

**RELACIONAMENTO NOS CANAIS DE MARKETING: ESTUDO  
BIBLIOMÉTRICO SOBRE O PANORAMA DA PRODUÇÃO INTELECTUAL NO  
PERÍODO DE 1980 A 2015**

**THIAGO ALVES DE SOUZA**  
Universidade Federal de São Carlos  
thiago.adm.alves@hotmail.com

**ÉDERSON LUIZ PIATO**  
Universidade Federal de São Carlos - UFSCar  
piato@ufscar.br

## ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

### RELACIONAMENTO NOS CANAIS DE MARKETING: ESTUDO BIBLIOMÉTRICO SOBRE O PANORAMA DA PRODUÇÃO INTELECTUAL NO PERÍODO DE 1980 A 2015

#### RESUMO

As organizações utilizam diversos mecanismos em busca de vantagem competitiva sustentável, ou seja, um diferencial competitivo que não pode ser copiado em curto prazo pela concorrência; nesse sentido surgem as estratégias de canais de marketing. Um canal de marketing consiste no conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo. Para que este processo ocorra, as organizações precisam desenvolver e manter relacionamentos mais estreitos com membros do canal de marketing, e cada vez mais basear-se em relações de cooperação. A literatura de canais de marketing tem tomado maiores proporções ao longo dos anos, sendo amplamente estudada sob a ótica de várias vertentes. Sendo assim, torna-se importante investigar sobre o crescente corpo da literatura sobre relacionamentos em canais de marketing. Este artigo tem como objetivo analisar qualitativamente e quantitativamente a produção intelectual sobre relacionamentos no canal de marketing entre os anos de 1980 e 2015 por meio de um estudo bibliométrico com dados advindos da plataforma *Web of Science* (WoS). Diversos resultados foram encontrados, como publicações, citações, autores, periódicos, instituições e países que mais publicaram sobre o tema.

**Palavras-Chave:** Canais de Marketing; Relacionamento; Análise Bibliométrica

### RELATIONSHIP IN MARKETING CHANNELS: BIBLIOMETRIC STUDY ON THE OVERVIEW THE INTELLECTUAL PRODUCTION IN THE PERIOD FROM 1980 TO 2015

#### ABSTRACT

Organizations use various mechanisms in search of sustainable competitive advantage, ie a competitive advantage that can not be copied in the short term by competitors. In this sense, there are strategies of marketing channels, consisting of the set of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption. For this process to occur, organizations need to develop and maintain closer relationships with members of the marketing channel, and increasingly based on cooperative relations. The literature of marketing channels has taken major proportions over the years, been widely studied from the perspective of various aspects. Therefore, it is important to investigate the growing body of literature regarding relationships in marketing channels. This article aims to analyze qualitatively and quantitatively the intellectual production about relationships in the marketing channel between the years 1980 and 2015 through a bibliometric study with data coming from the Web of Science (WoS) platform. Several results were found, such as publications, citations, authors, journals, institutions and countries that have published on the subject.

**Keywords:** Marketing Channels; Relationship; Bibliometric Analysis

## 1. Introdução

Diversos mecanismos são utilizados pelas organizações em busca de vantagem competitiva sustentável, ou seja, um diferencial competitivo que não pode ser copiado em curto prazo pela concorrência. Nesse sentido, surgem as estratégias de canais de marketing, ou como também chamado canais de distribuição. O canal de marketing consiste no conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo (CHURCHILL; PETER, 2000; BOWERSOX; CLOSS, 2001; MEHTA; DUBINSKY; ANDERSON, 2002; ROSENBLOOM, 2002; COUGHLAN et al., 2012; KOTLER; KELLER, 2012).

Em geral, a maioria dos fabricantes não vende diretamente para os consumidores finais, entre essas duas pontas, diversos intermediários realizam várias funções para que o produto esteja disponível para o consumidor final. Esses intermediários, como especialistas no desempenho das tarefas de distribuição, participam da operação do canal porque agregam valor, tornam as trocas mais eficientes e reduzem os custos de transação (GILL; ALLERHEILIGEN, 1996; CHURCHILL; PETER, 2000; VAN BRUGGEN; KACKER; NIEUWLAAT, 2005; COUGHLAN et al., 2012; KOTLER; KELLER, 2012).

Os membros do canal de marketing podem influenciar significativamente uma organização (MEHTA; LARSEN; ROSENBLOOM, 1996; BOWERSOX; CLOSS, 2001) dependendo do nível de cooperação e do relacionamento entre eles. Para ser competitivo é de fundamental importância que as relações e interações entre os intermediários (atacadistas e varejistas) sejam alimentadas e mantidas ativamente (BOBOT, 2010). Sendo assim, algumas organizações estão concentrando atenção na construção de vantagens competitivas sustentáveis, desenvolvendo e mantendo relações estreitas e de cooperação com conjunto de fornecedores, clientes e membros do canal de marketing (WEITZ; BRADFORD, 1999).

Diante desse contexto, verifica-se que o canal de marketing como um todo só pode criar e entregar valor se cada organização contribuir com a outra nessa relação de negócios. Assim, o comportamento de cada participante do canal afeta todos os demais, por isso a necessidade da parceria e do trabalho em equipe, reforçando a importância do desenvolvimento do relacionamento entre os membros do canal (CHUNG; CHATTERJEE; SENGUPTA, 2012; PARENTE; BARKI, 2014).

A investigação acerca de relacionamento nos canais de marketing tem tomado grande proporção ao longo dos anos, sendo amplamente estudada sob a ótica de várias vertentes. Sendo assim, é necessário avaliar o crescente corpo da literatura sobre este tema. O objetivo deste estudo é analisar qualitativamente e quantitativamente a produção intelectual sobre relacionamentos no canal de marketing entre os anos de 1980 e 2015 com vistas a responder às seguintes questões. Como tem evoluído o campo de pesquisa sobre relacionamento em canais de marketing? Quais são os autores e artigos mais citados? Quem são os autores, instituições, periódicos e países que mais publicaram?.

De forma a responder à essas questões optou-se pela utilização da Análise Bibliométrica, com dados advindos da plataforma *Web of Science* (WoS) compreendidos entre o período de 1980 a 2015. Este artigo está organizado da seguinte forma; primeiro são apresentados os conceitos de canais de marketing e relacionamento, em seguida algumas informações sobre a Análise Bibliométrica é fornecida, o delineamento da pesquisa é apresentado, e por fim, a análise e discussão dos resultados e considerações finais.

## **2. Revisão Bibliográfica**

### **2.1 Canais de Marketing**

Canal de marketing consiste no conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar o produto ou serviço disponível para uso ou consumo de modo que as empresas atinjam seus objetivos de distribuição (CHURCHILL; PETER, 2000; BOWERSOX; CLOSS, 2001; MEHTA; DUBINSKY; ANDERSON, 2002; ROSENBLOOM, 2002; COUGHLAN et al., 2012; KOTLER; KELLER, 2012).

Para Mehta, Larsen e Rosenbloom (1996) os canais de distribuição podem ser vistos como o conjunto de organizações que cooperam para executar tarefas de distribuição no sentido de perseguir simultaneamente objetivos independentes e coletivos. Pelton, Strutton e Lumpkin (1997) destacam que os canais são um conjunto de relações de troca que criam valor para o cliente na aquisição, consumo e disposição de produtos e serviços. Hopkinson e Blois (2014) ressaltam que os canais de marketing têm sido vistos como “super-organizações” que enfatizam o interesse comum na criação de valor através de ações complementares.

Em geral, todas as definições apresentadas anteriormente deixam claro os aspectos relacionados a interdependência funcional apresentada pelas organizações que compõem os canais de marketing; o caminho que o produto deve seguir até o consumidor, ou seja, quais intermediários (atacadistas e varejistas) que efetivamente vão contribuir para que o produto esteja disponível para uso ou consumo; a busca simultânea para atingir objetivos independentes e coletivos, e o relacionamento entre os membros que criam valor no canal.

Os membros do canal de marketing realizam uma variedade de tarefas e funções de distribuição e desempenham um papel significativo no fluxo dos produtos para os consumidores e no ganho de lucratividade da empresa (MEHTA; DUBINSKY; ANDERSON, 2002). As funções do canal de marketing refletem as tarefas de trabalho que devem ser executadas pelos membros, haja vista, que determinados produtos e serviços exigem um conjunto relativamente complexo de funções a serem realizadas no sentido de facilitar a troca com os clientes finais (FRAZIER, 1999). No desempenho das várias funções que são necessárias para mover um produto através do canal, os membros têm fundamentalmente interesse comum de maximizar os lucros por meio das vendas do produto, portanto, as funções que cada intermediário desenvolve contribui para este objetivo (GIL; ALLERHEILIGEN, 1996).

De acordo com Rosenbloom (2002) uma série de fluxos surge quando um canal de marketing está sendo desenvolvido; esses fluxos possuem como principal função a ligação entre os membros do canal, buscando agregar valor e reduzir custos (TEIXEIRA; NEVES; SCARE, 2004). Para Coughlan et al. (2012) os fluxos são processos que fluem por meio do canal de marketing, sendo realizados em diferentes pontos no tempo, por diferentes membros. Do ponto de vista da estratégia e gestão de canal os principais fluxos que fornecem os elos que ligam os membros são: fluxo de posse física, fluxo de negociação, fluxo de propriedade, fluxo de financiamento, fluxo de risco, fluxo de pedido, fluxo de informação, fluxo de promoção e fluxo de pagamento (GILL; ALLERHEILIGEN, 1996; SANDHUSEN, 1998; CHURCHILL; PETER, 2000; ROSENBLOOM, 2002; COUGHLAN et al., 2012; KOTLER; KELLER, 2012).

## 2.2 Relacionamento nos Canais de Marketing

Em situação típica, onde uma mercadoria é produzida pela indústria, vendida ao atacadista, posteriormente ao varejista, e por fim ao consumidor final, existe relacionamento entre os membros do canal de marketing (AGNIHOTRI; RAPP; TRAINOR, 2009). O campo de estudo sobre relacionamento nos canais de marketing evoluiu tendo como base trabalhos envolvendo relações e interações (HAMMERVOL; TOFTEN, 2010) entre comprador e vendedor; essas relações podem ser classificadas em puramente discretas e trocas relacionais, sendo que a diferença fundamental entre elas é a dimensão temporal (OBADIA, 2010). Trocas relacionais envolvem transações repetidas ao longo do tempo (RUYTER; WETZELS; LEMMINK, 1996; OBADIA, 2010). Para desenvolver a colaboração nos canais de marketing, os membros tem se tornado cada vez mais dispostos a fortalecer relacionamentos baseados em trocas relacionais (VAZQUEZ-CASIELLES; IGLESIAS; VARELA-NEIRA, 2013).

Claycomb e Frankwick (2010) entendem que as relações podem ser menos integradas, onde as organizações agem com total autonomia e tendem buscar atingir suas metas individuais, ou podem ser altamente integradas, onde existe uma determinada reciprocidade entre os membros (WILSON, 1995; NIELSON, 1998). Em relações integradas tem-se adotado a ideia de que a colaboração de longo prazo é favorável para os negócios, gerando melhor rendimento e desempenho (SPEKMAN; CARRAWAY, 2006).

Para Walter, Ritter e Gemunden (2001) as relações e interações entre fornecedor e comprador, devem gerar uma proposta de valor (AGNIHOTRI; RAPP; TRAINOR, 2009). Para os autores, o fornecedor precisa proporcionar valor para o cliente, mas também precisa obter algum valor do cliente, ou seja, os parceiros agregam competências e recursos, a fim de conseguir algum benefício mútuo (NIELSON, 1998; DAY, 2001).

De acordo com Van Bruggen, Kacker e Nieuwlaat (2005) relações de alta qualidade, onde os membros do canal de marketing possuem interações frequentes a longo prazo oferecem diversos benefícios tanto para vendedores quanto para compradores; além de serem capazes de gerar vantagem competitiva sustentável (LEWIN, 2003; CLAYCOMB; FRANKWICK, 2010). Relacionamentos sólidos são capazes de gerar diversos benefícios, conforme apresentado pelo Quadro 1.

**Quadro 1. Benefícios do relacionamento de longo prazo para vendedores e compradores**

<b>BENEFÍCIOS PARA</b>	<b>CONCEITO GERAL</b>
<b>VENDEDORES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Melhor adequação dos produtos e serviços às necessidades dos clientes;</li><li>• Capacidade de explorar novas oportunidades de mercado;</li><li>• Minimizar o potencial de mudança dos clientes para os concorrentes;</li><li>• Utilizar os clientes como uma fonte de ideias de produtos inovadores;</li><li>• Ter acesso a informações úteis do mercado</li></ul>
<b>COMPRADORES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Assegurar um fornecimento de longo prazo de insumos em seus processos de produção;</li><li>• Fazer uso de conhecimentos e recursos para proteger a sua estrutura de custos e alcançar melhores preços de compra;</li><li>• Sugerir mudanças nas operações de produção do vendedor que iria acelerar os processos,</li><li>• Reduzir o desperdício e melhorar a eficiência;</li><li>• Explorar a evolução técnica e racionalização de custos na organização do vendedor;</li><li>• Conseguir uma melhor coordenação das suas funções da empresa ao lidar com múltiplos fornecedores.</li></ul>

**Fonte:** Elaborado pelos autores com base em Day (2001) e Leonidou, Palihawadana e Theodosiou (2006).

## 2.2 Bibliometria

Análise bibliométrica utilizada inicialmente nas áreas de biblioteconomia e ciência da informação, tem se espalhado por diversos outros campos do conhecimento (HU, 2007; MAO et al., 2015). A implementação da análise bibliométrica está ligada principalmente ao fato das bases de dados científicas possuírem maior capacidade de registro e controle da produção científica mundial (OLIVEIRA; MENDES; ROSENFELD, 2015). Sendo assim, este tipo de análise oferece importante perspectiva para avaliar o crescimento e desenvolvimento da literatura de relacionamentos em canais de marketing.

A base de dados escolhida para o desenvolvimento desta análise bibliométrica foi a *Web of Science* (WOS). Essa base de dados faz parte dos produtos da "Thomson Reuters Institute of Scientific Information" (ISI), surgindo a partir do *Science Citation Index* criado por Eugene Garfield, em 1960 (CHADEGANI, et al., 2013). A plataforma *Web of Science* (WOS) inclui mais de 10.000 revistas e dispõe de sete bancos de dados de citação diferentes, incluindo informações diferentes recolhidas de jornais, conferências, relatórios, livros e coleções de livros (CHADEGANI, et al., 2013).

Análise bibliométrica fornece maior capacidade de explorar, organizar, e analisar grandes quantidades de dados históricos ajudando os pesquisadores a identificar padrões (DAIM et al., 2006). Esta metodologia utiliza análise quantitativa e estatística para descrever padrões de distribuição de artigos em um determinado tópico, campo, instituto ou país (HU, 2007). A partir da utilização da análise bibliométrica, várias características de publicação são obtidas, como os tipos de publicação, as categorias dos assuntos, instituições, países, padrões de citação, análise de principais autores, palavras-chave e títulos (DU et al., 2013; MAO et al., 2015). São comumente utilizados dois métodos bibliométricos, a análise de citações e análise de conteúdo (MAO et al., 2015). Este estudo colabora na compreensão sobre os relacionamentos no canal de marketing, apresentando essencialmente a evolução do tema de pesquisa e destacando o impacto e a contribuição dos autores, além disso, oferece direções para pesquisas futuras nesta área.

## 3. Metodologia

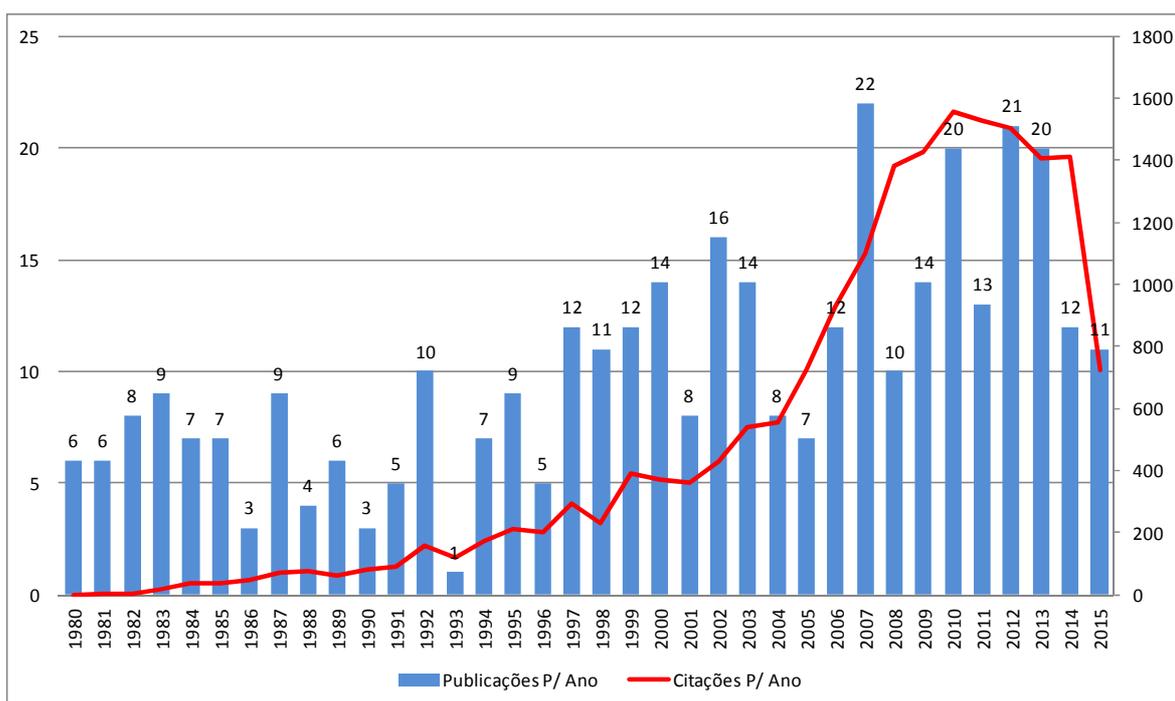
Primeiramente, para se desenvolver a análise bibliométrica buscou-se identificar a partir da revisão de literatura quais as principais palavras chave envolvidas com relacionamentos em canais de marketing. A partir desta definição, a busca foi realizada no mês de Junho de 2015, na plataforma da *Web of Science* (WoS). As palavras chave utilizadas para realização da busca foram “*marketing channels*”, “*distribution channels*”, “*buyer-seller relationship*”, “*interfirm relationships*”, “*relationships to partnerships*”, “*relationships in marketing channels*”, “*distributors*” e os registros foram limitados entre os anos de 1980–2015.

A busca gerou resultado de 1.284 publicações; quanto ao tipo de publicação, a categoria “artigos” foi responsável por 61% da amostra, ou seja, 785 itens, seguido por outras categorias como material editorial, notícias, resumos, resenha de livros, discussões e etc. Optou-se por restringir a pesquisa somente para artigos (*document types*) entre elas, buscou-se utilizar as categorias “*business*” e “*management*” gerando novamente a amostra de 362 artigos.

#### 4. Análise dos Resultados

O Gráfico 1 apresenta a evolução temporal das publicações e citações sobre relacionamentos nos canais de marketing entre os anos de 1980 e 2015. A amostra de 362 artigos advindos da base de dados *Web of Science* (WoS) aponta um total de 18.254 citações para todos os artigos em todos os anos. É possível identificar que a década de 80 é marcada por 65 publicações, apresentando um percentual de 17,96%; com relação a citação, apresenta um percentual de 1,94%, o que corresponde a 354 citações. Este percentual baixo de citações pode ser justificado pelo fato da base teórica acerca dos relacionamentos em canais de marketing ainda estar sendo constituída.

Na década de 90 nota-se um ligeiro aumento no número de publicações, 75 artigos, o que representa 20,72% do total de publicações; quanto ao número de citações, há um forte aumento, passando para 10,67% o que corresponde a 1.947 publicações. Nota-se um aumento gradual no número de publicações e citações entre os anos 2000-2009. As publicações chegam aos 175 artigos, correspondendo a 34,53%; as citações se destacam em 7.822, representando 42,85%. Já entre os anos de 2010 a 2015 verifica-se com relação as publicações 26,80% (97 artigos) e quanto a citações 44,54% (8.131); é possível identificar que em 6 anos (período compreendido entre 2010-2015) o número de citações já maior do que os outros anos.



**Gráfico 1. Evolução das publicações e citações entre 1980 e Julho de 2015**

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da plataforma *Web of Science* (WoS)

A Tabela 1 apresenta a síntese com os dez autores mais citados para esta pesquisa; os autores e artigos destacados apresentam 43,2% do total de citações realizadas em todos os anos, o que corresponde a 7.883 citações. Supõe-se que estes artigos possuem maior relevância no meio acadêmico devido ao fato de serem muito citados em outros trabalhos. Pode-se verificar também que estes autores e artigos mais citados estão compreendidos entre as décadas de 80 e 90, o que pode ser justificado pelo fato da maioria destes trabalhos serem de caráter teóricos, trazendo grande contribuição ao campo de pesquisa.

**Tabela 1. Autores mais citados**

Nº	Título	Autores	Ano Publicação	Periódico	Total de citações	% Citações
1	Developing Buyer-Seller Relationships	Dwyer, Schurr e Oh	1987	Journal of Marketing	1713	9,4%
2	An Examination Of The Nature Of Trust In Buyer-Seller Relationships	Doney e Cannon	1997	Journal of Marketing	1433	7,9%
3	Determinants Of Long-Term Orientation In Buyer-Seller Relationships	Ganesan	1994	Journal of Marketing	1385	7,6%
4	The Use Of Pledges To Build And Sustain Commitment In Distribution Channels	Anderson e Weitz	1992	Journal of Marketing Research	943	5,2%
5	Buyer-Seller Relationships In Business Markets	Cannon e Perreault	1999	Journal of Marketing Research	516	2,8%
6	Interdependency, Contracting, And Relational Behavior In Marketing Channels	Lusch e Brown	1996	Journal of Marketing	449	2,5%
7	Communication Strategies In Marketing Channels - A Theoretical Perspective	Mohr e Nevin	1990	Journal of Marketing	380	2,1%
8	The Theory Of Power And Conflict In Channels Of Distribution	Gaski	1984	Journal of Marketing	376	2,1%
9	The Leveraging Of Interfirm Relationships As A Distinctive Organizational Capability: A Longitudinal Study	Lorenzoni e Lipparini	1999	Strategic Management Journal	357	2,0%
10	A Model Of The Distributors Perspective Of Distributor-Manufacturer Working Relationships	Anderson e Narus	1984	Journal of Marketing	331	1,8%

**Fonte:** Elaborado pelos autores a partir dos dados da plataforma *Web of Science (WoS)*

O artigo mais citado foi desenvolvido por Dwyer, Schurr e Oh (1987) onde os autores destacam a importância da perspectiva de trocas relacionais nos relacionamentos desenvolvidos por compradores e vendedores; trocas relacionais são caracterizadas por comunicações frequentes, confiança na relação, entre outros aspectos. Considerando elementos relacionais, os autores desenvolvem um modelo composto de cinco fases com vistas a entender como os relacionamentos são formados e desenvolvidos.

As fases propostas pelos autores são identificadas como consciência, exploração, expansão, comprometimento e dissolução. Este artigo é de grande relevância tendo em vista que proporcionou maior entendimento de como os relacionamentos são caracterizados, além disso, gerou para literatura de marketing e canais de marketing a inclusão de variáveis relacionais como confiança, nos relacionamentos. Subsequente a esta publicação, diversos outros artigos foram desenvolvidos utilizando os conceitos de Dwyer, Schurr e Oh (1987).

O artigo de Doney e Cannon (1997) segundo mais citado, forneceu uma nova visão sobre como a confiança se desenvolve nos relacionamentos. Por meio de uma base multidisciplinar envolvendo teorias desenvolvidas nos âmbitos da psicologia social, sociologia economia e marketing os autores desenvolvem cinco processos cognitivos com os quais a confiança pode ser construída; esses processos identificados fornecem um quadro teórico utilizado para identificar antecedentes da confiança. Além disso, os autores analisam o impacto da confiança nos relacionamentos e na intenção de compra futura.

Ganesan (1994) examina em seu artigo os antecedentes da orientação de longo prazo em organizações varejistas e fornecedoras em um canal contínuo de relacionamento. O autor

também explicita as principais dimensões da confiança e seu efeito sobre a orientação de longo prazo. Por meio de uma pesquisa empírica, o autor avalia as perspectivas do varejista e dos fornecedores sobre a orientação a longo prazo e discute semelhanças e diferenças entre as perspectivas identificadas. Outro aspecto destacado no artigo se refere a relação entre a orientação de longo prazo com dependência e confiança.

Anderson e Weitz (1992) exploram os antecedentes do compromisso entre fabricantes e distribuidores em relacionamentos nos canais de marketing; um quadro conceitual é desenvolvido de modo a descrever a inter-relação entre compromisso de um membro do canal e compromisso percebido pelo outro membro do canal. De acordo com os autores, o compromisso no relacionamento em canais de marketing implica no desejo de desenvolver um relacionamento estável e na capacidade dos membros de abnegar dos resultados a curto prazo para manter o relacionamento.

O artigo de Cannon e Perreault Jr (1999) buscou contribuir para o campo de pesquisa de relacionamentos em canais de marketing, construindo seis dimensões chave, que são chamados de conectores, visando caracterizar a maneira pela qual compradores e vendedores relacionam e conduzem os relacionamentos.

Lusch e Brown (1996) desenvolvem um estudo sobre a interdependência, contratos e comportamento relacional em canais de marketing. Para os autores, os contratos podem ser explícitos ou normativos; um contrato normativo surge quando existe a compreensão mútua entre as partes a respeito de como eles irão interagir e lidar uns com os outros no canal de marketing. Um modelo é desenvolvido neste artigo para desenvolver o entendimento sobre as relações de dependência, relacionamentos de curto e longo prazo, contratos explícitos e normativos, comportamento relacional composto de flexibilidade, trocas de informação, solidariedade, e do desempenho dos membros.

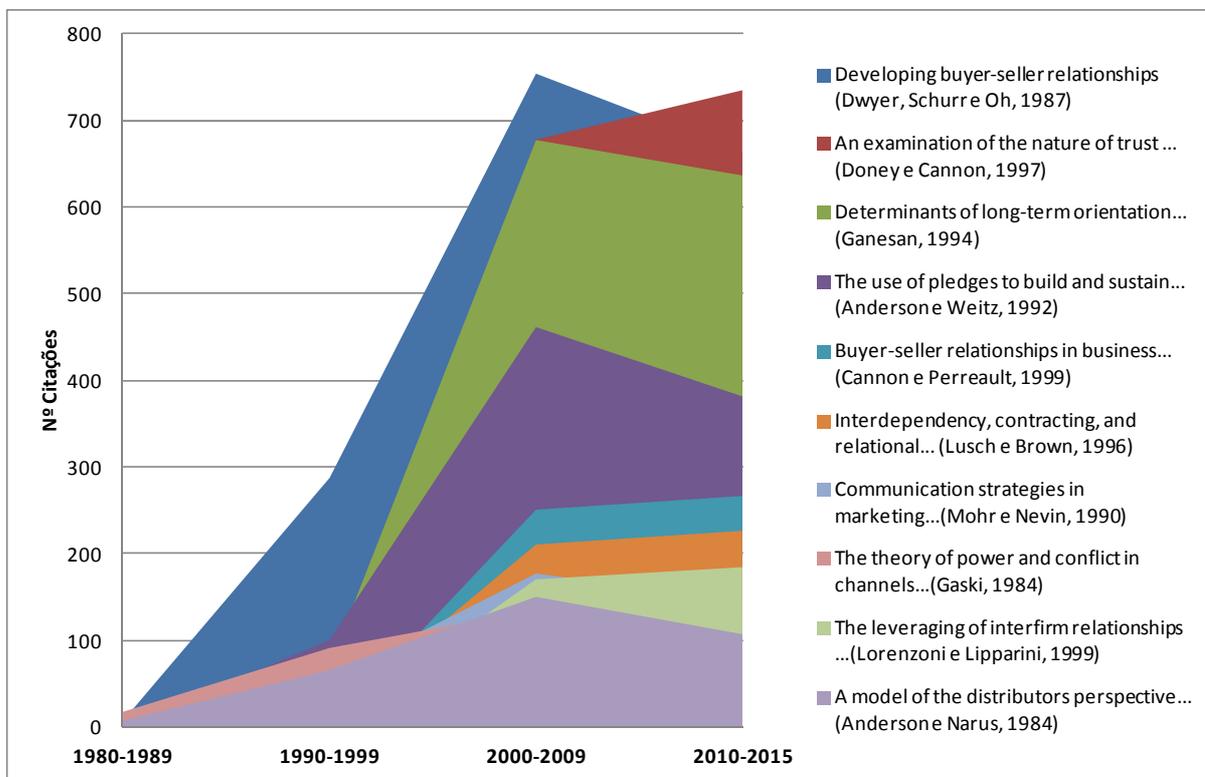
Mohr e Nevin (1990) desenvolvem um modelo teórico com o objetivo de melhorar a compreensão do papel da comunicação em canais de marketing. Segundo os autores, embora a literatura de canais de marketing reconheça a importância da comunicação entre os membros, não existia até então, um modelo teórico capaz de integrar vários aspectos relacionados a comunicação nos canais de marketing. Sendo assim, o modelo conceitual desenvolvido pelos autores sugere a relação entre as condições do canal de comunicação (estrutura, clima e poder) com estratégias de comunicação (frequência, direção, modalidade e conteúdo) gerando possíveis resultados qualitativos como (coordenação, satisfação e compromisso) e quantitativos como (desempenho). Para os autores a comunicação é o fator que liga os membros do canal de marketing, e são de extrema importância tanto do ponto de vista teórico quanto prático de gestão.

Gaski (1994) desenvolveu em seu artigo uma revisão integrada do estado da arte sobre os temas poder e conflito nos canais de marketing; o autor apresenta um fundo conceitual sobre os temas, além de destacar alguns resultados empíricos da literatura de canais de marketing e sugerir algumas propostas para o refinamento teórico.

O artigo desenvolvido por Lorenzoni e Lipparini (1999) apresenta um estudo sobre o processo de desintegração vertical e capacidade de coordenar competências e combinar conhecimentos através das fronteiras corporativas. Esta pesquisa fornece algumas evidências de que as redes de empresas podem ser moldadas; ao longo do tempo os gestores devem desenvolver uma rede de fornecedores especializados e construir um conjunto estreito de competências essenciais. Basicamente, os autores contribuem para a discussão sobre cooperação entre organizações.

Anderson e Narus (1984) baseados na teoria de troca social e canais de marketing desenvolvem um modelo de relacionamento entre fabricante e distribuidor. Os autores estudam alguns aspectos do relacionamento como controle, conflito, satisfação e comunicação.

O Gráfico 2 apresenta os principais artigos com as citações distribuídas por décadas. Pode-se verificar que em termos de proporção, a maioria dos artigos obteve o ápice de citações entre os anos 2000 e 2009.



**Gráfico 2. Principais artigos com citações distribuídas por década**

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da plataforma *Web of Science* (WoS)

A Tabela 2 demonstra o conjunto de autores que mais publicaram artigos sobre relacionamento nos canais de marketing, esta análise apresenta em termos de quantidade produzida por autor entre os anos de 1980–2015.

**Tabela 2. Autores que mais publicaram entre 1980-2015**

Nº	Autores	Nº Publicações (1980 - 2015)	%
1	FRAZIER GL	8	14%
2	BROWN JR	6	11%
3	HARDY KG	6	11%
4	MAGRATH AJ	6	11%
5	STERN LW	6	11%
6	DWYER FR	5	9%
7	JOHNSON JL	5	9%
8	KIM K	5	9%
9	LIU YC	5	9%
10	LUSCH RF	5	9%

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da plataforma *Web of Science* (WoS)

A Tabela 3 apresenta o conjunto de principais periódicos que obtiveram maior número de publicações sobre relacionamento nos canais de marketing entre os anos de 1980 – 2015. Esses periódicos principais são responsáveis pelo total de 230 publicações o que corresponde a 64% do total da amostra identificada (526). O principal e com maior número de publicações

identificado na amostra analisada é o *Industrial Marketing Management*; seguido pelo *Journal of Business Research* e *Journal of Marketing*. Todos esses periódicos caracterizam-se por receber artigos teóricos, empíricos e aplicados de forma a contribuir para o campo de pesquisa em marketing. Também é possível identificar por meio da Tabela 3 o fator de impacto de cada periódico identificado; este fator de impacto é um indicador que quantifica o número de leitores que um periódico provavelmente atrai, não indica obrigatoriamente a qualidade da revista, mais supõe-se que revistas com maior fator de impacto possuem maior qualidade (GURAYA, 2013).

**Tabela 3. Principais periódicos com maior número de publicações entre os anos 1980 - 2015**

Nº	Periódico	Nº Publicações (1980 – 2015)	%	Fator de Impacto (FI)
1	Industrial Marketing Management	69	30%	1.820
2	Journal of Business Research	40	17%	1.480
3	Journal of Marketing	26	11%	3.800
4	Journal of Marketing Research	26	11%	2.700
5	Journal of Retailing	15	7%	1.754
6	Management Science	14	6%	2.524
7	Marketing Science	14	6%	2.208
8	European Journal of Marketing	10	4%	1.006
9	Journal of the Academy of Marketing Science	9	4%	3.818
10	Journal of Business Industrial Marketing	7	3%	0.750

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da plataforma *Web of Science (WoS)*

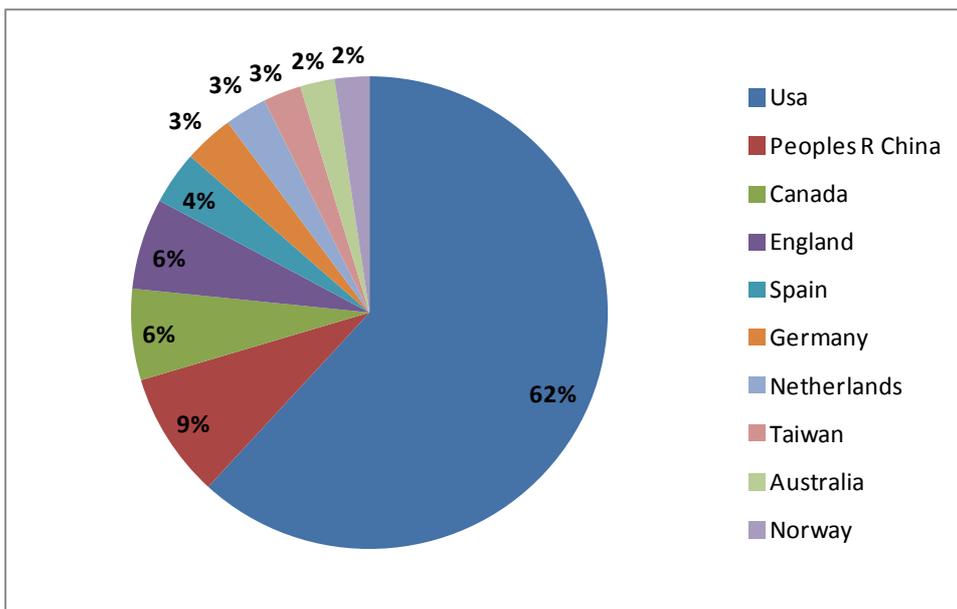
A Tabela 4 apresenta as principais instituições que mais obtiveram publicações sobre relacionamentos no canal de marketing entre os anos de 1980 – 2015. Um destaque é feito para as instituições *Florida State University System*, *University of California System* e *Pennsylvania State System of Higher Education*.

**Tabela 4. Principais universidades que mais publicaram entre (1980-2015)**

Nº	Universidade	Nº Publicações (1980 - 2015)	%
1	Florida State University System	17	14%
2	University of California System	17	14%
3	Pennsylvania State System of Higher Education	15	12%
4	University System Of Georgia	13	11%
5	University of Southern California	12	10%
6	City University Of Hong Kong	10	8%
7	Georgia State University	10	8%
8	Northwestern University	10	8%
9	University of California Berkeley	10	8%
10	University of Wisconsin System	9	7%

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da plataforma *Web of Science (WoS)*

O Gráfico 3 apresenta a representação dos principais países que mais publicaram artigos sobre relacionamento nos canais de marketing, compreendido entre os anos de 1980-2015. Um destaque é feito para Estados Unidos, que representam 62%, ou seja, 238 artigos, seguido por China 9% (33 artigos); Canadá 6% (24 artigos); Inglaterra 6% (24 artigos).



**Gráfico 3. Países com maiores publicações entre 1980-2015**

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da plataforma *Web of Science* (WoS)

## 5. Conclusão

Devido a dinâmica dos mercados e forte competitividade, as organizações buscam cada vez mais, meios de desenvolver vantagem competitiva sustentável; para isso, algumas organizações estão voltando-se para o desenvolvimento de relacionamentos mais sólidos e estáveis com outras organizações que compõe o canal de marketing. Este artigo teve como objetivo central desenvolver uma análise bibliométrica sobre os relacionamentos em canais de marketing. Por meio da análise bibliométrica realizada com dados advindos da plataforma *Web of science* (Wos) foi possível identificar os principais autores, instituições, artigos e países mais produtivos em termos de publicação no período de 1980 a 2015. Além disso, apresentou-se a evolução temporal tanto das publicações quanto das citações para o período analisado.

Através da análise bibliométrica foi identificado que o período entre 1980 e 1989 foi o de menor percentual de citações sobre o tema de relacionamento em canais de marketing, o que pode ser justificado pelo início dos desenvolvimentos teóricos sobre o tema. Um aumento no número de publicações e citações é identificado entre os anos 2000-2009, com as citações aumentando expressivamente. Nota-se uma tendência no desenvolvimento de pesquisas no campo de conhecimento voltado para relacionamentos em canais de marketing pelo fato da análise de publicações e citações entre o período de 2010-2015 já apresentar valor superior aos anos anteriores.

Fica evidente que relacionamentos em canais de marketing podem envolver diversas variáveis ou aspectos, como confiança, compromisso, poder, conflito, comunicação, oportunismo, dependência, cooperação, satisfação. Cada variável fornece um conjunto de possíveis pesquisas futuras, assim como, abre a novas pesquisas bibliométricas focadas em cada uma delas, identificando autores, citações, instituições, países e outras características. A combinação entre relacionamentos nos canais de marketing e pesquisa bibliométrica fornece uma grande fonte de pesquisas futuras e deve ser explorada em trabalhos futuros.

## Referências Bibliográficas

- AGNIHOTRI, R.; RAPP, A.; TRAINOR, K. Understanding the role of information communication in the buyer-seller exchange process: antecedents and outcomes. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 24, n. 7, p. 474-486, 2009.
- ANDERSON, E.; WEITZ, B. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. **Journal of marketing research**, p. 18-34, 1992.
- ANDERSON, J. C.; NARUS, J. A. A model of the distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationships. **The journal of marketing**, p. 62-74, 1984.
- BOBOT, L. Conflict Management in Buyer-Seller Relationships. **Conflict Resolution Quartely**, v. 27, n. 3, p. 291-319, 2010.
- BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. **Logística Empresarial**. São Paulo: Atlas, 2001.
- CANNON, J. P.; PERREAULT JR, W. D. Buyer-seller relationships in business markets. **Journal of marketing research**, p. 439-460, 1999.
- CHADEGANI, A. et al. A comparison between two main academic literature collections: Web of Science and Scopus databases. **Asian Social Science**, v. 9, n. 5, p. 18-26, 2013.
- CHUNG, C.; CHATTERJEE, S. C.; SENGUPTA, S. Manufacturers' reliance on channel intermediaries: Value drivers in the presence of a direct web channel. **Industrial Marketing Management**, v. 41, n. 1, p. 40-53, 2012.
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CLAYCOMB, C.; FRANKWICK, G. L. Buyers' perspectives of buyer-seller relationship development. **Industrial Marketing Management**, v. 39, n. 2, p. 252-263, 2010.
- COUGHLAN, A. T. et al. **Canais de marketing**. 7. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- DAIM, T. U. et al. Forecasting emerging technologies: use of bibliometrics and patent analysis. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 73, n. 8, p. 981-1012, 2006.
- DAY, G. S. **A empresa orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos**. Porto Alegre: Bookman, 2001, 265 p.
- DONEY, P. M.; CANNON, J. P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. **The Journal of Marketing**, p. 35-51, 1997.
- DU, H. et al. A bibliometric analysis of recent energy efficiency literatures: an expanding and shifting focus. **Energy Efficiency**, v. 6, n. 1, p. 177-190, 2013.
- DWYER, F. R.; SCHURR, P. H.; OH, S. Developing buyer-seller relationships. **The Journal of marketing**, p. 11-27, 1987.

- FRAZIER, G. L. Organizing and Managing Channels of Distribution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 226-240, 1999.
- GANESAN, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. **The Journal of Marketing**, p. 1-19, 1994.
- GASKI, J. F. The theory of power and conflict in channels of distribution. **The Journal of Marketing**, p. 9-29, 1984.
- GILL, E. L, ALLERHEILIGEN. Co-operation in channels of distribution: physical distribution leads the way. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 26, n. 5, p. 49-63, 1996.
- GURAYA, S. Y. Bandwagon of impact factor for journal scientometrics. **Journal of Taibah University Medical Sciences**, v. 8, n. 2, p. 69-71, 2013.
- HAMMERVOLL, T.; TOFTEN, K. Value-creation initiatives in buyer-seller relationships. **European Business Review**, v. 22, n. 5, p. 539-555, 2010.
- HO, Y. Bibliometric analysis of adsorption technology in environmental science. **Journal of Environmental Protection Science**, v. 1, n. 1, p. 1-11, 2007.
- HOPKINSON, G. C.; BLOIS, K. Power-base Research in Marketing Channels: A Narrative Review. **International Journal of Management Reviews**, v. 16, n. 2, p. 131-149, 2014.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson. 2012.
- LEONIDOU, L. C; PALIHAWADANA, D; THEODOSIOU, M. An integrated model of the behavioural dimensions of industrial buyer-seller relationships. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 1/2, p. 145-173, 2006.
- LEWIN, J. E. An empirical investigation of the effects of downsizing on buyer-seller relationships. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 4, p. 283-293, 2003.
- LORENZONI, G.; LIPPARINI, A. The leveraging of interfirm relationships as a distinctive organizational capability: a longitudinal study. **Strategic Management Journal**, v. 20, n. 4, p. 317-338, 1999.
- LUSCH, R. F.; BROWN, J. R. Interdependency, contracting, and relational behavior in marketing channels. **The Journal of Marketing**, p. 19-38, 1996.
- MAO, G. et al. Way forward for alternative energy research: A bibliometric analysis during 1994–2013. **Renewable and Sustainable Energy Reviews**, v. 48, p. 276-286, 2015.
- MEHTA, R.; DUBINSKY, A. J.; ANDERSON, R. E. Marketing channel management and the sales manager. **Industrial Marketing Management**, v. 31, n. 5, p. 429-439, 2002.

MEHTA, R.; LARSEN, T.; ROSENBLOOM, B. The influence of leadership style on cooperation in channels of distribution. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 26, n. 6, p. 32-59, 1996.

MOHR, J.; NEVIN, J. R. Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective. **The Journal of Marketing**, p. 36-51, 1990.

NIELSON, C. C. An empirical examination of the role of “ closeness ” in industrial buyer-seller relationships. **European Journal of Marketing**, v. 32, n. 5/6, p. 441-463, 1998.

OBADIA, C. Benefits-based drivers of exporters' attitudinal commitment toward their foreign distributors: A longitudinal study. **International Marketing Review**, v. 27, n. 6, p. 606-629, 2010.

OLIVEIRA, M. G.; MENDES, G. H.; ROZENFELD, H. Bibliometric Analysis of the Product-Service System Research Field. **Procedia CIRP**, v. 30, p. 114-119, 2015.

PARENTE, J.; BARKI, E. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. 2ª ed. São Paulo: Atlas. 2014.

PELTON, L. E; STRUTTON, D.; LUMPKIN, J. R.. **Marketing Channels: A Relationship Management Approach** – Times Mirror Books, 728p. 1997.

ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002.

RUYTER, K.; WETZELS, M.; LEMMINK, J. The power of perceived service quality in international marketing. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 12, p. 22-38, 1996.

SANDHUSEN, R. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SPEKMAN, R. E; CARRAWAY, R. Making the transition to collaborative buyer-seller relationships: An emerging framework. **Industrial Marketing Management**, v. 35, n. 1, p. 10-19, 2006.

TEIXEIRA, L.; NEVES, M. F.; SCARE, R. F. Auditoria e sistema de informação em canais de insumos do agronegócio: proposta de uma ferramenta de pesquisa. **Gestão e Produção**, v. 11, n. 3, p. 399-411, 2004.

VAN BRUGGEN, G. H. ; KACKER, M.; NIEUWLAAT, C. The impact of channel function performance on buyer-seller relationships in marketing channels. **International Journal of Research in Marketing**, v. 22, n. 2, p. 141-158, 2005.

VAZQUEZ-CASIELLES, R.; IGLESIAS, V.; VARELA-NEIRA, C. Collaborative manufacturer-distributor relationships: the role of governance, information sharing and creativity. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 28, n. 8, p. 620-637, 2013.

WALTER, A.; RITTER, T.; GEMUNDEN, H. G. Value Creation in Buyer-Seller Relationships. **Industrial Marketing Management**, v. 30, n. 4, p. 365-377, 2001.

WEITZ, B. A.; BRADFORD, K. D. Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 241-254, 1999.

WILKINSON, I. A history of network and channels thinking in marketing in the 20th century. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 9, n. 2, p. 23-52, 2001.

WILSON, D. T. An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 335-345, 1995.