


**EVOLUÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO
BIBLIOMÉTRICO DOS ÚLTIMOS DEZ ANOS (2014–2024) NA PLATAFORMA GOOGLE
ACADÊMICO**

**EVOLUTION OF RELATIONSHIP MARKETING: A BIBLIOMETRIC STUDY OF THE
LAST TEN YEARS (2014–2024) ON THE GOOGLE SCHOLAR PLATFORM**

**EVOLUCIÓN DEL MARKETING RELACIONAL: UN ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO DE
LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS (2014-2024) EN LA PLATAFORMA GOOGLE SCHOLAR**

 <https://doi.org/10.56238/arev7n9-159>

Data de submissão: 13/08/2025

Data de publicação: 13/09/2025

Ninive Fernanda Leite Chagas

Graduada em Administração

Instituição: Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

E-mail: niniveleite.chagas15@gmail.com

ORCID: 0009-0001-2577-3275

Hilmar Tadeu Chaves

Doutor em Administração

Instituição: Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

E-mail: hilmar.chaves@ufam.edu.br

ORCID: 0000-0002-7118-5036

Antonio Henrique Queiroz Conceição

Doutor em Administração da Produção

Instituição: Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

E-mail: antoniohenrique@ufam.edu.br

ORCID: 0009-0002-2552-9229

Afrânio de Amorim Francisco Soares Filho

Doutor em Administração

Instituição: Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

E-mail: afraniosoares@ufam.edu.br

ORCID: 0009-0005-8490-4019

Alexandre Pirangy de Souza

Doutor em Administração

Instituição: Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

E-mail: alexandre_pirangy@ufam.edu.br

ORCID: 0000-0001-6882-5736

Karina Medeiros Pirangy de Souza

Doutora em Sociedade e Cultura na Amazônia

Instituição: Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

Email: karina.pirangy@ufam.edu.br

ORCID: 0000-0002-2727-4808

Sergio Augusto Torres Mendes

Doutor em Administração

Instituição: Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

E-mail: sergio.mendes@ufam.edu.br

ORCID: 0009-0005-6674-797X

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a evolução do marketing de relacionamento na literatura científica entre os anos de 2014 a 2024, por meio de um estudo bibliométrico. A pesquisa é de natureza básica e qualitativa, com abordagem exploratória e descritiva, com levantamento de dados na base Google Acadêmico. Foram identificadas as principais tendências, autores mais citados e os países com maior contribuição para o tema. Os resultados evidenciam um crescimento significativo da produção acadêmica, impulsionado por transformações digitais e pela crescente valorização da experiência do cliente. Conclui-se que o marketing de relacionamento continua sendo um campo estratégico e dinâmico, com amplo espaço para novas investigações e aplicações.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Produção Científica. Tendências de Pesquisa.

ABSTRACT

This study aims to analyze the evolution of relationship marketing in scientific literature between 2014 and 2024, through a bibliometric study. The research adopts a quantitative, exploratory and descriptive approach, with data collected from the Google Scholar database. The main trends, the most cited authors and the countries with the greatest contribution to the topic were identified. The results show a significant growth in academic production, driven by digital transformations and the growing appreciation of customer experience. It is concluded that relationship marketing continues to be a strategic and dynamic field, with ample room for new research and applications.

Keywords: Relationship Marketing. Research Trends. Scientific Production.

RESUMEN

Este artículo busca analizar la evolución del marketing relacional en la literatura científica entre 2014 y 2024 mediante un estudio bibliométrico. La investigación es básica y cualitativa, con un enfoque exploratorio y descriptivo, y los datos se obtuvieron de Google Académico. Se identificaron las principales tendencias, los autores más citados y los países con mayores contribuciones al tema. Los resultados demuestran un crecimiento significativo en la producción académica, impulsado por las transformaciones digitales y la creciente valoración de la experiencia del cliente. La conclusión es que el marketing relacional sigue siendo un campo estratégico y dinámico, con amplio margen para nuevas investigaciones y aplicaciones.

Palabras clave: Marketing Relacional. Producción Científica. Tendencias de Investigación.

1 INTRODUÇÃO

O avanço do conhecimento científico tem demandado, cada vez mais, métodos sistemáticos para a análise da produção acadêmica. Nesse contexto, os estudos bibliométricos têm se consolidado como uma ferramenta essencial para a compreensão da dinâmica da ciência. A bibliometria pode ser definida como um conjunto de métodos quantitativos utilizados para mensurar a produção e a disseminação do conhecimento científico por meio da análise de publicações, autores, periódicos e citações (Pritchard, 1969; Vanti, 2002).

Inicialmente desenvolvida no campo da biblioteconomia e da ciência da informação, a bibliometria tem sido amplamente utilizada em diversas áreas do saber, possibilitando identificar tendências, lacunas e padrões de colaboração científica (Araújo, 2006). Além disso, fornece subsídios importantes para a tomada de decisões por parte de pesquisadores, gestores e instituições acadêmicas, seja na definição de políticas científicas, seja na avaliação de programas de pesquisa.

A importância do estudo bibliométrico reside na sua capacidade de revelar, de forma objetiva, o comportamento informacional de uma área do conhecimento, destacando os temas mais recorrentes, os autores mais produtivos, as revistas mais influentes e os países com maior contribuição para determinado campo científico (Mena-Chalco & César Junior, 2009). Tais análises permitem não apenas um mapeamento da ciência, mas também uma compreensão mais profunda sobre como o conhecimento é construído, difundido e utilizado.

O marketing de relacionamento tem se consolidado como uma abordagem estratégica essencial para as organizações que buscam não apenas atrair, mas, sobretudo reter clientes e construir vínculos duradouros com eles. Diferentemente do marketing transacional, voltado apenas para a realização de vendas pontuais, enfatiza a criação de valor mútuo em longo prazo, com base na confiança, comunicação contínua e personalização das interações (Grönroos, 2015; Kotler & Keller, 2016).

Na literatura científica, o marketing de relacionamento tem sido objeto de crescente interesse, especialmente a partir da década de 1990, com o amadurecimento dos conceitos de fidelização, satisfação do cliente e gestão do relacionamento com o cliente (Customer Relationship Management – CRM).

Contudo, entre os anos de 2014 e 2024, observa-se uma intensificação da produção científica, refletindo a necessidade das empresas de se adaptarem a um ambiente digital altamente dinâmico e competitivo. Nesse contexto, novas tecnologias e plataformas digitais, como redes sociais e sistemas de automação, passaram a desempenhar papel central nas estratégias de relacionamento (Nguyen et al., 2020; Reimann et al., 2017).

Além disso, a relevância está diretamente relacionada à busca por vantagem competitiva sustentável, dado que manter clientes fidelizados é significativamente mais lucrativo do que conquistar novos (Reinartz & Kumar, 2018). A literatura recente reforça que organizações que implementam práticas de relacionamento eficazes tendem a alcançar maior lealdade dos consumidores, maior valor de vida do cliente (customer lifetime value) e melhor reputação de marca (Zhang & Watson, 2020).

No campo acadêmico, a produção científica sobre marketing de relacionamento tem mostrado crescimento contínuo, refletido no número de publicações em periódicos de alto impacto, teses, dissertações e trabalhos de conclusão de curso. Revisões sistemáticas e estudos bibliométricos apontam uma diversificação temática, incluindo investigações sobre o papel da personalização, da experiência do cliente (customer experience) e da co-criação de valor (Brodie et al., 2021; Ferreira et al., 2023).

Portanto, investigar o marketing de relacionamento é não apenas pertinente, mas necessário para compreender as transformações nas práticas mercadológicas contemporâneas e seu impacto na gestão empresarial. Este trabalho propõe-se, portanto, a analisar criticamente os fundamentos, as estratégias e os resultados do marketing de relacionamento no cenário atual, com ênfase em sua aplicação prática e no respaldo teórico acumulado entre 2014 e 2024.

Tem como objetivo geral demonstrar a evolução do Marketing de Relacionamento na literatura, publicadas na base de pesquisa Google Acadêmico, assim, alinhado com os objetivos específicos de identificar a tendência de pesquisa sobre o Marketing de Relacionamento, evidenciar os autores mais citados e demonstrar a sua contribuição na produção científica.

Assim sendo, este trabalho está estruturado em cinco capítulos, o primeiro introdutório, o segundo abrange o referencial teórico, o terceiro sobre o caminho metodológico, o quarto discute e analisa os achados e o quinto e último com as considerações finais.

A importância deste estudo bibliométrico reflete em múltiplas dimensões, abrangendo desde a formação acadêmica até contribuições práticas para o mercado. Para o curso, o trabalho consolida conhecimentos essenciais em administração e marketing, servindo como referência para as áreas administrativas e de marketing. No âmbito universitário, a pesquisa fortalece a produção científica da instituição, podendo ser indexada em repositórios acadêmicos e ampliando a visibilidade da universidade em debates e motivações para outros estudos bibliométricos.

Para a academia de administração, o estudo oferece um mapeamento atualizado das tendências e lacunas no Marketing de Relacionamento, facilitando futuras pesquisas e aproximando a teoria das demandas do mercado, especialmente em temas como CRM e integração da Inteligência Artificial (IA) no mercado competitivo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PANORAMA HISTÓRICO E CONCEITUAL DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

O termo marketing tem sua origem no inglês derivada do termo market, que significa “mercado”. Etimologicamente, marketing refere-se à ação ou efeito de atuar no mercado (market + ing), isto é, comercializar, promover ou vender produtos e serviços. Originalmente utilizada para descrever atividades ligadas à distribuição e venda de bens, sua concepção foi ampliada ao longo do século XX, principalmente com o desenvolvimento das ciências administrativas. Segundo Kotler e Armstrong (2015), “marketing é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem relacionamentos sólidos com eles, visando obter valor em troca”.

Já para Las Casas (2009), marketing é a área da administração que cuida da identificação das necessidades e desejos dos consumidores, buscando satisfazê-los da melhor forma possível. Assim, o conceito moderno de marketing vai além da simples venda, envolvendo estratégias de criação de valor, comunicação e relacionamento com o público-alvo.

A partir das transformações nos mercados e no comportamento dos consumidores, especialmente com o avanço da tecnologia e da globalização, surgiu o marketing de relacionamento, uma abordagem focada na criação de vínculos duradouros com os clientes. Para Berry (1983), um dos precursores do conceito, marketing de relacionamento é atrair, manter e – no contexto de organizações com base em serviços – aprimorar o relacionamento com os clientes. Diferente do marketing tradicional, que prioriza transações pontuais, o marketing de relacionamento valoriza o engajamento contínuo, a fidelização e a personalização do atendimento (Gordon, 1998).

O marketing de relacionamento surgiu como uma resposta às limitações do modelo transacional tradicional, evidenciadas especialmente em mercados altamente competitivos e orientados ao cliente. Diferente do enfoque em transações pontuais, como observado no marketing clássico, o marketing de relacionamento visa a construção de vínculos duradouros e lucrativos com os consumidores, utilizando estratégias voltadas para a personalização e fidelização (Kotler; Keller, 2016).

Historicamente, o marketing era centrado na produção e na distribuição em massa, como proposto pelas primeiras abordagens funcionalistas da disciplina. O foco era aumentar a eficiência operacional para ampliar as vendas (Kotler; Keller, 2016). A partir dos anos 1980, com a crescente saturação de mercados e o aumento da concorrência, esse modelo passou a ser questionado, abrindo espaço para novas abordagens orientadas ao cliente.

Quadro 1 – Resumo das Diferenças Entre os Termos de Marketing.

ASPECTO	MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DE RELACIONAMENTO
Foco	Produto e transação	Cliente e Relacionamento
Objetivo Principal	Aumentar vendas de curto prazo	Fidelizar Clientes a longo prazo
Comunicação	Unidirecional (empresa → consumidor)	Bidirecional e contínua
Métricas	Volume de vendas, <i>market share</i>	Satisfação, lealdade, <i>lifetime value</i>
Papel do Cliente	Comprador Passivo	Co-produtor de valor

Fonte: adaptada pelos autores com base em Kotler; Keller (2016).

Grönroos (2015) destaca que o marketing de relacionamento surgiu da necessidade de manter clientes já conquistados, reduzindo os custos de aquisição e maximizando o valor ao longo da vida do cliente. A proposta central desse novo paradigma é estabelecer, manter e melhorar relacionamentos com clientes e outros parceiros, a fim de alcançar os objetivos da organização em um processo interativo de longo prazo.

Com o advento das tecnologias da informação e da comunicação, especialmente a partir da década de 2000, surgem novas ferramentas como o CRM (Customer Relationship Management), que ampliam a capacidade de coleta, análise e utilização de dados dos clientes para promover experiências personalizadas (Palmatier et al., 2017). Esse movimento é intensificado com a ascensão das mídias sociais, que possibilitam o engajamento direto e constante entre marcas e consumidores, como reforçado por Peppers e Rogers (2016).

Enquanto o marketing tradicional é transacional e voltado para ações de curto prazo com foco em produtos, o marketing de relacionamento visa o desenvolvimento de relações contínuas e duradouras com os clientes (Kotler; Keller, 2016). Peppers e Rogers (2016) afirmam que o marketing de relacionamento trata cada cliente como um ativo cujo valor pode ser ampliado por meio da personalização da experiência e do atendimento às necessidades individuais.

Grönroos (2015) reforça que a comunicação no marketing relacional é bidirecional e baseada em diálogo, enquanto no marketing tradicional ela é predominantemente unilateral. No marketing de relacionamento, os clientes participam do processo de cocriação de valor, conforme argumentado por Vargo e Lusch (2015), em sua Service-Dominant Logic (Lógica Dominante do Serviço).

2.2 AUTORES MAIS CITADOS EM REFERÊNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Dentre todas as informações, é importante citar os autores que mais se destacam no ramo do marketing. Entre eles estão: Christian Grönroos, Kevin Keller, Leonard Berry, Philip Kotler, Robert Lusch e Stephen Vargo.

Grönroos (2015) é um dos principais teóricos do marketing de relacionamento, propondo que o objetivo do marketing não é apenas conquistar clientes, mas desenvolver relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos com eles. Para o autor, o marketing relacional é especialmente relevante em contextos de serviços, onde a interação com o cliente é contínua e determinante para a percepção de valor.

Berry (1995) foi um dos primeiros a utilizar o termo "marketing de relacionamento" no campo dos serviços, destacando a importância da confiança, do comprometimento e da retenção de clientes como elementos fundamentais para o sucesso da organização. Suas contribuições são fundamentais para a compreensão dos aspectos comportamentais das relações empresa-cliente.

Philip Kotler e Kevin Keller, embora mais conhecidos por suas contribuições ao marketing tradicional, Kotler e Keller (2016) incorporam em suas obras recentes os princípios do marketing de relacionamento, reconhecendo que o foco exclusivo em produtos e promoções se mostra insuficiente para garantir competitividade em mercados orientados ao cliente.

Vargo e Lusch (2015) marcam uma ruptura com a lógica dominante baseada em bens. Segundo essa perspectiva, todas as trocas envolvem serviços e o valor é co-criado entre fornecedor e cliente. Essa teoria oferece uma base conceitual sólida para o marketing de relacionamento, pois enfatiza a importância das interações e do aprendizado mútuo.

Além das informações sobre seus conceitos e pensamentos, vale ressaltar os dados básicos como formação e sua maior obra. As informações seguem no quadro abaixo:

Quadro 2 – Autores, Formação e Trabalho de Maior Destaque.

AUTOR	FORMAÇÃO	TRABALHO DE MAIOR DESTAQUE
Christian Grönroos	PhD em Administração pela <i>Hanken School of Economics</i> (Finlândia)	<i>A Service Quality Model and its Marketing Implications</i> (Eur. J. Marketing, 1984)
Kevin Keller	PhD em Administração de Empresas pela <i>Duke University</i> (EUA)	<i>Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity</i>
Leonard Berry	PhD em Administração pela <i>Purdue University</i> (EUA)	<i>Relationship Marketing</i> (1983) e <i>Relationship Marketing of Services</i> (JAMS, 1995)
Philip Kotler	PhD em Economia pela <i>University of Chicago</i> (EUA)	<i>Marketing Management</i> (14ª ed.)
Robert Lusch	PhD em Administração pela <i>Michigan State University</i> (EUA)	<i>Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution</i> (JAMS, 2008)
Stephen Vargo	PhD em Marketing pela <i>University of Arizona</i> (EUA)	<i>Evolving to a New Dominant Logic for Marketing</i> (Journal of Marketing, 2004)

Fonte: adaptado com base em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Wi-Fi>.

2.3 BRASIL NA LISTA DOS PAÍSES COM MAIS PRODUÇÕES ACADÊMICAS

O Brasil consolidou-se como um dos principais produtores de conhecimento em marketing de relacionamento na América Latina, figurando em sexta colocação entre os países com maior volume de publicações acadêmicas sobre o tema na última década.

Estudos bibliométricos (Alves & Lima, 2020) apontam que, entre 2014 e 2024, o Brasil publicou entre 200 e 250 trabalhos relevantes sobre marketing de relacionamento, majoritariamente em português e veiculados em periódicos nacionais das áreas de administração, marketing e ciências sociais aplicadas. A produção ganhou maior impulso a partir de 2018, impulsionada pela adoção de estratégias de gestão de relacionamento com o cliente (CRM) e pelo avanço de tecnologias digitais nas organizações.

Entre inúmeros autores, vale mencionar dois destaques nacionais no ramo do Marketing de Relacionamento que são: Alexandre Luzzi Las Casas e Francisco Alberto Madia de Souza.

No cenário do marketing brasileiro, Francisco Alberto Madia de Souza é frequentemente reconhecido como o “Kotler brasileiro” devido à sua forte influência na disseminação e adaptação dos conceitos de marketing ao contexto nacional. Assim como Philip Kotler sistematizou e popularizou o marketing nos Estados Unidos e no mundo, Souza se destacou por sua atuação crítica, estratégica e pedagógica no Brasil, sendo uma das principais referências em marketing de relacionamento.

Segundo Las Casas (2017), o marketing de relacionamento consiste em um conjunto de ações voltadas à construção e manutenção de vínculos duradouros com os clientes, indo além da simples venda. O autor destaca práticas como uso de banco de dados, personalização e estratégias de fidelização como centrais para esses processos. Tem se dedicado ao estudo de temas como comportamento do consumidor, pesquisa de marketing, marketing de serviços e, especialmente, marketing de relacionamento.

Em suas obras, Las Casas (2006; 2012) defende que o marketing de relacionamento representa uma evolução natural do marketing tradicional, especialmente em mercados maduros e competitivos. Para ele, não basta conquistar o cliente, mas que também é necessário criar vínculos duradouros, com base em confiança, valor percebido e atendimento personalizado.

Para Souza (2004), o marketing de relacionamento não se limita à manutenção de clientes, mas envolve a construção de laços emocionais, confiança mútua e valor percebido. Ele destaca que as empresas brasileiras precisavam ir além do marketing transacional e adotar práticas voltadas ao relacionamento de longo prazo como vantagem competitiva sustentável.

Além disso, Souza defende que o marketing de relacionamento está diretamente ligado à ética corporativa, à transparência nos processos de comunicação e ao entendimento do consumidor como parceiro de negócios, e não apenas como alvo de vendas (Souza, 2010).

Essas ideias se aproximam da visão de Kotler e Keller (2012), que reforçam o papel do marketing de relacionamento como uma estratégia essencial em mercados competitivos. No entanto, Souza adapta esses conceitos à realidade brasileira, considerando a cultura, as práticas empresariais e as relações interpessoais típicas do país.

Apesar de trazerem contribuições importantes, as publicações brasileiras sobre marketing de relacionamento ainda têm pouca projeção internacional, já que a maioria dos trabalhos é escrita em português e publicada em revistas com circulação mais limitada.

Mesmo assim, os autores nacionais ajudam a construir um conhecimento sólido e relevante, adaptado à realidade do mercado brasileiro. Além de seus pontos de vista sobre o marketing de

relacionamento, e de seus nomes serem relevantes e referências ao tema em território brasileiro. Vale destacar os conhecimentos e curiosidades sobre os autores, evidenciados no quadro abaixo:

Quadro 3 – Top 2 Autores Brasileiros, Formação e Trabalho de Maior Destaque.

AUTOR	FORMAÇÃO	TRABALHO DE MAIOR DESTAQUE
Alexandre Luzzi Las Casas	Doutor em Administração pela FGV-SP	Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira (2012)
Francisco Alberto Madia de Souza	Doutor em Marketing – FGV-SP	Marketing de Guerra: estratégias e táticas para vencer a concorrência (2004)

Fonte: adaptado com base em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Wi-Fi>.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada compreendeu a pesquisa básica, com abordagem quantitativa, de caráter descritivo e exploratório, tendo como procedimento metodológico um estudo bibliométrico, fundamentado em dados coletados na plataforma Google Acadêmico. O objetivo foi analisar a evolução do marketing de relacionamento no período de 2014 a 2024.

A escolha pela pesquisa básica, conforme Gil (2008, p. 26), se faz necessária no caso, uma vez que para ele “busca o progresso da ciência, procura desenvolver os conhecimentos científicos sem a preocupação direta com suas aplicações e consequências práticas”.

O caráter exploratório foi adotado por possibilitar uma compreensão inicial do panorama científico relacionado ao marketing de relacionamento, especialmente no que tange à identificação de padrões e lacunas. Segundo Gil (2008, p. 27), a pesquisa exploratória “tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis”.

A abordagem qualitativa é um método de pesquisa que busca compreender fenômenos a partir da análise de significados, experiências e percepções dos indivíduos, priorizando a profundidade das informações em vez da quantificação dos dados. Essa abordagem permite explorar a complexidade dos contextos sociais, culturais e subjetivos, valorizando a interpretação dos dados coletados por meio de entrevistas, observações, grupos focais, entre outros instrumentos. Segundo Minayo (2023), a pesquisa qualitativa é fundamental para entender a realidade como um processo dinâmico, rico em significados, motivações e relações.

O levantamento dos dados ocorreu na base Google Acadêmico, selecionada por sua ampla cobertura multidisciplinar, acesso gratuito e relevância para pesquisas científicas. O procedimento de busca foi realizado utilizando o descritor “Marketing de Relacionamento”, aplicado ao campo de título, resumo e palavras-chave, considerando o recorte temporal de 2014 a 2024.

Após a coleta, os dados passaram por uma etapa de filtragem, onde foram excluídos documentos duplicados, não relacionados ao tema ou sem informações suficientes para análise. Em seguida, os dados foram organizados em planilhas eletrônicas, possibilitando a tabulação e análise quantitativa dos seguintes indicadores: distribuição das publicações ao longo do período, autores mais produtivos, países com maior volume de publicações e principais termos e temas emergentes.

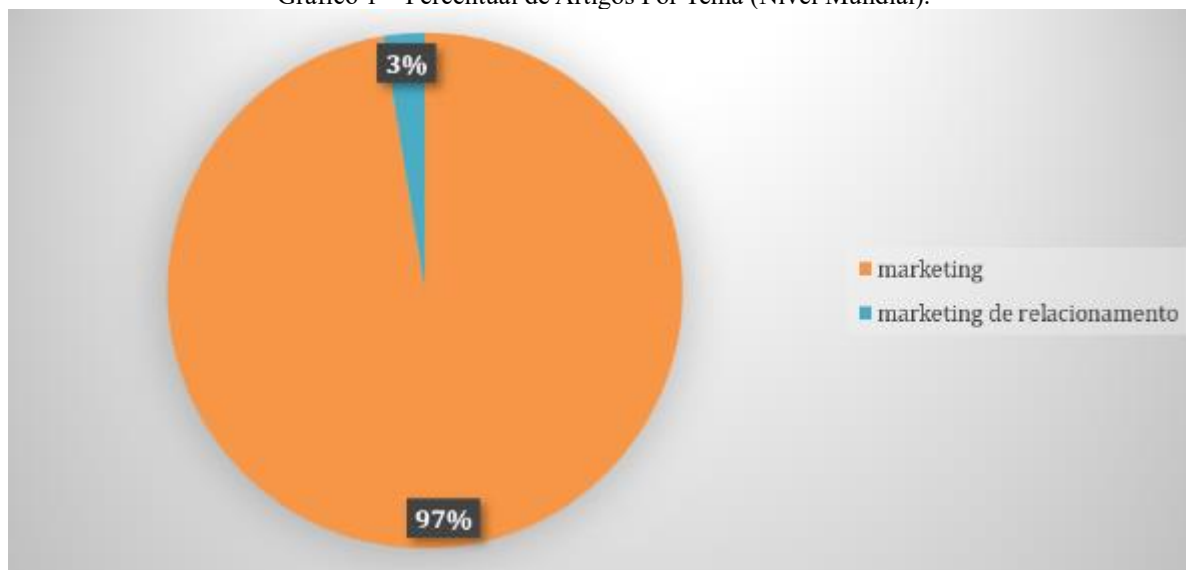
O tratamento dos dados foi realizado com o auxílio de planilhas eletrônicas, que permitiram gerar gráficos e tabelas para melhor visualização dos resultados. Dessa forma, a metodologia adotada neste trabalho permitiu mapear e analisar, de forma quantitativa, a evolução da produção acadêmica sobre marketing de relacionamento, oferecendo uma visão atualizada das tendências, dos autores e dos países que mais contribuem para o desenvolvimento deste campo.

4 DISCUSSÕES E RESULTADOS

A análise bibliométrica realizada na plataforma Google Acadêmico, no período de 2014 a 2024, evidencia um crescimento expressivo da produção científica relacionada ao marketing e, particularmente, ao marketing de relacionamento.

Observou-se que o termo “marketing” retorna aproximadamente 1.700.000 trabalhos, enquanto o termo específico “marketing de relacionamento” apresenta 45.250 trabalhos. Esse dado evidencia que, embora o marketing de relacionamento seja um nicho dentro da área de marketing, correspondendo a cerca de 2,66% do total de publicações sobre marketing no período analisado.

Gráfico 1 – Percentual de Artigos Por Tema (Nível Mundial).



Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Esse crescimento reflete diretamente a necessidade crescente das organizações em compreender o comportamento dos consumidores e desenvolver estratégias voltadas não apenas para a realização de vendas, mas para a construção de vínculos de longo prazo. Segundo Grönroos (2015) e Kotler e Keller (2016), essa mudança reflete um novo paradigma de mercado, em que os relacionamentos são considerados ativos estratégicos essenciais para a sustentabilidade dos negócios.

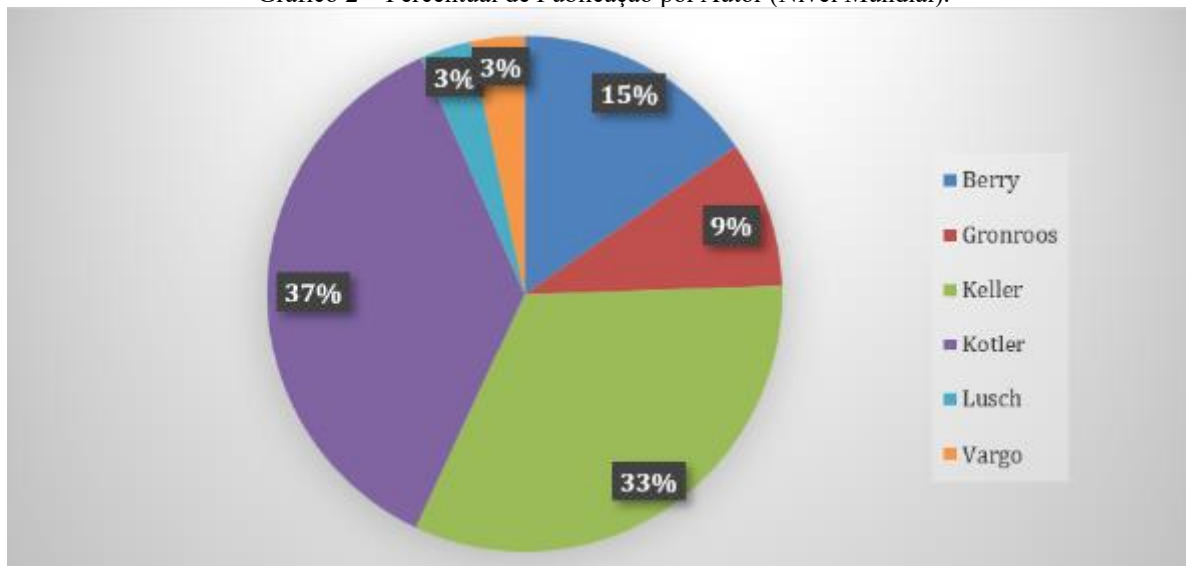
Os dados indicam que, apesar de o termo “marketing de relacionamento” possuir um volume menor em relação ao termo “marketing” de forma geral, sua presença na literatura é significativa e crescente, especialmente quando correlacionada ao advento das mídias digitais, ao fortalecimento dos sistemas de CRM e às novas exigências dos consumidores, que demandam experiências personalizadas e atendimento contínuo (Ferreira et al., 2023; Brodie et al., 2021).

As informações coletadas revelam a expressiva influência de teóricos renomados no desenvolvimento do marketing de relacionamento. Philip Kotler lidera com 16.500 citações associadas, seguido de Kevin Keller com 14.700. Ambos são responsáveis pela construção de modelos e frameworks amplamente utilizados na prática e na academia, especialmente no que se refere à gestão de marcas e à orientação de mercado (Kotler; Keller, 2016).

Na sequência, Leonard Berry aparece com 6.930 citações, sendo considerado um dos pioneiros na concepção do marketing de relacionamento aplicado a serviços (Berry, 1995). Christian Grönroos, com 4.140 citações destaca-se por suas contribuições teóricas que reforçam a importância das interações contínuas e da cocriação de valor entre empresas e clientes (Grönroos, 2015).

Por fim, Robert Lusch, com 1.450 citações é uma das principais referências no desenvolvimento da lógica dominante de serviços (Service-Dominant Logic), conceito fundamental para a compreensão contemporânea das trocas no mercado (Vargo; Lusch, 2015).

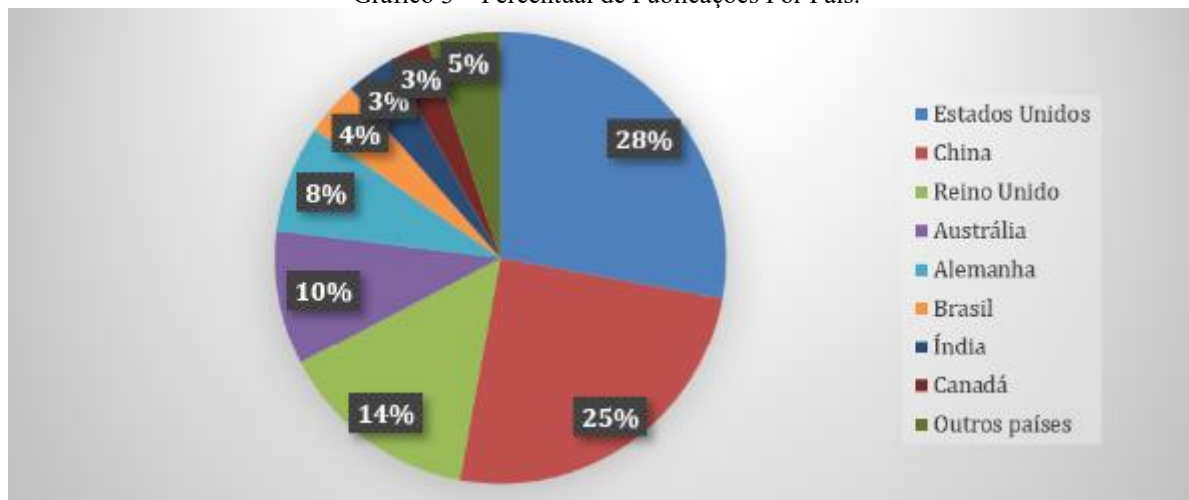
Gráfico 2 – Percentual de Publicação por Autor (Nível Mundial).



Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Quanto a análise dos países com maior produção científica sobre marketing de relacionamento revela que Estados Unidos, Reino Unido, Brasil e China se destacam como líderes na área. Esse resultado demonstra que essas nações possuem centros de pesquisa consolidados, investimentos em inovação e forte interesse na aplicação de estratégias de marketing de relacionamento como diferencial competitivo (Palmatier et al., 2017; Reimann et al., 2017).

Gráfico 3 – Percentual de Publicações Por País.



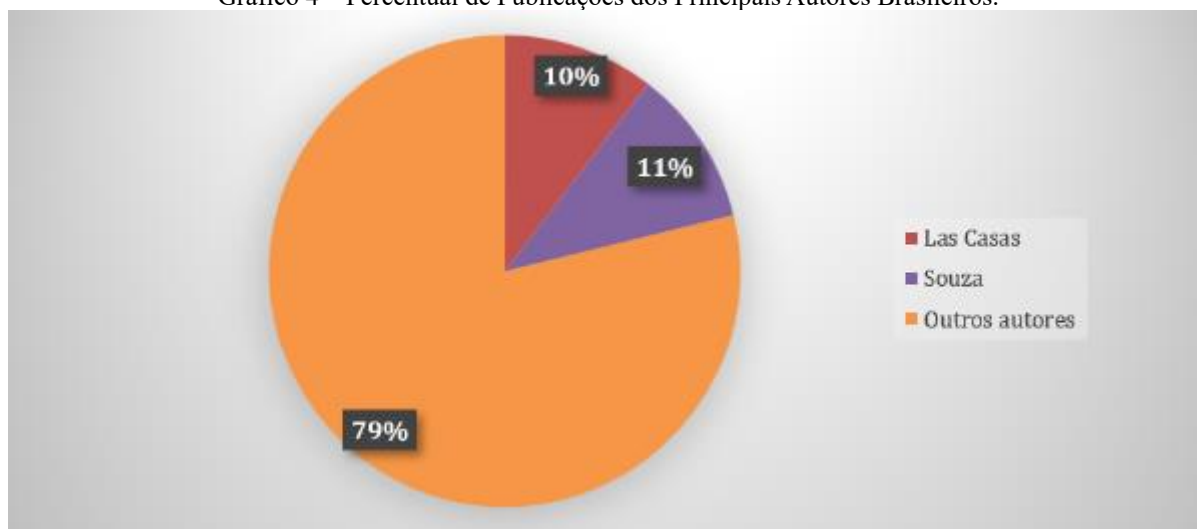
Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Esses resultados corroboram a percepção de que o marketing de relacionamento não é apenas uma subárea do marketing, mas sim uma abordagem estratégica indispensável em um mercado altamente competitivo, digital e orientado à experiência do cliente. De acordo com Vargo e Lusch (2015), essa transformação está diretamente alinhada à lógica dominante de serviços, na qual o valor não é inerente ao produto, mas é construído conjuntamente por meio da interação entre empresas e consumidores.

No caso específico do Brasil, observa-se uma evolução significativa na produção acadêmica, impulsionada pela transformação digital, pelo crescimento do comércio eletrônico e pela necessidade crescente das empresas em atender consumidores mais exigentes, digitais e informados (Ferreira et al., 2023).

Portanto, os dados obtidos não apenas confirmam o crescimento da produção acadêmica sobre marketing de relacionamento, mas também refletem uma mudança significativa na forma como as organizações se posicionam no mercado, priorizando cada vez mais o desenvolvimento de relações duradouras como diferencial competitivo.

Gráfico 4 – Percentual de Publicações dos Principais Autores Brasileiros.



Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Os dados revelam uma produção significativa no Brasil, com dois autores se destacando claramente: Francisco Alberto Madia de Souza com 16.500 citações e Alexandre Luzzi Las Casas com 16.000 citações. Juntos, esses dois pesquisadores respondem por 16% do total de publicações nacionais sobre o tema.

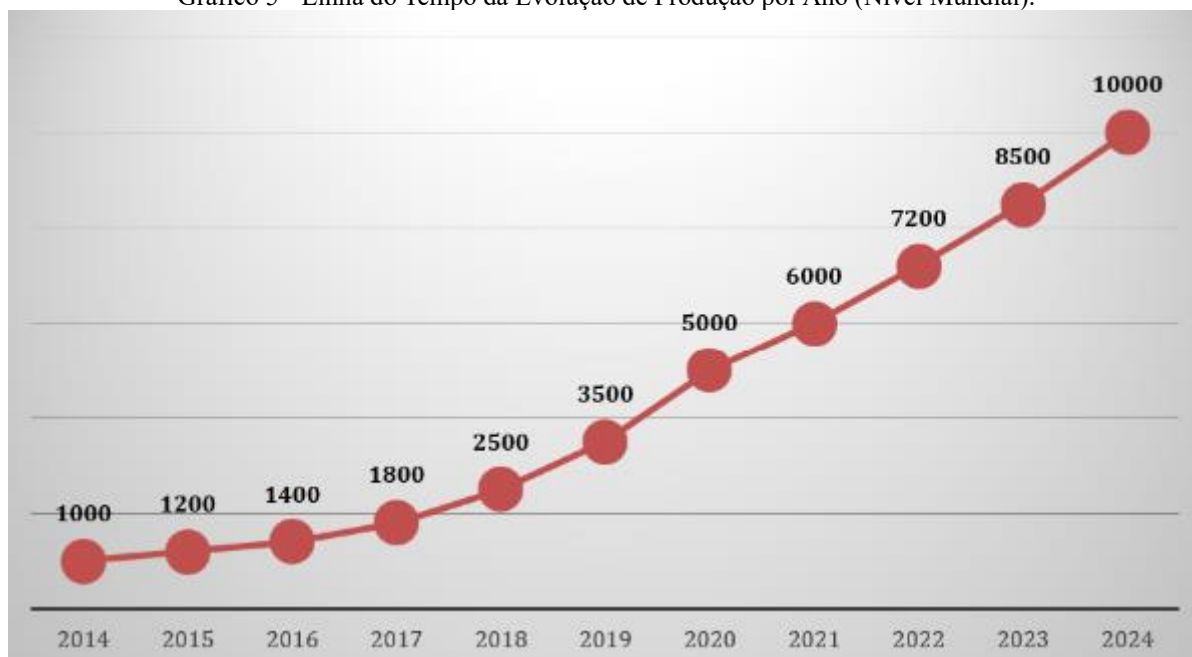
No entanto, a maior parte da produção acadêmica no total de 84% vem de outros autores, somando impressionantes 121.000 publicações. Essa disparidade mostra que, embora existam dois grandes nomes de referência, há uma ampla base de pesquisadores contribuindo para o campo.

Em termos de impacto, os dados indicam que Las Casas tem 3,2 vezes mais citações que a média de outros autores brasileiros. Além disso, tanto Souza quanto Las Casas são citados duas vezes mais frequentemente em estudos nacionais do que seus colegas.

No cenário internacional, o Brasil ocupa a 6ª posição em produção acadêmica sobre marketing de relacionamento, com 200 publicações. Entretanto, apenas 12% desses trabalhos alcançam projeção internacional, um percentual significativamente menor que os 40% dos Estados Unidos, líder no ranking.

Esses números sugerem que, apesar da quantidade expressiva de pesquisas, o Brasil ainda enfrenta desafios para ampliar a visibilidade global de sua produção acadêmica na área de marketing de relacionamento. A forte concentração em dois autores principais com taxa de 16% das publicações contrasta com a ampla base de pesquisadores com taxa de 84%, indicando oportunidades para maior diversificação e internacionalização dos estudos brasileiros nesse campo. Para fortalecer a presença brasileira, sugere-se seguir o exemplo de países como EUA mediante publicações em periódicos indexados, como destacam Kotler e Keller (2016) em estudos de impacto global.

Gráfico 5 - Linha do Tempo da Evolução de Produção por Ano (Nível Mundial).



Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

No início da linha temporal, em 2014, o volume de publicações era relativamente modesto, estimado em cerca de 1.000 estudos. Nesse período, o foco das pesquisas estava centrado nos fundamentos do marketing de relacionamento, na fidelização de clientes e na implementação de

sistemas básicos de Customer Relationship Management (CRM) como estratégia de diferenciação (Grönroos, 2015; Kotler; Keller, 2016).

Ao longo de 2015 e 2016, observa-se um crescimento contínuo, com os estudos avançando para temas como a importância da experiência do cliente, a comunicação bidirecional e o fortalecimento dos vínculos em ambientes físicos e digitais (Berry, 1995; Grönroos, 2015). Este período reflete o início da integração das redes sociais como ferramenta de relacionamento.

A partir de 2017, o volume de publicações começa a se acelerar de forma expressiva, superando 1.800 trabalhos. Neste ano, surgem discussões robustas sobre a utilização de Big Data, personalização de ofertas e a influência da inteligência artificial nas estratégias de marketing relacional (Reimann et al., 2017).

Em 2018 e 2019, o número de publicações avança rapidamente, chegando a 3.500 estudos. As pesquisas passam a abordar de forma intensa os conceitos de co-criação de valor, engajamento em mídias sociais, marketing omnichannel e automação dos processos de relacionamento (Palmatier et al., 2017).

O ano de 2020 marca um ponto de inflexão na produção acadêmica, com um salto expressivo para cerca de 5.000 publicações. Esse crescimento está diretamente relacionado aos impactos da pandemia da COVID-19, que acelerou a transformação digital das empresas e intensificou a busca por estratégias eficazes de retenção e fidelização no ambiente online (Ferreira et al., 2023; Brodie et al., 2021).

Nos anos de 2021 e 2022, a tendência de crescimento se mantém sólida, ultrapassando 7.200 estudos. As pesquisas concentram-se na aplicação de tecnologias como inteligência artificial, chatbots, análise preditiva, além da evolução das métricas de Customer Lifetime Value (CLV) e do aprofundamento da jornada do cliente (Nguyen et al., 2020).

Em 2023, observa-se a consolidação dos temas relacionados à hiper personalização, à gestão de dados e à integração de soluções tecnológicas no relacionamento com os clientes, totalizando aproximadamente 8.500 publicações. As organizações e pesquisadores intensificam os debates sobre marketing baseado em dados, sustentabilidade nos relacionamentos e impacto das tecnologias emergentes no comportamento do consumidor (Ferreira et al., 2023).

Por fim, no ano de 2024, o marketing de relacionamento atinge um patamar de ampla consolidação acadêmica e mercadológica, com cerca de 10.000 publicações acumuladas na década. Este cenário reflete a integração total das tecnologias digitais, inteligência artificial, realidade aumentada e metaverso nas estratégias de relacionamento, consolidando definitivamente a lógica dominante de serviços (Service-Dominant Logic), conforme defendido por Vargo e Lusch (2015).

Quadro 4 – Evolução dos Assuntos sobre Marketing de Relacionamento (2014–2024).

ANO	ASSUNTO EMERGENTE ANUAL
2014	Início de crescimento moderado, com foco na fidelização e implementação de CRM.
2015	Aumento leve, com integração inicial das redes sociais nas estratégias de relacionamento.
2016	Crescimento estável, com fortalecimento da experiência do cliente e gestão de relacionamento.
2017	Aceleração do interesse acadêmico. Emergência de temas como Big Data e personalização.
2018	Crescimento expressivo. Fortalecimento dos conceitos de <i>co-criação de valor</i> e <i>marketing omnichannel</i> .
2019	Alta significativa. Expansão das pesquisas sobre automação, IA e engajamento digital.
2020	Ponto de inflexão. A pandemia impulsiona o <i>marketing</i> digital e a necessidade de retenção no ambiente online.
2021	Consolidação dos temas digitais. Ênfase em IA, <i>chatbots</i> , <i>CRM preditivo</i> e <i>customer journey</i> .
2022	Crescimento contínuo. Avanço nas métricas de <i>Customer Lifetime Value (CLV)</i> e personalização.
2023	Consolidação de práticas digitais, hiperpersonalização e uso massivo de dados e IA.
2024	Ponto de ápice. Integração de IA, metaverso, realidade aumentada e <i>marketing</i> preditivo nas estratégias de relacionamento.

Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral analisar a evolução do marketing de relacionamento na produção científica, no período de 2014 a 2024, por meio de um estudo bibliométrico utilizando a base de dados Google Acadêmico. A análise realizada permitiu identificar não apenas o crescimento expressivo da literatura sobre o tema, mas também compreender as principais tendências, autores mais relevantes e os países que mais contribuem para o desenvolvimento deste campo.

Na última década, o marketing de relacionamento adaptou-se às transformações digitais e às novas expectativas dos consumidores. Entre 2014 e 2024, a produção científica cresceu, impulsionada

pela necessidade de estratégias personalizadas e centradas no cliente. Tecnologias como redes sociais e automação ampliaram as possibilidades de fidelização.

O campo tornou-se mais estratégico, com ênfase na cocriação de valor, personalização e gestão de experiências. A pesquisa migrou do volume de vendas para a construção de vínculos duradouros. A trajetória mostra crescimento contínuo, integrando inovações tecnológicas. O relacionamento consolidou-se como um diferencial competitivo sustentável, refletindo maior sofisticação nas práticas e na teoria.

Os resultados encontrados evidenciam que o marketing de relacionamento continua sendo uma abordagem estratégica de grande relevância para as organizações, especialmente em um cenário marcado pela transformação digital e pela necessidade crescente de oferecer experiências personalizadas aos consumidores. Verificou-se que, ao longo dos últimos dez anos, houve uma intensificação das pesquisas relacionadas ao tema, impulsionada pela evolução das tecnologias, pelo uso de plataformas digitais e pelo fortalecimento dos sistemas de gestão de relacionamento com clientes (CRM).

A análise também confirmou a predominância de teóricos consagrados, como Philip Kotler, Kevin Keller, Leonard Berry, Christian Grönroos, Stephen Vargo e Robert Lusch, cujas contribuições teóricas permanecem fundamentais para a consolidação e a evolução do marketing de relacionamento. Além disso, os dados revelaram uma significativa participação de países como Estados Unidos, Reino Unido, Brasil e China, destacando-se como os principais centros de produção científica na área.

No caso específico do Brasil, observou-se um crescimento notável na produção acadêmica, com destaque para autores como Francisco Alberto Madia de Souza e Alexandre Luzzi Las Casas, que contribuíram significativamente para a adaptação desses conceitos ao contexto nacional. No entanto, apesar do volume expressivo de publicações, o Brasil ainda enfrenta desafios em termos de projeção internacional dos trabalhos alcançando visibilidade global, em comparação aos Estados Unidos.

Portanto, é possível afirmar que o marketing de relacionamento se configura não apenas como uma estratégia mercadológica, mas também como um campo de estudo em constante expansão, adaptando-se às novas demandas do mercado e às transformações tecnológicas. As organizações que adotam práticas voltadas ao relacionamento tendem a obter melhores resultados em termos de fidelização, satisfação e valor percebido pelos clientes.

O estudo teve limitações quanto ao tempo de pesquisa e base para pesquisa, pois com mais tempo poderiam ter sido adicionadas outras plataformas para melhor análise, como por exemplo Scielo Brasil e Scopus. Além de incluir plataformas novas, também poderia ter obtidos resultados melhores e outros tipos além dos apresentados, trazendo uma comparação entre as plataformas em si,

Considerando este estudo, recomenda-se que pesquisas futuras aprofundem a análise sobre o marketing de relacionamento, considerando não apenas outras bases de dados, mas também perspectivas metodológicas distintas, como abordagens qualitativas e estudos de caso.

Além disso, é fundamental investigar de forma mais aprofundada a influência das inovações tecnológicas, das mídias digitais e da inteligência de dados nas práticas de relacionamento entre empresas e clientes.

Dessa forma, será possível ampliar a compreensão dos desafios, das tendências emergentes e das novas oportunidades que esse campo oferece, tanto no âmbito acadêmico quanto na prática organizacional.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Hudson; LIMA, Emerson. Análise da produção científica sobre marketing de relacionamento: um estudo bibliométrico no Google Acadêmico. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, v. 5, n. 11, p. 164–184, 2020.
- ARAÚJO, Carlos Alberto. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 11–32, 2006.
- BERRY, Leonard L. Relationship marketing. In: BERRY, L. L.; SHOSTACK, G. L.; UPAH, G. D. (org.). *Emerging perspectives on services marketing*. Chicago: American Marketing Association, p. 25–28. 1983.
- BERRY, Leonard L. Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, n. 4, p. 236–245, 1995.
- BRODIE, Roderick J. et al. Customer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, v. 126, p. 383–390, 2021.
- BRODIE, Roderick J. et al. Engajamento do cliente em uma comunidade virtual de marca: uma análise exploratória. *Journal of Business Research*, v. 126, p. 383–390, 2021.
- FERREIRA, Talita Cristiane; SOUZA, Rafael José de; LOPES, Ana Lúcia Mendes. Marketing de relacionamento e fidelização de clientes: uma revisão integrativa da literatura. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 27, n. 1, e220030, 2023.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 09 maio 2025.
- GOOGLE SCHOLAR. Google Acadêmico. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/?hl=pt>. Acesso em: 01 maio 2025.
- GORDON, Ian H. *Marketing de relacionamento: novas estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mercados*. São Paulo: Makron Books, 1998.
- GRÖNROOS, Christian. *Gestão e Marketing de Serviços: Gerenciando a Lógica do Lucro dos Serviços*. 4. ed. Chichester: Wiley, 2015.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.
- KOTLER; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, planejamento e aplicações*. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de relacionamento: conceitos e estratégias de negócios baseados em clientes e na administração de relacionamentos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MENA-CHALCO, Jesús Palma; CÉSAR JUNIOR, Roberto Marcondes. ScriptLattes: an open-source knowledge extraction system from the Lattes Platform. *Journal of the Brazilian Computer Society*, v. 15, n. 4, p. 31–39, 2009.

NGUYEN, Bang; SIMKIN, Lyndon; CANHOTO, Ana. The dark side of CRM: advantaged and disadvantaged customers. *Journal of Business Research*, v. 116, p. 207–218, 2020.

MINAYO, M. C. S. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 15. ed. São Paulo: Hucitec, 2023.

PALMATIER, Robert W. et al. Relationship marketing. 2. ed. New York: Routledge, 2017.

PRITCHARD, Alan. Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, v. 25, n. 4, p. 348–349, 1969.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. 2. ed. Hoboken: Wiley, 2016.

REIMANN, Martin et al. How we relate to brands: psychological and neurophysiological insights into consumer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, v. 27, n. 2, p. 178–195, 2017.

REINARTZ, Werner; KUMAR, V. Customer relationship management: concept, strategy, and tools. 2. ed. Cham: Springer, 2018.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. Marketing de guerra: estratégias e táticas para vencer a concorrência. São Paulo: MBooks, 2004.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. Marketing – mídia, tecnologia e comunicação. São Paulo: Madia Mundo Marketing, 2010.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Instituinto lógica dominante de serviço. *Revista de Pesquisa de Serviços*, v. 3, pág. 324–335, 2015

WIKIPÉDIA. Wi-Fi. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Wi-Fi>. Acesso em: 12 maio 2025.

ZHANG, Mengxia; WATSON, George F. Customer engagement in social media and its effect on customer purchase intentions. *Journal of Interactive Marketing*, v. 50, p. 30–44, 2020.