



Junio 2019 - ISSN: 1696-8352

MARKETING DE RELACIONAMENTO EM INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA E SOCIOMÉTRICA DOS ARTIGOS DA ANPAD NO PERÍODO DE 2009 À 2017

Anna Karlla Carneiro Caracanha

Bacharela em Administração pela Faculdade União das Américas - Uniamérica
Endereço: Rua Nova Iguaçu, 963. Foz do Iguaçu, PR, Brasil
E-mail: anna.akcc@hotmail.com

Elói Junior Damke

Doutor em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR
Professor Adjunto da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)
Endereço: Av. Tarquínio Joslin dos Santos, 1300. Foz do Iguaçu, PR, Brasil
E-mail: eloi.damke@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Anna Karlla Carneiro Caracanha y Elói Junior DamkePena (2019): "Marketing de relacionamento em instituições financeiras: uma análise bibliométrica e sociométrica dos artigos da ANPAD no período de 2009 à 2017", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (junio 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/marketing-relacionamento.html>

Resumo: O marketing de relacionamento tem sido considerado tema central em estudos organizacionais. Essa centralidade se deve ao fato do impacto que esta abordagem exerce no desempenho de muitas organizações, em especial, setor financeiro. Considerando esta centralidade, são escassas as pesquisas que avaliam a produção científica acerca do marketing de relacionamento em instituições financeiras, publicadas nos eventos da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), característica esta que traduz-se em objeto central desta pesquisa. Dados levantados por meio de análise bibliométrica e sociométrica no período de 2009 à 2017 revelaram a baixa produtividade do assunto, totalizando 20 publicações, distribuídas em estudos de caso e ensaios teóricos, concentradas em um baixo número de pesquisadores, predominantemente qualitativas (70%) e divididas proporcionalmente em pesquisas descritivas (52%) e exploratórias (48%), sendo que este último delineamento, o exploratório, em última instância não permite o fortalecimento paradigmático da área.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento; Bibliometria; Sociometria; ANPAD.

MARKETING DE RELACIÓN EN INSTITUCIONES FINANCIERAS: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO Y SOCIOMÉTRICO DE LOS ARTÍCULOS DE ANPAD EN EL PERÍODO DE 2009 A 2017

Resumen: El marketing de relación ha sido considerado un tema central en los estudios organizacionales. Esta centralidad se debe al hecho del impacto que este enfoque ejerce en el desempeño de muchas organizaciones, en especial, el sector financiero. En esta centralidad, son escasas las investigaciones que evalúan la producción científica acerca del marketing de relación en

instituciones financieras, publicadas en los eventos de la Asociación Nacional de Postgrado e Investigación en Administración (ANPAD), característica que se traduce en objeto central la investigación. Los datos obtenidos por medio de análisis bibliométrico y sociométrico en el período de 2009 a 2017 revelaron la baja productividad del asunto, totalizando 20 publicaciones, distribuidas en estudios de caso y ensayos teóricos, concentradas en un bajo número de investigadores, predominantemente cualitativos (70%) y divididas proporcionalmente en investigaciones descriptivas (52%) y exploratorias (48%), siendo que este último delineamiento, el exploratorio, en última instancia no permite el fortalecimiento paradigmático del área.

Palabras clave: Marketing de relación; bibliometría; sociometría; ANPAD.

RELATIONSHIP MARKETING IN FINANCIAL INSTITUTIONS: A BIBLIOMETRIC AND SOCIOMETRIC ANALYSIS OF ANPAD ARTICLES IN THE PERIOD 2009 TO 2017

Abstract: Relationship marketing has been considered a central theme in organizational studies. This centrality is due to the fact that this approach has an impact on the performance of many organizations, especially the financial sector. Considering this centrality, there are few researches that evaluate the scientific production about relationship marketing in financial institutions, published in the events of the National Association of Postgraduate and Research in Administration (ANPAD), a characteristic that translates into the central object of this search. Data collected through bibliometric and sociometric analysis from 2009 to 2017 revealed the low productivity of the subject, totaling 20 publications, distributed in case studies and theoretical essays, concentrated in a low number of researchers, predominantly qualitative (70%) and divided proportionally in descriptive (52%) and exploratory (48%) surveys, and the latter, exploratory, ultimately does not allow the paradigmatic strengthening of the area.

Keywords: Relationship marketing; Bibliometry; Sociometry; ANPAD.

1 INTRODUÇÃO

Os serviços financeiros no Brasil podem ser considerados complexos (BRETZKE, 2003). Essa complexidade, determina um comportamento de consumo que sofre forte influência do relacionamento (BERRY, 1983; BERRY, 1995; BRETZKE, 2011). O cliente, percebendo a complexidade dos serviços, decide manter-se fiel à uma instituição bancária quando confia no seu provedor e percebe, além da confiança, o comprometimento e os benefícios advindos da relação (MORGAN; HUNT, 1992). Diante desta constatação, o marketing de relacionamento tem se mostrado capaz de proporcionar, além da fidelização, vantagens competitivas quando bem operado por organizações bancárias (BRETZKE, 1983; DAMKE; PEREIRA, 2004).

O relacionamento com o cliente bancário precisa ser diferenciado, o que demanda uso de técnicas e teorias abordando a construção de relações com clientes em diferentes setores na produção de bens e serviços. Desta forma, há que se explorar a relação entre um conjunto de variáveis de relacionamento a fim de definir quais as variáveis que perfazem o relacionamento entre os clientes bancários e os colaboradores que atuam nas agências, em última instância, influenciando a lealdade dos clientes.

Neste contexto, surge o marketing de relacionamento como uma abordagem alternativa que envolve a gestão de tais relações. Morgan e Hunt (1994, p. 22) postulam que existe um marketing de relacionamento relacionado a todas as atividades que buscam estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais.

No setor bancário, cobranças de tarifas, taxas e outras variações geram instabilidade e acirram a concorrência entre instituições bancárias, que em geral oferecem produtos e serviços com mesmas características, onde um dos fatores de diferenciação deste setor é o relacionamento.

Considerando a relevância do marketing de relacionamento para o setor financeiro, realização de uma pesquisa bibliométrica sobre a temática visa avaliar como se configura a produção científica brasileira sobre o assunto, buscando evidenciar o volume de produção científica na área e as principais perspectivas metodológicas implementadas para a realização destas pesquisas.

Diante do exposto, o objetivo da presente pesquisa está em analisar a produção científica acerca da temática marketing de relacionamento no setor financeiro, nos anais da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), no período de 2009 à 2017, identificando as principais abordagens temáticas, áreas, aspectos metodológicos e referências utilizadas nesses artigos. Assim, o problema de pesquisa que endereça o objetivo acima mencionado é: - **Como se configura a produção científica em marketing de relacionamento no setor financeiro a partir das publicações do EnAnpad no período de 2009 à 2017?**

Para a consecução deste objetivo e problemática, este estudo divide-se em quatro seções adicionais à esta introdução, iniciando-se pela contextualização do setor bancário brasileiro, para na sequência abordar as principais perspectivas teóricas do marketing de relacionamento. Por conseguinte, apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados para a realização desta pesquisa, antecedendo a apresentação e análise dos resultados. Por fim, são apresentadas as considerações finais, limitações e recomendações deste estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O setor bancário brasileiro

Durante décadas os bancos eram vistos como instituições que criavam e monopolizavam a moeda, fazendo com que estas se multiplicassem. Entretanto, com o tempo surgiu um novo entendimento, de que os bancos gerenciavam e protegiam a moeda isentando-a de riscos, sendo esta função bancária potencializada e otimizada em detrimento à velha visão monopolizadora da criação e do crédito visando retorno em depósitos (JANOVITZ, 2014). O monopólio bancário, sobre a moeda seria o que, em tese, concederia a capacidade de emitir o dinheiro ilimitadamente, pois neste caso, o limite é imposto apenas pela instituição reguladora, que no caso do Brasil é representado pelo Banco Central (BANCO CENTRAL, 2018). No entanto, no Brasil, o sistema financeiro é composto por vários agentes que intermediam a concorrência no mercado de empréstimos e depósitos (CAMARGO, 2009).

A restituição dos recursos emprestados pelo sistema bancário é realizada via pagamento pelo cliente, e estes mesmos recursos precisam ser distribuídos para compor as reservas bancárias e manter a liquidez dos bancos. Desta forma, a concorrência entre os bancos é caracterizada pela maximização dos ativos e dos recursos existentes na concessão de financiamentos. Os depósitos bancários são realizados em escala e os ativos dependem da preferência de investimento do depositante, que pode investir seu dinheiro em poupança, ou simplesmente guardar em conta corrente, a movimentação é realizada pelos clientes que investem recursos ou obtêm recursos através de empréstimos e investimentos (JANOVITZ, 2014; CAMARGO, 2009; BRAID, 2005).

Neste contexto, os bancos configuram-se como empresas gerenciadoras de portfólio, retendo a liquidez da moeda em seu caixa e definindo as oportunidades de acordo com a relação entre o risco e o retorno do capital nas negociações de empréstimo de recursos, pois os recursos são suas reservas líquidas que contribuem para reduzir a criação de moeda, e portanto, funciona como controle econômico. Assim, os bancos comerciais são empresas que visam a otimização de seus balanços, sendo entendidos como agentes econômicos que atuam tomando decisões que maximizam o lucro a partir da consideração das variáveis econômicas, representadas pelos custos de captação e custos operacionais, também pelos retornos sobre os ativos, custo da liquidez, riscos de crises, usando fatores exógenos à firma para compor a melhor alocação de um conjunto de ações que superam a visão primitiva de que os bancos são máquinas de fazer dinheiro (CAMARGO, 2009; JANOVITZ, 2014; BRAID, 2005).

Desta forma, o comportamento dos bancos deve ser o de uma empresa que possui motivações e expectativas próprias, pois, possui um papel determinante para estabelecer condições e determinar o volume dos financiamentos e dos créditos que sustentam a economia capitalista. Os lucros bancários são monetários, pois os bancos consideram as condições de incerteza para a tomada de decisões de suas ofertas de créditos e serviços tomando como base as condições de

liquidez e maximização de lucro, isso representa o caráter monetário da produção (RIBEIRO; GUIMARÃES, 1967).

A atividade bancária se apresenta como um negócio dinâmico e inovador na concretização dos lucros. O ajuste entre ativos e obrigações conduz os banqueiros a construir fortunas, pois permitem tirar vantagem das oportunidades que lhes são oferecidas. Entretanto, também há que se considerar que os bancos brasileiros enfrentam desafios com a instabilidade da moeda desde o final do século XX, o que conduz à busca de alternativas que mantenham a lucratividade no setor, isso exige a criatividade em relação às necessidades dos clientes ao constatar as alterações no cenário econômico nacional (BRAID, 2005). Cabe aos bancos oferecer oportunidades que permitam ao cliente e ao banco sobreviver e crescer. Diante disso é importante para o banco manter a proximidade com o cliente, a fim de compreender as suas necessidades e flexibilizando de forma individualizada os custos bancários (JANOVITZ, 2014; CAMARGO, 2009).

Os avanços tecnológicos usados pelos bancos servem para personalizar as ações implementadas para toda a população, além de levar os serviços bancários para comunidades distantes. O relacionamento com clientes merece a atenção dos bancos, uma vez que a que fidelidade e rentabilidade caminham juntas e podem conduzir os consumidores à satisfação. Diante disso, potencializar os relacionamentos contribui para facilitar o acesso aos complicados modelos sistêmicos criados para dar suporte na tomada de decisão, além de nortear conceitos básicos de aproximação, fidelização, ativação e rentabilização dos clientes (CAMARGO, 2009; JANOVITZ, 2014).

Considerando que os bancos estão incluídos num mercado competitivo no que se refere ao emprego das tecnologias e fidelização dos clientes, pois apesar de ter informações, não se pode manter contato presencial, o que não estabelece um índice de compreensão satisfatório em para o cliente, nem para o representante do banco.

Atualmente, os clientes bancários são classificados em grupos de negócios e serviços, o que dificulta a fidelização e a rentabilidade de acesso aos clientes (BRAID, 2005).

O avanço tecnológico e crescimento no número dos clientes contribuíram para aumentar a automação das operações bancárias, isso acabou por incentivar o surgimento de novos produtos e a otimização do suporte às transações e negócios. O mercado financeiro passou por um processo de massificação que gerou a necessidade de se realizar pesquisas de mercado, estudo do comportamento e a criação de modelos estatísticos que identificam as tendências do mercado e a definição de padrões de comportamento dos clientes (BRAID, 2005; CAMARGO, 2009).

O uso de tecnologias interativas como a Web, os *Call Centers*, a independência trazida para o mercado por meio do uso de equipamentos de auto-atendimento e das ferramentas de automação da força de vendas, o relacionamento com os clientes, passou a ser direcionado para a opção por uma variedade de produtos, as demandas passaram a ser identificadas através dos pontos de contato com os clientes, assim surgem novas tendências que indicam vantagens competitivas para o setor bancário, que são viabilizadas pelas tecnologias de informação, pela interatividade e pela construção de valores para os clientes (BRAID, 2005). Neste aspecto, o grande avanço deve ser permeado pelo

marketing de relacionamento, de forma a manter clientes e profissionais que representam a instituição bancária integrados.

O relacionamento com os clientes possui um valor fundamental tanto para a empresa quanto para o cliente, o valor desse capital intangível é determinado pelo grau de satisfação com que a empresa soluciona os problemas de seus clientes, mesmo que venham a emergir outros aspectos importantes em forma de capital, o componente mais importante deste ativo intangível é o conhecimento do cliente, pois dele depende as transações econômicas que é o principal ingrediente deste relacionamento. Neste aspecto a essência do capital do cliente é o conhecimento e as informações que são geradas no relacionamento entre a instituição financeira e o cliente, que é a maior fonte geradora de conhecimento e informação para a empresa. O conhecimento dos consumidores encontra-se disperso nas várias funções empresariais e estas possuem seus próprios interesses a respeito das informações dos consumidores (DAMKE; DAMKE, 2014).

Diante disso, a busca por conhecimento tanto pelos consumidores quanto pelas instituições são aspectos a serem considerados para se desenvolver o marketing de relacionamento voltado para a manutenção e ampliação das carteiras de clientes nas instituições bancárias.

2.2 O marketing de relacionamento no setor financeiro

Quando se estuda o marketing de relacionamento no setor financeiro, percebe-se que se trata de um setor que se modificou e se tornou mais competitivo. De acordo com Damke e Pereira (2004), houve investimento na expansão dos serviços, e o uso de estratégias de marketing demonstra influência na realidade deste setor. Na primeira década do século XXI, o setor financeiro perdeu ganhos inflacionários, teve que se adaptar à entrada de concorrentes estrangeiros que se fundiram com a concorrência nacional, além disso houve uma grande transformação no setor que teve que se adaptar às regras e legislação econômica de consolidação do real. Não bastava aplicar estratégias de marketing se não fossem direcionadas para o crescimento do setor, pois também foi necessário agregar valor aos serviços bancários, assim tornou-se necessário desenvolver estratégias de relacionamento tanto no ambiente interno quanto no externo.

Segundo Damke e Damke (2014) quando se trata de instituições financeiras, as empresas podem formar vários tipos de relações com os clientes: investimentos de capital, projetos de desenvolvimento conjuntos, desenvolvimento do conhecimento, acordos de marketing, dentre outras. Percebe-se que se desenvolvem relacionamentos focados no compartilhamento de conhecimentos com os clientes e isto implica no uso de ferramentas, dentre as quais se destaca o marketing de relacionamento. Nesse contexto, o marketing de relacionamento é uma das principais práticas para fortalecer os vínculos com os consumidores num ambiente de aprendizado, de compartilhamento e colaboração.

O marketing de relacionamento se apresenta como um processo pelo qual uma organização realiza alianças com seus clientes, sejam eles os atuais, sejam os potenciais clientes a serem conquistados. O fato é que tanto a empresa quanto os clientes buscam um conjunto de objetivos comuns (KOTLER, 2000; CHURCHILL JR; PETER, 2000; BOGMANN). Os objetivos a serem alcançados provêm do entendimento das necessidades dos clientes, pois estes devem ser vistos e

tratados como parceiros de serviço, assegurando que os funcionários satisfaçam as suas necessidades, colocando à disposição produtos com a melhor qualidade possível, para satisfazer as necessidades individuais.

O desenvolvimento de marketing de relacionamento é um fator decisivo para o sucesso, pois gera diferencial e estabelece oportunidades de oferta de mercado, pois ao gerar conhecimento consolida a oferta de valor. Assim, a estratégia de marketing de relacionamento apresenta possibilidades de oferta contínua de valor superior, o que representa um grande potencial de benefícios entre fornecedores, produtores, prestadores de serviços e consumidores finais (BRETZKE, 2000).

Neste aspecto, o marketing de relações se torna essencial para o desenvolvimento de liderança no ambiente laboral, fidelidade do cliente e aceitação de novos produtos e serviços no mercado financeiro. Para se criar relações sólidas e duradouras é necessário desenvolver intenso trabalho e realizar a manutenção dos relacionamentos para evitar que se deteriorem, pois em um mundo onde o cliente tem tantas opções, a relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente (MACKENA, 2000). Desta forma, o marketing de transações se insere no marketing de relacionamento, sendo que este tem por objetivo desenvolver relacionamentos satisfatórios e duradouros com clientes e fornecedores, conseguindo ganhar e manter a preferência de negócios no longo prazo (BOOGMAN, 2000; GRONROOS, 1993).

O relacionamento na concepção de Morgan e Hunt (1994), é uma atividade direcionada a estabelecer, desenvolver e manter trocas de maneira bem sucedida, no entanto, é importante que esse relacionamento seja pautado na confiança, onde os atores de cada processo estejam comprometidos em manter essa relação, pois o comprometimento é fundamental.

As empresas devem desenvolver relacionamentos sólidos que satisfaçam os clientes e que convertam essa satisfação em relacionamentos e lealdade. A partir deste contexto, os clientes são considerados fontes de competências essenciais e de valor para a organização, onde o processo de aprendizagem com clientes torna-se um elemento fundamental na geração de um desempenho superior (DAMKE; DAMKE, 2014).

O desenvolvimento de marketing de relacionamento no ambiente empresarial estabelece ligações econômicas, técnicas e sociais de maneira permanente entre as partes, reduzindo os gastos com transações, pois se tornam rotineiras. Trata-se de um processo contínuo que identifica e cria valores compartilhados com clientes individuais, gerando benefícios e parceria permanente (BRETZKE, 2000, GRONROOS, 1993; KOTLER, 2000). Neste tipo de relação, os valores são criados com os consumidores, e não para os consumidores. Dessa maneira, este marketing cria um novo valor para os clientes, reconhece o papel que cada cliente exerce para intervir na definição do valor desejado. O valor é criado junto com os clientes, o que exige da organização planejamento e alinhamento dos negócios, valorizando as comunicações, a tecnologia e as pessoas que mantêm o valor desejado pelo cliente (KOTLER, 2000; GRONROOS, 1993; BRETZKE, 2000).

Bretzke (2000) pontua que existem transações discretas, de curta duração e que possuem limites de comunicação, este relacionamento apresenta ausência de laços estreitos e trocas relacionais. No entanto, quando apresenta orientação de longo prazo demonstra estar ancorada em

relações de cooperação, confiança e comprometimento, a comparação destes extremos, esclarece o conceito de Marketing de Relacionamento.

Morgan e Hunt (1994) propõem o conceito de que Marketing de Relacionamento é demonstrado por atividades de marketing direcionadas ao estabelecimento, desenvolvimento e manutenção das trocas bem sucedidas, o que representa um ganho permanente, que pode ser aplicado em situações de troca desde que seja adequado às peculiaridades do mercado.

O marketing de relações é um esforço contínuo que une a empresa aos clientes e concretiza uma rede de relacionamentos reconhecendo o valor dos clientes pelo consumo e período de vida e não como uma abordagem a ser realizada na ocasião da compra. Neste aspecto, é difícil para o profissional criar clientes verdadeiros que mantenham e valorizem este relacionamento firme com a empresa (BRETZKE, 2000). Assim, os benefícios são importantes tanto para os clientes quanto para a empresa, tornando-se inacessíveis aos concorrentes, pois a orientação para os clientes e o relacionamento é uma necessidade estratégica.

As empresas devem desenvolver relacionamentos sólidos que satisfaçam os clientes e que convertam essa satisfação em relacionamentos e lealdade. A partir deste contexto, os clientes são considerados fontes de competências essenciais e de valor para a organização, onde o processo de aprendizagem com clientes torna-se um elemento fundamental na geração de um desempenho superior (DAMKE; DAMKE, 2014).

Bretzke (2000) distingue cinco diferentes níveis de relacionamento com clientes, de qualquer setor de produção: 1. Básico: o vendedor vende o produto, mas não faz qualquer acompanhamento posterior; 2. Reativo: o vendedor vende o produto e incentiva os clientes a ligarem sempre que tiverem algum problema ou dúvida; 3. Confiável: o vendedor liga para o cliente após a venda para verificar se o produto satisfaz suas expectativas ou se houve decepções; 4. Pró-ativo: alguém da empresa liga para o cliente de tempos em tempos com sugestões sobre melhor uso do produto ou novos produtos úteis; 5. Parceria: a empresa trabalha continuamente com o cliente para identificar meios de agregar valor ao produto.

O marketing de relacionamento é sempre um desafio para as empresas, pois estabelece os tipos de relacionamento que devem ser aperfeiçoados, identifica os clientes que melhor se alinham aos componentes deste relacionamento.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa adotou os procedimentos de uma bibliometria como estratégia de obtenção dos dados. A bibliometria, de acordo com Tague-Sutcliffe (1992) enquanto metodologia de pesquisa, tem como objetivo avaliar os aspectos quantitativos das produções, considerando a contagem de referências e citações, assim como a disseminação e utilização de informações registradas, costumeiramente publicados em eventos, periódicos, livros e demais formatos de comunicação científica.

A caracterização da amostra para o portfólio bibliométrico deste estudo tem como foco avaliar os artigos publicados nos eventos da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – ANPAD, considerando as produções do período de 2009 à 2017. Por sua vez, para a

seleção do portfólio bibliométrico, serão utilizados os seguintes termos/ palavras-chave para a seleção dos trabalhos publicados: “estratégia de relacionamento” e “marketing de relacionamento”.

A análise dos dados fará uso de estatística descritiva, por meio do cálculo da distribuição das frequências e médias aritméticas, agrupadas de acordo com os seguintes critérios: (1) artigos selecionados de acordo com os termos “estratégias de relacionamento” e “marketing de relacionamento”; (2) autores e instituições de ensino superior com os maiores níveis de produção – para caracterizar uma sociometria; (3) quantidade de autores por artigo; (4) abordagem metodológica utilizada nos estudos; (5) quantidade de fontes das referências.

Explicitados os procedimentos da pesquisa, na próxima seção serão apresentados os resultados obtidos neste estudo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicialmente, para caracterizar a amostra do estudo, são apresentados os artigos selecionados de acordo com as palavras-chave e ano de publicação dos estudos. Em relação aos termos “estratégia de relacionamento” e “marketing de relacionamento”, os maiores picos de publicações ocorreram nos anos de 2010 e 2014 com 4 publicações em cada um desses anos. O quadro 1 a seguir sintetiza o resultado total de publicações encontradas por ano, que atingiu 19 publicações no recorte desta pesquisa.

Quadro 1: número de publicações por ano.

2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
02	04	01	02	00	04	02	02	02

Fonte: desenvolvido para este estudo

Na sequência, são analisados os artigos por áreas temáticas. Para facilitar a categorização do portfólio bibliométrico de “estratégias de relacionamento” e “marketing de relacionamento”, os artigos foram enquadrados de acordo com o embasamento teórico proposto neste estudo. O Quadro 2 apresenta a categorização dos artigos por área temática.

Nº	Artigo	Ano	IES	Área temática
1.	Táticas Vinculantes em Marketing de Relacionamento: um estudo aplicado ao varejo de construção e decoração brasileiro nos formatos tradicional e virtual	2010	ANPAD	Marketing de relacionamento
2.	O Marketing de Relacionamento no Mercado Consumidor em uma Perspectiva Experiencial e Simbólica: buscando novas proposições para pesquisas	2010	ANPAD	Marketing relacional
3.	Marketing de Relacionamento: a Fidelização de Clientes e o Endomarketing na Indústria de Produtos Orgânicos	2012	ANPAD	Marketing relacional
4.	Marketing de Relacionamento com a Apple: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do iPhone	2014	ANPAD	Marketing de Relacionamento
5.	Marketing Digital e Marketing de Relacionamento: Interação e Engajamento como Determinantes do Crescimento de Páginas do Facebook	2014	ANPAD	Marketing Digital e Marketing de Relacionamento
6.	Marketing de Relacionamento: Agregando Valor ao Negócio com Big Data	2016	ANPAD	Marketing de Relacionamento:
7.	Aprendizagem Organizacional e Situada: Referenciais Possíveis Para Compreensão do Marketing de	2009	ANPAD	Aprendizagem organizacional e

	Relacionamento?			situada
8.	Marketing de Relacionamento em Serviços Médicos Privados	2009	ANPAD	Marketing de relacionamento
9.	Marketing de Relacionamento e Transformações Culturais Organizacionais: Um Estudo de Casos Múltiplos em Díades	2010	ANPAD	Marketing de relacionamento
10.	Marketing de Relacionamento: um estudo de caso na construção civil	2010	ANPAD	Marketing de relacionamento
11.	Marketing de Relacionamento (CRM): Estado da Arte, Produção Nacional na Primeira Década do Milênio e Agenda de Pesquisa	2011	ANPAD	Marketing de relacionamento
12.	Aprendizagem Interorganizacional e Marketing de Relacionamento: Um Estudo Exploratório	2012	ANPAD	Relacionamentos interorganizacionais cooperativos
13.	MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR PÚBLICO: Um Modelo de Gestão da Relação entre os Cidadãos e a Administração Pública	2014	ANPAD	Marketing de relacionamento
14.	Revisão Sistemática da Literatura Nacional sobre Marketing de Relacionamento entre 1997 e 2013	2014	ANPAD	Marketing de relacionamento
15.	Resultados de Marketing de Relacionamento: Proposição de Modelo Por Meio de Mapeamento Cognitivo	2015	ANPAD	Marketing de relacionamento
16.	Contribuições da Abordagem de Rede e do Marketing de Relacionamento para os Resultados de Marketing	2015	ANPAD	Marketing de relacionamento
17.	Índice de Maturidade das Mídias Sociais - Instrumento de Estratégia de Marketing de Relacionamento para as Pequenas e Médias Empresas.	2016	ANPAD	Marketing de relacionamento
18.	Boca a Boca Eletrônico (eWOM): um instrumento de marketing de relacionamento	2017	ANPAD	Marketing de relacionamento
19.	Gestão da Cadeia de Suprimentos: uma Análise Bibliométrica dos Artigos da ANPAD no período de 1997 a 2016	2017	ANPAD	Cadeia de suprimento

Fonte: Desenvolvido para este estudo

Os artigos com foco nas estratégias de relacionamento e marketing de relacionamento tiveram o maior número de publicações com 17 textos (85%), sendo que três artigos não são específicos, embora também abordem o relacionamento, porém são centrados na aprendizagem organizacional, na comunicação interorganizacional e na cadeia de suprimentos. Nesses estudos, os setores de aplicação mais recorrentes foram o Varejo de Farmácias, Varejo de construção e decoração, Mercado consumidor, Industrial, Comercial, Redes sociais, Tecnologia, Saúde Privada, construção civil, Administração pública, Micro e pequenas empresas, Tecnologia de informação e Cadeia de suprimento.

Cabe salientar que, apesar da importância do marketing de relacionamento para as instituições financeiras, nenhuma pesquisa do setor foi realizada no recorte longitudinal implementado nesta pesquisa. Em relação aos autores com maiores números de publicações os artigos deste portfólio bibliométrico foram escritos por 51 pesquisadores, dos quais destacam-se Larentis (2009, 2010, 2012) com 3 artigos publicados, e PIZZINATTO (2009, 2010 e 2012).

O Quadro 3 apresenta a frequência de publicação dos autores dos 20 artigos desta bibliometria.

Quadro 3: Número de publicações por autores

AUTORES	Nº DE PUBLICAÇÕES
1. ALMEIDA, Lucilene Bueno Borges de;	1
2. ANTONELLO, Cláudia Simone.	2
3. ARENHARDT, Daniel.	1
4. BARRETO, Ina Futino;	1
5. BENITEZ, Julio Ricardo;	1
6. COELHO, Pedro Felipe da Costa;	1
7. COSTA FILHO, Bento Alves da.	1
8. CREMONEZI, Graziela Oste Graziano;	1
9. CRESCITELLI, Edson;	1
10. CUNHA, Roberto de Araujo Nascimento.	1
11. DAMKE, Eloi Junior.	1
12. DAMKE, Joice Franciele Wendling;	1
13. DEMO, Gisela;	1
14. DE TONI, Deonir.	1
15. FERREIRA, Lucian Alves;	1
16. FIGUEIREDO, Julio Cesar Bastos de.	1
17. FIUZA, Gisela Demo;	1
18. FURRIER, Márcio Tadeu;	1
19. GUANABARA, Morgana.	1
20. GOMES, Cláudia Maffini;	1
21. GOSLING, Marlusa de Sevilha.	1
22. HENRIQUE, Jorge Luiz.	2
23. IWATA, Suzane Suemy do Carmo;	1
24. IACOVELLO, Marcos Terra;	1
25. KNEIPP, Jordana Marques;	1
26. LARA, José Edson	2
27. LARENTIS, Fabiano;	3
28. LOPES, Evandro Luiz;	1
29. MAGALHÃES, Maria dos Remédios Antunes;	1
30. MELLO, Claudio Baltazar Corrêa de;	1
31. MENDES, Nilda Maria Domingos	1
32. MILAN, Gabriel Sperandio;	1
33. MONTEIRO, Plínio Rafael Reis	1
34. MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral;	1
35. OLIVEIRA, Késia Rozzett;	1
36. OLIVEIRA, Luis Clementino Vivacqua de.	1
37. OLIVEIRA, Sergio Aires;	1
38. PARREIRAS, Fernando Silva	1
39. PIZZINATTO, Nadia Kassouf;	3
40. PINTO, Marcelo de Rezende;	1
41. PONTE, Valter;	1
42. RAVASI, Thais Cereda;	1
43. REINALDO, Hugo Osvaldo Acosta	1
44. REIS, Ana Cláudia Borges Coutrim dos	1
45. RIMOLI, Celso Augusto.	1
46. SANTOS, Manoela Silveira dos;	1
47. SLONGO, Luiz Antonio	1
48. SOARES, Felipe Ribeiro;	1
49. SOTELLO, Fernanda;	1
50. SPERS, Valéria Rueda Elias	1
51. VELTER, Aline Nadalin;	1

Fonte: Desenvolvido para este estudo

Quanto ao número de autores por artigo, observa-se que 90% dos textos foram escritos em parceria com outros pesquisadores e apenas 10% individualmente. O Quadro 4 ilustra a quantidade de artigos por ano e número de autores.

Quadro 4 - Número de autores por artigo por ano

Nº de autores	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Total
Um	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dois	1	1	0	0	0	3	2	1	1	9
Três	0	1	0	1	0	1	0	0	0	3
Quatro	1	2	0	0	0	0	0	1	1	5
Cinco ou	0	0	1	1	0	0	0	0		2

mais										
------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fonte: Desenvolvido para este estudo

Constata-se ainda que escrever em dois autores foi a opção mais utilizada (45% dos casos), especialmente nos anos de 2014 e 2015, enquanto que artigos em cinco ou mais pesquisadores foram os menos adotados (10%) nos eventos da ANPAD. Além disso não foi encontrado nenhuma autoria de artigo individual sobre estratégias de marketing de relacionamento.

Em relação à abordagem metodológica, nos artigos analisados foram utilizadas abordagens qualitativas, quantitativas e quantiqualitativas, são pesquisas descritivas ou exploratórias que possuem objetivos voltados para pesquisas de campo, revisão bibliográfica ou bibliométrica, conforme apresenta o quadro 5 a seguir.

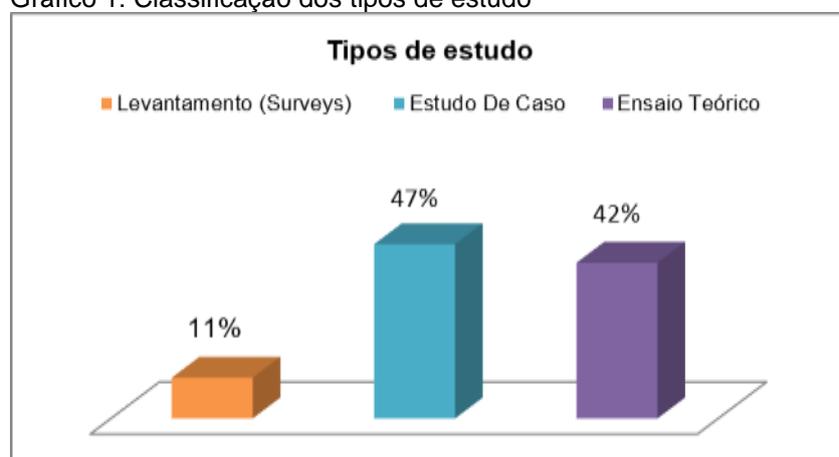
Quadro 5: Descrição metodológica dos artigos

Nº	Ano	Abordagem metodológica
1.	2010	Análise fatorial exploratória e análise fatorial confirmatória do modelo preconizado por Liang e Wang (2008)
2.	2010	Método qualitativo aberto e exploratório
3.	2012	Método qualitativo
4.	2014	Método qualitativo exploratório
5.	2014	A pesquisa é caracterizada como descritiva conclusiva de concepção longitudinal.
6.	2016	Levantamento de dados e informações disponíveis fundamentados em materiais já produzidos
7.	2009	Método qualitativo
8.	2009	Abordagem metodológica exploratória e descritiva
9.	2010	Revisão literária
10.	2010	Estudo descritivo, de natureza qualitativa, utilizando como método o estudo de caso
11.	2011	Revisão bibliográfica
12.	2012	Abordagem exploratória
13.	2014	Método qualitativo exploratório
14.	2014	Revisão de literatura com método qualitativo.
15.	2015	Método qualitativo descritivo e exploratório
16.	2015	Exploratória e qualitativa com estudo de caso único
17.	2016	Revisão bibliográfica
18.	2017	Pesquisa quanti qualitativa.
19.	2017	Análise bibliométrica

Fonte: Desenvolvido para este estudo

A análise metodológica dos tipos de estudo apresentam basicamente três classificações: levantamentos (*surveys*) – 11%, estudos de caso – 47% e ensaios teóricos – 42%, conforme sintetiza o gráfico 1 a seguir:

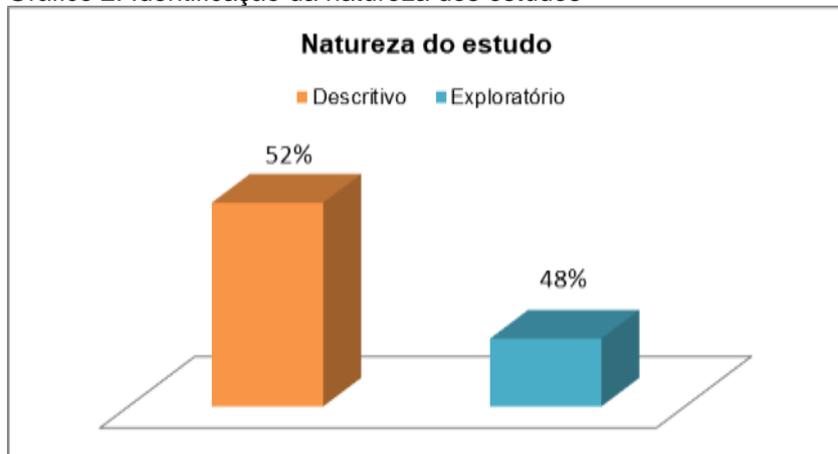
Gráfico 1: Classificação dos tipos de estudo



Fonte: Desenvolvido para este estudo

A classificação da natureza de cada estudo é apresentada em duas características metodológicas de natureza descritiva ou exploratória, sendo que alguns textos são mistos apresentando as duas características concomitantes, conforme apresenta o gráfico 2.

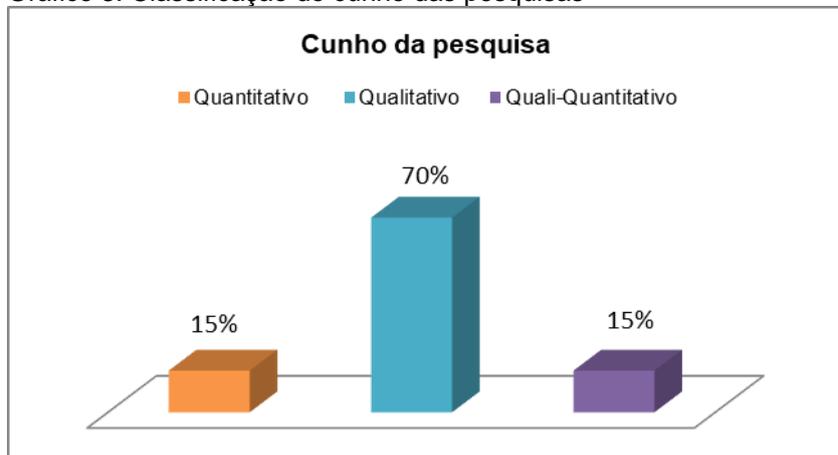
Gráfico 2: Identificação da natureza dos estudos



Fonte: Desenvolvido para este estudo

A abordagem metodológica relacionada ao cunho das pesquisas se apresentam quantitativos, qualitativos ou quali-quantitativos conforme demonstra o gráfico 3.

Gráfico 3: Classificação do cunho das pesquisas



Fonte: Desenvolvido para este estudo

Em relação ao embasamento teórico dos artigos, verifica-se um total de 837 referências utilizadas nos artigos objeto dessa análise bibliométrica. A maioria das referências são nacionais e se referem à livros e outras publicações relacionadas à estratégias de marketing de relacionamento, administração e gestão, e metodologia para as pesquisas, conforme sintetizado no quadro 6.

Quadro 6: Quantificação de referências

Nº	Artigo	Ano	IES	Nº de referências
1.	Táticas Vinculantes em Marketing de Relacionamento: um estudo aplicado ao varejo de construção e decoração brasileiro nos formatos tradicional e virtual	2010	ANPAD	37
2.	O Marketing de Relacionamento no Mercado Consumidor em uma Perspectiva Experiencial e Simbólica: buscando novas proposições para pesquisas	2010	ANPAD	59
3.	Marketing de Relacionamento: a Fidelização de Clientes e o Endomarketing na Indústria de Produtos Orgânicos	2012	ANPAD	03
4.	Marketing de Relacionamento com a Apple: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do iPhone	2014	ANPAD	57
5.	Marketing Digital e Marketing de Relacionamento: Interação e Engajamento como Determinantes do Crescimento de Páginas do Facebook	2014	ANPAD	07
6.	Marketing de Relacionamento: Agregando Valor ao Negócio com Big Data	2016	ANPAD	51
7.	Aprendizagem Organizacional e Situada: Referenciais Possíveis Para Compreensão do Marketing de Relacionamento?	2009	ANPAD	43
8.	Marketing de Relacionamento em Serviços Médicos Privados	2009	ANPAD	48
9.	Marketing de Relacionamento e Transformações Culturais Organizacionais: Um Estudo de Casos Múltiplos em Díades	2010	ANPAD	50
10.	Marketing de Relacionamento: um estudo de caso na construção civil	2010	ANPAD	26
11.	Marketing de Relacionamento (CRM): Estado da Arte, Produção Nacional na Primeira Década do Milênio e Agenda de Pesquisa	2011	ANPAD	34
12.	Aprendizagem Interorganizacional e Marketing de Relacionamento: Um Estudo Exploratório	2012	ANPAD	47
13.	Marketing de relacionamento no setor público: Um Modelo de Gestão da Relação entre os Cidadãos e a Administração Pública	2014	ANPAD	7
14.	Revisão Sistemática da Literatura Nacional sobre Marketing de Relacionamento entre 1997 e 2013	2014	ANPAD	42
15.	Resultados de Marketing de Relacionamento: Proposição de Modelo Por Meio de Mapeamento Cognitivo	2015	ANPAD	73
16.	Contribuições da Abordagem de Rede e do Marketing de Relacionamento para os Resultados de Marketing	2015	ANPAD	29
17.	Índice de Maturidade das Mídias Sociais - Instrumento de Estratégia de Marketing de Relacionamento para as Pequenas e Médias Empresas.	2016	ANPAD	73
18.	Boca a Boca Eletrônico (eWOM): um instrumento de marketing de relacionamento	2017	ANPAD	74
19.	Gestão da Cadeia de Suprimentos: uma Análise Bibliométrica dos Artigos da ANPAD no período de 1997 a 2016	2017	ANPAD	55

Fonte: Desenvolvido para este estudo

O artigo que mais apresentou referências registra 74 referências teóricas, porém três artigos foram escritos usando menos de 10 referências. Considera-se que a importância dada ao referencial e embasamento das publicações ainda precisam ser mais expandidos no desenvolvimento de estudos científicos na área de estratégias de marketing de relacionamento.

5 Considerações finais, limitações e recomendações

Considerando a crescente importância das estratégias de marketing de relacionamento nos setores de produção de bens e serviços, este artigo objetivou realizar uma análise bibliométrica e sociométrica das publicações realizadas entre os anos de 2009 a 2017, na ANPAD.

A análise bibliométrica conduziu à busca que determinou 20 artigos publicados no período que foram encontrados na base temática em estudo. Assim, foram analisadas as seguintes características das publicações: (1) artigos selecionados de acordo com os termos “estratégias de relacionamento” e “marketing de relacionamento”; (2) autores e instituições de ensino superior com os

maiores níveis de produção – para caracterizar uma sociometria; (3) quantidade de autores por artigo; (4) abordagem metodológica utilizada nos estudos; (5) quantidade de fontes das referências.

A pesquisa revelou, em linhas gerais, que as publicações de artigos pela ANPAD com abordagem relacionada ao uso de marketing de relacionamento no setor financeiro são insuficientes. Tal conclusão conduziu à necessidade de que a pesquisa fosse relacionada às práticas descritivas de marketing de relacionamento no setor produtivo em geral. Assim, os estudos se apresentam como exemplos e a análise indica os resultados em todo o setor produtivo devido à insuficiência de publicações voltadas para o setor financeiro especificamente.

Mesmo com todas as mudanças do setor financeiro nas últimas décadas, não houve uma produção científica expressiva na abordagem ao marketing de relacionamento, caracterizando uma carência no desenvolvimento de estudos do setor bancário, ao mesmo tempo essa carência abre a possibilidade de se desenvolver pesquisas que possam ampliar os conhecimentos de relacionamento no setor financeiro, pois são relações que necessitam estar em evolução para que o atendimento bancário seja claro e produtivo tanto para os clientes quanto para os profissionais que atuam neste setor.

Outro achado evidenciado na pesquisa denota que além da baixa produtividade acerca do marketing de relacionamento no setor financeiro, a alta proporção de estudos exploratórios, o que parece ser um contraponto: se há baixa produção, esta deveria concentra-se na realização de estudos descritivos, a fim de fortalecer futuros estágios paradigmáticos da área.

Por fim, elancam-se as limitações do estudo. Como buscou-se avaliar a produção científica em marketing de relacionamento no setor financeiro no Brasil, a busca poderia ser expandida para periódicos nacionais do extrado qualis A e B1. Com esta ampliação, possivelmente outros resultados teriam sido encontrados, caracterizando com mais acuracidade o estado da arte no Brasil. Embora restrita, a fonte dos dados deste estudo contribuiu parcialmente para desenvolver a percepção da importância de se desenvolver projetos de marketing de relacionamento na produção de bens e serviços no setor financeiro, além de indicar a importância da relação pessoal para o desenvolvimento produtivo em qualquer setor da economia, pois trata-se de adotar medidas que permitem às pessoas melhorar sua performance profissional e agregar valor ao resultado de seu trabalho tanto nos trabalhos gerenciais quanto dos colaboradores.

REFERÊNCIAS

Banco Central do Brasil, disponível em <<https://www.bcb.gov.br/pre/portalCidadao/bcb/bcFaz.asp?idpai=LAIIINSTITUCIONAL>>. Acesso em: 14 jul. 2018.

BARRETO, Ina Futino; CRESCITELLI, Edson; FIGUEIREDO, Julio Cesar Bastos de. **Resultados de Marketing de Relacionamento: Proposição de Modelo Por Meio de Mapeamento Cognitivo**, In: XXXIX Encontro da Anpad, Belo Horizonte-MG: 13 a 16 de setembro de 2015

BENITEZ, Julio Ricardo; DAMKE, Eloi Junior. **Relacionamento com clientes sob a perspectiva de Morgan e Hunt: Um estudo no setor do varejo de farmácias, Uniãoeste – Foz do Iguaçu/PR**. In: Gestão Estratégica: Tecnologia e impacto nas organizações. Ponta Grossa-PR: 21 a 25 de setembro de 2015.

BRAID, Q. E.. **Marketing de relacionamento: oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro**. Revista Eletrônica de Contabilidade. Volume I. N.3 mar-mai/2005.

BRETZKE, M.; RIBEIRO, Á. H.; DOURADO, Y. **Marketing de Relacionamento: oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro, 1998**. Disponível em <http://www.brzart_finmkrBalas.doc> acesso em: 20 de novembro de 2003.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM** (customer relationship management). São Paulo: Atlas, 2000.

BERRY, L. Relationships Marketing: emerging perspectives in services marketing. **American Marketing Association**, Chicago: 1983.

_____. Relationship marketing of services: growing interest emerging perspectives. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 23, nº4, p. 236-245, 1995.

CAMARGO, PO. **A evolução recente do setor bancário no Brasil** [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 322 p. ISBN 978-85-7983-039-6. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.

COELHO, Pedro Felipe da Costa; REINALDO, Hugo Osvaldo Acosta. **Revisão Sistemática da Literatura Nacional sobre Marketing de Relacionamento entre 1997 e 2013**. In: XXXVIII Encontro da Anpad, Rio de Janeiro-RJ: 13 a 17 de setembro de 2014.

CREMONEZI, Graziela Oste Graziano; PIZZINATTO, Nadia Kassouff; SPERS, Valéria Rueda Elias. **Marketing de Relacionamento: a Fidelização de Clientes e o Endomarketing na Indústria de Produtos Orgânicos**. In: V Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba-PR: 20 a 22 de maio de 2012.

DAMKE, Elói Junior ; DAMKE, J. F. W. . Estratégias de Relacionamento e Gestão da Lealdade: um Estudo em Instituições Financeiras Cooperativas. Revista SODEBRAS , v. 9, p. 143, 2014.

DAMKE, E. J.; PEREIRA, H.J. 2004. Estratégias de relacionamento e gestão da lealdade em instituições financeiras: um estudo empírico. In: **ENANPAD – ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, XXVIII, Curitiba, 2004. *Anais...* Curitiba, 2004, CD-ROM.

DEMO, Gisela; GUANABARA, Morgana. **Marketing de Relacionamento com a Apple: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do iPhone**. VI Encontro de Marketing da ANPAD. Gramado - RS: 25 a 27 de maio de 2014.

FIUZA, Gisela Demo; OLIVEIRA, Késia Rozzett; PONTE, Valter; FERREIRA, Lucian Alves; MENDES, Nilda Maria Domingos. **Marketing de Relacionamento (CRM): Estado da Arte, Produção Nacional na Primeira Década do Milênio e Agenda de Pesquisa**. XXXV Encontro da Anpad, Rio de Janeiro-RJ: 4 a 7 de setembro de 2011.

GOMES, Clandia Maffini; KNEIPP, Jordana Marques; VELTER, Aline Nadalin; ARENHARDT, Daniel. **Marketing de Relacionamento: um estudo de caso na construção civil.** In: XXXIV Encontro da Anpad, Rio de Janeiro-RJ: 25 a 29 de setembro de 2010.

JANOVITZ, Ricardo Bellizia **Corrida bancária – Estudo de evento de crise sistêmica no Brasil .** São Paulo: Insper, 2014.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LARA, Rodrigo Diniz; GOSLING, Marlusa de Sevilha. **Marketing de relacionamento no setor público:** um modelo de gestão da relação entre os cidadãos e a administração pública. In: XXXVIII Encontro da Anpad, Rio de Janeiro-RJ: 13 a 17 de setembro de 2014.

LARENTIS, Fabiano; ANTONELLO, Claudia Simone. **Aprendizagem Organizacional e Situada:** referenciais possíveis para compreensão do marketing de relacionamento? In: XXXIII Encontro da Anpad, São Paulo: 19 a 23 de setembro de 2009.

LARENTIS, Fabiano; ANTONELLO, Claudia Simone; MILAN, Gabriel Sperandio; MELLO, Claudio Baltazar Corrêa de; DE TONI, Deonir. **Aprendizagem Interorganizacional e Marketing de Relacionamento:** um estudo exploratório. In: XXXVI Encontro da Anpad, Rio de Janeiro-RJ: 22 a 26 de setembro de 2012.

LARENTIS, Fabiano; ANTONELLO, Claudia Simone; SLONGO, Luiz Antonio. **Marketing de Relacionamento e Transformações Culturais Organizacionais:** Um Estudo de Casos Múltiplos em Díades. In: XXXIV Encontro da Anpad, Rio de Janeiro-RJ: 25 a 29 de setembro de 2010.

LIMA, César Henrique Souza. **Fatores Associados a Lealdade de Clientes às Instituições Financeiras.** In: EnANPAD. São Paulo: 01 a 04 de outubro de 2017.

LOPES, Evandro Luiz; FURRIER, Márcio Tadeu; PIZZINATTO, Nadia Kassouf; CUNHA, Roberto de Araujo Nascimento. **Táticas Vinculantes em Marketing de Relacionamento:** um estudo aplicado ao varejo de construção e decoração brasileiro nos formatos tradicional e virtual. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD. Florianópolis – SC: 23 a 25 de maio de 2010.

MAGALHÃES, Maria dos Remédios Antunes; MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral; PIZZINATO, Nadia Kassouf; OLIVEIRA, Luis Clementino Vivacqua de. **Marketing de Relacionamento em Serviços Médicos Privados.** In: XXXIII Encontro da Anpad, São Paulo: 19 a 23 de setembro de 2009.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento.** Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v. 51, p. 20-38, jul., 1994.

OLIVEIRA, Sergio Aires; HENRIQUE, Jorge Luiz. **Índice de Maturidade das Mídias Sociais - Instrumento de Estratégia de Marketing de Relacionamento para as Pequenas e Médias Empresas.** XL Encontro da Anpad. Costa do Sauípe – BA: 25 a 28 de setembro de 2016.

PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, José edson. **O Marketing de Relacionamento no Mercado Consumidor em uma Perspectiva Experiencial e Simbólica:** buscando novas proposições para pesquisas. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD. Florianópolis – SC: 23 a 25 de maio de 2010.

RAVASI, Thais Cereda; RIMOLI, Celso Augusto. **Contribuições da Abordagem de Rede e do Marketing de Relacionamento para os Resultados de Marketing.** In: XXXIX Encontro da Anpad, Belo Horizonte-MG: 13 a 16 de setembro de 2015

REIS, Ana Cláudia Borges Coutrim dos; IACOVELO, Marcos Terra; ALMEIDA, Lucilene Bueno Borges de; COSTA FILHO, Bento Alves da. **Marketing de Relacionamento: Agregando Valor ao**

Negócio com Big Data. In: VII Encontro de Marketing da ANPAD. Belo Horizonte-MG: 15 a 17 de maio de 2016.

RIBEIRO, Benedito; GUIMARÃES, Mário Mazzei. **História dos bancos e do desenvolvimento financeiro do Brasil**. Pro-Serviço Ltda., 1967.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; PARREIRAS, Fernando Silva. **Marketing Digital e Marketing de Relacionamento**: Interação e Engajamento como Determinantes do Crescimento de Páginas do Facebook. VI Encontro de Marketing da ANPAD. Gramado - RS: 25 a 27 de maio de 2014.

TAGUE-SUTCLIFFE, J. Introducción a la informetria. **ACIMED**, Havana, v. 3, n. 2, p. 26-35,1994.