

META ANÁLISE: UM ESTUDO SOBRE AS PUBLICAÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NA ÚLTIMA DÉCADA

Nilceleia Rubia Vitor de Oliveira¹, Kethaly Ferreira da Silva², Altamiro Lacerda de Almeida Junior³

¹ Graduanda em Administração pela Universidade do Estado de Minas Gerais, Unidade Carangola.

² Graduanda em Administração pela Universidade do Estado de Minas Gerais, Unidade Carangola.

³ Mestre em Administração pela Universidade Federal de Viçosa; Especialista em Marketing e Negócios pela Universidade Federal de Juiz de Fora; Graduado em Administração pelas Faculdades Integradas de Cataguases; Coordenador do NEFAE Núcleo de Estudos e Fomento ao Adolescente Empreendedor; Professor de graduação na Universidade do Estado de Minas Gerais, Unidade Carangola; e Professor de graduação nas Faculdades Integradas de Cataguases

Resumo- Contemporaneamente muito se fala sobre o relacionamento com os clientes. Diversas empresas buscam melhorar suas práticas de marketing de relacionamento visando obter melhores resultados. A academia comprehende quais as melhores práticas e quais as ferramentas podem de fato contribuir como diferencial competitivo para as organizações. O presente estudo enseja demonstrar um panorama das produções científicas sobre marketing de relacionamento publicados, em congressos e periódicos brasileiros, no período de 2007 a 2017. A pesquisa caracteriza-se por um estudo exploratório com uma abordagem qualitativa. Para alcançar os objetivos propostos, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e a meta-análise. Os dados foram examinados pela técnica de análise de conteúdo. Entre os resultados apresenta-se um painel com dados das publicações, um gráfico com a quantidade de artigos por ano, análise do referencial teórico utilizado na elaboração dos estudos, análise das palavras-chave, análise da metodologia utilizada em cada artigo e das conclusões apresentadas. Verifica-se ao final deste estudo que a estratégia de marketing de relacionamento é positiva e pode proporcionar um diferencial competitivo para as organizações que a adotam.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento; Estratégia; Produção acadêmica.

Área do Conhecimento: Ciências sociais aplicadas

1 INTRODUÇÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo, o uso do marketing se tornou indispensável a organizações que queiram permanecer atuantes, principalmente quando se trata de relacionamento com os clientes e potenciais clientes. Através das ações de marketing e ferramentas mercadológicas torna-se possível inovar produtos e serviços, comunicar-se de forma precisa, pesquisar, analisar e compreender o comportamento dos colaboradores e clientes, e ainda contribuir para o alcance da prospecção e retenção de clientes, aumentando a possibilidade de melhores resultados organizacionais.

O marketing de relacionamento constitui uma das diversas estratégias mercadológicas a disposição de uma organização. Ao analisar a literatura sobre o assunto, percebe-se a importância de tal método para as relações entre organizações e clientes. Entre os pilares do enredo estão a conquista e fidelização dos clientes por meio de relações que satisfaçam os interesses tanto da organização como dos clientes.

O tema Marketing de relacionamento foi apresentado em mais de cem artigos científicos publicados no Brasil, na última década. Sua relevância resulta em intensas discussões tanto no contexto científico, quanto no prático. As inúmeras publicações sobre o tema tratam de diversas particularidades, promovendo em cada artigo uma rica discussão sobre o assunto. Assim, faz-se necessário, analisar, compreender e sistematizar o acervo sobre o tema, para a partir desse estudo, compreender melhor os pontos convergentes e divergentes.

O presente estudo tem por objetivo precípuo apresentar uma relação das publicações sobre marketing de relacionamento publicados em congressos e periódicos brasileiros na última década. Além disso, busca-se compreender quais os procedimentos metodológicos empregados nos estudos, os principais pontos apresentados na revisão da literatura e as principais conclusões. Entende-se que essa análise não exime a consulta à obra citada, porém buscou-se sistematizar o conhecimento publicado, para dinamizar outros trabalhos de pesquisa sobre a temática.

O estudo será exposto, através do seguinte esquema: revisão da literatura, ressaltando conceitos e importância do marketing de relacionamento para as organizações. Logo em seguida, serão apresentados os métodos de investigação e análise utilizados. Após serão apresentados os resultados alcançados no estudo e por fim, as considerações finais, evidenciando as contribuições e as limitações encontradas no estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A Estratégia Marketing de Relacionamento

O Marketing de relacionamento constitui uma importante ferramenta de marketing utilizada nos dias atuais, contudo, Kotler e Keller (2006) relatam que essa prática vem sendo empregada há muito tempo, para os autores, a Revolução Industrial, constitui um marco não só para a produção em massa, essa transição dos produtos feitos por encomenda, para os produtos produzidos em larga escala, transformou o modo de conduzir os negócios, assim como, a necessidade de se estabelecer diferentes estratégias de marketing.

Kotler e Keller (2006) afirmam ser necessário ir ao encontro dos clientes, promovendo estratégias de marketing de relacionamento. De acordo com os autores, as empresas estão deixando as ações de marketing de massa e optando por algo mais preciso, desenvolvido para criar um relacionamento sólido e duradouro com os clientes. Essa transição se fez, devido, a necessidade de se estabelecer um diferencial frente aos inúmeros concorrentes. A conquista e a manutenção dos clientes passaram a ser o principal intuito das organizações.

Desse modo, entende-se o marketing de relacionamento como uma estratégia gerencial que visa criar uma relação sólida entre empresa e o cliente, com o intuito de conquistar, fidelizar e consequentemente aumentar a lucratividade da empresa. Destarte, Kotler (1998, p.30) conceitua: "marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave [...], para reter sua preferência e negócios a longo prazo".

A necessidade e importância da adequação desta estratégia nas organizações, a fim de obter êxito no mercado, é evidenciada por Kotler e Keller (2012, p. 129), "o sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela. Os clientes são a única razão para construir fábricas, contratar funcionários [...] sem clientes não há negócio".

Assim, o marketing de relacionamento tem entre seus objetivos: aumentar a lucratividade da organização; desenvolver uma relação confiável entre cliente e empresa; além disso, a estratégia de marketing de relacionamento busca tornar o cliente um apreciador, um defensor e um propagador da organização, produtos ou serviços por ela desenvolvidos.

É necessário assim, agradar os clientes em todos os quesitos, deste modo Oliveira evidencia:

As pessoas procuram empresas cujos serviços são agregados aos produtos antes, durante e após a venda, uma vez que desejam ter suas necessidades atendidas não apenas hoje como também no futuro. Nota-se que estão ocorrendo mudanças no comportamento do consumidor quanto aos seus desejos, necessidades e expectativas (OLIVEIRA, 2008).

Para obtenção de fidelização e atendimento realmente satisfatório, outro fator relevante é o pós-venda, considerando que o relacionamento com o cliente não se limita apenas ao momento de efetivação da venda. Kotler e Keller (2006) realçam que a satisfação ou a insatisfação do consumidor em relação ao produto influenciará seu comportamento subsequente, ou seja, a satisfação do cliente garantirá a sua fidelidade com a empresa e o contrário dela, poderá gerar a perda do cliente ou até mesmo repasse de informações que prejudiquem a credibilidade da empresa. Os mesmos autores afirmam que o consumidor satisfeito tende a dizer coisas positivas sobre a marca a outras pessoas, fortalecendo assim a imagem e a atratividade da empresa podendo incentivar novos clientes para a empresa.

Para que a estratégia de Marketing de Relacionamento seja desenvolvida e tenha resultados positivos, faz-se necessário que a empresa dissemine entre seus colaboradores práticas de bom atendimento, não somente no momento da aquisição do produto/serviço, como também no pós-

venda, é imprescindível a percepção dos colaboradores que todos são responsáveis pelo sucesso da organização.

Kotler (2000, p. 55) propõe que “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los.”, sendo assim, para que a estratégia tenha sucesso é necessário que os colaboradores possuam direcionamento e treinamento para estabelecer um relacionamento promissor, promovendo a fidelização dos clientes, visto que uma vez fidelizados, estes se transformam em defensores da marca que acarretará influência para novos clientes.

Segundo Kotler (1998, p. 619) “marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”, demonstrando que é fator relevante, o conhecimento do cliente, podendo ser realizado através da ferramenta de banco de dados com informações precisas sobre estes, obtendo percepções de suas necessidades, análise de compras anteriores identificando os gostos e perfis de consumo, análise de relevância que aquele consumidor representa para a empresa, direcionando informações sobre esta, promoções disponíveis, vantagens entre outras.

Sendo assim, um importante mecanismo é o CRM (*Customer Relationship Management*), que para Kotler e Keller (2006), trata-se do gerenciamento de informações detalhadas de cada cliente e também de todos os pontos de contatos com ele a fim de maximizar sua fidelidade. Esse atendimento personalizado que tal ferramenta proporciona, facilita a proximidade com os clientes e a percepção de seus gostos e necessidades.

Entre as diferentes ferramentas mercadológicas Kotler e Keller (2006) indicam o marketing direto como uma das ferramentas mais apropriadas para o marketing de relacionamento. O marketing direto trata-se de um sistema com uso de canais diretos para abordar o consumidor, buscando relações personalizadas com estes, a fim de adquirir conhecimento sobre eles e adequar sua comunicação e promoções, facilitando assim a fidelização dos mesmos e a maximização dos resultados das empresas.

Bolduan e Kraisch (2011) destacam que o Marketing Direto oferece canais de comunicação ao cliente, através dos quais há uma interação com a empresa resultando na personalização e individualização. Os mesmos autores citam as principais formas de se estabelecer o marketing direto, entre elas estão: venda pessoal, telemarketing, mala direta, catálogo, televendas, terminais multimídia e marketing on-line. Destaca-se o marketing-on-line, a partir do advento das redes sociais houve uma revolução e impulsionamento nas formas de comunicação entre as empresas e clientes, eliminando, por exemplo, as questões relacionadas as limitações geográficas, o tempo de resposta, a frequência de interação, o feedback de outras pessoas envolvidas, entre outras, fato que facilitou a comunicação entre as partes.

Kotler e Keller (2006) relatam que a obtenção de informações sobre os clientes permitem que as empresas sejam mais flexíveis e aumentem sua capacidade de relacionar-se com seus clientes de forma singular proporcionando a satisfação de seus desejos e consequentemente aumentando a venda e os lucros da organização. Heitmann, Lehmann e Herrmann (2007) afirmam que clientes satisfeitos podem gerar uma série de resultados positivos para a empresa, como o boca a boca positivo e lealdade, o que leva a diminuição de gastos com publicidade e aumento de clientes.

Deste modo, tais vantagens são expostas por Kotler e Keller:

Um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível ao preço. Além disso, sugere ideias sobre bens ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornaram rotineiras. (KOTLER e KELLER, 2012)

Contudo, há alguns pontos negativos na utilização da estratégia, como evidencia Kotler e Keller (2006) os gastos para criar e manter banco de dados são altos para as organizações, ressaltam ainda outra desvantagem quanto ao envolvimento dos colaboradores, onde há dificuldade em tornar prático a utilização de tais conhecimentos para retenção de clientes e a possível resistência dos clientes em fornecer dados pessoais, não querendo assim criar vínculo com a empresa, ou seja, pode resultar em prejuízo por investir em clientes errados.

3 METODOLOGIA

Em termos metodológicos o presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, com uma abordagem qualitativa por se tratar de uma análise crítica dos dados levantados buscando contextualizar o marketing de relacionamento dos diferentes estudos analisados. De acordo com

Bicudo (2011) esse tipo de estudo envolve aspectos individuais e detalhados observados percebidos e analisados pelos pesquisadores. O estudo quanto aos fins, possui caráter descritivo, pois busca descrever o entendimento do pesquisador sobre a realidade estudada (GODOY, 1995). Dentre os métodos de pesquisas utilizados estão a pesquisa bibliográfica e a meta-análise. A pesquisa bibliográfica permitiu um aprofundamento sobre o tema investigado, enquanto a meta-análise trouxe a clareza dos estudos bibliográficos sobre marketing de relacionamento, publicados entre 2007 e 2017, compreendendo uma década anterior ao início deste estudo.

A pesquisa bibliográfica constitui uma técnica de investigação desenvolvida a partir de livros, revistas e artigos científicos (GIL, 2002). Para esse estudo utilizou-se desse acervo para formar um referencial teórico. De acordo com Cervo e Bervian (2003), a pesquisa bibliográfica visa sistematizar as referências teóricas publicadas. Gil (2002), explica que existem semelhanças entre as pesquisas bibliográficas e as pesquisas documentais, porém as primeiras utilizam dados sistematizados e ou analisados, já a segunda, trabalha com dados ainda não analisados.

A meta-análise é um importante método para diversos estudos, pois através deste é possível obter com clareza o que os estudos dizem e como dizem, analisando como um todo o processo desenvolvido por cada trabalho. Portanto, a meta-análise se apresenta não só como um método que permite uma revisão da literatura de forma mais rigorosa, mas também capaz de "... descobrir novo conhecimento que não seria possível inferir de nenhum dos estudos se tomados individualmente e também de propor e responder questões que nunca foram abordadas em nenhum dos estudos individuais incluídos na meta-análise" (HUNTER; SCHMIDT, 2004, p.26).

Zimmer (2006) comprehende que a meta-síntese é uma interpretação de terceiro nível, pois o primeiro é o efetuado ao trabalhar-se com a descrição das vivências dos sujeitos significativos da pesquisa, constituídos para uma investigação qualitativa específica e o segundo nível é aquele em que o pesquisador analisa e interpreta esses dados. A meta-síntese é interpretação do efetuado nesse segundo nível. Conforme Zimmer (2006) é a interpretação da própria interpretação, sendo que podemos encará-la como um estudo mais assíduo a respeito do assunto abordado, o que coincide com o exposto pelo filósofo Aristóteles a cerca da teoria citada acima, a qual se refere ao pensar do pensar.

Assim, o intuito de uma meta-análise é buscar compreender um estudo em sua totalidade, levando em consideração os procedimentos usados para se chegar a um resultado, e não apenas buscar uma unidade ou generalização do tema estudado. Destarte, o método usado para este estudo, justifica-se pelo objetivo do mesmo, em demonstrar o extrato das publicações relacionadas ao marketing de relacionamento no período de 2007 a 2017. Identificar nas publicações, quais os principais procedimentos metodológicos utilizados e os principais resultados das publicações brasileiras sobre marketing de relacionamento, além da relevância para o estudo de tal ferramenta.

Desta forma, foi efetuada uma pesquisa dos artigos publicados em revistas e congressos brasileiros no período de dez anos, proporcionando uma base de 113 artigos intencionando integrar os resultados dos estudos. A pesquisa foi realizada no período de março a abril de 2018. Para captação dos trabalhos, realizou-se buscas no Google Acadêmico, permitindo a seleção dos estudos específicos a respeito do Marketing de Relacionamento, excluindo-se apenas os trabalhos ausentes de dados como o nome da revista ou congresso de publicação.

Deu-se então início à busca da interpretação das análises de cada estudo, não somente ao que se obtém como resultado, mas também nas formas com que as investigações se desenvolvem, considerando o que cada um relata e a maneira relatada, permitindo assim, averiguar de forma totalitária, mesmo que realize-se estudos acerca de trabalhos individuais, o tema investigado. A análise dos dados se deu através da técnica de análise de conteúdo, de acordo com Bardin (1977) este tipo de análise requer do pesquisador uma observação crítica para extrair dos dados o que realmente está sendo dito, a autora enfatiza que a técnica consiste em um conjunto de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

O processo de análise deste estudo se dividiu em três etapas. As etapas são: pré-análise, exploração do material e tratamento dos dados (VERGARA, 2005). De acordo com Bardin (1977) na pré-análise se definem os materiais e procedimentos a serem adotados no estudo. Na fase da exploração dos materiais buscou-se dados de acordo com os procedimentos estabelecidos. O tratamento e a interpretação dos dados foram estabelecidos para responder aos objetivos do estudo. Para Bardin (1977) cabe aos pesquisadores a responsabilidade por delimitar as unidades de codificação do conteúdo analisado. As unidades de registros desse estudo foram categorizadas, sob um título genérico, com o objetivo de reunir os caracteres comuns a esses elementos.

No quadro 1 apresenta-se as categorias estabelecidas para a análise e discussão do problema.

Quadro 1: Categorias para análise

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Dados sobre a publicação; 2. Equivalência de palavras-chave; 3. Abordagens do referencial teórico; 4. Metodologia adotada; 5. Conclusões. |
|--|

Fonte: Próprios autores (2018)

4 RESULTADOS

Apresenta-se no quadro 02 a relação de artigos pesquisados, assim como o nome do periódico ou congresso, a quantidade de artigos publicados nesse periódico, o ISSN e o indicador qualis. Destaca-se que a Revista Brasileira de Marketing (ReMark) foi o periódico com mais publicações, totalizando 12, no período estudado, seguido do Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGeT) e do EnANPAD ambos com 09 artigos publicados. Os demais periódicos e congressos publicaram de um a três artigos no período de dez anos. Evidencia-se que dentre os periódicos retratados, oito deles foram classificados com qualis B1, e ressalta-se que na próxima categoria B2, desse seis deles obtiveram tal classificação, com B3, nove artigos e B5, sete periódicos se encaixam para tal, e na qualis B4, se enquadraram sete e por fim na qualis C, apenas 06 deles, bem como destaca-se que todos os periódicos apresentam ISSN e que há doze congressos que também publicaram artigos voltados ao tema proposto.

Quadro 02: Dados sobre as publicações

Periódico/ congresso	Artigos publicados	QTD	ISSN	QUALIS
AOS - Amazônia, Organizações e Sustentabilidade	A estratégia do marketing de relacionamento para o consumo sustentável: um estudo no varejo	01	2238-8893	B3
BASE	Táticas vinculantes em marketing de relacionamento: Uma aplicação no varejo tradicional e virtual.	01	1984-8196	B1
BBR – Brazilian Business Review	Modelo de lealdade e retenção de alunos para instituições do ensino superior: um estudo teórico com base no marketing de relacionamento	01	1807-734X	A2
Cadernos UniFOA	A importância do marketing de Relacionamento na Gestão das Instituições de Ensino Superior Privadas.	01	1982-1816	B4
Científic@	Marketing de Relacionamento	01	2358-260X	C
Desafio Online	Marketing de relacionamento: o caso de uma concessionária de veículos comerciais	01	2317-949X	B3
Empreendedorismo, gestão e negócios.	Marketing de relacionamento como diferencial estratégico comercial.	01	2238-0515	B3
Estratégia e Negócios	Turismo de negócios: a opinião de hóspedes sobre as ações de marketing de relacionamento da rede hoteleira de São José dos Campos (SP)	01	1984-3372	B2
Fórum de Administração- Franca	Marketing de relacionamento no século XXI.	01	2317-4994	-
FSG - Global Manager	Os resultados financeiros obtidos pelo banco alfa com a prática do marketing de relacionamento. O marketing de relacionamento como estratégia de sobrevivência e competitividade das instituições de ensino superior	02	1676-2819	B4
Future Studies Research Journal	Marketing de relacionamento: uma análise das relações <i>business-to-business</i> em varejistas multimarcas do segmento <i>surfwea</i>	01	2175-5825	B2
Gestão & Regionalidade	Abordagem do marketing de relacionamento no ensino superior	01	2176-5308	B2

IPTEC – Revista Inovação, Projetos e Tecnologias	A importância do Marketing de Relacionamento nas empresas	01	2318-9851	B3
Navus- Revista de Gestão e Tecnologia	Marketing de relacionamento e marketing digital: Interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do facebook	01	2237-4558	B3
Organizações em contexto	As indústrias de produtos orgânicos, o marketing de relacionamento e o endomarketing: estudo de múltiplos casos Marketing de relacionamento no setor de software: um estudo exploratório Marketing de relacionamento para retenção de alunos na escola de inglês lexical	03	1982-8756	B2
Perspectivas Contemporâneas – Revista eletrônica de ciências sociais aplicadas.	Marketing de relacionamento: Um estudo empírico em micro e pequenas empresas do comércio varejista de Campo Mourão/PR.	01	1980-0193	B2
Pretexto	O surgimento da Escola de Pensamento do Marketing de Relacionamento e seus fundamentos.	01	1984-6983	B2
Qualit@s Revista Eletrônica	Marketing de relacionamento na manutenção de clientes: um estudo em uma agência do banco Alfa em Vitória/ES.	01	1677-4280	B3
RAC	Marketing de relacionamento: análise do nível de satisfação do cliente consumidor da empresa Puro sabor.	01	2525-5487	B4
RACI	Marketing de Relacionamento: O que é? Para que serve? Qual a sua importância para o cliente? Marketing de relacionamento: um estudo de caso em busca da manutenção e melhoria contínua do relacionamento aluno e central de relacionamento da faculdade beta. Criando diferenciais competitivos: marketing de relacionamento no setor automobilístico.	03	1809-6212	C
RAF	A eficácia das redes sociais no varejo.	01	2176-8412	C
RAIMED - Revista de Administração IMED	Produzindo a oferta com o consumidor: estratégias para co-criação de valor e marketing de relacionamento	01	2237-7956	B4
RAM	Etnografia e Grounded Theory na pesquisa de marketing de relacionamento no mercado consumidor: Uma proposta metodológica. Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no Brasil e agenda de pesquisa. Marketing de Relacionamento: importância e implicações no mercado consumidor.	03	1678-6971	B1
REA	Marketing de Relacionamento e sua influência na conquista e manutenção de clientes. Marketing de relacionamento via redes sociais: uma análise de sua aplicação.	02	1679-9127	B5
REAd (Porto Alegre)	Marketing de relacionamento com a Apple: O papel do julgamento e significado de produto na escolha do iPhone. Relacionamento com clientes do setor farmacêutico em Vitória- ES: uma análise dos impactos do nível de serviço esperado e oferecido na fidelização dos clientes.	02	1413-2311	B1
ReAT	Marketing de relacionamento: estudo em empresas de pequeno porte	01	2316-5812	C
ReGOR	A importância do marketing de relacionamento no mercado de fotografia em João Pessoa- PB.	01	2526-2289	-

Revista ACB	Perspectivas para o marketing de relacionamento na biblioteca central da Universidade Federal de Mato Grosso.	01	1414-0594	B2
Revista Administração da UFSM (Santa Maria)	Marketing de Relacionamento e software de CRM: Estudo de caso em uma concessionária de automóveis.	01	1983-4659	B1
Revista ANGRAD	Marketing de relacionamento e estratégias de fidelização de clientes pessoas físicas.	01	1518-5532	B3
Revista Brasileira da Pesquisa em Administração	Marketing de relacionamento na Vidraçaria e Marmoraria Souza.	01	2447-5149	-
Revista Brasileira de Gestão de Negócios.	Resultados de marketing de relacionamento: proposição de modelo por meio de mapeamento cognitivo.	01	1806-4892	B1
Revista Científica da FAEMA	Marketing de relacionamento no serviço público: como está a satisfação geral do cidadão em relação à qualidade percebida nos serviços?	01	2179-4200	B5
Revista Científica eletrônica de Turismo	O uso do marketing de relacionamento em serviços hoteleiros.	01	1806-9169	B5
Revista Científica INTELLETTO	Marketing de relacionamento: uma avaliação da satisfação dos consumidores com a prestação de serviços de uma empresa no setor de autopêças.	01	2525-9075	-
Revista da Ciência da Administração	Marketing de relacionamento: a importância da utilização do banco de dados retenção de clientes nos estabelecimentos gastronômicos associados à associação brasileira de restaurantes e empresas de entretenimento Abrasel-PE.	01	1982-2065	B5
Revista da Micro e Pequena Empresa (FACCAMP)	Consultoria organizacional: Utilização do Marketing de Relacionamento pelas Pequenas Empresas de Consultoria e pelos Consultores Autônomos na Busca de Competitividade	01	1982-2537	B2
Revista de Administração da UNI7	Marketing de Relacionamento como instrumento de retenção dos clientes varejistas de material de construção da representação comercial W Dantas.	01	2526-9054	-
Revista de Administração da UNIMEP	Marketing de relacionamento para o público de baixa renda: estudo exploratório no varejo de eletrodomésticos	01	1679-5350	B2
Revista de administração do UNISAL	Marketing de relacionamento: Estudo de caso de uma pequena empresa de Taboão da Serra.	01	1806-5961	B4
Revista de Administração e Negócios da Amazônia	Marketing de relacionamento: Estratégia para redução do grau de assimetria nas relações de produtos florestais não madeiráveis e organizações de Assessoria Técnica, comportamental e Informacional que os orientam. Marketing de relacionamento: Um estudo de caso em uma instituição financeira.	02	2176-8366	B4
Revista de administração.	Marketing de relacionamento: Gestão de experiência do cliente.	01	2317-6083	B5
Revista de Ciências da Administração	O que é, afinal, marketing de relacionamento? Uma proposta de conceito unificador. Marketing de relacionamento e Customer Relationship Management: uma análise da produção científica nacional à luz do componente “recursos humanos”.	02	2175-8077	B1
Revista de Estudos de Administração	O boca a boca como ferramenta essencial ao marketing de relacionamento- um estudo com os alunos do Senac Ijuí	01	1518-3645	-
Revista de Gestão e Secretariado - GeSec	A importância das ferramentas de marketing de relacionamento para o profissional de secretariado executivo	01	2178-9010	B2

Revista Eletrônica de Ciência Administrativa	O uso do marketing de relacionamento aliado a tecnologia da informação em uma fábrica de software	01	1677-7387	B1
Revista GEINTEC	Inovação do marketing de relacionamento em redes sociais: estudo de caso da fabricante das armas Boito.	01	2237-0722	B3
Revista Gestão & Tecnologia	Influência do marketing de relacionamento na repetição de compra dos clientes de telefonia móvel de Belo Horizonte	01	2177-6652	B2
Revista Gestão e Planejamento (UNIFACS)	Marketing de relacionamento em PMES no setor de serviços: estudo de múltiplos casos em restaurantes por quilo na cidade de São Paulo	01	2178-8030	B2
Revista GUAL	Relação Universidade- Empresa: Estágio supervisionado como canal de marketing de relacionamento.	01	1983-4535	B2
Revista Mídia e Contexto	O marketing de relacionamento como ferramenta estratégica na reputação das organizações de saúde.	01	2358-3312	-
Revista Multidisciplinar da UNIESP- Saber acadêmico.	Um estudo na cronologia do marketing de relacionamento e de sua importância para o comércio das pequenas cidades do interior de um estado da região centro oeste do Brasil.	01	1980-5950	B5
Revista Organização Sistêmica	Marketing de Relacionamento: Uma ferramenta agregadora na fidelização dos clientes no segmento Bancário.	01	2316-2848	C
Revista Pensamento Contemporâneo em Administração	Marketing de relacionamento e logística no comércio eletrônico. Modelagem de cross-selling no marketing de relacionamento por máquinas de vetor de suporte.	02	1982-2596	B2
Revista Gestão Organizacional- RGO	A influência dos serviços ao cliente no marketing de relacionamento: um estudo no varejo de autoserviço	01	1983-6635	B2
Revista Principia- Divulgação científica e tecnológica do IFPB.	Marketing de relacionamento: O estudo de caso da EJA consultoria- Empresa Junior de administração da UFPB.	01	1517-0306	B5
EGEPE	Um estudo da influência dos serviços ao cliente no marketing de relacionamento entre minimercados e seus fornecedores	01	2525-7838	-
Turismo em Análise	Marketing de relacionamento: um estudo em pousadas de Marechal Floriano - ES	01	1984-4867	B1
SADSJ	Marketing de relacionamento e a fidelização do cliente no departamento de pós-vendas.	01	2446-5763	B4
Turismo & Sociedade	O setor hoteleiro e o marketing de relacionamento: Um estudo de caso na cidade de Belo Horizonte-Minas Gerais	01	1983-5442	B3
Intercom	Redes sociais e o marketing de relacionamento: o uso da Facebook na relação editora/leitor.	01	2177-790X	-
Universit@ria- Revista Científica do Unisalesiano	Marketing de Relacionamento	01	2177-4951	C
CASI	Marketing de relacionamento B2B como estratégia de distribuição e criação de valor: análise do relacionamento entre uma beneficiadora de arroz e seus representantes comerciais	01	2318-6984	-
CBBB	A importância do marketing de relacionamento na gestão de bibliotecas universitárias.	01	2318-5546	-
Convibra07	Marketing de Relacionamento em Empresas Familiares de Guarapuava.	01	2179-5967	-

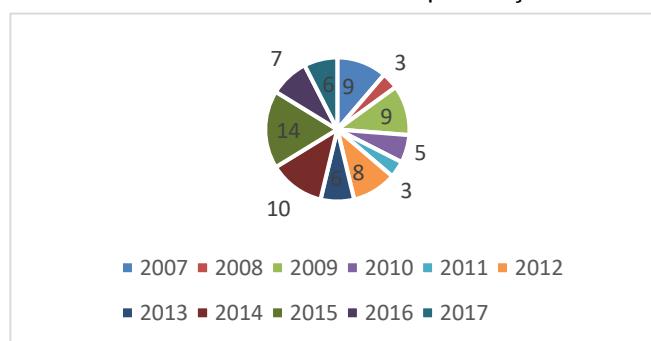
	Relacionamento de marketing em empresas varejista: aspectos positivos e negativos. Marketing de relacionamento e operação de Call Center: Análise comparada do posicionamento de operadoras de telefonia celular em São Paulo. Aplicação da ferramenta planejamento de experimentos no marketing de relacionamento: Um estudo no varejo. Impacto do marketing de relacionamento sobre a recomendação: Evidencia do varejo de materiais de construção brasileiro. Cultura brasileira e marketing de relacionamento: um estudo etnográfico no varejo. 20 anos de publicações sobre marketing de relacionamento no Brasil: uma análise da produção acadêmica de 1992 a 2012. Importância do marketing de relacionamento para a melhoria do atendimento e da vantagem competitiva nos serviços médicos privados. Um estudo sobre o uso de ferramentas de gestão do marketing de relacionamento com o cliente. Ações de marketing de relacionamento utilizadas pelas agências de publicidade e propaganda. Marketing de relacionamento: agregando valor ao negócio com big data. Programas de endomarketing na indústria de produtos orgânicos: estudo do marketing de relacionamento Marketing de relacionamento em redes associativistas de varejo	12	2177-5184	B2
Revista REMark	Implantação de estratégias de marketing de relacionamento em uma universidade pública.	01	-	-
Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e VII Encontro Latino Americano de Pós-Graduação – Universidade do Vale do Paraíba	Revisão Sistemática da Literatura Nacional sobre Marketing de Relacionamento entre 1997 e 2013 Contribuições da Abordagem de Rede e do Marketing de Relacionamento para os Resultados de Marketing Marketing de Relacionamento e Transformações Culturais Organizacionais: Um Estudo de Casos Múltiplos em Díades Marketing de Relacionamento em Serviços Médicos Privados Relações de Troca sob a Ótica do Marketing de Relacionamento e da Teoria da Dádiva Marketing de relacionamento e interculturalidade em B2B: o caso cia. vale do rio doce no mercado japonês Marketing de Relacionamento na Conquista da Lealdade do Cliente: Um Estudo comparado entre Médicos Mineiros e Paulistanos Marketing de relacionamento: um estudo de caso na construção civil Aprendizagem Interorganizacional e Marketing de Relacionamento: Um Estudo Exploratório	09	2177-2576	-
EnANPAD	Táticas Vinculantes em Marketing de Relacionamento: Um Estudo Aplicado ao Varejista Construção e Decoração Brasileiro nos Formatos Tradicional e Virtual.	01	2177-2401	-
EMA- Encontro de Marketing da ANPAD				

SEGeT - Simpósio de excelência em gestão e tecnologia.	Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. Análise das estratégias de retenção nos hipermercados de Maceió sob a ótica do marketing de relacionamento. Marketing de Relacionamento: Gestão dos clientes internos como competência essencial das instituições de ensino superior. Marketing de relacionamento como estratégia para fidelização de clientes: um estudo de caso com pais e alunos da educação infantil. Percepção de Valor dos Usuários da Telefonia celular em relação ao marketing de relacionamento. Marketing de Relacionamento no setor de panificação. Marketing de relacionamento: uma análise das ações estratégicas do processo de fidelização de clientes sob a ótica dos gerentes e colaboradores do setor de vendas da empresa Computer Store BR. Marketing de Relacionamento nas Organizações Públicas Federais: um Estudo de Caso na Empresa Correios. Marketing de relacionamento: um levantamento com gestores ou proprietários e com hóspedes acerca de suas práticas no setor hoteleiro na cidade de Dourados/MS.	09	1807-409X	-
SINGEP	Marketing de relacionamento: Interação da ferramenta facebook cm um determinante para crescimento de um negócio de food truck.	01	2317-8302	-
UNIJUÍ- Jornada de pesquisa- Salão do conhecimento: Luz, ciência, vida.	Marketing de relacionamento e sua importância no processo de fidelizar clientes.	01	2318-2385	-
ENEGET - Encontro Nacional de Engenharia de produção	Planejamento de marketing de relacionamento em uma empresa de transporte rodoviário de cargas do sul de Santa Catarina. Estratégias de marketing de relacionamento em instituições de ensino: um estudo exploratório.	02	2594-9713	-

Fonte: Próprios autores (2018)

O período estudado pode ser considerado produtivo com relação ao tema, apresentando um total de 113 artigos e uma média de onze por ano. Verifica-se um pico de produção no ano de 2015, totalizando 17 artigos publicados, em sequência de produtividade, tem-se o ano de 2014, com um total de 13 artigos. É possível observar ainda que o ano de 2011 apresentou menor índice de publicação, de somente 05 artigos, seguido do ano de 2008, com 06 artigos. Ressalta-se a relevância do tema proposto pela publicação periódica anual demonstrada, bem como que os artigos publicados nos anos de 2014 e 2015, estão classificados com qualis entre B1 e B3, representando uma classificação satisfatória e positiva. O gráfico 1 apresenta a distribuição anual da produção científica apurada neste estudo..

Gráfico 1: Ano de publicação



Fonte: Próprios autores (2018)

A categoria palavra-chave apresenta as ideias, conceitos e temas centrais discutidos no artigo. Usualmente as palavras-chave são utilizadas pelos autores como referências para seu estudo. Nesta análise identificou-se 139 vezes o termo marketing e variações relacionadas ao conceito como: marketing de relacionamento, marketing digital, marketing de serviço, marketing estratégico, mix de marketing, ferramentas de marketing, entre outras. A expressão cliente apareceu em 23 artigos. A palavra fidelização apareceu em 17 artigos. Os termos organizações e empresas que possuem significados semelhantes no contexto dos estudos apareceram 13 vezes. Encontrou-se 07 repetições do vocábulo relacionamento e derivações. A palavra pesquisa no sentido de estudo científico foi encontrada em 08 estudos. O termo serviço foi apresentado em 07 artigos, varejo 06, e a palavra consumo e relacionados a ela se apresentam 09 vezes, as sentenças redes sociais e mercado apareceram 05 vezes cada. As demais palavras-chave não obtiveram mais do que 05 repetições, sendo que 96 palavras foram citadas em apenas 01 estudo.

O quadro 3, apresenta os conteúdos abordados na revisão da literatura dos estudos em análise. Há uma ênfase no conteúdo marketing de relacionamento, seguido de marketing, CRM e satisfação do consumidor.

Quadro 3: Referencial teórico

Referencial	Quantidade
Marketing	18 artigos
Marketing de Relacionamento	101 artigos
CRM	12 artigos
Marketing Digital	01 artigo
Endomarketing	04 artigos
Marketing Bancário	01 artigo
Marketing de Serviço	05 artigos
Marketing educacional	02 artigos
Comportamento do consumidor	06 artigos
Fidelização do Cliente	07 artigos
Satisfação do cliente/consumidor	10 artigos
Micro e pequenas empresas	02 artigos
Banco de dados	03 artigos

Fonte: Próprios autores (2018)

Ao analisar a metodologia dos estudos em questão, observou-se que 43 artigos não relatam o tipo de pesquisa e a abordagem; 39 artigos não demonstram a técnica de pesquisa; 24 não revelam os instrumentos de pesquisa utilizados e 61 não apontam a técnica de análise de dados utilizada. A falta de uma clareza na demonstração da metodologia de pesquisa utilizada pode demonstrar certa fragilidade com os resultados e a impossibilidade de aprofundar ou mesmo replicar o estudo.

Dos artigos analisados 34 possuem uma abordagem qualitativa, 22 quantitativa e 14 multimétodo. Quanto ao tipo de pesquisa, 27 são exploratória, 22 são exploratória/descriptiva e 21 descriptiva. Quanto a técnica de pesquisa, dos 113 artigos, 30 constituem estudo de caso, 06 estudo de campo, 11 estudo bibliográfico e 05 survey.

Se tratando dos instrumentos de coleta de dados, 34 estudos utilizaram o questionário, 26 entrevistas, 03 mesclaram entre questionários e entrevistas, pesquisa bibliográfica 15, pesquisa documental 05, monitoração/observação 06.

Quanto ao tratamento dos dados 20 artigos apresentaram a análise de conteúdo como técnica de análise de dados, 11 artigos apresentaram a representação gráfica, 01 artigo apresentou o mapa cognitivo, 04 a regressão multivariada, 08 técnicas estatística, 03 análise fatorial, 01 indução, 02 regressão logística, 02 regressão linear.

Após estudadas a categoria conclusões chegou-se aos seguintes resultados: Há um consenso entre a maioria dos autores que o marketing de relacionamento é uma atividade comum para todos em uma organização, todos devem compreender e agir para relacionar-se bem com os clientes. A comunicação interna, assim como capacitação das equipes de vendas e de interação com os clientes são elementos que contribuem com o engajamento dos colaboradores para a melhoria nos relacionamentos com os clientes.

A análise da satisfação e da insatisfação dos consumidores, assim como o exame das necessidades dos atuais e potenciais clientes devem compor a pauta das estratégias mercadológicas, procurando antecipar oportunidades e estimular possíveis necessidades latentes.

Os resultados de fidelização dos clientes serão maiores quando forem empregadas ações e ferramentas de marketing tais como: promoções; marketing direto, principalmente através das mídias sociais; CRM; melhoria na qualidade; o atendimento personalizado; a eficiência nas comunicações externas; e o pós-vendas.

Identificou-se em dois casos específicos, que o marketing de relacionamento trouxe implicações negativas para as empresas uma vez que as atividades utilizadas podem não estar adequadas ao contexto, possibilitando espaço para a ação da concorrência.

5 CONCLUSÃO

Tendo em vista os aspectos observados, este trabalho pretendeu contribuir para a produção acadêmica a respeito do marketing de relacionamento, ao realizar uma meta análise e propor reflexões sobre os artigos publicados na última década, sendo um método eficaz para solidificar o conhecimento científico e proporcionar o avanço das pesquisas ao tema, uma vez que oferece a catalogação e análise da produção científica no período. Ainda, ressalta-se sua importância por se tratar de um estudo teórico, contribuindo para preencher uma lacuna, já que a maioria das pesquisas é classificada como teórico-empírica nesta área do conhecimento.

Diante a análise realizada pelo presente estudo dos 113 artigos que foram publicados em periódicos com qualis entre B1 e C, e congressos no período mencionado de 10 anos, é possível constatar a relevância do tema, pois, atingiu uma média de 11 artigos publicados por ano.

Evidencia-se a eficiência e eficácia da produção científica no período, salvaguardando apenas os casos em que os procedimentos metodológicos não ficaram claros ao leitor, impossibilitando assim uma possível reprodução destes estudos. Contudo, dos artigos que apresentaram a metodologia completa, verifica-se uma diversificação na abordagem mesclando métodos qualitativos e quantitativos, assim como, técnicas de estudo de caso, estudo de campo, estudo bibliográfico e survey. Em relação aos instrumentos de coleta também existiu uma variação nos métodos o que possibilita resultados com visões e interpretações multiplas da mesma estratégia.

Em relação ao conteúdo bibliográfico abordado em grande parte dos artigos, percebe-se um aprofundamento nos conceitos e ferramentas de marketing. Verifica-se também uma ênfase nas questões referentes ao comportamento, fidelização e satisfação dos consumidores.

Hunter e Schmidt (2004) relatam que a meta-análise como instrumento de estudo busca revelar ou mesmo inferir conhecimentos, a partir da análise do conjunto de artigos estudados. Percebeu-se ao longo do estudo que o marketing de relacionamento é uma estratégia mercadológica utilizada muitas vezes de forma bem módica, não havendo por parte dos executores da ação uma combinação de elementos que possam maximizar os resultados pretendidos. Percebe-se que a estratégia pode ser combinada com outras ações mercadológicas como endomarketing e marketing digital a fim de combinar elementos para sustentação de uma estratégia eficiente e eficaz. Além disso, é importante salientar que este tipo de estratégia, não deve ser utilizada apenas por um tipo de organização, aliás, todas as organizações que atuam neste cenário contemporâneo deveriam valer-se deste tipo de ação, uma vez que relacionar-se com seus clientes é uma das formas de fidelizá-los e conquistá-los para serem um multiplicador de sua imagem.

Conclui-se assim, ser importante o aprofundamento nos estudos sobre marketing de relacionamento, uma vez que essa estratégia pode gerar ganhos competitivos para as organizações, assim, recomenda-se não só a leitura do acervo utilizado para este estudo, como também de livros voltados para a estratégia. Entende-se que todo estudo tem suas limitações, assim considerando o objetivo proposto, espera-se ter superado os principais entraves para execução deste e recomenda-se a aplicações de outras técnicas de pesquisa e análise para o avanço dos estudos na área.

Entender como se relacionar mais efetivamente com os consumidores é um dos primeiros passos para se obter melhores resultados.

6 REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. (1977). **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70.
- BICUDO, M. A. V. A pesquisa qualitativa olhada para além dos seus procedimentos. In: Bicudo, M. A. V. (org.). **Pesquisa Qualitativa segundo a abordagem fenomenológica**. São Paulo: Cortez Editora, 2011.
- BOLDUAN, Wanderlei; KRAISCH, Everton Luis. **Marketing direto: Ferramenta de captação e retenção de clientes**, 2011. Disponível em: . Acesso em: 07 abr. 2018.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002 Al

GODOY, Arilda S. A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. **Revista de Administração de Empresas**, v 35, n 4, p.65-71, jul/ago.1995

HUNTER, J.E.; SCHMIDT, F.L. **Methods of MetaAnalysis: Correcting Error and Bias in Research Findings**. 2nd. Beverly Hills, CA: Sage, 2004.

HEITMANN, M.; LEHMANN, D.; HERRMANN, A. Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction. **Journal of MarketingResearch**. V. 44, N. 2, pp. 234-250 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração em Marketing**. 10. ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

OLIVEIRA, K. **Fidelização de clientes: uma análise da satisfação dos clientes do Banco Safra**. Balneário Camboriú, 2008. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Karen%20de%20Oliveira.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2018.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 6 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

ZIMMER, L. Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. **Journal of Advanced Nursing**, v. 53, n. 3, p. 311-318, 2006.