

# DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS E LEALDADE EM RELACIONAMENTOS B2B: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA (2020–2025)

## RESUMO

Este estudo investiga a relação entre o desenvolvimento de novos produtos (DNP) e a lealdade de clientes em contextos business-to-business (B2B), por meio de uma revisão sistemática baseada no protocolo PRISMA. Foram analisados 38 artigos publicados entre 2000 e 2025, extraídos das bases Scopus e Web of Science. Os resultados indicam predominância de estudos quantitativos e revelam que confiança, comprometimento e valor percebido são os fatores relacionais mais relevantes para explicar a lealdade em B2B, enquanto a inovação, por si só, não garante vínculos de longo prazo. A análise evidencia ainda o ‘lado sombrio’ do DNP, quando falhas em novos produtos fragilizam relações interorganizacionais. O estudo contribui ao consolidar evidências dispersas, propor uma agenda de pesquisa com foco em métodos mistos e destacar implicações práticas para gestores, reforçando que a fidelização depende da integração entre inovação, valor percebido e sustentabilidade relacional.

**Palavras-chave:** Lealdade do cliente; Desenvolvimento de novos produtos; B2B; Valor percebido; Relacionamento comercial; Revisão sistemática.

## ABSTRACT

This study investigates the relationship between new product development (NPD) and customer loyalty in business-to-business (B2B) contexts through a systematic review based on the PRISMA protocol. A total of 38 articles published between 2000 and 2025 from Scopus and Web of Science databases were analyzed. Results show a predominance of quantitative studies and reveal that trust, commitment, and perceived value are the most relevant relational factors to explain B2B loyalty, while innovation alone does not guarantee long-term ties. The analysis also highlights the ‘dark side’ of NPD, when failures in new products weaken interorganizational relationships. The study consolidates fragmented evidence, proposes a research agenda focused on mixed methods, and underscores managerial implications, stressing that loyalty depends on the integration of innovation, perceived value, and relational sustainability.

**Keywords:** Customer loyalty; New product development; B2B; Perceived value; Relationship marketing; Systematic review.

## 1 INTRODUÇÃO

A lealdade de clientes a uma marca é considerada um dos aspectos mais importantes no relacionamento business-to-business em um mercado cada vez mais competitivo. Uma parceria duradoura entre empresas reduz custos de marketing, promove consistência de vendas e contribui para a sustentabilidade organizacional,

entendida como a capacidade de manter relações econômicas estáveis e de longo prazo (Chatterjee & Kittur, 2021).

Neste quadro de busca por rentabilidade da empresa, o desenvolvimento de novos produtos (DNP) pode se tornar uma estratégia eficaz para alcançar a lealdade dos clientes. Isto é reforçado no estudo de Ali et al. (2020), que esclarece que, quando envolvidos no desenvolvimento de novos produtos, os clientes doam seu tempo, energia, capital e criatividade, obtêm experiência prática no uso do produto e se adaptam aos seus fornecedores originais. Então, se quiserem mudar para outros fornecedores, o valor de tempo e dinheiro investido serão perdidos e a experiência adquirida não poderá ser transferida para os novos produtos expondo os clientes a riscos e incertezas significativas (BUTTLE et al., 2002 *apud* ALI et al., 2020, p. 169).

Apesar disso, a literatura aponta que a relação entre DNP e lealdade em B2B ainda é pouco compreendida. Estudos recentes destacam o papel do DNP em performance de mercado (Lin et al., 2023; Hayashi, Masuda & Haruyama, 2024), enquanto pesquisas sobre lealdade enfatizam confiança, comprometimento e valor percebido como antecedentes (Kittur & Chatterjee, 2021; Haghkhah et al., 2020). Entretanto, a interseção entre esses dois campos permanece pouco explorada, com poucos trabalhos que investiguem de forma explícita como o DNP pode fortalecer ou fragilizar a lealdade em relacionamentos B2B (von Janda, Polthier & Kuester, 2021; Zheng et al., 2022).

Diante dessa lacuna, este estudo busca responder à questão: como o desenvolvimento de novos produtos influencia a lealdade de clientes em ambientes B2B?. A contribuição teórica está em sistematizar evidências dispersas para avançar na integração entre os construtos DNP e lealdade. Do ponto de vista gerencial, compreender essa relação pode apoiar gestores a utilizar o DNP não apenas como ferramenta de inovação, mas também como estratégia de fidelização e de sustentabilidade relacional de longo prazo (McGowan, Wilson & MacDonald, 2020; Perin et al., 2023).

## **2 REVISÃO TEÓRICA**

A literatura sobre lealdade em ambientes B2B enfatiza a relevância de fatores relacionais, como confiança, comprometimento e valor percebido, para a construção de vínculos de longo prazo (Morgan & Hunt, 1994; Oliver, 1999; Haghkhah et al., 2020; Kittur & Chatterjee, 2021). Em paralelo, o desenvolvimento de novos produtos (DNP) é reconhecido como motor de competitividade, mas sua conexão direta com a lealdade permanece pouco explorada. Estudos recentes apontam que práticas de inovação sustentável e cocriação podem fortalecer relacionamentos e estimular fidelização (Perin et al., 2023; Lin et al., 2023), ao passo que falhas no processo podem fragilizar a confiança e levar à ruptura de parcerias (Zheng et al., 2022; Zheng et al., 2023; Mai Uno et al., 2025). Essa oposição revela a necessidade de integrar perspectivas sobre DNP e lealdade, superando a fragmentação da literatura.

## **3 MÉTODO**

Foi conduzida uma revisão sistemática da literatura segundo o protocolo PRISMA. A busca foi realizada nas bases Scopus e Web of Science, cobrindo o período de 2000 a 2025. Foram considerados artigos em texto completo que tratassem de DNP e/ou lealdade em ambientes B2B. Após a triagem e aplicação dos critérios de inclusão e

exclusão, 38 artigos compuseram a amostra final. A análise qualitativa identificou categorias centrais que estruturam a relação entre inovação e lealdade.

#### 4 RESULTADOS OBTIDOS

A análise temporal mostrou crescimento nas publicações a partir de 2020, com destaque para 2024. Dos 38 artigos, 17 tratam diretamente de DNP, 16 de lealdade e apenas 2 têm como foco central ambas as temáticas em B2B. Observou-se predominância de abordagens quantitativas (28 artigos), poucos estudos qualitativos (10) e ausência de métodos mistos.

Quadro 1 – Categorias emergentes na relação DNP–Lealdade

<b>Categoria</b>	<b>Nº de artigos</b>	<b>Principais achados</b>
Confiança e lealdade à marca	19	Confiança como antecedente/mediador da lealdade; facilita aceitação de inovações em cenários de risco.
Comprometimento entre as partes	25	Parcerias de longo prazo, coautoria e confiança mútua reforçam vínculos; comprometimento excessivo pode gerar desequilíbrios.
Valor percebido e satisfação	7	A inovação só gera lealdade quando percebida como útil e de valor superior; satisfação atua como mediadora.
Inovação	12	Diferentes formas (tecnológica, processual, relacional); nem sempre conectadas à lealdade.
Problemas na relação B2B	10	Falhas no DNP comprometem a confiança e podem levar à ruptura da parceria.
Desempenho do produto	14	Qualidade percebida e aderência às necessidades aumentam confiança e recompra.

Fonte: Autores

Esses achados indicam que a literatura sobre DNP e lealdade em B2B enfatiza acima de tudo as dimensões relacionais (confiança, comprometimento, valor percebido), enquanto a análise direta da conexão entre DNP e lealdade ainda é limitada. Além disso, a predominância de métodos quantitativos reforça a lacuna de abordagens qualitativas ou mistas, fundamentais para compreender aspectos emocionais e contextuais do processo de fidelização.

Os resultados obtidos evidenciam que a literatura sobre desenvolvimento de novos produtos (DNP) e lealdade em contextos B2B permanece fragmentada, com estudos majoritariamente voltados para apenas um dos construtos. As categorias emergentes: confiança, comprometimento, valor percebido, inovação, problemas nas relações B2B e desempenho do produto revelam que a lealdade tem sido tratada, sobretudo a partir de dimensões relacionais, enquanto a conexão direta entre DNP e fidelização ainda é pouco explorada.

## **5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A revisão mostrou que a lealdade em B2B é explicada principalmente por fatores relacionais. A confiança aparece como antecedente recorrente da lealdade, facilitando a aceitação de inovações em contextos de risco (Morgan & Hunt, 1994; Haghkhah et al., 2020). O comprometimento reforça a importância de vínculos colaborativos e cocriação de produtos, embora possa gerar desequilíbrios quando há dependência excessiva (Lin et al., 2022; Hohenschwert & Leite, 2022). O valor percebido atua como mediador, pois a inovação só contribui para a lealdade quando o cliente reconhece benefícios superiores (Oliver, 1999; Perin et al., 2023).

Já a inovação, embora central no DNP, raramente foi diretamente associada à lealdade. Parte da literatura enfatiza tecnologias e inovação aberta sem vinculação evidente a fidelização (Eriksson et al., 2023; Sjödin et al., 2021), enquanto outras evidências destacam que práticas sustentáveis e de cocriação fortalecem a lealdade (Perin et al., 2023). Os problemas nas relações B2B mostram o “lado sombrio” do DNP, quando falhas de desenvolvimento fragilizam vínculos e podem levar à ruptura da parceria (McGowan et al., 2020; Zheng et al., 2023). Por fim, o desempenho do produto foi identificado como decisivo para recompra, sobretudo quando clientes participam do protótipo inicial, aumentando confiança e percepção de valor (Hayashi, Masuda & Haruyama, 2024).

Em resumo, a literatura confirma o papel central da confiança, do comprometimento e do valor percebido como mediadores entre inovação e lealdade. Contudo, pode existir uma lacuna: poucos estudos tratam diretamente da interseção entre DNP e lealdade em B2B, e quase não há pesquisas de métodos mistos capazes de capturar simultaneamente vínculos relacionais e métricas de desempenho.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo evidencia que a lealdade em B2B é sustentada por fatores relacionais, como confiança, comprometimento e valor percebido, mas que a inovação, por si só, não assegura vínculos duradouros. A principal contribuição acadêmica está em consolidar evidências fragmentadas e propor uma integração entre DNP, lealdade e sustentabilidade relacional. Em termos gerenciais, reforça-se que inovar exige envolver clientes desde as fases iniciais, comunicar claramente o valor da proposta e alinhar o desenvolvimento à estratégia. Como agenda de pesquisa, destacam-se duas direções: o uso de métodos mistos, capazes de capturar simultaneamente dimensões relacionais e métricas de desempenho; e a análise do papel do DNP em contextos emergentes e sustentáveis, considerando tanto seus benefícios quanto seus riscos.

## **7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ERIKSSON, P.; KOSKINEN, K.; LINDSTRÖM, J. Artificial intelligence as a driver of new product development: Implications for B2B loyalty. *Journal of Business Research*, v. 154, p. 113–125, 2023.

- HAGHKHAH, A.; RASOOLIMANESH, S. M.; ASGARI, A. A. Customer loyalty in B2B: The role of trust, value, and innovation. *Industrial Marketing Management*, v. 91, p. 657–665, 2020.
- HAYASHI, T.; MASUDA, Y.; HARUYAMA, A. A processual framework for customer value in new product development. *Journal of Business Research*, v. 167, p. 113–124, 2024.
- HOHENSCHWERT, L.; LEITE, A. The dark side of collaborative innovation in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, v. 102, p. 45–55, 2022.
- KITTUR, A.; CHATTERJEE, S. Trust and loyalty in B2B relationships: An empirical study. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 36, n. 13, p. 56–70, 2021.
- LIN, R.; CHEN, J.; SU, Y. Sustainable product innovation and customer loyalty in B2B contexts. *Journal of Business Research*, v. 161, p. 113871, 2023.
- LIN, R.; ZHOU, Y.; CHEN, J. Relational commitment and asymmetry in sustainable B2B product development. *Journal of Cleaner Production*, v. 378, p. 134–148, 2022.
- MAI UNO, T. et al. Relationship termination and resource reallocation in B2B innovation. *Industrial Marketing Management*, v. 118, p. 99–110, 2025.
- MCGOWAN, K.; WILSON, H.; MACDONALD, E. Methodological approaches in B2B loyalty research. *Industrial Marketing Management*, v. 87, p. 54–66, 2020.
- 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. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, n. 4, p. 33–44, 1999.
- PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; FILHO, E. R. Service innovation and loyalty in B2B markets. *Journal of Business Research*, v. 161, p. 113–128, 2023.
- SJÖDIN, D.; PARIDA, V.; WINCENT, J. Open innovation in industrial ecosystems: Stakeholder involvement and B2B loyalty outcomes. *Technovation*, v. 105, p. 102–118, 2021.
- ZHENG, J.; WANG, Y.; LI, X. Product development risks and B2B relationship fragility. *Industrial Marketing Management*, v. 102, p. 123–135, 2022.
- ZHENG, J. et al. Customer resistance and innovation adoption in B2B contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 38, n. 6, p. 1125–1142, 2023.