

ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA INTERNACIONAL SOBRE PRÁTICAS CONTEMPORÂNEAS DE MARKETING

LENOIR HOECKESFELD

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA (UNISUL)

leno.adm@gmail.com

ALÉSSIO BESSA SARQUIS

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA (UNISUL)

alessio.sarquis@gmail.com

JACIR FAVRETTO

UNIVERSIDADE DO OESTE DE SANTA CATARINA (UNOESC)

jacirfa@gmail.com

ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA INTERNACIONAL SOBRE PRÁTICAS CONTEMPORÂNEAS DE MARKETING

1. INTRODUÇÃO

Na área de marketing, existe uma corrente teórica que aborda as Práticas Contemporâneas de Marketing (PCM). Em 1996, Brodie e Coviello começam a discutir o termo e pesquisar sobre o tema na Escola de Administração da Universidade de Auckland, na Nova Zelândia. O propósito dos autores era analisar práticas de marketing em ambientes contemporâneos (BRODIE; COVIELLO; WINKLHOFFER, 2008).

O conceito de Práticas Contemporâneas de Marketing compreende aspectos (estratégias, ações e atividades) que transcendem ao composto de marketing tradicional (conhecido como 4P's do marketing), e que inclui práticas de: gestão do relacionamento com clientes, marketing em rede, inovação em marketing, marketing de experiências, marketing digital e marketing centrado no ser humano (O'DWYER; GILMORE; CARSON, 2009; SACRAMENTO; TEIXEIRA, 2014). Reijonen (2010) aponta que há indícios de que as teorias tradicionais já não conseguem explicar adequadamente a prática de marketing de algumas organizações (devido a prática de marketing ser mais informal; onde a principal ação do marketing deixou de ser somente vendas e passou a ser focada na construção de relacionamento com clientes). E de acordo com Reid (2008), a sobrevivência das empresas dependerá da qualidade do relacionamento que as mesmas estabelecerem com seus clientes.

Levantamento realizado nas bases de dados *Business Source Complete* (EBSCO), SCOPUS/Elsevier, Spell/Anpad e Google Acadêmico revelou a existência de somente um estudo bibliométrico sobre o tema (práticas contemporâneas de marketing), sendo este delimitado ao período até 2008. Trata-se do estudo de Brodie, Coviello e Winklhofer (2008), intitulado: *Contemporary Marketing Practices research program: A review of the first decade*. Os resultados do estudo de Brodie, Coviello e Winklhofer (2008) apontaram como principal contribuição para o conhecimento de marketing, a ligação entre a teoria de práticas contemporâneas e a prática (através dos estudos empíricos já realizados em mais de 15 países). De acordo com os autores, essa contribuição se dá pela análise e compreensão de como as empresas se relacionam com seus mercados (fornecedores, clientes, colaboradores e outros parceiros), utilizando práticas modernas e comparando-as com práticas tradicionais.

Um novo estudo bibliométrico sobre o tema já se justifica, visto que se passaram mais de 10 anos de pesquisas na área; além disso, estudos bibliométricos são necessários para descrever, organizar, analisar e criticar o que tem sido efetivamente publicado nos últimos anos. À medida que crescem as pressões das instituições acadêmicas para que seus pesquisadores demonstrem evidências concretas de desempenho, a análise da produção científica proporciona parâmetros de comparação úteis tanto para autores quanto para instituições (MAZZON; HERNANDEZ, 2013). Por fim, há necessidade de conhecer a evolução dos estudos sobre o tema, que métodos de pesquisa têm sido utilizados e obter um direcionamento para futuros estudos sobre o tema (propondo uma agenda de pesquisa).

Diante disso, o presente estudo foi realizado buscando responder a seguinte questão de pesquisa: **quais as características da produção científica internacional sobre práticas contemporâneas de marketing até 2016?** Com isso, o objetivo geral do estudo propôs-se a analisar as características da produção científica internacional sobre práticas contemporâneas de marketing até 2016. Como objetivos específicos, o estudo pretende: a) identificar artigos, autores, palavras-chave, periódicos, universidades e países que mais pesquisaram sobre o tema; b) verificar os aspectos metodológicos utilizados nos estudos; c) propor uma agenda de pesquisa sobre práticas contemporâneas de marketing. Acredita-se que os resultados do presente estudo

podem contribuir para ampliar o conhecimento sobre as PCM nas organizações e agregar valor a teoria de marketing.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Práticas Contemporâneas de Marketing (PCM)

Na teoria do marketing existe uma corrente de estudos sobre as Práticas Contemporâneas de Marketing (PCM), que abordam aspectos que transcendem ao tradicional composto de marketing (4P's) e incluem a gestão do relacionamento com clientes (maior aproximação da empresa com os clientes, tratando o cliente da maneira que ele deseja ser tratado), marketing em rede (criando redes entre clientes, fornecedores e demais parceiros), inovação em marketing (utilizando estratégias e práticas de marketing modernas e inovando nas práticas relacionais), marketing de experiências (buscando gerar sempre uma experiência positiva com os *stakeholders*), marketing digital (ferramentas do ambiente digital para se comunicar e relacionar) e marketing centrado no ser humano (relacionamento as questões emocionais e racionais dos clientes) (O'DWYER; GILMORE; CARSON, 2009; SACRAMENTO; TEIXEIRA, 2014).

Os estudos sobre o tema começaram em 1996, com as primeiras pesquisas sendo publicadas pelo grupo de pesquisa *Contemporary marketing practices* (CMP), liderado por Brodie e Coviello, vinculado a Universidade de *Auckland*, na Nova Zelândia. O objetivo do grupo era desenvolver um entendimento de como as empresas se relacionam com seus mercados de uma maneira que integra visões tradicionais (perspectiva transacional) e visões modernas de marketing (perspectiva relacional) em um ambiente contemporâneo, e a partir disso, examinar a relevância das práticas de marketing em diferentes organizações (BRODIE; COVIELLO; WINKLHOFER, 2008).

As abordagens das PCM variam de marketing transacional à marketing de relacionamento (EKMAN; ERIXON; THILENIUS, 2015). A primeira prática de marketing é rotulada de marketing de transações; é uma abordagem que se baseia na escola gerencial de marketing e que se trata como sinônimo do mix de marketing (4Ps), que ocuparam uma posição dominante na caixa de ferramentas de marketing e afetou as práticas de marketing nas organizações (EKMAN; ERIXON; THILENIUS, 2015). O marketing de transações envolve atividades nas quais a empresa atrai e satisfaz clientes potenciais gerenciando os elementos do mix de marketing. Essa abordagem envolve a criação de transações econômicas que são geralmente tratadas isoladamente e no contexto de um processo formal e impessoal. O vendedor gerencia ativamente a troca e gerencia a comunicação "para" os compradores no mercado de massa. Em nível gerencial, os gerentes se concentram em comercializar um produto/marca para um grupo identificado de clientes. As atividades de marketing são geralmente direcionadas para áreas de marketing funcionais e os gerentes se concentram no desenvolvimento de capacidades internas relacionadas ao mix de marketing (COVIELLO; BRODIE, 2001).

Na perspectiva relacional, as práticas contemporâneas de marketing englobam a construção de relacionamento a longo prazo, com clientes, de modo a possibilitar o atendimento dos objetivos estratégicos das organizações (LITTLE; BROOKES; PALMER, 2008; CENTENO; HART, 2012). Nesta perspectiva, as PCM variam em função do nível de interação da empresa com os clientes, desde um contato distante e impessoal (foco em transações econômicas) com consumidores passivos, até uma relação de proximidade, contínua, individualizada, buscando construir um relacionamento (COVIELLO; BRODIE, 2001; COVIELLO; MILLEY; MARCOLIN, 2001; COVIELLO et al., 2002). A escolha da abordagem utilizada (transacional ou relacional) pode depender não apenas da oferta, mas também do tipo de cliente atendido e do estágio do ciclo de vida do negócio.

Uma das dimensões do marketing contemporâneo é a prática de marketing de banco de dados. Grabowska (2013) o define como um conjunto de informações mutuamente relacionados sobre clientes atuais e potenciais, e que podem ser utilizadas para apoiar nas decisões de marketing. Assim, o marketing de banco de dados envolve o uso da tecnologia de base de dados para criar relacionamentos e para competir de forma diferente do marketing transacional (BRODIE; COVIELLO; WINKLHOFFER, 2008). De acordo com Coviello, Milley e Marcolin (2001), o marketing de banco de dados utiliza técnicas/ferramentas baseadas em tecnologia da informação para chegar mais próximo do cliente, desenvolver relacionamentos e reter clientes.

Em relação ao marketing de banco de dados, o estudo de Gregurec, Vranevi e Dobrini (2011) apontou que as empresas muitas vezes utilizam o marketing de banco de dados por três razões: para aumentar a produtividade do marketing, desenvolver e melhorar as relações com os clientes e para a construção de vantagem competitiva sustentável. O estudo apontou também que as empresas que estão utilizando cada vez mais o marketing de banco de dados (pois as decisões de compra dos consumidores são significativamente afetadas pelo relacionamento com clientes); que as empresas estão ganhando a confiança de seus clientes, construindo um relacionamento positivo, rápido e rentável; que as empresas devem ter algum tipo de presença no ambiente digital, atualizando constantemente suas páginas, pois conteúdo novo e atrativo mantém e atrai novos clientes. Por fim, os resultados apontam que relacionamentos bem-sucedidos com os clientes resultam em maior vantagem competitiva.

Outra dimensão são as práticas de marketing digital, que compreende o uso da tecnologia e Internet (TI, website e logística) para se comunicar, promover e vender produtos e serviços para grupos/segmentos de consumidores (EL-GOHARY, 2010). Coviello, Milley e Marcolin (2001) definiram o marketing digital como a utilização da Internet e outras tecnologias interativas para criar e mediar o diálogo entre a empresa e os clientes. Uma característica desta definição é que o marketing digital abrange uma interação pessoal e permite também uma customização em massa. O marketing digital engloba a comercialização individual entre clientes e permite a personalização em massa. Segundo Coviello et al. (2003), o marketing digital utiliza técnicas/ferramentas baseadas em tecnologia da informação para obter informações a respeito dos clientes, para se comunicar com diversos clientes/indivíduos ao mesmo tempo e fazer contatos interativos via mídias sociais (por exemplo).

O estudo de Brodie et al. (2007) sobre o marketing digital revelou que houve um crescimento na utilização desta prática pelas empresas, sendo que mais de 70% das empresas que adotaram o marketing digital em níveis médios ou altos, tornando-se uma prática de marketing na maioria das empresas. Os resultados também mostraram que a utilização do marketing digital é maior para empresas de serviços B2B; que o marketing digital está altamente integrado com as demais práticas de marketing existentes; que existe uma forte relação positiva entre a utilização do marketing digital e o desempenho de aquisição e retenção de clientes; por fim, os resultados mostram que o impacto do marketing de banco de dados sobre o desempenho da aquisição de clientes é em grande parte, mediado pelo marketing digital.

A outra dimensão é a prática de marketing interativo. Little, Brookes e Palmer (2008) o definiram como uma prática que compreende o desenvolvimento de relações interpessoais, através de canais de comunicação de duas vias, contatos face-a-face, que ambas as partes investem recursos, visando criar interação cooperativa entre a empresa e seus clientes com benefício mútuo. Compreende um conjunto de ações direcionadas para criar interação entre cliente e empresa, tendo o cliente papel ativo e participativo no processo de produção e entrega dos serviços. De acordo com Coviello, Milley e Marcolin (2001), o marketing interativo utiliza técnicas/ferramentas para chegar mais próximo do cliente (principalmente de maneira pessoal, face-a-face), para desenvolver relacionamentos e reter clientes com o auxílio de todos os colaboradores da empresa.

Sobre a prática de marketing interativo, o estudo de Wagner (2005) apontou que as organizações que utilizam práticas de marketing interativo têm um desempenho superior em relação aos seus concorrentes; apontou que o marketing interativo se mostra vantajoso (por estar mais próximo do cliente, de maneira pessoal e informal) na comercialização de bens embalados, bens duráveis e serviços ao consumidor, porém, não apresenta um desempenho positivo em relação a outros ramos do setor de serviços B2B. Lado, Duque e Alvarez Bassi (2013) apresentam diversas práticas de marketing interativo utilizadas pelas empresas, como: práticas de cooperação com os clientes; construir relacionamentos a longo prazo com clientes específicos; contato personalizado entre funcionários e cliente; e que os recursos da empresa (tempo, pessoas e recursos financeiros) são investidos na iniciação e manutenção de relações temporárias com clientes individuais.

Por fim a dimensão sobre as práticas de marketing de rede, definidas como o desenvolvimento de uma posição em determinada rede de relacionamentos (relações), seja por meio de indivíduos (relações pessoais desenvolvidas por proprietários ou dirigentes) e/ou em nível organizacional (relações de âmbito institucional), com propósito de obter, ao longo do tempo, recursos, conhecimentos, negócios e/ou transações sociais (NOBRE; SILVA, 2014). No marketing de rede, a empresa pode construir relacionamentos com potenciais clientes, clientes existentes, potenciais fornecedores, fornecedores existentes, concorrentes no mercado interno, concorrentes no mercado externo, agências de negócios, empresas estatais e/ou seus próprios funcionários, no caso de network interno (O'DONNELL, 2004).

Em relação a prática do marketing de rede, Menelec e Jones (2015) apontaram que a prática de marketing de rede gera benefícios para as organizações (criação de confiança, compromisso e obtenção de informações dos públicos de interesse; promoção da marca; comprometimento entre os parceiros); as empresas pesquisadas também participam de redes de relacionamentos com a comunidade, com parceiros comerciais e órgãos governamentais. Já a pesquisa de Rogan e Mors (2016) apontou que os gestores que investem em redes de relacionamento profissionais obtêm melhor desempenho em termos de novos negócios e novos conhecimentos; que esses gestores estão expostos a maior diversidade de informações, maior autonomia na empresa, são mais capazes de explorar novas oportunidades para empresa e que seus contatos estão mais dispostos a fornecer recursos em troca.

Algumas características das PCM é que as abordagens de marketing podem ser praticadas por uma organização em um momento único; que os gestores estão colocando uma maior ênfase na gestão de suas relações, tanto com os empregados, como com fornecedores, clientes e públicos de interesse; e ainda, as organizações estão buscando cada vez mais um contato personalizado, próximo e que seja rentável para ambas as partes (COVIELLO; MILLEY; MARCOLIN, 2001; EKMAN; ERIXON; THILENIUS, 2015). E que em algumas organizações há uma abordagem plural em relação a utilização das práticas contemporâneas de marketing, sendo utilizadas praticadas de marketing de relacionamento em conjunto com o tradicional "4Ps" da gestão de marketing (CENTENO; HART, 2012).

O CMP é um dos pioneiros grupos de pesquisas na realização de estudos sobre práticas contemporâneas de marketing, sendo em sua maioria estudos de abordagem qualitativa, os estudos desse grupo são realizados com propósito de entender as práticas contemporâneas de marketing em diferentes setores e contextos. A partir de suas pesquisas, alcançou-se um entendimento/compreensão mais profunda das atuais práticas de marketing (SAREN; PELS, 2008). Os estudos sobre o tema tiveram evolução e em 2008, a rede de pesquisadores envolvia pesquisadores de países como Canadá, Finlândia, Holanda, Alemanha, Irlanda, Espanha, Rússia, Tailândia, Malásia, Gana, Costa do Marfim, China e Austrália (BRODIE; COVIELLO; WINKLHOFER, 2008).

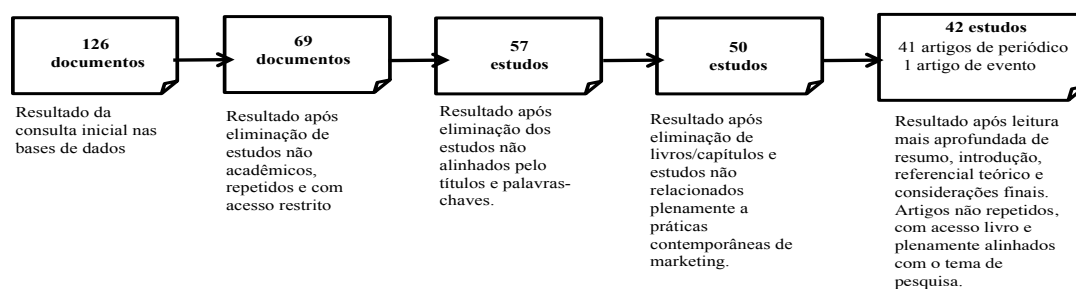
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo visa analisar as características da produção científica internacional sobre práticas contemporâneas de marketing até 2016. Para tanto, uma pesquisa bibliográfica foi realizada com o objetivo de identificar um portfólio de artigos publicados em determinadas bases de dados (nacionais e internacionais) no período analisado.

Quanto à abordagem de pesquisa, este estudo caracteriza-se pela abordagem mista, sendo qualitativo na etapa de identificação do portfólio bibliográfico e quantitativo na etapa de análise bibliométrica dos artigos científicos selecionados (CRESWELL, 2013). Quanto ao objetivo de pesquisa, o estudo classifica-se como exploratório-descritivo (RICHARDSON, 2008). Exploratório porque busca analisar a produção científica sobre o tema práticas contemporâneas de marketing, de maneira não conclusiva. E descritivo porque busca descrever características da produção científica internacional e nacional e dimensionar a proporção em relação ao conjunto de artigos identificados. Quanto à estratégia de pesquisa, o estudo envolveu a coleta de dados secundários por meio de levantamento documental de artigos publicados sobre práticas contemporâneas de marketing em periódicos/*journals* científicos, como classificado por Creswell (2013).

A pesquisa bibliográfica compreendeu a seleção de um portfólio bibliográfico de artigos científicos publicados sobre o tema a partir de critérios pré-estabelecidos para analisar a produção científica internacional. As palavras-chave (descritores) escolhidas foram: “*contemporary marketing practices*” e “*contemporary strategies marketing*”, no singular e plural. As bases de dados pesquisadas foram EBSCO, SCOPUS, Spell/Anpad e Google Acadêmico, selecionadas pela relevância nas atividades de ensino e pesquisa em nível de pós-graduação. Foram selecionados apenas artigos publicados em periódicos científicos e disponibilizados em formato de texto completo e com acesso livre (*open access*). Na leitura inicial (126 artigos), diversos títulos foram excluídos, incluindo documentos duplicados e documentos que não trataram sobre o tema de pesquisa, restando 57 artigos. Posteriormente, a leitura do resumo e palavras-chave dos 57 artigos encontrados foi realizada, excluindo os artigos que não estavam alinhados com o tema, e resultou em 45 artigos. Após a leitura completa desses estudos, resultou no portfólio bibliográfico de 42 artigos científicos publicados até 2016, integralmente alinhados com o tema práticas contemporâneas de marketing. Assim, foram mapeados todos os artigos científicos encontrados considerando-se os critérios de seleção pré-estabelecidos.

Figura 1 – Processo de filtragem dos artigos científicos.



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Na seleção e classificação do conteúdo dos artigos, houve a leitura detalhada dos documentos e a categorização temática do conteúdo conforme o Quadro 1. As categorias e subcategorias de dados utilizadas foram definidas previamente, a partir dos estudos bibliográficos de Sarquis et al. (2016).

Quadro 1 – Categorias utilizadas no processo de análise dos artigos.

Categoria	Subcategoria	Descrição
Dados do artigo	Título	Identificar o título
	Autor	Identificar os autores
	Ano de Publicação	Identificar o ano de publicação
	Relevância	Identificar a quantidade de citações
	Palavras-chave	Identificar as palavras-chave
Local de estudo e publicação	Periódico	Identificar o periódico científico onde foi publicado
	Universidade	Identificar as universidades participantes do estudo
	País	Identificar os países participantes dos estudos
Método de pesquisa	Abordagem de pesquisa	Identificar o uso das abordagens de pesquisa
	Natureza de pesquisa	Identificar a natureza de pesquisa
	Estratégia de pesquisa	Identificar as estratégias de pesquisa
	Método de coleta	Identificar os métodos de coleta utilizados
	Método de análise	Identificar os métodos de análise

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção contém os resultados da análise bibliométrica realizada do portfólio bibliográfico selecionado. A pesquisa bibliométrica compreendeu a leitura e análise dos 42 artigos científicos que compõem o portfólio bibliográfico selecionado. No Quadro 2, apresenta-se o portfólio final selecionado.

Quadro 2 – Portfólio final selecionado.

Título	Autor	Ano
Understanding contemporary marketing: development of a classification scheme	Coviello, N.; Brodie, R.; Munro, H.	1997
An exploration of contemporary marketing practices in the New Zealand wine sector: evidence from three cases	Lindgreen, A.	2001
Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms: how different are they?	Coviello, N.; Brodie, R.	2001
Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing	Coviello, N.; Milley, R.; Marcolin, B.	2001
How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices	Coviello et al.	2002
Integrating information technology into marketing practice - the IT reality of contemporary marketing practice	Brady, M.; Saren, M.; Tzokas, N.	2002
Assessing the role of e-Marketing in contemporary marketing practice	Coviello et al.	2003
Marketing practice and market orientation: an exploratory international study	Palmer, R.; Pels, J.	2004
Profiling marketing practice in an emerging economy: the Argentine case	Pels, J.; Brodie, R.	2004
What are they doing? a study of contemporary marketing practice in Ireland	Brady, M.; Palmer, R.	2004
Contemporary marketing practices in Russia	Wagner, R.	2005
How managers perceive the impacts of information technologies on contemporary marketing practices: reinforcing, enhancing or transforming?	Brookes et al.	2005
Relationships within the supply chain: a case study	Lindgreen, A.; Palmer, R.; Trienekens, J.	2005
The 'real thing': branding authenticity in the luxury wine trade	Beverland, M.	2006
The application of stakeholder theory to relationship marketing strategy development in a non-profit organization	Knox, S.; Gruar, C.	2007
The service-dominant logic of marketing: a logical and evidential case for multiple logics?	Brookes, R.	2007
A comment on paradox and middle-range theory: universality, synthesis and supplement	Saren, M.; Pels, J.	2008
Business-to-business marketing practices in West Africa, Argentina and the United States	Dadzie, K.; Johnston, W.; Pels, J.	2008
Contemporary marketing in professional services	Reid, M.	2008
Contemporary marketing practices research program: a review of the first decade	Brodie, R.; Coviello, N.; Winklhofer, H.	2008
Do different marketing practices require different leadership styles? an exploratory study	Lindgreen et al.	2008
Exploring paradox in marketing: managing ambiguity towards synthesis	O'Driscoll, A.	2008
Professional service firms are relationship marketers: but does size matter?	McColl-Kennedy et al.	2008
Research-informed teaching and teaching-informed research: the contemporary marketing practices (CMP) living case study approach to understanding marketing practice	Little, V.; Brookes, R.; Palmer, R.	2008
Researching the role of information and communications technology (ICT) in contemporary marketing practices	Brady, M.; Fellenz, M.; Brookes, R.	2008
Social marketing: Implications for contemporary marketing practices classification scheme	Domegan, C.	2008
An exploratory case study analysis of contemporary marketing practices	Palmer, R.; Hugh, W.;	2009
Contemporary marketing practices (CMP) in Indian retail banking	Das, K.;	2009
Do we really understand business marketing? getting beyond the RM and BM matrimony	Pels, J.; Möller, K.; Saren, M.	2009
How professional service firms compete in the market: an exploratory study	Amonini et al.	2010
The marketing practices performance relationship in professional service firms	Sweeney, J.; Soutar, G.; McColl Kennedy, J.	2011
Theorizing about the service dominant logic: the bridging role of middle range theory	Brodie, R.; Saren, M.; Pels, J.	2011
The use of communication activities in the development of small to medium-sized enterprise brands	Centeno, E.; Hart, S.	2012
As práticas de marketing, entre transações e relacionamentos, de empresas no Brasil	Targino, L.; Urdan, A.; Chauvel, M.	2013
Current marketing practices and market orientation in the context of an emerging economy: the case of Uruguay	Lado, N.; Duque, L.; Alvarez Bassi, D.	2013
Strategic brand orientation and its antecedents	Harrison-Walker, L.	2014
Using discourse analysis in case study research in business-to-business contexts	Ellis, N.; Rod, M.	2014
Converging sustainable entrepreneurship and the contemporary marketing practices. an insight into Romanian start-ups	Hapenciuc et al.	2015
Exploring the brand's world-as-assemblage: the brand as a market shaping device	Onyas, W.; Ryan, A.	2015
Information technology utilization for industrial marketing activities: the ITmarketing gap	Ekman, P.; Erixon, C.; Thilenius, P.	2015
Marketing management of properties in rural tourism	Vujeva, V.	2015
Matching organizational frame of reference and business strategy with contemporary marketing practices: evidence from Arab world	Farha, A.	2016

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Em relação a evolução dos artigos publicados por ano no período analisado, destaca-se que a primeira publicação sobre o tema acontece no ano de 1997. O ano com mais artigos publicados é 2008, com dez artigos; seguido de 2015 com quatro artigos. Nos anos de 2001,

2004, 2005 e 2009, houve a publicação de três artigos em cada ano; nos anos de 2002, 2007, 2011, 2013 e 2014 foram publicados dois artigos por ano; nos anos de 1997, 2003, 2006, 2010, 2012 e 2016 foram publicados somente um artigo por ano; e nos demais anos, como 1998, 1999 e 2000 nenhum artigo sobre o tema foi publicado nos periódicos científicos indexados nas bases de dados pesquisadas. A média anual da produção científica sobre o tema é 2,1 artigos/ano. Com isso, avalia-se que a produção científica sobre práticas contemporâneas de marketing é recente, baixa e carece de mais pesquisadores interessados no tema. Destaca-se a produção científica no ano de 2008, atingindo o pico de publicações.

Os periódicos científicos que publicaram sobre práticas contemporâneas de marketing e seus respectivos fatores de impacto, segundo o *Journal Citation Reports* (JCR), publicado pela editora Thomson Reuters, são apresentados a seguir: o periódico científico com mais publicações (onze artigos) é o *Journal of Business & Industrial Marketing*, do Reino Unido, publicado pela Emerald Insight (JCR 0,973); seguido pelo *Journal of Marketing Management* que publicou cinco artigos (JCR 1,810) e o *Australasian Marketing Journal* que publicou dois artigos (JCR 0,643). Os demais periódicos publicaram apenas um artigo no período analisado (*Journal of Service Management; Journal of Marketing; Journal of Interactive Marketing; Marketing Theory; Journal of Business Research; Journal of Small Business Management; Journal of Business Ethics; Marketing Intelligence and Planning; Journal of Services Marketing; European Journal of Marketing; Journal of Relationship Marketing; Journal of Marketing & Communication; Amfiteatru Economic; Journal of Strategic Marketing; Academy of Marketing Studies Journal; Journal on Chain and Network Science; Journal of Euromarketing; Journal of Global Marketing; Brazilian Business Review; International Journal of Emerging Markets; International Journal of Wine Marketing; Irish Journal of Management; Advances in Business Marketing and Purchasing*).

Dentre os periódicos científicos relevantes que publicaram sobre o tema são: *Journal of Service Management* (JCR 3,927), *Journal of Marketing* (JCR 3,885), *Journal of Interactive Marketing* (JCR 3,256), *Marketing Theory* (JCR 2,673), *Journal of Business Research* (JCR 2,129). Dentre os periódicos de alto impacto, há vários especializados em marketing que publicaram sobre o tema no período analisado: *Journal of Marketing Management, Journal of Marketing, Journal of Interactive Marketing, Journal of Services Marketing, Journal of Relationship Marketing*, entre outros.

O Quadro 3 apresenta a relação dos artigos científicos publicados mais relevantes, considerando a quantidade de citação no *Google Scholar Citations* em 23 de fevereiro de 2017, portanto, são apresentados apenas os artigos com mais de 60 citações. Observa-se que há quatro artigos que respondem por 51% das citações dos estudos publicados no período analisado: *How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices* de Coviello, Brodie, Danaher e Johnston (2002), com 571 citações; *Understanding contemporary marketing: development of a classification scheme* de Coviello, Brodie e Munro (1997), com 363 citações; *The 'real thing': branding authenticity in the luxury wine trad* de Beverland (2006), com 266 citações e *Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing* de Coviello, Milley e Marcolin (2001), com 193 citações. A média de citações dos artigos publicados é 64,4 citações por artigo.

Quadro 3 – Artigos mais citados pelo Google Citations – database: 23/fev/2017.

Título	Autor	Qtde.	% total das citações
How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices	Coviello et al. (2002)	571	21%
Understanding contemporary marketing: development of a classification scheme	Coviello; Brodie e Munro (1997)	363	13%
The 'real thing': branding authenticity in the luxury wine trade	Beverland (2006)	266	10%
Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing	Coviello; Milley e Marcolin (2001)	193	7%
Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms: how different are they?	Coviello e Brodie (2001)	146	5%
The application of stakeholder theory to relationship marketing strategy development in a non-profit organization	Knox e Gruar (2007)	136	5%
Integrating information technology into marketing practice - the IT reality of contemporary marketing practice	Brady et al. (2002)	130	5%
Contemporary marketing practices research program: a review of the first decade	Brodie; Coviello e Winklhofer (2008)	72	3%
Researching the role of information and communications technology (ICT) in contemporary marketing practices	Brady; Fellenz e Brookes (2008)	72	3%
Theorizing about the service dominant logic: the bridging role of middle range theory	Brodie; Saren e Pels (2011)	69	3%
Contemporary marketing practices in Russia	Wagner (2005)	61	2%
Social marketing: Implications for contemporary marketing practices classification scheme	Domegan (2008)	60	2%

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

A Figura 2 apresenta a nuvem de palavras-chave utilizadas nos artigos publicados sobre práticas contemporâneas de marketing, elaborada com auxílio do software on-line *Word Clouds*. O portfólio bibliográfico selecionado contém um total de 113 palavras-chave; aquelas com mesmo significado foram agrupadas e, depois, excluídas aquelas não relacionadas à temática do estudo (ex: contexto estudado e aspectos do método de pesquisa). As palavras-chave mais citadas, são: *Relationship marketing* (11,5% dos artigos), *Marketing strategy* (8,8%), *Contemporary marketing practices* (7,1%), *Marketing practices* (7,1%), *Interaction marketing* (4,4%), *Brand/Branding* (3,5%), *Professional services* (3,5%), *B2B Marketing* (2,7%), *Database marketing* (2,7%), *Information technology* (2,7%), *Network marketing* (2,7%), *Communication technologies* (1,8%) e *Transaction marketing* (1,8%). As palavras-chave que mais apareceram nos artigos do portfólio final do estudo (*Relationship Marketing; Marketing strategy; Contemporary marketing practices e Marketing practices*) estão plenamente alinhadas com o tema desta pesquisa. Todos os artigos presentes no portfólio bibliográfico selecionado contêm pelo menos uma dessas palavras-chave.

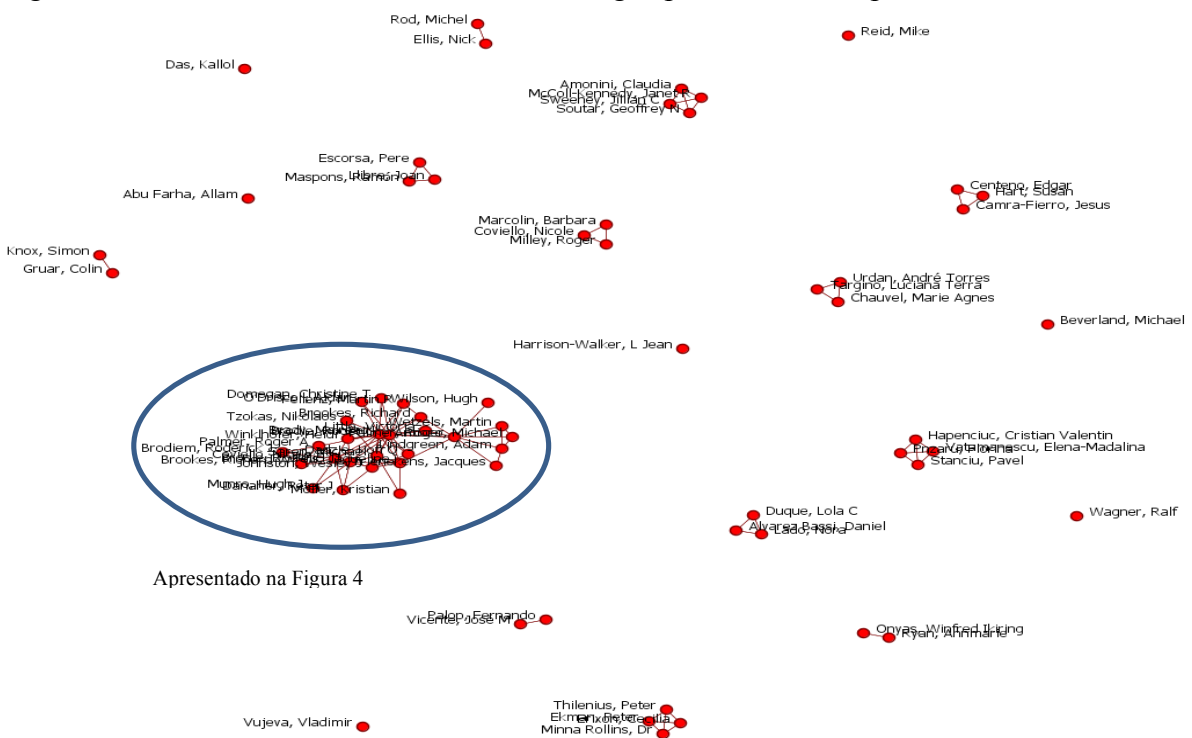
Figura 2 – Palavras-chave mais utilizadas.



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

A Figura 3 apresenta a rede de autores e co-autores dos artigos pertencentes ao portfólio final do estudo. Percebe-se a existência de diversas redes de autores, porém, com poucos membros (autores) em cada rede. A maioria das redes possuem dois e três autores, isso se justifica pelos autores possuírem apenas uma publicação sobre o tema. Na maior rede de autores (ver Figura 4) estão vinculados os pesquisadores pioneiros que pesquisaram sobre práticas contemporâneas de marketing.

Figura 3 – Rede de autores e co-autores dos artigos pertencentes ao portfólio final.

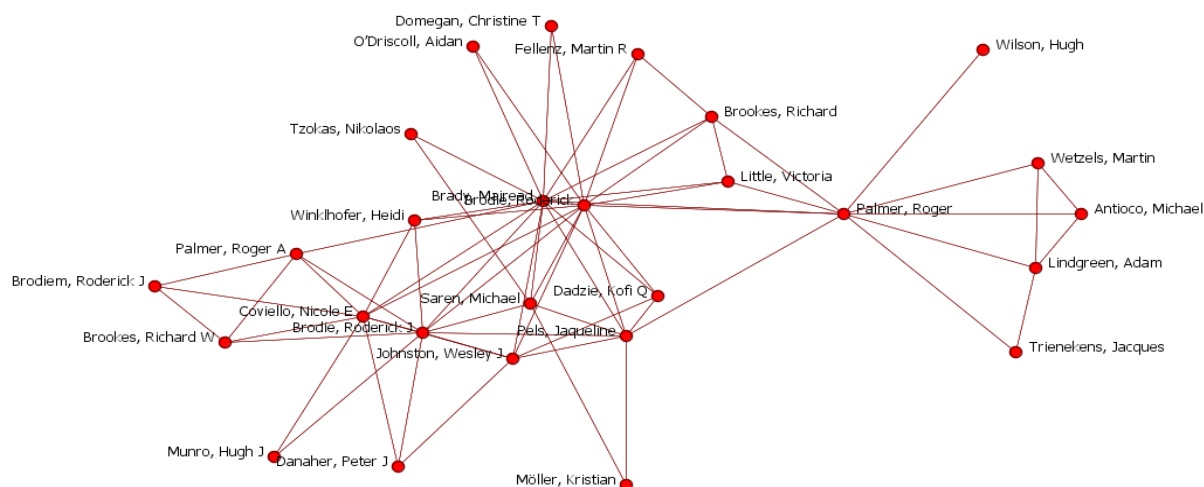


Apresentado na Figura 4

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

É possível visualizar na Figura 4 que os autores Brady, Brodie, Palmer e Coviello são os autores que mais produziram acerca do assunto (e que são os pioneiros em pesquisas da área), ocorre, portanto, uma concentração de pesquisas por esses autores.

Figura 4 – Principal rede de autores dos artigos pertencentes ao portfólio final.



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Das universidades identificadas que publicaram sobre práticas contemporâneas de marketing, quarenta instituições publicaram menos de dois artigos científicos no período analisado (50% delas). Destaca-se a *University of Auckland* (fundada em 1883 e localizada em Auckland, sendo a maior universidade da Nova Zelândia e a única do país a ser listada no *QS World University Rankings*) como a instituição que mais publicou sobre o tema, com 16 autores vinculados. A *Cranfield School of Management* localizada no Reino Unido e a *Universidad Torcuato Di Tella* localizada na Argentina possuem 6 autores (cada instituição) vinculados.

Em relação aos países nos quais foram realizados os estudos e posteriormente publicados os artigos sobre práticas contemporâneas de marketing, apenas três países respondem por 39% das publicações de artigos no período analisado: Nova Zelândia (com sete artigos), Reino Unido (com seis artigos) e Austrália (com cinco artigos); na Argentina foram realizados quatro estudos, no Canadá dois, nos EUA dois e na Índia também dois. Os demais países, incluindo África, Bósnia e Herzegovina, Brasil, Costa do Marfim, Egito, Emirados Árabes, Finlândia, França, Gana, Holanda, Irlanda, Londres, México, Palestina, Portugal, Romênia, Rússia, Suécia e Uruguai, publicaram apenas um artigo científico cada no período analisado. Destaca-se que há países considerados emergentes, ou em desenvolvimento, que já estão sendo estudados, tais como África, Bósnia e Herzegovina, Costa do Marfim, Egito, Gana e Palestina. Esses achados corroboram com os achados de Sarquis et al. (2017), onde países emergentes já estão sendo estudados e publicando sobre práticas de marketing.

Por fim, no Quadro 4 apresenta-se os aspectos metodológicos dos estudos pertencentes ao portfólio final selecionado. Em relação a abordagem de pesquisa, nota-se que 55% utilizaram métodos qualitativos, 31% métodos quantitativos e 14% utilizaram abordagem mista nas pesquisas. Infere-se que a quantidade de estudos de abordagem qualitativa está relacionada ao tema (práticas contemporâneas de marketing) ser recente e que os estudos buscam ter um propósito exploratório. Em relação a natureza de pesquisa dos estudos realizados, percebe-se que 76% dos artigos são de natureza empírica, enquanto 24% são de abordagem teórica. Dos 42 estudos pertencentes ao portfólio final selecionado, surpreendentemente oito artigos são de abordagem teórica; portanto, infere-se que o tema “práticas contemporâneas de marketing” é um tema novo, com poucos estudos publicados até o momento e que merece novas pesquisas para compreender este fenômeno.

Quadro 4 – Aspectos metodológicos dos estudos.

Abordagem dos estudos	Qtde.	%	Técnica de análise de dados	Qtde.	%
Qualitativa	23	55%	Análise de conteúdo	15	24%
Quantitativa	13	31%	Análise de cluster	11	17%
Mista	6	14%	Análise de regressão	8	13%
Natureza dos estudos	Qtde.	%	Cross-case analysis	4	6%
Pesquisa empírica	32	76%	Análise fatorial	4	6%
Abordagem teórica	10	24%	Análise de correlação	3	5%
Técnica de coleta de dados	Qtde.	%	Análise de covariância	2	3%
Questionário	18	41%	Análise de variância e Manova	2	3%
Entrevista em profundidade	12	27%	Within-case analysis	2	3%
Levantamento documental	10	23%	Análise de correlação canônica	2	3%
Observação participante	3	7%	Modelagem de equações estruturais	2	3%
Não identificado	1	2%	Não identificado	8	13%

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Em relação as técnicas de coleta e análise de dados utilizadas pelos autores nos artigos do portfólio final selecionado, destaca-se que 41% dos artigos publicados utilizam como técnica de coleta enquete com questionários, 27% deles utilizaram entrevistas em profundidade, 23% levantamento documental e 7% observação participante. Sobre as técnicas de análise de dados, onze técnicas foram utilizadas, com destaque para análise de conteúdo (24% dos estudos), análise de cluster (17%), análise de regressão (13%). Cabe destacar que em oito artigos selecionados não se identificou claramente, no método de pesquisa, as técnicas de análise de dados utilizadas, confirmando os achados do estudo bibliométrico realizado por Venâncio, Andrade e Fiates (2014), onde em alguns estudos não esta descrito de maneira clara e objetiva os métodos utilizados durante a pesquisa.

4.1 Proposição de agenda de pesquisa

A partir das informações obtidas na pesquisa bibliométrica da produção científica internacional sobre práticas contemporâneas de marketing, é possível propor uma agenda de pesquisa sobre o tema. O presente estudo apontou uma carência de pesquisas e pesquisadores brasileiros sobre o tema. McColl Kennedy et al. (2008) e Targino, Urdan e Chauvel (2013) já haviam apontado a necessidade de ampliar a quantidade de pesquisas e pesquisadores interessados no tema (principalmente no Brasil); e também aumentar a participação das Instituições de Ensino Superior brasileiras em pesquisas relacionadas às práticas contemporâneas de marketing.

Há necessidade de realizar novos estudos para analisar a comunicação da marca em empresas orientadas e não orientadas para o mercado, e depois comparar a rentabilidade entre as empresas, conforme também foi apontado por Centeno e Hart (2012). Novos estudos podem ser realizados para analisar as práticas de marketing contemporâneo em segmentos (ramos) diferentes de empresas e verificar a diferença entre as práticas de marketing; e verificar quais são as métricas de desempenho de marketing utilizadas pelas empresas e se a prática de marketing contemporâneo afeta o desempenho da empresa, conforme recomendam Sweeney, Soutar e McColl-Kennedy (2011). Sugere-se novos estudos para analisar a utilização do marketing digital por empresas de pequeno, médio e grande porte, de segmentos diferentes (serviços, bens de consumo e varejo) e de setores/ramos diferentes (contabilidade, engenharia, publicidade, arquitetura, odontologia, restaurantes, hotéis, instituições de ensino e outros).

Novos estudos podem ser realizados para avaliar se existe diferença na prática de marketing em relação ao tamanho da empresa (pequena, média e grande); ainda, estudos que visam acompanhar o comportamento (em relação a prática de marketing) das empresas ao longo do tempo (estudos com corte longitudinal) ao identificar as práticas mais relevantes no desempenho a longo prazo; recentemente, Lado, Duque e Alvarez Bassi (2013) também já haviam apontado essa lacuna de pesquisa. Há também a necessidade de novos estudos sobre tecnologia da informação (TI) e marketing em empresas industriais; necessidade de mais estudos centrados na TI sobre quais informações os clientes e fornecedores industriais realmente trocam em relacionamentos de negócios, a fim de obter uma melhor compreensão de como a TI pode ser alinhada com a prática de marketing da empresa industrial; por fim, estudos futuros devem abordar o papel potencialmente ambivalente das mídias sociais para o desenvolvimento de relações comerciais, como apontado por Ekman, Erixon e Thilenius, (2015).

Especificamente, no setor de serviços, sugere-se novas pesquisas nos ramos de serviços profissionais (agências de publicidade, contabilidade, hospitais médicos, tecnologia da informação, advogados, arquitetos e outros), nos ramos de turismo e organizações sem fins lucrativos. No setor de varejo, que sejam realizadas novas pesquisas para verificar a diferença na prática de marketing contemporâneo em diferentes regiões/estados e áreas de atuação. Em relação aos bens de consumo, que sejam realizadas novas pesquisas para compreender a diferença das práticas contemporâneas de marketing em bens de consumos que são considerados necessidades, e bens considerados como desejos, bem como, pesquisas em diferentes segmentos empresariais. Sugere-se também que futuras pesquisas identifiquem se existem práticas de marketing correlacionadas (por exemplo, prática de marketing digital está co-relacionada a prática de marketing de banco de dados).

Sugere-se que pesquisas teóricas sejam feitas para analisar a produção científica e realizar revisões teóricas dos temas de interesse dos pesquisadores; também que se faça análise dos autores e co-autores dos artigos, verificando quem está publicando com quem e se existem redes de autores entre países e universidades. O estudo de Brei et al. (2016) apontou que somente 3% dos pesquisadores em marketing tem como orientação principal pesquisas teóricas, o que corrobora com os achados desta pesquisa.

Em relação a coleta de dados, recomenda-se que sejam utilizadas técnicas inovadoras, que incluam informações longitudinais e que mostrem as mudanças na prática de marketing ao longo do tempo e o desempenho das empresas após a utilização das práticas contemporâneas de marketing em comparação aos anos estudados. A utilização de técnicas de coleta de dados inovadoras e as pesquisas longitudinais para novas pesquisas já foram recomendadas por Souza e Freitas (2016). Em relação as técnicas de análise dos dados, sugere-se a utilização de técnicas mais sofisticadas, por exemplo: modelagem de equações estruturais, análise fatorial, Anova, Manova, análise de correlação canônica e outros algoritmos emergentes em análise multivariada. O estudo de Brei et al. (2016) também identificou essa carência em relação as técnicas de análise dos dados, ao afirmar que a academia ainda está focada em métodos/técnicas relativamente antigas/tradicionais.

Reconhece-se também que o esquema de classificação CMP foi desenvolvido pela primeira vez há mais de duas décadas. Embora já tenha sido revisto (para incluir o marketing digital), os fundamentos conceituais da CMP exigem uma revisão contínua e um novo desenvolvimento, a fim de permanecerem contemporâneos. Por fim, recomenda-se que novos estudos sejam feitos para verificar se existem novas práticas de marketing que podem ser caracterizadas como contemporâneas e adaptadas ao modelo do CMP.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pesquisas sobre PCM já foram realizadas em mais de vinte e cinco países e tem feito uma contribuição única para o conhecimento de marketing através da ligação entre a teoria e a prática. Isso vem do desenvolvimento de uma compreensão de como as empresas se relacionam com os seus mercados de uma forma que integra tanto práticas tradicionais, como também práticas modernas do ponto de vista de marketing e incorpora uma compreensão dos antecedentes e consequências de diferentes práticas.

O propósito do presente estudo foi analisar as características da produção científica internacional sobre práticas contemporâneas de marketing até 2016, nas bases de dados EBSCO, SCOPUS, Spell/Anpad e Google Acadêmico. Para isso, o estudo buscou: identificar artigos, autores, palavras-chave, periódicos, universidades e países que mais pesquisaram sobre o tema; verificar os aspectos metodológicos utilizados nos estudos; e propor uma agenda de pesquisa sobre o tema. Todos os objetivos foram alcançados.

O portfólio bibliográfico selecionado revelou a existência de 42 artigos científicos alinhados plenamente com o propósito deste estudo, incluindo 101 autores, 49 universidades, 23 países e 26 periódicos científicos nos estudos publicados no período analisado. As palavras-chave mais utilizadas foram: *Relationship marketing*, *Marketing strategy*, *Contemporary marketing practice* e *Marketing practices*. Em termos de quantidade de artigos publicados, o periódico de destaque foi o *Journal of Business & Industrial Marketing* e a Universidade foi a *University of Auckland*, localizada na Nova Zelândia.

Com relação à metodologia de pesquisa, há uma predominância de pesquisas qualitativas (55%), seguido de pesquisas quantitativas (31%) e 14% são de abordagem mista. O método de coleta de dados mais utilizado foi questionário; os métodos de análise de dados mais usados foram análise de conteúdo e análise de cluster. Confirmando os achados de Mazzon e Hernandez (2013) sobre marketing de serviços, neste tema também há carência de autores brasileiros.

Como contribuição teórica, o estudo apresenta em detalhes as características da produção científica internacional sobre práticas contemporâneas de marketing nos últimos 20 anos. Revelou, também, a identificação de um portfólio com 42 artigos que tratam especificamente do tema, de universidades, países, rede de autores e co-autores, palavras-chave e periódicos científicos que publicam sobre o tema no período analisado, e propõe uma agenda de pesquisa (com orientações específicas para o setor de serviços, consumo e varejo) para pesquisadores e profissionais de marketing interessados em ampliar o conhecimento sobre o tema.

Como limitações do estudo, cabe destacar que o levantamento documental realizado contemplou apenas os artigos publicados em quatro bases de dados selecionadas, disponibilizados em formato de texto completo e possibilidade de acesso. Sabe-se que os resultados deste estudo são apenas um fragmento da produção científica sobre o tema e que os resultados apresentados não são conclusivos. Recomenda-se nos futuros estudos ampliar o escopo de pesquisa sobre o tema, mapeando a produção científica internacional em artigos publicados em outras bases de dados e analisando também eventos/congressos, teses e dissertações.

REFERÊNCIAS

- BEVERLAND, Michael. The ‘real thing’: Branding authenticity in the luxury wine trade. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 2, p. 251-258, 2006.
- BREI, V. A.; MAZZON, J. A.; FARIAS, S. A.; MATOS, C. A. 1o Censo Brasileiro dos Pesquisadores Acadêmicos de Marketing. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD)**, Salvador, BA, Brasil, 2016.

BRODIE, R. J.; COVIELLO, N. E.; WINKLHOFER, H. Contemporary Marketing Practices research program: a review of the first decade. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 23, n. 2, p. 84-94, 2008.

CENTENO, E.; HART, S. The use of communication activities in the development of small to medium-sized enterprise brands. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 30, n. 2, p. 250-265, 2012.

COVIELLO, N. E.; BRODIE, R. J.; MUNRO, H. J. Understanding contemporary marketing: development of a classification scheme. **Journal of Marketing Management**, v. 13, n. 6, p. 501-522, 1997.

COVIELLO, N. E.; BRODIE, R. J. Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms: how different are they? **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 16, n. 5, p. 382-400, 2001.

COVIELLO, N. E.; MILLEY, R.; MARCOLIN, B. Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. **Journal of Interactive Marketing**, v. 15, n. 4, p. 18-33, 2001.

COVIELLO, N. E.; BRODIE, R. J.; DANAHER, P. J.; JOHNSTON, W. J. How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 3, p. 33-46, 2002.

COVIELLO, N. E.; BRODIE, R. J.; BROOKES, R. W.; PALMER, R. A. Assessing the role of e-marketing in contemporary marketing practice. **Journal of Marketing Management**, v. 19, n. 7-8, p. 857-881, 2003.

CRESWELL, J. W. **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. Sage publications, 2013.

EKMAN, P.; ERIXON, C.; THILENIUS, P. Information technology utilization for industrial marketing activities: the IT–marketing gap. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 30, n. 8, p. 926-938, 2015.

EL-GOHARY, H. E-Marketing: a literature review from a Small Businesses perspective. **International Journal of Business and Social Science**, v. 1, n. 1, p. 214- 229, 2010.

FARHA, A. A. Matching organizational frame of reference and business strategy with contemporary marketing practices: Evidence from Arab world. **International Journal of Emerging Markets**, v. 11, n. 4, p. 533-549, 2016.

GRABOWSKA, J. Significance of database marketing in the process of target segments identification and service. **Problems of Management**, v. 6, p. 40-47, 2013.

GREGUREC, I.; VRANEEVI, T.; DOBRINI, D. The importance of database marketing in social network advertising. **International Journal of Management Cases**, v. 13, n. 4, p. 165-172, 2011.

LADO, N.; DUQUE, L. C.; ALVAREZ BASSI, D. Current marketing practices and market orientation in the context of an emerging economy: the case of Uruguay. **Journal of Small Business Management**, v. 51, n. 4, p. 602-616, 2013.

LITTLE, V.; BROOKES, R.; PALMER, R. Research-informed teaching and teaching-informed research: the Contemporary Marketing Practices (CMP) living case study approach to understanding marketing practice. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 23, n. 2, p. 124-134, 2008.

MAZZON, J. A.; HERNANDEZ, J. M. C. Produção científica brasileira em Marketing no período 2000-2009. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, v. 53, n. 1, p. 67-80, 2013.

MCCOLL-KENNEDY, J. R.; SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; AMONINI, C. Professional service firms are relationship marketers: but does size matter? **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 16, n. 1, p. 30-47, 2008.

MENELEC, V.; JONES, B. Networks and marketing in small professional service businesses. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, v. 17, n. 2, p. 193-211, 2015.

NOBRE, H.; SILVA, D. Social network marketing strategy and SME strategy benefits. **Journal of Transnational Management**, v. 19, n. 2, p. 138-151, 2014.

O'DWYER, M.; GILMORE, A.; CARSON, D. Innovative marketing in SMEs. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 1, p. 46-61, 2009.

PAAS, L. J. Database marketing practices and opportunities in a newly emerging African market. **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, v. 16, n. 2, p. 92-100, 2009.

REID, M. Contemporary marketing in professional services. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 5, p. 374-384, 2008.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2008.

ROGAN, M.; MORS, M. L. Managerial Networks and Exploration in a Professional Service Firm. **Organization Studies**, p. 1-25, 2016.

SACRAMENTO, P. M.; TEIXEIRA, R. M. Adoção de inovações em empresas de pequeno e médio porte: estudo de casos múltiplos em negócios hoteleiros na cidade de Aracaju. **Revista Organizações em Contexto**, v. 10, n. 19, p. 1-30, 2014.

SAREN, M.; PELS, J. A comment on paradox and middle-range theory: universality, synthesis and supplement. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 23, n. 2, p. 105-107, 2008.

SARQUIS, A. B.; CITTADIN, J.; DE MORAIS, A. S. A.; TONDOLO, R. D. R. P.; SANTOS, E. O Estado da Arte do Tema Marketing para Pequenas Empresas: Um estudo bibliométrico da produção científica nacional. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação (Brazilian Journal of Management & Innovation)**, v. 3, n. 3, p. 109-134, 2016.

SARQUIS, A. B.; HOECKESFELD, L.; SOARES, J. C.; NUNES, N. A.; DE ARRUDA, C. D. Levantamento da Produção Científica Internacional Sobre Marketing de Relacionamento no Contexto de Serviços Profissionais. **International Journal of Business Marketing**, v. 2, n. 1, p. 96-113, 2017.

SOUZA, L. L. F.; FREITAS, A. A. F. Revisão da produção científica brasileira em segmentação de mercado. **Revista de Ciências da Administração**, v. 18, n. 45, p. 96, 2016.

TARGINO, L. T.; URDAN, A. T.; CHAUVEL, M. A. As Práticas de marketing, entre transações e relacionamentos, de empresas no Brasil. **Brazilian Business Review (BBR)**, v. 10, n. 2, p. 124-141, 2013.

VENÂNCIO, D. M.; ANDRADE, D.; FIATES, G. G. S. Inovação em serviços: um estudo bibliométrico da produção científica no Portal Capes até setembro de 2013. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 7, n. 1, p. 137-157, 2014.

WAGNER, R. Contemporary marketing practices in Russia. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 1, p. 199-215, 2005.