

FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DO PORTO

Metodologias de Investigação

Análise do artigo: La Investigación sobre el
Marketing Relacional: una análisis de contenido
de la literatura 2007-2008, de Jose Luís
Wakabayashi

5/11/2011

Ciências da Comunicação, Jornalismo, Acessoria e Multimedia

Catarina Cruz, Inês Pimenta, Leonor Capela, Mariana Cintra,
1ºAno

Índice

Análise Genérica da Investigação.....	3
Objectivos da Investigação.....	4
Técnicas utilizadas na recolha da informação	5
Resultados e conclusões	8
Reflexão sobre a investigação	10

Análise Genérica da Investigação

Numa fase introdutória, o autor explica ao leitor quais as causas que o levaram a incidir a sua análise num tema como o Marketing Relacional. “O propósito deste artigo é realizar uma revisão da literatura sobre o Marketing Relacional, e elaborar uma análise de conteúdo da mesma para fazer uma classificação e , por último, fornecer um teor teórico e prático do Marketing numa bibliografia por temas”(Wakabayashi,2010).

Assim, o trabalho do autor, pretende que exista uma perspectiva diferente do que é considerado o Marketing Relacional, bem como qual a bibliografia existente que possa ser útil para quem se interessa sobre o tema, “...promover uma classificação da literatura assim como uma bibliografia global que pode ser útil tanto a investigadores como para os que estiveres interessados na questão”(2010).

Como percebemos, é necessário ter em consideração vários pontos para analisar, quando nos encontramos numa situação de investigação, tal como o autor se encontra. É necessário considerar muitas questões que ao longo da metodologia pretendem ter respostas concretas. Como tal , o autor segue os principais e habituais passos numa investigação: a formulação do problema, o desenvolvimento/desenho da investigação, a recolha de dados e a sua análise e por último as conclusões e disseminação do objecto em estudo.

Se foram estas as questões a que Wakabayashi se propôs responder e estudar, foram também estas possíveis perguntas que tentamos analisar ao longo do trabalho.

Um facto a ressaltar, é o de que o próprio investigador ter distribuído o seu trabalho de forma clara e sucinta, permitindo que o leitor pudesse estabelecer conexão entre os vários pontos abordados.

Esta investigação, de cariz qualitativo visto que utiliza dados em forma de artigos, apoia-se em variáveis nominais, permitindo uma mais clara evidência entre possíveis tendências e dados concretos. Para este efeito são também utilizados gráficos e tabelas, que se assumem como uma mais valia na resolução das questões.

Objectivos da Investigação

O objectivo da investigação levada a cabo pelo professor auxiliar da Universidade ESAN, José Luís Wakabayashi, e exposta no artigo “La Investigación sobre el Marketing Relacional: una análisis de contenido de la literatura 2007-2008” consiste na revisão da literatura sobre o marketing relacional publicada entre 2007 e 2008, classificando-a de forma a construir uma bibliografia útil para o estudo da temática e levando a cabo uma análise intensa sobre as tendências da sua publicação.

Técnicas utilizadas na recolha e selecção da informação

A metodologia usada nesta investigação foi a documental, sendo que os autores recorreram a artigos de revistas para criarem o seu estudo. No entanto é de se notar que a investigação foi levada a cabo seguindo as pegadas duma outra mais antiga feita por Kallol Das em 2009, com o objectivo de se poder comparar e acrescentar nomes a uma bibliografia que pode ser útil para os estudantes de Marketing Relacional.

O processo em si conta com cinco etapas, sugeridas por Kassarian e Robertson em 1991 e por Kolbe e Burnett em 1991, nomeadamente amostragem, confiabilidade, objectividade, sistematização e quantificação.

O primeiro passo na recolha de informação foi definir a amostra, isto é, escolher as revistas adequadas para a investigação. Trataram-se de revistas especializadas em Marketing Relacional e publicadas entre 2007 e 2008, sendo que as 55 revistas escolhidas foram as mesmas com que Kallol Das trabalhou no seu estudo, dessa vez entre os anos 1994 e 2006. Uma vez que o autor prevê a hipótese de comparar os resultados conseguidos em 2009 com os do período actual, a escolha das mesmas revistas que Das confere confiabilidade ao estudo.

Posteriormente à escolha de revistas, numa fase mais objectiva da selecção, seguiu-se uma recolha dos artigos que tratavam mais precisamente o tema do Marketing Relacional. Para isso procuraram-se os dois vocábulos 'Marketing Relacional' nos títulos, palavras-chave e nos resumos dos artigos das 55 revistas anteriormente seleccionadas. Mais uma vez se verificou o mesmo método utilizado por Das na investigação feita em 2009. Depois de passados no primeiro requisito, os artigos foram submetidos a uma nova revisão, desta vez para se provar efectivamente que o seu assunto era relacionado com o tema procurado. Obtiveram-se assim no fim 111 artigos relacionados com a matéria do Marketing Relacional, que se confirmaram importantes para uma bibliografia sobre a literatura desta temática.

Cada artigo foi submetido a uma redução de dados, isto é, o conteúdo foi reduzido consoante características valorizadas e determinantes na investigação. Ao

comprimirem-se as palavras dos textos, apreende-se uma menor quantidade de categorias e retira-se o mais importante dos artigos. Esta técnica foi utilizada com base nas regras específicas de codificação, elaboradas por Krippendorff em 1980, Weber em 1990 e Stemler em 2001 e é uma boa técnica para se lidar com grandes volumes de informação.

Com os artigos já seleccionados, seguiu-se então uma análise independente de cada um deles de acordo com o passo da sistematização. Ou seja, cada artigo foi avaliado independentemente por dois investigadores e inserido numa determinada categoria. Para essa categorização, e depois de uma discussão, os investigadores pensaram em utilizar um modelo analítico para categorizar e ordenar os artigos. O modelo é uma versão mais desenvolvida de um modelo criado por Lindgreen em 2001 e é aplicável ao Marketing Relacional. O método foi o mesmo que Das aplicou no seu estudo e na categorização dos artigos seleccionados na sua investigação. O modelo consiste em cinco categorias, dentro do Marketing Relacional, que pretendem assim seleccionar dados e analisar a temática, dividindo-se nos objectivos do Marketing, nas definições de construção, nos instrumentos utilizados, nos temas de discussão e na aplicação do Marketing à indústria. Como já foi anteriormente dito, a classificação dos artigos foi feita em separado pelos dois investigadores, sendo requisitada 85% de concordância entre os dois. Em caso de desacordo era necessária uma discussão entre os dois e um terceiro elemento ajudaria à decisão. Depois de categorizados os artigos, seguiram-se os resultados na investigação. A categorização acontece quando estão já definidos 'títulos de capítulos ou tópicos' e se reúne assim uma base de sistema, segundo Judith Bell. O processo de análise continuou depois, sendo que os artigos foram transformados em dados numéricos, tratando-se então da quantificação da informação.

Apesar de anteriormente a metodologia já se tratar de algo relacionado com o campo documental, na etapa da análise do conteúdo confirma-se assim a técnica de investigação, pois a leitura e análise dos artigos torna-se fundamental para recolha de informação. Conclui-se que, na medida de recolha de informação, os investigadores recorreram à técnica de leitura de dados, sendo que os objectos de estudo foram os artigos seleccionados das 55 revistas escolhidas. Finalmente, a investigação completou a cinco etapas (amostragem, confiabilidade, objectividade, sistematização e quantificação) permitindo ao autor atingir os seus objectivos.

Resultados e conclusões

Primeiramente, o autor classifica toda a literatura sobre Marketing Relacional em 5 categorias - objectivos, constuições, instrumentos, temas de discussão e aplicações à indústria - de acordo com o objectivo do artigo “fornecer uma classificação da literatura assim como uma bibliografia global que possa ser útil”(Wakabayashi,2010)

Depois, Wakabayashi distribui os artigos analisados por categoria, revista, região, indústria e tipo de investigação, utilizando também o ano de publicação como variável.

No que respeita às categorias, o autor compara os seus resultados directamente com os resultados do estudo efectuado por Kallol Das enriquecendo as suas próprias conclusões. Tendo utilizado critérios de selecção sensivelmente iguais aos de Das, o autor pode fazer estas comparações de forma legítima.

Ao separar os artigos de acordo com a região, ao autor procura detectar tendências diferentes na investigação do Marketing Relacional em certas zonas do globo ou países. Wakabayashi verifica uma tendência estável, em que os países que já se haviam estabelecido como centros de pesquisa continuam a sê-lo e as tendências investigativas dos países permanecem as mesmas.

Quanto à distribuição por indústrias, é referido o facto dos autores dos artigos estudados não terem sido minuciosos na classificação das indústrias que estudava. Tal reflectiu-se num problema para este estudo pelo que foi utilizada a Classificação Industrial Internacional Uniforme (CIIU) para a standardização. Nesta parte da análise foram encontradas outras limitações, nem todas ultrapassáveis, que devem ser tidas em conta, segundo Wakabayashi, como os obstáculos que qualquer investigação pode encontrar.

No que respeita às indústrias, o autor encontra, mais uma vez, tendências semelhantes aos anos anteriores a 2007.

Finalmente, relativamente ao tipo de investigação, o autor volta a comparar os seus resultados especificamente com as tendências apontadas por Kallol Das, concluindo um aumento da investigação empírica por oposição à investigação teórica. Das notou que 35.88% dos artigos eram de investigação teórica, número que na investigação de Wakabayashi estava reduzido para 16.81%.

Finalmente, em “Conclusões e Implicações da Investigação”, o autor retoma as conclusões mais relevantes retiradas da análise da categorização dos artigos e da sua comparação com os resultados encontrados por Kallol Das.

Wakabayashi observa também criticamente alguns aspectos dos estudos feitos pelos autores dos artigos usados.

Reflexão sobre a investigação

De acordo com o propósito deste trabalho, os autores dividiram e organizaram os artigos em categorias facilitando assim todo o processo de procura e selecção para outros investigadores. A investigação foi elaborada tendo em consideração a necessidade de estabelecer um ponto de partida e uma divisão importante onde os futuros investigadores, estudantes ou interessados na matéria pudessem filtrar e especificar a sua escolha através da divisão feita nesta bibliografia.

Não recaindo sobre nenhum dos três paradigmas abordados (de descoberta, interpretativo e crítico), este trabalho baseia-se numa ampla investigação de revistas e artigos científicos sobre o tema Marketing Relacional, mas não estuda directamente o tema.

Na nossa opinião, o autor poderia ter recorrido a outras técnicas metodológicas na realização deste trabalho enriquecendo-o ainda mais. Especificamente no que concerne o caso da categorização dos artigos por indústria, Wakabayashi afirma que os autores dos artigos não foram suficientemente específicos no tipo de indústria que estudavam pelo que poderia ter entrevistado os autores de forma a ultrapassar esta limitação. Por outro lado, compreendemos a não utilização de técnicas como focus group, inquérito ou observação que não seriam pertinentes nem trariam benefício à investigação.

O autor poderia também ter-se mantido absolutamente independente da investigação anteriormente feita por Kallol Das escolhendo ele próprio a sua amostra de estudo. Ou seja, seleccionar, segundo critérios seus, revistas especializadas, analisar o seu conteúdo em dois períodos de tempo (por exemplo, 2005-2006 e 2007-2008) e delas retirar os artigos que tivessem a expressão “Marketing Relacional” no título, resumo e palavras-chave. Desta forma, poderia ainda assim identificar tendências investigativas e de publicação ao longo do tempo mas ficaria independente da investigação de Das.

Este artigo é bastante prático, objectivo e com uma função muito útil para todos aqueles que por algum motivo seja académico, profissional ou mesmo pessoal necessitem de consultar artigos sobre Marketing Relacional.