

ARTIGOS

Submetido 05.12.2018. Aprovado 04.06.2019

Avaliado pelo sistema *double blind review*. Editora Científica convidada: Maribel Suarez

Versão original

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020190404>

MARKETING *BUSINESS-TO-BUSINESS*: ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA DE 2008 A 2018

Business-to-business marketing: Brazilian scientific production from 2008 to 2018

Marketing business-to-business: Análisis de la producción científica brasileña desde 2008 hasta 2018

RESUMO

Este estudo apresenta uma revisão da literatura brasileira sobre o marketing *business-to-business* (B2B) de 2008 a 2018. O método utilizado envolveu seleção do tópico de revisão, pesquisa na literatura, coleta, leitura e análise das publicações científicas de periódicos de nível maior ou igual a B2. Teoricamente, o B2B associou-se a seis temas: inovação, jornada do cliente e valor do relacionamento, análise de dados, aproveitamento de tecnologia, integração entre Marketing e Finanças e ecossistemas de mercados. No aspecto metodológico, predominaram pesquisas quantitativas, utilização de *survey*, cortes temporais transversais, uso de amostras não probabilísticas e coleta de dados via questionários/escalas. Empiricamente, as pesquisas se concentraram na jornada do cliente e valor do relacionamento. O estudo contribui ao evidenciar possibilidades de pesquisa e ao realizar um paralelo entre a produção brasileira e a internacional, a fim de traçar um panorama futuro para o estudo do marketing B2B.

PALAVRAS-CHAVE | *Business-to-business*, marketing *business-to-business*, marketing de relacionamento, revisão de literatura, produção nacional.

ABSTRACT

This study presents a literature review on Brazilian business-to-business (B2B) marketing from 2008 to 2018. The methods used included review topic selection, literature search, data collection and reading, and analysis of scientific periodical publications of a level greater than or equal to B2. Theoretically, B2B marketing has been associated with six themes: innovation, customer journey and value relationship, data analysis, technology utilization, integration between marketing and finance, and marketing ecosystems. In terms of methodology, quantitative research, survey utilization, transverse temporal cuts, non-probability sampling, and use of questionnaire scales for data gathering have prevailed in this field. It was found that empirical research has mainly focused on customer journey and value relationship. This study contributes to existing literature by providing several future research possibilities; in addition, it draws a parallel between Brazilian and international scientific production on the topic to suggest an overview of future B2B marketing research.

KEYWORDS | *Business-to-business*, *business-to-business marketing*, *customer relationship management*, *literature review*, *Brazilian production*.

RESUMEN

Este artículo presenta una revisión de la literatura brasileña sobre el marketing business-to-business (B2B) de 2008 hasta 2018. La revisión abarcó selección del tema, investigación en la literatura, recopilación, lectura y análisis de las publicaciones científicas de periódicos de nivel superior o igual a B2. Teóricamente, el B2B se asoció a seis temas: innovación, jornada del cliente y valor de la relación, análisis de datos, aprovechamiento de tecnología, integración entre Marketing y Finanzas, y ecossistemas de mercados. Metodológicamente, predominaron las investigaciones cuantitativas, surveys, estudios transversales, muestras no probabilísticas y recopilación de datos a través de cuestionarios y escalas. Empíricamente las investigaciones se concentraron en la jornada del cliente y el valor de la relación. El estudio contribuye por evidenciar posibilidades de investigación, así como por realizar un paralelo entre la producción brasileña y la internacional, a fin de trazar un panorama futuro para el estudio del marketing B2B.

PALABRAS CLAVE | *Business-to-business*, *marketing business-to-business*, *marketing relacional*, *revisión de literatura*, *producción científica brasileña*.

RENATO CALHAU CODA¹

renato_calhau@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-9051-6697

GUSTAVO HENRIQUE CARVALHO
DE CASTRO¹

gustavo.hc.castro@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3920-6404

¹Universidade de Brasília,
Faculdade de Administração,
Contabilidade, Economia e
Gestão de Políticas Públicas,
Brasília, DF, Brasil

INTRODUÇÃO

O estudo das relações mercadológicas entre empresas não é algo recente. O precursor, [Wanamaker \(1899\)](#), trouxe a primeira perspectiva, nesse sentido, quando integrou papéis a serem desempenhados entre fornecedores, varejistas e clientes. Essa contribuição ocorreu antes mesmo das primeiras concepções de *Marketing* ([Cortez & Johnston, 2017](#); [Hadjikhani & LaPlaca, 2013](#)). Quase um século depois, houve uma transição de paradigma no campo do marketing, em que a abordagem de transações discretas deu lugar à abordagem relacional ([Grönroos, 1994](#)), o que possibilitou a emergência do marketing de relacionamento ([Rocha & Luce, 2006](#)), uma abordagem centrada na construção de valor por meio dos relacionamentos ([Baker, 2010](#)).

O marketing de relacionamento constituiu-se sob duas principais subáreas de atuação: uma que envolve relacionamentos entre organizações e consumidores finais – o *business-to-customer* (B2C) – e outra que remete a relacionamentos duradouros entre díades de organizações – o *business-to-business* (B2B) ([Rocha & Luce, 2006](#)). Porém, devido à multiplicidade teórica em torno das abordagens de marketing como um todo ([Hunt, 2002](#); [Hutt & Speh, 2010](#)), tornou-se premente a necessidade de uma definição conceitual mais sólida para o B2B desde a sua gênese ([Cortez & Johnston, 2017](#); [Möller & Halinen-Kaila, 1998](#)).

Em âmbito nacional, foi registrado somente um mapeamento da literatura específica sobre o marketing B2B, o qual englobou a produção científica de 1998 a 2007 ([Lacerda & Mendonça, 2010](#)). Nesse mapeamento, foram coletadas publicações de quatro periódicos nacionais e trabalhos científicos dos anais de 31 edições do Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração – os ENANPADs. À época, o resultado foi de apenas 11 publicações nos anais e nove nos periódicos, totalizando 20 para o período. Mais recentemente, três revisões de literatura ([Almeida, Lopes, & Pereira, 2006](#); [Demo, Fogaça, Ponte, Fernandes, & Cardoso, 2015](#); [Faria, Giuliani, Pizzinatto, & Spers, 2014](#)) tiveram enfoque geral no marketing de relacionamento e encontraram o B2B entre os temas mais pesquisados, ficando atrás apenas do B2C.

Tendo por base o contexto apresentado, emerge o questionamento: atualmente, como se pode caracterizar a literatura nacional sobre o marketing B2B em termos de teorias, métodos e achados empíricos? De modo a investigar a questão, este trabalho apresenta, de maneira panorâmica, uma revisão da literatura sobre marketing B2B de 2008 a 2018. Para tanto, utiliza como fontes de dados publicações de periódicos nacionais de níveis A2, B1 e B2, considerando o campo de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e

Turismo. Adota-se como método a revisão de literatura de [Cronin, Ryan e Coughlan \(2008\)](#).

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

O presente estudo estrutura-se a partir de cinco seções após esta introdução. Na seção seguinte, são apresentados conceitos basilares do marketing de relacionamento e do relacionamento B2B. Na terceira seção, descreve-se o método de pesquisa empregado. Na quarta seção, são relatadas, sob blocos temáticos, a análise dos resultados e as discussões. Por último, nas considerações finais propõem-se, à luz dos resultados encontrados, possibilidades de pesquisa que envolvam o assunto e um paralelo entre a produção brasileira e a internacional, a fim de traçar um panorama futuro para o estudo do B2B.

MARKETING B2B

O marketing de relacionamento representa a mudança paradigmática dos conceitos clássicos do marketing de transações para uma abordagem baseada na conquista e no encantamento dos consumidores ([Grönroos, 1994](#); [Sharma & Sheth, 1997](#)). Os estudos sobre marketing de relacionamento podem ser enquadrados em relações *business-to-consumer* (B2C) ou entre díades organizacionais (B2B) ([Demo et al., 2015](#)). Nesse último, incluem-se tanto o relacionamento entre empresas membras de canais de distribuição quanto outros tipos de relações entre empresas que envolvem suas decisões de compra ([Rocha & Luce, 2006](#)). Enquanto o B2C se desenvolve em prazos mais curtos e com menor intensidade, no B2B, o relacionamento é mais intenso e duradouro ([Iacobucci & Ostrom, 1996](#)).

Uma forma alternativa de ver a diferença entre B2B e B2C encontra-se na origem da demanda. Se a demanda parte de clientes subsequentes, trata-se de B2B. Caso seja impulsionada pelas escolhas, emoções e gostos do cliente, então o relacionamento é B2C ([Lilien, 2016](#)). Outra distinção estabelecida concentra-se nas

relações comprador-vendedor, as quais são mais predominantes no contexto B2B do que B2C (Håkansson & Snehota, 1995). O mercado é visto de maneira mais racional e complexa, pois os processos de compras podem envolver a decisão de uma ou várias pessoas. Em termos gerais, os consumidores B2B e B2C diferenciam-se no modo de agir, pois, dentro de cada empresa, existem regras e processos particulares para o ato da compra (Webster & Wind, 1972). Ademais, sob o foco da organização, o relacionamento B2B classifica-se em instituições, governo ou empresas comerciais (Campos, Silva, & Postali, 2017).

O marketing B2B sofreu influências de teorias como a de custos de transação e a de trocas sociais. Conseqüentemente, três grandes correntes surgiram: uma primeira tratando dos estudos de relacionamento comprador-vendedor sob a abordagem de canais de distribuição; uma segunda que explica esses relacionamentos advindos das redes formadas nas interações entre empresas; e uma terceira que se vincula às contribuições do conceito de Customer Relationship Management (CRM) (Rocha & Luce, 2006).

Todavia, uma recente incursão internacional na literatura do marketing B2B de 1890 até 2016 (Cortez & Johnston, 2017) pôde demonstrar que a pesquisa sobre o tópico tem privilegiado uma visão mais integrativa, bem como sugeriu que esses estudos concentram-se em torno de seis temas: inovação (desenvolvimento de novos meios de oferta, modelos de negócios e mercados), jornada do cliente e valor do relacionamento (influenciadores e experiência do cliente), análise de dados (otimizadores para o processo de análise de dados), aproveitamento de tecnologia (influência da internet e evolução dos meios digitais), integração entre Marketing e Finanças (orientação empresarial) e ecossistemas de mercados (redes de negócios, regulamentações e éticas, redes globais e de suprimentos e sistemas de segurança).

MÉTODOS

O método adotado foi uma revisão de literatura baseada no protocolo sugerido por Cronin et al. (2008). Essa metodologia consiste em uma série de procedimentos preestabelecidos, em que se lança mão de buscas em bases de dados, estabelecendo prioridades na seleção do material e produzindo ao fim uma síntese do campo (Creswell, 2010). As próximas subseções apresentam o passo a passo da pesquisa.

Seleção do tópico de revisão

A presente pesquisa está pautada na seguinte questão: atualmente, como se pode caracterizar a literatura nacional sobre o marketing

B2B em termos de teorias, métodos e achados empíricos? Antes de se chegar a tal questão, o primeiro passo foi considerar que o conceito do B2B aparece associado a distintos fundamentos teóricos dentro do Marketing (CRM, marketing de serviços, decisão de compra organizacional, por exemplo). Portanto, o escopo da revisão foi delimitado a apenas o marketing B2B.

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

Pesquisa na literatura

A busca bibliográfica foi realizada na plataforma nacional Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL). A escolha por essa base de dados apoiou-se no fato de ela ser, nacionalmente, um sistema de indexação dedicado à disponibilização da produção científica no campo de Administração Pública e de Empresas, Contabilidade e Turismo. Assim, outras bases de dados nacionais e mais abrangentes foram desconsideradas na busca.

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

Coleta, leitura e análise da literatura

As buscas realizadas retornaram 34 publicações. A partir desse resultado, foram adotados critérios sucessivos de exclusão (Cronin et al., 2008) para chegar ao “corpus” final. Primeiro, foram descartados artigos científicos publicados em periódicos nacionais dos estratos B3, B4, B5 e C do sistema Qualis-Capes, pelo motivo de os escopos das publicações estarem muito

dispersos em relação ao tema central. Esse processo deu-se pela validação de todos os periódicos junto à [Plataforma Sucupira \(2018\)](#), resultando em 13 artigos excluídos. Após essa primeira exclusão, restaram 21 artigos científicos publicados em periódicos A2, B1 e B2, os quais foram preliminarmente coletados.

A segunda etapa de seleção consistiu na leitura do conteúdo dos artigos científicos escolhidos com finalidade de excluir aqueles estudos que não se enquadrassem na proposta desta revisão. Foram excluídos mais três artigos: (1) o estudo de [Lacerda e Mendonça \(2010\)](#), por também se tratar de um mapeamento da literatura; (2) o estudo de [Almeida, Andrade e Farina \(2010\)](#), por se tratar de uma pesquisa sobre percepções

de profissionais de e sobre o Marketing como área de atuação; e (3) o estudo de [Santos \(2015\)](#), pela sua natureza de relato técnico. Restaram, ao final, 18 artigos científicos aptos para análise.

As informações dos artigos selecionados foram tabuladas conforme categorias e respectivas classificações predefinidas (Quadro 1). Essas categorias fazem parte de três blocos de análise (teórico, metodológico e empírico), os quais correspondem juntos à contribuição deste estudo. Em relação aos artigos de natureza somente teórica, foram analisados apenas Objetivos e Quadro Conceitual. Quanto aos artigos teórico-empíricos, a análise considerou todo o conjunto de categorias elencadas.

Quadro 1. Categorias e critérios de análise

Bloco	Categorias	Subcategorias	Técnica de análise
Teórico	Objetivos	-	Similitude
	Quadro Conceitual	Temas associados ao B2B	Análise Temática
	Natureza	Teórico ou Teórico-empírico	Contagem
Metodológico	Abordagem	Quantitativa ou Qualitativa ou Mista	Contagem
	Corte Temporal	Transversal ou Longitudinal	Contagem
	Método de Pesquisa	Survey ou Estudo de Caso ou Quase Experimento	Contagem
	Amostragem	Se abordagem quantitativa: ou Probabilística ou Não Probabilística. Se abordagem qualitativa: ou Rígida ou Flexível	Contagem
	Técnica de Coleta de Dados	Questionários e/ou entrevista e/ou Grupo Focal e/ou Observação e/ou Diário de Campo e/ou Relatórios	Contagem
	Técnica de Análise	Estatística descritiva e/ou Estatística Inferencial e/ou Análise de Conteúdo	Contagem
Empírico	Resultados e Conclusões	Temas associados ao B2B	Análise Temática

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

- a. Análise de similitude: Empregada somente para a categoria de Objetivos, permitiu apurar as coocorrências de palavras entre os objetivos dos trabalhos, trazendo à tona possíveis conexões entre elas. Essa técnica é recomendada para auxiliar a identificação da estrutura de um “corpus” textual, conforme apontam [Camargo e Justo \(2013\)](#). Aqui, o “corpus” textual foi constituído pelos objetivos retirados dos artigos científicos que, após lançados no software Iramuteq versão 0.7 alpha
- 2, permitiram identificar qual o grau de variação entre as intenções de pesquisa sobre B2B coletadas.
- b. Análise temática: Técnica utilizada para as categorias de Quadro Conceitual e Resultados e Conclusões, em que suas subcategorias seguiram a proposta temática da revisão de literatura de [Cortez e Johnston \(2017\)](#): Inovação, Jornada do cliente e valor do relacionamento, Análises de dados, Aproveitamento

de tecnologia, Integração entre Marketing e Finanças e Ecossistemas de mercados.

- c. Contagem: Utilizada para as categorias não tratadas nas técnicas anteriores, esta técnica de análise identificou as quantidades em cada subcategoria, principalmente no bloco metodológico. A análise também baseou-se na seguinte condição: (1) um grupo de categorias foi tratado com base em classificações mutuamente excludentes (Natureza, Abordagem, Corte Temporal, Método de Pesquisa e Amostra) e (2) outro grupo de categorias foi tratado considerando possíveis interseções entre as classificações (Técnicas de coleta de dados e Técnicas de análise).

Foi acrescentada também à pesquisa uma quarta subseção denominada Panorama das publicações, a qual se encontra na abertura da seção Resultados, englobando a relação de artigos por periódico, o decurso das publicações ao longo dos 10 anos e a nuvem de palavras contendo um resumo dos construtos-chave dos artigos. A seguir, são apresentados os resultados e a discussão dos 18 artigos científicos que versaram sobre o marketing B2B entre 2008 e maio de 2018.

RESULTADOS

Panorama das publicações

A relação dos periódicos e os respectivos estratos das publicações constam na Tabela 1. Pode-se notar uma concentração de publicações em um dos periódicos, que possui como escopo a difusão de artigos científicos que versam especificamente sobre o campo do Marketing. Assim, o periódico Revista Brasileira de Marketing possui a maior parcela das publicações: em torno de um quarto do total. Quanto aos demais – à exceção da Revista Eletrônica de Gestão Organizacional, que aferiu duas publicações ao longo do período –, todos tiveram uma única publicação envolvendo a temática.

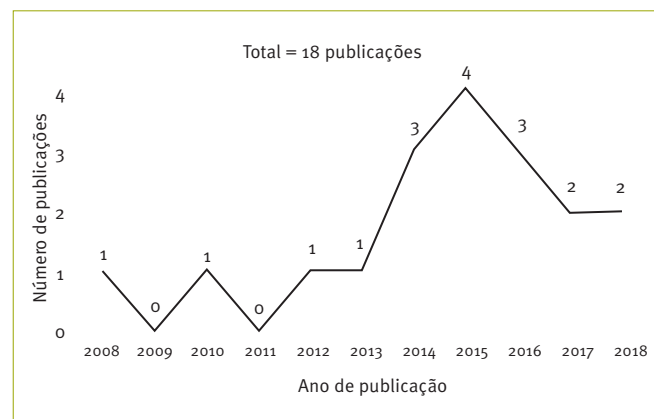
O ciclo das publicações sobre o marketing B2B demonstra que o desenvolvimento do tema na área da Administração tende a manter-se constante nos principais periódicos nacionais (Gráfico 1). A partir de 2012, ocorreu pelo menos uma publicação sobre o tema por ano, tendo o seu auge em 2015, com quatro publicações. Apesar da queda nos anos seguintes, 2018 já contou com duas publicações e com possibilidades de aumento desse número, levando em consideração que a pesquisa foi encerrada em maio de 2018.

Tabela 1. Quantidade de publicações por periódicos e respectivos estratos

Estrato	Periódico	Quantidade
A2	Brazilian Administration Review	1
	Revista de Administração de Empresas	1
B1	Revista de Administração UFSM	1
	Revista Brasileira de Marketing	5
	Revista de Administração Mackenzie	1
	Revistas de Negócios	1
	Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação	1
B2	Revista Eletrônica de Gestão Organizacional	2
	Revista de Ciências Administrativas	1
	Revista de Administração da UNIMEP	1
	Revista de Administração Faces Journal	1
	Revista de Gestão e Projetos	1
	Revista Pensamento Contemporâneo em Administração	1

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

Gráfico 1. Número de publicações sobre relacionamento B2B em periódicos nacionais



Uma pesquisa realizada pela ComScore (2011) mostrou que o marco da Web 2.0 (O'Reilly, 2007) no Brasil teve seu impacto mais precisamente entre os anos de 2010 e 2011, com o crescimento de 192% do Facebook, o qual, posteriormente, consolidou-se como a principal rede social do País. O marco da Web 2.0 é caracterizado pela coletividade na produção e circulação de informações. O usuário da internet, que, passivamente, era restrito às informações que lhe eram passadas,

Quadro 2. Fundamentos teóricos dos estudos publicados entre 2008 e 2018

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

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

o artigo de Vieira et al. (2013) teve maior proximidade. Quanto ao Aproveitamento de Tecnologia, foi possível classificar apenas o estudo de Amaral, Junior, Pizzinatto e Pitombo (2015). E, por fim, os que trabalharam sob o contexto de Ecossistemas de Mercados foram Cozer, Toledo e Szafrir-Goldstein (2008) e Troccoli (2010).

Bloco metodológico

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

Análise dos Dados (Tabela 2). Vale ressaltar que, no caso das células Coletas de Dados e Análise de Dados, os resultados são superiores a 15 publicações devido à possibilidade de os estudos utilizarem instrumentos variados de coleta, bem como de combinarem técnicas de análise.

Tabela 2. Tipificação metodológica

Categoria	Subcategoria	Quantidade
Abordagem	Qualitativa	4
	Quantitativa	8
	Mista	3
Corte temporal	Transversal	14
	Longitudinal	1
Método	Survey	9
	Estudo de Caso	5
	Quase Experimento	1
Amostra quantitativa	Probabilística	1
	Não Probabilística	10
Amostra qualitativa	Rígida	0
	Flexível	4
Técnica de coleta de dados	Questionários e Escalas	10
	Roteiro de Entrevista	7
	Autorregistro	1
	Observação	1
	Roteiro de Grupo Focal	1
Técnica de análise de dados	Estatística Descritiva	9
	Estatística Inferencial	8
	Análise de Conteúdo	6
Total de artigos	-	15

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

relacionamentos duradouros na busca de vantagem competitiva (Brambilla & Dalmarco, 2014; Cozer et al., 2008).

Relativo aos artigos de natureza quantitativa, também ocorreu predomínio de cortes transversais para condução da pesquisa, à exceção de Almeida et al. (2014), cuja pesquisa propunha um quase experimento, executado conforme coletas mensais de dados. No que tange à amostragem, destacam-se Eberle et al. (2017), únicos a adotarem amostra probabilística, por meio de sorteio. Na categoria técnica e instrumento de coleta de dados, houve predomínio do uso de questionários e escalas, porém Spalenza et al. (2017) conduziram um grupo focal. Em termos gerais, para a análise dos dados, autores priorizaram o uso de técnicas inferenciais.

Quanto às abordagens mistas, Frederico e Ferreira (2018) fizeram, inicialmente, uma análise bibliográfica e uma pesquisa exploratória para construção de modelo de questionário que identificou fatores cruciais da intenção de perpetuidade da relação, em que o construto confiança exerceu o papel central. Terminada essa fase, os pesquisadores puderam dar início à fase quantitativa, que culminou na elaboração, refinamento e aplicação de questionário para testar o modelo proposto.

Silva, Paula, Moriguchi e Paula (2016) também consideraram sua pesquisa de natureza mista, pelo fato de o questionário proposto contemplar perguntas abertas e fechadas. Utilizaram-se de análise de conteúdo e análises inferenciais como técnicas de análise para os respectivos tipos de perguntas. Borges e Botelho (2008) propuseram analisar atributos considerados determinantes por consumidores. Inicialmente conduziram entrevistas em profundidade com dois sócios-proprietários para esclarecimento de fatores do comportamento do cliente. Para a fase quantitativa, foi aplicado questionário com estímulos visuais e utilização da escala Likert de cinco pontos, com intuito de os respondentes demonstrarem sua intenção de compra.

Bloco empírico

Nesta subseção, retomaram-se os temas propostos por Cortez e Johnston (2017). Mas, desta vez, para descrever os resultados considerados mais relevantes dentro de cada tema. No que toca ao tema Inovação, que engloba o desenvolvimento de novos meios de oferta, modelos de negócio ou mercados, Almeida et al. (2014) mensuraram “o impacto da extensão e interação entre serviços no varejo sobre as vendas B2B” (p. 125) e identificaram que o princípio extensivo dos serviços contribuiu para o aumento de desempenho financeiro. A investigação deu-se na categoria de combustíveis envolvendo o relacionamento entre fornecedor

e distribuidor e teve seu quadro conceitual ancorado na Lógica Dominante de Serviço (SDL) (Vargo & Lusch, 2004).

Quanto aos achados do tema Jornada do Cliente e Valor do Relacionamento, o qual preconiza estudos sobre atributos influenciadores e a perspectiva de experiência do cliente, a maioria dos estudos direcionou-se aos consumidores da relação B2B: Borges e Botelho (2008) estudaram os atributos mais valorizados por clientes de empresas portadoras de bancos de imagens e seu quadro conceitual considerou as premissas de decisão de compra organizacional (Webster & Wind, 1972); Battaglia et al. (2015) realizaram uma análise sobre a percepção de valor agregado de empresas compradoras dos setores de indústria metal-mecânica, alimentícia e moveleira e identificaram que canais de compra eficientes consistem no elemento principal que afetava as decisões de compra de todos eles; Soares et al. (2012) estudaram os determinantes da escolha de um determinado canal de *marketing* por clientes organizacionais de empresas de Tecnologia da Informação de diversos ramos e identificaram que os canais de vendas diretas tinha maior vantagem sobre canais de vendas por representação; Silva, Moriguchi e Lopes (2016a) também pesquisaram clientes organizacionais de empresas de Tecnologia da Informação para identificar se a confiança e a dependência em relação ao fornecedor poderia ser comprometida conforme a severidade de uma falha de serviços, e o resultado apontou que a confiança teve um papel significativo nesse sentido; Eberle et al. (2017) também abordaram a confiança junto ao valor percebido em uma pesquisa com diversas empresas consumidoras de planos de saúde e puderam validar um modelo teórico de explicação para retenção de clientes. Já Spalenza et al. (2017) também realizaram uma análise sobre a percepção de valor de consumidores de planos de saúde, porém considerando outro grupo, o de prestadores de serviços médicos. Os autores identificaram, a partir da Matriz Importância-Desempenho, que o desempenho ficou abaixo do esperado; Silva et al. (2018) propuseram um modelo de mensuração do valor percebido, pesquisando a relação entre fornecedores logísticos e empresas de pequeno porte como clientes, e concluíram que os clientes de serviços logísticos valorizaram reputação, valor do reconhecimento, confiança, intenção de recompra e boca a boca; e Frederico e Ferreira (2018) levantaram determinantes de continuidade do relacionamento de varejistas com empresas fornecedoras de materiais hidráulicos, apontando também como variável mediadora para continuidade do relacionamento a confiança.

Em relação à Análise de Dados, a qual condiciona a mecanismos que estão na interface pesquisa de mercado e tomada de decisão, apenas o estudo de Brambilla e Dalmarco

(2014) se aproximou de tal tema. Nele, foi estudado o processo de Data Mining e Automação de Vendas, e concluiu-se que não somente a estrutura tecnológica favorece o CRM, mas também as ferramentas de coleta e análise de dados, assim como as vendas interativas; entende-se ainda que o CRM é uma abordagem de marketing de relacionamento estritamente ligada ao B2B (Demo et al., 2015; Möller & Halinen-Kaila, 1998; Sheth, 1976).

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

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

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

DISCUSSÃO E AGENDA DE PESQUISA

Foram evidenciados os principais estudos sobre o marketing B2B a partir da análise das teorias, métodos e achados empíricos,

conjugados a um panorama da publicação científica sobre o assunto, que compreendeu a evolução temporal, as principais palavras-chave adotadas e a frequência de publicação nos principais periódicos brasileiros.

No entanto, antes de se apontarem lacunas e possíveis questões para pesquisas futuras, cabe destacar alguns resultados e considerações que podem estimular reflexões férteis para o avanço do campo. Primeiro, a pesquisa sobre o marketing B2B fez-se mais expressiva nesta última década (2008-2018), quando comparada ao período anterior (1998-2007). Quando se pondera que o primeiro mapeamento brasileiro (Lacerda & Mendonça, 2010) privilegiou apenas quatro periódicos nacionais – desconsiderando-se os trabalhos colhidos dos EnANPADs –, e que isso resulta em apenas nove artigos, nota-se, na presente década, que o interesse sobre a temática, retratado principalmente a partir de 2013, com pelo menos duas publicações ao ano, praticamente dobrou (18 estudos). Isso sugere um tema de pesquisa em franca expansão.

Por outro lado, tal expansão tem se pautado pela distribuição desigual entre os principais periódicos afins à área. Tal resultado comunica um predomínio da publicação científica sobre marketing B2B em somente um periódico com escopo estritamente ligado ao Marketing, ao passo que, nas demais revistas de Administração, a difusão, em seu maior número, atinge a marca de dois artigos/ano. Pode-se compreender que, em geral, para a área de Negócios, o Marketing B2B ainda representa um desafio.

Em segundo lugar, no que tange ao quadro teórico dos estudos, a análise de similitude dos objetivos, em paralelo com a análise teórico-empírica baseada nos seis temas propostos por Cortez e Johnson (2017), provou que a preocupação dos pesquisadores está centrada no estudo da jornada do cliente e valor do relacionamento, na análise da relação de confiança estabelecida entre parceiros B2B e no impacto gerado pelos serviços oferecidos aos clientes. Além disso, foi possível atestar que a análise dos aspectos teórico-empíricos sintonizou-se com as principais palavras-chave encontradas nos artigos, e que, excluídas palavras genéricas, tais como B2B, clientes e empresas, foram recorrentes confiança, valor percebido e relacionamento.

Apesar da conformidade, essa tendência confirma o que já vem ocorrendo, no âmbito das pesquisas nacionais mais genéricas acerca de marketing de relacionamento desde a primeira publicação (Almeida et al., 2006): o assunto da confiança como formadora do relacionamento continua como linha mestra de investigação, tendo representatividade massiva mesmo quase uma década depois (e.g.: Demo et al., 2015; Faria, Giuliani, Pizzinatto, & Spers, 2014).

Terceiro, em relação aos procedimentos metodológicos adotados, predominaram pesquisas quantitativas, com recortes transversais, uso de amostras não probabilísticas e utilização de questionários e escalas. No entanto, notou-se também que, em pesquisas qualitativas, houve utilização apenas de amostras flexíveis. Em termos gerais, pesquisadores medem esforços em atrelar instrumentos de coleta e procedimentos de tratamento dos dados aos construtos teóricos, optando por definir amostras baseadas em conveniência. Isso revela que os estudos são independentes entre si e de fraca generalização, o que possivelmente dificulta a evolução teórica e empírica do B2B no Brasil. A escassez de ensaios teóricos também rememora resultados anteriores de pesquisa no contexto do marketing de relacionamento (e.g.: Almeida et al., 2006).

Além disso, o resultado do bloco metodológico vem corroborar a preocupação outrora apresentada no que concerne à multiplicidade conceitual em termos de *Marketing* como um todo (e.g.: Hunt, 2002; Hutt & Speh, 2010; Lilien, 2016), bem como na última revisão de literatura no âmbito do *marketing* de relacionamento (Demo et al., 2015).

Assim, ao fazer um paralelo com a produção internacional, é possível perceber similaridades e discrepâncias. Cortez e Johnston (2017) constataram que a presença do B2B nos principais periódicos de *Marketing* também é escassa. Outro levantamento realizado, entre 1936 e 2006, constatou que apenas 6,7% do total de artigos publicados trataram do tema (LaPlaca & Katrichis, 2009). O mesmo pôde ser notado na revisão feita por Demo et al. (2015), em que apenas 13% das publicações realizadas entre 2001 e 2013 trataram sobre o B2B. Como conclusão dos três estudos, notou-se que as publicações estão mais concentradas em resolver problemas gerenciais do que fomentar o avanço teórico concernente ao tema. Do ponto de vista da produção brasileira, apenas 21% da revisão feita por Demo et al. (2015) e dois artigos da revisão feita pelo presente estudo foram ensaios teóricos, validando tal apontamento. Em suma, a temática abriga uma oportunidade de pesquisa tanto para pesquisadores brasileiros quanto para os de outros países.

Porém, é necessário considerar que a produção internacional encontra-se em estágio mais sólido no que remete ao fomento da produção acadêmica e desenvolvimento de novas teorias do marketing B2B. À luz de seu próprio trabalho, Cortez e Johnston (2017) sugeriram o preenchimento dessa lacuna por meio das empresas de consultoria, que poderiam assumir o papel de conectar a pesquisa acadêmica à implementação prática dos gestores. Os autores entendem que deve ocorrer uma interação entre os atores envolvidos no marketing B2B, como redes colaborativas de produção, para que aconteça

o avanço nesse campo de estudo. Os autores propõem, em seu método “Delphi”, uma opção de rede para construção do conhecimento.

Esse ensejo, no momento, não se aplica à produção brasileira. Os períodos sobrepostos das últimas revisões sobre o tema (Almeida et al., 2006; Demo et al., 2015; Faria et al., 2014; Lacerda & Mendonça, 2010) corroboram o entendimento de que falta a reflexão sobre a sinergia e interação para avanço teórico do B2B no País. Grupos de pesquisa por todo o País têm estudado o B2B (Demo et al., 2015), entretanto ainda o fazem de maneira isolada. A “Indian School of Business Management and Administration” (ISBM), por exemplo, organiza duas reuniões anuais de membros, onde todos os profissionais de marketing B2B analisam desafios, pesquisas e melhores práticas (Cortez & Johnston, 2017). Não obstante, falta à produção brasileira expandir sua lente teórica para além do CRM em suas publicações, e as redes colaborativas para construção do conhecimento podem ser uma opção para essa quebra de barreira.

Assim, em face dos resultados e considerações trazidas e inspirados no que foi destacado internacionalmente em Cortez e Johnston (2017) e Lilien (2016), a agenda de pesquisa proposta é colocada, na realidade, na forma de questões que permitirão aprofundar a compreensão que se tem sobre marketing B2B, em consonância com a possibilidade de, em alguma medida, reduzir o hiato existente entre academia e os problemas profissionais:

- Uma vez que os resultados incidiram direta e desproporcionalmente em um único tema (jornada do cliente e valor do relacionamento), por que não pesquisar outros temas do marketing B2B?
- Por que também não apostar, inclusive, em pesquisas que façam interseções entre mais de um dos temas destacados em Cortez e Johnston (2017), como o aproveitamento de tecnologias e a internet das coisas (IoT) como forma de inovação residual ou disruptiva de negócios/mercados?
- Metodologias de tomada de decisão embasadas em grandes quantidades de dados (Big Data) poderiam afetar as oportunidades de crescimento e de retorno nas relações entre empresas em um contexto B2B?
- Dado que o marketing B2B pode ser estudado a partir do enfoque do cliente-alvo (Campos et al., 2017), a pesquisa poderia empreender investigações

em outros tipos de organizações não comerciais (agências de governo, empresas públicas, instituições não governamentais, por exemplo)?

- Por que não encorajar a pesquisa com especialistas do campo, testando os conceitos-chave aqui trazidos, sejam os que mais têm influenciado o marketing B2B desde sua gênese, seja o quadro temático, emergente em Cortez e Johnston (2017)?
- Como valorizar o emprego de estratégias qualitativas de pesquisa que permitam maior profundidade sobre variáveis que incidem diretamente nas decisões de B2B (a saber, aquelas variáveis intrínsecas aos indivíduos que influenciam as compras organizacionais processadas por esses mesmos indivíduos)?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo contribui ao dar um primeiro passo para a compreensão sobre como o marketing B2B vem se desenvolvendo. Ao tomar o trabalho de Cortez e Johnston (2017) como ponto de partida, fornece novas linhas temáticas em âmbito nacional, uma vez que os referidos autores escutaram um alto número de especialistas no contexto ocidental. Para estudos mais regionalizados, que se dediquem a compreender em que distância o problema prático dos profissionais de marketing B2B se encontra em sintonia com o que a academia tem pesquisado, uma sugestão seria a de replicar tal estudo no contexto brasileiro ou mesmo em nível de América Latina.

Assim, o que se sugere, de modo a exceder as delimitações da presente revisão de literatura, é uma análise sistematizada pelo método Delphi, que possa não apenas reunir a literatura por meio de busca bibliográfica, mas, principalmente, integrar o conhecimento que se dissemina sobre o marketing B2B desde a esfera acadêmica até o campo dos profissionais de Marketing (tomadores de decisão e consultores).

NOTA DA REDAÇÃO

Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no XXI Seminário em Administração (SemeAd), realizado em São Paulo, de 7 a 9 de novembro de 2018.

NOTA DE AGRADECIMENTO

Agradecemos à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela concessão de bolsa de Mestrado ao segundo autor (Bolsa CAPES: 001).

REFERÊNCIAS

- Almeida, A. R. D. de, Andrade, J., & Farina, M. C. (2010). *Conhecimento de marketing: A disseminação junto aos profissionais e a contribuição da academia*. *Revista ADM. MADE*, 14(2), 1-20.
- Almeida, M. I. S. D., Porto, R. B., Isidro-Filho, A., & Coelho, R. L. F. (2014). *Impacto da extensão e interação de serviços nas vendas B2B: Uma investigação temporal na categoria de combustíveis*. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(5), 124-139. doi:10.5585/remark.v13i5.2733
- Almeida, S. O., Lopes, T. C., & Pereira, R. C. F. (2006). *A produção científica em marketing de relacionamento no Brasil entre 1990 e 2004*. *Anais do Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, 2. Recuperado de <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ema2006-mktc-312.pdf>
- Amaral, T. C. D., Junior, J. B. D. C., Pizzinatto, A. K., & Pitombo, T. C. D. D. T. (2015). *Influências do comércio eletrônico B2B no processo de atendimento de pós-vendas no segmento de bens de capital: Estudo de caso em uma empresa representante de equipamentos pesados*. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(2), 223-236. doi:10.5585/remark.v14i2.2933
- Baker, M. J. (2010). *Marketing: Philosophy or function?* In M. Baker & M. Saren (Eds.), *Marketing theory: A student text* (pp. 3-25). London, UK: Sage Publications.
- Battaglia, D., Schimith, C. D., Marciano, M. A., Bittencourt, S. A., Diesel, L., Borchardt, M., & Pereira, G. M. (2015). *Value added elements according to buyer companies in a B2B context*. *Brazilian Administration Review*, 12(3), 229-249. doi:10.1590/1807-7692bar2015150005
- Borges, C. de M. B., & Botelho, D. (2008). *Processo de escolha de bancos de imagens: Aplicação no marketing business-to-business*. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração (UFF)*, 2(2), 15-29. Recuperado de <http://periodicos.uff.br/pca>
- Brambilla, F., & Dalmarco, G. (2014). *Management of customer relationship management (CRM) technological attributes in Brazil: A B2B relationship in the software-media development sector*. *Revista de Administração FACES*, 13(4), 39-56. doi:10.21714/1984-6975FACES2014V13N4ART1860
- Camargo, B., & Justo, A. (2013). *IRAMUTEQ: Um software gratuito para análise de dados textuais*. *Temas em Psicologia*, 21(2), 513-518. doi:10.9788/TP2013.2-16
- Campos, C., Silva, M., & Postali, T. (2017). *Folkmarketing aplicado ao B2B: Uma estratégia de relacionamento*. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, 15(35), 177-190. doi:10.5212/RIF.v.15.i35.0010
- ComScore. (2011). *The rise of social networking in Latin America*. Recuperado de <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2011/The-Rise-of-Social-Networking-in-Latin-America>
- Cortez, R. M., & Johnston, W. J. (2017). *The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis*. *Industrial Marketing Management*, 66, 90-102. doi:10.1016/j.indmarman.2017.07.017
- Cozer, M. T. D. S., Toledo, G. L., & Szafir-Goldstein, C. (2008). *Inter-organizational ties and total customer solution strategic positioning form Delta model: A research about dyad supplier-client on B2B*. *RAM-Revista de Administração Mackenzie*, 9(7), 163-187. doi:10.1590/S1678-69712008000700008
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto* (3a ed.). (M. Lopes, Trad.). Porto Alegre, RS: Artmed.
- Cronin, P., Ryan, F., & Coughlan, M. (2008). *Undertaking a literature review: A step-by-step approach*. *British Journal of Nursing*, 17(1), 38-43. doi:10.12968/bjon.2008.17.1.28059
- Demo, G., Fogaça, N., Ponte, V., Fernandes, T., & Cardoso, H. (2015). *Marketing de relacionamento (CRM): Estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no Brasil e agenda de pesquisa*. *RAM-Revista de Administração Mackenzie*, 16(5), 127-160. doi:10.1590/1678-69712015/administracao.v16n5p127-160
- Eberle, L., Milan, G. S., & Toni, D. D. (2017). *Relações entre valor percebido, confiança e retenção de clientes: A comparação entre um modelo teórico e um modelo aninhado*. *Revista de Administração da UNIMEP*, 15(2), 82-105. doi:10.15600/rau.v15i2.977
- Faria, L. H. L., Giuliani, A. C., Pizzinatto, N. K., & Spers, V. R. E. (2014). *20 anos de publicações sobre marketing de relacionamento no Brasil: Uma análise da produção acadêmica de 1992 a 2012*. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(1), 106-118. doi:10.5585/remark.v13i1.2596
- Flcury, F. A., & Marques, R. D. (2014). *A conceptual framework towards understanding the relationship between a sport organization and its sponsors*. *Revista Ciências Administrativas*, 20(2), 584-603. doi:10.5020/2318-0722.20.2.%25p
- Frederico, E., & Ferreira, M. P. C. (2018). *Determinantes da intenção de continuidade de relacionamento entre pequenos varejistas e seus fornecedores de materiais de construção hidráulicos*. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(2), 237-250. doi:10.5585/remark.v17i2.3619
- Grönroos, C. (1994). *From scientific management to service management: A management perspective for the age of service competition*. *International Journal of Service Industry Management*, 5(1), 5-20. doi:10.1108/09564239410051885
- Hadjikhani, A., & LaPlaca, P. (2013). *Development of B2B marketing theory*. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 294-305. doi:10.1016/j.indmarman.2013.03.011
- Håkansson, H., & Snehota, I. (Eds.). (1995). *Developing relationships in business networks*. London, UK: Routledge.
- Hunt, S. D. (2002). *Foundations of marketing theory: Toward a general theory of marketing*. Armonk, NY: ME Sharpe.
- Hutt, D., & Speh, W. (2010). *B2B: Gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais* (10a ed.). São Paulo, SP: Cengage Learning.

- Iacobucci, D., & Ostrom, A. (1996). Commercial and interpersonal relationships: Using the structure of interpersonal relationships to understand individual-to-individual, individual-to-firm, and firm-to-firm relationships in commerce. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 53-72. doi:10.1016/0167-8116(95)00034-8
- Lacerda, T. S., & Mendonça, B. Q. (2010). Marketing B2B: Mapeamento dos trabalhos acadêmicos no Brasil de 1998 a 2007. *Revista de Administração da UFSM*, 3(2), 219-229. doi:10.5902/198346592335
- LaPlaca, P. J., & Katrichis, J. M. (2009). Relative presence of business-to-business research in the marketing literature. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16(1-2), 1-22. doi:10.1080/10517120802484213
- Lilien, G. (2016). The B2B knowledge gap. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 543-556. doi:10.1016/j.ijres-mar.2016.01.003
- Möller, K., & Halinen-Kaila, A. (1998, June). Consumer versus interorganizational relationship marketing: A meta-theoretical analysis. *Proceedings of the 1998 Research Conference on Relationship Marketing*, Atlanta, GA.
- O'Reilly, T. (2007). What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 65(1), 17-37. Recuperado de https://mpr.ub.uni-muenchen.de/4580/1/MPRA_paper_4580.pdf
- Plataforma Sucupira. (2018). Qualis Periódicos. Recuperado de <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/veiculoPublicacaoQualis/listaConsultaGeralPeriodicos.jsf>
- Rocha, A. D., & Luce, F. B. (2006). Relacionamentos entre compradores e vendedores: Origens e perspectivas no marketing de relacionamento. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 46(3), 87-93. doi:10.1590/S0034-75902006000300007
- Santos, G. V. D. (2015). Análise do impacto do orçamento base zero como fator de geração de competitividade em uma empresa do setor de office supplies no estado de São Paulo. *Revista Gestão & Tecnologia*, 15(3), 272-286. doi:10.20397/2177-6652/2015.v15i3.903
- Sharma, A., & Sheth, J. N. (1997). Relationship marketing: An agenda for inquiry. *Industrial Marketing Management*, 26(2), 87-89. doi:10.1016/S0019-8501(96)00154-X
- Sheth, J. N. (1976). Buyer-seller interaction: A conceptual framework. *ACR North American Advances*. Recuperado de <http://www.acrwebsite.org/volumes/9295/volumes/v03/NA-03>
- Silva, C. M. S., Moriguchi, S. N., & Lopes, J. E. F. (2016). Proposição de modelo para mensuração do valor percebido no ambiente logístico B2B. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 14(2), 327-342. doi:10.21714/1679-18272016v14n2.p327-342
- Silva, C. M. S., Moriguchi, S. N., & Lopes, J. E. F. (2018). A formação da percepção de valor para pequenos e médios consumidores B2B. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(2), 204-219. doi:10.5585/remark.v17i2.3549
- Silva, C. M. S., Paula, V. M. F. D., Moriguchi, S. N., & Paula, V. A. F. D. (2016). Mensuração da consciência de patrocínio em um evento B2B. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(5), 669-682. doi:10.5585/remark.v15i5.3052
- Silva, H., Araujo, M., & Primo, M. (2015). Antecedentes da retenção de clientes pós-falha e recuperação de serviços de tecnologia da informação em ambientes business-to-business. *Revista de Gestão e Projetos*, 6(3), 60-70. doi:10.5585/10.5585
- Silva, H. C. C., & Araújo, M. A. V. (2016). Antecedentes do comprometimento calculativo de clientes de TI pós falha e recuperação de serviços em contextos B2B. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 14(2), 343-354. doi:10.21714/1679-18272016v14n2.p343-354
- Soares, G., Bortoluzzo, A. B., & Barros, H. M. (2012). Determinants of the choice of marketing channels by corporate clients: An analysis of the information technology sector. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 9(3), 515-540. doi:10.4301/S1807-17752012000300005
- Spalenza, A. S., Ronchi, F. A., & Pelissari, A. S. (2017). Satisfação e relacionamento B2B: Investigação da reciprocidade na relação entre médicos e planos de saúde no Espírito Santo. *Revista de Administração da UFSM*, 10(4), 124-139. doi:10.5902/1983465916323
- Trocchi, I. R. (2010). Criação de valor em ambiente B2B: Uma revisão de modelos relevantes. *Revista de Negócios*, 15(1), 57-76. doi:10.7867/1980-4431.2010v15n1p57-76
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: Remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335. doi:10.1177/1094670503262946
- Vieira, V. A., Pires, D., & Galeano, R. (2013). Determinantes do desempenho empresarial e das vendas cruzadas no varejo. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 53(6), 565-579. doi:10.1590/S0034-759020130605
- Wanamaker, J. (1899). A little handbook of Philadelphia together with certain annals of the Wanamaker system. *American Academy of Political and Social Science*, 15(13), 123-135.
- Webster, F. E., & Wind, Y. (1972). *Organizational buying behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.