

1

Introdução

A Introdução é composta das seguintes seções: 1.1 – Contextualização do estudo, que apresenta em que contexto do marketing é desenvolvida esta dissertação; 1.2 – Problema da pesquisa, que trata do problema a ser solucionado nesta dissertação; 1.3 – Objetivos, principal e intermediários; 1.4 – Relevância do estudo, tanto acadêmica quanto prática; e 1.5 – Delimitação do estudo, que trata do “recorte” dado a esta dissertação.

1.1

Contextualização do estudo

Pesquisadores como Grönroos (1996), Coviello, Brodie e Munro (1997), Pels, Brodie e Coviello (2000), entre outros, vêm pesquisando acerca das mudanças pelas quais passa o marketing, tanto no âmbito acadêmico quanto prático.

Essas mudanças vêm ocorrendo mais especificamente no que se chama de marketing de relacionamento, que trata da forma como a empresa se relaciona com seus *stakeholders* (GRÖNROOS, 2009; BRODIE; COVIELLO, 2000). Os estudos deram origem ao *Programa de Práticas de Marketing Contemporâneas* (em inglês, *Contemporary Marketing Practices Programme – CMP*) ([http_1]), no qual está baseada esta pesquisa.

Há quem proponha que houve uma ruptura entre o marketing transacional e o marketing relacional (GRÖNROOS, 1996) e há os que afirmam que não houve uma mudança total de paradigma entre os dois tipos de marketing (COVIELLO et al., 1997; PELS; et al. 2000; COVIELLO et al, 2002; ZINELDIN; PHILIPSON, 2007).

Portanto, a fim de testar as práticas de marketing das empresas no seu relacionamento com *stakeholders*, Coviello et al. (1997) propuseram, com base nas características propostas por Grönroos (1996), quatro tipos de marketing. São eles: marketing de transação, marketing de banco de dados, marketing de

interação e marketing de rede. Essa classificação foi pesquisada em diferentes países. Posteriormente, dado o crescimento sensível da importância da tecnologia no marketing dentro das empresas, foi adicionado mais um tipo de marketing, o e-marketing (COVIELLO; MILLEY; MARCOLIN, 2001).

Contudo, esta pesquisa ainda não havia sido realizada no Brasil. Este país não faz parte, ainda, do CMP. Portanto, através do interesse do professor André Torres Urdan, da EAESP, em inserir o Brasil neste programa para que fosse possível conhecer as práticas brasileiras de marketing de relacionamento, bem como poder trocar experiências com empresas ao redor do mundo, foi realizada esta pesquisa.

O intuito desta dissertação é traçar um panorama das práticas de marketing de relacionamento das empresas brasileiras a partir da categorização do programa do CMP. O estudo busca também identificar qual das práticas traz o maior retorno mercadológico e financeiro para as empresas.

1.2

Problema da pesquisa

O estudo busca responder à seguinte pergunta de pesquisa:

Que práticas de marketing de relacionamento são usadas pelas empresas brasileiras e quais retornos mercadológicos e financeiros essas práticas proporcionam?

1.3

Objetivos

Objetivo principal

O objetivo principal é estabelecer um panorama das práticas de marketing de relacionamento das empresas brasileiras e identificar quais retornos mercadológicos e financeiros estas práticas proporcionam.

Objetivos intermediários

- Investigar os tipos de marketing – transacional e de relacionamento – utilizados. Espera-se, assim, traçar um panorama das práticas de marketing

adotadas pelas empresas que atuam no Brasil e verificar a adesão dos resultados obtidos aos de pesquisas anteriormente realizadas em outros países.

- Analisar a relação existente entre os segmentos classificados por tipos de marketing e o desempenho financeiro e mercadológico das empresas pesquisadas.

- Traçar um panorama de cada segmento de empresas com relação ao que a empresa oferece ao mercado, a qual mercado as empresas atendem, o papel da tecnologia da informação dentro das empresas e o nível tecnológico das empresas.

1.4

Relevância do estudo

Do ponto de vista teórico, esta dissertação é relevante por investigar, no contexto brasileiro, as práticas de marketing e seus resultados, tomando por base pesquisas já realizadas em outros países que ainda não foram feitas no Brasil. É também importante porque foca práticas contemporâneas de marketing, objeto de debate na academia e no ambiente empresarial, e os retornos mercadológicos e financeiros.

Os resultados desta pesquisa serão úteis para as empresas brasileiras que queiram avaliar o retorno de uma das ferramentas mais importantes do marketing atual: o marketing de relacionamento, bem como o marketing transacional. Espera-se que profissionais de marketing e gestores de empresas possam se valer dos resultados obtidos para tomar decisões relativas às estratégias de marketing que adotam.

1.5

Delimitação do estudo

A revisão da literatura tem como linha mestra as pesquisas sobre marketing de relacionamento de Grönroos (2006), bem como os tipos de marketing propostos por Coviello, Brodie e Munro (1997) e, em seguida, por Coviello, Milley e Marcolin (2001).

A pesquisa, realizada nos moldes já definidos pelo CMP (PELS; BRODIE, 2003), tem a finalidade da possibilidade de comparação dos resultados encontrados nas empresas brasileiras com os das pesquisas realizadas em outros países a partir do mesmo instrumento de coleta de dados. Essa opção visa

propiciar a troca de experiências entre academias e empresas oriundas de diferentes países. Dessa forma, porém, alguns aspectos relacionados à orientação de marketing das empresas apontados por outros autores não puderam ser incorporados à pesquisa.

O estudo visa traçar um panorama das práticas de marketing das empresas brasileiras e verificar qual o retorno financeiro, mais especificamente a margem de lucro, o retorno sobre os investimentos e o retorno sobre os ativos nos últimos três anos, além do retorno mercadológico com relação ao atendimento ao consumidor, vendas a clientes atuais, vendas a novos clientes, participação de mercado e vantagem competitiva. Não é intenção da pesquisa verificar como as empresas medem as variáveis descritas acima; apenas pediu-se aos executivos pesquisados que fornecessem sua avaliação dessas variáveis.

Também não consta como objetivo desta dissertação a comparação, baseada nas variáveis de desempenho mencionadas, entre os diferentes grupos de empresas classificados quanto às suas práticas de marketing. Consequentemente, não se pretende estabelecer qual dos agrupamentos obteve o melhor desempenho.

Portanto, não se pretende aqui avaliar todos os tipos de marketing de relacionamento propostos na literatura. O que se fez foi aplicar o instrumento de coleta de dados proposto pelo programa do CMP, acrescentando a bateria com escalas de desempenho mercadológico e financeiro para analisar os resultados obtidos à luz das pesquisas anteriormente realizadas, já que é um dado que poderá nortear as práticas de marketing adotadas pelas empresas brasileiras.