

Ensaio Teórico sobre Práticas Contemporâneas de Marketing: Desafios e Possibilidades

Autoria

Lenoir Hoeckesfeld - leno.adm@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Cursos de Mestr Acad em Admin e Dout em Admin e Turismo/UNIVALI - Universidade do Vale do Itajaí

Aléssio Bessa Sarquis - alessio.sarquis@unisul.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Curso de Mestr em Admin - PPGA/CMA/UNISUL - Universidade do Sul de Santa Catarina

Gisela Demo - giselademo@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UnB - Universidade de Brasília

Resumo

As práticas contemporâneas de marketing (PCM) podem ser utilizadas para estabelecer relacionamentos com clientes e alcançar os objetivos da organização. Há carência de estudos sobre o tema, especialmente no setor de serviços profissionais. No Brasil, há necessidade de ampliar as pesquisas sobre o tema. Este ensaio descreve as práticas contemporâneas de marketing na perspectiva relacional e no contexto do setor de serviços profissionais. Afirma que as práticas contemporâneas de marketing têm sido estudadas em diversos países e possibilitaram ampliar o conhecimento acadêmico por meio da ligação entre teoria e prática. Revelou que na produção científica internacional há predominância de estudos com abordagem qualitativa e uso dos métodos análise de conteúdo e análise de cluster. Ao final, o estudo apresenta proposta de direcionamento para futuros estudos sobre o tema.

Ensaio teórico sobre Práticas Contemporâneas de Marketing: desafios e possibilidades

RESUMO: As práticas contemporâneas de marketing (PCM) podem ser utilizadas para estabelecer relacionamentos com clientes e alcançar os objetivos da organização. Há carência de estudos sobre o tema, especialmente no setor de serviços profissionais. No Brasil, há necessidade de ampliar as pesquisas sobre o tema. Este ensaio descreve as práticas contemporâneas de marketing na perspectiva relacional e no contexto do setor de serviços profissionais. Afirma que as práticas contemporâneas de marketing têm sido estudadas em diversos países e possibilitaram ampliar o conhecimento acadêmico por meio da ligação entre teoria e prática. Revelou que na produção científica internacional há predominância de estudos com abordagem qualitativa e uso dos métodos análise de conteúdo e análise de *cluster*. Ao final, o estudo apresenta proposta de direcionamento para futuros estudos sobre o tema.

Palavras-chave: Práticas contemporâneas de marketing; marketing relacional; marketing de banco de dados; marketing digital; marketing interativo.

INTRODUÇÃO

O conceito de práticas contemporâneas de marketing (PCM) abrange aspectos (estratégias, ações) que transcendem ao composto de marketing tradicional (conhecido como 4P's) e inclui gestão do relacionamento com clientes, marketing em rede, inovação em marketing, marketing de experiências, marketing digital e marketing centrado no ser humano (O'Dwyer, Gilmore, & Carson, 2009). Em 1996, Brodie e Coviello criaram o grupo de pesquisas sobre o tema (vinculado à Escola de Administração da Universidade de *Auckland*, na Nova Zelândia), com o propósito de analisar práticas de marketing em ambientes contemporâneos e a relevância do marketing relacional em diferentes contextos (Brodie, Coviello, & Winklhofer, 2008). Esse grupo desenvolveu um modelo conceitual de Práticas Contemporâneas de Marketing (*Contemporary Marketing Practices – CMP*), que foi posteriormente utilizado para estudar a prática de marketing de organizações de serviços profissionais (Coviello, Brodie, & Munro, 1997; Coviello, Milley, & Marcolin, 2001).

Levantamento da produção científica realizado por Hoeckesfeld, Sarquis e Favretto (2017), utilizando as palavras-chave “*contemporary marketing practices*” e “*contemporary strategies marketing*”, nas bases de dados *Scopus*, *Web Of Science*, EBSCO e Google Acadêmico, revelou a existência de 42 estudos sobre o tema até 2016. Em nível nacional, há também carência de estudos sobre o tema. O estudo bibliométrico de Targino, Urdan e Chauvel (2013) apontou a ausência de estudos no contexto brasileiro, especialmente sobre a aplicação do modelo de práticas contemporâneas de marketing proposto por Coviello *et al.* (1997).

Embora conhecido na literatura, não há consenso em relação ao conceito de práticas contemporâneas de marketing. Por vezes, o tema é tratado como prática contemporânea de marketing (*contemporary marketing practices*), como em Coviello *et al.* (1997), e em outras abordagens como estratégias contemporâneas de marketing (*contemporary marketing strategies*), como em Knox e Gruar (2007). Também, existem evidências na teoria apontando que as práticas contemporâneas de marketing transcendem o tradicional composto de marketing (4P's), como propõe Reid (2008). Destarte, ampliar a compreensão do tema é fundamental, principalmente os seus efeitos da utilização destas práticas no relacionamento com clientes.

Diante desse contexto, decidiu-se realizar o presente ensaio teórico com propósito de descrever as práticas contemporâneas de marketing sob a perspectiva relacional, no contexto do setor de serviços profissionais. Do ponto de vista teórico, este estudo pode contribuir para sistematizar o conhecimento acadêmico sobre o tema e ampliar a compreensão sobre o uso das práticas contemporâneas de marketing na perspectiva do relacionamento com clientes. Sob a perspectiva prática, a revisão engendradora pode subsidiar gestores organizacionais em suas

tomadas de decisão no sentido de implementar práticas contemporâneas de marketing que contribuam para relacionamentos mais efetivos com clientes.

PRÁTICAS CONTEMPORÂNEAS DE MARKETING: ORIGEM E DEFINIÇÕES

Na teoria de marketing, há uma corrente de estudos relativos às práticas contemporâneas de marketing. Esta seção dedica-se ao modelo de práticas contemporâneas de marketing (na perspectiva relacional) de Coviello *et al.* (1997) e Coviello *et al.* (2001), que inclui marketing de banco de dados, marketing digital, marketing interativo e marketing de rede. No âmbito deste estudo, práticas contemporâneas de marketing são definidas como aspectos que transcendem ao tradicional composto de marketing (4P's) e que incluem a gestão do relacionamento com clientes, marketing em rede, inovação em marketing, marketing digital e marketing centrado no ser humano (O'Dwyer *et al.*, 2009). As práticas contemporâneas de marketing focam, principalmente, a construção de relacionamentos de longo prazo, seja com indivíduos e/ou grupos.

As práticas contemporâneas de marketing são utilizadas para valorizar e estabelecer relacionamentos duradouros com clientes e outras organizações, de modo a possibilitar o atendimento dos objetivos estratégicos da organização (Targino *et al.*, 2013). Elas variam em função do nível de interação da empresa com os clientes, desde o contato distante e impessoal (foco em transações econômicas) com consumidores passivos, até a construção de relação com proximidade, de maneira contínua e individualizada, buscando construir relacionamentos de longo prazo (Coviello *et al.*, 1997). Uma empresa que deseja agregar valor para seus clientes e construir relacionamentos duradouros necessita saber quem são seus clientes, o que eles querem e valorizam (Reid, 2008). Um dos maiores desafios da pesquisa de marketing contemporâneo é saber como estabelecer relações de longo prazo com os clientes rentáveis e interessados em relacionamentos (Sweeney, Soutar, & McColl-Kennedy, 2011). Outrossim, conforme Demo *et al.* (2015), autores clássicos da área de marketing de relacionamento, isso envolve mudança de paradigma na gestão de marketing, de uma orientação de marketing transacional para marketing de relacionamentos de longo prazo.

Neste sentido, há a contribuição de Payne (2012), ao definir a gestão do relacionamento com clientes (do inglês, *Customer Relationship Management*-CRM), como uma abordagem estratégica holística para gerenciar o relacionamento com clientes, visando criar valor para o acionista, unindo as estratégias do marketing de relacionamento ao potencial da tecnologia de informação. Assim, o CRM provê oportunidades para utilizar informações, conhecer melhor os clientes, oferecer valor por meio de ofertas customizadas e desenvolver relacionamentos duradouros. Tal conceito tem sido referência no desenvolvimento de estudos em marketing sob a perspectiva relacional. No setor de serviços profissionais, a abordagem do marketing de relacionamento encontra melhor campo para se desenvolver, pois o serviço é intangível e o processo de prestação ocorre normalmente acompanhado do consumidor. Vários estudos do grupo de pesquisa CMP foram realizados com o propósito de entender as práticas contemporâneas de marketing no setor de serviços profissionais (McColl-Kennedy, Sweeney, Soutar, & Amonini, 2008; Reid, 2008; Amonini, McColl-Kennedy, Soutar, & Sweeney, 2010; Sweeney *et al.*, 2011). A partir dos estudos do CMP, diversas outras pesquisas foram realizadas em diferentes países ao longo dos últimos 20 anos.

MODELO TEÓRICO DE COVIELLO, MILLEY E MARCOLIN (2001)

Como apontado por Reid (2008), há diversas pesquisas já realizadas sobre práticas de marketing contemporâneo no setor de serviços profissionais e o modelo conceitual desenvolvido por Coviello *et al.* (1997), e reformulado por Coviello *et al.* (2001), tem sido bastante citado. O Quadro 1 apresenta o modelo proposto por Coviello *et al.* (1997) e Coviello *et al.* (2001) sobre práticas contemporâneas de marketing (CMP). O modelo entende que o

paradigma tradicional de marketing (foco nas transações) e o paradigma contemporâneo (foco no relacionamento) devem coexistir, e que as empresas atendem ao mercado de maneira diferente, variando conforme as condições e natureza do negócio (Coviello *et al.*, 2001).

Quadro 1 – Dimensões do marketing contemporâneo na perspectiva relacional.

Aspectos	Marketing de Banco de Dados	Marketing Digital	Marketing Interativo	Marketing de Rede	
Perspectiva da troca	Objetivo da troca	Informação e transação econômica	Diálogo gerador de informações entre vendedor e muitos consumidores identificados	Relações interpessoais entre comprador e vendedor	Obter relacionamentos com outras empresas/organizações
	Natureza da comunicação	Da empresa para segmentos de mercado ou indivíduos-alvo	Utilização de tecnologias para se comunicar com ou entre grupos e indivíduos	Indivíduos com indivíduos, nas diferentes unidades/áreas da organização	Empresa para empresa (envolvendo indivíduos)
	Tipo de contato	Personalizado (mas a distância)	Interativo (pela tecnologia)	Face-a-face, interpessoal e próximo, baseado no compromisso, confiança e cooperação	Impessoal e interpessoal (pessoal ou a distância)
	Duração	Ocasional e ao longo do tempo	Contínuo e com interatividade on-line	Contínuo e adaptado mutuamente, de curto ou longo prazo	Contínuo, estável e dinâmico, podendo ser de curto ou longo prazo
	Formalidade	Formal (personalizado pela tecnologia)	Formal (customizado e/ou personalizado pela tecnologia interativa)	Formal e informal	Formal e informal
Perspectiva gerencial	Intenção gerencial	Retenção de clientes, visando a satisfação dos clientes, aumento da lucratividade e lealdade, e redução do risco do cliente)	Criação de diálogos pela tecnologia da informação	Estabelecer e desenvolver interações com clientes, facilitando o relacionamento cooperativo e benefícios mútuos	Interação coordenada entre vendedores, compradores e outros profissionais de diferentes empresas, visando obter benefícios mútuos)
	Foco gerencial	Produto/marca e clientes (em um mercado-alvo)	Gestão de relacionamentos entre a empresa e muitos indivíduos pela tecnologia da informação	Relações entre indivíduos	Relacionamento em rede com outras empresas ou organizações
	Investimento gerencial	Ativos de marketing interno (ênfase nas capacidades de comunicação, informação e tecnologia)	Ativos operacionais internos (TI, website, logística); Integração de sistemas funcionais	Ativos do mercado externo (foco no estabelecimento e desenvolvimento de relacionamentos com outros indivíduos)	Ativos do mercado externo (foco no desenvolvimento da posição da empresa em redes de relacionamento)
	Nível gerencial	Especialistas em marketing (ex: gestor de serviços ao cliente e gestor de contas de clientes)	Especialistas em marketing com especialistas em tecnologia e gerentes seniores	Funcionários e gerentes (de todas as áreas/funções e níveis da empresa)	Gerente sênior

Fonte: Coviello *et al.* (1997) e Coviello *et al.* (2001).

De acordo com Coviello *et al.* (1997), as práticas de marketing variam em função do nível de interação da empresa com os clientes, incluindo contato distante e impessoal com consumidores passivos (*transactional marketing*) até desenvolvimento de contatos com proximidade, de maneira contínua e individualizada (*relationship marketing*). Por conseguinte, acredita-se que nas empresas de serviços, essa abordagem do marketing encontra melhor campo (contexto) para se desenvolver, pois nele o contato interpessoal é mais forte e frequente (Pizzinatto & Farah, 2012).

Na literatura, a perspectiva do marketing relacional tem evoluído e tornou-se foco de diversos estudos acadêmicos tanto em mercado B2B (*business-to-business*) como B2C (*business-to-consumer*), geralmente com o propósito de compreender as diferenças e os motivos das práticas de marketing das empresas (Coviello, Brodie, Danaher, & Johnston, 2002). De fato, cada tipo de produto pode requerer uma estratégia de marketing distinta e várias estratégias de marketing podem ser utilizadas (ao mesmo tempo) para diferentes tipos de organizações (Grönroos, 2009). Os resultados dos estudos realizados indicam que as práticas contemporâneas de marketing, especialmente sob a perspectiva do relacionamento, representam um novo paradigma para a gestão de marketing das empresas, principalmente no contexto dos serviços profissionais.

MARKETING DE BANCO DE DADOS (*DATABASE MARKETING*)

O marketing de banco de dados surgiu com a necessidade de processar dados/informações de marketing com maior capacidade (rapidez e eficiência) e de desenvolver atividades de marketing direto (Wehmeyer, 2005). O conceito de marketing de banco de dados existe desde a década de 1960, mas experimentou grande avanço somente na década de 1980, quando surgiu a Tecnologia da Informação (TI) e passou a ser utilizado nas práticas de marketing que requerem banco de dados (Wehmeyer, 2005). Na literatura, os estudos sobre marketing em banco de dados predominam nos países ocidentais e de economias desenvolvidas (Paas, 2009). Segundo Grabowska (2013), o marketing de banco de dados é um conjunto de informações mutuamente relacionado sobre clientes, as quais podem ser utilizadas para apoiar as decisões de marketing. Assim, o marketing de banco de dados envolve o uso da tecnologia de base de dados para criar relacionamentos e competir de forma mais efetiva que o marketing transacional (Brodie *et al.*, 2008).

De acordo com o modelo de Coviello *et al.* (1997), o marketing de banco de dados utiliza técnicas/ferramentas baseadas em tecnologia da informação para chegar mais próximo do cliente, desenvolver relacionamentos e reter clientes. Na perspectiva do processo de troca, a prática de marketing de banco de dados tem as seguintes características: apoiar a empresa na captação de informação sobre clientes e nas transações econômicas (negociações/vendas); as ações de comunicação da empresa são dirigidas a segmentos de mercado ou grupos de clientes-alvo; os contatos com clientes são personalizados, mas de maneira distante; os contatos com clientes têm duração ocasional e ao longo do tempo do relacionamento; o atendimento aos clientes é formal, embora tenha alguma personalização pela tecnologia. Já na perspectiva gerencial, o marketing de banco de dados caracteriza-se como segue: visa a retenção de clientes, buscando reduzir o risco do cliente e aumentar a lucratividade e lealdade à empresa; o foco está no produto/marca e em mercados-alvo para otimizar a eficácia das ações de marketing; os investimentos de marketing são, predominantemente, em ativos internos da empresa, como capacidades de comunicação, informação e tecnologia; e os responsáveis pelas atividades de marketing são especialistas como gestor de serviços ao cliente ou gestor de contas de clientes.

Ademais, o marketing de banco de dados tende a dar suporte à implementação das demais estratégias de marketing. Algumas de suas aplicações são: segmentação de clientes, análise de valor do cliente, controle do desempenho de marketing e obtenção de informações sobre clientes (Lindgreen, Palmer, & Vanhamme, 2004; Wehmeyer, 2005). As práticas de marketing de banco de dados incluem a coleta, o processamento e a análise de dados/informações sobre clientes, concorrentes e áreas operacionais da empresa (Straszewicz, 2006). Independentemente do foco dominante do marketing da organização, os profissionais de marketing têm, cada vez mais, a necessidade de utilizar ferramentas de TI na implementação de suas estratégias de marketing (Brady, Fellenz, & Brookes, 2008).

MARKETING DIGITAL (*E-MARKETING*)

O marketing digital surge como uma filosofia e uma prática de negócios moderna, que envolve o marketing de produtos, serviços, informações e ideias via internet e outros meios eletrônicos (El-Gohary, 2010). Coviello *et al.* (2001) definiram o marketing digital como a utilização da Internet, bancos de dados e outras tecnologias interativas para criar e mediar o diálogo entre a empresa e os clientes. Uma característica desta definição, segundo os autores, é que o marketing digital abrange uma interação pessoal e permite uma customização em massa, quando se usam módulos básicos na prestação de serviços, diferenciando nos detalhes, acabamentos e acessórios, de modo a permitir ao cliente escolhas que personalizem o produto desejado, como no caso de ambientes planejados, vestuário e calçados, latas de coca-cola com nomes de pessoas, *self-service* em restaurantes, dentre outros.

O marketing digital é uma prática de marketing estabelecida na maioria das empresas. Embora o nível de implementação não seja tão alto como as práticas de marketing de banco de dados e marketing interativo, a implementação desta prática pode gerar bons resultados para a empresa (Brodie, Winklhofer, Coviello, & Johnston 2007), considerando que as práticas de negócios das empresas estejam onde os clientes estão, ou seja, no mundo digital, nos computadores e nos celulares, o que abriu campo para o denominado *mobile marketing*, ações de marketing e mídia utilizando o celular, conhecido como a terceira tela (televisão e computadores são a primeira e a segunda tela, respectivamente), para obter resultados mais instantâneos e efetivos. Claro que a permissão dos clientes é fundamental, no sentido de aceitar receber mensagens com comunicações e ofertas em seus celulares. A prática tradicional de marketing de relacionamento caracteriza-se pela interação entre empresa e cliente, porém ainda desempenha um papel importante para uma grande proporção de empresas e desafia a visão de que o marketing digital está substituindo o marketing interativo e se tornando uma ferramenta de gestão de relacionamento (Brodie *et al.*, 2007).

De acordo com o modelo proposto por Coviello *et al.* (1997), o marketing digital utiliza técnicas/ferramentas baseadas em tecnologia da informação para obter informações a respeito dos clientes, para se comunicar com diversos clientes ao mesmo tempo e para fazer contatos interativos via mídias sociais, por exemplo. Na perspectiva do processo de troca, a prática de marketing digital tem as seguintes características: visa apoiar à empresa na criação de um diálogo que pode gerar informações entre o vendedor e os consumidores; as ações de comunicação da empresa ocorrem por meio das tecnologias de comunicação individualizadas e em grupos com os clientes; os contatos com clientes são interativos, viabilizados pela tecnologia; os contatos com clientes têm duração contínua e com interatividade *on-line*; e o atendimento aos clientes é formal, embora tenha alguma customização/personalização pela tecnologia interativa. Na perspectiva gerencial, o marketing digital caracteriza-se como segue: visa a criação de diálogos por meio da tecnologia da informação; o foco do marketing está na gestão do relacionamento da empresa com outros indivíduos e clientes, utilizando tecnologia da informação; os investimentos de marketing são, predominantemente, em ativos operacionais internos, como TI, *website* e logística, e na integração de sistemas funcionais; os responsáveis pelas atividades de marketing são especialistas no assunto.

A popularização da internet fez com que as empresas de serviços mudassem sua forma de utilizar práticas de marketing (Brodie *et al.*, 2007), principalmente pelo fato do processo de comunicação não ser mais unilateral, como nas mídias tradicionais, mas sim um fluxo contínuo entre receptor e transmissor (Amonini *et al.*, 2010). A internet tornou-se uma poderosa ferramenta de negócios para prestadores de serviços, permitindo uma nova abordagem para a comunicação e divulgação de informações e serviços (Freeman & Sandwell, 2008). Esse cenário promoveu o acréscimo dos elementos de diálogo e interação (marketing interativo) e base de dados (marketing de banco de dados) ao tradicional mix de marketing, sendo ambos enriquecidos à medida que as interações acontecem (Brady *et al.*, 2008). Sua difusão transforma o consumo com as pessoas, ganhando força e sofisticação mediante rápido acesso às informações na internet e o contato facilitado com as companhias tanto quanto com outros consumidores (Targino *et al.*, 2013).

MARKETING INTERATIVO (*INTERACTIVE MARKETING*)

O marketing interativo é importante para as organizações pois possibilita desenvolver relação próxima com o cliente, de maneira individualizada e personalizada (Coviello *et al.*, 2002). Corroborando com isso, Ekman, Erixon e Thilenius (2015) afirmam que as práticas de marketing não devem ser vistas como isoladas e que uma empresa pode ter simultaneamente diferentes práticas, principalmente, no campo do marketing interativo.

O marketing interativo compreende desenvolver relações interpessoais, por meio de canais de comunicação de duas vias e contatos face-a-face, onde ambas as partes investem recursos com propósito de criar interação cooperativa com os clientes, com benefício mútuo. Compreende também um conjunto de ações direcionadas para criar interação entre cliente e empresa, tendo o cliente papel ativo e participativo no processo de produção e entrega dos serviços (Coviello *et al.*, 2002). De acordo com o modelo proposto por Coviello *et al.* (1997), o marketing interativo utiliza diferentes técnicas/ferramentas para chegar mais próximo do cliente, mas de maneira pessoal, face-a-face e buscando desenvolver relacionamentos e retenção.

Na perspectiva do processo de troca, a prática de marketing interativo busca construir relações interpessoais entre comprador e vendedor; as ações de comunicação da empresa são individuais, nos diferentes setores da empresa; os contatos com clientes são face-a-face, interpessoal e próximo, baseado no compromisso, confiança e cooperação; os contatos têm duração contínua e são adaptados para curto e longo prazo; e o atendimento aos clientes é formal e informal. Na perspectiva gerencial, o marketing interativo caracteriza-se como segue: visa estabelecer e desenvolver relações com os clientes, facilitando o relacionamento cooperativo e os benefícios mútuos; o foco de marketing está na construção de relações entre os indivíduos; os investimentos de marketing são, predominantemente, em ativos do mercado externo, com foco no estabelecimento e desenvolvimento de relacionamentos com outros indivíduos; e os responsáveis pelas atividades de marketing são os diferentes funcionários e gerentes da empresa (indiferente de áreas/funções e nível hierárquico).

MARKETING DE REDE (*NETWORK MARKETING*)

No caso das organizações de serviços profissionais, as redes de relacionamentos permitem a troca de ideias e informações sobre mercado, clientes e tecnologias, e melhoram o desempenho dos processos de comunicação e interação com o mercado, especialmente nas organizações de pequeno e médio portes (O'Mahoney, 2011). Quando desenvolve marketing de rede, a organização investe de maneira sistemática e contínua na construção de relacionamentos com outras organizações (seja empresas, entidades ou instituições) ou faz parte de uma rede de relacionamento maior (já existente), seja por meio de contato interpessoal (pessoal, face-a-face) ou impessoal (a distância), contatos formais ou informais, relações de curto ou longo prazo (Coviello *et al.*, 2002).

De acordo com o modelo proposto por Coviello *et al.* (1997), o marketing de rede compreende desenvolver posição em determinada rede de relacionamentos (relações), seja por meio de indivíduos (relações pessoais desenvolvidas por proprietários ou dirigentes) e/ou no âmbito organizacional (ou seja, institucional), com propósito de obter, ao longo do tempo, recursos, conhecimentos, negócios e/ou transações sociais. Na perspectiva do processo de troca, a prática de marketing de rede busca criar relacionamentos com outras empresas/organizações; as ações de comunicação são da empresa para outras organizações (envolvendo indivíduos); os contatos com clientes são impessoais e interpessoais (pessoal e/ou a distância); os contatos têm duração contínua, estável e dinâmica, podendo ser de curto ou longo prazo; e o atendimento ocorre de maneira formal e informal. Na perspectiva gerencial, o marketing de rede caracteriza-se como segue: busca estabelecer interação coordenada entre vendedores, compradores e outros profissionais de diferentes empresas, visando obter benefícios mútuos; o foco de marketing está na construção de relacionamentos em rede com outras empresas; os investimentos de marketing são, predominantemente, em ativos do mercado externo, e buscam estabelecer a posição da empresa em redes de relacionamento; e, por fim, os responsáveis pelas atividades de marketing são normalmente gerentes em nível sênior.

RESULTADOS DE ESTUDOS NO SETOR DE SERVIÇOS PROFISSIONAIS

Um dos principais resultados das pesquisas do CMP do setor de serviços profissionais é que os gestores estão colocando maior ênfase na gestão de suas relações de marketing, tanto internamente com os empregados como externamente com fornecedores, clientes e outros mercados. Outro achado relevante é que há uma abordagem plural na utilização das práticas contemporâneas de marketing, sendo utilizadas práticas de marketing de relacionamento em conjunto com os tradicionais "4Ps" da gestão de marketing (Brodie *et al.*, 2008).

O estudo realizado por Hoeckesfeld *et al.* (2017) mapeou a produção científica sobre o tema práticas contemporâneas de marketing até 2016. O trabalho elencou os principais artigos, autores, palavras-chave, periódicos, universidades e países que mais pesquisaram sobre o tema. No setor de serviços profissionais, há alguns estudos relevantes, como Coviello, Winklhofer e Hamilton (2006), que estudaram 242 empresas do setor hoteleiro turístico, das províncias canadenses de *British, Columbia, Alberta, Saskatchewan e Manitoba*, com aplicação de questionário *online*. Os resultados indicam que as empresas utilizam tanto práticas de marketing de transação como marketing de relacionamento; que há evidências de utilização de práticas contemporâneas de marketing, como marketing de banco de dados, marketing digital e marketing de rede; que as empresas concentram seus esforços em estabelecer relações individuais e contatos pessoais com os clientes (marketing interativo). Os resultados do estudo não confirmaram a influência das práticas contemporâneas de marketing no desempenho das organizações de serviços profissionais pesquisadas.

O estudo de Brady *et al.* (2008) fez uma revisão sobre como a tecnologia da informação e comunicações (ICT) tem contribuído para a prática de marketing na última década, a partir do modelo de Coviello *et al.* (1997). Os resultados apontam que, independentemente do foco de marketing dentro da organização, os profissionais de marketing têm, cada vez mais, necessidade de utilizar ferramentas de tecnologia da informação e comunicações (ICT); que a ICT é parte central das práticas de comercialização/vendas das empresas; que os gestores de marketing precisam melhor identificar e entender as ferramentas de tecnologia da informação e comunicações adequadas às suas práticas de marketing.

Gregurec, Vranevi e Dobrini (2011) realizaram um estudo sobre a importância do marketing de banco de dados na publicidade em redes sociais, em empresas da Croácia. Os resultados do estudo apontaram que as empresas utilizam o marketing de banco de dados com três propósitos: aumentar a produtividade de marketing, desenvolver relacionamentos com clientes e obter vantagem competitiva sustentável. O estudo apontou, também, que as empresas que utilizam marketing de banco de dados ganham a confiança dos clientes e constroem relacionamentos de forma mais rápida e rentável.

O estudo de Brodie *et al.* (2007) revelou que houve um crescimento na utilização do marketing digital no relacionamento com clientes pelas empresas em serviços profissionais, sendo que mais de 70% das empresas que adotaram o marketing digital o fizeram em níveis médios ou altos. Portanto, essa ferramenta está se tornando uma prática de marketing importante no âmbito da maioria das empresas pesquisadas. Os autores ainda sugerem que novas pesquisas com amostras maiores poderiam examinar a diferença nas características das empresas de pequeno, médio e grande porte.

O estudo realizado por Killian e McManus (2015), com gestores de marketing e utilizando entrevista em profundidade, buscou identificar a mídia social como ferramenta de marketing. Os resultados apontaram que a mídia social se tornou uma fonte de interação entre consumidores e suas marcas favoritas, onde os gestores podem classificar as mídias em quatro categorias: gestão de relacionamento, captação de notícias, criatividade e entretenimento. De acordo com os autores, pouca pesquisa acadêmica tem procurado entender como a mídia social está situada dentro da comunicação estratégica de marketing existente em uma empresa, o que constitui uma importante lacuna de pesquisa.

Em relação ao marketing interativo, a pesquisa de Lado, Duque e Alvarez Bassi (2013), com micro e pequenas empresas de serviços, revelou uma forte correlação na utilização de marketing de banco de dados, marketing interativo e marketing de rede. Sugere que as empresas com uso mais intenso de marketing de banco de dados usam também práticas de marketing interativo e marketing de rede. Alguns exemplos de práticas de marketing interativo das empresas pesquisadas são: estabelecer relações de cooperação com os clientes; construir relacionamentos em longo prazo com clientes específicos; definir contato interpessoal e personalizado entre funcionários e cliente; e, por fim, os recursos da empresa são investidos na iniciação e manutenção de relações/interações com clientes individuais.

Por fim, no que concerne ao marketing de rede, o estudo de Rogan e Mors (2016) examinou as implicações dos recursos investidos em redes de relacionamento profissional em grandes empresas, com dados coletados por meio de entrevistas em profundidade e questionários semiestruturados em cinco países da Europa Ocidental. Os resultados indicaram que os gestores que investem em redes de relacionamento profissionais obtêm melhor desempenho em termos de novos negócios e novos conhecimentos; que esses gestores estão expostos a maior diversidade de informações, maior autonomia na empresa, são mais capazes de explorar novas oportunidades de mercado e que seus contatos estão mais dispostos a fornecer recursos em troca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo teórico foi descrever as práticas contemporâneas de marketing (PCM) sob a perspectiva relacional, no contexto do setor de serviços profissionais. As pesquisas sobre PCM já foram realizadas em mais de vinte e cinco países e tem feito uma contribuição única para o conhecimento de marketing por meio da ligação entre a teoria e a prática (Hoeckesfeld *et al.*, 2017). Isso possibilitou ampliar a compreensão sobre como as empresas se relacionam com seus mercados e como integra o uso de práticas tradicionais com práticas modernas, do ponto de vista de marketing, e incorporam uma compreensão dos antecedentes e consequências de diferentes práticas.

Brei, Mazzon, Farias e Matos (2016) apontaram que somente 3% dos pesquisadores em marketing tem como orientação principal pesquisas teóricas sobre o tema. Assim, sugere-se que pesquisas teóricas sejam feitas para analisar a produção científica e realizar revisões teóricas dos temas de interesse dos pesquisadores; também que se faça análise dos autores e coautores dos artigos, verificando quem está publicando com quem e se existem redes de autores entre países e universidades. Reconhece-se que o esquema de classificação CMP foi desenvolvido pela primeira vez há mais de duas décadas, e que embora já tenha sido revisto com a inclusão da dimensão marketing digital, talvez precise ser revisto mais uma vez para incluir a dimensão *mobile* marketing. De fato, os fundamentos conceituais da CMP exigem uma revisão e desenvolvimento contínuos, a fim de permanecerem verdadeiramente contemporâneos. Nessa verve, recomenda-se que novos estudos sejam feitos para verificar se existem novas práticas de marketing que podem ser caracterizadas como contemporâneas, propor novas abordagens para o fenômeno, e atualizar o modelo CMP.

Por fim, este ensaio traduz-se em um esforço inicial para coligir as principais perspectivas teóricas e achados empíricos em CMP, com o objetivo de incitar o repensar das práticas contemporâneas que possa aumentar a efetividade de estratégias de marketing no contexto das organizações de serviços profissionais.

4. REFERÊNCIAS

Amonini, C., McColl-Kennedy, J., Soutar, G., & Sweeney, J. (2010). How professional service firms compete in the market: an exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 26(1-2), 28-55.

- Brady, M., Fellenz, M., & Brookes, R. (2008). Researching the role of information and communications technology (ICT) in contemporary marketing practices. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(2), 108-114.
- Brei, V., Mazzon, J., Farias, S., & Matos, C. (2016). 1o Censo Brasileiro dos Pesquisadores Acadêmicos de Marketing. *Anais do EnANPAD - Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador.
- Brodie, R., Winklhofer, H., Coviello, N., & Johnston, W. (2007). Is e-marketing coming of age? An examination of the penetration of e-marketing and firm performance. *Journal of Interactive Marketing*, 21(1), 2-21.
- Brodie, R., Coviello, N., & Winklhofer, H. (2008). Contemporary Marketing Practices research program: a review of the first decade. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(2), 84-94.
- Coviello, N., Brodie, R., & Munro, H. (1997). Understanding contemporary marketing: development of a classification scheme. *Journal of Marketing Management*, 13(6), 501-522.
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18-33.
- Coviello, N., Brodie, R., Danaher, P., & Johnston, W. (2002). How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices. *Journal of Marketing*, 66(3), 33-46.
- Coviello, N., Winklhofer, H., & Hamilton, K. (2006). Marketing practices and performance of small service firms: an examination in the tourism accommodation sector. *Journal of Service Research*, 9(1), 38-58.
- Demo, G., Fogaça, N., Ponte, V., Fernandes, T., & Cardoso, H. (2015). Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no Brasil e agenda de pesquisa. *Revista de Administração Mackenzie*, 16(5), 127-160.
- Ekman, P., Erixon, C., & Thilenius, P. (2015). Information technology utilization for industrial marketing activities: the IT–marketing gap. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(8), 926-938.
- El-Gohary, H. (2010). E-marketing: a literature review from a small businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 214- 229.
- Freeman, S., & Sandwell, M. (2008). Professional service firms entering emerging markets: the role of network relationships. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 198-212.
- Grabowska, J. (2013). Significance of database marketing in the process of target segments identification and service. *Problems of Management*, 6, 40-47.

- Gregurec, I., VraneevI, T., & Dobrini, D. (2011). The importance of database marketing in social network advertising. *International Journal of Management Cases*, 13(4), 165-172.
- Grönroos, C. (2009). *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus.
- Hoeckesfeld, L., Sarquis, A., & Favretto, J. (2017). Análise da produção científica internacional sobre práticas contemporâneas de marketing. *Anais do XX SemeAd-USP – São Paulo/SP*.
- Knox, S., & Gruar, C. (2007). The application of stakeholder theory to relationship marketing strategy development in a non-profit organization. *Journal of Business Ethics*, 75(2), 115-135.
- Lado, N., Duque, L., & Alvarez Bassi, D. (2013). Current marketing practices and market orientation in the context of an emerging economy: the case of Uruguay. *Journal of Small Business Management*, 51(4), 602-616.
- Lindgreen, A., Palmer, R., & Vanhamme, J. (2004). Contemporary marketing practice: theoretical propositions and practical implications. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(6), 673-692.
- McCull-Kennedy, J., Sweeney, J., Soutar, G., & Amonini, C. (2008). Professional service firms are relationship marketers: but does size matter? *Australasian Marketing Journal*, 16(1), 30-47.
- O'Dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 46-61.
- Paas, L. (2009). Database marketing practices and opportunities in a newly emerging african market. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(2), 92-100.
- Payne, A. (2012). *Handbook of CRM: achieving excellence in customer management*. Oxford: Elsevier.
- Pizzinatto, N., & Farah, O. (2000). *Pesquisa pura e aplicada para marketing: processos e aplicações*. São Paulo: Editora Atlas.
- Reid, M. (2008). Contemporary marketing in professional services. *Journal of services marketing*, 22(5), 374-384.
- Rogan, M., & Mors, M. (2016). Managerial networks and exploration in a professional service firm. *Organization Studies*, 38(2), 225-249.
- Sweeney, J., Soutar, G., & McCull-Kennedy, J. (2011). The marketing practices-performance relationship in professional service firms. *Journal of Service Management*, 22(3), 292-316.
- Targino, L., Urdan, A., & Chauvel, M. (2013). As práticas de marketing, entre transações e relacionamentos, de empresas no Brasil. *Brazilian Business Review*, 10(2), 124-141.
- Wehmeyer, K. (2005). Aligning IT and marketing - the impact of database marketing and CRM. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 12(3), 243-256.