

Resumo

Muitas pesquisas têm constatado que empresas que utilizam estratégias orientadas para o mercado são mais lucrativas. Por outro lado, a manutenção de relacionamentos em longo prazo tem sido apresentada, por muitos, como uma vantagem competitiva, visto que relações duradouras com os clientes permitem às organizações contar com uma fonte permanente de lucratividade. O objetivo principal deste trabalho é avaliar qual o efeito da estratégia de orientação para o mercado sobre o relacionamento com os clientes, assim como a influência destas estratégias no desempenho das empresas. A revisão da literatura aborda o processo de formação de estratégias, ressaltando a estratégia de orientação para o mercado. O relacionamento com o cliente é avaliado pela confiança e comprometimento presentes no mesmo. A pesquisa PIMS é discutida como base para a avaliação do desempenho. Os objetos de estudo são as médias e grandes empresas da Região Nordeste do Brasil, cujos executivos realizaram o MBA da UFPE em 2001. Os resultados revelaram, através de uma correlação canônica, que há uma relação significativa entre estratégia de orientação para o mercado e relacionamento com o cliente. Também por meio de análises de regressão, outros resultados relativos ao desempenho das empresas foram encontrados. Estratégias de orientação para o mercado influenciam o desempenho, porém, o relacionamento com os clientes não apresentou o impacto esperado. Conclusões e implicações gerenciais são discutidas, e recomendações para futuras pesquisas sugeridas para aprofundar o conhecimento sobre as relações tratadas neste estudo.

Abstract

Many researches have evidenced that organizations that use market driven strategies are more lucrative. On the other hand, the maintenance of long-term relationships has been presented, by many, as a competitive advantage. Lasting relations with customers allows organizations to count on a permanent source of profitability. The main objective of this work is to evaluate the effect of market driven strategies on the relationship with customers, as well as the influence of these strategies on business performance. The literature review approaches the strategic process with special emphasis for market driven strategies. The relationship with customers is evaluated by confidence and commitment. The PIMS research is argued as the basis for the evaluation of performance. The study's object were the large and medium size companies that operate in the Northeast Region of Brazil and whose executives were undertaking the UFPE's MBA programs in 2001. The results disclosed, through a canonic correlation, a significant relationship between market driven strategies and relationship with customers. Also by means of regression analyses, other results relative to business performance were found. Market driven strategies tend to influence performance however; the relationship with customers did not show the anticipated impact. Conclusions and managerial implications are discussed, and recommendations for future research suggested.