



Luciana Terra Targino

**As práticas de marketing de relacionamento das
empresas brasileiras: panorama e desempenho**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientadora: Prof^ª. Marie Agnes Chauvel

Rio de Janeiro
Dezembro de 2009



Luciana Terra Targino

**As práticas de marketing de relacionamento das
empresas brasileiras: panorama e desempenho**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
graduação em Administração de Empresas da PUC-
Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo
assinada..

Prof.^a Marie Agnes Chauvel

Orientadora

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Dr. Jorge Carneiro

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Dr. André Torres Urdan

Escola de Administração de Empresas de São Paulo

Prof.^a. Monica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 11 de dezembro de 2009

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e da orientadora.

Luciana Terra Targino

Graduou-se em Publicidade e Propaganda em 2003 pela Universidade de Fortaleza; especializou-se em Gerência Executiva de Marketing pela Universidade Federal do Ceará e concluiu o curso de pós-graduação IAG Administração em Marketing em 2009 pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Trabalhou em diversas empresas como Colonial Indústria de Bebidas, Dona Benta Alimentos e Companhia de Energia Elétrica do Ceará a partir de 2004 na área de Gestão de Marcas e Produtos.

Ficha Catalográfica

Targino, Luciana Terra

As práticas de marketing de relacionamento das empresas brasileiras : panorama e desempenho / Luciana Terra Targino ; orientadora: Marie Agnes Chauvel. – 2010.

109 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Administração)– Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Marketing de relacionamento. 3. Marketing transacional. 4. Práticas de marketing. I. Chauvel, Marie Agnes. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD 658

Agradecimentos

Agradeço primeiramente aos meus pais, que tanto e sempre me apoiaram neste projeto.

Agradeço ao Professor Mestre Mauro Romero pela orientação na vida e ao Professor Doutor Luis Carlos Murakami pelo apoio incondicional ao meu mestrado.

Agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Marie Agnes Chauvel, e ao Professor Doutor André Torres Urdan pela confiança e estímulo.

Agradeço também a todos os professores do IAG/PUC-Rio, os que estão aqui e os que já não mais estão, pelo conhecimento transmitido, paciência, atenção e carinho. E aos meus amigos de turma por terem feito deste mestrado uma grande escola de vida.

Agradeço à EAESP – FGV por ter me acolhido por um semestre e disponibilizado sua estrutura para a realização desta pesquisa.

Agradeço aos alunos do mestrado da Universidade Federal do Ceará, bem como aos professores da UFC e da EAESP – FGV, que colaboraram com seus conhecimentos e disponibilidade.

Resumo

Targino, Luciana Terra; Chauvel, Marie Agnes. **As práticas de marketing de relacionamento das empresas brasileiras: panorama e desempenho.** Rio de Janeiro, 2009. 109p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Alguns autores apontam que o marketing de relacionamento veio para suplantar o então considerado obsoleto marketing transacional. Para testar essa afirmação, autores como Brodie e Munro (1997) e Coviello, Milley e Macolin (2001), baseados nas definições de marketing relacional de Grönroos (1996), definiram diferentes tipos de marketing de relacionamento, que foram posteriormente testados em pesquisas realizadas com empresas em vários países. Essas pesquisas, porém, revelaram que não há uma substituição de um tipo de marketing pelo outro, mas sim que o marketing relacional e o marketing transacional co-existem dentro das empresas. Esta dissertação, baseada em uma pesquisa exploratória descritiva, realizada por meio de questionário aplicado a 128 empresas, constatou que os diferentes tipos de marketing também co-existem dentro das empresas brasileiras, mas que a prática do marketing transacional, em conjunto com o marketing relacional, não trouxe retornos mercadológicos e financeiros satisfatórios nos últimos três anos para as empresas.

Palavras-chave

Marketing de relacionamento; marketing transacional; práticas de marketing.

Abstract

Targino, Luciana Terra; Chauvel, Marie Agnes (Advisor). **Brazilian companies' relationship marketing practices:** overview and performance. Rio de Janeiro, 2009. 109p. MSc Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Some authors state that the Relationship Marketing came to suppress the Transactional Marketing once considered somewhat obsolete. In order to check this assertion, writers like Brodie and Munro (1997) and Coviello, Milley and Macolin, based on Grönroos' Relationship Marketing definition (1996), defined different types of relationship Marketing which were checked later with surveys in companies over the countries. However, these researches showed that there is no replacement of one type of marketing for another and verified that both of them coexist in the companies at the same time. This research is a descriptive exploratory survey that was carried out by a questionnaire applied to 128 companies. It was concluded that the different types of marketing coexist in the Brazilian firms as well and, but that the practice of Transactional Marketing, in conjunction with the Relationship Marketing, has not brought marketing and financial returns satisfactory in the last 3 years for business.

Keywords

Relationship marketing; transactional marketing; marketing practices.

Sumário

1. Introdução	12
1.1. Contextualização do Estudo	12
1.2. Problema de Pesquisa	13
1.3. Objetivos	13
1.4. Relevância do Estudo	14
1.5. Delimitação do Estudo	14
2. Revisão da Literatura	16
2.1. Marketing Transacional	16
2.2. Marketing Relacional	19
2.2.1. O Marketing Dentro de um Contexto Relacional	19
2.2.2. Evolução Histórica do Marketing: Marketing Relacional – Uma Volta às Origens	22
2.2.3. Marketing de Relacionamento: Definições e Mudança de Paradigma do Marketing	27
2.2.4. A Escola Nórdica e o IMP Group	34
2.2.4.1. A Prestação de Serviços e o Relacionamento	34
2.2.4.2. A Escola Nórdica de Serviços	37
2.2.4.3. Industrial Marketing Purchase Group	37
2.3. Programa das Práticas de Marketing Contemporâneas	39
2.3.1. Os Tipos de Marketing de Relacionamento	45
2.4. Resultados das Práticas de Marketing de Outros Países	54
3. Metodologia	61
4. Descrição e Análise dos Resultados	66
4.1. Descrição da Amostra	66
4.2. Análise de Agrupamentos	65
4.3. Descrição dos Agrupamentos	69
5. Conclusão	77
5.1. Limitações do Estudo	80
5.2. Limitações do Método	80
5.3. Sugestões para Pesquisas Futuras	81
6. Referências Bibliográficas	82
6.1. Referências do Meio Eletrônico	86

Apêndice 1. Pesquisa Padrão do Programa de Práticas de Marketing Contemporâneas	88
Apêndice 2. Pesquisa sobre as Práticas de Marketing das Empresas Brasileiras	97
Apêndice 3. Teste de Significância entre as Variáveis de Desempenho	108
Apêndice 4. Outros Dados sobre o Panorama das Práticas de Marketing das Empresas Brasileiras	109

Lista de tabelas

Tabela 1 – Panorama das Práticas de Marketing das Empresas Norte-Americanas e Europeias	56
Tabela 2 – Panorama das Práticas de Marketing das Empresas dos Seguintes Países: Canadá, Estados Unidos, Finlândia, Suécia e Nova Zelândia	58
Tabela 3 – Distribuição de Frequencia da Variável: “O que a Empresas Oferece ao Mercado”. Questão B do Questionário.	67
Tabela 4 – Distribuição de Frequencia da Variável: “Que Mercado a Empresa Atende”. Questão 7ª do Questionário	67
Tabela 5 – Distribuição de Frequencia da Variável: “O que a Empresa Oferece ao Mercado”. Questão 7b do Questionário	69
Tabela 6 – Resultado dos Clusters: Média dos Níveis das Práticas de Marketing Praticados por Cluster	70
Tabela 6.1. – Anova dos Níveis de Tipos de Marketing por Segmento	70
Tabela 7 – Distribuição de Frequencia, por Cluster, da Variável “Mercado ao Qual a Empresa Atende” e “O que a Empresas Oferece ao Mercado”, 7ª e 7b, Respectivamente, no Questionário	72
Tabela 8 – Distribuição de Frequencia Média por Segmento do Nível Tecnológico da Empresa, questão 6ª, e da Variável “Papel da Tecnologia da Informação na Empresa”, Questão 6b do Questionário	73
Tabela 9 – Anova da Variável “Desempenho das Empresas nos Últimos 3 anos”, Seção F do Questionário	74
Tabela 10 – Panorama Geral das Práticas de Marketing das Empresas Brasileiras	76

Lista de quadros

Quadro 1 – Proposta de Brodie et al. (1997) para o novo paradigma do marketing	30
Quadro 2 – Características próprias dos serviços	35
Quadro 3 – Seis proposições sobre marketing de relacionamento	40
Quadro 4 – Tipos de marketing classificados pelas dimensões gerenciais	47
Quadro 5 – Tipos de marketing classificados pelas dimensões de troca relacional	48

Lista de figuras

Figura 1 – Evolução da orientação para relacionamento (SHETH; PARVATIYAR, 1995, p. 409)	27
Figura 2 – Axioma do marketing transacional e de relacionamento (SHETH; PARVATIYAR, 1995, p. 400)	43
Figura 3 – Mudança de paradigma do marketing, de transacional para relacional (SHETH; PARVATIYAR, 1995, p. 412)	44