

4 Descrição e análise dos dados

O capítulo de análise dos dados foi dividido em três partes. A primeira traz uma descrição das características da amostra, bem como da população das empresas no Brasil com relação ao porte delas (microempresas ou grandes empresas); a segunda apresenta os resultados da análise de clusters e a terceira descreve e analisa os clusters obtidos.

4.1 Descrição da amostra

Antes de fazer a descrição da amostra, é importante contextualizar essa amostra dentro do “quadro Brasil” de empresas quanto ao porte delas.

No país, existiam em 2006, ano de realização da pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 5,7 milhões de empresas, segundo o Cadastro Central de Empresas (CEMPRE) (IBGE, 2008). Desse total, foi realizada uma pesquisa com 5,1 milhões de empresas e identificou-se que: 92,2% delas são microempresas¹ e apenas 0,2% (10.800 empresas) são grandes empresas.

Destaque-se que a amostra da pesquisa desta dissertação buscou empresas que tivessem no mínimo gerentes de marketing em seu quadro de funcionários, o que resulta em empresas de porte maior, ou seja, compostas pela minoria das empresas do país.

A seguir, apresenta-se a descrição da amostra segundo as variáveis selecionadas para análise. Porém, o Apêndice 4 desta dissertação contém outras tabelas referentes à descrição da amostra.

¹ Empresas que possuem receita bruta anual no valor de R\$ 120.000,00. Fonte: Lei nº 7256/84, regulamentada no Decreto nº 900880/85. Segundo o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), microempresas são aquelas que possuem até nove funcionários, no caso de se tratar de comércio ou serviços, e até 19 funcionários, caso sejam indústrias. Fonte: (IBGE, 2001).

A Tabela 3 mostra a distribuição de frequência da variável “O que a empresa oferece ao mercado”. Questão 6b do questionário.

Tabela 3 – Distribuição de frequência da variável: Papel da Tecnologia da Informação na empresa. Questão 6b do questionário

	n	n%
1a - A T.I. é usada para dar suporte aos atuais esforços de marketing	103	80%
2a - A T.I. é usada para ampliar/desenvolver os esforços de marketing	20	16%
3a - A T.I. é usada para redefini/dirigir os esforços de marketing	5	4%

A Tabela 3 representa a distribuição de frequência da amostra na variável “Papel da Tecnologia da Informação na empresa”, questão 6b do questionário. A variável 1a mostra que 80,5% das empresas, 103 em números absolutos, utilizam a tecnologia da informação para dar suporte aos atuais esforços de marketing. Já 15,6% das empresas, 20 em números absolutos, utilizam a T.I. para ampliar/desenvolver os esforços de marketing, conforme a variável 2a. E apenas 3,9% das empresas, representadas pela variável 3a utilizam a T.I. para redefinir/dirigir os esforços de marketing.

Tabela 4 – Distribuição de frequência da variável: Que mercado a empresa atende. Questão 7a do questionário

	n	n%
1b - Consumidores Finais	15	12%
2b - Empresas / Organizações	80	63%
3b - Consumidores Finais e Empresas / Organizações	33	26%

A Tabela 4 mostra a distribuição de frequência da variável “Que mercado a empresa atende”, questão 7a no questionário. A variável 2b mostra que a maioria das empresas, 62,5%, possui como clientes outras empresas/organizações. Entre outros fatores, isso pode ocorrer devido ao fato de o Brasil ser um país considerado fornecedor de matérias-primas e 25,8% delas atenderem tanto a

consumidores finais quanto a empresas/organizações, variável 3b. E apenas 11,7%, 15 em números absolutos, atendem somente a consumidores finais.

Tabela 5 – Distribuição de frequência da variável: O que a empresa oferece ao mercado. Questão 7b do questionário

	n	n%
1c - Produtos	54	42%
2c - Serviços	21	16%
3c - Ambos	53	41%

A Tabela 5 representa a distribuição de frequência da variável “O que a empresa oferece ao mercado”, questão 7b do questionário. A tabela mostra que as empresas ficaram quase igualmente divididas com relação à oferta de produtos e de ambos (tanto produtos quanto serviços), 42,2% e 41,4% respectivamente, conforme as variáveis 1c e 3c. E, representando 16,4% das empresas, 21 em números absolutos, a variável 2c mostra que a minoria das empresas é prestadora apenas de serviços.

4.2 Análise de agrupamentos

Na análise dos dados, foram examinadas três possibilidades de segmentação da amostra. A primeira delas com três segmentos, a segunda com cinco segmentos e a terceira com seis segmentos.

A opção por tentar distribuir a amostra em três e seis segmentos foi baseada na segmentação de pesquisas semelhantes a esta, realizadas anteriormente (COVIELLO et al., 2002; WAGNER, 2005). Já a opção pela segmentação em cinco segmentos baseou-se na existência dos cinco tipos de marketing de relacionamento comentados e testados nesta dissertação.

Para traçar o panorama das práticas de marketing das empresas, foram utilizadas as variáveis: “O que a empresa oferece ao mercado” e “A que mercado a empresa atende”, as mesmas utilizadas por Coviello et al. (2002). Também foram escolhidas variáveis referentes ao “Nível tecnológico das empresas”, ao “Papel da Tecnologia da Informação” dentro delas e, principalmente, às “Variáveis de desempenho nos últimos três anos”, a fim de enriquecer ainda mais o panorama de marketing de relacionamento das empresas brasileiras, bem como verificar se essas práticas são bem-sucedidas ou não.

Existiam outras variáveis pesquisadas no questionário, contudo, se fosse optado por analisar todas elas, esta dissertação ficaria por demais extensa.

Dentre as três opções (3, 5 e 6 clusters), a que obteve o melhor índice de ajuste para representação da amostra foi a análise com cinco segmentos. Portanto, o Panorama das Práticas de Marketing das Empresas Brasileiras, bem como o desempenho destas empresas, é traçado a seguir a partir dos resultados obtidos com cinco clusters.

A Tabela 6 traz a Anova dos níveis de tipos de marketing praticados por cada segmento considerado. A Tabela 6.1 mostra que os cinco clusters são significativamente diferentes entre si.

Tabela 6 – Resultado dos clusters: média dos níveis das práticas de marketing praticados por cluster

Clusters	n	n (%)	Marketing Transacional	Marketing de Banco de Dados	E-Marketing	Marketing de Interação	Marketing de Rede
Conservador	3	2%	2,3	1,6	1,7	2,1	1,6
Transacional/ Relacional Interativo	105	82%	3,5*	3,2*	2,9*	3,6*	3,2*
Avançado	17	13%	4,3	4,3	4,6	4,7	4,7
Moderado	2	2%	3,8	3,4	3,4	4,3	3,9
Único	1	1%	3,8	2,7	2,9	3,9	4,2

* Índices com níveis de significância $p = 0$, com 95% de confiança

TABELA 6.1 - ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Marketing Transacional	Between Groups	15,0	4,0	3,8	16,5	0,0
	Within Groups	28,0	123,0	0,2		
	Total	43,0	127,0			
Marketing de Banco de Dados	Between Groups	27,6	4,0	6,9	26,7	0,0
	Within Groups	31,9	123,0	0,3		
	Total	59,5	127,0			
E-Marketing	Between Groups	48,1	4,0	12,0	20,2	0,0
	Within Groups	73,3	123,0	0,6		
	Total	121,5	127,0			
Marketing de Interação	Between Groups	26,2	4,0	6,5	15,7	0,0
	Within Groups	51,3	123,0	0,4		
	Total	77,5	127,0			
Marketing de Rede	Between Groups	41,6	4,0	10,4	18,1	0,0
	Within Groups	70,6	123,0	0,6		
	Total	112,2	127,0			

De acordo com as características de cada segmento da Tabela 6, foram definidas as nomenclaturas para os clusters: conservador, transacional/relacional

interativo, avançado, moderado e único. Cada um dos seguimentos é definido a seguir.

O segmento conservador representa 3% da amostra. Caracteriza-se basicamente por não praticar de maneira expressiva nenhuma das práticas de marketing de relacionamento investigadas nesta pesquisa. Essa conclusão é estabelecida a partir do baixo índice apresentado nos cinco tipos diferentes de marketing, variando de 1,6 a 2,3 na escala Likert de 1 a 5.

Contudo, o *Post Hoc* não apresentou diferenças significativas entre os tipos de marketing desse segmento, mas os baixos desvios-padrão, que variaram de 0,2 a 1 (este último, apesar de elevado, não descaracteriza o cluster), mostrando que realmente esse segmento quase não faz uso das práticas de marketing analisadas.

O segmento transacional/relacional interativo é o mais numeroso nesta pesquisa, com 82% da amostra.

A anova mostrou que o segmento transacional/relacional interativo possui médias significativamente diferentes entre os tipos de marketing, e o *Post Hoc* mostrou que as maiores médias são 3,6 e 3,5. Esse segmento, logo, caracteriza-se pelas práticas do marketing transacional e marketing de interação, daí a nomenclatura adotada.

A Tabela 6 revela ainda que a prática do e-marketing é significativamente menor do que as demais práticas, o que mostra a quase não utilização de tal prática pelas empresas desse cluster.

O segmento avançado recebe esse nome por apresentar de modo expressivo todas as práticas de marketing, com médias variando de 4,3 a 4,7 na escala. Ainda que as médias entre os tipos de marketing não tenham sido significativamente diferentes entre si, o baixo desvio-padrão, variando de 0,3 a 0,4, mostra que esse segmento realmente faz uso de todas as práticas de marketing analisadas.

O segmento moderado recebeu esse nome por caracterizar-se pela prática de todos os tipos de marketing de forma moderada. Apesar de a média no tipo de marketing “Marketing de Interação” ter um valor alto, 4,3, o *Post Hoc* não mostrou diferenças significativas entre as demais médias, logo não se pode concluir que o marketing de interação seja uma prática característica desse cluster.

Por último, o segmento único recebeu essa denominação por contar apenas uma empresa nesse segmento. Não foi possível identificar qual prática de

marketing é mais marcante nesse segmento, já que não houve diferença significativa entre suas médias.

Vale ressaltar que, nas análises com três e com seis clusters, este último segmento mostrou-se sempre com apenas uma empresa. Pode ser que essa empresa seja a mesma que aparece nos três segmentos e que ela possua alguma(s) característica(s) bastante diferente(s) das demais empresas brasileiras.

4.3 Descrição dos agrupamentos

A Tabela 7 mostra a distribuição de frequência, por cluster, das variáveis: “Mercado ao qual a empresa atende” e “O que a empresa oferece ao mercado”, questões 7a e 7b no questionário exposto no Apêndice 2.

Tabela 7 – Distribuição de frequência, por cluster, da variável “Mercado ao qual a empresa atende” e “O que a empresa oferece ao mercado”, 7a e 7b, respectivamente, no questionário

Clusters	n	Consumidores Finais	Empresas / Organizações	Tanto Consumidores Finais quanto Empresas / Organizações	Produtos	Serviços	Produtos/ Serviços
Conservador	3	2	1	0	3	0	0
Transacional/ Relacional/ Interativo	105	13 12%	63 60%	29 28%	46 44%	17 16%	42 40%
Avançado	17	0 0	13 77%	4 24%	4 24%	4 24%	9 53%
Moderado	2	0	2	0	0	0	2
Único	1	0	1	0	1	0	0

Duas das três empresas do segmento conservador atendem a consumidores finais e uma atende a empresas/organizações. Todas as empresas desse segmento oferecem produtos ao mercado.

Já o segmento transacional/relacional interativo possui 60% de suas empresas atendendo a outras empresas/organizações, o que corrobora a afirmativa de Almeida (2006) de que o Brasil é um país fornecedor de matéria-prima para o capitalismo, já que esse segmento representa 82% da amostra. Já 27,6% atendem a tanto consumidores finais quanto a outras empresas/organizações. Também mostra que 43,8% do segmento transacional/relacional interativo oferece produtos ao mercado e que 40% dessas empresas oferecem tanto produtos como serviços ao

mercado. Esse percentual considerável de empresas que ofertam tanto produtos quanto serviços ao mercado, dado que o percentual desse segmento é praticamente igual ao percentual da amostra, 40% e 41,4% respectivamente, parece indicar que o Brasil está atentando para o marketing de relacionamento, atrelando serviços a seus produtos para gerar valor para o cliente. A Tabela 7 mostra ainda que 76,5% das empresas do segmento avançado atendem a empresas/organizações e que 52,9% delas oferecem tanto produtos quanto serviços ao mercado, enquanto as demais se dividem igualmente em oferecer apenas produtos ou apenas serviços ao mercado. Todas as empresas do segmento moderado atendem a empresas/organizações e caracterizam-se por ofertar tanto produtos quanto serviços ao mercado. A empresa do segmento único atende a empresas/organizações e oferece produtos ao mercado.

A Tabela 8 representa a distribuição de frequência do nível tecnológico das empresas, bem como o papel da tecnologia da informação nas empresas, questões 6a e 6b no questionário.

Tabela 8 – Distribuição de frequência média por segmento do nível tecnológico da empresa, questão 6a, e da variável “Papel da tecnologia da informação na empresa”, questão 6b do questionário

Clusters	n	Nível Tecnológico da Empresa (Média)	Suporte	Ampliar/Desenvolver	Redefinir/Dirigir
Conservador	3	2,3	3	0	0
Transacional/ Relacional Interativo	105	3,5	85 81%	15 14%	5 5%
Avançado	17	4,1	12 71%	5 29%	0
Moderado	2	3,5	2	0	0
Único	1	2,0	1	0	0

O nível tecnológico do segmento conservador é considerado baixo, 2,3 na escala, e a tecnologia da informação serve para dar suporte às atividades de marketing da empresa.

Já para o segmento de maior peso na amostra, o transacional/relacional interativo, o nível tecnológico é “moderado”, e 81% do papel da tecnologia da informação é dar suporte às atividades de marketing, enquanto 14,3% do papel da T.I é ampliar e desenvolver os esforços de marketing dentro das empresas. O

segmento avançado possui o nível tecnológico mais alto dentre os clusters, 4,1, e a tecnologia da informação desempenha principalmente o papel de dar suporte às atividades de marketing, 70,6%, mas também é responsável por ampliar/desenvolver as atividades de marketing, com 29,4% de frequência nessa variável. Talvez por terem características avançadas de práticas de marketing, esse segmento possa estar à frente dos demais no que diz respeito às possibilidades tecnológicas.

A Tabela 8 mostra também que o segmento moderado possui um nível tecnológico “moderado”, média 3,5, e que o papel da tecnologia da informação é apenas dar suporte às atividades de marketing.

Já a empresa do segmento único possui nível tecnológico “baixo”, 2,0, e a T.I. serve para dar suporte aos esforços de marketing da empresa.

A Tabela 9 representa o resultado na anova para as variáveis de desempenho mercadológico e financeiro das empresas.

Tabela 9 – Anova da variável “Desempenho das empresas nos últimos 3 anos”, seção F do questionário

Clusters	n	atendimento ao consumidor	vendas a clientes atuais	vendas a novos clientes	participação de mercado	vantagem competitiva	margem de lucro	retorno sobre investimentos	retorno sobre ativos
Conservador	3	3,0	3,3	3,0	3,0	3,0	2,7	2,7	2,7
Transacional/ Relacional Interativo	105	3,6	4	3,4	3,8	3,5	3,4	3,4	3,4
Avançado	17	3,4	4,4	3,5	4,1	3,9	3,4	3,4	3,4
Moderado	2	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	3,0	3,5	2,5
Único	1	3,0	4,0	1,0	4,0	2,0	3,0	3,0	2,0

Com relação à medição das variáveis de desempenho, a anova mostrou que apenas o segmento transacional/relacional interativo possui médias significativamente diferentes entre si, logo só é possível avaliar o desempenho de forma conclusiva desse segmento. Quanto aos demais segmentos, infelizmente não é possível concluir qual foi o desempenho de cada um, mas tenta-se, com base nas médias e nos desvios-padrão, estabelecer alguma ideia do desempenho desses segmentos.

Dada, portanto, a importância do segmento transacional/relacional interativo nesta pesquisa, já que ele representa 82% da amostra e suas médias são significativamente diferentes entre si, logo passível de análise, sua avaliação de desempenho será feita por último, após a análise de desempenho dos demais clusters.

No segmento conservador, apesar das médias consideradas “moderadas” de desempenho, houve desvios-padrão muito elevados, variando de 1 a 1,7; nesse caso, qualquer análise seria leviana para esse segmento. Para o segmento avançado, seria leviana qualquer tentativa de interpretação desses dados, uma vez que, além da falta de significância entre as médias das variáveis, os desvios-padrão podem levar a conclusões opostas quanto ao desempenho, pois seus valores variam de 0,6 a 1. Já o segmento moderado apresenta índices de desempenho “baixo” em todas as variáveis, com médias podendo ir de 1,6 até 3,2, com exceção das variáveis “Margem de lucro” e “Retorno sobre os ativos”, que possuem desvios-padrão de 1,4 e 0,7 respectivamente, podendo distorcer qualquer tentativa de conclusão.

Para o segmento único, não foi possível fazer qualquer inferência conclusiva segura.

No segmento transacional/relacional interativo, o *Games-Howell* mostrou que o melhor desempenho nos últimos três anos dessas empresas foi na variável mercadológica “Vendas a clientes atuais”, com média 4, seguida pela variável “Participação de mercado”, com média 3,8. Esses valores foram significativamente maiores que os demais.

O *Games-Howell* mostrou também que as empresas desse segmento não obtiveram retorno financeiro favorável no período considerado. A média de 3,4 nas variáveis “Margem de lucro”, “Retorno sobre os investimentos” e “Retorno sobre os ativos” são significativamente menores do que as variáveis de melhor desempenho já mencionadas. Resultado semelhante a esse foi o da variável mercadológica “Vendas a novos clientes” e “Vantagem competitiva”, que obteve desempenho aos das variáveis financeiras.

A Tabela 10 apresenta um resumo do panorama das práticas de marketing das empresas brasileiras por segmento, com exceção das variáveis de desempenho mercadológico e financeiro.

Tabela 10 – Panorama geral das Práticas de Marketing das Empresas Brasileiras

Segmentos Estratégicos	Número de Empresas	Número de Empresas (%)	Denominação do Segmento	Principais características dos Segmentos gerados
1	3	2,3%	Conservador	Nenhum dos tipos de marketing é praticado consideravelmente. Oferece apenas Produtos ao mercado. Atende principalmente a consumidores finais. A tecnologia serve para dar Suporte às atividades de marketing. O Nível tecnológico muito baixo (2,3).
2	105	82,0%	Transacional/Relacional	Prática dos Tipos de Marketing Transacional e Relacional Interativo. Oferece tanto somente Produtos quanto Produtos/Serviços ao mercado. Atende basicamente a Empresas/Organizações. A T.I. serve para dar Suporte ao marketing. O nível tecnológico das empresas é Médio (3,5)
3	17	13,3%	Avançado	Pratica os 5 tipos de Marketing consideravelmente. 50% das empresas oferecem Produtos/Serviços ao mercado e 25% somente Produtos e somente de Serviços. Atende basicamente a Empresas/Organizações. A T.I. serve para dar Suporte e Ampliar/Desenvolver as atividades de marketing. O nível tecnológico das empresas é alto (4,1)
4	2	1,6%	Moderado	Faz uso das práticas de Marketing de Relacionamento "moderadamente". Oferta Produtos/Serviços ao mercado. Atende a Empresas/Organizações. A T.I. é utilizada para dar Suporte às atividades de marketing. O nível tecnológico das empresas é "moderado" (3,5).
5	1	0,8%	Único	Não se pode concluir que tipo de marketing é praticado. Oferece Produto ao mercado. Atende Empresas/Organizações. A T.I dá Suporte ao marketing. O nível tecnológico das empresas é "muito baixo" (2,0).