

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING E COMUNICAÇÃO

O RETRATO DO ESTUDO DAS PRÁTICAS DE MARKETING NO BRASIL

AUTORES

MIGUEL VELLOSO LELO

Universidade Federal de Lavras
mvleloadm@yahoo.com.br

LUIZ EDUARDO GAIO

Universidade Federal de Lavras
lugaio@yahoo.com.br

RAFAEL CAMPOS ROLIM

Universidade Federal de Lavras
rolim_ufla@yahoo.com.br

MATHEUS ALBERTO RODRIGUES SILVA

Universidade Federal de Lavras
matheusufra@gmail.com

RESUMO

Acredita-se que esforços, no sentido de conhecer e analisar a atual situação e a prática de marketing em empresas, além da evolução que cada uma obteve, possam representar uma contribuição significativa ao estudo do marketing nas organizações. Isto se torna ainda mais importante quando se pensa nos avanços que a internet proporcionou, proporciona e ainda tem a proporcionar para as empresas. O presente trabalho tem por objetivo estudar os avanços científicos de algumas das principais práticas de Marketing pesquisadas no Brasil, utilizando-se o meta-estudo como metodologia. Procurou-se identificar e analisar as principais publicações sobre as mesmas no país entre os anos de 2002 e 2006, tanto no que se refere aos periódicos quanto aos anais de congressos relacionados à Administração. Observou-se, como resultado, que as práticas e estudos de marketing vêm despertando cada vez mais o interesse de pesquisadores. Dentre essas práticas, a que mais se destacou foi o Marketing de Relacionamento, sendo alvo de maior interesse pelo meio acadêmico. Tal fato pode ser comprovado pelo expressivo aumento, de maneira geral, do número de publicações no período analisado, com maior intensidade no ano de 2006.

Palavras-Chave: Práticas de Marketing, Meta-estudo, Marketing.

THE PICTURE OF MARKETING PRACTICES STUDY IN BRAZIL

ABSTRACT

It is believed that efforts, aimed to know and analyze the actual situation and the marketing practice in companies, besides their evolution, can represent a significant contribution to the marketing studies in the organizations. This becomes even more important when we consider the advances that the Internet provided, provides and will provide to the companies. This paper seeks to study the scientific advances of some of the main marketing practices researched in Brazil, using the meta-analyze as the methodology. It sought to identify and

analyze the principal publications of Administration in the country among the years 2002 to 2006, either in journals or in congress annals. As a result, it was observed that the marketing practices and studies have been awakening more and more the researchers' interest. Among those practices, the one with greater outstanding was the Relationship Marketing, having the biggest interest from the scholars. This fact can be corroborated by the expressive increase, in general, of the number of publications in the period analyzed.

Key Words: *Marketing Practices, Meta-analyze, Marketing.*

INTRODUÇÃO

A utilização de práticas ganha cada vez maior importância no Marketing contemporâneo. Não há hoje praticamente nenhuma grande empresa que direcione seus esforços de Marketing exclusivamente para negócios e fins comerciais. Ao lado das ações mercadológicas tradicionais, usualmente são estabelecidos programas de apoio aos públicos e setores de interesse direto e indireto para as organizações.

A extensão das práticas e seus pontos de interação com as atividades tradicionais de Marketing nem sempre tem sido bem compreendida pelas empresas. A visão dos profissionais que atuam na área também tem apresentado divergências de entendimento que muitas vezes se distanciam da realidade prática.

Com efeito, acredita-se que esforços, no sentido de conhecer e analisar a atual situação e a prática de marketing em empresas, possam representar uma contribuição significativa ao estudo do marketing nas organizações e a identificação de novas técnicas/sistemáticas adaptadas às características dessas empresas.

Assim, o presente trabalho tem por objetivo estudar os avanços científicos de algumas das principais práticas de Marketing pesquisadas no Brasil, tais como Marketing de Relacionamento, Marketing Boca-a-Boca, E-commerce, Endomarketing, Marketing Social e Ambiental, Marketing de Experiência, Marketing Esportivo, Geomarketing e Gestão da Marca, utilizando-se o meta-estudo como metodologia. Procurou-se identificar e analisar as principais publicações de Administração no país entre os anos de 2002 e 2006, tanto no que se refere aos periódicos quanto aos anais dos congressos. A importância do estudo é de identificar as mudanças ocorridas nas pesquisas de marketing no país, verificando as tendências das épocas bem como refletir sobre o tema utilizado, mostrando um panorama das lacunas científicas existentes e de futuras prioridades de investigação.

REFERENCIAL TEÓRICO

Para viabilizar o levantamento das práticas de marketing mais estudadas em congressos e periódicos, tornou-se necessário realizar a definição de tais práticas, bem como os devidos agrupamentos das mesmas.

O presente estudo alocou as práticas de marketing encontradas no meio acadêmico em nove grupos, sendo eles: Marketing de Relacionamento, Marketing Boca-a-Boca, E-commerce, Endomarketing, Marketing Social e Ambiental, Marketing de Experiências, Marketing Esportivo, Geomarketing e Gestão de Marcas.

A fim de se compreender o objeto de estudo, realizou-se então a definição dessas práticas.

Marketing de Relacionamento

A prática do Marketing de Relacionamento cresceu expressivamente nos últimos anos nas organizações. Esse fato ocorre devido à competitividade de mercado a que tais organizações estão submetidas. Novos clientes tornam-se cada vez mais raros e a retenção dos mesmos, mais difícil. Dessa forma, torna-se necessário investir no relacionamento harmônico com o cliente buscando tornar essa relação duradoura.

O termo Marketing de Relacionamento foi introduzido pela primeira vez na década de 80 por Berry (1983) como uma opção estratégica para criação de uma relação de longo prazo com os clientes, com o propósito de mantê-los leais à empresa (Gronroos, 2003).

Conforme Las Casas (2006), Marketing de Relacionamento ou After-Marketing são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-venda. Nesse tipo de marketing, procura-se manter um casamento perfeito entre clientes e fornecedores durante o maior tempo possível. As empresas buscam formas de se render às vontades dos clientes e fazem o melhor que podem para conquistá-lo e mantê-lo. Contudo, *"manter clientes exige um relacionamento com eles, mas esse relacionamento une dois pontos de vista diferentes"* (Vavra, 1993).

Segundo Kotler (1998), há um processo de desenvolvimento do consumidor. Esse modelo sugere que o consumidor passa por diversas etapas de aprofundamento da relação com a empresa, a qual deve pesquisar os prováveis consumidores, identificar os consumidores potenciais, torná-los novos consumidores de seus produtos ou serviços e seguir criando laços fortes no seu relacionamento com esses clientes. Dessa forma, o relacionamento “Cliente X Empresa” se tornará mais estável e o cliente caminhará para a última etapa do processo de desenvolvimento do consumidor que é a parceria; ou seja, o cliente passa a ser um parceiro da empresa.

Atualmente, estima-se que o custo de se atrair novos consumidores é cerca de cinco vezes mais do que o custo de mantê-los satisfeitos. Dessa forma, nota-se a alta viabilidade e importância para as empresas de se investir no Marketing de Relacionamento a fim de, também, reduzir custos.

Marketing Boca-a-Boca

O Marketing Boca-a-Boca, ou Word – of – Mouth, é um termo bastante abrangente, englobando o Marketing Viral e o Buzzmarketing. Por isso, fez-se necessário conjugá-los a fim de que se tenha maior clareza do termo como um todo. Tentar-se-á, então, neste estudo, dar uma definição clara dos mesmos.

O processo boca-a-boca é certamente a forma mais antiga de comunicação de marketing porque pressupõe a troca de informações, positivas ou negativas, diretamente entre indivíduos, sem a necessidade de suporte de meios (Kotler e Keller, 2006, *apud* Andrade, Mazzon e Katz, 2006). O boca-a-boca ocorre “naturalmente, quando pessoas falam a respeito de determinado produto porque estão felizes com ele e têm um desejo natural de dividir seu entusiasmo” (Oosterwijk e Loeffen, 2005, *apud* Andrade, Mazzon e Katz, 2006).

De acordo com Walker (1995, *apud* Kimura, Martin e Basso, 2006), 40% dos americanos procuram conselhos de amigos e familiares para obter serviços de médicos, advogados e mecânicos, demonstrando a relevância do conceito do marketing boca-a-boca no processo decisório.

O Marketing Viral, uma nova forma de Marketing Boca-a-Boca, vem sendo bastante estudado e definido por vários autores. Segundo Barret (2001, *apud* Andrade, Mazzon e Katz, 2006) o Marketing Viral é “a disseminação deliberada de mensagens por meio do boca-a-boca eletrônico”. Já Stanbouli (2003, *apud* Andrade, Mazzon e Katz, 2006) considera que o Marketing Viral é definido como “uma readaptação dos dispositivos e materiais simbólicos

utilizados pela propaganda, integrando-os aos códigos e especificidades da internet para distribuir uma dada mensagem, com o máximo de eficácia”.

Outro composto do Marketing Boca-a-Boca é o Buzzmarketing, conhecido também como Marketing de "Buxixo". O "buxixo" inclui a profusão de conversas que existem pessoalmente e pela Web, em salas de bate-papo, quadro de aviso e e-mails encaminhados. Como definido por Rosen (*apud* McConnel e Huba, 2006), "buxixo" é "o agregado de todas as comunicações de pessoa para pessoa sobre um produto, serviço, ou empresa, específicos a qualquer hora".

Com isso, Andrade, Mazzon e Katz, 2006, conjugam os termos em um conceito bastante amplo e tomado como referência para a execução deste estudo: “o Marketing Viral relaciona-se com o esforço de promover o boca-a-boca eletrônico por meio da internet. É uma tática da comunicação de marketing. O efeito obtido pelo esforço conjunto de todas as disciplinas contribui para alcançar o efeito *buzz*, isto é, comentários boca-a-boca entre os agentes receptores, que se tornam emissores de novos processos de comunicação, num fluxo que pode alcançar escala exponencial e que tem como característica importante a sua independência de contexto e meios dominados pelo praticante de marketing, com a possibilidade intrínseca de também ser negativo”.

E-commerce

O E-commerce, ou Comércio Eletrônico, vem sendo cada vez mais estudado e utilizado em todo o mundo. Várias empresas já o utilizam e algumas delas já substituíram sua loja física por uma loja virtual. Atualmente, existem empresas que nascem justamente para atuar no meio eletrônico, como é o caso do Submarino.com. Como identificado na pesquisa que alicerçou o presente artigo, existem estudos que abrangem o termo e usam nomes para relacionar o Comércio Eletrônico a segmentos de mercado, como, por exemplo, o Varejo Eletrônico. Entretanto, houve também estudos sobre Marketing Digital, que contemplava apenas o marketing difundido por meio digital. Desta forma, iremos utilizar o termo E-commerce como um termo que abrange tanto o Marketing Digital e o Varejo Eletrônico.

Segundo Albertin, 2006, o Comércio Eletrônico é um dos aspectos relevantes no ambiente empresarial atual e tem recebido atenção especial das empresas nos últimos anos, primeiro por ser considerado como uma grande oportunidade estratégica, depois pelo questionamento de sua efetiva validade, e finalmente numa perspectiva realista de suas possibilidades e limitações. Ele pode ser definido como "a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, numa infra-estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo" (Albertin, 2004).

Segundo Kalakota e Whinston (1997, *apud* Albertin, 1999), o Comércio Eletrônico (CE) pode ser definido como sendo a compra e a venda de informações, através de redes de computadores.

Endomarketing

De acordo com Kotler (1998), o Marketing interno é como uma “tarefa bem sucedida de contratar, treinar e motivar funcionários hábeis que desejem atender bem aos consumidores”, e ainda ressalta a associação estabelecida entre o Marketing Interno, o treinamento e a motivação dos colaboradores para o atendimento adequado aos consumidores.

Mas, segundo Bekin (1995), o “Endomarketing é a extensão da clássica função do marketing só que voltada para dentro da organização, a qual o autor define como as “ações de marketing voltadas ao público interno da empresa a fim de promover, entre seus funcionários e os departamentos, valores destinados a servir o cliente”.

O emprego do Endomarketing, como uma ferramenta que pode ser utilizada para alcançar os objetivos da organização, é uma estratégia adequada. Portanto, o principal objetivo do Endomarketing é fazer com que todos os funcionários tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da empresa, incluindo itens como gestão, metas, resultados, produtos, serviços e mercados (Brum, 1998).

Assim, para termos uma equipe satisfeita e com atuação mais participativa, faz -se necessário algumas ações por parte da organização para que estes objetivos sejam atingidos. Em Endomarketing, vive-se a curto prazo, pois a informação é decorrente de decisões e fatos do cotidiano, o que determina a necessidade de um planejamento estrutural, conceitual e criativo (Brum, 1998). O planejamento estrutural, conceitual e criativo pode ser feito para um, dois ou três anos, dependendo dos objetivos que se quer alcançar. O risco de tornar-se desatualizado existirá somente se as metas globais da empresa forem mudadas, o que dará lugar a um novo planejamento (Brum, 1998).

Como instrumento base para estruturação deste planejamento, pode-se citar a pesquisa de clima organizacional como uma fonte de diagnóstico.

Marketing Social e Ambiental

A utilização de práticas e ações sociais está cada vez mais presente nas estratégias empresariais e este é um fenômeno que merece especial atenção e aprofundamento dos pesquisadores de marketing, visto que esse comportamento no contexto empresarial amplia-se a cada dia. O nível de exigência e a necessidade de diferenciação fazem do Marketing Social uma importante ferramenta na busca da excelência empresarial.

Armstrong e Kotler (1998) salientam que o Marketing Societal (com preocupação social e ambiental) “proporciona aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade”. Silva e Minciotti (2004) destacam que ao acrescentar bem-estar aos consumidores em longo prazo, eleva-se o conceito de servir bem ao mercado e à sociedade de uma organização.

Para Drucker (1997), não é mais possível pensar que uma empresa tem somente a responsabilidade do desempenho econômico. Os novos questionamentos e exigências dos consumidores caminham para a prática do consumo solidário e o consumidor tem consciência de que o ato do consumo é a etapa final do processo produtivo, pois, ao consumir, conforme argumenta Guedes (2000), as pessoas contribuem para preservar ou destruir os ecossistemas, manter empregos ou gerar desempregos; colaborar com a manutenção da exploração dos trabalhadores em uma sociedade capitalista e injusta ou colaborar para a eliminação de toda a forma de exploração dos seres humanos e para a construção de uma nova sociedade colaborativa e solidária.

Quando a AMA (American Marketing Association) realizou um workshop, no início da década de 90, com o intuito de discutir o impacto do marketing em relação ao meio ambiente, surgiram as primeiras discussões e tentativas de definições desta prática. Durante este evento, o Marketing Ambiental ficou definido como o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos naturais não renováveis.

Kotler (1998, p.480) definiu Marketing Ambiental como:

“... um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos responsáveis com relação ao meio ambiente”.

Apesar das preocupações sob questões ambientais terem sido intensificadas nas décadas de 60 e 70, foi apenas nos anos finais do século XX que essas preocupações tornaram-se fonte de vantagem competitiva para as organizações, como constatou Lages e Neto (2002).

Marketing de Experiências

Nos últimos anos o marketing tem passado por profundas transformações e inovações em decorrência da evolução do próprio consumidor e das empresas. Estas vêm se organizando em torno das competências dos clientes, os quais assumem a posição de co-produtores na prática do consumo, em função de sua experiência e conhecimento, que estão cada vez mais relacionados à oferta da empresa (Prahalad e Ramaswamy, 2000).

Para (Pine e Gilmore, 1999; Schmitt, 1999) o consumidor compra os produtos ou os serviços menos pelos seus atributos funcionais e mais pelas experiências emocionais que o ato proporciona. Cada experiência vivida individual ou coletivamente, se constitui em um meio para o indivíduo construir e consolidar sua identidade.

Antes de deixar o consumidor aproveitar as experiências de consumo a partir dos produtos e serviços que surgem no mercado, o Marketing Experiencial propõe à empresa tomar para si a produção da experiência, levando em conta a participação do consumidor. Sendo essa experiência composta não somente a partir do ponto de vista estético, mas constituída de forma holística e global (Cova, Louyot e Louis-Louisy, 2003).

Marketing Esportivo

Marketing Esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos (Bertoldo, 2000).

Como objetivos, o Marketing Esportivo visa aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros (Araújo, 2002).

Segundo Afif (2000), o Marketing Esportivo é uma das estratégias que utilizam esporte para atingir as suas metas. Para ele, existem duas formas de definir essa prática. A primeira se faz por intermédio do marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores que, de alguma maneira, se relacionam com o esporte (camisas oficiais do time, por exemplo). A segunda trata-se de uma estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar produtos, sem que estes tenham ligação com atividades esportivas (patrocinadores em geral).

Geomarketing

O conceito de Geomarketing envolve a união de duas áreas específicas: o Marketing e a Geografia. Dessa forma, torna-se necessária a definição dos termos. Geografia é a ciência que estuda e analisa a distribuição e relação de todo e qualquer fenômeno na superfície da terra; e o Marketing é um conjunto de técnicas e métodos para a definição de estratégias comerciais. Logo, as metodologias do Geomarketing assumem-se como sendo a espacialização dos conceitos e análises do Marketing, podendo esta ser realizada a qualquer escala, de global a local. Ou seja, o Geomarketing apresenta-se como a materialização, no território, dos conceitos e análises do marketing.

De acordo com Aranha e Figoli (2001), as técnicas de Geomarketing, antes muito concentradas nos problemas de localização de pontos comerciais, disseminaram-se, foram absorvidas fortemente pelo Marketing de Relacionamento, começaram a tocar muitas outras áreas vizinhas, como as de logística, economia e planejamento.

Gestão de Marcas

As crescentes pressões para a eficiência na ação empresarial determinam a maior permeabilização do marketing quanto a preocupações e critérios de natureza financeira. Neste sentido, o desenvolvimento de programas de marketing depende de uma avaliação financeira que dificilmente assumirá custos cujo retorno seja difícil de identificar. A aproximação entre a área financeira e a área de marketing deve, inevitavelmente, ser mediada pela formação de uma linguagem comum, que combine critérios financeiros e de mercado na avaliação do desempenho da marca. Esse objetivo é, porém, condicionado pela inexistência de acordo, quer na literatura, quer na prática empresarial, em relação ao objeto de medição – curto/longo prazo e tangível/intangível – e aos conceitos-base de análise – marca e valor da marca. (Louro, 2000)

O poder dos nomes das marcas não se restringem aos mercados consumidores. Na verdade o *Brand Equity* – Gestão de Marcas - pode ser mais importante em mercados de bens industriais do que em mercados de consumo. O conhecimento da marca frequentemente é o ponto chave na consideração de um comprador industrial. Aliás, mesmo depois de análises, muitas decisões de compras no mercado industrial são lances de um jogo de cara ou coroa. O fator preponderante fica sendo, então, o que a marca significa para o comprador. (Aaker, 1998)

Feldwick (1996) procura sistematizar as diversas interpretações do conceito de *Brand Equity* a partir de uma tipologia tripartida, como forma de clarificação da discussão em torno desse conceito. Nessa perspectiva, o *Brand Equity* pode ser compreendido como:

- a) o valor total da marca como um ativo independente – quando é vendido ou incluído no balanço. Esse conceito é frequentemente designado por “valorização da marca” (*brand valuation*);
- b) uma medida da força da ligação do consumidor a marca, identificada com o conceito de “força da marca” (*brand strength*) – que inclui conceitos como notoriedade, estima, qualidade percebida e lealdade.

METODOLOGIA

A base de dados desta pesquisa foi constituída a partir de artigos publicados nos principais periódicos do Brasil na área de administração, tais como Revista de Administração de Empresas (RAE), Revista Eletrônica de Administração de Empresa (RAE-Eletrônica), Revista de Administração da USP (RAUSP) e Revista de Administração Contemporânea (RAC). Além disso, foram consultados anais dos congressos EnANPAD (Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação em Administração) e EMA (Encontro de Marketing da ANPAD). O período de análise corresponde aos anos de 2002 a 2006, totalizando-se 1238 artigos analisados. A escolha destes periódicos e congressos se fez devido à importância dos mesmos nas ciências Administrativas do Brasil, considerando-se como as principais publicações em Administração no país.

A presente pesquisa baseou-se na metodologia de coleta e análise dos mais citados meta-estudos nas diversas áreas do EnANPAD, por exemplo, Vieira (1998) e Perin et al. (2000). Para selecionar os artigos de marketing, dentre todos os publicados nos periódicos e anais, foram observados apenas os artigos que estavam dentro das áreas específicas. Para os

periódicos que não são classificados por áreas observou-se todos os artigos publicados, uma vez que os trabalhos nem sempre aparecem classificados por área pelos próprios editores.

ANÁLISE E DISCUSSÕES

Para melhorar o entendimento iremos, num primeiro momento, analisar os resultados da pesquisa com os congressos da ANPAD e periódicos conjuntamente, para, num segundo momento, analisá-los segregadamente. Sempre que os dados dessas duas sub-populações (periódicos e congressos) forem diferentes, a tabulação e análise dos dois grupos devem ser segregadas, para facilitar a leitura e a compreensão. Esta segregação se faz necessária por existirem divergências entre estes canais de publicação. Essas divergências são principalmente: o volume de trabalhos em qualquer área do EnANPAD é superior ao dos periódicos; outro aspecto importante a considerar é que em função do nível de exigência nesse tipo de evento e das limitações do espaço editorial, os critérios de aprovação para publicação nos periódicos são mais seletivos e rigorosos do que dos congressos, assim, combinar sem maior problematização e cuidado os dois conjuntos de dados poderia significar uma distorção importante das conclusões. Adotamos aqui então a opção de incluir todos os trabalhos das duas bases no presente estudo, porém segregando-se sempre que necessário para efeito de tabulação e análise, porém, isto será feito iniciando-se com a tabulação e análise em conjunto.

Práticas de Marketing em Congressos e Periódicos

No período analisado (2002 a 2006), a produção científica relacionada às práticas de marketing estudadas em congressos e periódicos relacionados à Administração cresceu significativamente (ver Tabela 1). O aumento percentual foi de 315% (de 19 trabalhos em 2002 para 60 trabalhos em 2006), se considerando o número total de trabalhos para o período tanto em periódicos como em congressos. Esse aumento pode ser explicado pelo fato de: (i) a mudança do perfil dos consumidores que estão cada vez mais exigentes; (ii) a competitividade entre as empresas está cada vez mais acirrada; (iii) as práticas de marketing passaram a desempenhar papéis de maior importância na estratégia corporativa das empresas; e (iv) a evolução da tecnologia da informação impactou nas práticas de marketing de forma que elas se aprimoraram e passaram a funcionar efetivamente em sintonia com os objetivos das empresas. Isso fez com que as empresas enxergassem a relevância das Práticas de Marketing no contexto atual dos negócios. Consequentemente, o meio acadêmico aprofunda seus estudos acerca das práticas.

A pesquisa indica que a prática mais estudada pelo meio acadêmico nesse horizonte de tempo foi o Marketing de Relacionamento, apresentando 54 artigos publicados, representando 38% dos estudos. Posteriormente, tem-se: E-commerce (19%), Gestão de Marcas (13,4%), Marketing Social e Ambiental (12%), Marketing Boca-a-Boca (6,4%), Marketing de Experiências (4,9%), Endomarketing (2,8%), Geomarketing (2,1%) e Marketing Esportivo (1,4%).

TABELA 1: Práticas de Marketing Estudadas em Congressos e Periódicos Relacionados à Administração no Período de 2002 a 2006.

Práticas/Anos	2002	2003	2004	2005	2006	TOTAL
Marketing de Relacionamento	4	5	14	13	18	54
Marketing de Experiências	0	1	2	0	4	7
Marketing Social e Ambiental	2	0	5	2	8	17
Marketing Esportivo	0	0	0	1	1	2
Endomarketing	1	0	1	2	0	4
E-Commerce	8	2	3	3	11	27

Marketing Boca-a-boca	2	1	2	0	4	9
Geomarketing	0	0	1	0	2	3
Gestão de Marcas	2	1	0	4	12	19
TOTAL	19	10	28	25	60	142

Fonte: Dados da pesquisa

Como podemos observar, o Marketing de Relacionamento teve um aumento significativo no período de 2004 a 2006. Isso pode ser explicado pelo crescimento expressivo dessa prática nas empresas. A consciência de que a conquista de novos clientes é cada vez mais difícil e de alto custo fez com que essas organizações destinassem uma atenção especial à manutenção e à fidelização de seus clientes. Elas enxergam nessas práticas uma forma de desenvolver uma parceria com os consumidores e diminuir os seus custos. Nessa perspectiva o meio acadêmico vê nesse cenário uma oportunidade de produzir trabalhos científicos que sejam pertinentes à realidade empresarial.

Sequencialmente, o E-commerce correspondeu a uma grande parcela destes estudos. Ao longo do período de análise, o Comércio Eletrônico comportou-se de forma relativamente diferente. Em 2002 apareceram 8 artigos sobre o tema. Entretanto, de 2003 a 2005, a magnitude de aparecimento desses artigos ficou nivelada por baixo. Por fim, em 2006, houve o número de 11 artigos. Neste horizonte temporal analisado, a internet veio se fortalecendo, surgindo novas formas de acesso, ocorrendo sua popularização e a abertura de várias *lan-houses*. Contudo, as leis que regem este serviço e também as que regem as práticas das empresas utilizando estes serviços também foram se lapidando. Isso pode ter influenciado fortemente esta queda nos estudos sobre E-commerce. Vale ressaltar que no ano de 2006 foram analisados artigos do EMA, contribuindo para o elevado número de publicações.

Essa prática tem sido cada vez mais utilizada por empresas em todo o mundo, isso se deve principalmente pelo desenvolvimento da tecnologia da informação que foi o fio condutor para a grande ascensão dessa atividade, considerada hoje como uma oportunidade estratégica para as empresas.

A Gestão de Marcas merece destaque pela sua evolução no período que fomentou a pesquisa. A prática passou de duas publicações no ano de 2001 para dezenove em 2006. Ou seja, o fortalecimento das marcas torna-se cada vez mais importante perante o mercado consumidor, uma vez que, ao lembra de certo bem de consumo, a primeira opção que vem à cabeça é a marca que está fortalecida junto a esses consumidores.

O Marketing Social e Ambiental apresentou um maior volume de produção científica no ano de 2006, o que pode indicar uma tendência de ampliação para os próximos anos. A utilização de práticas e ações sociais está cada vez mais presente nas estratégias empresariais e este é um fenômeno que merece um aprofundamento dos pesquisadores de marketing, visto que essas práticas são cada vez mais comuns neste meio. Os consumidores estão ficando cada vez mais conscientes de seu papel na sociedade e isso tem causado grande impacto nos seus comportamentos. O nível de exigência e a necessidade de diferenciação fazem dessas práticas importantes veículos na busca pela excelência empresarial e para obtenção de vantagens competitivas.

Com um número relativamente baixo de produção científica, o Marketing Boca-Boca tem sido estudado com certa estabilidade pelos pesquisadores, com exceção do ano de 2005 que não apresentou nenhum trabalho publicado na área. Essa modalidade é uma das formas de comunicação mais antigas no marketing e hoje assume uma nova dimensão. Novas formas de comunicação como a internet têm mudado a forma de observar essa prática. Sempre presente em qualquer negócio, o Marketing Boca-a-Boca, com a sua nova composição, como por exemplo, as práticas de Buzzmarketing têm trazido novas implicações para as empresas, sendo assim importante a atuação de pesquisadores dessa prática.

As experiências têm sido ao longo de muitos anos valorizada pelos clientes. Proporcionar a eles um ambiente prazeroso, que traz conforto e satisfação vale para ambos os lados da relação de troca. Nesta pesquisa, o Marketing de Experiências mostrou-se pouco estudado pelo meio acadêmico durante o horizonte de tempo proposto. Entretanto, no ano de 2006, houve um considerável aumento no número de aparições dessa prática na totalidade do meta-estudo em congressos e periódicos. Cedo ainda para afirmar que esta prática será mais estudada. Porém, deve-se ficar atento a este fato, principalmente as empresas que utilizam dessa prática.

O Geomarketing apresentou apenas três artigos publicados em cinco anos. Ele faz parte do planejamento e políticas de marketing de qualquer empresa que estão cada vez mais conscientes sobre a utilização equilibrada do seu espaço físico territorial onde atua. Esta prática pode auxiliar fortemente na elaboração do planejamento estratégico da empresa, ela pode auxiliar na delimitação do espaço de atuação da empresa e das políticas de obtenção de consumidores. Como o ambiente empresarial tem dado mais ênfase a práticas emergentes como o Marketing de Relacionamento e o E-commerce, o baixo número de publicações pode ser reflexo de um novo cenário do marketing nacional, que está estimulando a produção de artigos nesse sentido.

Já o Marketing Esportivo foi a prática que obteve menos publicação no período que envolveu o meta-estudo. No Brasil temos uma afinidade muito grande com o esporte, principalmente com o futebol. Essas práticas são muitas vezes importantes para as empresas que vêem a oportunidade de reforçar a sua imagem corporativa ou conferir mais credibilidade ao seu produto. A imagem dos atletas ou equipes esportivas pode gerar retornos extremamente satisfatórios para a empresa. Porém, em comparação com as demais práticas, o meio acadêmico tem destinado pouca importância a ela. Considerando o caso do Futebol, a maior paixão do brasileiro, os patrocínios são extremamente altos, e são, em sua maioria, realizados por empresas estrangeiras.

Práticas de Marketing em Congressos

Diferentemente da forma de análise dos periódicos, os congressos apresentam-se como maior base de dados. O EnANPAD, além de possuir várias áreas temáticas, possui também uma subdivisão dessas áreas, abrindo assim um maior leque de opções para submissão de artigo. Já o EMA concentra-se apenas em Marketing, tema ao qual se inserem todas as práticas utilizadas como variáveis para a realização da pesquisa.

Conforme citado, há uma significativa diferença de número de artigos publicados em congressos e o número de artigos publicados em periódicos. Do início do período de análise até o seu fim, foi significativa a porcentagem de aumento do estudo das práticas de marketing nos congressos, sendo de 560%. Isto corrobora a citação anterior, onde o aumento dos periódicos e dos congressos se deu em 315%, explicando a diferença que se tem em publicar artigos em congressos e em periódicos e a necessidade de se fazer uma análise separada de ambos. Ou seja, a este aumento de 560% nos estudos em congressos diminui o impacto dos 44,45% de redução dos estudos em periódico. Porém, um aumento de 315% é algo extremamente interessante para o desenvolvimento das práticas de marketing usualmente utilizadas.

Como resultado da pesquisa realizada, as práticas de Marketing mais estudadas pelo meio acadêmico em congressos no período de 2002 a 2006 são: Marketing de Relacionamento (37%), E-commerce (20%), Gestão de Marcas (13%), Marketing Social e Ambiental (11%), Marketing Boca-a-Boca (7%), Marketing de Experiências (6%), Geomarketing (3%), Endomarketing (2%), e Marketing Esportivo (1%). Há uma grande conformidade dos estudos

sobre as práticas entre os periódicos e os congressos, divergindo ligeiramente em algumas práticas.

TABELA 2: Práticas de Marketing Estudadas em Congressos Relacionados à Administração no Período de 2002 a 2006.

Práticas/Anos	2002	2003	2004	2005	2006	TOTAL
Marketing de Relacionamento	2	4	11	9	16	42
Marketing de Experiências	0	1	2	0	4	7
Marketing Social e Ambiental	0	0	4	1	7	12
Marketing Esportivo	0	0	0	1	0	1
Endomarketing	0	0	1	1	0	2
E-Commerce	7	0	2	2	11	22
Marketing Boca-a-Boca	0	1	2	0	5	8
Geomarketing	0	0	1	0	2	3
Gestão de Marcas	1	1	0	2	11	15
TOTAL	10	7	23	16	56	112

Fonte: Dados da pesquisa

Logo, a Tabela 2 representa o resultado da pesquisa realizada, em que a prática de marketing mais estudada pelo meio acadêmico no período de 2002 a 2006 foi o Marketing de Relacionamento. Tal fato ocorreu também com os periódicos, tendo a mesma prática como a líder de publicações. Isso nos permite dizer que a prática de marketing mais estudada pelo meio acadêmico neste período foi o Marketing de Relacionamento e que isto pode ter sido efeito de um incremento desta prática pelas empresas, influenciando na produção científica sobre as mesmas. Como ocorrido com os periódicos, a segunda prática mais estudada pelo meio acadêmico publicada em congressos foi o E-commerce, cuja tendência de aumento dos estudos se mostra crescente, passando de artigos e 2005 para 11 artigos em 2006. Outra conformidade com a análise em periódicos foi o decréscimo de estudos de 2002 para 2003. Este fato pode ter ocorrido pela dificuldade de acesso à internet, que se dava primariamente de forma discada, onde a lentidão era característica. Outro fato que pode ter influenciado este decréscimo foi a Lei de Ética *Anti-Spam*, onde se regulamentou o envio de *Spams* pelas empresas aos consumidores.

A terceira prática mais estudada foi a Gestão de Marcas. A marca é a referência da empresa para o cliente e existe grande associação entre ela e os outros produtos. Quando uma pessoa vai ao supermercado comprar amido de milho, ela compra Maisena, por que muitas vezes ela não sabe que Maisena é amido de milho, mas sabe muito bem que o produto que ele quer é “Maisena”, ou seja, ele associou o produto à marca.

Assim, percebe-se a relativa importância do gerenciamento das marcas, o que, utilizado em ampla escala pelas empresas, pode ter influenciado nas pesquisas do meio acadêmico sobre a prática.

O Marketing Social e Ambiental aparece como a próxima prática mais estudada pelo meio acadêmico em congressos. Entre os temas mais debatidos e difundidos atualmente no Brasil encontra-se o Aquecimento Global. Isto pode interferir nos estudos e também na utilização de práticas com cunho ambiental no Brasil, nos levando a inferir que o Marketing Social e Ambiental pode vir a apresentar um considerável aumento em sua aplicabilidade e em seu estudo.

Posteriormente, temos o Marketing Boca-a-Boca que, conforme o E-commerce, pode estar sendo influenciado fortemente pela evolução da Internet. Neste artigo, incorporou-se a esta prática o Marketing Viral e o Buzzmarketing, que utilizam a internet para a difusão do Boca-a-Boca, positivo ou negativo. Assim, caso ocorra o previsto aumento no E-commerce,

pode ocorrer o mesmo fato com o Boca-a-Boca, indicando forte correlação entre estas práticas.

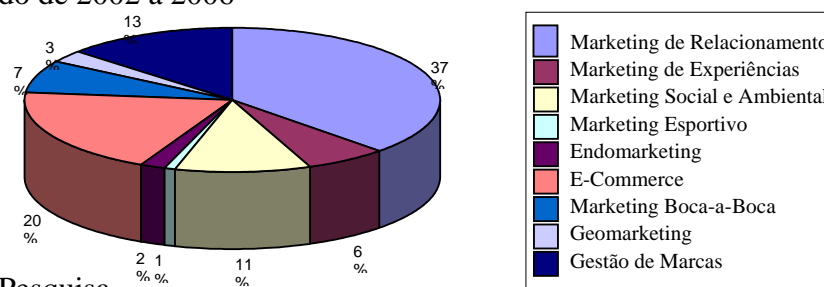
Em seguida, o Marketing de Experiências, pouco estudado em ambos meios de publicação, aparece à frente, com maiores aparições que o Geomarketing. Termos ainda com pouca ênfase no meio acadêmico, mas que, de acordo com o ano de 2006, onde se tiveram mais artigos, pode vir a ocorrer um aumento no estudo.

Para a surpresa dos pesquisadores, novamente o Endomarketing surge com uma das práticas com menor ênfase nos estudos. Sebe-se da importância que os recursos humanos têm para as empresas, assim, práticas que os contemplem, mercadológicas ou não, são necessárias. Por isso pensava-se que haveria melhor desempenho nos estudos sobre Endomarketing.

Finalmente, o Marketing Esportivo, contradizendo a paixão do brasileiro pelo esporte, fia a prática menos estudada. Esta prática utiliza do esporte para que se atinjam as metas da empresa. Será que as empresas não estão enxergando a oportunidade de promoção de eventos esportivos, patrocínio às modalidades esportivas etc., como uma forma interessante de atingir a um grande mercado consumidor? Sugere-se então uma pesquisa que aprofunde sobre o tema, a fim de saber as causas que podem levar as empresas a investirem no Marketing Esportivo.

O Gráfico 1 elucida de forma visual a participação de cada prática de marketing nos estudos em congressos entre o período de 2002 a 2006.

GRÁFICO 1: Práticas de Marketing estudadas em Congressos Relacionados à Administração, no Período de 2002 a 2006



Fonte: Dados da Pesquisa

Práticas de Marketing em Periódicos

Os periódicos utilizados como base de dados para a pesquisa são considerados por vários autores, além do Sistema Qualis da CAPES, órgão que os avalia, os melhores periódicos do Brasil, recebendo a titulação “Nível A”. Isso faz com que esses periódicos sejam alvo de grande “disputa” por publicações. Há muitos artigos publicados por eles com autores estrangeiros. Assim, a avaliação se torna mais rígida que em congressos e a dificuldade de publicação se torna maior. Este, além do pequeno número de artigos por edições se comparado aos congressos, pode ser a causa do reduzido número de artigos encontrados sobre as práticas de marketing nesses meios.

Como citado anteriormente, há certa conformidade entre as práticas de marketing mais estudadas pelo meio acadêmico em periódicos e em congressos, com algumas divergências pouco significativas.

Relacionando o início do período de estudo e o seu final, temos que houve uma queda no número de artigos sobre práticas de marketing de 44,45%. Porém, isso não interfere nos resultados da pesquisa. O total de crescimento dos estudos sobre as práticas de marketing foi de 315%, ou seja, a redução de aparições em periódicos não reduz a magnitude da porcentagem geral, influenciada, por razões anteriormente citadas, pela magnitude elevada da porcentagem do crescimento dos estudos em congressos.

A Tabela 3 representa os resultados da pesquisa no que tange aos estudos realizados pelo meio acadêmico em periódicos sobre as práticas de marketing no período de 2002 a 2006: Marketing de Relacionamento (39%); E-commerce e Marketing Social e Ambiental (17%); Gestão de Marcas (13%); Marketing Boca-a-Boca e Endomarketing (7%); e Marketing de Experiências, Marketing Esportivo e Geomarketing (0%).

TABELA 3. Práticas de Marketing Estudadas em Periódicos Relacionados à Administração no Período de 2002 a 2006.

Práticas/Anos	2002	2003	2004	2005	2006	TOTAL
Marketing de Relacionamento	2	1	3	4	2	12
Marketing de Experiências	0	0	0	0	0	0
Marketing Social e Ambiental	2	0	1	1	1	5
Marketing Esportivo	0	0	0	0	0	0
Endomarketing	1	0	0	1	0	2
E-Commerce	1	2	1	1	0	5
Marketing Boca-a-Boca	2	0	0	0	0	2
Geomarketing	0	0	0	0	0	0
Gestão de Marcas	1	0	0	2	1	4
TOTAL	9	3	5	9	4	30

Fonte: Dados da pesquisa.

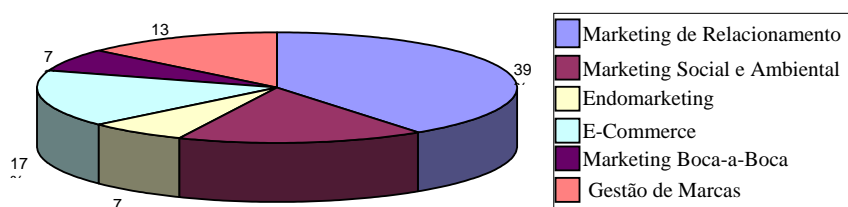
Como resultado da pesquisa, o Marketing de Relacionamento foi novamente a prática mais estudada. Ilações sobre o que pode ter levado o meio acadêmico a estudá-la de forma tão significativa já foram feitas anteriormente, não se fazendo necessária nova inferência.

Conjuntamente, o E-commerce, o Marketing Social e Ambiental apareceram como as segundas práticas mais estudadas pelo meio acadêmico em periódicos neste horizonte de tempo.

Posteriormente, a Gestão de Marcas aparece e refuta a importância do estudo sobre a mesma. Mais detalhadamente, o Gráfico 2 mostra a situação dessas práticas, nos periódicos, em porcentagens relacionadas ao total. Assim, ele apresenta que o Endomarketing e o Marketing Boca-a-Boca foram pouco estudadas e, para surpresa, não se encontrou nenhum estudo sobre o Marketing de Experiências, Marketing Esportivo e o Geomarketing.

Sem o intuito de criar competições entre os estudos sobre as práticas de marketing em congressos e em periódicos, elaborou-se a Tabela 4 apenas para proporcionar ao leitor uma melhor visualização das práticas mais estudadas em seus canais específicos. Práticas que ocuparam a mesma posição receberam valores iguais sendo que o seu subsequente foi excluído para indicar que ambas obtiveram o mesmo número de aparições.

GRÁFICO 2: Práticas de Marketing Estudadas em Periódicos relacionados à Administração, no Período de 2002 a 2006.



Fonte: Dados da Pesquisa

TABELA 4: Comparativo Entre a Posição das Práticas de Marketing Estudadas em Congressos e Periódicos Relacionados à Administração, no Período de 2002 a 2006.

Práticas/Anos	Periódicos	Congressos
Marketing de Relacionamento	1 °	1 °
Marketing de Experiências	7 °	6 °
Marketing Social e Ambiental	2 °	4 °
Marketing Esportivo	7 °	9 °
Endomarketing	5 °	8 °
E-Commerce	2 °	2 °
Marketing Boca-a-Boca	5 °	5 °
Geomarketing	7 °	7 °
Gestão de Marcas	4 °	3 °

Fonte: Dados da pesquisa.

CONCLUSÃO

Pode-se concluir do presente estudo que as práticas e estudos de marketing vêm despertando cada vez mais o interesse de pesquisadores do ramo. Tal fato pode ser comprovado pelo expressivo aumento, de maneira geral, do número de publicações no período analisado.

Nota-se que o interesse pelo marketing existente após a venda do produto ou serviço obteve destaque na pesquisa juntamente com as práticas de marketing eletrônico e marketing social e ambiental. Dessa forma, conclui-se também que o estudo das práticas de marketing no meio acadêmico reflete de certa forma, tanto o rápido avanço tecnológico vivenciado no Brasil nos últimos anos como também a mudança de foco do marketing empresarial. Explicitando, as organizações atuais vêm seus *stakeholders* como ativos, investindo cada vez mais na sua relação com eles e notam também que seu público considera muito as práticas de responsabilidade social e ambiental da empresa. Além disso, o aumento da acessibilidade à internet e demais meios de comunicação levam as empresas a investir significativamente nesse ramo, estimulando então pesquisas, estudos de caso e práticas de marketing na área.

Por fim, a conclusão que pode ser tirada é que, embora haja divergência quanto ao número de trabalhos publicados em periódicos e congressos, há congruência quanto aos temas mais estudados em ambos. Esse fato corrobora a idéia de que os estudos analisados acompanham o desenvolvimento da sociedade brasileira, seja no advento de meios de comunicação, nos valores sociais e ambientais das pessoas ou na mudança de foco do marketing empresarial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. **Marcas: Brand equity, gerenciando o valor da marca**. 5 ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ALBERTIN, A. L. **Pesquisa FGV-EAESP de Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro**, 8ª edição, 2006, Livraria da FGV-EAESP. Extraído de <<http://www.fgvsp.br/cia/ned>> em 15 de Março de 2007.

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. São Paulo: Atlas, 5ª edição, 2004.

ALBERTIN, A. L. **Aspectos e Contribuições do Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO 1999, Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu: ENANPAD, 1999.

AFIF, A. **A Bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso.** São Paulo: Infinito, 2000.

ANDRADE, J.; MAZZON J.A. e KATZ, S. **Boca-a-Boca Eletrônico: Explorando e Integrando Conceitos de Marketing Viral, Buzz Marketing e Word-of-Mouse.** Anais Encontro de Marketing, 2006.

ARANHA, F., FIGOLI, S. **Geomarketing: Memórias de viagem**, 2001. Disponível em:<http://www.fgvsp.br/academico/professores/Francisco_Aranha/memorias.PDF>, Acesso em: 31 de maio de 2007.

ARAÚJO, A. G. Placar Favorável. **Revista Marketing**. Fev.2002.

BEKIN, S. F. **Conversando sobre Endomarketing.** São Paulo: Makron Books, 1995

BERRY, L. L. Relationship marketing. In: BERRY, L. L.; SHOSTACK, G. L.;

UPAH, G. (eds.). **Emerging perspectives on services marketing.** Chicago: American Marketing Association. pp. 25-28, 1983.

BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais.** São Paulo:Umesp, 2000.

BRUM, A. M. **Endomarketing como Estratégia de Gestão: encante seu cliente Interno.** Porto Alegre: L&PM, 1998

COVA, Bernard, LOUYOT, M.-C.; L. LOUIS-LOUISY. Les innovations marketing en réponse à la montée de l'hédonisme: Articulations avec le CRM ?", Actes du 3e Congrès International sur les Tendances du Marketing en Europe, Venise, 28-29 novembre 2003, CD.

DRUCKER, P. F. Rumo à nova organização. In: **A organização do futuro : como preparar hoje as empresas de amanhã.** São Paulo : Futura, 1997. p. 15-19. (The Peter F. Drucker Foundation)

FELDWICK, P. Do we really need brand equity? In: CALLER Linda (Ed.). **Researching brand.** Netherlands: Esomar, p. 93-117, 1996.

GRONROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e Serviços.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GUEDES, Rita de Cassia . **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial.** São Paulo, 2000. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

KALAKOTA, R. e WHINSTON, A. **Electronic Commerce: A Manager's Guide.** New York: Addison-Wesley, 1997.

KIMURA, H.; MARTIN, D. M. L. e BASSO, L. F. C. **Rede Sociais e o Marketing de Inovações.** Anais Encontro de Marketing, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 7 ed. Rio de Janeiro, Ed. LTC, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 2ª edição. São Paulo: Atlas 1998

LAGES, N.; NETO, A. V. **Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre.** Anais do 26º ENANPAD, Salvador,BA, 2002 (CD-ROM).

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing – Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006. p. 25.

LOURO, M. J. S. Modelo de avaliação de marca. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 2. p.26-37, 2000

McConnell, B.; Huba, J. **Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force.** Chicago: Dearborn Trade Pub. 2003

MINCIOTTI, S. A. ; SILVA, E. C. . **Marketing Ortodoxo, Societal e Social: As Diferentes Relações de Troca com a Sociedade.** In: IV SINCOMP - Simpósio Nacional de

Gestão e Competências Organizacionais, 2004, São Paulo/SP. IV Simpósio Nacional de Gestão e Competências Organizacionais - SINCOMP, 2004. v. 1.

PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; FROEMMING, L. M. S.; LUCE, F. B. A pesquisa survey em artigos de marketing nos Enanpads da década de 90. **Anais do XXIV Enanpad**, Área de Marketing, Florianópolis, 2000.

PINE B.J.; GILMORE, J. H. The Experience Economy: Work is Theatre and every Business a stage, **Harvard Business School Press**, Boston, 1999.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWANY, V. Mon client est très competent!. **L'Éxpansion Management Review**. Sept., pg. 31-40, 2000.

SCHMITT, B.H. **Experiential Marketing**: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands, Free Press, New York, NY, 1999.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**: after marketing. São Paulo: Atlas, 1993.

VIEIRA, F. G. D. “**Por quem os sinos dobram? Uma análise da Publicação Científica na Área de Marketing do Enanpad.**” **Anais do XXII Enanpad**, Área de Marketing, Foz do Iguaçu, 1998.