

Levantamento da Produção Científica Internacional Sobre Marketing de Relacionamento no Contexto de Serviços Profissionais

International Scientific Production On Relationship
Marketing In The Professionals Service Context

ALÉSSIO BESSA SARQUIS

Doutor em Administração (USP)
Professor do Programa de Pós-Graduação Mestrado em Administração (UNISUL)
e-mail: alessio.sarquis@gmail.com

LENOIR HOECKESFELD

Mestrando em Administração de Empresas (UNISUL)
e-mail: leno.adm@gmail.com

JOÃO COELHO SOARES

Mestrando em Administração de Empresas (UNISUL)
e-mail: joaocsoares88@gmail.com

NEI ANTONIO NUNES

Doutor em Sociologia Política (UFSC)
Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração (UNISUL)
e-mail: neinunes@bol.com.br

CRISTIANE DUARTE DE ARRUDA

Mestre em Administração (UNOESC)
Professora do Unilasalle de Canoas
e-mail: cristianeduarte456@gmail.com.br

Resumo

Marketing de relacionamento é necessário no contexto de serviços profissionais, pois contribuiu para aprimorar a qualidade e competitividade dos serviços de uma empresa e fomenta a lealdade dos clientes. O presente estudo buscou mapear a produção científica internacional sobre o tema marketing de relacionamento no contexto de serviços profissionais no período de 2005 a 2015, nas bases de dados EBSCO, Google Acadêmico, *Science Direct* e *Scopus*. Trata-se de estudo teórico, de abordagem bibliométrica, com dados primários levantados pelo método levantamento documental e analisados pelos métodos análise de conteúdo e técnicas de estatística descritiva. Os resultados apresentam um portfólio bibliográfico de 12 artigos científicos; o artigo com mais citações é *The complexity of relationship marketing for service customers*, de Ward e Dagger (2007); os autores de destaque são McColl-Kennedy, Sweeney e Soutar; o país com maior quantidade de autores e de estudos é Austrália; a universidade com mais publicações é *University of Western Austrália*; o principal periódico científico é *Journal of Services Marketing*; cerca de 50% dos estudos identificados são quantitativos e 50% qualitativos. O estudo contribuiu para ampliar o conhecimento sobre a produção científica internacional em relação ao tema e identificar direcionamentos para futuros estudos.

Palavras-chave: Marketing de Serviços. Marketing de Relacionamento. Serviços Profissionais. Análise Bibliométrica.

Abstract

Relationship marketing is necessary in the context of professional services, as it has contributed to improve the quality and competitiveness of services and promote customer loyalty. The present study sought to map the international scientific production on the relationship marketing in the context of professional services from 2005 to 2015, in the databases EBSCO, Google Academic, Science Direct and Scopus. This is a theoretical study, with a bibliometric approach, with primary data by the documentary survey method and analyzed by the methods of content analysis and descriptive statistics techniques. The results present a bibliographic portfolio of 12 scientific articles; the article with more quotations is *The complexity of relationship marketing for service customers of Ward and Dagger (2007)*; prominent authors are McColl-Kennedy, Sweeney and Soutar; the country with the largest number of authors and studies is Australia; the university with more publications is University of Western Australia; the leading scientific journal is *Journal of Marketing Services*; about 50% of the studies identified are quantitative and 50% qualitative. The study contributed to broaden the knowledge about the international scientific production in relation to the subject and to identify directions for future studies.

Keywords: Marketing Services. Relationship Marketing. Professional Services. Bibliometric analysis.

1 Introdução

O setor de serviços é destaque no âmbito econômico e social em vários países. Conforme Venâncio, Andrade e Fiates (2014), nos Estados Unidos, de cada 10 trabalhadores 8 trabalham no setor de serviços. Segundo o Banco Mundial (2013), a participação do setor de serviços na economia francesa é de quase 80% do Produto Interno Bruto (PIB), e na economia alemã é de 71% do PIB. Já no Brasil, em 2011, a participação do setor de serviços no PIB atingiu cerca de 67% (Pereira, Bastos, & Perobelli, 2013). Com base em argumentos semelhantes, Siluk e Nora (2011) afirmaram que o setor de serviços tem papel relevante nas principais economias do mundo.

O estudo de Reid (2008) revelou, no entanto, que as organizações de serviços profissionais enfrentam dificuldades, incluindo: ambiente competitivo complexo, oferta de serviços equivalentes, intensificação da concorrência, carência de mão de obra qualificada e ameaças decorrentes da popularização da Internet. O referido estudo apontou ainda que os gestores de marketing desse setor necessitam investir mais em estratégias de relacionamento com clientes, marketing de rede e em marketing interativo. Demo, Fogaça, Ponte, Fernandes e Cardoso (2015) apontaram também que há necessidade de serviços com mais qualidade e maior satisfação dos clientes.

Os serviços profissionais compreendem atividades técnicas, especializadas e são executados predominantemente por indivíduos qualificados, direcionados para resolução de problemas dos clientes, como no caso de serviços de advogados, arquitetos, contadores e engenheiros (Sweeney, Soutar, & Mccoll-Kennedy, 2011); tais serviços são intensamente baseados em pessoas e na capacidade de atender necessidades específicas dos clientes (Gianesi & Correa, 2000).

Há evidências de que estratégias de marketing são ainda pouco utilizadas pelas organizações de serviços, quando comparadas com as organizações de bens manufaturados (Lovell; Wirtz, 2008; Mazzon & Hernandez, 2013; Targino, Urdan, & Chauvel, 2013; Costa, & Turkiello, 2015). Em especial, no setor de serviços profissionais, estratégias de marketing são cada vez mais necessárias em função das dificuldades de mercado, do acirramento da concorrência, do nível de exigência dos clientes, da necessidade de personalização no contato com clientes e do valor agregado das atividades de linha de frente (Silvestro, Fitzgerald e Johnston, 1992).

Alguns estudos empíricos apontaram também que estratégias de relacionamento com clientes são necessárias no setor de serviços, principalmente em empresas de pequeno e médio porte. Tais estratégias

possibilitam melhor identificação das necessidades dos clientes (Garcia, Dos Santos, & De Paula Pereira, 2012); aproximação com os atuais clientes e a oferta de serviços personalizados (Freitas, 2014); e facilitam nas decisões sobre segmentação de mercado e seleção dos clientes-alvo (Shani & Chalasani, 2013). Já Reid (2008) apontou que muitas organizações de serviços profissionais necessitam obter novas fontes de vantagens competitivas e que isso é possível pela utilização de estratégias adequadas de relacionamento com clientes.

No contexto acadêmico, conforme estudo bibliométrico de Mazzon e Hernandez (2013), o marketing de serviços e relacionamento com clientes é o segundo tema mais pesquisado no Brasil, representando cerca de 25% dos estudos realizados. No entanto, conforme Day e Barksdale (2003), Reid (2008) e Amonini, McColl-Kennedy, Soutar e Sweeney (2010), há ainda carências de estudos sobre marketing no contexto de serviços profissionais, incluindo a necessidade de melhor compreensão sobre as práticas de marketing de relacionamento das organizações e a identificação das dimensões relevantes na gestão de relacionamentos com clientes. Consulta realizada nas bases de dados EBSCO, Google Acadêmico, *Science Direct* e *Scopus* revelou também que não há, nos últimos 10 anos, estudo bibliométrico da produção científica internacional sobre marketing em serviços profissionais. Essa análise bibliométrica pode ampliar o conhecimento sobre o tema e proporciona parâmetros de comparação (e direcionamentos de estudos) para pesquisadores e instituições acadêmicas (Mazzon & Hernandez, 2013).

Com isso, decidiu-se realizar o presente estudo com a seguinte questão de pesquisa: qual a produção científica internacional sobre marketing de relacionamento no contexto de serviços profissionais nos últimos 10 anos? Assim, o objetivo geral do estudo é mapear a produção científica internacional sobre o tema marketing de relacionamento no contexto de serviços profissionais no período de 2005 a 2015, nas bases de dados EBSCO, Google Acadêmico, *Science Direct* e *Scopus*. Como objetivos específicos, o estudo pretende: identificar artigos, autores, palavras-chave, periódicos científicos, universidades e países dos estudos sobre o tema; verificar os aspectos metodológicos utilizados; identificar os principais *gaps* de pesquisa (lacunas de conhecimento) no tema marketing de relacionamento no contexto de serviços profissionais. Os resultados deste estudo podem contribuir para identificar as características da produção científica internacional sobre o tema, ampliar o conhecimento acadêmico sobre marketing de relacionamento no contexto de serviços profissionais e apontar novos direcionamentos para futuros estudos.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Marketing de Relacionamento Para Serviços

No passado, a gestão de marketing nas organizações era focada em vendas, ou seja, mais orientada para transação e conquista de novos negócios (Lapierre, 1997). Com o aumento da concorrência e do nível de exigência dos consumidores, essa gestão passou a ser mais orientada para relacionamento com mercado/clientes. Theron e Terblanche (2010) confirmaram isso quando afirmaram que, ao longo das últimas décadas, o ambiente de marketing passou por transformações e que as empresas estão agora mais preocupadas em construir relacionamentos de longo prazo com seus clientes-alvo.

O marketing de relacionamento consiste em promover esforços sistematizados para manter os atuais clientes e para atrair novos clientes interessados em desenvolver relacionamentos de longo prazo (Xu, Goedegebuure, & Van Der Heijden, 2007; Amonini *et al.*, 2010; Theron & Terblanche, 2010; Hannan, Suharjo, Kirbrandoko, & Nurmalina, 2013). No contexto de serviços, programas de marketing de relacionamento podem ser direcionados para diferentes públicos-alvo, incluindo: clientes, funcionários, distribuidores, fornecedores e demais *stakeholders* que afetam o desempenho da organização (Coviello, Brodie, Danaher, & Johnston, 2002).

O ambiente competitivo dos serviços tende a exigir orientação para mercado, capacidade de construção de relacionamentos e esforços de comunicação de marketing integrados (Reid, 2008). Segundo Futrell (2015), a melhor forma de obter a lealdade de clientes é construir relacionamentos confiáveis e estratégias de relacionamento que beneficiem tanto a empresa como os clientes. De fato, sabe-se que a confiança é um importante constructo no processo de relacionamento com os clientes (Menelec & Jones, 2015).

Segundo Sweeney *et al.* (2011), na literatura de marketing de serviços há consenso que a abordagem relacional (orientada para relacionamentos e satisfação dos clientes) possibilita resultados mais positivos do que a abordagem tradicional (orientada apenas para vendas e transação). Acredita-se também que marketing de relacionamento nos serviços pode contribuir para melhorar os processos de interação com clientes (comunicação, serviços e atendimento) e para elevar a competitividade de mercado da organização (Mishra e Mishra, 2009). No entanto, as organizações de serviços precisam conhecer o que é importante para os clientes, antes de criar programas de relacionamentos/fidelização (Sergius Koku, 2009).

O estudo de Reid (2008) apontou, também, que as pequenas organizações de serviços profissionais utilizam mais a abordagem relacional do que a transacional e que utilizam mais de redes pessoais (marketing de rede) no desenvolvimento de novos negócios; apontou ainda que os esforços da organização para construção de relacionamentos são bem recebidos pelos clientes, que há necessidade de entender os diferentes tipos de relacionamento desejados pelos clientes e que o uso de *database marketing* é mais comum nas organizações de grande porte. O estudo de Theron e Terblanche (2009) revelou, por fim, que o marketing de relacionamento é mais utilizado pelas organizações interessadas em melhorar o relacionamento com os atuais clientes.

2.2 Caracterização de Serviços Profissionais

Os serviços profissionais têm papel relevante na economia mundial. Segundo o instituto de pesquisa IBISWorld (2014), em nível mundial esse setor fatura o equivalente a US\$ 2,5 trilhões/ano, emprega mais de 17 milhões de pessoas e obteve rápido crescimento nos últimos anos. No Brasil, os serviços profissionais (com os serviços administrativos e complementares) respondem por 65% do Produto Interno Bruto; 41% da mão de obra ocupada no setor de serviços (5,1 milhões de pessoas); 36,7% da massa salarial (cerca de R\$ 93,1 bilhões em salários) e gera R\$ 254,3 bilhões em valor econômico adicionado (IBGE, 2014).

Serviços profissionais são definidos como aqueles focados na resolução de problemas dos clientes e executados por indivíduos altamente qualificados (Sweeney *et al.*, 2011); serviço de natureza técnica, de execução complexa, produzidos por pessoal especializado e entregue de maneira personalizada (Jarvis & Rigby, 2012); serviço oferecido por organizações com reduzida quantidade de bens físicos e com elevado nível de elementos intangíveis no mix de produtos ofertados (Costa, 2013). O Quadro 1 apresenta algumas características relevantes e exemplos de ramos de atividade de serviços profissionais, segundo alguns autores nacionais e internacionais.

Em geral, as organizações de serviços profissionais operam em mercados competitivos e que demandam inovação para obter diferenciação competitiva (O'Mahoney, 2011). De acordo com Menelec & Jones (2015), o mercado dos serviços profissionais tende a mudar constantemente, está cada vez mais complexo, concorrido e atende geralmente a clientes bem-informados e exigentes em termos de qualidade. Nesse contexto, as organizações precisam investir tanto em competências técnicas como em relacionamentos com mercado/clientes (Reid, 2008).

Quadro 1: Caracterização de serviços profissionais

Autor	Características	Exemplos de ramos
Gummesson (1978)	Serviço qualificado; focado na resolução do problema; são regulados por órgãos competentes e códigos de ética;	Advocacia; Agrimensura; Contabilidade; Engenharia; Serviços médicos; Topografia;
Kotler, Hayes & Bloom (2002)	Prestado por profissionais qualificados; focados na resolução de problemas; profissional deve ser independente de outros fornecedores;	Arquitetura; Consultor de gestão;
Reid (2008)	Alto grau de contato com o cliente; personalização no atendimento; focado na resolução do problema;	Advocacia; Arquitetura; Contabilidade; Engenharia; Tecnologia da Informação;
Costa (2013)	Executado por indivíduo altamente qualificado cientificamente; focado na resolução do problema; possuidor de grau acadêmico de acordo com atividade desenvolvida;	Advocacia; Arquitetura; Consultor de gestão; Contador; Economista; Engenheiro; Médico;
Patterson (2016)	Serviço qualificado; focado na resolução do problema; altamente personalizado; alto grau de contato; tecnicamente complexo; fabricado e entregue por pessoal altamente qualificado;	Arquitetura; Consultorias de gestão; Contabilidade; Serviços de saúde; Serviços jurídicos;

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

2.3 Estudos no Contexto de Serviços Profissionais

O *portfólio* de artigos selecionado neste estudo apresenta várias pesquisas internacionais relevantes (segundo a quantidade de citação no *Google Scholar Citations*) sobre marketing de relacionamento no contexto de serviços profissionais. A pesquisa de Ward e Dagger (2007), por exemplo, avaliou a gestão de relacionamento com clientes de organizações de serviços profissionais, na perspectiva do *database marketing*, segundo a opinião de 287 consumidores. Os resultados apontaram que alguns consumidores preferem organizações que investem em programas de relacionamentos; que tais organizações precisam compreender melhor o *database marketing* e como utilizá-lo; precisam evitar investimentos em relacionamento com clientes que não desejam relações de longo prazo; e que não há regras gerais sobre quando e quais estratégias de marketing de relacionamento são mais adequadas.

O estudo de McColl-Kennedy, Sweeney, Soutar & Amonini (2008) analisou as diferenças na prática de marketing de relacionamento de organizações de serviços profissionais australianas (incluindo engenheiros, contadores, advogados e consultores de marketing) em função do tamanho/porte. Os resultados apontaram evidências sobre as práticas de marketing de banco de dados, marketing de interação e marketing de rede nas organizações estudadas; e indicaram que a prática de marketing de interação é mais frequente nas organizações de menor porte, e a prática de marketing de banco de dados nas organizações de maior porte.

Cater (2008) estudou marketing de relacionamento em empresas de pesquisa na Eslovênia, com aplicação de 150 questionários. Os resultados apontaram a existência de dois grupos de empresas com base na prática de marketing de relacionamento. O primeiro grupo (composto por 62,7% das empresas) possuía nível de relacionamento considerado baixo, baseado principalmente nas relações entre colaboradores. Já o segundo grupo (37,3% das empresas pesquisadas) apresenta nível de relacionamento considerado elevado, principalmente em termos de laços sociais com fornecedores. Os resultados do estudo corroboram os achados de Ward e Dagger (2007), segundo os quais a relação comercial vem em primeiro lugar e que os clientes compartilham, raramente, informações pessoais no momento da compra.

Já Theron e Terblanche (2009) analisaram as dimensões do marketing de relacionamento em grande empresa B2B (*business-to-business*) de serviços financeiros. Os resultados apontaram que o *network marketing* foi a prática mais evidenciada e que as relações particulares são mais importantes quando o relacionamento está estabelecido; que confiança, comprometimento,

satisfação e comunicação são as dimensões mais importantes no desenvolvimento de relacionamentos com clientes. Outras dimensões identificadas são: benefícios de relacionamento e a personalização no atendimento.

A pesquisa de Sergius Koku (2009) analisou também a prática de marketing de relacionamento em uma empresa de serviços profissionais do segmento B2B, na forma de estudo de caso e com dados coletados por entrevista semiestruturada. Os resultados apontaram que a propaganda boca a boca é a estratégia mais utilizada e com grande poder de influência na conquista de novos clientes; que os anúncios pagos oferecem pouca vantagem; que a consolidação do relacionamento com clientes requer longo prazo e passa por diferentes fases.

Outro trabalho relevante é o estudo realizado por Amonini *et al.* (2010) com executivos de alta administração de 37 empresas de serviços profissionais, por meio de entrevista em profundidade. Os resultados indicaram que as empresas estudadas utilizam estratégias de *database marketing*, *interaction marketing*, *network marketing* e *e-marketing*; que procuram se diferenciar pela estratégia de relacionamento de longo prazo com clientes e pela oferta de qualidade superior nos serviços oferecidos.

Sweeney *et al.* (2011) realizaram pesquisa quantitativa com executivos de 150 empresas de serviços profissionais (engenheiros, contadores e consultores de gestão) por meio de questionário *on-line*. Os resultados apontaram que as empresas utilizam poucas estratégias de marketing, investem mais em marketing relacional, na competência pessoal, e que isso tem gerado resultados positivos para o desempenho da organização e para as estratégias de *database marketing* e *interaction marketing*.

Por fim, o estudo de Menelec e Jones (2015) analisou como as pequenas organizações de serviços profissionais utilizam redes de relacionamento como estratégias de marketing. Os resultados apontaram que as empresas pesquisadas investem mais em rede social, incluindo relações com comunidade, outras empresas parceiras e órgãos do Estado; que as estratégias de marketing de relacionamento contribuem para melhorar o desempenho e a competitividade de mercado da organização.

3 Aspectos Metodológicos

O presente estudo consiste em pesquisa bibliométrica, buscando mapear a produção científica internacional sobre marketing de relacionamento no contexto de serviços profissionais nos últimos 10 anos. Conforme Ferreira (2002), a pesquisa bibliométrica permite mapear o estado do conhecimento em determinado tema ou área de conhecimento. Araújo e Alvarenga (2011) afirmaram que a pesquisa bibliométrica é relevante porque possibilita identificar as características e a situação da produção científica em dada área de conhecimento.

Quanto à abordagem de pesquisa, o presente estudo classifica-se como misto, sendo qualitativo nas fases de seleção e análise de conteúdo do *portfólio* bibliográfico e quantitativo na fase de análise estatística e medição dos índices de produção (Creswell, 2010). Quanto ao objetivo, o estudo classifica-se como exploratório-descritivo. Exploratório porque busca mapear a produção científica a respeito do tema pesquisado, mas de maneira não conclusiva. Descritivo na forma de apresentação dos resultados, apresentando as características da produção científica coletada (Richardson, 2008).

Quanto ao método de coleta, o estudo envolveu um levantamento documental e a coleta de dados primários (*portfólio* de artigos científicos) em quatro bases de dados (EBSCO, Google Acadêmico, Science Direct e Scopus). Tais bases de dados foram utilizadas em função da possibilidade de acesso pelo Portal de Periódicos Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) e do alinhamento com a área de Administração e Mercadologia. A Figura 1 resume o processo de coleta de dados e de seleção do *portfólio* bibliográfico, incluindo as atividades de consulta nas bases de dados e de filtragem do material coletado.

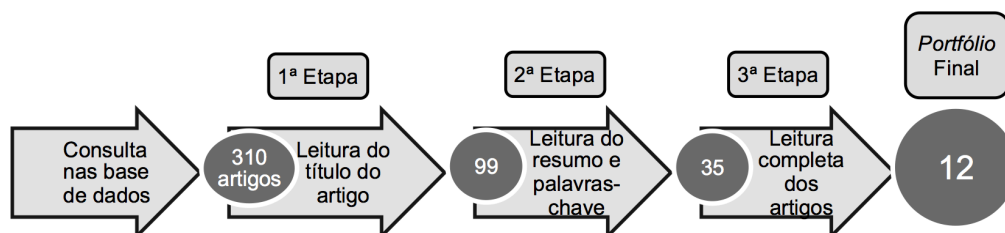
De início, o levantamento nas bases de dados revelou a existência de 310 artigos científicos sobre o tema. Em seguida (etapa 1 da filtragem), o título desses artigos foi cuidadosamente analisado, eliminando-se os artigos repetidos (19 artigos) e que não se revelaram

bem-alinhados com o tema desejado; resultando em 99 artigos científicos selecionados. Posteriormente (etapa 2 da filtragem), fez-se a leitura e análise detalhada do resumo e das palavras-chaves dos artigos selecionados, eliminando-se aqueles que não estavam plenamente alinhados com o tema e propósito do presente estudo; resultando em 35 artigos científicos selecionados. Ao final (etapa 3 da filtragem), fez-se a leitura completa dos 35 artigos selecionados, eliminando-se ainda aqueles não integralmente relacionados ao contexto do setor de serviços profissionais, apresentados em formato de texto não completo e indisponíveis sem custo pelo Portal de Periódicos da CAPES. Com isso, 12 artigos científicos foram selecionados para compor o *portfólio* bibliográfico final do presente estudo. O Quadro 2 detalha os filtros/critérios de busca utilizados durante a coleta de dados.

Apesar do tema marketing de relacionamento ser próspero em publicações, o *portfólio* bibliográfico selecionado contém apenas 12 artigos científicos. Acredita-se que isso se justifica porque foram selecionados apenas os artigos realizados no contexto do setor de serviços profissionais (conforme Reid (2008) e Amonini *et al.* (2010), trata-se de um setor com elevada carência de estudos) e considerados integralmente alinhados com o propósito do presente estudo. Além disso, o referido *portfólio* contém apenas os artigos publicados no período de janeiro/2005 a dezembro/2015, no idioma inglês, disponíveis nas 4 bases de dados selecionadas, disponibilizados em formato de texto completo e com possibilidade de acesso sem custo pelo Portal de Periódicos da CAPES.

Quanto ao método de análise, os artigos do *portfólio* bibliográfico selecionado foram analisados com auxílio de técnicas de estatística descritiva (na análise quantitativa) e da técnica codificação/categorização temática de dados (na análise qualitativa), como proposta por Flick (2009). No dimensionamento das características da produção científica sobre o tema e na medição dos índices de produção, as seguintes técnicas estatísticas foram utilizadas: frequência absoluta, frequência relativa e média. Na seleção e classificação do conteúdo dos artigos, houve a leitura detalhada dos documentos e a categorização temática

Figura 1: Processo de coleta de dados e seleção do *portfólio* bibliográfico.



Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Quadro 2: Filtros de busca e bases de dados utilizados

Bases	Filtros
EBSCO	Palavras: relationship* marketing AND service* / Período: 01.01.2005 até 31.12.2015 / Idioma: English / Documento: Artigo / Revistas Acadêmicas
	Palavras: relationship* marketing AND professional* / Período: 01.01.2005 até 31.12.2015 / Idioma: English / Documento: Artigo / Revistas Acadêmicas
Google Acadêmico	Palavras: tudonotítulo: relationship + marketing + service / Período: 2005 até 2015 / Idioma: English / Documento: Artigo
	Palavras: tudonotítulo: relationship + marketing + professional / Período: 2005 até 2015 / Idioma: English / Documento: Artigo
Science Direct	pub-date > 2004 and pub-date < 2016 and TITLE-ABSTR-KEY(Relationship* marketing) and TITLE-ABSTR-KEY(professional* service*)
Scopus	(TITLE (relationship* marketing) AND TITLE (service*)) AND DOCTYPE (ar) AND PUBYEAR > 2004 AND PUBYEAR < 2016 Idioma: English / Documento: Artigo
	(TITLE (relationship* marketing) AND TITLE (professional*)) AND DOCTYPE (ar) AND PUBYEAR > 2004 AND PUBYEAR < 2016 Idioma: English / Documento: Artigo

Fonte: elaborado pelos autores (2016).

do conteúdo conforme o Quadro 3. As categorias e subcategorias de dados utilizadas foram definidas previamente, a partir dos estudos bibliográficos de Kich *et al.* (2013) Ensslin *et al.* (2015) e Sarquis *et al.* (2016).

4 Apresentação e Análise dos Resultados

Esta seção contém a apresentação e análise dos resultados do levantamento documental realizado sobre marketing de relacionamento no contexto de serviços profissionais no período de 2005 a 2015. A análise do material coletado buscou identificar as características da produção científica internacional, incluindo artigos, autores, palavras-chave, setores/ramos de atividade, periódicos e universidades que mais pesquisaram sobre o tema, bem como os aspectos metodológicos utilizados nos estudos. O Quadro 4 apresenta o portfólio bibliográfico selecionado, com 12 artigos científicos ordenados pelo ano de publicação.

A Figura 2 apresenta a evolução da quantidade de artigos publicados por ano. O ano com mais artigos publicados é 2008, com três artigos; seguido de 2010, 2011 e 2015, com dois artigos cada. Nos anos de 2005, 2006, 2012 e 2014, nenhum artigo sobre o tema foi publicado nos periódicos científicos indexados nas quatro bases de dados pesquisadas. A média anual da produção científica sobre o tema é 1,2 artigos/ano. Com isso, avalia-se que a produção científica internacional sobre marketing de relacionamento no contexto de serviços profissionais é ainda baixa e carece de mais pesquisadores interessados no tema.

Já o Quadro 5 apresenta os autores com publicação sobre marketing de relacionamento no contexto de serviços profissionais. Os autores mais produtivos, em quantidade de artigos, são: Janet McColl-Kennedy, Jillian Sweeney e Geoffrey Soutar, com três artigos cada no período analisado; seguidos por Claudia Amonini com dois artigos científicos. Os demais autores têm apenas um artigo publicado no período analisado. Observa-se que a grande maioria dos autores analisados são pesquisadores de universidades, com exceção de Valerie Menelec, que é consultora *freelancer* da empresa *Chartered Institute of Marketing*. Assim, a produção por autor é considerada baixa, pois apenas 19% dos autores têm mais de uma publicação sobre o tema no período analisado. Nota-se também que nenhum autor brasileiro está presente no portfólio bibliográfico selecionado. Assim, confirma-se a necessidade de ampliar a quantidade de pesquisadores interessados em marketing de relacionamento no contexto de serviços profissionais (principalmente no Brasil), como já apontado por Mazzon e Hernandez (2013) para o setor de serviços.

A Figura 3 exibe a distribuição da quantidade de autores por artigo científico publicado. A maioria dos artigos (33% deles) contém apenas um autor por artigo; 25% dos artigos publicados contém quatro autores; 25% deles contém dois autores; 17% deles contém três autores por artigo. A média é 2,3 autores por artigo no período analisado. Assim, percebe-se que a grande maioria dos artigos publicados no período (2/3 deles) contém dois ou mais autores por artigo (inclusive provenientes de diferentes universidades), evidenciando a existência de integração entre

Quadro 3: Categorias e subcategorias de dados utilizadas

Categoria	Subcategoria	Descrição
Dados do artigo	Título	Identificar o título do artigo
	Autor	Identificar os autores e a quantidade de autores por publicação
	Ano de Publicação	Identificar o ano de publicação
	Relevância	Identificar a quantidade de citações no <i>Google Scholar</i>
	Palavras-chave	Identificar as palavras-chave utilizadas
Local de estudo e publicação	Periódico científico	Identificar o periódico científico onde foi publicado
	Universidade	Identificar as universidades de vínculo dos autores
	País	Identificar os países participantes dos estudos
Método de pesquisa	Abordagem de pesquisa	Identificar o uso das abordagens de pesquisa
	Estratégia de pesquisa	Identificar o uso de <i>survey</i> , estudo de caso, experimento, pesquisa-ação e outros
	Método de coleta	Identificar uso de enquete, entrevista, observação e outros métodos
	Método de análise	Identificar o uso de análise de conteúdo, estatística descritiva, estatística multivariada e outros métodos
Resultados dos estudos	O que já conhecemos	Identificar os principais resultados/conclusões das pesquisas
	O que falta conhecer	Identificar sugestões dos autores para futuros estudos no tema

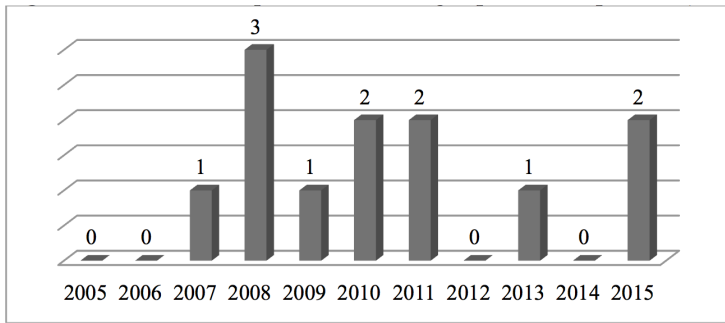
Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Quadro 4: *Portfólio* bibliográfico selecionado.

Título	Autores	Ano
A modified framework of service encounter types for the application of relationship marketing in services	Futrell	2015
Networks and marketing in small professional service businesses	Menelec & Jones	2015
Model of relationship marketing on professional services: empirical study on independent surveyor services industry in Indonesia	Hannan, Suharjo, Kirbrandoko & Nurmalida	2013
The evolution of relationship marketing (RM) towards customer relationship management (CRM): a step towards customer service excellence	Wahab, Othman & Rahman	2011
The marketing practices performance relationship in professional service firms	Sweeney, Soutar & McColl-Kennedy	2011
Dimensions of relationship marketing in business-to-business financial services	Theron & Terblanche	2010
How professional service firms compete in the market: an exploratory study	Amonini, McColl-Kennedy, Soutar & Sweeney	2010
Service-to-service marketing: relationships between law firms and hospitals	Sergious Koku	2009
Contemporary marketing in professional services	Reid	2008
Professional service firms are relationship marketers: but does size matter?	McColl-Kennedy, Sweeney, Soutar & Amonini	2008
The importance of social bonds for communication and trust in marketing relationships in professional services	Cater	2008
The complexity of relationship marketing for service customers	Ward & Dagger	2007

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Figura 2: Evolução da quantidade de artigos publicados por ano (n=12).



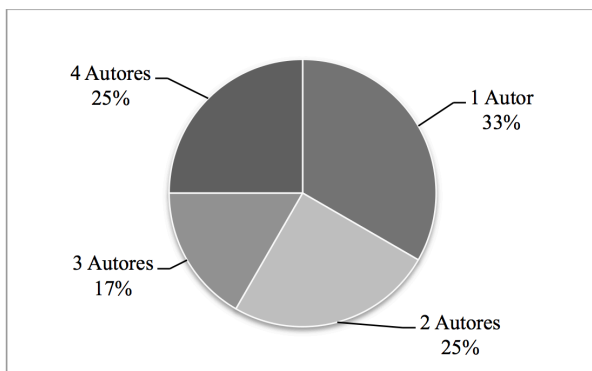
Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Quadro 5: Autores com publicação sobre o tema no período analisado.

Autor	Qte. artigos	Autor	Qte. artigos
Janet McColl-Kennedy—University of Queensland	3	Valerie Menelec—Freelancer consultant	1
Jillian Sweeney—University of Western Australia	3	Rita Nurmalida—Bogor Agricultural University	1
Geoffrey Soutar—University of Western Australia	3	Abdul Kadir Othman—Universiti Teknologi MARA	1
Claudia Amonini—University of Western Australia	2	Baharom Abdul Rahman—Universiti Teknologi MARA	1
Barbara Čater—University of Ljubljana	1	Mike Reid—Monash University	1
Tracey Dagger—The University of Queensland	1	Budi Suharjo—Bogor Agricultural University	1
Gary Futrell—Valdosta State University	1	Nic Terblanche—University of Stellenbosch	1
Sufrin Hannan—Bogor Agricultural University	1	Edwin Theron—University of Stellenbosch	1
Brian Jones—Leeds Beckett University	1	Tony Ward—Central Queensland University	1
Kirbrandoko—Bogor Agricultural University	1	Samsudin Wahab—Universiti Teknologi MARA	1
Paul Sergius Koku—Florida Atlantic University	1		

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Figura 3: Distribuição da quantidade de autores por artigo publicado (n=12).



Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

pesquisadores, grupos de pesquisa e/ou universidades interessados no tema.

O Quadro 6 apresenta as universidades dos autores que publicaram sobre marketing de relacionamento no contexto de serviços profissionais. Das universidades identificadas, oito publicaram apenas um artigo científico no período analisado (80% delas). As universidades com mais produção, com dois ou mais artigos publicados, são: *University of Western Australia* (fundada em 1911 e localizada em Perth, Austrália) com três artigos, e a *University of Queensland* (fundada em 1909 e localizada em Queensland, Austrália) com dois artigos publicados. No entanto, observa-se que há diversidade de instituições que publicaram artigos sobre o tema no período analisado (10 universidades).

Já a Tabela 1 mostra os países de origem dos artigos publicados sobre marketing de relacionamento no contexto de serviços profissionais. Apenas dois países respondem por 58,4% das publicações de artigos no período analisado: Austrália (com cinco artigos) e Estados Unidos (dois artigos). Os demais países, incluindo África do Sul, Malásia, Eslovênia, Indonésia e Inglaterra, publicaram apenas um artigo científico cada no período analisado. Observa-se também que há países considerados emergentes, ou em desenvolvimento, que já estão publicando estudos sobre o tema, tais como África do Sul, Malásia, Eslovênia e Indonésia. Nenhum artigo científico publicado é proveniente do Brasil.

Quadro 6: Universidades que publicaram sobre o tema no período analisado.

Universidade	País	Qte. de artigos
University of Western Australia	Austrália	3
University of Queensland	Austrália	2
University of Stellenbosch	África do Sul	1
Valdosta State University	Estados Unidos	1
University of Ljubljana	Eslovênia	1
Universiti Teknologi Mara	Malásia	1
Monash University	Austrália	1
Leeds Beckett University	Inglaterra	1
Florida Atlantic University	Estados Unidos	1
Bogor Agricultural University	Indonésia	1

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Tabela 1: Países que publicaram sobre o tema no período analisado (n=12).

País	Qte. artigos	%
Austrália	5	41,7%
Estados Unidos	2	16,7%
África do Sul	1	8,3%
Malásia	1	8,3%
Eslovênia	1	8,3%
Indonésia	1	8,3%
Inglaterra	1	8,3%

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

A Tabela 2 apresenta os periódicos científicos que publicaram sobre marketing de relacionamento no contexto de serviços profissionais e respectivos fatores de impacto, segundo o *Journal Citation Reports (JCR)*, publicado pela editora Thomson Reuters. O periódico científico com mais publicações (três artigos) é o *Journal of Services Marketing*, do Reino Unido, publicado há 30 anos, pela Emerald Insight (JCR 0,74). Os demais periódicos publicaram apenas um artigo no período analisado. Outros periódicos científicos relevantes que publicaram sobre o tema são: *Journal of Service Management* (JCR 1,51), *Journal of Marketing Management* (JCR 0.86), *Australasian Marketing Journal* (JCR 0.37), *International Journal of Market Research* (JCR 0.35), *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* (JCR 0.24) e o *European Journal of Social Sciences* (JCR 0.11). Dentre os periódicos de alto impacto, há 5 especializados em marketing que publicaram sobre o tema no período analisado: *Journal of Services Marketing*, *Journal of Marketing Management*, *Australasian Marketing Journal*, *International Journal of Market Research* e *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*.

A Figura 4 apresenta as palavras-chave utilizadas nos artigos publicados sobre marketing de relacionamento no contexto de serviços profissionais. O portfólio bibliográfico selecionado contém um total de 38 palavras-chave; aquelas com mesmo significado foram agrupadas e, depois, excluídas aquelas não relacionadas à temática marketing (ex: contexto estudado e aspectos do método de pesquisa). A figura mencionada mostra a nuvem com as 17 palavras-chave identificadas. As palavras-chave mais citadas, presente em pelo menos dois artigos publicados, são: *Relationship marketing* (58,3% dos artigos), *Professional services* (50%), *Services* (33,3%), *Marketing practices* (33,3%), *Business-to-business marketing* (16,7%) e *Service quality* (16,7%). As duas palavras-chave mais citadas (*Relationship Marketing* e *Professional Services*) foram as principais palavras de busca utilizadas no levantamento documental realizado, confirmando que a escolha das palavras foi apropriada. Todos os artigos presentes no portfólio bibliográfico selecionado contêm pelo menos uma dessas palavras-chave. A nuvem de palavras foi elaborada no software online *Word Clouds*.

Tabela 2: Periódicos científicos que publicaram artigos sobre o tema (n=11).

Periódico científico	Qte. de artigos	Fator de impacto JCR
<i>Journal of Services Marketing</i>	3	0.74
<i>Journal of Service Management</i>	1	1.51
<i>Journal of Marketing Management</i>	1	0.86
<i>Australasian Marketing Journal (AMJ)</i>	1	0.37
<i>International Journal of Market Research</i>	1	0.35
<i>Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship</i>	1	0.24
<i>European Journal of Social Sciences</i>	1	0.11
<i>Management: Journal of Contemporary Management Issues</i>	1	-
<i>Atlantic Marketing Journal</i>	1	-

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Figura 4: Nuvem de palavras-chave utilizadas nos artigos selecionados.



Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

O Quadro 7 apresenta a relação dos artigos científicos publicados mais relevantes, considerando a quantidade de citação no *Google Scholar Citations* em 24 de outubro de 2016. Observa-se que há quatro artigos que respondem por 84% das citações dos estudos publicados no período analisado: *The Complexity of Relationship Marketing for Service Customers* de Ward e Dagger (2007), com 125 citações; *Dimensions of Relationship Marketing in Business-to-Business Financial Services* de Theron e Terblanche (2010), com 57 citações; *Contemporary Marketing in Professional Services* de Reid (2008), com 47 citações e *How Professional Service Firms Compete in the Market: an Exploratory Study* de Amonini, McColl-Kennedy, Soutar e Sweeney (2010), com 38 citações. Dos 12 artigos analisados, apenas 3 não têm ainda qualquer citação: *A Modified Framework of Service Encounter Types for the Application of Relationship Marketing in Services* de Futrell (2015); *Model of Relationship Marketing on Professional Services: Empirical Study on Independent Surveyor Services Industry in Indonesia* de Hannan, Suharjo, Kirbrandoko & Nurmalida (2013); *The Evolution of Relationship Marketing (RM) Towards Customer Relationship Management (CRM): a Step Towards Customer Service Excellence* de Wahab, Othman & Rahman (2011). A média de citações dos artigos publicados é 26,4 citações por artigo.

O Quadro 8 descreve os aspectos metodológicos dos estudos presentes no portfólio bibliográfico selecionado, incluindo abordagem de pesquisa, estratégia de pesquisa, método de coleta e método de análise dos

dados. Quanto à abordagem de pesquisa, há equilíbrio nos estudos sobre marketing de relacionamento no contexto de serviços profissionais: 50% utilizaram métodos qualitativos e 50% métodos quantitativos. Nenhum estudo empregou método misto na coleta de dados. Com relação à estratégia de pesquisa, nos estudos publicados predominam o uso de levantamento de campo (*survey*), presente em 50% dos artigos, e estudos teóricos/bibliográficos, em 16,7% dos artigos publicados. Em 25% dos artigos publicados, não foi evidenciada (nem identificada) a estratégia de pesquisa utilizada.

Quanto ao método de coleta, 50% dos artigos publicados utilizam enquete com questionários, 33,3% deles utilizaram entrevistas em profundidade e 16,7% análise documental. A técnica Grupo Focal foi pouco utilizada, carecendo de ser no futuro mais explorada. Sobre os métodos de análise de dados, sete métodos/técnicas foram utilizados, principalmente: Análise de Conteúdo (50% dos estudos) e as técnicas de estatística descritiva (50% deles). As técnicas estatísticas multivariadas foram pouco utilizadas e carecem de ser mais aplicadas, pois possibilitam analisar melhor a totalidade das informações coletadas pelo conjunto das variáveis mensuradas e as relações (e efeitos) existentes entre as variáveis consideradas (Hair, 2010). Cabe destacar que 1/3 dos artigos selecionados não identificou claramente, no método de pesquisa, as técnicas de análise de dados utilizadas, confirmando deficiência já apontada pelo estudo bibliométrico realizado por Venâncio *et al.* (2014).

Quadro 7: Artigos científicos mais relevantes pela citação no *Google Scholar Citations*.

Título	Qte. de citações	%
<i>The complexity of relationship marketing for service customers.</i>	125	39.4%
<i>Dimensions of relationship marketing in business-to-business financial services</i>	57	18.0%
<i>Contemporary marketing in professional services</i>	47	14.8%
<i>How professional service firms compete in the market: an exploratory study</i>	38	12.0%
<i>The marketing practices-performance relationship in professional service firms</i>	21	6.6%
<i>Professional Service Firms are Relationship Marketers: But does size matter?</i>	14	4.4%
<i>The importance of social bonds for communication and trust in marketing relationships in professional services</i>	12	3.8%
<i>Service-to-service marketing: relationships between law firms and hospitals</i>	2	0.6%
<i>Networks and marketing in small professional service businesses</i>	1	0.3%

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Quadro 8: Aspectos metodológicos dos estudos sobre o tema (n=12).

Método		Qte.	%
Abordagem de pesquisa	Qualitativa	6	50,0%
	Quantitativa	6	50,0%
Estratégia de pesquisa	Survey	6	50,0%
	Não identificado	3	25,0%
	Teórico/Bibliográfica	2	16,7%
	Estudo multicaso	1	8,3%
Método de coleta	Enquete com questionário	6	50,0%
	Entrevistas em profundidade	4	33,3%
	Levantamento documental	2	16,7%
	Grupos focais	1	8,3%
Método de análise	Análise de conteúdo	6	50,0%
	Estatística descritiva	6	50,0%
	Estatística inferencial	2	16,7%
	Análise de correspondência	1	8,3%
	<i>Analytic Hierarchical Process</i>	1	8,3%
	Modelagem de Equações Estruturais (SEM)	1	8,3%

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Por fim, um dos objetivos específicos deste estudo é identificar *gaps* de pesquisa (lacunas de conhecimento) no tema marketing de relacionamento no contexto de serviços profissionais. Com isso, o Quadro 9 apresenta a síntese de resultados relevantes (o que já conhecemos) e *gaps* de pesquisa (o que falta conhecer) identificados a partir dos artigos/estudos do portfólio bibliográfico selecionado, organizados em quatro dimensões teóricas do marketing de relacionamento, como propostas por Coviello *et al.* (1997; 2002): *interaction* marketing (marketing interativo), *network* marketing (marketing de rede), *database* marketing (marketing de banco de dados) e *e-marketing* (marketing eletrônico).

Com relação ao *interaction* marketing, os estudos empíricos realizados mostram que, no contexto de serviços profissionais, os esforços de marketing de relacionamento das organizações são bem recebidos pelos clientes (Reid, 2008); que os clientes são menos propensos a criar relacionamentos de longo prazo em serviços com baixo envolvimento (Sweeney *et al.*, 2011); que estratégias de interação contribuem para elevar a lealdade e retenção dos clientes (Futrell, 2015); que a prática de marketing de relacionamento amplia a confiança dos clientes (Cater, 2008); que as organizações do setor percebem a importância da interação com

clientes (Sweeney *et al.*, 2011). No entanto, há ainda *gaps* de pesquisa no entendimento das seguintes questões: Qual o perfil dos consumidores propensos a desenvolver relacionamentos de longo prazo? Como as diferenças culturais afetam o desempenho das estratégias de relacionamento? Quais os fatores relevantes que influenciam no relacionamento com clientes? Em mercados B2B (*Business-to-Business*), quais variáveis afetam o desempenho do relacionamento com clientes? Qual é o desempenho do marketing interativo em ramos de atividade específicos, como serviços de contabilidade, propaganda/publicidade e tecnologia da informação? Tais questões de pesquisa demandam mais estudos acadêmicos e pesquisadores interessados no tema.

Sobre a dimensão *network* marketing, com base nos estudos analisados, sabe-se que no setor de serviços profissionais alguns clientes valorizam mais desenvolver relacionamentos em rede do que outros (Ward & Dagger, 2007); que constructos como confiança, competência, comprometimento, customização, satisfação e comunicação são dimensões do processo de gestão do marketing de rede (Theron & Terblanche, 2010); que o marketing de rede contribui para o desempenho das organizações do setor (Menelec & Jones, 2015). Há, no entanto, ainda carência de

Quadro 9: Síntese de resultados e *gaps* de pesquisa nos estudos sobre o tema.

Dimensão	O que já conhecemos	O que falta conhecer
Interaction Marketing	<p>Esforços de relacionamento são bem recebidos pelo cliente e percebidos como estratégia organizacional (Reid, 2008; Amonini et al., 2010).</p> <p>Em serviços com baixo envolvimento, o cliente é menos propenso a criar relacionamentos (Sweeney et al., 2011).</p> <p>Interação com clientes contribui para a lealdade e retenção (Sergius Koku, 2009; Futrell, 2015).</p> <p>Prática de relacionamento influencia, positivamente, na confiança dos clientes (Cater, 2008; McColl-Kennedy et al, 2008).</p> <p>Organizações do setor percebem a importância da interação com clientes (Sweeney et al., 2011).</p>	<p>Identificar as características dos consumidores mais propensos para desenvolver relacionamentos (Ward & Dagger, 2007).</p> <p>Analisar como diferenças culturais afetam o desempenho das estratégias de relacionamento (Reid, 2008).</p> <p>Identificar, na percepção dos clientes, fatores que influenciam na construção de relacionamentos (Sergius Koku, 2009).</p> <p>Identificar os fatores que afetam o desempenho do relacionamento com clientes em mercados B2B (Theron & Terblanche, 2010).</p> <p>Analisar a eficácia de práticas de marketing interativo em diferentes setores/ramos de atividade.</p>
Network Marketing	<p>Alguns clientes valorizam mais desenvolver relacionamentos em rede do que outros (Ward & Dagger 2007; Wahab et al, 2011).</p> <p>Confiança, competência, comprometimento, customização, satisfação e comunicação são dimensões do marketing de rede (Theron & Terblanche, 2010).</p> <p>Marketing de rede contribui para o desempenho das organizações do setor (Menelec & Jones, 2015).</p>	<p>Compreender a prática de <i>network marketing</i> das pequenas organizações do setor (Menelec & Jones, 2015).</p> <p>Examinar os antecedentes do relacionamento com clientes, além da confiança e comunicação (Cater, 2008).</p> <p>Desenvolver escalas de mensuração do desempenho do marketing de rede (Amonini et al, 2008).</p> <p>Analisar métricas de desempenho utilizadas no marketing de rede (Sweeney et al, 2011).</p>
Database Marketing	<p>Implementar programas de relacionamento requer conhecimentos sobre os clientes (Ward & Dagger, 2007).</p> <p>Tecnologia da informação contribui para o desempenho do marketing de relacionamento (Wahab et al, 2011).</p> <p>Investimentos em <i>database marketing</i> beneficiam a empresa e os clientes (Amonini et al., 2010).</p> <p>Prática de <i>database marketing</i> é mais comuns nas grandes organizações (Sweeney et al., 2011).</p>	<p>Analisar o efeito da prática de CRM na satisfação dos clientes (Wahab et al, 2011).</p> <p>Analisar a prática de CRM, considerando o porte e ramos de atividade (Wahab et al, 2011).</p> <p>Verificar o impacto de ferramentas de <i>database marketing</i> no relacionamento com clientes.</p> <p>Identificar estratégias de <i>database marketing</i> aplicáveis em organizações de pequeno e médio porte.</p>
E-Marketing	<p>Reputação da marca e marketing boca a boca afetam o desempenho do marketing digital (Sergius Koku, 2009).</p> <p>Qualidade do serviço pela Internet influencia no relacionamento com cliente (Amonini et al., 2010).</p> <p>Estratégias de marketing eletrônico contribuem para fortalecer o relacionamento com clientes e a competitividade da organização (Amonini et al., 2010; Sweeney et al, 2011).</p> <p>Pequenas empresas do setor investem pouco em marketing eletrônico como estratégia de relacionamento (Menelec & Jones, 2015).</p>	<p>Identificar práticas de marketing eletrônico que influenciam positivamente no desempenho dos relacionamentos com clientes (Amonini et al, 2008).</p> <p>Desenvolver modelos teóricos que expliquem o desempenho do marketing eletrônico, em determinados ramos de atividade.</p> <p>Identificar as estratégias de marketing eletrônico mais indicadas para organizações de pequeno e médio porte.</p>

Fonte: elaborado pelos autores (2016).

respostas (conhecimento) para as seguintes questões de pesquisa: qual é a prática de *network marketing* das organizações de pequeno porte do setor? Quais fatores antecedem o processo de relacionamento, sob o ponto de vista dos clientes? Como mensurar o desempenho do marketing de rede no setor? Quais são as métricas de desempenho do marketing de rede utilizadas pelas organizações do setor, em diferentes portes e ramos de atividade?

Quanto à dimensão *database marketing*, os resultados dos estudos empíricos em serviços profissionais indicam que a implementação de programas de marketing de relacionamento requer conhecimentos detalhado sobre os clientes (Ward & Dagger, 2007); que a tecnologia da informação contribui para o desempenho do marketing de relacionamento (Wahab *et al.*, 2011); que os investimentos em marketing de banco de dados beneficiam a empresa e os clientes (Amonini *et al.*, 2010); que o uso de banco de dados é mais frequente nas grandes organizações (Sweeney *et al.*, 2011). Sobre essa dimensão do marketing de relacionamento, observa-se que há carência de conhecimentos sobre as seguintes questões: Qual o efeito da prática de CRM (*Customer Relationship Management*) na satisfação dos clientes? Qual é a prática de CRM das organizações do setor, em diferentes porte e ramos de atividade? Como o uso de ferramentas de marketing de banco de dados influencia no relacionamento com clientes? Quais estratégias de marketing de banco de dados aplicáveis pelas organizações de pequeno e médio porte do setor?

Por fim, com relação à dimensão *e-marketing*, os estudos analisados indicam que em serviços profissionais a reputação da marca e o marketing boca a boca afetam o desempenho do marketing digital (Sergius Koku, 2009); que a qualidade dos serviços pela Internet influencia no desempenho do relacionamento com clientes (Amonini *et al.*, 2010); que as estratégias de marketing eletrônico contribuem para fortalecer o relacionamento com clientes (Sweeney *et al.*, 2011); que as organizações de pequeno porte investem pouco em marketing eletrônico (Menelec & Jones, 2015). Sobre esse assunto, há ainda necessidade de conhecimento para responder as seguintes questões: Quais estratégias de marketing eletrônico influenciam positivamente no relacionamento com clientes? Como analisar o desempenho do marketing eletrônico em determinadas organizações ou ramos de atividade? Quais estratégias de marketing eletrônico são indicadas para organizações de pequeno e médio porte do setor? Assim, há vários desafios e oportunidades para pesquisadores e profissionais de marketing interessados em ampliar o conhecimento sobre marketing de relacionamento no contexto de serviços profissionais.

5 Considerações Finais

O propósito do presente estudo foi mapear a produção científica internacional sobre marketing de relacionamento no contexto de serviços profissionais no período de 2005 a 2015, nas bases de dados EBSCO, Google Acadêmico, *Science Direct* e *Scopus*. Para isso, o estudo buscou: identificar artigos, autores, palavras-chave, periódicos científicos, universidades e países dos estudos sobre o tema; verificar os aspectos metodológicos utilizados; identificar os principais *gaps* de pesquisa no contexto de serviços profissionais. Esses objetivos foram alcançados.

O portfólio bibliográfico selecionado revelou a existência de 12 artigos científicos alinhados integralmente com o propósito deste estudo, incluindo 21 autores, 10 universidades, 7 países e 10 periódicos científicos nos estudos publicados no período analisado. As palavras-chave mais utilizadas foram: *Relationship Marketing* e *Professional Services*. Em termos de quantidade de artigos publicados, o periódico de destaque foi o *Journal of Services Marketing* e a Universidade foi a *University of Western Austrália*.

Com relação à metodologia de pesquisa, há equilíbrio no uso das abordagens quantitativa e qualitativa (50% cada). A estratégia de pesquisa mais utilizada foi *survey*; os métodos de coleta de dados mais usados foram enquete com questionário e entrevista em profundidade; os métodos de análise de dados mais usados foram análise de conteúdo e estatística descritiva. Como apontado por Mazzon e Hernandez (2013) no estudo bibliométrico sobre marketing de serviços, há carência de autores brasileiros nos estudos sobre o tema.

Com relação aos *gaps* de pesquisa, o estudo apontou que há várias lacunas de conhecimento nas quatro dimensões do marketing de relacionamento propostas por Coviello *et al.* (1997; 2002). No marketing interativo, alguns *gaps* de pesquisa apontados, como: o perfil dos consumidores propensos a desenvolver relacionamentos de longo prazo e como as diferenças culturais afetam o desempenho das estratégias de relacionamento; no marketing de rede foram, os antecedentes do processo de relacionamento com clientes e como mensurar o desempenho do marketing de rede no setor; no marketing de banco de dados foi o efeito do CRM na satisfação dos clientes e como estratégias/ferramentas de marketing de banco de dados influencia no relacionamento com clientes; por fim, no marketing eletrônico foram as estratégias de marketing eletrônico que influenciam no relacionamento com clientes e como analisar o desempenho do marketing eletrônico no setor.

Como contribuição teórica, o estudo apresenta em detalhes as características da produção científica internacional sobre marketing de relacionamento no contexto de serviços profissionais nos últimos 10 anos. Revelou, também, a identificação de autores, universidades e periódicos científicos que publicam sobre o tema no período analisado, e apresenta a síntese de resultados relevantes (o que já conhecemos) e *gaps* de pesquisa (o que falta conhecer) com base nos estudos do portfólio selecionado. Com isso, este estudo contribuiu também para identificação de agenda de pesquisa para pesquisadores e profissionais de marketing interessados em ampliar o conhecimento sobre marketing de relacionamento em serviços profissionais.

Como limitações do estudo, cabe destacar que o levantamento documental realizado contemplou apenas periódicos internacionais e artigos publicados em inglês, nas quatro bases de dados selecionadas, disponibilizados em formato de texto completo e no período de janeiro/2005 a dezembro/2015. Sabe-se que os resultados deste estudo são apenas um fragmento da produção científica internacional sobre o tema e que as conclusões apresentadas não podem ser generalizadas. Com isso, recomenda-se nos futuros estudos ampliar o escopo de pesquisa sobre o tema, mapeando a produção científica internacional em artigos publicados, outras línguas e base de dados (ex: *Scientific Electronic Library Online*, *Regional Business News*, *SAGE Journals* ou *ProQuest*). Recomenda-se, também, a replicação desta pesquisa em outros contextos, como relatórios científicos (ex: anais de eventos, teses e dissertações) e o mapeamento da produção científica brasileira sobre o tema, comparando os resultados com os achados no presente estudo.

Referências

Amonini, C., McColl-Kennedy, J. R., Soutar, G. N., & Sweeney, J. C. (2010). How professional service firms compete in the market: an exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 26(1-2), 28-55.

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

Barboza, M. M., da Silva Ormay, C. G., de Arruda, É. E., Toaldo, A. M. M., & da Silva, D. M. L. (2013). Análise da gestão de marketing das escolas privadas através da operacionalização das estratégias do composto de marketing. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 4(1), 33-49.

Čater, B. (2008). The importance of social bonds for communication and trust in marketing relationships in professional services. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 13(1), 1-15.

Costa, L. M. B. S. (2013). *Estratégias e práticas de marketing relacional de pequenas empresas de serviços profissionais especializados em arquitetura*. Dissertação de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica, Universidade de Minho – Portugal.

Costa, M. R., & Turkiello, J. P. (2015). Um estudo no atual processo mercadológico em clínicas veterinárias do município de Dourados-MS. *Revista de Ciências Gerenciais*, 17(26), 45-56.

Coviello, N. E., Brodie, R. J., & Munro, H. J. (1997). Understanding contemporary marketing: development of a classification scheme. *Journal of Marketing management*, 13(6), 501-522.

Coviello, N. E., Brodie, R. J., Danaher, P. J., & Johnston, W. J. (2002). How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices. *Journal of marketing*, 66(3), 33-46.

Creswell, J. W. (2010). Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. In *Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Editora Artmed.

Day, E., & Barksdale, H. C. (2003). Selecting a professional service provider from the short list. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18(6/7), 564-579.

Demo, G., Fogaça, N., Ponte, V., Fernandes, T., & Cardoso, H. (2015). Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no Brasil e agenda de pesquisa. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 16(5), 127-160.

Empson, L., Hinings, R., Muzio, D., & Broschak, J. (2015). *The Oxford handbook of professional service firms*. Oxford University Press, USA.

Ensslin, L., Sarquis, A., Cittadin, J., & Chaves, L. (2015). Evidenciação do Estado da Arte sobre Marketing para Pequenas Empresas: Levantamento e Análise do Período 2003-2013. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, 9(3), 2-21.

Ferreira, N. S. A. (2002). As pesquisas denominadas "estado da arte". *Educação & sociedade*, 23(79), 257-272.

Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2014). *Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação*. AMGH Editora.

- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research*. Sage.
- Freeman, S., & Sandwell, M. (2008). Professional service firms entering emerging markets: the role of network relationships. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 198–212.
- Freitas, L. A. (2014). O marketing de relacionamento como ferramenta estratégica na reputação das organizações de saúde. *Revista Mídia & Contexto*, 2(1).
- Futrell, G. D. (2015). A Modified Framework of Service Encounter Types for the Application of Relationship Marketing in Services. *Atlantic Marketing Journal*, 4(1), 3.
- Gabriel, M. O., Pelissari, A. S., & de Oliveira, M. P. V. (2014). Relacionamento com clientes do setor farmacêutico em Vitória-ES: uma análise dos impactos do nível de serviço esperado e ofertado na fidelização dos clientes. *Revista Eletrônica de Administração*, 20(1), 64–89.
- Garcia, I. G., dos Santos, J. D., & de Paula Pereira, N. (2013). Marketing de relacionamento no século XXI. *Fórum de Administração*, 4(2).
- Gianesi, I. G., & Corrêa, H. L. (2000). *Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente*. Editora Atlas SA.
- Gummesson, E. (1978). Toward a theory of professional service marketing. *Industrial Marketing Management*, 7(2), 89–95.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson College Division.
- Hannan, S., Suharjo, B., Kirbrandoko C., Nurmalina, R. (2013). Model of Relationship Marketing on Professional Services: Empirical Study on Independent Surveyor Services Industry in Indonesia. *European Journal of Social Sciences*, 39(1), 12–25.
- IBGE. (2013)—*Setor de serviços*. Acesso em 25.jun.2016. - <http://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>
- Jarvis, R., & Rigby, M. (2012). The provision of human resources and employment advice to small and medium-sized enterprises: The role of small and medium-sized practices of accountants. *International Small Business Journal*, 30(8), 955–956.
- Javalgi, R. G., Martin, C. L., & Todd, P. R. (2004). The export of e-services in the age of technology transformation: challenges and implications for international service providers. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 560–573.
- Kich, M. C., Dutra, A., Leão, J. A. B., Martins, C., & Sarquis, A. B. (2013). Mapeamento das publicações científicas sobre Franquia no período de 2001 a 2011. *Revista da UNIFEFE*, 1(12), 19–36.
- Kotler, P., Hayes, T. J., & Bloom, P. N. (2002). *Marketing professional services: forward-thinking strategies for boosting your business, your image, and your profits*. Prentice Hall Press.
- Lapierre, J. (1997). What does value mean in business-to-business professional services?. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 377–397.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2008). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Mazzon, J. A., & Hernandez, J. M. C. (2013). Produção científica brasileira em marketing no período 2000–2009. *Revista de Administração de Empresas*, 53(1), 67.
- McColl-Kennedy, J. R., Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Amonini, C. (2008). Professional service firms are relationship marketers: but does size matter? *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 16(1), 30–47.
- Menelec, V., & Jones, B. (2015). Networks and marketing in small professional service businesses. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 17(2), 193–211.
- Mishra, A., & Mishra, D. (2009). Customer Relationship Management: implementation process perspective. *Acta Polytechnica Hungarica*, 6(4), 83–99.
- Nações Unidas. (2004). Trade and Development Aspects of Professional Services and Regulatory Frameworks. *United Nations Conference on Trade and Development*. Geneva.
- O'Mahoney, J. (2011). *Management innovation in the UK consulting industry*. Instituto Avançado de Pesquisa e Gerenciamento. Londres.
- Patterson, P., & Patterson, P. (2016). Retrospective: tracking the impact of communications effectiveness on client satisfaction, trust and loyalty in professional services. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 485–489.
- Pereira, M. Z., Bastos, S. Q. D. A., & Perobelli, F. S. (2013). Análise sistêmica do setor de serviços no Brasil para o ano de 2005. *Revista pesquisa e planejamento econômico*, 43(1), 162–201.
- Reid, M. (2008). Contemporary marketing in professional services. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 374–384.

- Richardson, R. J. (2008). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3ª Ed. São Paulo: Atlas.
- Sarquis, A., Cittadin, J., De Moraes, A., Tondolo, R., & Santos, E. (2016). O Estado da Arte do Tema Marketing para Pequenas Empresas: Um estudo bibliométrico da produção científica nacional. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, 3(3), 109–134.
- Sergius Koku, P. (2009). Service-to-service marketing: relationships between law firms and hospitals. *Journal of Services Marketing*, 23(3), 165–174.
- Shani, D., & Chalasani, S. (2013). Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 6 (4), 43–52.
- Siluk, J. C. M., & Nora, L. D. D. (2011). Proposta de diagnóstico da inovação e competitividade no setor de serviços. *RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia, Joaçaba: Ed. Unoesc*, 10(1), 7–30.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & McColl-Kennedy, J. R. (2011). The marketing practices-performance relationship in professional service firms. *Journal of service management*, 22(3), 292–316.
- Sweeney, D. J., Williams, T. A. & Anderson, D. R. (2013). *Estatística aplicada à administração e economia*. São Paulo, CENGAGE Learning [Links].
- Targino, L. T., Urdan, A. T., & Chauvel, M. A. (2013). As Práticas de marketing, entre transações e relacionamentos, de empresas no Brasil. *BBR-Brazilian Business Review*, 10(2), 124–141.
- Theron, E., & Terblanche, N. S. (2010). Dimensions of relationship marketing in business-to-business financial services. *International Journal of Market Research*, 52(3), 383–402.
- Venâncio, D. M., Andrade, D., & Fiates, G. G. S. (2014). Inovação em serviços: um estudo bibliométrico da produção científica no Portal Capes até setembro de 2013. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 7(1), 137–157.
- Wahab, S., Othman, A. K., & Rahman, B. A. (2011) The Evolution of Relationship Marketing (RM) towards Customer Relationship Management (CRM): a Step towards Customer Service Excellence. *The 2nd International Research Symposium in Service Management Yogyakarta, Indonesia*.
- Ward, T., & Dagger, T. S. (2007). The complexity of relationship marketing for service customers. *Journal of services marketing*, 21(4), 281–290.
- Xu, Y., Goedegebuure, R., & Van der Heijden, B. (2007). Customer perception, customer satisfaction, and customer loyalty within Chinese securities business: Towards a mediation model for predicting customer behavior. *Journal of Relationship Marketing*, 5(4), 79–104.