

Marketing B2B: Análise da Produção Científica Nacional de 2008 a 2018

RENATO CALHAU CODÁ
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

GUSTAVO HENRIQUE CARVALHO DE CASTRO
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

Marketing B2B: Análise da Produção Científica Nacional de 2008 a 2018

O presente estudo apresenta uma revisão da literatura nacional sobre o Marketing *Business-to-business* (B2B) de 2008 a 2018. O método utilizado foi o protocolo de Cronin, Ryan e Coughlan (2008), que abrangeu cinco etapas: seleção do tópico de revisão, pesquisa na literatura, coleta, leitura e análise dos trabalhos científicos publicados em periódicos de nível A2, B1 e B2. No aspecto teórico foi possível identificar que o Marketing B2B está associado a seis temas propostos por Cortez e Johnston (2017): inovação, jornada do cliente e valor do relacionamento, análise de dados, aproveitamento de tecnologia, integração entre marketing e finanças e ecossistemas de mercados. Quanto à tipificação metodológica, houve predomínio de pesquisas quantitativas, utilização de *Survey*, cortes temporais transversais, uso de amostras não-probabilísticas e coleta de dados via questionários e escalas. Em sentido empírico, as pesquisas se concentraram no tema jornada do cliente e valor do relacionamento, que trata dos influenciadores e da experiência do cliente. Sugere-se que a agenda de pesquisa para a próxima década se concentre no aprofundamento dos demais cinco temas propostos ou na exploração de novos temas, assim como estudar diferentes setores de forma integrada e aferir similaridades e particularidades entre a produção brasileira e a internacional.

Palavras-chave: Marketing. *Business-to-business*. Marketing de Relacionamento.

1. INTRODUÇÃO

O estudo das relações mercadológicas entre empresas não é algo recente. Seu precursor, Wanamaker (1899), trouxe a primeira perspectiva nesse sentido, quando integrou papéis a serem desempenhados entre fornecedores, varejistas e clientes. Esta contribuição ocorreu antes mesmo das primeiras concepções de Marketing (Cortez & Johnston, 2017; Hadjikhani & LaPlaca, 2013). Quase um século depois, com a transição do paradigma do Marketing de transações discretas para o relacional (Grönroos, 1994; Keep, Hollander & Dickinson, 1998; Sharma & Sheth, 1997), emergiu o Marketing de Relacionamento (Rocha & Luce, 2006) -, uma abordagem centrada na construção de valor por meio dos relacionamentos (Baker, 2000).

O Marketing de Relacionamento constituiu-se sob duas principais subáreas de atuação: uma envolvendo relacionamentos entre organizações e consumidores finais - o *Business-to-costumer* (ou B2C) - e a outra, relacionamentos duradouros entre díades de organizações - o *Business-to-business* (ou B2B) (Rocha & Luce, 2006). Relações entre empresas em um canal de distribuição (Achrol, Reve & Stern, 1983) ou mesmo outras que envolvem a decisão de compra organizacional (Webster & Wind, 1972) podem ser consideradas exemplos do B2B.

Porém, devido à multiplicidade teórica em torno das abordagens de Marketing como um todo (Hunt, 2002; Hutt & Speh, 2010), tornou-se premente a necessidade de uma definição conceitual mais sólida para o B2B desde a sua gênese (Möller & Halinen-Kaila, 1998; Cortez & Johnston, 2017). Frente a esta preocupação, Cortez e Johnston (2017) fizeram uma incursão na literatura, de 1890 até 2016, e concluíram que o B2B tem abrigado orientações divergentes. Apontaram também que, como resultado disso, há uma lacuna permanente entre academia e problemas profissionais. No entanto, LaPlaca e Katrichis (2009) também fizeram uma revisão de literatura anterior àquela outra, examinando 17.853 publicações de trinta e um periódicos de Marketing estadunidenses, entre 1936 e 2006, e chegaram a apenas 6,7% de trabalhos que versavam sobre o B2B.

Em âmbito nacional, foi registrado somente um mapeamento da literatura específica sobre o Marketing B2B, o qual englobou a produção científica de 1998 a 2007 (Lacerda & Mendonça, 2010). Neste mapeamento, foram coletados publicações de quatro periódicos nacionais e trabalhos científicos dos anais de 31 edições do *Encontro Nacional de Pesquisa e*

Pós-Graduação em Administração – os EnANPADs. À época, o resultado foi de apenas 11 publicações para o período. Apesar disso, esse mesmo estudo constatou um crescente interesse da academia brasileira pelo tema, retratado na concentração de publicações científicas sobre B2B principalmente entre os anos de 2003 e 2007. Mais recentemente, três revisões de literatura (Almeida, Lopes, & Pereira, 2006; Demo, Fogaça, Ponte, Fernandes, & Cardoso, 2015; Faria, Giuliani, Pizzinatto, & Spers, 2014) tiveram enfoque geral no Marketing de Relacionamento e encontraram que o B2B estava entre os temas mais pesquisados, ficando atrás apenas do B2C.

Tendo por base o contexto apresentado, emerge o questionamento: atualmente, como se pode caracterizar a literatura nacional sobre o Marketing B2B em termos de teorias, métodos e achados empíricos? De forma a investigar isso, este trabalho apresenta de forma panorâmica uma revisão da literatura sobre Marketing B2B de 2008 a 2018. Para tanto utiliza como fontes de dados publicações de periódicos nacionais de nível A2, B1 e B2 na área de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo e adota como método a revisão de literatura de Cronin, Ryan e Coughlan (2008).

Podem ser elencadas duas contribuições desta revisão: em primeiro lugar, está a possibilidade de aferir se o aumento da pesquisa sobre B2B, observado entre 2003 e 2007, se fez algo contínuo nesta última década, contrastando com o cenário de incipiência de estudos apontado no primeiro mapeamento realizado; em segundo lugar, por explorar uma amostra maior de periódicos, este estudo busca retratar de maneira mais fidedigna o atual panorama da pesquisa brasileira sobre B2B, elencando conforme propõem Cronin *et al.* (2008) para revisões desta natureza: (a) os consensos ou dissensos em relação à literatura teórica, (b) a análise crítica das metodologias utilizadas ao longo dos estudos teórico-empíricos, e (c) os achados empíricos e como podem estar relacionados à literatura precedente.

Este trabalho está estruturado em quatro seções além desta introdução. Na próxima seção são apresentados conceitos basilares do Marketing de Relacionamento e do Relacionamento B2B. Na terceira seção se apresenta a descrição do método de pesquisa empregado. Na quarta seção apresenta-se sob blocos temáticos os resultados encontrados e as discussões. Por último, nas considerações finais, se propõe, à luz dos resultados encontrados e das revisões anteriores uma proposta de agenda de pesquisa para a área.

2. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Consoante à premissa do Marketing de Serviços (Grönroos, 2007; Payne, 2006), o Marketing de Relacionamento representa a mudança de paradigma dos conceitos tradicionais do Marketing de transações discretas para uma orientação baseada na conquista de clientes (Grönroos, 1994; Keep *et al.*, 1998; Sharma & Sheth, 1997). Essa abordagem enfoca na retenção e lealdade dos clientes, acrescentando o “P” de Pessoas aos consagrados “4 P’s” (Produto, Preço, Praça e Promoção) de Kotler (2000).

McKenna (2005) define o Marketing de Relacionamento como um paradigma baseado na experiência que, com ênfase na interatividade, conectividade e criatividade, as empresas passam a monitorar clientes em busca da sua satisfação plena e contínua. Já Gordon (1998, p.9) define o Marketing de Relacionamento como “sendo o processo contínuo de identificação e criação de valores e o compartilhamento de seus benefícios com clientes individuais, durante todo o tempo de vigência da parceria”. Madruga (2004) salienta que, implementando uma boa estrutura de marketing de relacionamento, as pessoas que lidam diretamente com o consumidor (pós-venda) passam a ser tão valorizadas quanto aqueles responsáveis pelo planejamento de marketing. Cronin (2017) completa que, para ser transformadora, uma definição de Marketing de Relacionamento deve identificar como mudar o comportamento do cliente de uma maneira que atenda melhor às suas necessidades ou desejos, ao mesmo tempo em que atende às necessidades organizacionais e sociais.

Outro conceito que pode ser associado ao Marketing de Relacionamento é o CRM (*Customer Relationship Management*) (Rocha & Luce, 2006), o qual é capaz de criar estratégias e formas de retenção e, principalmente, de fidelização de clientes (Demo, 2014). Swift (2001) elenca quatro estratégias centrais para criação de um CRM eficaz. A primeira delas é saber identificar diferentes tipos de público, para que possa formular abordagens de acordo com suas particularidades. Em segundo lugar, é preciso saber diferenciar os tipos de público, para que as estratégias implementadas estejam em consonância com a expectativa gerada naquele determinado público de interesse. Com isso, a empresa é capaz de otimizar recursos despendidos para a finalidade de marketing. A terceira estratégia é saber que o objetivo da interação não é apenas a venda. É necessário criar um relacionamento e o pós-venda passa a ser tão importante ou até mesmo mais importante do que o processo de venda em si. Por fim, a quarta estratégia é saber personalizar o serviço, pois clientes estão cada vez mais exigentes, logo, precisam receber um tratamento em que se sintam únicos, identificando o atendimento como parte do diferencial competitivo perante a concorrência.

2.1 Relacionamento B2B

Os estudos sobre Marketing de Relacionamento podem ser classificados em duas subáreas: o relacionamento entre empresas e consumidores finais (B2C) e o relacionamento entre díades de organizações (B2B) (Rocha & Luce, 2006), o que inclui tanto o relacionamento entre empresas membras de canais de distribuição (Achrol *et al.*, 1983) quanto outros tipos de relações entre empresas que envolvem a decisão de compra organizacional (Webster & Wind, 1972). Enquanto o primeiro tipo se desenvolve em prazos mais curtos e com menor intensidade, no segundo ocorre o oposto: o relacionamento é mais duradouro e intenso (Iacobucci & Ostrom, 1996).

Outra forma de ver a diferença entre B2B e B2C encontra-se na origem da demanda. Se a demanda parte de clientes subsequentes, trata-se de B2B. Caso seja impulsionada pelas escolhas, emoções e gostos do cliente, então o relacionamento é B2C (Lilien, 2016). Outra diferença estabelecida se concentra nas relações comprador-vendedor, as quais são mais predominantes no contexto B2B do que B2C (Håkansson & Snehota, 1995). O mercado industrial é encarado de forma mais racional e delicada, pois os processos de compras podem envolver a decisão de uma ou mais pessoas (Webster & Wind, 1972). Em sua maioria, os compradores do B2B se comportam de maneira diferente dos compradores do mercado de consumo (B2C), pois dentro de cada organização existem regras e processos que são estabelecidos para o ato da compra (Hutt & Speh, 2010; Webster & Wind, 1972). Ademais, sob o enfoque organizacional, o B2B classifica-se em três grupos: empresas comerciais, instituições e governo (Campos, Silva, & Postali, 2017).

Rocha e Luce (2006) resgatam que, para o estudo de marketing sob a ótica de relacionamento B2B, estudiosos precisaram recorrer a fontes de outras teorias como a de custos de transação e a teoria de trocas sociais. Consequentemente, três grandes correntes surgiram: a primeira tratou dos estudos de relacionamento comprador-vendedor baseado na abordagem de canais de distribuição (Stern & Reve, 1980; Achrol *et al.*, 1983; Dwyer, Schurr, & Oh, 1987); A segunda corrente possuiu como enfoque a interação e a teoria de redes, buscando explicar os relacionamentos no âmbito do relacionamento B2B (também chamado de marketing industrial) (Möller & Halinen-Kaila, 1998; Håkansson, 1982); Já a terceira, se ateu ao relacionamento propriamente dito, com o advento do conceito de CRM (Möller & Halinen-Kaila, 1998; Sheth, 1976). Mais recentemente, houve uma transição para uma visão mais integrativa da pesquisa em Marketing B2B, incluindo teorias comportamentais, nas quais as primeiras tentativas buscam explorar as redes de Marketing e os relacionamentos (Cortez & Johnston, 2017).

O relacionamento B2B está passando por uma transformação dentro do seu interior e, por esse motivo, a visão e o foco no Marketing de Relacionamento têm se tornado mais

acentuados. Se faz fundamental, cada vez mais, que as empresas conheçam seus clientes. Manter um relacionamento estável e benéfico para com os clientes é sinônimo de visibilidade e lucratividade no mercado (Kotler, Kartajaya, Korytowki, & Setiawan, 2017). Rocha e Luce (2006) ressaltam ainda que é importante, também, que o gestor que vai administrar o Marketing de Relacionamento no B2B entenda como funciona o processo de compra do cliente e quem são seus possíveis influenciadores para as tomadas de decisões.

Cortez e Johnston (2017) sugerem que os estudos em relação ao Marketing B2B concentram-se em torno de seis temas: inovação (desenvolvimento de novos meios de oferta, modelos de negócios e mercados), jornada do cliente e valor do relacionamento (influenciadores e experiência do cliente), análise de dados (otimizadores para o processo de análise de dados), aproveitamento de tecnologia (influência da Internet e evolução dos meios digitais), integração entre marketing e finanças (orientação empresarial) e ecossistemas de mercados (redes de negócios, regulamentações e éticas, redes globais e de suprimentos e sistemas de segurança).

3. MÉTODO

O método adotado foi a revisão de literatura baseada no protocolo de Cronin *et al.* (2008). Esta metodologia é compatível com o que Creswell (2010) defende acerca destes estudos: uma série de procedimentos pré-estabelecidos, em que se lança mão de buscas em bases de dados, estabelecendo prioridades na seleção do material e produzindo ao fim uma síntese do campo. As próximas subseções apresentam o passo-a-passo da pesquisa.

3.1. Seleção do tópico de revisão

A presente pesquisa está pautada na seguinte questão: *atualmente, como se pode caracterizar a literatura nacional sobre o Marketing B2B em termos de teorias, métodos e achados empíricos?* Antes de se chegar a tal questão, o primeiro passo foi considerar que o conceito do B2B aparece associado a distintos fundamentos teóricos dentro do Marketing (CRM, Marketing de Serviços, Decisão de Compra Organizacional, por exemplo). Tendo isso em vista, o escopo da revisão foi delimitado a apenas o Marketing B2B.

Justifica-se tal decisão com base no que Cronin *et al.* (2008, p. 39) postularam: “Como regra geral, é melhor começar com um tópico restrito e focado e, se necessário, ampliar o escopo da revisão à medida que se progride”. Justifica-se também que esta revisão busca se alinhar à terminologia empregada tanto pelo último mapeamento realizado (Lacerda & Mendonça, 2010) como da revisão de literatura em âmbito internacional (Cortez & Johnston, 2017).

3.2. Pesquisa na literatura

A busca bibliográfica foi realizada na base de dados nacional *Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL)*. A escolha por esta base de dados se apoiou no fato de a mesma ser um sistema de indexação dedicado à disponibilização da produção científica nas áreas de Administração Pública e de Empresas, Contabilidade e Turismo. Sendo assim, outras bases de dados nacionais e mais abrangentes foram desconsideradas da busca.

Na plataforma *SPELL*, adotou-se no campo de busca apenas os descritores “*Business-to-business*” e “*B2B*”, visto que o intuito foi colher a produção específica sobre o Marketing B2B, mitigando assim possíveis problemas de dispersão de resultados (Cronin *et al.*, 2008). Nestas buscas, os filtros marcados foram: título e resumo. Em relação ao recorte temporal, a busca foi delimitada do ano de 2008 até maio de 2018. Essa opção está ligada à intenção de preencher uma possível lacuna existente desde o último mapeamento realizado, o qual compreendeu de 1998 a 2007 (Lacerda & Mendonça, 2010). Além disso, a decisão pelo referido recorte temporal também se pautou em não gerar sobreposição de achados.

3.3. Coleta, leitura e análise da literatura

As buscas realizadas retornaram 34 publicações. A partir deste resultado, foram adotados critérios sucessivos de exclusão (Cronin *et al.*, 2008) para chegar ao *corpus* final. Primeiro, foram descartados artigos científicos publicados em periódicos nacionais dos estratos B3, B4, B5 e C do sistema Qualis-Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior), pelos escopos das publicações ficarem muito dispersas ao tem central. Esse processo se deu pela validação de todos os periódicos junto à Plataforma Sucupira (2018), resultando em 13 artigos excluídos. Após essa primeira exclusão, restaram 21 artigos científicos publicados em periódicos A2, B1 e B2, os quais foram preliminarmente coletados. A relação destes periódicos e os respectivos estratos constam na Tabela 1.

Tabela 1

Periódicos e respectivos estratos do *corpus* selecionado

A2	<i>Brazilian Administration Review</i> <i>Revista de Administração de Empresas</i>
B1	<i>Revista de Administração UFSM</i> <i>Revista Brasileira de Marketing</i> <i>Revista de Administração Mackenzie</i> <i>Revistas de Negócios</i> <i>Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação</i>
B2	<i>Revista Eletrônica de Gestão Organizacional</i> <i>Revista de Ciências Administrativas</i> <i>Revista de Administração da UNIMEP</i> <i>Revista de Administração Faces Journal</i> <i>Revista de Gestão e Projetos</i> <i>Revista Gestão & Tecnologia</i> <i>Revista Pensamento Contemporâneo em Administração</i>

Nota. Fonte: elaborada pelos autores com base na avaliação Qualis, quadriênio 2013-2016, da área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo.

A segunda etapa de seleção consistiu na leitura do conteúdo dos artigos científicos escolhidos com fins de excluir aqueles estudos que não se enquadrassem na proposta desta revisão. Foram excluídos mais três artigos: (1) o estudo de Lacerda e Mendonça (2010), por também se tratar de um mapeamento da literatura; (2) o estudo de Duarte e Almeida (2010) por se tratar de uma pesquisa sobre percepções de profissionais de e sobre o Marketing como área de atuação; e (3) o estudo de Santos (2015), pela sua natureza de relato técnico, e por esta revisão abarcar apenas artigos teóricos e teórico-empíricos. Restaram, ao final, 18 artigos científicos aptos para análise.

As informações dos artigos selecionados foram tabuladas em planilha eletrônica no software *Microsoft Office Excel 2016*[®], conforme categorias e respectivas classificações pré-definidas (Tabela 2). Estas categorias fazem parte de três blocos de análise (teórico, metodológico e empírico), os quais correspondem juntos à contribuição central deste estudo. Em relação aos artigos de natureza somente teórica foram analisados apenas “Objetivos” e “Quadro Conceitual”. Quanto aos artigos teórico-empíricos se analisou considerando todo o conjunto de categorias elencadas.

Tabela 2

Categorias e critérios de análise

Bloco	Categorias	Subcategorias	Técnica de Análise
Teórico	Objetivos	-	Similitude
	Quadro conceitual	Temas associados ao B2B	Análise Temática
	Natureza	Teórico ou Teórico-Empírico	Contagem

Metodológico	Abordagem	Quantitativa <u>ou</u> Qualitativa <u>ou</u> Mista	Contagem
	Corte Temporal	Transversal <u>ou</u> Longitudinal	Contagem
	Método de Pesquisa	<i>Survey</i> <u>ou</u> Estudo de Caso <u>ou</u> Quase experimento	Contagem
	Amostragem	Se abordagem quantitativa: <u>ou</u> probabilística <u>ou</u> não probabilística. Se abordagem qualitativa: <u>ou</u> rígida <u>ou</u> flexível.	Contagem
	Técnica de Coleta de Dados	Questionários <u>e/ou</u> entrevista <u>e/ou</u> Grupo focal <u>e/ou</u> Observação <u>e/ou</u> Diário de campo <u>e/ou</u> Relatórios.	Contagem
	Técnica de Análise	Estatística descritiva <u>e/ou</u> Estatística inferencial <u>e/ou</u> Análise de conteúdo	Contagem
Empírico	Resultados e Conclusões	Temas associados ao B2B	Análise Temática

Nota. Fonte: elaborada pelos autores.

Os dados e informações tabulados em cada categoria receberam tratamento conforme três distintas técnicas de análise:

1. **Análise de similitude:** Empregada somente para a categoria de “Objetivos”, permitiu apurar as coocorrências de palavras entre os objetivos dos trabalhos, trazendo à tona possíveis conexões entre elas. Essa técnica é recomendada para auxiliar a identificação da estrutura de um corpus textual, conforme apontam Camargo e Justo (2013). Aqui, o *corpus* textual foi constituído pelos objetivos retirados dos artigos científicos que, após, lançados no *software Iramuteq* versão 0.7 alpha 2, permitiram identificar qual o grau de variação entre as intenções de pesquisa sobre B2B coletadas.
2. **Análise temática:** Técnica utilizada para as categorias de “Quadro Conceitual” e “Resultados e Conclusões”, em que suas subcategorias seguiram a proposta temática da revisão de literatura de Cortez e Johnston (2017): *Inovação* (desenvolvimento de novos meios de oferta, modelos de negócios e mercados), *Jornada do cliente e valor do relacionamento* (influenciadores e experiência do cliente), *Análises de dados* (otimizadores para o processo de análise de dados), *Aproveitamento de tecnologia* (influência da *Internet* e evolução dos meios digitais), *Integração entre Marketing e Finanças* (orientação empresarial) e *Ecosystemas de mercados* (redes de negócios, regulamentações, ética, redes globais e de suprimentos e sistemas de segurança).
3. **Contagem:** Utilizada para as categorias não tratadas nas técnicas anteriores, esta técnica de análise identificou as quantidades em cada subcategoria, principalmente no bloco metodológico. A análise também se baseou na seguinte condição: (1) um grupo de categorias foi tratado com base em classificações mutuamente excludentes (“Natureza”, “Abordagem”, “Corte Temporal”, “Método de Pesquisa” e “Amostra”) e (2) outro grupo de categorias foi tratado considerando possíveis intercessões entre as classificações (“Técnicas de coleta de dados” e “Técnicas de análise”).

Foi acrescentada também à pesquisa uma quarta subseção denominada “Evolução das publicações”, a qual encontra-se na abertura da seção Resultados e Discussão. Todos os resultados encontram-se dispostos na forma de recursos visuais como Figuras e Tabelas, de modo a sintetizar os achados e dar suporte à interpretação, conforme recomendam Cronin *et*

al., 2008). A seguir, são apresentados os resultados e a discussão dos 18 artigos científicos que versaram sobre o Marketing B2B entre 2008 e maio de 2018.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Ciclo das publicações

O ciclo das publicações sobre o Marketing B2B mostra que o desenvolvimento do tema a área da administração e tende manter-se constante nos principais periódicos nacionais (Figura 1). A partir de 2012, ocorreu pelo menos uma publicação sobre o tema por ano, tendo o seu auge em 2015, com quatro publicações. Apesar da queda nos anos seguintes, 2018 já contou com duas publicações e com possibilidades de aumento deste número, levando em consideração que a pesquisa foi encerrada no dia 28 de abril de 2018. Ao todo, foram analisados 21 artigos.

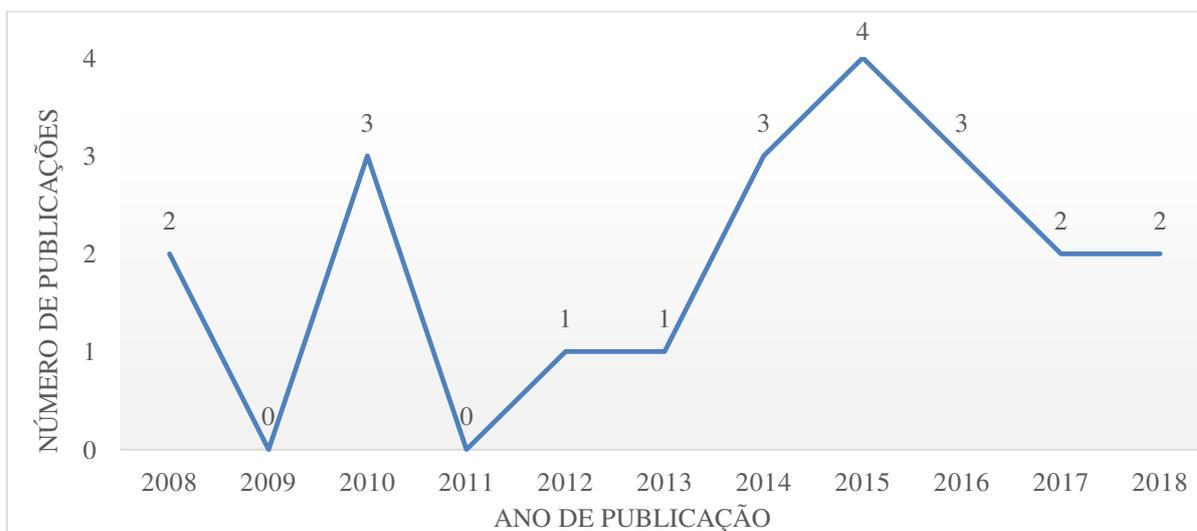


Figura 1. Número de publicações sobre relacionamento B2B em periódicos nacionais. Fonte: elaborada pelos autores (2018).

A oscilação entre os anos de 2008 e 2011 deve-se ao advento das redes sociais e emancipação da *Web 2.0* ou *Web Social*, em que receptor deixa de ter um papel passivo e passa a ter um papel ativo no compartilhamento de informações. A repercussão social causada pela nova geração da *Web*, potencializa processos de trabalho coletivo, de produção e circulação de informações. O usuário, que antes apenas recebia as informações que lhe eram passadas, começa a pesquisar suas próprias informações na *Internet* e a seguir as fontes às quais lhe passam credibilidade (O'Reilly, 2005). Uma pesquisa realizada pela ComScore (2011) mostra que o marco da *Web 2.0* no Brasil teve seu impacto justamente entre os anos de 2010 e 2011, com o crescimento de 192% do *Facebook*, que, posteriormente, consolidou-se como a principal rede social do país. Com isto, passa-se a ter mais preocupações com os efeitos que este novo *modus operandi* afeta as relações B2B.

4.2. Bloco teórico

Em relação à natureza dos artigos, 15 dos 18 são teórico-empíricos, pois buscam, em sua maioria, aplicar modelos teóricos a determinado segmento da economia (e.g.: Brambilla & Dalmarco, 2014; Soares, Bortoluzzo & Barros, 2012) ou eventos B2B (Silva, Moriguchi, & Lopes, 2016). Os outros 3 são trabalhos de natureza apenas teórica, com intuito de fazer ajuste em modelos teóricos já existentes (Fleury & Marques, 2014; Troccoli, 2010) e apresentar novos modelos para relações B2B (Silva, Araújo & Primo, 2015).

Foi utilizada uma Análise de Similitude para os objetivos propostos (Figura 2). Esse tipo de análise baseia-se na teoria dos grafos (Camargo & Justo, 2013), que possibilita identificar as coocorrências entre as palavras e seu resultado traz indicações das conexões entre elas, auxiliando na identificação da estrutura do conteúdo de um corpus textual. Permite, também, identificar as partes comuns e as especificidades em função das variáveis descritivas identificadas na análise. Para elaboração do corpus textual foram analisados trechos dos objetivos dos próprios artigos por meio do *software Iramuteq* versão 0.7 *alpha 2*.

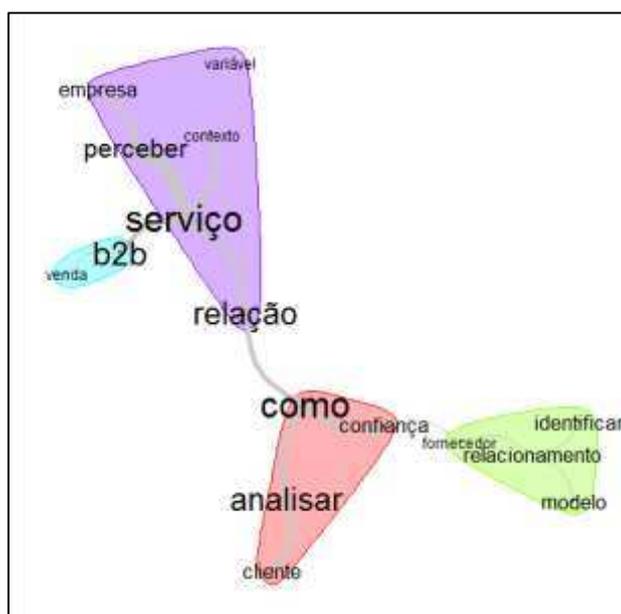


Figura 2. Análise de Similitude dos objetivos de pesquisa. Fonte: elaborada pelos autores.

A relação mais forte na Análise de Similitude dos objetivos concentra-se na maneira que o relacionamento B2B, impulsionada pelo termo “como”. Deste, liga-se à confiança-analisar-relação. Confiança, por sua vez, consiste na busca em identificar modelos de relacionamento com fornecedores (Silva *et al.*, 2016; Soares *et al.*, 2012). Analisar está ligada a clientes, base do relacionamento B2B. Relação liga-se com as variáveis trabalhadas em determinados contextos que impactaram no serviço percebido pelos clientes (Vieira, Pires, & Galeano, 2013; Spalenza, Ronchi, & Pelissari, 2017). Por fim, o B2B em sua essência para analisar métricas de vendas, como satisfação e desempenho, por exemplo (Frederico & Ferreira, 2018; Silva *et al.*, 2016) (Figura 2).

A Tabela 3 contém a relação de Fundamentos Teóricos empregados pelos respectivos autores dos trabalhos. Este formato adotado foi inspirado no que Cronin *et al.* (2008) abordou acerca da construção de breves resumos ligados aos trabalhos levantados para casos de revisões de literatura em que existem poucos trabalhos a serem analisados.

De acordo com as categorias propostas por Cortez e Johnston (2017) foi possível identificar como os trabalhos se enquadraram nos seis temas propostos. O único trabalho que mais se aproximou da categoria “Inovação” foi o de Almeida, Porto, Isidro-Filho e Coelho (2014). De maneira contrária ao tema anterior, a maior parte dos estudos se relacionou ao tema “Jornada do Cliente e Valor do Relacionamento” (Borges & Botelho, 2008; Battaglia *et al.*, 2015; Soares *et al.*, 2012; Fleury & Marques, 2014; Silva *et al.*, 2015; Silva *et al.*, 2016a;2016b; Silva & Araújo, 2016; Eberle, Milan, & Toni, 2017; Spalenza *et al.*, 2017; Silva, Moriguchi, & Lopes, 2018; Frederico & Ferreira, 2018). Já em relação ao tema “Análises de Dados” pode-se destacar o estudo de Brambilla e Dalmarco (2014). Quanto à “Integração entre Marketing e Finanças” apenas o artigo de Vieira *et al.* (2013) teve maior proximidade. Quanto ao

“Aproveitamento de Tecnologia” foi possível classificar apenas o estudo de Amaral *et al.* (2015). E, por fim, os que trabalharam sob o contexto de “Ecossistemas de Mercados” foram os de Cozer *et al.* (2008) e de Troccoli (2010).

Tabela 3

Fundamentos Teóricos dos 18 estudos publicados entre 2008 e 2018

Autores	Quadro conceitual	Autores	Quadro conceitual
Borges e Botelho (2008)	Decisão de compra organizacional, definição de organizações virtuais.	Silva, Araújo e Primo (2015)	Confiança, comprometimento, custos de mudança e valor percebido.
Cozer, Toledo e Szafir-Goldstein (2008)	Posicionamento competitivo e Marketing estratégico, Modelo Delta de posicionamento competitivo em redes.	Battaglia et al. (2015)	Análise, criação e entrega de valor, Percepção de valor e Relacionamento.
Troccoli (2010)	Lógica de serviço dominante (SDL) e Teoria da co-criação de valor.	Silva, Paula, Moriguchi e Paula (2016)	Memória espontânea e memória induzida do consumidor e associação evento-patrocinador.
Soares, Bortoluzzo e Barros (2012)	Atributo relacional do comprador: Lealdade. Atributos relacionais de fornecedor: Confiança, Importância, Atributos da diáde: intimidade e custo de troca.	Silva, Moriguchi e Lopes (2016)	Valor percebido, satisfação, confiança, comprometimento, qualidade do serviço, preço, intenção de recompra, reputação, busca de alternativas e boca-a-boca.
Vieira, Pires e Galeano (2013)	Compreensão das necessidades, direcionamento nas vendas, perfil <i>locomotion</i> do vendedor, pressão ou apoio da chefia, treinamento e co-criação.	Silva e Araújo (2016)	Confiança, dependência do fornecedor, severidade da falha e comprometimento calculativo.
Almeida, Porto, Isidro-Filho e Coelho (2014)	Dinâmica entre produto e serviço: Aumento da oferta de serviços (ASO), Inovação em serviços (IS), Lógica de serviço dominante (SDL).	Eberle, Milan e Toni (2017)	Confiança e valor percebido.
Fleury e Marques (2014)	Confiança entre as partes, comprometimento, comunicação bilateral e capacidade de investimento e similaridade de objetivos.	Spalenza, Ronchi e Pelissari (2017)	Matriz importância-desempenho.
Brambilla e Dalmarco (2014)	Mineração de Dados (<i>Data Mining</i>) e Automação de Vendas (<i>Sales Force Automation Facilities</i>).	Silva, Moriguchi e Lopes (2018)	Percepção de valor, qualidade, sacrifícios, experiência, satisfação e intenção de recompra.
Amaral, Junior, Pizzinatto e Pitombo (2015)	Diferenciação, pós-venda e comércio eletrônico ou <i>e-commerce</i> .	Frederico e Ferreira (2018)	Confiança, competência, honestidade, e benevolência.

Nota. Fonte: elaborada pelos autores.

4.3. Bloco metodológico

Para a análise do bloco metodológico, foram levados em consideração apenas os artigos que apresentaram natureza teórico-empírica, ou seja, 15 artigos. Para esta análise, foram discriminados Corte Temporal, Abordagem, Método de Pesquisa, Amostragem, Técnica ou Instrumento de Coleta e a Técnica para Análise dos Dados. A frequência da presença dos

referidos itens pode ser vista na Tabela 4. Vale ressaltar que no caso das linhas Coletas de Dados e Análise de Dados os resultados são superiores a 15 publicações devido à possibilidade de os estudos utilizarem instrumentos variados de coleta, bem como, de combinarem técnicas de análise.

Tabela 4
Tipificação metodológica

Categoria	Subcategoria	Quantidade
Abordagem	Qualitativa	4
	Quantitativa	8
	Mista	3
Corte Temporal	Transversal	14
	Longitudinal	1
Método	Survey	9
	Estudo de Caso	5
	Quase-Experimento	1
Amostra Quantitativa	Probabilística	1
	Não-probabilística	10
Amostra Qualitativa	Rígida	0
	Flexível	4
Técnica de Coleta de Dados	Questionários e escalas	10
	Roteiro de Entrevista	7
	Auto registro	1
	Observação	1
	Roteiro de Grupo Focal	1
Técnica de Análise de Dados	Estatística descritiva	9
	Estatística inferencial	8
	Análise de conteúdo	6

Nota. Fonte: elaborada pelos autores.

Para as pesquisas de abordagem qualitativa, houve predomínio da utilização de estudos de caso para condução da pesquisa, assim como corte transversal. A amostra flexível manteve-se hegemônica em todos os artigos analisados e roteiro de entrevistas e análise descritivas inferenciais como instrumento e técnica de análise, respectivamente. A análise de conteúdo mostrou-se como relevante técnica utilizada nos artigos, para avaliar valor agregado aos produtos (Battaglia *et al.*, 2015; Silva *et al.*, 2016), influenciadores no processo de atendimento pós-venda (Amaral *et al.*, 2015) e determinantes de relacionamentos duradouros na busca de vantagem competitiva (Cozer *et al.*, 2008; Brambilla & Dalmarco, 2014).

Relativo aos artigos de natureza quantitativa, também ocorreu predomínio de cortes transversais para condução da pesquisa, à exceção de Almeida *et al.* (2013), cuja pesquisa propunha um quase experimento que, por meio de coleta mensais de dados, tinham como objetivo mensurar o impacto da interação e extensão de serviços nas vendas B2B do segmento de postos de combustíveis. No que tange à amostragem, destacam-se Eberle *et al.* (2017), únicos a adotarem amostra probabilística, por meio de sorteio, com gestores de plano de saúde da cidade de Caxias-RS. Na categoria técnica e instrumento de coleta de dados, houve predomínio do uso de questionários e escalas, porém, Spalenza *et al.* (2017) conduziram um grupo focal com médicos inscritos no Conselho Regional de Medicina do Espírito Santo para analisar a relação entre os profissionais e os planos de saúde do estado. Em termos gerais, para a análise dos dados, autores priorizaram o uso de técnicas inferenciais, como modelagem de equações estruturadas.

Quanto às abordagens mistas, Frederico e Ferreira (2018) fizeram, inicialmente, uma análise bibliográfica e uma pesquisa exploratória com um gestor comercial de empresa

fornecedora de materiais hidráulicos de grande porte, para construção de modelo de questionário que identificou fatores determinantes da intenção de continuidade do relacionamento entre pequenos varejistas de materiais de construção e seus fornecedores, em que o construto confiança exerceu o papel central. Terminada esta fase de caráter qualitativo, os pesquisadores puderam dar início a fase quantitativa, que culminou na elaboração, refinamento e aplicação de questionário para testar o modelo proposto.

Silva *et al.* (2016) também consideraram sua pesquisa de natureza mista, pelo questionário proposto contemplar perguntas abertas e fechadas, sendo a utilização de análise de conteúdo e análises inferenciais como técnicas para os respectivos tipos de perguntas, cujo objetivo era verificar como marcas de patrocinadores são lembradas e associadas pelos participantes de um evento esportivo B2B. Borges e Botelho (2008) propuseram analisar atributos considerados críticos por clientes de produtos de bancos de imagens em ambiente virtual ou *e-commerce*. Inicialmente conduziram entrevistas em profundidade com dois sócios-proprietários de bancos distintos para esclarecimento de fatores do comportamento do cliente. Para a fase quantitativa, foi aplicado questionário com estímulos visuais e utilização da escala *Likert* de cinco pontos, com intuito dos respondentes demonstrarem sua intenção de compra.

4.4. Bloco empírico

Nesta subseção, retoma-se os temas propostos por Cortez e Johnston (2017). Mas, desta vez, para descrever os resultados considerados mais relevantes dentro de cada tema. No que toca ao tema “Inovação”, que engloba o desenvolvimento de novos meios de oferta, modelos de negócio ou mercados, Almeida *et al.* (2014) mensuraram o impacto da extensão e interação entre os serviços no varejo sobre as vendas B2B e identificaram que o princípio extensivo dos serviços contribuiu para o aumento de desempenho financeiro. A investigação se deu na categoria de combustíveis envolvendo o relacionamento entre fornecedor e distribuidor. O estudo afirmou a importância das extensões de serviço para a comercialização de produtos, tendo seu quadro conceitual ancorado na Lógica Dominante de Serviços (SDL) (Vargo & Lusch, 2004).

Quanto aos achados do tema “Jornada do Cliente e Valor do Relacionamento”, o qual preconiza estudos sobre atributos influenciadores e a perspectiva de experiência do cliente, a maioria dos estudos se direcionou aos consumidores da relação B2B: Borges e Botelho (2008) estudaram os atributos mais valorizados por clientes de empresas portadoras de bancos de imagens, tais como agências de publicidade, editoras de livros didáticos e empresas editoriais e seu quadro conceitual considerou as premissas de decisão de compra organizacional (Webster & Wind, 1972); Battaglia *et al.* (2015) analisaram a percepção de valor agregado de empresas compradoras dos setores de indústria metal-mecânica, alimentícia e moveleira e identificaram que canais de compra eficientes consistem no elemento principal que afetava as decisões de compra de todos eles; Soares *et al.* (2012) estudaram os determinantes da escolha de um determinado canal de marketing por clientes organizacionais de empresas de Tecnologia da Informação de diversos ramos (manufatura, indústria digital, serviços financeiros, telecomunicações, governo, dentre outros) e identificaram que os canais de vendas diretas tinha maior vantagem sobre canais de vendas por representação; Silva *et al.* (2016a) também pesquisaram clientes organizacionais de empresas de Tecnologia da Informação para identificar se a confiança e a dependência em relação ao fornecedor poderia ser comprometida conforme a severidade de uma falha de serviços e o resultado apontou que a confiança teve um papel significativo nesse sentido; Eberle *et al.* (2017) também abordaram a confiança junto ao valor percebido em uma pesquisa com diversas empresas consumidoras de planos de saúde e puderam validar um modelo teórico de explicação para retenção de clientes; Spalenza *et al.* (2017) analisaram a percepção de valor de outro grupo de consumidores de planos de saúde, os prestadores de serviços médicos, e identificaram a partir da Matriz Importância-Desempenho

que o desempenho ficou abaixo do esperado; Silva *et al.* (2018) propuseram um modelo de mensuração do valor percebido, pesquisando a relação entre fornecedores logísticos e empresas de pequeno porte enquanto clientes, e concluiu que os clientes de serviços logísticos valorizaram reputação, valor do reconhecimento, confiança, intenção de recompra e boca-a-boca; e Frederico e Ferreira (2018) levantaram determinantes de continuidade do relacionamento de varejistas com empresas fornecedoras de materiais hidráulicos, apontando também a confiança como uma variável mediadora para continuidade do relacionamento.

Em relação ao tema “Análise de Dados”, o qual condiciona a mecanismos que estão na interface pesquisa de mercado e tomada de decisão, apenas o estudo de Brambilla e Dalmarco (2014) mais se aproximou de tal tema. Nele, os autores pesquisaram duas empresas de tecnologia da informação acerca do processo de *Data Mining* e Automação de Vendas, concluindo que estrutura tecnológica, ferramentas de coleta e análise de dados e vendas interativas favorecem ao CRM, o qual é uma abordagem de Marketing de Relacionamento estritamente ligada ao B2B (Möller & Halinen-Kaila, 1998; Sheth, 1976).

Quanto ao tema “Integração entre Marketing e Finanças” apenas o artigo de Vieira *et al.* (2013) teve maior proximidade. A preocupação central foi entender as variáveis relacionadas à equipe de vendas que poderiam implicar em um determinado grau de desempenho, adotando o conceito de vendas cruzadas no varejo. O estudo, realizado na interface entre diversos setores industriais e do varejo, concluiu que nível de treinamento impacta positivamente o desempenho ao passo que a compreensão de necessidades do cliente pode impactar positivamente a capacidade de venda cruzada.

No tema “Aproveitamento de Tecnologia”, que abrange desde a interação homem-máquina, máquina-homem e máquina-máquina, considerando também as influências da *Internet*, o estudo que mais se associou foi o de Amaral *et al.* (2015). Este estudo investigou como o comércio eletrônico poderia influenciar o processo de atendimento em pós-vendas na relação entre uma empresa de comércio de bens de capital com atuação no comércio eletrônico e diversos clientes organizacionais em nível nacional. O estudo de caso concluiu que a falta de sucesso da ferramenta se deu devido à falta de customização da tecnologia para os processos de atendimento e de pós-vendas.

Por último, os autores que trabalharam sob o tema de “Ecosistemas de Mercados” foram Cozer *et al.* (2008). Esse tema abrange as redes de negócios, regulamentações, ética, redes globais e de suprimentos e sistemas de segurança. O estudo teórico-empírico analisou com base no modelo Delta, e sob o contexto de redes interorganizacionais, a estrutura de posicionamento competitivo existente entre uma empresa de comunicação e relações públicas e restaurantes *fast-food*. A conclusão principal foi a de existência de um suporte significativo para o vínculo entre as empresas mencionadas, refletindo na ligação entre os clientes dos clientes de maneira mais fortalecida.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo atingiu o objetivo proposto, ao trazer os principais aspectos da literatura nacional no que tange ao Marketing B2B praticado entre organizações. A análise de similitude dos objetivos, em paralelo com a análise teórico-empírica baseada nos seis temas propostos por Cortez e Johnson (2017), mostrou que a principal preocupação dos pesquisadores está no estudo da jornada do cliente e valor do relacionamento, na análise da relação de confiança estabelecida entre parceiros B2B e no impacto gerado pelos serviços oferecidos aos clientes.

Em relação aos procedimentos metodológicos adotados, houve predomínio de pesquisas quantitativas, recortes transversais, uso de amostras não-probabilísticas e utilização de questionários e escalas. Notou-se também que, em pesquisas qualitativas, houve utilização

apenas de amostras flexíveis. Em termos gerais, pesquisadores medem esforços em atrelar instrumentos de coleta e procedimentos de análise de dados aos construtos teóricos, optando por definir amostras baseadas em conveniência. Isto torna os estudos independentes entre si e de difícil generalização, o que dificulta a evolução teórica e empírica do tema no Brasil.

Como limitação, o estudo se ateve apenas a publicações em periódicos nacionais e o Marketing B2B. Futuras pesquisas podem se concentrar na busca por publicações que abarquem os outros cinco temas propostos por Cortez e Johnston (2017), assim como verificar a existência de novos temas que contemplem o Marketing B2B. Pode-se também, buscar estudos que contemplem o relacionamento B2B em diferentes setores de forma integrada. Outra oportunidade para pesquisas futuras seria traçar um paralelo que verifique a consonância da produção brasileira com a internacional, evidenciando particularidades e similaridades.

REFERÊNCIAS

- Achrol, R. S., Reve, T., & Stern, L. W. (1983). The environment of marketing channel dyads: a framework for comparative analysis. *Journal of Marketing*, 47(4), 55-67.
- Almeida, A. R. D. de, Andrade, J., & Farina, M. C. (2010). Conhecimento de Marketing: a disseminação junto aos profissionais e a contribuição da academia. *Revista ADM. MADE*, 14(2), 1-20.
- Almeida, M. I. S. d., Porto, R. B., Isidro-Filho, A., & Coelho, R. L. F. (2014). Impacto da extensão e interação de serviços nas vendas B2B: uma investigação temporal na categoria de combustíveis. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(5), 124-139.
- Almeida, S. O., Lopes, T. C., & Pereira, R. C. F. (2006). A produção científica em Marketing de Relacionamento no Brasil entre 1990 e 2004. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, 30.
- Amaral, T. C. d., Junior, J. B. D. C., Pizzinato, A. K., & Pitombo, T. C. D. D. T. (2015). Influências do comércio eletrônico B2B no processo de atendimento de pós-vendas no segmento de bens de capital: estudo de caso em uma empresa representante de equipamentos pesados. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(2), 223-236.
- Baker, M. J. Marketing – philosophy or function? (2000). In: *Marketing theory: a student text*. New York: Thomson Learning, p. 1-20.
- Battaglia, D., Schimith, C. D., Marciano, M. A., Bittencourt, S. A., Diesel, L., Borchardt, M., & Pereira, G. M. (2015). Value added elements according to buyer companies in a B2B context. *Brazilian Administration Review*, 12(3), 229-249.
- Borges, C. de M. B., & Botelho, D. (2008). Processo de escolha de bancos de imagens: aplicação no marketing business-to-business. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração (UFF)*, 2(2), 15-29.
- Brambilla, F., & Dalmarco, G. (2014). Management of customer relationship management (CRM) technological attributes in Brazil: a B2B relationship in the Soft-Ware-Media Development Sector. *Revista Adm. FACES*, 13(4), 39-56.
- Camargo, B, & Justo, A. (2013). IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas psicol. [online]*, 21(2), pp. 513-518.
- Campos, C., Silva, M., & Postali, T. (2017). Folkmarketing aplicado ao B2B: uma estratégia de relacionamento. *RIF*, 15(35), 177-190.
- Cortez, R. M., & Johnston, W. J. (2017). The future of B2B marketing theory: a historical and prospective analysis. *Industrial Marketing Management*, 66(1), 90-102.
- Cronin, J. (2017). Retrospective: a cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value revisited. *Journal of Service Marketing*, 30(3), 261-265.
- Cronin, P., Ryan, F., & Coughlan, M. (2008). Undertaking a Literature Review: a step-by-step approach. *British Journal of Nursing*, 17(1), 38-43.

- Cozer, M. T. d. S., Toledo, G. L., & Szafir-Goldstein, C. (2008). Inter-organizational ties and total customer solution strategic positioning form delta model: a research about dyad supplier-client on B2B. *Revista de Administração Mackenzie*, 9(7), 163-187.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto* (M. Lopes, trad.) (3ª ed.). Porto Alegre: 2010. (Obra originalmente publicada em 2009).
- Demo, G., Fogaça, N., Ponte, V., Fernandes, T., & Cardoso, H. (2015). Marketing de Relacionamento: estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no Brasil e agenda de pesquisa. *Revista de Administração Mackenzie*, 16(5), 127-160.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 11-27.
- Eberle, L., Milan, G. S., & Toni, D. D. (2017). Retention: a comparison between a theoretical model and nested. *Revista de Administração da UNIMEP*, 15(2).
- Faria, L. H. L., Giuliani, A. C., Pizzinatto, N. K., & Spers, V. R. E. (2014). 20 anos de publicações sobre Marketing de Relacionamento no Brasil: uma análise da produção acadêmica de 1992 a 2012. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(1), 106-118.
- Fleury, F. A., & Marques, R. D. (2014). A conceptual framework towards understanding the relationship between a sport organization and its sponsors. *Revista Ciências Administrativas*, 20(2), 584–603.
- Frederico, E., & Ferreira, M. P. C. (2018). Determinantes da intenção de continuidade de relacionamento entre pequenos varejistas e seus fornecedores de materiais de construção hidráulicos. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(2), 237-250.
- Gordon, I. (1998). *Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura.
- Grönroos, C. (1994). From scientific management to service management: a management perspective for the age of service competition. *International Journal of Service Industry Management*, 5(1), 5-20.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition*. (3. ed.). Chichester: Wiley.
- Håkansson, N. H. (1982). Changes in the financial market: welfare and price effects and the basic theorems of value conservation. *The Journal of Finance*, 37(4), 977-1004.
- Håkansson, H., & Snehota, I. (Eds.). (1995). *Developing relationships in business networks*. London: Routledge.
- Hadjikhani, A., & LaPlaca, P. (2013). Development of B2B marketing theory. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 294–305.
- Hunt, S. D. (2002). *Foundations of marketing theory: Toward a general theory of Marketing*. ME Sharpe.
- Hutt, D.; Speh, W. (2010). *B2B: Gestão de Marketing em Mercados Industriais e Organizacionais*. (10º ed.). São Paulo: Cengage Learning.
- Iacobucci, D., & Ostrom, A. (1996). Commercial and interpersonal relationships: using the structure of interpersonal relationships to understand individual-to-individual, individual-to-firm, and firm-to-firm relationships in commerce. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 53–72.
- Keep, W. W., Hollander, S. C., & Dickinson, R. (1998). Forces impinging on long-term business-to-business relationships in the United States: An historical perspective. *The Journal of Marketing*, 31-45.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Korytowki, I., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.

- Lacerda, T. S., & Mendonça, B. Q. (2010). Marketing B2B: mapeamento dos trabalhos acadêmicos no Brasil de 1998 a 2007. *Revista de Administração da UFSM*, 3(2), 219-229.
- LaPlaca, P. J., & Katrichis, J. M. (2009). Relative presence of business-to-business research in the marketing literature. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16(1-2), 1-22.
- Lilien, G. (2016). The B2B knowledge gap. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 543-556.
- Madrugá, R. (2004). *Guia de implementação de Marketing de Relacionamento e CRM*. São Paulo: Atlas.
- McKenna, R. (2005). *Marketing de Relacionamento: Estratégias bem sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Möller, K., & Halinen-Kaila, A. (1998, June). Consumer versus interorganizational relationship marketing: a meta-theoretical analysis. In: *Proceedings of the 1998 Research Conference on Relationship Marketing*. Atlanta. EE. UU.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Publishing.
- Payne, A. (2006). *Handbook of CRM: achieving excellence in customer management*. Oxford: Elsevier.
- Rocha, A. da, & Luce, F. B. (2006). Relacionamentos entre compradores e vendedores: origens e perspectivas no marketing de relacionamento. *Revista de Administração de Empresas*, 46(3), 87-93.
- Santos, G. V. dos (2015). Análise do impacto do orçamento base zero como fator de geração de competitividade em uma empresa do setor de office supplies no estado de São Paulo. *Revista Gestão & Tecnologia*, 15(3), 272-286.
- Sharma, A., & Sheth, J. N. (1997). Relationship marketing: an agenda for inquiry. *Industrial Marketing Management*, 26(2), 87-89.
- Sheth, J. N. (1976). Buyer-seller interaction: a conceptual framework. *ACR North American Advances*.
- Silva, C. M. S., Moriguchi, S. N., & Lopes, J. E. F. (2016). Proposição de modelo para mensuração do valor percebido no ambiente logístico B2B. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 14(2).
- Silva, C. M. S., Moriguchi, S. N., & Lopes, J. E. F. (2018). A formação da percepção de valor para pequenos e médios consumidores B2B. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(2), 204-219.
- Silva, C. M. S., Paula, V. M. F. de, Moriguchi, S. N., & de Paula, V. A. F. (2016). Mensuração da consciência de patrocínio em um evento B2B. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(5), 669-682.
- Spalenza, A. S., Ronchi, F. A., & Pelissari, A. S. (2017). Satisfação em relacionamento B2B: investigação da reciprocidade na relação entre médicos e planos de saúde no Espírito Santo. *Revista de Administração da UFSM*, 5(4), 124-139.
- Silva, H. C. C. d., & Araújo, M. A. V. (2016). Antecedentes do comprometimento calculativo de clientes de TI pós falha e recuperação de serviços em contextos B2B. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 14(2), 343-354.
- Silva, H., Araujo, M., & Primo, M. (2015). Antecedentes da retenção de clientes pós-falha e recuperação de serviços de tecnologia da informação em ambientes business-to-business. *Revista de Gestão e Projetos*, 6(3), 60-70.
- Soares, G., Bortoluzzo, A. B., & Barros, H. M. (2012). Determinants of the choice of marketing channels by corporate clients: an analysis of the information technology sector. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 9(3), 515-540.

- Stern, L. W., & Reve, T. (1980). Distribution channels as political economies: a framework for comparative analysis. *The Journal of Marketing*, 52-64.
- Swift, R. (2001). *CRM: O Revolucionário Marketing de Relacionamento com o Cliente*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Troccoli, I. R. (2010). Criação de valor em ambiente B2B: uma revisão de modelos relevantes. *Revista de Negócios*, 15(1), 57-76.
- Vieira, V. A., Pires, D., & Galeano, R. (2013). Determinantes do desempenho empresarial e das vendas cruzadas no varejo. *Revista de Administração de Empresas*, 53(6).
- Wanamaker, J. (1899). A little handbook of Philadelphia together with certain annals of the Wanamaker system. *American Academy of Political and Social Science*, 15(13), 123-135.
- Webster, F. E., & Wind, Y. (1972). *Organizational buying behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.