; LARA, J. E. Mapeamento, análise e classificação dos trabalhos acadêmicos de marketing nos ENANPADs de 2000 a 2005. In: ENCONTRO DE MARKETING, 2., 2006, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- GRONROOS, C. *From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing*. *Management Decision*, Vol. 32 No. 2, pp. 4-20, 1994.
- LEAL, R.; OLIVEIRA, J.; SOLURI, A. Perfil da Pesquisa em Finanças no Brasil. *Revista de Administração de Empresas*, v. 43, n.1, p. 91-104, 2003.
- LUNARDI, G. L.; RIOS, L. R.; MAÇADA, A. C. F. Pesquisa em sistemas de informação: uma análise a partir dos artigos publicados no Enanpad e nas principais revistas nacionais de administração. In: Encontro da Associação Nacional dos programas de Pós-Graduação em Administração (Enanpad). 28., 2005, Brasília. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.
- MACHADO-DA-SILVA, C. L., CUNHA, V. C., AMBONI, N. Organizações: o estado da arte da produção acadêmica no Brasil. In: ENANPAD, 14º, 1990, Florianópolis. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 1990.
- MULKI, J.P., STOCK, J. *Evolution of relationship marketing*, in Eric, H.S. (Ed.), *Proceedings of Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (CHARM)*, East Lansing, Michigan, May 15-18, pp. 52-9, 2003.
- PALMER, R., LINDGREEN, A., VANHAMME, J. *Relationship Marketing: schools of thoughts and future research directions*. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (2-3), 313-330, 2006.
- RIBEIRO, A. H. P.; GRISI, C. C. H.; SALIBY, P. E. Marketing de Relacionamento como Fator-Chave de Sucesso no Mercado de Seguros. *Revista de Administração de Empresas*, v.39 (1), p.31-41, 1999.
- TELLIS, G. J.; CHANDY, R. K.; ACKERMAN, D. S. *In search of Diversity: the record of the major Marketing Journals*. *Journal of Marketing Research*. Vol. 36. N. 1. February, 1999.
- VIEIRA, F. G. D. Narciso sem espelho: a publicação brasileira de marketing. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 43(1), 81-90, janeiro/março, 2003.