

3

Metodologia

O objetivo principal desta dissertação é: estabelecer um panorama das práticas de marketing de relacionamento das empresas brasileiras e identificar quais retornos mercadológicos e financeiros estas práticas proporcionam. Já os intermediários foram: investigar os tipos de marketing – transacional e de relacionamento – utilizados, a relação existente entre os segmentos classificados por tipos de marketing e o desempenho financeiro e mercadológico das empresas pesquisadas; em seguida, 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.

Para alcançar esses objetivos, foram seguidos os passos descritos a seguir.

Revisão de literatura

Foi realizada uma revisão de literatura sobre o tema marketing de relacionamento.

Essa etapa da pesquisa gerou informações sobre a evolução do marketing (SHETH; PARVATYIAR, 1995), quando e por que foram iniciados os estudos acerca do marketing de relacionamento, quem são os principais pesquisadores nessa área, quais foram os critérios propostos pela literatura para a segmentação dos tipos de marketing, a definição dos tipos de marketing de relacionamento, entre outros tópicos essenciais para a etapa seguinte, a de levantamento de dados (GRÖNROOS, 1996; 1997; 2009; COVIELLO et al., 1997; 2001; BRODIE; COVIELLO, 2002).

Após essa etapa de levantamento da literatura, deu-se início à fase de levantamento dos dados.

Levantamento dos dados

Com o levantamento dos dados, realizou-se uma pesquisa de natureza descritiva conclusiva, que consiste na determinação e descrição sistematizada de variáveis e do relacionamento entre elas (MALHOTRA, 2006).

Usou-se um questionário estruturado autoadministrado. Esse questionário foi elaborado a partir do conteúdo da última versão do questionário padrão do Programa CMP (PELS; BRODIE, 2003), que cobria os cinco tipos de práticas de marketing de relacionamento propostos pela literatura revisada. O questionário encontra-se no final desta dissertação, no Apêndice 2.

Este questionário, originalmente escrito em inglês, vide Apêndice 1, foi traduzido para a língua portuguesa com o procedimento de tradução reversa.

Os tipos de marketing são medidos com uma escala não comparativa do tipo Likert de 1 a 5 pontos. Nela, o entrevistado pode informar seus graus de concordância ou discordância das afirmações sem que para isso suas respostas tivessem de ser mutuamente exclusivas (MALHOTRA, 2006).

Foi acrescida uma bateria de escalas não comparativas do tipo Likert de 1 a 5 pontos, para medição de desempenhos mercadológico e financeiro das empresas, conforme mostra o Apêndice 2.

O questionário passou por um pré-teste, no qual foram detectados alguns problemas de compreensão da tradução e formulação de perguntas que foram prontamente modificados.

Amostra

Para a extração da amostra, primeiramente foi utilizada a técnica não probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2006), de acordo com as limitações de recursos financeiros e de tempo. Nesta etapa, foi solicitada à D&B do Brasil Ltda., empresa especializada em fornecer bases de dados, uma relação das empresas brasileiras contendo nome, endereço e e-mail dos profissionais de marketing, gerentes e/ou C.E.O.s das empresas. O nível exigido de senioridade na área de marketing foi definido como “ocupar no mínimo o cargo de gerente”, pois algumas perguntas requeriam um conhecimento maior das informações de marketing, além de um bom nível de informação sobre outras áreas da empresa.

Da base de dados total, aproximadamente 3.000 empresas, foram selecionadas aleatoriamente 1.000.

O processo de contato com a amostra foi iniciado com uma carta nominal enviada ao entrevistado, que explicava o intuito da pesquisa e convidava a pessoa a participar da pesquisa. Nesta carta, eram informados o *site* de acesso à pesquisa e a senha. Após 15 dias do envio da carta, foi enviado um e-mail aos entrevistados reforçando a existência da pesquisa e convidando-os novamente a responder.

O intuito da carta convite foi passar credibilidade e confiança para o entrevistado, bem como evitar que possíveis *spams* impedissem que um e-mail convite chegasse até a pessoa de interesse. Esse reforço apresentou resultados, pois foram obtidos 128 questionários válidos, o que representa um índice de resposta muito bom (12,8%) em comparação com pesquisas realizadas pela internet, que geralmente apresentam um índice muito inferior (MALHOTRA, 2006).

Tratamento dos dados

Para o tratamento dos dados, foi utilizada a Análise de Agrupamento, já que sua característica básica de “classificar objetos ou casos em grupos relativamente homogêneos” (MALHOTRA, 2006) é exatamente o que se pretende com esta pesquisa.

A analysis de cluster (AC), também chamada de análise de agrupamentos, é uma técnica multivariada que engloba diferentes algoritmos de classificação para organizar informações sobre variáveis e formar grupos homogêneos. É uma análise que tem se mostrado bastante eficiente para o agrupamento de objetos com base nas características que eles possuem (HAIR; ANDERSON; TATHAM; BLACK et al., 2009).

Foi aplicado o método de agrupamento hierárquico e, para a unificação dos grupos, foi usada a medida de “distância euclidiana” para que fosse medida a similaridade entre as empresas quanto ao tipo de marketing praticado (HAIR et al., 2009).

Segundo Malhotra (2006), a definição da quantidade de agrupamentos depende também da sensibilidade do pesquisador, além do embasamento teórico. Portanto, foram realizados três testes na análise de agrupamentos: o primeiro testou um ajuste com três segmentos; o segundo, um ajuste com cinco segmentos e o terceiro, com seis segmentos. O primeiro teste foi feito baseado na pesquisa de Coviello et al. (1997) que encontrou três segmentos distintos de empresas. O

último teste, com seis segmentos, foi com base na pesquisa de Pels et al. (2003), que encontrou a melhor representatividade de sua amostra com essa quantidade de grupos. Já o último teste, com cinco segmentos, foi realizado devido ao fato de que são cinco os tipos de marketing testados, logo pretendeu-se verificar se no Brasil os grupos de empresas faziam uso de cada uma das práticas isoladamente, o que não ocorreu.

O Quadro 6 representa as médias por tipo de marketing em cada um dos três testes realizados.

Quadro 6 – Tipos de marketing classificados pelas dimensões de troca relacional

Segmentos	Agrupamento	Marketing Transacional	Marketing de Banco de Dados	E-Marketing	Marketing de Interação	Marketing de Rede	Total de Empresas	Denominação
MÉDIAS								Conservador
Seg 1	3	2,3	1,6	1,7	2,1	1,6	3	
Seg 1	5	2,3	1,6	1,7	2,1	1,6	3	
Seg 1	6	2,3	1,6	1,7	2,1	1,6	3	Transacional/Relacional Interativo
Seg 2	3	3,6	3,4	3,2	3,8	3,5	124	
Seg 2	5	3,5	3,2	2,9	3,6	3,3	105	
Seg 2	6	3,5	3,2	2,9	3,6	3,3	103	Único
Seg 3	3	3,8	2,7	2,9	3,9	4,2	1	
Seg 5	5	3,8	2,7	2,9	3,9	4,2	1	
Seg 6	6	3,8	2,7	2,9	3,9	4,2	1	Avançado
Seg 3	5	4,3	4,3	4,6	4,7	4,7	17	
Seg 3	6	4,3	4,3	4,6	4,7	4,7	17	
Seg 4	5	3,8	3,4	3,4	4,3	3,9	2	Moderado
Seg 4	6	3,8	3,4	3,4	4,3	3,9	2	
Seg 5	6	3,8	3,2	2,9	3,3	3,2	2	

Observa-se que o Segmento 1 das três análises, composto por apenas três empresas, apresenta os mesmo resultados, logo infere-se que são as mesmas três empresas. O último segmento das três análises, isto é, o Segmento 3 da análise com três segmentos, o Segmento 5 da análise com cinco segmentos e o Segmento 6 da análise com seis segmentos também apresentam os mesmos resultados. Esses segmentos são compostos por apenas uma empresa, que não foi aqui revelada devido ao contrato de sigilo firmado com as empresas participantes da pesquisa.

O Segmento 2 das três análises é o de maior peso na amostra. Eles representam, individualmente, mais de 80% das empresas pesquisadas, portanto o de maior importância nesta pesquisa.

Diante dessas análises, verificou-se, nesta pesquisa, que a melhor representação da amostra seria com cinco segmentos, pois a análise com apenas três segmentos não revela um segmento importante denominado “Avançado”, o qual é definido mais adiante. Já a análise com seis segmentos, que revela também

o segmento avançado, mostrou-se bastante segmentada, já que surgiu outro segmento com apenas duas empresas, que foram consideradas insignificantes para uma análise isolada.

Ao se utilizar da análise de agrupamento, é importante verificar a confiabilidade da escala utilizada. Isso significa que a escala deve, consistentemente, refletir o *constructo* que está medindo. A averiguação do índice de consistência do questionário utilizado foi feita calculando-se o coeficiente alfa de Cronbach, que é a medida mais comum de confiabilidade (HAIR et al., 2009). O valor do coeficiente alfa de Cronbach foi de 0,936, o que é excelente, já que para que uma escala seja perfeitamente confiável o valor desse coeficiente é 1, e a partir de 0,7 já é aceitável estatisticamente (HAIR et al., 2009).

Para verificar as diferenças entre os segmentos e os tipos de marketing, foi aplicado um teste para comparar as médias obtidas por cada grupo analisado. Escolheu-se o de análise de variância (anova), que testa simultaneamente mais de duas variáveis independentes, reduzindo a probabilidade de erro que se teria ao serem utilizados vários testes *t* comparando as médias duas a duas. A anova gera, entre seus resultados, os testes *Post Hoc*, que medem as diferenças das médias duas a duas (VIEIRA, 1969).