

**PESQUISAS SOBRE RETENÇÃO DE CLIENTES:
UMA ANÁLISE DE PUBLICAÇÕES RELEVANTES EM PERIÓDICOS
INTERNACIONAIS**

**RESEARCH ON CUSTOMER RETENTION:
AN ANALYSIS OF RELEVANT PUBLICATIONS IN INTERNATIONAL
JOURNALS**

Alex Eckert - Universidade de Caxias do Sul - alex.eckert@bol.com.br

Fernando Luís Bertolla - Universidade de Caxias do Sul - fernando@cruzeiro.inf.br

Gabriel Sperandio Milan - Universidade de Caxias do Sul - gabmilan@terra.com.br

**Secundino Luis Henrique Corcini Neto - Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul - secundino.corcini@gmail.com**

Resumo

A retenção de clientes é um dos objetivos centrais do marketing de relacionamento, cujo foco de estudo são as estratégias utilizadas pelas empresas de se relacionar com os clientes, com vistas a uma maior produtividade e lucratividade. Nas últimas três décadas, principalmente, diversos pesquisadores estão concentrando seus esforços no sentido de compreender de que maneira ocorrem estes relacionamentos que buscam a retenção de clientes. Diante deste contexto, este estudo tem por objetivo analisar as publicações científicas internacionais mais relevantes que abordam a retenção de clientes entre os anos de 2005 e 2013. Para atingir este objetivo, realizou-se uma pesquisa bibliométrica, de natureza descritiva, utilizando-se as técnicas da análise de conteúdo propostas por Bardin (2009), na base de dados de *Web of Science*. A partir da análise dessas publicações, é possível afirmar que prevalecem os estudos quantitativos, preponderantemente realizados em grandes empresas de serviços, que se utilizam na maioria das vezes de análises estatísticas para atingir os seus resultados. Além disso, chama atenção também que, mesmo se tratando de artigos relevantes, em vários deles os autores não apresentaram as limitações do estudo, tampouco trouxeram recomendações para pesquisas futuras.

Palavras-chave: Retenção de clientes. Marketing de relacionamento. Análise de conteúdo. Publicações.

Abstract

Customer retention is one of the central goals of relationship marketing, whose focus of study are the strategies used by companies and their relationship with customers. This customer retention brings greater productivity and profitability for companies. In the last three decades, mainly, several researchers are focusing their efforts on trying to understand how these relationships occur seeking customer retention. Given this context, this study aims to analyze the most relevant international scientific publications that address customer retention between the years 2005 and 2013. To achieve this goal, we carried out a bibliometric survey, descriptive, using the techniques of content analysis proposed by Bardin (2009), in the database of *Web of Science*. From the analysis of these publications, there is prevailing

quantitative studies, mainly conducted in large service companies, often using statistical analyzes to achieve their results. Furthermore, it also calls attention to several articles the authors did not present the limitations of the study, and did not bring recommendations for future research.

Key-words: Customer Retention. Relationship marketing. Content analysis. Publications.

Recebido: março/2014

Aprovado: maio/2014

INTRODUÇÃO

O atual momento da economia mundial é marcado por uma disputa cada vez mais acirrada por posições estratégicas, tanto pelas nações quanto pelas organizações nelas estabelecidas (MILAN et al., 2013). Aliado ao crescimento econômico estão as mudanças em termos de mercado e, junto com ele, a rivalidade entre os concorrentes e a disputa pelos clientes. O cliente, por sua vez, aproveita-se do momento para beneficiar-se e torna-se cada vez mais exigente e criterioso na escolha do seu fornecedor.

Ao fornecedor resta conquistar seus clientes e garantir sua permanência na empresa, criar vínculos mais fortes com eles e fazer com que estes sintam-se envolvidos com a empresa (ECKERT et al., 2013). Dessa maneira, estimulando a retenção dos atuais clientes, será mais difícil perdê-los para a concorrência.

Segundo Souza e Porter (2002), este cenário exige das empresas um foco no cliente e faz com que elas criem estratégias voltadas para a manutenção de um relacionamento profícuo para ambas as partes, com uma visão no longo prazo. Entretanto, o problema reside no fato da dificuldade em se obter informações necessárias para gerenciar estas estratégias. Reichheld (1993), por sua vez, aponta que as empresas devem focar nos “clientes certos”, ou seja, ao invés de focar naqueles que são mais rentáveis no curto prazo, precisam investir naqueles que provavelmente farão negócios por um longo período de tempo.

Muitas empresas já estão experimentando uma série de novas maneiras de se relacionar com os clientes, objetivando tornar estes relacionamentos mais produtivos e duradouros. Estas iniciativas podem, muitas vezes, exigir da empresa uma estratégia coordenada de esforços em toda a cadeia (CANNON; PERREAULT Jr., 1999). Essa maneira de se relacionar com os clientes é o foco do chamado marketing de relacionamento. Neste sentido, Milan (2004) aponta que, se a empresa conseguir praticá-lo, há uma grande possibilidade de se ter clientes retidos e, até mesmo leais, e consequentes benefícios desse

relacionamento, como, por exemplo, clientes menos sensíveis a preços, aumento do volume de negócios, do lucro e da rentabilidade das empresas. Talvez por isso, a retenção de clientes seja defendida, atualmente, como um dos principais fatores de sucesso empresarial (LIN; WU, 2011; HELM, 2007).

Como linha de pesquisa, o marketing de relacionamento está evoluindo dentro da teoria do marketing, tanto que em diversos estudos acadêmicos é indicado como sendo uma maneira mais abrangente de se tratar aspectos que compreendem o escopo do marketing (HENNIG-THURAU; HANSEN, 2000; PALMATIER et al., 2006). É perceptível que nas pesquisas sobre o tema existe uma evolução de diversas correntes de pensamento, além de tratar-se de um tema contemporâneo (ANG; BUTTLE, 2006; SÄÄKSJÄRVI et al., 2007).

Diante disso, o objetivo deste estudo foi o de analisar as publicações científicas internacionais que abordam a Retenção de Clientes entre os anos de 2005 e 2013. Para fins deste estudo, optou-se apenas pelas publicações em periódicos internacionais que estivessem classificados no Brasil como revistas classificadas como “Qualis A”.

Além da introdução, este artigo está subdividido em mais quatro tópicos. O próximo aborda o referencial teórico, esclarecendo essencialmente acerca da retenção de clientes e do marketing de relacionamento. Na sequência, apresentam-se os aspectos metodológicos, seguido pela apresentação e análise dos resultados. Por fim, no último tópico, as conclusões do estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A retenção de clientes está direcionada para que as empresas focalizem esforços de marketing nos clientes existentes, concentrando-se em satisfazer os clientes atuais ao invés de apenas conquistar novos clientes. A intenção de tudo isso é conquistar o cliente para que este permaneça vinculado à empresa em uma perspectiva de longo prazo (TRASORRAS; WEINSTEIN; ABRATT, 2009). Não obstante que a retenção de clientes seja indicada como uma medida relevante de desempenho econômico-financeiro que retrata o sucesso global de um negócio (HELM, 2007).

A retenção de clientes é um dos objetivos centrais do marketing de relacionamento. Segundo os estudiosos, um dos grandes desafios para as empresas é o de reconhecer os clientes, e conseguir mostrar para eles o quanto a empresa os estima, em função de terem preferido a sua empresa em detrimento a algum outro concorrente (MILAN et al., 2008).

A retenção de clientes está fortemente relacionada à repetição de negócios com um fornecedor preferencial (RUST; ZAHORIK, 1993; VAVRA; PRUDEN, 1995). Portanto, a retenção de clientes pode ser definida como a capacidade de atender os clientes atuais, motivando-os a repetirem compras no futuro de forma sistemática (AURIER; N'GOALA, 2010), tendo como principal foco a manutenção e o aprofundamento dos relacionamentos com os clientes atuais a fim de melhorar o desempenho econômico-financeiro do negócio (MILAN, 2004; MILAN; DE TONI, 2012).

Logicamente que, orientar uma empresa à retenção de clientes implica na obtenção de informações sobre o foco da alocação de recursos para o gerenciamento dos relacionamentos existentes, os quais devem ser baseados em seu valor, em uma perspectiva de longo prazo, visando, portanto, a manutenção dos clientes (ARNOLD; FANG; PALMATIER, 2011). Dessa forma, é possível que, um elevado nível de retenção de clientes conduza a um conhecimento mais aprofundado da carteira de clientes, permitindo um aperfeiçoamento dos relacionamentos existentes e a identificação de oportunidades de agregação de valor para ambas as partes (VERHOEF, 2003).

Cabe ressaltar que, de acordo com Oliver (2010), a retenção de clientes também pode ser compreendida como uma construção de atitude, a qual reflete o apego emocional e psicológico inerente ao relacionamento entre os parceiros de troca. Além disso, a retenção de clientes não está relacionada apenas a comportamentos definitivos, mas também a indicativos da direção provável de comportamentos futuros (ROOS; GUSTAFSSON, 2007). E isso pode auxiliar os gestores a definirem suas estratégias, ações e investimentos de forma mais assertiva (MILAN, DE TONI, 2012).

Segundo Johnson e Selnes (2004), estudos realizados sugerem benefícios econômico-financeiros provenientes da retenção de clientes. De forma ilustrativa, o aumento de 5% na retenção de clientes poderia gerar um aumento na lucratividade de uma empresa entre 25% e 85% (REICCHELD, 1996). Ou que, um aumento de 1% sobre a taxa de retenção de clientes poderia repercutir em um acréscimo de 5% no valor patrimonial das empresas (GUPTA; LEHMANN; STUART, 2004).

No decorrer das últimas três décadas, principalmente, diversos estudos têm direcionado seus esforços no sentido de compreender de que maneira ocorrem os relacionamentos entre clientes e fornecedores. Neste sentido, diversos modelos ou teorias foram desenvolvidas e testadas, levando a novos achados sobre o assunto. Morgan e Hunt (1994), por exemplo, desenvolveram a Teoria do Compromisso-Confiança (*The Commitment-*

Trust Theory), na qual eles argumentam que o compromisso e a confiança exercem um papel fundamental quando se trata de relacionamentos entre clientes e fornecedores.

Na referida pesquisa, os conceitos antecedentes (custos do término do relacionamento, benefícios do relacionamento, valores compartilhados, comunicação e comportamento oportunista) estariam interligados aos consequentes (aquiescência, propensão para deixar o relacionamento, cooperação, conflito funcional e incerteza). Esta ligação seria realizada por meio dos construtos compromisso (ou comprometimento) e confiança, os quais exercem a função de variáveis mediadoras (MORGAN; HUNT, 1994).

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo pode ser caracterizado como uma pesquisa bibliométrica, de caráter descritivo, buscando analisar o que está sendo publicado, na base de dados *Web of Science*, de mais relevante nos últimos anos sobre a Retenção de Clientes. A pesquisa descritiva pode ser compreendida como aquela que visa descrever ou definir um dado fenômeno (MALHOTRA, 2006; REMLER; VAN RYZIN, 2011).

Para o desenvolvimento da pesquisa, primeiramente, buscou-se a tradução mais adequada da expressão “Retenção de Clientes” para a língua inglesa, visto que nas bases de dados a busca é realizada pelo termo em inglês. Foi realizada a tradução por duas ferramentas de tradução on-line, o Google Tradutor (<http://translate.google.com.br/>) e Babylon (<http://translation.babylon.com/>) e ambas resultaram em “*Customer Retention*”.

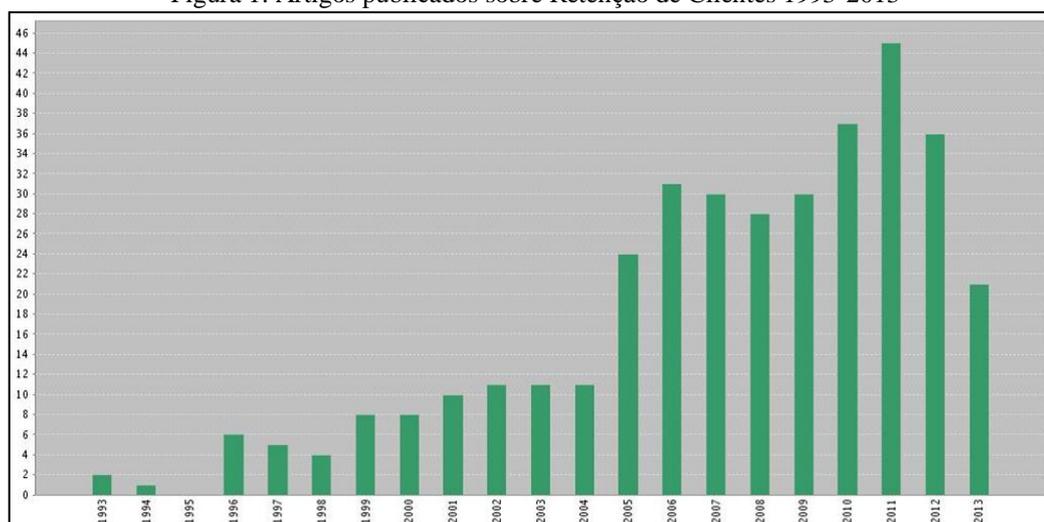
Para dar mais segurança a este resultado, acessou-se a área de periódicos do sítio da Capes (<http://www.periodicos.capes.gov.br/>) e efetuou-se uma busca avançada pelo mesmo assunto, em português, nos periódicos que continham “Retenção de Clientes” no título. Foram localizados seis artigos publicados em periódicos nacionais, e todos eles apresentavam esse mesmo entendimento.

Em seguida, acessou-se a base de dados da *Web of Science* (<http://www.webofknowledge.com>), que é uma base de dados referencial com publicações todas as áreas do conhecimento (multidisciplinar). Ela oferece ferramentas para análise de citações e referências, permitindo análises bibliométricas e cobrindo aproximadamente 12.000 periódicos (CAPES, 2013).

A primeira etapa da pesquisa nessa base de dados consistiu em verificar se o assunto em questão é um assunto atual, e qual a recorrência de publicações relacionadas. Diante disso,

foi realizada, na base de dados da *Web of Science*, uma busca pelo termo “*customer retention*” nos tópicos, que inclui pesquisa nos títulos, resumo e palavras-chave das publicações. Utilizou-se a opção de pesquisa “tempo estipulado”, marcando a opção “todos os anos” para que não houvesse limite de período para a pesquisa. Além disso, restringiu-se a pesquisa apenas aos artigos, sendo que esta pesquisa retornou 359 publicações. A Figura 1 apresenta um gráfico desses artigos, ordenados em ordem cronológica de publicação.

Figura 1: Artigos publicados sobre Retenção de Clientes 1993-2013



Fonte: *Web of Science*

Conforme pode ser percebida na Figura 1, existem publicações sobre ao assunto desde 1993, mas que há um crescimento significativo a partir do início dos anos 2000. Contudo, foi a partir de 2005, ano em que as publicações mais que duplicaram em relação ao ano anterior, que se percebeu uma elevação gradativa, chegando ao nível máximo no ano de 2011, com 45 publicações. Assim, definiu-se que a continuação da presente pesquisa utilizaria como limítrofe os anos entre 2005 a 2013, pelo motivo da elevada quantidade de publicações sobre o assunto, se comparado aos anos anteriores.

Estabelecido este critério de nove anos para a realização da pesquisa, partiu-se para a realização da pesquisa dos artigos publicados, dessa vez restrita pelo período 2005-2013, fazendo-se uma busca pelo termo “*customer retention*” nos tópicos das publicações, restringindo-as apenas a “artigos”. Após a aplicação destes filtros, chegou-se a um total de 282 artigos.

Utilizando as ferramentas disponíveis na base de dados, classificou-se os artigos de acordo com a sua relevância. A relevância, de acordo com o campo de ajuda do próprio site

(http://images.webofknowledge.com/WOKRS511B5P1.01/help/pt_BR) classifica os registros em ordem decrescente com base em um sistema de classificação que considera quantos dos termos de pesquisa são encontrados em cada registro. A classificação da relevância dos registros da fonte leva em conta os campos título, resumo e palavras-chave. Foram selecionados os 20 artigos mais relevantes, sendo estes a totalidade dos artigos que constavam da primeira página dos resultados da ferramenta de busca. Após, realizou-se o download em formato *Adobe Reader* (.pdf) destes artigos.

Após, de posse dessa listagem das duas dezenas de artigos, foi realizada uma segunda estratégia de classificação, no sentido de utilizar apenas os artigos classificados como Qualis A1 e A2 pela CAPES. De acordo com Luciani, Cardoso e Beuren (2007), o Qualis é um sistema concebido pela CAPES para atender a necessidades específicas do sistema de avaliação e baseia-se nas informações fornecidas pelos programas de pós-graduação no sistema de coleta de dados, cuja classificação é feita ou coordenada pelo representante de cada área e passa por processo trienal de atualização. Ainda conforme os autores, neste sistema os veículos de divulgação, como por exemplo os periódicos, são enquadrados em categorias indicativas da qualidade, sendo os melhores reconhecidos como tipo “A”.

Assim, procedeu-se um pesquisa pelo ISSN do periódico no site Webqualis da CAPES (<http://qualis.capes.gov.br/webqualis/principal.seam>) para separá-los de acordo com a sua categoria. Dentre os 20 artigos, todos internacionais, cinco foram publicados em periódicos classificados como A1 e três em A2, o que resultou em uma amostra de oito artigos. Os demais periódicos estavam classificados como B1, B3 e B4, ou não estavam cadastrados no sistema Qualis.

Cabe ressaltar que embora tenha sido feita uma ordenação pelo critério de relevância das publicações na *Web of Science*, o que demonstra que os periódicos são importantes, oito não estavam cadastrados no Webqualis. A explicação para isso é que, embora sejam periódicos internacionais relevantes, eles são cadastrados no sistema Webqualis apenas quando algum pesquisador brasileiro publica artigo nestas revistas (CAPES, 2012).

De acordo com Bardin (2009), na primeira fase de uma análise de conteúdo (pré-análise) é que se faz necessário constituir o corpus, ou seja, o formar o conjunto dos documentos que foram selecionados e que serão submetidos aos procedimentos analíticos. Assim sendo, os artigos que foram efetivamente utilizados e analisados neste estudo estão apresentados no Quadro 1:

Quadro 1: Artigos selecionados para análise (corpus)

n.	Ano	Título	Autores	Periódico	ISSN	Qualis
1	2012	<i>How to design personalization in a context of customer retention: Who personalizes what and to what extent?</i>	Kwon Kim	<i>Electronic Commerce Research and Applications</i>	1567-4223	A1
2	2012	<i>Customer retention in sports organization marketing: examining the impact of team identification and satisfaction with team performance</i>	Gray Wert-Gray	<i>International Journal of Consumer Studies</i>	1470-6423	A2
3	2012	<i>Assessing customer retention strategies in mobile telecommunications Hybrid MCDM approach</i>	Jeng Bailey	<i>Management Decision</i>	0025-1747	A2
4	2010	<i>Fighting churn with rate plan right-sizing: a customer retention strategy for the wireless telecommunications industry</i>	Wong	<i>Service Industries Journal</i>	0264-2069	A1
5	2008	<i>Linking structural equation modeling to Bayesian networks: Decision support for customer retention in virtual communities</i>	Gupta Kim	<i>European Journal of Operational Research</i>	0377-2217	A1
6	2008	<i>Customer retention and price matching: The AFPs case</i>	Hidalgo Manzur Olavarrieta Farias	<i>Journal of Business Research</i>	0148-2963	A1
7	2005	<i>Predicting customer retention and profitability by using random forests and regression forests techniques</i>	Lariviere Van den Poel	<i>Expert Systems with Applications</i>	0957-4174	A1
8	2005	<i>Examining the role of "Free" product-augmenting Online services in pricing and customer retention strategies</i>	Chellappa Kumar	<i>Journal of Management Information Systems</i>	0742-1222	A2

Fonte: Elaborado pelos autores

A seguir, em consonância com os objetivos do estudo e com base em Bardin (2009), se dará a exploração do material, com a codificação e categorização do conteúdo dessas publicações. Na codificação, os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, para posteriormente serem classificados e agrupados em categorias. Para auxiliar nesse processo foram utilizados os recursos da planilha Microsoft Excel®, que facilitou e agilizou a análise dos dados. Após, apresenta-se o tratamento dados, seus resultados e suas devidas análises.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E ANÁLISE

Depois de realizada a seleção dos artigos que constituem o corpus, foi realizada inicialmente uma leitura flutuante com vistas à categorização, ou seja, a classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação, sendo estes reagrupados em seguida de acordo com o gênero. Estes reagrupamentos ocorrem de acordo com as características que são comuns a estes elementos (BARDIN, 2009).

Depois deste contato inicial com material selecionado, foram definidas a priori as categorias e subcategorias, com base no instrumento utilizado por Vallejos et al. (2008). Extraíram-se oito grandes categorias para análise, as quais remetem ao objeto estudado, à forma de abordagem da pesquisa, à natureza da pesquisa, às características do caso estudado e do estudo quantitativo, às técnicas de coleta e análise dos dados e ao conteúdo da apresentação dos resultados. Para cada uma dessas categorias foram definidas subcategorias de 1º nível (1ª subcategoria), as quais foram novamente categorizadas em um último nível (2ª subcategoria). Para melhor compreensão, o Anexo A apresenta essa estrutura:

4.1 Objeto do estudo

A primeira categoria aborda o objeto de estudo, a qual é analisada sob três diferentes enfoques: (1) o tipo da organização, o (2) setor da organização e o (3) porte da organização. No primeiro agrupamento, do tipo da organização estudada na pesquisa, percebeu-se que duas delas são empresa privadas nacionais e uma é empresa privada multinacional. Além disso, dois sites de internet, uma organização esportiva e uma empresa mista (fundos gestores de previdência privada) foram alvos da pesquisa.

O segundo agrupamento refere-se ao setor da economia que foi pesquisado. Metade das pesquisas foram desenvolvidas no setor de serviços. Os restantes foram realizados no setor governamental, a área esportiva e em sites de relacionamento na internet. Por fim, o terceiro agrupamento buscou verificar o porte da empresa objeto de estudo. Este quesito foi possível identificar em apenas três dos artigos analisados, onde ficou evidente que o porte das organizações estudadas podia ser classificado como de “grande porte”. Nos demais estudos essa informação não constava, tampouco foi possível identificá-la a partir da leitura.

4.2 Abordagem da pesquisa

A categoria seguinte busca analisar a abordagem da pesquisa que foi utilizada pelos autores. Neste quesito, os estudos foram classificados em (1) predominantemente

quantitativos e (2) predominantemente qualitativos. Chama atenção que mais de dois terços dos artigos se enquadraram no primeiro enfoque, o que é uma característica também da maioria dos estudos em marketing, onde predomina o objetivismo. Entretanto, cabe observar que destes, apenas um se preocupa em promover mudanças (sociologia da mudança). Todos os demais estudos quantitativos preocupam-se apenas com a sociologia da regulação.

O segundo enfoque, dos estudos qualitativos, foi percebido apenas em um dos estudos. Trata-se de uma pesquisa que objetiva verificar o contexto da personalização e customização na retenção de clientes e suas diferentes estratégias. Nele, percebe-se presente a sociologia da mudança.

4.3 Natureza da pesquisa

Na categoria de número três foi realizada uma categorização da natureza da pesquisa, ou seja, procurou-se agrupar algumas características que tratam da (1) estratégia da pesquisa, do (2) desenho da pesquisa e da (3) natureza temporal da pesquisa. Em termos de estratégias de pesquisa, em metade deles foi realizado um estudo de caso. Além disso, foram realizadas pesquisas de campo (survey) e um experimento.

Em se tratando do desenho da pesquisa, a maioria delas são pesquisas descritivas. As demais podem ser classificadas como pesquisas causais explanatórias, em que estão presentes testes de hipóteses. Em relação ao terceiro agrupamento, da natureza temporal da pesquisa, emergiram tanto as pesquisas longitudinais quanto as transversais, sobresaindo-se a primeira, pois em um dos artigos não foi possível fazer essa classificação.

4.4 Estudo de caso

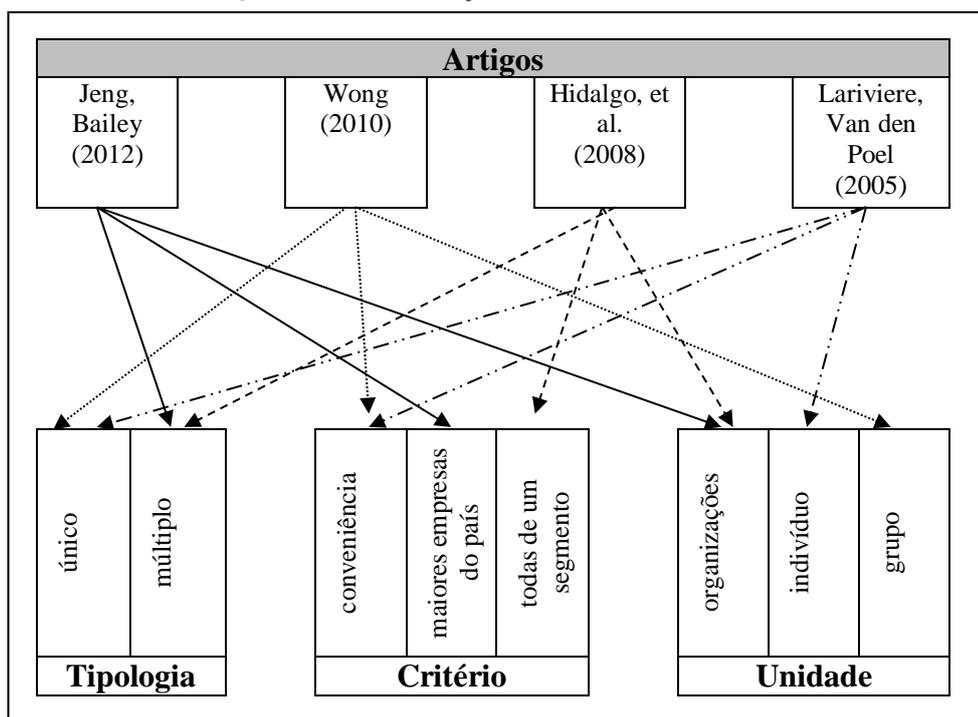
Levando em consideração o fato de metade dos oito artigos serem estudos de caso, optou-se em reunir esta amostra em agrupamentos quanto à (1) sua tipologia, aos (2) critérios de escolha e quanto à (3) unidade de análise.

Em se tratando de tipologia, metade deles analisa um estudo de caso único, e a outra metade enfoca estudos de casos múltiplos. Já em relação aos critérios de escolha dos casos, um deles deixa claro que a análise é realizada nas maiores empresas do país. O outro, por sua vez, fez um estudo com todo segmento de fundos de pensão chilenos que controlam os recursos das previdências daquele país. As demais pesquisas não deixaram evidenciado que o critério de escolha das organizações estudadas, o que leva a entender que a escolha foi por conveniência.

O terceiro enfoque aborda a unidade de análise estudada. Dois estudos enfocam a retenção de clientes em um contexto organizacional, enquanto que um analisa o indivíduo. O quarto estudo foca o grupo da telefonia móvel sem fio e suas ações para reterem os clientes.

Para facilitar a compreensão, optou-se em apresentá-los de forma gráfica, conforme Quadro 2:

Quadro 2: Caracterização de cada Estudo de Caso



Fonte: Elaborado pelos autores

4.5 Estudo quantitativo

A quinta categoria remete à utilização da população ou de uma amostra para a realização da pesquisa. A partir da leitura dos artigos evidenciou-se que em apenas um deles a pesquisa foi realizada com a população, ou seja, com todas as administradoras de fundos de pensão do país.

Quanto aos demais estudos, que se valeram da utilização de amostras, apenas um deles utilizou a amostra não-probabilística. Os demais se valeram de amostra probabilística, na qual a amostra é selecionada, na maioria das vezes, por sorteio, e todos tem a mesma chance de serem escolhidos. Cabe ressaltar que os resultados desse tipo de pesquisa tendem a ser mais confiáveis, por representarem de maneira mais adequada a realidade da população.

4.6 Técnicas de coleta de dados

A categorização que leva em consideração as técnicas de coleta de dados utilizadas resulta em dois grupos. O primeiro deles é composto pelas pesquisas que se valeram de (1) dados primários e a outra utilizou (2) dados secundários.

Dentre os que utilizaram dados primários, a maioria dos estudos, uma parte deles valeu-se de questionários para a coleta dos dados. A outra parte fez observações diretas para chegar aos resultados. Em apenas um dos artigos foram utilizados dados secundários, ou seja, foram utilizados índices que já haviam sido tratados antes de sua divulgação.

4.7 Técnicas de análise dos dados

A penúltima categoria proposta leva em consideração as técnicas de análise dos dados utilizada. A categorização resultou em dois enfoques: a (1) análise documental e a (2) análise estatística. A partir da destes dois enfoques, percebeu-se que apenas um dos artigos analisados utilizou-se da pesquisa documental como meio de atingir os seus resultados.

Todos os demais se valeram de análise estatística para atingir os resultados. Foram identificados diversas características, destacando-se testes estatísticos (ex: Teste de Pearson), análise descritiva, análise fatorial, modelagem de equações estruturais (SEM), análise de variância, regressão e correlações. Além disso, foram identificadas outras técnicas que são menos utilizadas nas pesquisas de marketing, como por exemplo a técnica da Florestas Aleatórias, das redes Baynesianas e do método Dematel.

4.8 Apresentação dos resultados

A oitava e última categoria aborda três grandes aspectos que deveriam fazer parte da apresentação dos resultados de qualquer pesquisa científica, visto que normalmente constam do rol de itens que são verificados como critérios para aceite, ou não, de um artigo para fins de publicação nos periódicos científicos. São elas: (1) validade, (2) limitações e (3) recomendações. O Quadro 3 sintetiza as suas características e também as subdivisões utilizadas neste estudo:

Quadro 3: Conteúdo dos resultados da pesquisa

Aspectos	Subdivisões	Ou seja, se...
Validade	Externa	O estudo é aplicável a outros estudos.
	Nomológica	Há consistência entre os resultados e as hipóteses.
Limitações	Do estudo	Apresenta as limitações do estudo.
	Do método	Apresenta as limitações do método.
Recomendações	Aplicadas	O estudo é aplicável ao contexto empresarial.
	Pesquisas futuras	Existem recomendações de pesquisas futuras no contexto acadêmico.

Fonte: Elaborado pelos autores

A partir dessa categorização, foi realizado um chek-list nos artigos que consituem o corpus deste estudo, com a finalidade de verificar se os três agrupamentos estão presentes nos mesmos, seja nas considerações finais, seja nas suas conclusões. O Quadro 4 apresenta um esquema resumido acerca do conteúdo dos resultados dessas pesquisas.

Quadro 4: Cheklist da presença dos itens validade, recomendações e limitações

Artigos	Validade		Limitações		Recomendações	
	Externa	Nomológica	Do estudo	Do método	Aplicadas	Pesquisas futuras
1 Kwon e Kim (2012)	X	X	X	X		
2 Gray e Wert-Gray (2012)						X
3 Jeng e Bailey (2012)	X			X	X	X
4 Wong (2010)			X		X	X
5 Gupta e Kim (2008)				X		
6 Hidalgo et al. (2008)	X					X
7 Lariviere e Van den Poel (2005)					X	
8 Chellappa e Kumar (2005)						

Fonte: Elaborado pelos autores

A partir de uma análise do Quadro 4, alguns fatos chamam atenção. Fica evidente que nenhum dos artigos, analisado individualmente, contemplou na íntegra as seis subcategorias do 2º nível de análise. Outro aspecto que chama atenção é o fato de que metade dos estudos não apresenta as recomendações de pesquisas futuras, o que normalmente é pré requisito para publicações em periódicos acadêmicos.

Ressalta-se também que um dos artigos selecionados, publicado em 2005, não apresenta nenhuma das seis codificações elencadas e esperadas em um artigo científico.

5 CONCLUSÕES

O objetivo deste estudo, que era o de analisar as publicações científicas internacionais que abordam a Retenção de Clientes entre os anos de 2005 e 2013, foi atingido. O estudo mostra que, a partir da codificação, categorização e análise realizada nos oito artigos selecionados, todos eles apresentam contribuições relevantes ao tema a que elas se propõem. Entretanto, merece atenção o fato de que, embora se tratem de publicações consideradas importantes no período analisado, eles não cumprem com suas funções na íntegra.

Percebe-se que os aspectos relacionados às limitações do método e às limitações do estudo não estão evidenciados em grande parte dos artigos analisados. De forma idêntica, a maioria dos estudos não apresenta recomendações aplicadas, ou seja, se o estudo em questão é aplicável ao meio empresarial. Além disso, nota-se a ausência de recomendações de pesquisas futuras em metade dos estudos analisados, recomendações estas que poderiam contribuir na identificação de lacunas de pesquisa para outros pesquisadores.

A partir das análises realizadas, é possível traçar um perfil das publicações que compõem a amostra. Percebe-se que prevalecem as pesquisas com análises quantitativas, realizadas na sua maioria em grandes empresas de serviços. Prevalecem os estudos de caso, identificados em quatro dos oito estudos, sendo dois casos únicos e dois multicasos.

Em termos da forma análise, tal como acontece na maioria das pesquisas em marketing, os pesquisadores se utilizam, na maioria das vezes, de análises estatísticas para atingir os seus resultados. Percebe-se ainda que a maioria das pesquisas utilizou-se de amostras para a realização da pesquisa, e apenas em uma delas foi utilizada a população. O Quadro 5 apresenta, resumidamente, as características predominantes das publicações.

Tal como ocorre em outras pesquisas, esta também teve as suas limitações. Uma delas reside no fato de ter sido utilizado apenas o termo “*customer retention*” na busca pelo material na base de dados. É possível que existam outras traduções que expressem a “retenção de clientes” para a língua inglesa. Ainda em relação à expressão que foi inserida na busca, não foram utilizadas as palavras de maneira separada, ou em outros arranjos, como por exemplo, as expressões de filtragem “*or*”, “*and*” ou “*not*”.

Outra limitação é que a busca pelos artigos foi realizada apenas na base de dados da *Web of Science*. Caso essa busca tivesse sido estendida a outras, é provável que a quantidade de artigos localizados seria maior, e em consequência disso a análise poderia ter sido complementada com outros estudos.

Quadro 5: Perfil das publicações analisadas

Categorias	1ª Subcategoria	2ª Subcategoria
1.Objeto de estudo	Organização (ões) estudada(s):	empresa privada nacional
	Setor(es):	serviços
	Porte(s)	grande
2.Abordagem da Pesquisa	Quantitativa - objetivismo	sociologia da regulação
3.Natureza da pesquisa	Estratégia	estudo de caso
	Desenho	descritiva
	Natureza Temporal	longitudinal
4.Estudo de Caso	Tipologia	único e múltiplo
	Crítérios da Escolha	conveniência
	Unidade de Análise	organizações
5.Estudo quantitativo	Amostra	amostra probabilística
6.Técnicas de coleta	Dados primários	Questionários
7.Técnicas de análise	Estatística	regressão
8.Apresentação dos resultados	Validade	Externa
	Limitações	Do estudo
	Recomendações	Aplicadas e Pesquisas futuras

Fonte: Elaborado pelos autores

Por fim, ressalta-se que o ponto de corte dos artigos, onde se escolheu que os artigos selecionados seriam os 20 mais relevantes, seguiu um critério subjetivo, a critério dos autores. Além disso, pelo fato de terem sido escolhidos apenas publicações classificadas como “Qualis A”, podem ter sido suprimidas outras importantes publicações. Isso se deve ao fato de que os periódicos internacionais passarem a ser classificados apenas a partir do momento em que há publicação de autores brasileiros nas mesmas.

Como recomendações de pesquisas futuras, sugere-se buscar publicações em outras bases de dados nacionais e internacionais, o que pode trazer novos componentes e ao tema que está sendo pesquisado, bem como desencadear novas lacunas de pesquisa. Além disso, recomenda-se a replicação desta pesquisa em outras áreas do conhecimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANG, L.; BUTTLE, F. Customer retention management process. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 1/2, p. 83-99, 2006.

ARNOLD, T. J.; FANG, E.; PALMATIER, R. W. The effects of customer acquisition and retention orientations on a firm's radical and incremental innovation performance. **Journal of the Academic Marketing Science**, v. 39, p. 234-251, 2011.

AURIER, P.; N'GOALA, G. The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. **Journal of the Academic Marketing Science**, v. 38, p. 303-325, 2010.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Paris: PUF, 2009.

CANNON, Joseph P.; PERREAULT JR., William D. Buyer-seller relationships in business markets. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 4, p. 439-460, 1999.

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. **Coleções: Web of Science**. Disponível em :

http://www.periodicos.capes.gov.br/?option=com_pcollection&mn=70&smn=79&cid=81
Acesso em : 14 set. 2013.

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. **Atualização do Webqualis da área – 2012**. Disponível em:

<http://qualis.capes.gov.br/webqualis/publico/pesquisaPublicaClassificacao.seam?conversationPropagation=begin>. Acesso em : 18 fev. 2014.

CHELLAPPA, R. K.; KUMAR, K. R. Examining the role of free product-augmenting online services in pricing and customer retention strategies. **Journal of Management Information Systems**, v. 22, n. 1, p. 355-377, 2005.

ECKERT, A.; MILAN, G. S.; MECCA, M. S.; NUNES, G. P. Fatores determinantes para a retenção de clientes em escritórios de contabilidade: um estudo multicaso realizado em uma cidade da Serra Gaúcha. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 6, n. 3, p. 50-78, 2013.

GRAY, G. T.; WERT-GRAY, S. Customer retention in sports organization marketing: examining the impact of team identification and satisfaction with team performance **International Journal of Consumer Studies**, v. 36, p. 275-281, 2012.

GUPTA, S.; KIM, H. W. Linking structural equation modeling to bayesian networks: decision support for customer retention in virtual communities. **European Journal of Operational Research**, v. 190, p. 818-833, 2008.

GUPTA, S.; LEHMANN, D. R.; STUART, J. A. Valuing customers. **Journal of Marketing Research**, v. 41, n. 1, p. 7-18, 2004.

HELM, S. The role of corporate reputation in determining inventor satisfaction and loyalty. **Corporate Reputation Review**, v. 10, n. 1, p. 22-37, 2007.

HENNIG-THURAU, T.; HANSEN, U. **Relationship marketing** – some reflections on the state-of-the-art of the relational concept. Berlin: Springer, 2000.

HIDALGO, P.; MANZUR, E.; OLAVARRIETA, S.; FARIAS, P. Customer retention and price matching: The AFPs case. **Journal of Business Research**, v. 61, p. 691-696, 2008.

JENG, D. J.; BAILEY, T. Assessing customer retention strategies in mobile telecommunications Hybrid MCDM approach. **Management Decision**, v. 50, n. 9, p. 1570-1595, 2012.

JOHNSON, M. D.; SELNES F. Customer portfolio management: toward a dynamic theory of exchange relationships. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 2, p. 1-17, 2004.

KWON, K.; KIM, C. How to design personalization in a context of customer retention: who personalizes what and to what extent? **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 11, p. 101-116, 2012.

LARIVIERE, B.; VAN DEN POEL, D. Predicting customer retention and profitability by using random forests and regression forests techniques. **Expert Systems with Applications**, v. 29, p. 472-484, 2005.

LIN, J. C.; WU, C. The role of expected future use in relationship-based service retention. **Managing Service Quality**, v. 21, n. 5, p. 535-551, 2011.

LUCIANI, J. C. J.; CARDOSO, N. J.; BEUREN, I. M. Inserção da controladoria em artigos de periódicos nacionais classificados no Sistema Qualis da CAPES. **Contabilidade Vista & Revista**, v. 18, n. 1, p. 11-26, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MILAN, G. S. A retenção de clientes como resultado da prática do marketing de relacionamento. In: MILAN, G. S.; BRANCHI, N. V. L. (org.). **Administração mercadológica**: teoria e pesquisas. Caxias do Sul: Educs, 2004. cap.8, p. 177-195.

MILAN, G. S.; DE TONI, D. A construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviço. **READ – Revista Eletrônica de Administração**, v. 18, n. 2, p. 433-467, 2012.

MILAN, G. S.; RIBEIRO, J. L. D.; DE TONI D.; LARENTIS, F. A prática relacional existente entre um provedor de serviços e seus clientes e a retenção de clientes: a comparação entre um modelo teórico e um modelo rival. In: XXXII Encontro da ANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

MILAN G. S.; ECKERT, A.; MELLO, C. B. C.; GIOVANELLA, R.. A aquisição de uma empresa brasileira como estratégia de internacionalização de uma multinacional fabricante de material elétrico: o processo e principais resultados. **REBRAE – Revista Brasileira de Estratégia**, v. 6, n. 2, p. 121-136, 2013.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. 2nd edition. New York: M. E. Sharpe, 2010.

- PALMATIER, R. W.; DANT, R. P.; GREWAL, D.; EVAN, K. R. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 4, p. 136-153, 2006.
- REICHHELD, F. F. Loyalty-based management. **Harvard Business Review**, v. 71, n. 2, p. 64-73, 1993.
- REICHHELD, F. F. Learning from customer defections. **Harvard Business Review**, v. 74, n. 2, p. 56-69, 1996.
- REMLER, D. K.; VAN RYZIN, G. G. **Research methods in practice: strategies for description and causation**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.
- ROOS, I.; GUSTAFSSON, A. Understanding Frequent Switching Patterns - a Crucial Element in Managing Customer Relationships, **Journal of Service Research**, Vol. 10, No. 1, pp. 93-108. 2007
- RUST, R. T.; ZAHORIK, A. J. Customer satisfaction, customer retention, and market share. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 2, p. 193-215, 1993.
- SÄÄKSJÄRVI, M.; HELLÉN, K.; GUMMERUS, J.; GRÖNROOS. C. Love at first sight or a long-term affair? Different relationship levels as predictors of customer commitment. **Journal of Relationship Marketing**, v. 6, n. 1, p. 45-61, 2007
- SOUZA, R. F.; PORTER, M.. Canais de marketing, valor e estruturas de governança. **RAE – Revista de Administração de empresas**, v. 42, n. 2, p. 42-53, 2002.
- TRASORRAS, R.; WEINSTEIN, A.; ABRATT, R. Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 27, n. 5, p. 615-632, 2009.
- VALLEJOS, R. V.; MACKE, J.; OLEA, P. M.; TOSS, E. Collaborative networks and social capital: a theoretical and practical convergence. **IFIP – International Federation for Information Processing**, v. 283, p. 43-52, 2008.
- VAVRA, T. G.; PRUDEN, D. R. Using aftermarketing to maintain a customer base. **Discount Merchandiser**, v. 35, n. 5, p. 86-88, 1995.
- VERHOEF, P. C. Understanding the effect of customer relationship development. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 4, p. 30-45, 2003.

WEB OF SCIENCE. **Search all Databases**. Disponível em :

http://www.webofknowledge.com/?locale=en_US. Acesso em: 15 set. 2013.

WONG, K. K. Fighting churn with rate plan right-sizing: a customer retention strategy for the wireless telecommunications industry. **Service Industries Journal**, v. 30, n.13, p. 2261-2271, 2010.

Anexo A - Categorização das publicações

Categorias	1ª Subcategoria	2ª Subcategoria	
1. Objeto de estudo	Organização (ões) estudada(s):	empresa privada multinacional	
		empresa privada nacional	
		empresa mista	
		site internet	
		organização esportiva	
	Setor(es):	governo	
		serviços	
		outro: relacionamentos	
	Porte(s)	outro: esporte	
grande			
2. Abordagem da Pesquisa	Qualitativa - subjetivismo	sociologia da regulação	
		sociologia da mudança	
	Quantitativa - objetivismo	sociologia da regulação	
		sociologia da mudança	
	3. Natureza da pesquisa	Estratégia	estudo de caso
			survey
experimento			
Desenho		descritiva	
		causal/explanatória	
Natureza Temporal		transversal	
	longitudinal		
4. Estudo de Caso	Tipologia	único	
		múltiplo	
	Critérios da Escolha	conveniência	
		maiores empresas do país	
		todas de um segmento	
	Unidade de Análise	organizações	
		indivíduo	
grupo			
5. Estudo quantitativo	Amostra	amostra probabilística	
		amostra não-probabilística	
	População	-	
6. Técnicas de coleta	Dados primários	Questionários	
		observação direta	
	Dados secundários	índices	
7. Técnicas de análise	Estatística	regressão	
		análise fatorial	
		matriz de variância-covariância	
		MANCOVA	
		florestas aleatórias	
		descritiva	
		teste de Pearson	
		correlações	
		Redes Baynesianas	
	Equações estruturais (SEM)		
	Documental	-	
8. Apresentação dos resultados	Validade	Externa	
		Nomológica	
	Limitações	Do estudo	
		Do método	
	Recomendações	Aplicadas	
		Pesquisas futuras	

Fonte: Elaborada pelos autores com base em Vallejos et al. (2008)