

The background is a dark, vertically-grained wood texture. In the upper left, a large, light-colored question mark is positioned. To its right and below, several light-colored human silhouettes are scattered, some appearing to be cutouts. A horizontal white bar is located in the upper right quadrant.

FENIAS SABINO MUTUQUE

MARKETING RELACIONAL

Fidelização de Clientes da Telefonía Móvel em Moçambique



MARKETING RELACIONAL

Fidelização de Clientes da Telefonía Móvel em Moçambique

MARKETING RELACIONAL

Fidelização de Clientes da Telefonía Móvel em Moçambique

Fenias Sabino Mutuque



BOA VISTA/RR
2023

Editora IOLE

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n. 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.



EXPEDIENTE

Revisão

Elói Martins Senhoras
Maria Sharlyany Marques Ramos

Capa

Alokike Gael Chloe Hounkonnou
Elói Martins Senhoras

Projeto Gráfico e

Diagramação

Elói Martins Senhoras
Balbina Líbia de Souza Santos

Conselho Editorial

Abigail Pascoal dos Santos
Charles Pennaforte
Claudete de Castro Silva Vitte
Elói Martins Senhoras
Fabiano de Araújo Moreira
Julio Burdman
Marcos Antônio Fávaro Martins
Rozane Pereira Ignácio
Patrícia Nasser de Carvalho
Simone Rodrigues Batista Mendes
Vitor Stuart Gabriel de Pieri

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO (CIP)

Mu1 MUTUQUE, Fenias Sabino.

Marketing Relacional: Fidelização de Clientes da Telefonia Móvel em Moçambique. Boa Vista: Editora IOLE, 2023, 361 p.

Série: Administração. Editor: Elói Martins Senhoras.

ISBN: 978-65-85212-44-1
<https://doi.org/10.5281/zenodo.8086456>

I - Administração. 2 - Clientes. 3 - Fidelização. 4 - Marketing. 5 - Moçambique.
I - Título. II - Mutuque, Fenias Sabino. III - Administração. IV - Série

CDD-658

A exatidão das informações, conceitos e opiniões é de exclusiva responsabilidade do autor



EDITORIAL

A editora IOLE tem o objetivo de divulgar a produção de trabalhos intelectuais que tenham qualidade e relevância social, científica ou didática em distintas áreas do conhecimento e direcionadas para um amplo público de leitores com diferentes interesses.

As publicações da editora IOLE têm o intuito de trazerem contribuições para o avanço da reflexão e da *práxis* em diferentes áreas do pensamento e para a consolidação de uma comunidade de autores comprometida com a pluralidade do pensamento e com uma crescente institucionalização dos debates.

O conteúdo produzido e divulgado neste livro é de inteira responsabilidade dos autores em termos de forma, correção e confiabilidade, não representando discurso oficial da editora IOLE, a qual é responsável exclusivamente pela editoração, publicação e divulgação da obra.

Concebido para ser um material com alta capilarização para seu potencial público leitor, o presente livro da editora IOLE é publicado nos formatos impresso e eletrônico a fim de propiciar a democratização do conhecimento por meio do livre acesso e divulgação das obras.

Prof. Dr. Elói Martins Senhoras

(Editor Chefe)



À minha esposa Margarida Pedro
Canetane Mossochua Mutuque e
aos meus filhos Beckam e
Shonil, vai um muito obrigado
pois em todos os momentos
críticos, transmitiram-me carinho
e um sorriso contagiante.

Fenias Sabino Mutuque

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1 Fundamentos de Marketing	27
CAPÍTULO 2 Marketing de Relacionamento	63
CAPÍTULO 3 Comportamento do Consumidor	127
CAPÍTULO 4 Desenvolvimento Metodológico	153
CAPÍTULO 5 Análise dos Dados Exploratórios <i>Versus</i> Primários da Pesquisa	203
CONCLUSÕES	291
REFERÊNCIAS	309
SOBRE O AUTOR	353

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

A presença no mercado concorrencial de empresas de telefonia móvel com a capacidade excepcional de prover inúmeros produtos ou serviços, exige das organizações grande investimento de formação de profissionais de marketing, para poderem dar resposta adequada à demanda dos clientes. Nesse sentido, os clientes encontram opções alternativas no seu dia a dia para a satisfação das suas necessidades, vontades e expectativas. Para o efeito, a satisfação, retenção e conseqüente fidelização, reflectem um sentimento de superação das expectativas dos consumidores.

Nesta sequência, com o aumento da confiança depositada pelos clientes à empresa e o comprometimento da organização em prover uma qualidade de atendimento aos clientes, implica estabelecimento de um relacionamento forte. A crescente competitividade desperta atenção à empresa em tornar os potenciais clientes parceiros na sua actuação mercadológica, como fonte de acelerar a execução dos seus negócios e suplantar os concorrentes directos.

Coutinho e Ferraz (1995, p. 18), entendem que a competitividade no mercado “é a capacidade da empresa formular e implementar estratégias concorrenciais, que lhe permitam conservar de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado.” A competitividade no mercado impõe que as empresas formulem e implementem estratégias concorrenciais de marketing para conservar de forma duradoura, uma posição sustentável, contando com o envolvimento dos seus colaboradores nas suas actuações, daí que surge a necessidade imperiosa de se dinamizar um relacionamento estável com os clientes.

A imposição das organizações à concorrência com uma capacidade de resposta à exigência dos clientes, dita que as empresas

apostem no marketing relacional e procurem ter o domínio das particularidades dos clientes, e perceber de que modo os consumidores planificam e operacionalizam a tomada de decisão de compra. Portanto, urge a necessidade de compreender as escolhas dos consumidores diante da provisão dos produtos ou serviços, com o fundamento de mantê-los e conquistar novos clientes, perante uma concorrência cada vez mais agressiva.

O desenvolvimento empresarial no ambiente mercadológico mais competitivo, coloca enormes desafios as empresas concernentes à prática de relacionamento duradouro para promover os seus desempenhos de negócios baseando-se em coordenação apropriada do composto de marketing (4Ps). Neste contexto, as empresas tomam providências de saberem se posicionar no mercado, para viabilizar trocas constantes com os clientes, facto que certifica a proximidade empresa-cliente.

Marketing fundamenta-se em função empresarial para a criação de valor para o cliente e gera uma concorrência profícua duradoura para a empresa, através da gestão criteriosa do composto. No entanto, criam-se facilidades de acesso livre aos produtos ou serviços, que se pretendem com a construção, provisão e facilitação de negociação de produtos ou serviços de qualidade com as outras entidades.

Percebe-se que em marketing se considera valor como sendo apreciação principal que determina o relacionamento entre global dos benefícios tangíveis e intangíveis e o total dos custos financeiros e emocionais para a obtenção dos produtos ou serviços pelos clientes, com isso, os profissionais de marketing examinam de uma forma comparativa para um cliente no que tange ao desempenho percebido de um determinado produto.

O marketing tem como um dos objectivos engajar colaboradores às estratégias de marketing para o acesso do negócio

da empresa para melhor compreender a satisfação das necessidades do consumidor e, posteriormente, a empresa aumenta o volume de venda de produtos ou serviços perante à concorrência, abrangendo a sua participação em mercados concorridos para sustentar a sua economia.

As empresas podem desenvolver acções para a manutenção dos consumidores, vendendo produtos em mercados existentes e vender produtos novos, construindo valores para melhorar o ambiente favorável de negócio, de maneira a alcançar efeitos de trocas mutuamente benéficas. Deste modo, considera-se uma construção da autoridade para a empresa difundir a oferta da solução de qualquer inquietação dos consumidores.

Uma das funções de marketing é identificar as oportunidades do mercado para combinar os recursos internos e externos e, a interação com os clientes, com o efeito a empresa disponibiliza a oferta ao mercado tendo em consideração o conhecimento que se alinha às emoções dos consumidores. Este pressuposto, permite que a empresa domine os mercados e a concorrência, controle e planifique marketing que proporciona o acompanhamento e avaliação do desempenho de marketing da empresa perante os objectivos globais definidos pela empresa.

Com a globalização, as organizações são desafiadas a fazerem investimentos tecnológicos para utilizarem em concreto com mais-valia os recursos de comunicação, para poderem aceder e compartilhar conteúdos a nível internacional de forma instantânea e simultaneamente com muitas pessoas e, o desenvolvimento tecnológico faz com que as empresas entendam as novas formas de se relacionar com os consumidores e a nova modalidade de materializar negócio.

Também se percebe que numa era de globalização, é pertinente que as empresas definam ferramentas para garantir o

aperfeiçoamento das suas acções com vista a fazer face a competitividade, recorrendo a novas tecnologias e dispositivos conectados à internet, viabilizando a difusão de conteúdos orientados para nichos de mercados particulares, de modo mais flexível e profícuo e, facilitando a construção de relacionamento entre as empresas e os consumidores em qualquer ponto do mundo.

Nesse sentido, quando as empresas usam racionalmente principais plataformas colaborativas como Facebook, Twitter e Instagram para difusão dos seus produtos ou serviços, adequam-se aos consumidores, com o intuito de preservar relacionamento próximo, com isso, o consumidor satisfeito facilmente comunica a sua satisfação através do produto ou serviço comprado, refletindo um resultado pretendido pela empresa.

As empresas concorrenciais devem entender que um verdadeiro relacionamento deriva da interação com o consumidor, por isso, a interação que envolve a empresa e o cliente é justamente dependente das comunicações passadas e providas por expectativas futuras. Para o efeito, o relacionamento apresenta duas perspectivas nomeadamente económica e social, que compartilham na produção do efeito do valor percebido e da satisfação dos clientes.

Madruca (2010) considera que:

As organizações devem ter foco em estratégias empresariais para a longevidade da relação com os clientes, comunicação personalizada e bidirecional, múltiplos pontos de contacto, novas formas de segmentação de mercado, estrutura organizacional descentralizada e mensuração em tempo real da satisfação dos clientes são exemplos das possibilidades da aplicação de marketing de relacionamento (MADRUGA, 2010, p. 14).

As empresas estabelecem estratégias relacionais com os clientes baseando-se em interação e novas abordagens de segmentação do mercado, marcando diferença substancial da concorrência, através da estrutura empresarial descentralizada e mensuração temporal verdadeira da satisfação dos clientes como reflexo de relacionamento duradouro.

No âmbito de desenvolvimento de lideranças no mercado, as empresas buscam estratégias para facilitarem acesso rápido de novos produtos ou serviços e à consecução da fidelidade dos consumidores. Portanto, é pertinente levar a cabo ações com vista a personalizar um relacionamento estável com os clientes e conduzi-los para melhorar a qualidade de vida, estabelecendo parcerias no relacionamento de troca.

A proactividade das organizações em regime competitivo, focaliza-se no envolvimento em actividades cooperativas e colaborativas, que se fundamentam em programas com os clientes imediatos e consumidores finais com o propósito de aumentar o valor económico bilateral a custo reduzido.

No mercado concorrencial o cliente está perante inúmeras alternativas, uma vez que é o local onde se observa o relacionamento dentro de relacionamento, com isso, é necessário que as organizações reconheçam a relevância da utilização das estratégias para a maximização da retenção baseada no relacionamento permanente. Na verdade, a relevância de marketing de relacionamento tem maior enfoque na satisfação, fidelização e retenção de clientes, dimensões que constituem uma apreensão permanente das empresas durante a sua actuação.

As empresas que praticam relacionamento de uma forma permanente são percebidas como sendo fontes que providenciam produtos ou serviços para a satisfação de necessidades e superação das expectativas dos clientes, de modo que lhes confere uma oferta

de valor elevado. Nesse sentido, o relacionamento estruturado pela empresa atrai, conquista e conserva os clientes já existentes e concede vantagens competitivas à empresa.

Keller e Kotler (2006), sublinham que o marketing de relacionamento é gerador de inúmeros resultados positivos:

- i) contém grande qualidade de produtos ou serviços, na perspectiva da participação dos consumidores da descrição das características de produtos;
- ii) elevada satisfação do consumidor, uma vez que, as suas necessidades estão sendo satisfeitas;
- iii) fidelidade dos clientes, dado que, permanecem ligados à empresa durante muito tempo e não efectuam compras alternativas em outras organizações;
- iv) absorve maior lucro, em virtude de pouca competitividade em preços e os consumidores fazem aquisição de produtos com a qualidade de valor agregado.

A fidelização é fundamental para uma empresa, uma vez que garante que os potenciais clientes se tornem fiéis, com isso, as organizações são impostas a oferecerem aos consumidores algo que aumenta valor, com a intenção de motivar a sua fidelidade. Desta maneira, operacionaliza-se o desiderato de se considerar a fidelização dos clientes como fonte essencial que se reflecte no relacionamento seguro e resulta realmente de uma organização que cria benefícios para que o consumidor aumente as suas compras junto à empresa.

A satisfação e a fidelização dos clientes considera-se preocupação de maior percentagem organizacional no mercado

renhido, por intermédio do qual se evidenciam produtos ou serviços de qualidade desejável para os clientes, por isso, esse processo impõe uma construção prudente de relacionamento com o cliente.

Actualmente, as reflexões, os debates e os estudos sobre a relevância de Marketing Relacional para a satisfação e consequente fidelização dos clientes das telefonias móveis, escasseiam - se nos fóruns académicos e empresarial, apesar das autoridades governamentais do sector de Transportes e Comunicações preocuparem-se em fazer com que o relacionamento entre as telefonias móveis e os seus clientes seja forte, assente na oferta de produtos ou serviços de valor superior.

A empresa Massinga, vive o momento competitivo de circunstâncias similares com as outras, com o efeito, tem o privilégio de ser a primeira telefonia móvel a operar em Moçambique, por via disso, a sua marca confunde-se com o desenvolvimento da marca exemplar de telefonias móveis em Moçambique, e no início das suas actividades pensava-se que estivessem mais voltadas para os clientes de idade adulta. Contudo, o tempo competitivo justificou que a empresa Massinga recorresse às plataformas designadamente Facebook, WhatsApp e outras, para satisfazer as necessidades dos clientes.

A empresa Massinga, pode auscultar as preocupações dos clientes, para facilitar a avaliação dos seus produtos ou serviços no contexto mercadológico competitivo, com vista a manter a sua fidelidade para com o seu público-alvo, por isso, importa procurar saber a satisfação de clientes pós-venda de produtos. Há casos em que os clientes da empresa Massinga não são atendidos quando se trata de reclamação de produtos defeituosos que tenham sido comprados há bastante tempo e os colaboradores/ revendedores enfrentam problemas de atraso na resposta da reclamação dos clientes, facto que pode concorrer para minar sobremaneira o relacionamento da empresa Massinga com os clientes.

As razões invocadas pelos clientes da falta da atenção por parte da empresa Massinga associam-se à falta de uma cadeia sistematizada de comunicação para auscultação de inquietações que apoquentam o público-alvo nos vários segmentos do mercado. A partir deste contexto a pergunta de partida para o estudo é a seguinte: Qual é a relevância de Marketing Relacional para a fidelização dos clientes da empresa Massinga?

Os mercados competitivos são descritos como locais em que decorrem enormes desafios para as empresas, que pretendem utilizar novas tecnologias para satisfazer as necessidades, vontades e expectativas dos consumidores e atrair novos clientes. A diferença entre mercados dos consumidores e mercados das organizações em muitas vertentes, estrutura do mercado, canais de distribuição, relacionamento comprador versus vendedor, exige das empresas maior proactividade para prover produtos ou serviços mediante a mudança permanente de uso e costumes dos clientes.

A grande percentagem das empresas procuram desenvolver a aproximação com os consumidores, na perspectiva de alcançar potencial de clientes, descartando a possibilidade de obter ganhos financeiros. Portanto, para a concretização deste desiderato, é necessário que as organizações criem o valor de relacionamento para fazer com que os clientes tenham a satisfação durante o relacionamento com as empresas.

Havendo necessidade imperiosa de se investigar as motivações que induzem os indivíduos a optarem por comprarem frequentemente os produtos de uma empresa em plena competitividade, em que se oferece muitas alternativas para a aquisição de produtos providos por outros fornecedores, descreve-se como sendo preocupação dos profissionais de marketing. Nesta conformidade, Las Casas (2008), defende que “o objectivo é estudar as influências e as características do comprador, a fim de se obterem condições de modo a se poderem realizar propostas adequadas de

oferta de marketing aplicando-se o conceito de marketing” (p. 181). O autor sustenta que a pesquisa sobre o comportamento do consumidor considera-se exequível no contexto de marketing, que se conecta com inúmeros domínios de conhecimento, designadamente: a comunicação, psicologia, economia, antropologia e sociologia.

As emoções dos clientes derivadas da experiência, fazem entender que o valor de relacionamento criado pela empresa não está conectado aos produtos ou serviços muito menos a seus preços, mas aos aspectos ligados à interação com os consumidores. Este facto, mostra a modalidade criteriosa de estabelecer um relacionamento através da qual a organização pode aumentar a impressão de proximidade e participação aos clientes.

O marketing relacional constrói relacionamento próximo com os consumidores, numa visão proactiva para oferecer benefícios criados de fidelidade em que a vantagem competitiva constitui fonte para se encontrar um relacionamento contínuo com os clientes. Nessa sequência, os relacionamentos estruturados com os clientes, viabilizam as empresas a assumirem os consumidores com alguma responsabilidade e funcionam em acordos formalizados e em compromissos, com maior enfoque para as patentes protegidas, que se traduzem em troca de experiência que o consumidor tem acesso.

As organizações competitivas manifestam o sentimento de responsabilidade, quando sustentam que um dos objectivos centrais de marketing de relacionamento é atrair, conquistar e reter os clientes, para posteriormente proporcionar relacionamento satisfatório aos consumidores e prover produtos ou serviços de qualidade. Portanto, é imperativo concorrencial que as empresas adoptem estratégias apropriadas para aumentar os estímulos para o uso de produtos ou serviços.

A concepção de estratégias importantes para a construção de um grau superior de fidelização do cliente, inclui o banco de dados dos consumidores, que visualiza quem são os clientes que gostam dos produtos ou serviços oferecidas pelas empresas. Exige que se faça projeção de novos produtos ou serviços, como condição básica para descobrir e satisfazer as necessidades individuais de clientes.

A redefinição das particularidades de clientes constitui a base para a fidelização de clientes, esse processo marca a preocupação que as organizações têm para dominar as necessidades particulares do consumidor. No entanto, para o alcance de sucessos as empresas obrigatoriamente devem realizar estudo para descobrir com o rigor as necessidades de clientes, quem são os verdadeiros consumidores para se fazer negócio duradouro.

Também faz parte da redefinição das especificidades dos consumidores, o fortalecimento de um programa de fidelização atendendo e considerando a revolução do valor, criação de um relacionamento estável entre o cliente e a empresa, ressarcindo os consumidores fiéis e buscar modelos que se ajustam à descoberta para sustentar de uma vez por toda a proposição de valor e a reconquista dos consumidores desertores.

Para Marques (2012), a operacionalização de relacionamento significa:

- i) praticar cultura voltada para o consumidor, que inclui o cliente como sendo prioridade;
- ii) investir em recursos humanos, tecnologias de informação e comunicação que facilitam a gestão de relacionamento e a mudança empresarial mais rápida;
- iii) estabelecer uma plataforma de relacionamento baseada em tecnologia de informação e comunicação;
- iv) possuir uma forte identidade de marca;

- v) assumir investimento do comprometimento de recursos humanos.

Com o desenvolvimento de ferramenta de gestão de relacionamento, entre a empresa e o cliente, surge o motivo suficiente para a compreensão de consolidar a operacionalização de estratégias de relacionamento para se atingir a vantagem competitiva. Esta investigação, do ponto de vista profissional, desperta à atenção para todos os colaboradores da organização no sentido de melhorar a qualidade de condições de trabalho, factor fundamental para o alcance da satisfação dos colaboradores com vista a garantir que a empresa faça face à competitividade.

A relevância desta pesquisa assenta-se no facto do relacionamento ser considerado como sendo instrumento relevante para o exame da qualidade do valor de provedor de serviço, isto é, empresa da telefonia móvel. A descrição semelhante destas organizações consiste em possuir tecnologias, produtos ou serviços de qualidade desejável, por isso, os profissionais de marketing compõem diferença concorrencial da empresa.

Assim, no plano académico, procura-se estratégias para a solução de problemas que embaraçam o desenvolvimento do relacionamento na empresa Massinga com os seus clientes e propõe-se uma plataforma para o aperfeiçoamento do relacionamento para a fidelização do público-alvo.

O objecto do estudo do presente trabalho centra-se nos clientes/público-alvo da empresa Massinga-cidade de Nampula, dado que se pretende aferir a relevância de Marketing Relacional estabelecido, para a fidelização de clientes dessa organização, que é a primeira telefonia móvel a operar em Moçambique, mas com particular destaque na cidade de Nampula. Havendo necessidade imperiosa de se fazer referência ao objectivo que compõe a síntese

que se deseja alcançar com a pesquisa, este estudo apresenta como objectivo principal “Analisar a relevância de marketing de relacionamento para a fidelização dos clientes da empresa Massinga.”

Nesta conformidade, o presente livro, intitulado “Marketing Relacional: Fidelização de Clientes da Telefonia Móvel em Moçambique”, tem como objectivo analisar a relevância de marketing de relacionamento para a fidelização de clientes da empresa Massinga.

A pesquisa faz uma abrangência científica para identificar a relevância de marketing relacional com o público-alvo da empresa Massinga; compreender como as estratégias de Marketing Relacional usadas influenciam na decisão de compra; verificar até que ponto a estratégia de Marketing Relacional influencia na satisfação dos clientes, e aferir o contributo de Marketing Relacional para a fidelização de clientes. A operacionalização do objetivo fundamenta-se no modelo *Key Mediating Variables*, proposto por Morgan e Hunt (1994), que sustenta oito constructos ou variáveis para análise de comprometimento relacional e confiança, tais como: i) Reputação do provedor de serviço, ii) satisfação iii) valor percebido, iv) fidelização, v) comunicação, vi) qualidade percebida, vii) confiança e comprometimento. Para se dar resposta ao objectivo proposto, construiu-se uma questão de pesquisa, atestada de modo empírico, em detrimento da amostra adquirida e centrada no modelo mencionado de Morgan e Hunt (1994).

A relevância de Marketing Relacional fortalece as acções da empresa para se manter comprometida com os clientes numa era de competitividade do mercado, onde o consumidor dispõe de inúmeras opções para a aquisição de produtos ou serviços. Nesta conformidade, a questão em estudo que conduz esta pesquisa descreve-se da seguinte maneira: qual é a relevância de Marketing Relacional para a fidelização de clientes da empresa Massinga?

No que concerne ao método, recorreu-se a uma pesquisa de natureza mista que, integrou o paradigma qualitativo (a entrevista foi utilizada como instrumento de colecta de dados exploratório) e o paradigma quantitativo (o questionário foi instrumento usado para a obtenção dos dados primários, junto dos clientes da empresa Massinga).

Havendo necessidade imperiosa de se apresentar a estrutura deste livro interessa em princípio fazer referência da introdução, que inclui problematização, justificativa, objecto, objectivo do estudo, modelo, questão e método em investigação.

O capítulo I - enaltece-se fundamentos de marketing, através dos seus conceitos, mencionam-se conceitos principais de marketing, composto de marketing, objectivos de marketing, funções de marketing e marketing digital.

O capítulo II - debruça-se sobre a origem de marketing relacional, o conceito de marketing de relacionamento, o relacionamento no contexto de marketing, o relacionamento no contexto Business to Business (B2B), o relacionamento no contexto Business to consumer (B2C), marketing de relacionamento como estratégia de fidelização dos consumidores, estratégia de fidelização do consumidor, pós marketing como estratégia de fidelização do consumidor, modelo de retenção do consumidor, o relacionamento com mercados intermerdiários do canal de comercialização, o relacionamento com mercados de clientes finais, o relacionamento nos mercados de concorrentes, o relacionamento com mercados fornecedores, o relacionamento em mercados externos de influência e o relacionamento com mercados internos

O capítulo III - faz referência ao estudo do comportamento do consumidor no processo de decisão de compra; e descreve os principais factores que influenciam o comportamento do consumidor no processo da decisão de compra.

O capítulo IV trata do desenho metodológico da pesquisa e seus procedimentos.

No capítulo V, faz-se a análise de dados primários da pesquisa, assim como explanam-se as considerações diante dos resultados encontrados e o seu relacionamento com a questão da pesquisa e linhas futuras de pesquisa. Para finalizar, estabelecem-se as conclusões da pesquisa efetuada e descrevem-se algumas sugestões.

Ótima leitura!

Fenias Sabino Mutuque, Ph. D.

CAPÍTULO 1

Fundamentos de Marketing

FUNDAMENTOS DE MARKETING

Mediante Cobra (2009), o marketing surgiu nos EUA na década de 1940, até então considerado como uma acção no mercado, centrando na troca e maximização do consumo, através de actividades comerciais. O autor percebe que a definição de marketing está evoluindo, mudando seu contexto segundo o tempo e afirma que o marketing tem como particularidade o processo de trocas de produto ou serviços, através da qual duas ou mais pessoas oferecem algo de valor para alcançar seus objetivos como satisfação das necessidades.

Cobra (2009), indica que o marketing “passou a ser entendido como uma função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing” (p. 03).

A primeira definição de marketing da American Marketing Association é de 1935, mas foi adoptada apenas a partir de 1948 e colocava o marketing como uma função gerencial que visava à coordenação de fornecimento e demanda (KOTLER; KELLER, 2006). A American Marketing Association (1988, p. 322), definiu marketing como “um processo pelo qual se planeja e efectua a concepção, a fixação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços que estimulam troca, que satisfazem aos objectivos individuais e organizacionais”.

Em 1985, os membros de American Marketing Association aperfeiçoaram a definição de marketing, passaram a dominar o marketing como um processo para planificação e execução da concepção, determinação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para trocas que viabiliza metas dos clientes e da empresa (KOTLER; KELLER, 2006).

Kotler e Keller (2006, p. 04), definiram que “o marketing é um processo social, por meio do qual as pessoas ou grupos de pessoas têm acesso aos produtos de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos ou serviços de valor com outras pessoas ou entidades, havendo a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.

“Marketing é uma terminologia recente de uma prática cujas origens remontam aos primórdios da troca e comércio. Na língua Inglesa foi usada como verbo até o início do século XX. Seu significado substantivo surgiu no momento em a economia de mercado se estabelecia no mundo ocidental (MOTA, 1983, p. 37). O surgimento de marketing “corresponde uma disciplina entre os anos 1988 e 1905, quando cinco universidades americanas ofereceram pela primeira vez cursos sobre o tema” (CHAUVEL, 2001, p. 22). O autor confirma que desde o tempo em que os indivíduos iniciaram a pensar sobre o comportamento das trocas existia pensamento de marketing, filósofos gregos, como Platão e Aristóteles, ponderavam sobre mercados, actividades de troca e comerciantes.

Kotler e Keller (2006), afirmam que com a evolução na década de 1980, o marketing abrangueu a planificação e execução das variáveis controláveis como bens, serviços, preços, promoção e distribuição. Para Kotler e Levy (1969, p. 15), marketing “é a função da organização que está em constante contacto com os consumidores, interpreta suas necessidades, desenvolve produtos para atender estas necessidades e cria programas de comunicação para expressar seus propósitos”.

A profundidade de Marketing constitui um processo de câmbio de igual modo quer na troca de abrigo e vestuário quer na troca de mantimento em sociedade primitiva, tanto na troca de bens dos membros sociais em sociedade moderna Castro (2018).

Apesar de a literatura mencionar muito pouco sobre a evolução histórica do marketing, no século XX o marketing foi estruturado em quatro estágios:

- Estágio de Produção: ficou descrita a concepção nos Estados Unidos no final do século XIX de que um produto de qualidade torna-se atractivo e facilmente comprado. Para Czinkota e Dickson (2001), o estágio de produção descreve-se pela presença de empresas voltadas para evolução tecnológica de produção em grandes proporções, na perspectiva de que produtos de qualidade sejam baratos e abundantes, para o público alvo obter os produtos facilmente;
- Estágio das vendas: o intervalo que compreende 1925 e começo dos anos 50 caracterizou-se pela atracção do público alvo para comprar produtos ainda não vendidos, recorriam-se campanhas de carácter publicitário para se conquistar clientes. Grønroos (2009), considera que durante a fase das vendas as campanhas facilitavam a venda dos produtos produzidos em contraste da produção dos produtos que se deviam vender. Nesta perspectiva Boone e Kurtz (1998), referem que na etapa das vendas as empresas não se interessavam em primeiro lugar satisfazer as necessidades do público alvo, mas se importavam em produzir produtos em detrimento do potencial cliente;
- Estágio de Marketing: conhecido como etapa de conhecimento estabelecido na base de erros praticados nos estágios passados. Churchil e Peter (2000), indicam que o estágio de Marketing constitui uma estratégia de negócio que compreende a provisão de produtos e serviços para a satisfação das necessidades e desejos do público alvo;
- Estágio do Relacionamento: o ano de 1990 é conhecido como tempo de marketing relacional e da

orientação para o mercado se tornar paradigma para uma essência de relacionamento. Para Rosenbaum (2009), a fase do relacionamento enaltece o valor e o lucro baseados no respeito para a fidelização do cliente e se descreve a necessidade de manter um relacionamento duradouro e satisfatório entre empresas e o público alvo.

CONCEITOS PRINCIPAIS DE MARKETING

De acordo Kotler (2012, p. 03), a American Marketing Association propõe a seguinte definição: O marketing “é a actividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em um todo”. Ainda para o autor (KOTLER, 2012, p. 04), marketing “é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”.

Kotler e Keller (2012), referem que os principais conceitos de Marketing compreendem:

- **Necessidades, desejos e demandas:** necessidades constituem condições humanas designadamente abrigo, ar, roupas, água e comida, desejos compõem um sentimento de grandes necessidades de entretenimento, passatempo e instrução para a satisfação dos clientes e demandas abrangem satisfação das aspirações dos clientes baseada em especificidade de produtos mediante a capacidade de compra;
- **Mercados alvo, posicionamento e segmentação:** é indispensável identificar os segmentos de mercado

para se descobrirem maiores oportunidades e a posterior determinar mercados alvo para se estabelecer uma empresa em função da oferta do mercado, que se posiciona na satisfação das exigências do público-alvo;

- **Ofertas e marcas:** para a satisfação das necessidades dos clientes colocam uma proposta do valor tangível à disposição para se concretizar através de uma oferta, numa perspectiva de combinar produtos, serviços, informação e experiência e a marca impõe as empresas uma imagem de marca mais forte, favorável e peculiar possível;
- **Valor e satisfação:** Valor é apreciação central de marketing, que estabelece a relação entre total dos benefícios tangíveis e intangíveis e a soma dos custos financeiros e emocionais para a obtenção dos produtos pelos clientes. Enquanto a satisfação consiste em analisar de um modo comparativo de um cliente no que respeita o desempenho percebido de um determinado produto;
- **Canais de marketing:** para se alcançar mercados alvo as empresas recorrem canais de comunicação (jornais, revistas, televisão, telefones, rádio, cartazes, folhetos entre outros) para o público alvo receber mensagens, canais bidirecionais nomeadamente *e-mails*, blogs e outros e canais de serviços (armazéns, transportadoras, companhias de seguros, bancos) para satisfazer as necessidades dos clientes;
- **Cadeia de suprimento:** compõe um canal mais largo de marketing que inclui matérias-primas e produtos finais, que são canalizados aos consumidores finais, onde se observa que cada empresa se beneficia de uma porção produzida pela cadeia de suprimento;
- **Concorrência:** a empresa provedora de ofertas é abrangida pela concorrência e os clientes fazem a escolha facilitada de produtos e serviços mediante as necessidades do dia a dia;

- Ambiente de marketing: verifica-se a inclusão de empresa, fornecedores, distribuidores, revendedores e os clientes numa cadeia de produção, distribuição e promoção da oferta. As empresas precisam ter prudência no que respeita as tendências e evolução do ambiente mercadológico para que de um modo oportuno possam estabelecer estratégia de marketing apropriada para operacionalizar a sua actuação.

Kotler e Armstrong (2003), referem que o conceito de marketing centraliza-se em quatro pilares:

- Mercado alvo-não há empresa que possa operar em todos os mercados conseguir satisfazer a todas as necessidades dos clientes;
- Necessidades dos consumidores-naturalmente, uma empresa define o mercado-alvo, mas falha em não ter o domínio total das necessidades do público alvo;
- Marketing integrado há coordenação de todos os sectores para se atender as necessidades dos clientes, embora se saiba que nem todos os funcionários são treinados e motivados para satisfazer as exigências dos clientes;
- Rentabilidade-o fim último de marketing é auxiliar a empresa a alcançar as suas metas em tempo oportuno.

OBJECTIVOS DE MARKETING

Para Kotler (2008), o marketing tem uma definição social e gerencial, a definição social ocorre através de método social, onde se verificam as necessidades e desejos de duas partes a serem

satisfeitos, com o seu valor que se junta à troca e concepção de oferta entre as partes abrangidas. As empresas têm que utilizar o marketing como uma ferramenta de relacionamento sólida e fiel com os clientes para encontrar a realização do sonho (POSER, 2010).

Para Peçanha (2019), o marketing tem os seguintes objetivos:

- Vender mais: serve de base para as empresas expor os produtos e serviços no mercado, neste contexto as estratégias de marketing facilitam o atendimento das necessidades dos clientes e incrementam as oportunidades de sucesso de vendas para a reafirmação das empresas;
- Fidelizar Clientes: as empresas tornam-se mais próximas do público alvo, com o propósito de evitar que a marca empresarial seja esquecida pelos clientes e se crie possibilidade desses comprarem produtos;
- Aumentar a visibilidade: o marketing facilita o alcance e aumenta a visibilidade da marca da empresa e dos respectivos produtos, por isso, é imperativo aperfeiçoar os investimentos em marketing;
- Gerir uma marca: a construção do branding é um dos objectivos do marketing. O marketing cria ressonância e posiciona as marcas da empresa no lugar privilegiado na mente do consumidor;
- Construir boas relações: verifica-se um relacionamento forte com os clientes, parceiros, colaboradores e outros para se garantir o fortalecimento da marca empresarial;
- Educar o mercado: as publicações em revistas, jornais, redes sociais, blog e outros que contribuem para construção da autoridade para a marca para a empresa difundir a oferta da solução de qualquer inquietação;

- Engajar colaboradores: as estratégias de marketing desempenham um papel fundamental para o sucesso do negócio da empresa para a satisfação das necessidades dos clientes.

Os objectivos de marketing representam o aumento de vendas dos produtos e serviços perante os concorrentes de uma empresa incluindo a sua participação em mercados competitivos, ganhando lucros que sustentam a sua economia (LAS CASAS, 2001). Os objectivos de marketing implicam “vender produtos existentes em mercados existentes, vender produtos existentes em novos mercados e vender produtos novos em mercados existentes” (WESTWOOD, 1996, p. 114).

Schmitt (2002), sustenta que os objectivos de marketing compreendem:

Fazer a interface da organização com o mercado, com o propósito de entender o consumidor e suas necessidades e desejos e depois transformar esse entendimento em produtos ou serviços que satisfaçam tais necessidades e desejos; conquistar novos mercados, atracções de um conjunto de acções voltadas à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores potenciais; desenvolver acções para manutenção dos consumidores actuais; gerar aumento das receitas; evitar promoções (propagandas, publicidade etc) que possam resultar inócuas; desenvolver relacionamentos com os clientes finais, fornecedores, financiadores, empregados e a comunidade, a fim de levar a efeitos trocas mutuamente benéficas (SCHMITT, 2002, p. 42).

COMPOSTOS DE MARKETING

O composto de marketing, mediante Stefan (2009), compõe um conjunto de variáveis que se controlam com objectivo de influenciar o modo com que os clientes possam responder ao mercado concorrencial. Para Kotler (2003, p. 151), o composto de marketing “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”.

Churchill e Peter (2005), afirmam que o composto de marketing constitui uma coordenação de ferramentas de estratégias que são recorridas para a construção de valores para angariar os clientes e atingir com a facilidade os objectivos da empresa. O Mix de marketing como propõe Steffen (2009, p. 21), é planificado especificamente “para satisfazer as necessidades de cada mercado alvo no qual a empresa busca alcançar, além de auxiliar a organização a desenvolver uma estratégia de posicionamento”.

Para o efeito, a fórmula habitual é denominada 4Ps de marketing nomeadamente produto, preço, ponto e promoção. Kotler (2000, p.21), “os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”. O Composto de marketing tem função de desenvolver estratégias em quatro campos decisórios como produto, preço, ponto e promoção (CZINKOTA; MICHAEL R; DICKSON; PETER R, 2001, p. 31).

Kotler (2000), considera que o produto mostra algo, tangível ou intangível, que se disponibiliza ao mercado para a sua utilização, análise ou consumo, com o propósito de proporcionar a satisfação de necessidades, desejo e expectativa. Para Churchill e Peter (2005, p. 20), o elemento produto refere-se “ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente, com o intuito de troca”. As decisões que compreendem o produto incluem inúmeros assuntos a título de

exemplo desenvolvimento de novos produtos, conciliação da marca do produto, rótula, embalagem e gestão dos produtos durante um tempo indeterminado (CZINKOTA *et al.*, 2001).

“O elemento Preço está relacionado à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem” (CHURCHILL; PETER, 2005). As decisões que abrangem o preço desempenham um papel importante de auxiliar a estratégia de marketing.

Kotler (1999, p. 130), afirma que:

A variável preço se diferencia dos demais elementos do mix de marketing pelo facto de gerar receita, pois os demais geram custos. Desse modo, as organizações visam elevar seus preços até onde o nível de diferenciação permite, e objectivam o nível de receita que subtraídos os custos, resulte em lucros mais elevados.

“As decisões de distribuição reflectem a habilidade do profissional de marketing para criar utilidades de lugar, momento e posse para os clientes” (CZINKOTA, 2001, p. 33).

Urdan e Urdan (2006), consideram que:

O termo praça ou distribuição representa arranjos de agentes interdependentes que conduzem os produtos da empresa até o consumidor. Neste ponto salienta-se que, ainda que uma empresa possua uma excelente estrutura física, colaboradores proactivos e produtos de qualidade, se esta não for dotada de um sistema de distribuição eficiente todas as suas outras funções acabaram sendo comprometidas (URDAN; URDAN, 2006, p. 03).

A promoção reflecte a comunicação da informação entre a empresa e os potenciais clientes e outros intervenientes deste contexto com a intenção de influenciar quer a atitude quer o comportamento dos consumidores (MCCARTHY; PERREAULT, 1997).

A implementação de desempenho de promoção requer o uso de muitos instrumentos, para o efeito Kotler e Armstrong (2003), indicam um composto de comunicação em marketing que junta cinco elementos:

A propaganda é qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado; a venda pessoal é uma apresentação feita por força de vendas da empresa objetivando vender e desenvolver relacionamentos; a promoção de vendas trata de incentivos de curto prazo para estimular a compra ou venda de um produto; as relações públicas consistem no desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa para obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou impedimento da disseminação de mensagens negativas sobre a organização (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 04).

FUNÇÕES DE MARKETING

A actividade dentro de uma organização precisa ser estrutura de modo que seja interpretada de igual forma por todos intervenientes, segundo sugere Ritchie (2012), entende que dentro

da organização “alguns pensam tratar-se das actividades promocionais que auxiliam a função de vendas a gerar receita e convencer os clientes a adquirir produtos e serviços” (p. 25).

Ritchie (2012), afirma que o marketing tem a função de identificar as oportunidades de mercado para garantir que a empresa coordene os recursos internos e externos e a comunicação com o público alvo. O autor entende que a empresa disponibiliza a oferta no mercado mediante o conhecimento que se junta às emoções dos clientes. Uma das funções de marketing é gerenciar o composto de marketing (produto, preço, distribuição e comunicação) e traçar as estratégias para cada um dos elementos do composto, de acordo com os objectivos da empresa (BAKER, 2005).

Para Kotler e Keller (2006), indicam oito principais funções de marketing, a saber:

- Desenvolvimento de estratégias e plano de Marketing;
- Ligação com os clientes;
- Construção de marcas fortes no mercado;
- Desenvolvimento e posicionamento das ofertas ao mercado;
- Entrega e comunicação de valor da marca;
- Aquisição de oportunidades de marketing e do desempenho;
- Alcance de um crescimento de longo prazo com sucesso;
- O Profissional de Marketing é responsável pela gestão de demanda.

No contexto das funções do marketing Kotler (2000), confirma a existência de oito tipos de demanda, demanda indesejada, demanda excessiva, demanda latente, demanda em declínio, demanda irregular, demanda plena, demanda inexistente e demanda negativa. O mesmo autor considera que, gerir a demanda implica descobrir o estágio de demanda mercadológica para poder tomar uma decisão para a organização alcançar os objectivos da empresa previamente determinados.

Pires (2002, p. 21), afirma que o marketing compreende:

Funções estratégicas - incluem a definição dos componentes da estratégia de marketing e dos mecanismos de gestão que abrangem que o planeamento de marketing e a implementação das acções de marketing sejam coerentes com a estratégia definida; funções operacionais-gestão dos produtos e serviços que constituem a oferta da empresa, concepção, teste e funcionamento de produtos novos, normalmente designado por desenvolvimento, vontade e distribuição que incluem a gestão da relação da empresa com os clientes e canais de distribuição, outras atividades de comunicação tais como publicidade, relações públicas e promoções, definição de políticas de preços dos produtos e serviços operacionais. Este conjunto de atividades operacionais (produto, comunicação, distribuição e preço, é designado por marketing-mix), a complexidade da empresa e a sua estratégia conduzem a diferentes tipos de organização de marketing, no entanto, as funções referidas estarão sempre presentes e funções de suporte-estudos de mercado e sistema de informações que permitem conhecer os mercados e a concorrência, controle e planeamento de marketing que proporciona o acompanhamento e avaliação do desempenho de marketing da empresa face aos objetivos definidos.

As funções de marketing integram um processo de gestão e necessitam ser executada por alguém, nenhuma função pode ser menosprezada em uma sociedade ou numa organização que opera em ambiente descrito por concorrência intensa e permanente (Kotler, 2000). “Em um sistema orientado para o mercado, as actividades de marketing são efectivadas por produtores, consumidores e por uma variedade de gestores de marketing e algumas funções podem ser executadas por múltiplos facilitadores ou intermediários de marketing, contemplando agencias de propaganda, empresas de pesquisas de marketing, laboratórios independentes de testes, armazéns gerais, empresas transportadoras, empresas de comunicação e instituições financeiras” (LAMBIN, 2000, p. 14).

Para Toledo (2006), as principais funções de marketing compreendem: i) Informação de mercado-abrange colecta, análise e distribuição de todas as informações essenciais para se planificar, inserir e controlar as actividades de marketing, no mercado interno ou externo; ii) compra, comunicação e venda- compra implica procura e avaliação de bens e serviços, venda- inclui a promoção do produto, recurso à venda individual, propaganda e outros procedimentos de venda em massa; iii) transporte e estocagem-transporte representa movimento de bens de um local a outro e estocagem significa conservar os bens até que os consumidores os necessitem; iv) padronização e classificação-incluem provisão de produtos mediante tamanho e qualidade, para o efeito, torna a compra e a venda mais viáveis em virtude de diminuir a necessidade de inspeção e amostra; v) financiamento-providencia dinheiro e o crédito precisos para produzir, transportar, estocar, promover, venda e compra de produtos e vi) risco-diz respeito ao marketing e se deve assumir, dado que a empresa não se afirma segura em relação aos consumidores, que desejam comprar produtos para satisfazer as suas necessidades.

MARKETING DIGITAL

Limeira (2010, p. 10), considera marketing digital ou e-marketing como sendo “o conjunto de acções de marketing intermediadas por canais electrónicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. O autor enaltece que o marketing digital tem sido um grande aliado das empresas, onde a internet é utilizada como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo.

Martins e Rodrigues (2014), destacam os novos tempos para o sector de marketing:

Os tempos para o novo sector de marketing mudaram. Com a ascensão da era da internet, o novo cenário do marketing digital vai além do que fazer o produto ser vendido o mais rápido possível: mas também toma conta da marca rodar na cabeça das pessoas e o seu caminho para chegar até elas. Além disso, o novo marketing acredita que a inserção da marca não é mais inovador, e sim, essencial para o crescimento no mercado, tornando as relações cliente-empresa cada vez mais estreito (MARTINS; RODRIGUES, 2014, p. 01).

“As empresas virtuais, como muitos outros segmentos da economia, apresentam suas peculiaridades e, desta forma toda a estratégia de marketing também deve ser adequada à realidade do negócio” (VIEIRA, 2007, p. 49). “As empresas, o marketing, a comunicação e a publicidade devem ser focadas no consumidor, pois essa é a única fonte que permite a sobrevivência da empresa, seu crescimento e a obtenção de lucros duradouros” (TORRES, p. 68).

Gabriel (2011, p. 03) afirma que há uma inversão do vetor de marketing:

Todas essas transformações são responsáveis por um processo de inversão do vetor de marketing. No marketing de massa, a comunicação dominante se dá no sentido da marca para o consumidor. No cenário digital, a comunicação dominante acontece no sentido do consumidor para a marca: quando ele busca a marca escolhe o que, quando, onde e como. Se analisarmos a alteração do comportamento do consumidor nesse processo de inversão do vector de marketing, veremos que ele passou de telespectador (um espectador de tela) para um tele-interactivo (um interactor de tela). Nessa mudança de papel passivo para activo podemos destacar as quatro telas que têm acompanhado o consumidor – o cinema, a televisão, o computador e o telefone celular.

O autor acredita que, por um lado, a mobilidade e os recursos de comunicação facilitam o acesso e compartilhamento de conteúdos em escala internacional de modo instantâneo e ao mesmo tempo com muitas pessoas e por outro lado, o desenvolvimento tecnológico acelerado, particularmente a comunicação empresarial, faz com que as empresas possam entender as novas formas de se relacionar com os consumidores e a nova modalidade de operacionalizar negócios.

Para Guitarrari (2014, p. 02), as empresas “terão de planejar a sua estratégia de marketing, sem deixar de fora a comunicação dirigida e adequar as suas mensagens às novas plataformas tecnológicas que dão acesso a essa infinidade de conteúdos, além de actuarem com as suas campanhas, nos múltiplos canais ao mesmo tempo.”

Pessanha (2016, p. 26), marketing digital pode:

Também ser definido como sendo uma ferramenta que permite aumentar a competitividade das empresas, através de novas tecnologias e dispositivos conectados à internet, permitindo a disseminação de conteúdos dirigidos para nichos de mercados específicos, de forma mais rápida e eficaz e facilitando a criação de relacionamento entre empresas e consumidores, independentemente da localização dos mesmos, entrando numa era de globalização.

De acordo com Straus e Frost (2012), o marketing digital “é a síntese do uso da tecnologia da informação para os processos de marketing, e os processos de criar, comunicar, desenvolver e compartilhar ofertas que agregam valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral” (p. 06).

Conforme Kotler (2002, p. 25), o marketing digital é:

Uma forma de utilizar a internet como meio de divulgação das acções de publicidade e propaganda de certo produto ou serviço, utilizando todas as vantagens e recursos oferecidos em inúmeras plataformas digitais disponíveis no mercado. Muitas empresas utilizam essas plataformas para desenvolver produtos, divulgar promoções, vendas em canais *on-line*, melhoria de atendimento ao cliente, dentre outros (KOTLER, 2002, p. 25).

De acordo Torres (2009, p. 111), marketing digital é “utilizar efectivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing”. Pessanha (2016, p. 26), afirma que o marketing Digital “surgiu como

forma do marketing se adaptar às novas necessidades e comportamentos do consumidor num ambiente *web*, permitindo às empresas fomentar relações mais próximas com os seus públicos-alvo”.

Santos e Oliveira (2016, p. 13), definem o marketing digital como:

O conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Dessa forma, percebe-se que as plataformas digitais abrem novos espaços para que os consumidores possam conhecer novos produtos, adquirir confiança na marca, decidir suas compras além de deixar suas recomendações para novos compradores. Tudo isso com mais agilidade, por exemplo, do que estratégias de comunicação dos meios tradicionais como TV, rádio, panfletos, jornais.

O marketing digital é distinto do marketing tradicional, dado que difunde a imagem da empresa recorrendo o uso da internet, como confirma Gabriel (2010, p. 104), o termo marketing digital é “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix-produto, preço, praça ou promoção”. Mediante Jamil (2001, p. 244-245), marketing digital “é aplicação dos conceitos de marketing no ambiente digital, principalmente na internet, maior rede de interconexão existente actualmente. É a partir de interligação entre a rede e o posicionamento de marketing que é possível construir no ambiente digital uma marca forte *on-line*”. O autor acrescenta que a internet se tornou um elemento da estratégia essencial, dado que uma empresa para agir num mercado competitivo recorre a internet como recurso fundamental da sua acção.

“As novas tecnologias permitem o surgimento de novos modelos de negócios, riscos e oportunidades. Ao elaborar o planejamento de marketing das empresas, deve considerar como a força do marketing digital pode influenciar seu negócio” (CHLEBA, 1999, p. 19).

“A grande força do marketing na internet, ou digital, está na interactividade, na qual trata a exigência constante dos clientes e esta deve ser percebida como informação por meio dessa troca de dados que a internet disponibiliza”, Chleba (2000, p. 19-22), “ao considerar que marketing pode ser aplicado em todos os sectores, pode-se por extensão entender como e-marketing o uso da internet e das tecnologias digitais relacionadas para a realização das actividades de marketing. Para o efeito prático trata-se do aproveitamento dos novos recursos de divulgação, promoção, publicidade e prestação de serviços facilitados e viabilizados pelo advento das tecnologias de comunicação de dados via internet”, Amaral (2004, p. 51).

Kotler e Armstrong (2007, p. 18), acreditam que “os grandes avanços tecnológicos recentes criaram uma nova era digital. O crescimento explosivo nas áreas da informática, das telecomunicações, da informação, do transporte e de outras tecnologias causou grande impacto no modo como as empresas entregam valor a seus clientes”. Os autores acrescentam que as empresas devem utilizar as inovações da tecnologia, para facilitarem que o cliente esteja mais próximo da empresa, com um e-mail o consumidor realiza a troca de um produto que está com o defeito, com um clique, sem sair de casa faz compras desde roupas, até eletrodomésticos, móveis entre outros.

Para Kotler (2012, p. 01), o marketing digital “tem como fundamento a abordagem que utiliza a internet e outros meios digitais como instrumento para atingir os seus objectivos da empresa: conquistar cada vez mais clientes. Deste modo, os actuais consumidores têm um papel fundamental na criação e

desenvolvimento de novos produtos e serviços, adequando-os às reais necessidades do mercado”.

Modelo de Marketing Digital

Para Torres (2009), o marketing digital envolve modelos a seguir mencionados: I) Marketing viral-envio de uma mensagem da internet de uma pessoa a outra, visando à transmissão de uma mensagem de marketing; ii) *E-mail* - as empresas recorrem ao *e-mail* para formar uma acção estratégica para a mensagem alcançar o consumidor; iii) Publicidade *on-line* começou-se a partir de *banners* e depois produziu animação, interacção, vídeo e outros recursos; iv) Pesquisa *on-line* a investigação é a base das actividades de marketing, tendo em conta que a pesquisa *on-line* pode ser auxiliada através de programas de computador como os *spiders*; v) monitoramento-é a acção estratégica que inclui os resultados de todas as outras acções estratégicas, táticas e operacionais.

O Marketing Digital tem a Metodologia dos 8Ps, mediante Vaz (2011), inclui: i) P, de pesquisa - compreende a procura de factos que diz respeito do consumidor, com maior enfoque hábitos, preferências entre outros; ii) P, de Planejamento - as informações levantadas com a investigação inerentes ao consumidor, são marketing digital para difundir a informação sobre os produtos e angariar os clientes baseando-se da internet, nesse sentido, Albertin (2004, p. 15), Clarifica que “o comércio electrónico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente electrónico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objectivos de negócio”. Para o autor a comercialização global através do comércio electrónica, cresce dia-a-dia, este facto exerce a influência e facilita a vida dos consumidores.

No marketing digital usa-se a metodologia dos 8Ps para cobrir todo o processo de operacionalização desse marketing em uma empresa (CRUZ; SILVA, 2012). Conforme OBrien (2004, p. 224), existem três categorias básicas de aplicações de *e-commerce*:

E-commerce de empresa-a- consumidor (B2C): as empresas precisam desenvolver praças de mercado electrónico atraentes para seduzir seus consumidores e vender produtos e serviços a eles; *E-commerce* de empresa-a-empresa (B2B): envolve mercados electrónicos e ligações directas de mercado entre as empresas; *E-commerce* de consumidor-a-consumidor (C2C): envolve os leilões online como os da ebay, nos quais os consumidores, assim como as empresas, podem comprar e vender entre si num processo de leilão, num site de leilões.

Para Torres (2010), o modelo completo do marketing digital compreende sete acções estratégicas: i) O marketing de conteúdo “é o conjunto de acções de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na internet para atrair atenção e conquistar o consumidor *on-line*, ou seja, é todo o tipo de informação útil, seja no formato de áudio, vídeo ou texto, que a empresa disponibiliza em diversos canais da internet com o propósito de aumentar sua exposição em ferramentas de busca e consequentemente ganhar visibilidade; ii) mídias sociais são sites na internet constituídos para permitir a interacção social e o compartilhamento de informações pessoais e comerciais em diversos formatos, por pessoas, grupos de interesse comum, empresas entre outros; iii) O marketing viral é o conjunto de acções de marketing digital que visam criar uma grande repercussão da sua mensagem, o chamado “boca a boca”, para milhares ou milhões de pessoas; iv) o *e-mail* marketing é basicamente marketing directo porque estabelece

contacto directo com o consumidor, passando para ele sua mensagem; v) a publicidade online envolve várias mídias e tecnologias como os *banners*, *banners* interactivos, *podcasts*, vídeos e jogos *on-line*. Esta estratégia se dá por meio de anúncios na internet e tem a finalidade de influenciar a compra de produtos ou a contratação de serviços; vi) a pesquisa *on-line* permite conhecer o mercado e seus potenciais concorrentes, verificar o sucesso e a reacção do público sobre determinadas acções de marketing; vii) o monitoramento é o conjunto de acções de marketing digital que visam acompanhar os resultados das estratégias e acções visando aprimorar o marketing e sua eficiência e é fundamental para unir todas as estratégias e permitir a interacção de seus recursos e acções. Através dele podemos mensurar e definir metas para o trabalho do marketing digital.

No mercado competitivo as empresas devem atender as necessidades dos clientes de modo econômico e necessário, conforme Vaz (2011), as práticas de marketing digital mudam a forma de se fazer marketing: i) as práticas de negócio no mercado mudam rapidamente; ii) *e-business* usa meios e plataformas eletrônicas para fazer negócio; iii) Sites *web* de *e-commerce* viabilizam a venda on-line de produtos e serviços; iv) *E-purchasing* de fornecedores *on-line* viabilização de compras das empresas, dado que electronicamente é viável e prática a compra de inúmeros fornecedores *on-line*; v) esforços de *e-marketing* compreende aqueles que informam, comunicam, promovem e vendem produtos e serviços pela internet. O autor acrescenta que relativamente ao *e-commerce* observa-se:

- B2B (Business to Business) é a transação comercial on-line realizada entre empresas. Em outras palavras, é um ambiente (Plataforma de *E-Commerce*) na qual uma empresa (indústria, distribuidor, importador ou revenda) comercializa seus produtos para outras

empresas. A natureza dessa operação pode ser revenda, transformação ou consumo;

- B2C (Business to Commerce) é o acordo comercial on-line efectuado entre empresa (indústria, distribuidor ou revenda) e consumidor final através de uma plataforma de *E-Commerce*. A Natureza dessa operação tende a ser apenas de consumo;
- C2B (Consumer-to-Business) é o comércio eletrónico modelo de negócio, no qual os consumidores podem oferecer produtos e serviços para as empresas, e as empresas de pagá-los. Este modelo de negócio é uma inversão completa do modelo de negócio tradicional, onde as empresas oferecem bens e serviços aos consumidores (Business-to-Consumer = B2C). Por exemplo, um blog na qual o autor oferece um *link* para um negócio *on-line* facilitando a compra de algum produto, e o autor pode receber a receita da filial de uma venda bem sucedida. Esse processo facilita a comunicação entre clientes e empresas;
- C2C (Consumer-to-Consumer) é a transação *on-line* feita entre pessoas físicas, é considerada, por muitos especialistas, uma espécie de “terceira onda” do comércio eletrónico. Os negócios C2C são realizados por meio de uma plataforma eletrónica na internet e intermediados por uma empresa que oferece a infraestrutura tecnológica e administrativa. Consumidores geram informações *on-line* sobre produtos via grupos de interesse e salas de bate-papo. As transações ocorrem via sites de negócios *on-line* como E-Bay.

Para Chelba (1999), considera existência de sete modelos marketing digital:

- i) interatividade-é relevante que o consumidor tenha ao seu alcance de modo interativo aquilo que deseja e o

- fundamental não é simplesmente a comunicação por si, mas o motivo-fim;
- ii) Personalização-acontece em inúmeros aspectos, desde a personalização da propaganda até acessos exclusivos para consumidores;
 - iii) globalização-novas e mais sofisticadas ferramentas do mundo digital facilitam o aperfeiçoamento do relacionamento com seus clientes através da internet;
 - iv) integração-a possibilidade de segregar a publicidade no Google Adword e no Facebook por região geográfica, idade, gênero entre outros;
 - v) aproximação-constitui qualidade que merece destaque, particularmente com a ascensão da Web 2.0 e a possibilidade de receber críticas e sugestões em tempo real facilita ações que culminam com o impacto positivo para a marca;
 - vi) convergência-a comunicação que a empresa faz para os consumidores permite a convergência de potenciais clientes, através dos mídias e das redes sociais;
 - vii) democratização da informação-a fluidez da informação para todos os consumidores, permite que a empresa saiba responder a demanda do mercado em tempo oportuno.

Finkelstein (2011, p. 19) define internet como “um conjunto de incontáveis redes de computadores que servem a milhões de pessoas em todo o mundo. Ela parece ter se consolidado com uma estrutura básica mundial que assegura a veiculação permanente da comunicação”. O autor acredita o que leva os usuários a utilizarem essa ferramenta mencionando que é a motivação desde a comunicação pessoal para sua diversão em sites de relacionamentos ou a realização de seus negócios compartilhando informações e serviços para seus clientes. Las Casas (2012, p. 336) refere que “os

benefícios proporcionados pelo crescimento do marketing através da internet são conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento mais próximos e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”. O autor considera que o marketing digital ou *e-marketing* pode ser entendido como empenhos das empresas para promover, informar, comunicar e vender para seus consumidores, seus produtos através da internet, de forma geral ou segmentada, tornando possível a personalização das ofertas com baixo custo.

Ferramentas de Marketing Digital

Para Torres (2009), marketing digital é o efectivamente da internet como uma ferramenta de marketing, incluindo comunicação, publicidade, propaganda e todas as estratégias e conceitos conhecidos na teoria no marketing. Conforme Carrera (2009), o marketing digital são acções de comunicação feitas pelas empresas que desfrutam da internet e outros meios de comunicação digitais para difundir e comercializar os seus produtos, conquistar potenciais clientes e aumentar a sua rede de relacionamentos. O autor acrescenta que as redes sociais são canais perfeitos de marketing digital e inclui os seguintes recursos: *business blogs*, *tagging*, *social bookmarking* e as redes sociais como Facebook e LinkedIn.

De acordo Marteleto (2001), o marketing digital cria um novo mundo para trocar ideia e os consumidores com acesso à internet ganham uma voz para compartilhar suas experiências e opiniões. Segundo Torres (2009), o marketing digital pode ser segmentado para garantir suas acções das seguintes formas: marketing de conteúdo, marketing viral, marketing de mídias

sociais, *e-mail* marketing, pesquisa *on-line*, publicidade *on-line* e monitoramento.

Segundo Marteleto (2001, p. 72), as redes sociais “representam um conjunto de participantes autônomos, unificando ideias e recursos em torno dos valores e interesses compartilhados. A autora confirma que nas últimas décadas o trabalho pessoal em redes de conexões passou a ser compreendido como um instrumento empresarial”. Mediante Recuero (2009), as redes sociais constituem-se como filtros, no sentido de ajudar na organização dessas informações, através da selecção e da publicação de informações especializadas e localizadas.

As redes sociais são estruturas sociais, constituídas por pessoas e empresas, que estão conectadas por afinidade ou alguma razão em comum. São ferramentas em que os usuários podem efectuar um login através de uma conta, em qualquer dispositivo que tenha acesso à internet (VALLE, 2016). Para Kotler (2007, p. 26), a customização “significa que a empresa é capaz de oferecer produtos, serviços, preços e canais diferenciados para cada cliente em uma base individual”. Contudo, o mesmo afirma que as empresas *on-line* permitem que seus consumidores customizem e definem seus produtos, tendo uma maior interacção, proporcionando assim através do marketing digital um envolvimento eficaz com os consumidores.” Para Batista (2012, p. 98), redes sociais são:

Portais exclusivos e sem custo que permitem uma interacção de um usuário com outros usuários, empresas, instituições etc. Ele representa a febre atual pela forma como a exposição se torna potencializada. É importante lembrar, que isso causa fatores positivos e negativos tanto para as pessoas como para as empresas e para a própria sociedade. A forma como se relaciona nesse serviço pode representar benefícios ou malefícios, pois as opiniões podem ser

potencializadas com essa ferramenta. São exemplos: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google.

O autor salienta que, através das redes sociais as pessoas têm informação de qualquer tempo com rapidez, ilustrando avanço tecnológico no mundo, uma vez que facilitam maior interação e alcance de dados. Porém, também é necessário ter alguns cuidados relativamente à publicações e forma de portar nessas redes sociais para não pôr em causa a imagem empresarial no mercado. Segundo Castells (1999, p. 499), Redes Sociais “são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação”.

Las Casas (2014, p. 42), indica que redes sociais como “um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações”. Considera ainda que as redes sociais são usadas para os consumidores como uma forma de expressar suas opiniões, estabelecer seus valores e relacionamentos com outros usuários. Segundo Las Casas (2014), mídia social “é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na *web* com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas” (p. 41). O autor acredita que as empresas precisam utilizar e explorar essa ferramenta com a finalidade de investigar e se interagir com os clientes, de modo a criar um vínculo, e posteriormente conservar um relacionamento duradouro, estabelecendo o contacto com os seus consumidores através das redes sociais, onde a mesma tem influenciado na tomada de decisão de compra do produto.

Ainda o autor salienta, que um cliente satisfeito vai comunicar a sua satisfação com o produto obtido, reflectindo um resultando positivo para a marca ou empresa estudada, que servirá

de informação para possíveis clientes passando uma imagem positiva dos serviços prestados pela empresa.

O grande crescimento tecnológico que acontece no mundo nos últimos dias onde, mediante Cobra (2009, p. 407-408), “o principal direcionador do crescimento da economia digital tem sido a internet, por isso, internet está se tornando não apenas um mercado global, mas também significado de comunicação e distribuição de informação mais eficiente e com as maiores audiências”. O autor acrescenta que a internet com o decurso de tempo está virando a fundamental mídia, pela sua presença em nossas vidas, não apenas no dia a dia, mas também no mundo dos negócios.

Derivado da junção de duas palavras em inglês, *interconnected network*, que significa rede interconectada e designa a rede mundial pública de computadores, interligados por cabos ou tecnologias sem fios (*wireless*). Por meio dessa rede, são transmitidas informações, como textos, sons e imagens para qualquer computador que esteja conectado à rede. Devido às suas características, a internet tornou-se a primeira mídia em massa a qual permite interação entre pessoas, clientes e empresas a baixo custo e à velocidade (LIMEIRA, 2010, p. 13).

O autor acrescenta que a utilização da internet cresce de modo rápido, provendo diferentes serviços, com isso, as empresas conseguem diversificar seus negócios, mantendo relacionamentos com os seus clientes, por meio de actividades que o marketing disponibiliza derivando um relacionamento entre empresas e consumidores.

Las Casas (2014), destaca as principais plataformas colaborativas das mídias sociais: Facebook, Twitter e Instagram,

dentre outros, através delas as empresas podem procurar recursos de divulgar seus produtos ou serviços utilizando a técnica do marketing que se adequa aos clientes, mantendo relacionamento próximo com os seus clientes. O autor observa que a influência maior acontece através de amigos em comuns que usam a mesma para comunicar sua satisfação depois de uma compra, passando desta maneira uma imagem e lembrança positiva da empresa ou marca.

Para Arima e Moraes (2011), Facebook é uma ferramenta usada por seus utentes para postarem, desfrutarem e compartilharem informações que lhes interessam, com os seus conteúdos compartilhados na internet. Os autores mencionam que as empresas recorrem essa nova ferramenta como estratégia de marketing para alcançar maior percentagem de clientes e a posterior as empresas criam um vínculo para a satisfação e fidelização e consequentemente elas aumentam acções na sua participação no mercado.

Instagram é um aplicativo no qual a sua característica na rede social descreve um perfil, onde os usuários postam fotos do seu dia a dia em suas redes sociais, podendo compartilhar esses momentos com seus amigos e seguidores, sendo considerada actualmente uma rede social com bastantes números de adeptos (MILITELLO, 2011). O autor acrescenta que Instagram proporciona o compartilhamento automático de suas postagens para as outras redes sociais como Facebook e provê a oposição de desfrutar e comentar publicações de seus amigos, onde também facilita visualizar fotos dos seus seguidores que tiveram acesso e comentaram em outras contas. Grandinetti (2012, p. 73) afirma que “qualquer empreendedor pode postar seus produtos nas redes sociais e esperar que sejam divulgados e comprados pelos amigos e amigos dos amigos. É uma porta de entrada para empresas pequenas e, principalmente, para o empreendedor individual”. O autor salienta que a empresa que recorre instagram para negócio tem oportunidade de aumentar suas vendas, dado que os seguidores estão em constante procura de

novidades, novas imagens que a posterior desperta o desejo de conhecer sobre os produtos ou serviços providos e em seguida o desejo de aquisição.

Christopoulos (2014), refere que essas novas plataformas tecnológica:

Permitem alcançar um dos grandes objectivos do marketing, que é a melhor compreensão dos usuários e de cada segmento de produtos e serviços e venda baseada em uma segmentação mais refinada. A autora refere ainda que essa interação aproxima as empresas e suas marcas dos consumidores, por meio do qual os usuários pertencentes a essas redes sociais conduzirão discussões e tomada de decisões de consumo baseado nas recomendações feitas por seus amigos e contactos em comuns daquela plataforma, analisando que as lojas e redes sociais estão se tornando parceiras e deixando de ser concorrente, sendo cada vez maior a tomada de decisão de compra acontecer em várias etapas, envolvendo a internet, o celular, redes sociais e lojas físicas (CHRISTOPOULOS, 2014, p. 75).

A ferramenta usada na área da tecnologia que ajuda na tomada de decisão, pois que fornece informações rápidas e concisas é o SIM (Sistemas de Informação de Marketing), segundo (MALHOTRA, 2006, p. 49), “Um sistema de informações de marketing (SIM) é um conjunto formalizado de procedimentos para gerar, analisar, armazenar e distribuir, de forma permanente, informações aos responsáveis pelas decisões de marketing”. O autor considera que Estes sistemas de Informação de Marketing cada vez mais são vistos como sendo fundamentais para uma gestão criteriosa e administração de negócios, dado que facilitam que informações da empresa e cliente sejam obtidas de modo mais rápida e eficaz.

Segundo Pessanha (2016, p. 87), plano estratégico de Marketing digital inclui três principais etapas:

Analisar o comportamento do consumidor, identificar o público-alvo e apresentar as ferramentas a serem utilizadas. O primeiro passo é analisar o comportamento dos consumidores, tendo em vista que hoje em dia ele está cada vez mais conectado às mídias digitais, procurando opiniões e pesquisando pelo serviço antes de tomar decisões. Essa análise é facilitada, porque, na medida em que vai fazendo as suas pesquisas, o consumidor vai deixando rastros na internet. Nesta primeira etapa, o objectivo passa por buscar a informação sobre os consumidores, identificando o direccionamento dos esforços. No segundo momento, é necessário fazer a segmentação do público-alvo de acordo com o que foi constatado na análise do comportamento, elaborando as estratégias e direccionando as ferramentas adequadas a serem utilizadas, prezando a qualidade e a segurança da informação. É importante destacar também que ainda existe uma parte dos consumidores que não é adepto às mídias sociais, utilizando apenas o telefone e *e-mail*. Portanto, existe a necessidade de elaborar estratégias que possibilitem a inserção desses consumidores na relação de troca e no recebimento das mesmas informações que aqueles que são conectados recebem. Por fim, propõem-se as ferramentas a serem utilizadas para efectivar o uso das estratégias elaboradas.

“Um bom plano deve conter subsídios necessários para convencer os possíveis investidores, envolvidos, ou ainda, os níveis superiores de uma organização. O convencimento, portanto, deve ser estimulado a partir de dados e informações coerentes e precisas acerca do produto ou serviço a ser apresentado” (POLIZEI, 2010, p.

04). O autor acredita que o plano estruturado evidencia todos os pontos importantes que aperfeiçoam o negócio tanto internamente como também externamente e a inserção da internet viabiliza às empresas alavanca suas vendas, provendo produtos ou serviços de qualidade nas mídias sociais, como também criação de sites e lojas virtuais para possibilitar que os clientes tenham acesso de algo desejado com a maior brevidade possível.

Las Casas (2009, p. 27), destaca que a presença de computadores:

Na comercialização revolucionou o marketing a tal ponto, que hoje dois fatores têm sido mencionados com frequência: rapidez e flexibilidade. A informação passou a ser um dos elementos-chaves na administração estratégica, e a forma de obtê-la é considerada como diferencial. Estruturas ágeis e flexíveis, adaptadas ao ambiente instável e mutante, são necessárias para que se possam obter resultados satisfatórios.

O autor observa que o perfil dos consumidores muda com o decurso do tempo, eles passaram a investigar mais e não estão aceitando qualquer produto ou serviço para satisfazer as suas necessidades de consumo.

Os sites da *web* têm maior destaque na decisão de compra, na obtenção de informação e servem de fonte de transmissão de conteúdos relativos às empresas, como confirma Sandhusen (2006, p. 496), “Sites da *web* bem projectados que vendem, atendem e informam estão ajudando a nivelar o campo de jogo competitivo enquanto produzem economias e eficiências em todas as áreas do processo de planejamento de marketing estratégico, da identificação de mercados-alvo ao fortalecimento das estratégias de preço,

distribuição, promoção e desenvolvimento do produto para satisfazer as necessidades específicas desses mercados”. O autor salienta que a internet exerce influência na decisão de compra, uma vez que o consumidor antes comprar tem investigado em vários sites e verifica a opinião de outros indivíduos que fizeram compras para poder avaliar os benefícios do produto ou serviço que pretende adquirí-lo.

Com o uso dos *e-mails* marketing as empresas tornam-se próximas de seus clientes e consumidor como, clarifica Batista (2012, p. 97), correio eletrônico ou *e-mail* é:

Serviço que permite a troca de mensagens no formato eletrônico entre duas ou mais pessoas. Além do envio de mensagens, esse serviço permite que arquivos de diversos formatos sejam enviados anexados a elas. O *e-mail* deve ser usado como uma forma de comunicação rápida para demandas ligadas a pré-venda e pós-venda.

O autor entende que as mensagens enviadas através de e-mail aos clientes e consumidores oferecem produtos ou serviços, divulgam informações e as promoções existentes e também proporciona maior contacto com os clientes para diagnosticar o nível da sua satisfação, possibilitam deste modo angariação cada vez mais clientes e aumenta o grau de credibilidade da empresa.

Ogden e Crescitelli (2007, p.107), defende que *e-mail* é:

Canal reactivamente antigo se comparado aos novos recursos e estratégia de marketing digital, tem conteúdo com as características valiosas únicas, pois a lista de *e-mails* pode ser um excelente activo de marketing para as empresas e devido a seu formato digital, a informação é administrada na tela e a

entrega é instantânea. É relativamente barato. É confiável. As mensagens podem ser armazenadas sem necessidade adicional ou tempo para arquivamento.

Para (Kotler, 2009, p.257), as empresas conectam-se entre si e com:

Os clientes em uma rede virtual homogênea. A informação na Internet flui pelo planeta em um instante e sem custo. As partes vendedoras têm mais facilidade para identificar compradores em potencial; e os compradores têm mais facilidade para identificar as melhores partes vendedoras e os melhores produtos. O tempo e a distância, que representaram grandes custos e barreiras comerciais no passado, encolhem imensamente. Os comerciantes que continuarem a vender nas formas antigas lentamente desaparecerão de cena.

O autor enaltece que as empresas realizam negócios pela internet independentemente da sua grandeza, basta apresentarem produtos de qualidade, com os preços acessíveis em site de fácil acesso e com todas as informações precisas.

CAPÍTULO 2

Marketing de Relacionamento

MARKETING DE RELACIONAMENTO

No início dos anos 1970, aparece uma abordagem alternativa que se centra na afirmação e gestão de relacionamento Grønroos (1996). O autor sustenta que essa abordagem resultou de duas abordagens: i) Escola Nórdica de serviços surgiu de uma perspectiva virada aos serviços, e ii) IMP Group-Industrial Marketing and Purchasing Group, orientado pelo Institute of Marketing and Purchasing of industrial Goods), que coordenava as redes de trabalho e suas interações para compreender os negócios das indústrias. As duas escolas de pensamento têm única visão de que o marketing constitui uma questão que diz respeito ao procedimento de gestão do que uma função da empresa, podendo ser criado sobre um relacionamento ao contrário das transacções.

Para Hultman e Shaw (2003), o aparecimento de uma abordagem relacional é originária da literatura de marketing de serviços e da abordagem de redes de trabalho antecipadamente proposta para o marketing industrial. Berry (1983), afirma que foi o primeiro a usar o termo marketing de relacionamento, nos anos subsequentes seguiram outros autores como (GRÖNROOS, 1995; BITNER, 1995; VOSS, 1997; HEALY, 2001) dentre outros, na altura, o marketing relacional era considerado parte integrante da estratégia de serviço ao cliente.

O conceito de marketing relacional foi colocado na literatura apropriada ao marketing de serviços, em virtude de justificar a maturidade da área em referência relativamente à qualidade, maior reconhecimento das vantagens tanto para os clientes quanto para a empresa e pelos avanços tecnológicos (BIGERLEN, RUYTER 1998; BERRY, 1995). Na década 90, verificou-se uma mudança na teoria e no exercício das actividades do mercado, dando importância a coordenação que descreve o relacionamento da empresa com os

seus parceiros de negócio, como fonte estratégica para garantir a vantagem concorrencial (HIBBARD *et al.*, 2001). Nesta conformidade, o marketing relacional não se deve considerar, simplesmente, como uma nova estratégia de pensamento e, muito menos, como uma prática passageira no mercado (PALMER, 2002). O marketing relacional constitui uma das mudanças fundamentais de paradigma no marketing em comparação com o conceito de marketing usado nos anos 60, que estava voltado às necessidades e desejos do público alvo e nos anos 80, que assentava-se no conceito de qualidade e o seu ponto principal era satisfação do público alvo (PARVATIYAR; SHETH, 2002).

O RELACIONAMENTO NO CONTEXTO DO MARKETING

Duck (1991), refere que o relacionamento concede valor mutuamente ambas as partes, cliente encontra-se envolve num verdadeiro relacionamento com a empresa, que resulta da interação para com o público-alvo. O relacionamento corresponde uma comunicação bilateral entre dois parceiros reciprocamente comprometidos (HAKANSSON; SNEHOTA, 1995).

Um relacionamento abrange dois intervenientes (empresa e o Público alvo) em interação depende da situação em que se encontram (HINDE, 1995; AUHAGEN; HINDE, 1997). A comunicação entre a empresa e o cliente é claramente dependente das interações passadas e providenciadas por expectativas futuras.

O relacionamento entre a empresa e o cliente baseia-se, por um lado, em dimensão transaccional do relacionamento que se junta a uma perspectiva económica e por outro lado, indica uma dimensão social que se alia à perspectiva mais relacional, ligada às ciências

sociais e à psicologia (DONALDSON; OTOOLE, 2002; EIRIZ; WILSON, 2006).

A maior importância da abordagem depende da origem do relacionamento, características diferentes e do relacionamento diferente (AUHAGEN; HINDE, 1997). Os autores confirmam que ao nível do marketing verifica-se fragmentação de distintos tipos de relacionamento mediante o mercado, onde se interessa pelas perspectivas mais relacionais ou mais transacionais segundo as características mais adequadas, com isso, a complexidade do produto e o processo da decisão de compra refletem-se no tipo de relacionamento estabelecido.

“O processo de construção de relacionamento envolve entender o mercado, bem como as necessidades dos clientes, com isso, elaborar as estratégias direcionadas aos mesmos, construindo programas de marketing até chegar ao passo de construir relacionamento equilibrado” (KOTLER; AMSTRONG, 2007, p. 19). Os autores enaltecem como elementos fundamentais nesse processo o valor para o público alvo e a sua satisfação, que se atinge quando o valor percebido pelos clientes ultrapassa as suas expectativas através do produto ou serviço.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 12-13), apresentam ferramentas para a construção do relacionamento que podem ser aplicadas segundo o nível do relacionamento e mercado alvo:

Para um número muito grande de clientes, eles mencionam a propaganda na construção da marca, promoções de venda, um canal de atendimento e o site da empresa; se o número for pequeno, porém com as altas margens de lucros, pode-se buscar por parcerias totais com clientes-chaves; para compradores frequentes ou de grandes quantidades, pode-se investir em programas de fidelidade e

retenção dos clientes com prêmios em programas de marketing do relacionamento, onde benefícios especiais e criação de comunidades para seus membros são oferecidos; o relacionamento com os clientes selecionados cuidadosamente, isto deve ser feito levando em conta a lucratividade dos clientes, optando por um foco especial no cliente que for rentável para a organização, pois alguns se tornarão inviáveis para a empresa devido ao seu alto custo em contrapartida com o baixo retorno; o relacionamento de longo prazo, uma vez selecionado os clientes, grandes esforços devem ser realizados em busca de um relacionamento próximo e duradouro devido ao alto custo de atrair novos clientes em relação à manutenção dos antigos, e também pela escassez de clientes e o aumento da concorrência; relacionamento direto-muitas empresas oferecem seus produtos ou serviços diretamente ao cliente através do telefone, catálogos, quiosque e comércio eletrônico.

Para Kotler (2005, p. 21), o marketing de relacionamento diz respeito “a relacionamentos de troca voluntária e mutuamente satisfatória”. Camilo Jr (2005), confirma que:

Uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se devem buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, prospects, fornecedores e todos os intermediários, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável (CAMILO JR, 2005, p. 02).

Gordon (2002, p. 32) indica que o marketing de relacionamento constitui “um processo permanente de identificação e criação de valores com os clientes e o compartilhamento de seus benefícios ao longo da parceria no mercado competitivo”. O autor acrescenta que a empresa através de marketing de relacionamento pode atingir os seus objectivos recorrendo:

- A criação de um valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produto e o consumidor;
- O reconhecimento do papel fundamental que os clientes desempenham, dado que não são simplesmente compradores, mas também considerados parceiros da empresa;
- A utilização de estratégia de marketing que permite a definição do foco, alinhamento dos seus negócios, sua interação, sua tecnologia e seus colaboradores para concederem valor aos clientes;
- Observância do esforço permanente e integrado de todos com vista a garantir a identificação, construção, manutenção e aprimoramento de um relacionamento forte;
- Esforço permanente e colaborativo entre a empresa e o público alvo para a satisfação de exigências;
- Exigência de reconhecimento do valor do público alvo durante a vigência do consumo e não como clientes da empresa que devem ser contactados a cada momento de compra; O processo de reconhecimento do valor implica que o marketing de relacionamento agrega progressivamente um relacionamento estável entre a empresa e os clientes;
- Preservação da cadeia de relacionamento dentro da empresa para providenciar o valor desejado pelos clientes para a sua fidelização.

Para Otoole e Donaldson (2000), o relacionamento entre a empresa e os clientes assenta-se em componentes de crença e acção no relacionamento que caracterizam quatro exemplos de relacionamento:

- Bilaterais – parceiros coordenam para alcançar benefícios mútuos, num clima favorável, interação franca e colaboração estratégica. Neste contexto, as trocas têm mais peso, maior valor em cada fase de troca;
- Recorrente - a empresa junta-se aos clientes em busca da eficiência operacional para o relacionamento longo, compras frequentes e interacção verdadeira, para isso, ambas as partes tornam eficaz o relacionamento e facilitam a solução dos problemas quando apresentados;
- Hierarquia – dentre a empresa e os clientes, escolhe-se um deles para definir o tipo de comunicação estabelecido;
- Discreta – a empresa em coordenação com os clientes tomam decisões económicas na qualidade de independentes no mercado competitivo.

O cliente entusiasmado com o relacionamento com a empresa repete suas compras. Day (2001), sustenta o seguinte: i) menores custos de atendimento, clientes leais estão habituados com os produtos e serviços da empresa; ii) compras maiores-tendem a incrementar o volume de compras por parte da empresa em virtude da expansão das suas acções no mercado; iii) menor sensibilidade ao preço - o fortalecimento do relacionamento, o público-alvo fica menos afetuoso à intervenção dos concorrentes no mercado; iv) divulgação boca a boca favorável – clientes leais fazem orientações

claras aos outros, facilita a redução dos custos para angariar novos clientes.

Principais Conceitos de Marketing de Relacionamento

“O marketing de relacionamento é o instrumento essencial ao desenvolvimento de lideranças no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade dos consumidores” (BORBA *et al.*, 2002, p. 53). Os autores acrescentam que o marketing de relacionamento é aquele que executa acções para personalizar um relacionamento forte com os clientes e orientá-los no sentido de melhorar a sua qualidade de vida para produzir parcerias no relacionamento de troca, procurando transformar utentes em potenciais clientes.

“O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com os clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante a vida de parceria” (GORDON, 1998, p. 106). O autor considera que a perspectiva de pós-marketing ou marketing de relacionamento, o composto de marketing responde:

- Produto/serviço - a utilização devida de marketing de relacionamento resulta em produtos projetados, desenvolvidos, orientados, instalados e aperfeiçoados. Neste contexto, o marketing de relacionamento abrange uma interação em tempo certo entre empresa e o público, para juntar valor a partir das necessidades, dos desejos e da expectativa dos consumidores;
- Preço - verifica-se que com o marketing de relacionamento o produto varia mediante as

preferências dos clientes e o custo altera de uma forma proporcional;

- Distribuição - o marketing de relacionamento defende que a distribuição a partir de clientes que decidem onde, como e quando comprar, a coordenação de produtos e serviços que constitui a oferta total do vendedor e a perspectiva é oportuna;
- Comunicação - observa-se que o recurso ao marketing de relacionamento o cliente dispõe-se de oportunidade de decidir como pretende se comunicar, através de sinais, com que frequência e com quem. Para o efeito, a comunicação torna-se instrumento adequado para aumentar o valor da marca da empresa.

“O marketing de relacionamento tem como objectivo desenvolver relacionamentos que sejam satisfatórios para a empresa e para os consumidores, a fim de criar um vínculo em longo prazo” (KOTLER, 2000, p. 35).

Para Rapp e Collins (1999), a expressão marketing de relacionamento não significa:

Literalmente o envio de uma mensagem publicitária especial ao consumidor. O conceito é mais amplo e significa uma forma muito especial de marketing que reconhece e aprecia os interesses e necessidades de grupos específicos de consumidores, cujas identidades individuais e perfis de marketing são ou serão conhecidos pelas empresas e serve a esses interesses e necessidades (RAPP; COLLINS, 1999, p. 55-56).

“O Marketing de relacionamento é uma maneira de criar, manter, acentuar o relacionamento forte entre empresa e o público-

alvo no mercado competitivo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2001, p. 27). O marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamentos de forma bilateral com (clientes, fornecedores e distribuidores) e satisfatória de longo prazo para a empresa prover produtos ou serviços de qualidade a preços lícitos para o público-alvo (KOTLER, 2000).

Segundo Dias (2003, p. 301), o marketing de relacionamento “é uma estratégia de marketing que visa a construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, compromisso, parceria, investimento e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes”.

Parvatiyar e Sheth (2000), referem que a definição de marketing de relacionamento compreende duas visões - numa de forma ampla e outra de forma estrita, interrogando se “marketing de relacionamentos e marketing de relacionamento” seriam mesma coisa. Os autores confirmam que as expressões são diferentes pela natureza e particularidades. Os relacionamentos de marketing tomam qualquer forma, abrangendo relacionamento entre adversários e rivais, afiliações e relacionamentos dependente e independente, enquanto o marketing de relacionamento representa a cooperação e a colaboração entre a empresa e o público-alvo entre outros parceiros de troca.

Parvatiyar e Sheth (2000, p. 09), definem o marketing de relacionamento “como um processo continua de envolvimento em actividades cooperativas e colaborativas em programas com clientes imediatos e usuários finais para criar ou aumentar o valor econômico mútuo a custo reduzido”. A materialização do marketing do relacionamento se sujeita a inúmeros factores situacionais como assimetrias de poder, de conhecimento e de recursos entre ambas partes e factores relativos ao macroambiente (aspectos tecnológicos, sociais, económicos e políticos (PALMER, 2002).

Segundo Shani e Chalasani (1992), marketing relacional compõe um esforço agregado com vista a identificar, manter e desenvolver uma rede de trabalho com consumidores singulares e esforçar essa rede de modo permanente para o benefício entre empresa e os clientes na base de interação, contactos particularizados e de valor acrescido durante muito tempo.

Para (BRAMBILLA, 2008), a premissa do marketing de relacionamento consiste em:

Manter uma base de clientes rentáveis e fiéis e a retenção acontece quando a empresa muda sua orientação de vendas para outra perspectiva, centrando-se em relacionamentos, interações e satisfazer aos desejos dos clientes. A contrapartida desta interação é a possibilidade de formar uma carteira de clientes premium (BRAMBILLA, 2008, p. 110).

Marketing de relacionamento incide na retenção para as estratégias de relacionamento, atendo e considerando a manutenção de relacionamento da empresa com o público alvo para o alcance de resultados desejados de uma forma permanente (BRAMBILLA, 2009).

Para Stone e Woodcock (1998), o marketing de relacionamento constitui um recurso de muitas técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o público alvo para identificar os clientes de modo particular e nominal, construir um relacionamento forte entre a empresa e os clientes para o alcance de benefícios mútuos.

Kotler (1998) defende que:

O custo de atrair novos consumidores é cinco vezes maior que o custo de manutenção do actual consumidor, trata-se de uma estratégia efectiva de negócio, com o efeito as empresas devem ter atenção com os clientes actuais, tendo em foco em indecisos, ou clientes que já transacionaram com a empresa eventualmente (KOTLER, 1998, p. 619).

Neste contexto, o autor adopta quatro passos para determinar a taxa de consumidores indecisos:

- A empresa deve definir e mensurar sua taxa de retenção de consumidores;
- Deve se identificar as causas que levam os consumidores a abandonar os negócios;
- Contabilizar o volume de lucro perdido com esses consumidores que abandonam negócios com a empresa;
- Fazer – se cálculo quanto custa diminuir taxa de abandono de clientes, se o custo for inferior que o lucro perdido, as acções de recuperação de consumidores serão necessários.

O relacionamento de marketing da empresa com os clientes, segundo Charles (2004), compreende três bases de orientação: i) Orientação para o público alvo em contexto da empresa, a base de construção dos relacionamentos com o público alvo, está inclinada para as acções e atitudes dos colaboradores perante os clientes, neste caso consideram-se colaboradores de clientes da empresa; ii) Treinamento-o treinamento apropriado aos colaboradores da empresa que se lidam com os clientes é um ponto fundamental, para que o ganho bilateral empresa-cliente se torne duradouro; iii)

Autonomia ou delegação do poder-é pertinente conceder poder aos colaboradores para melhor atendimento aos clientes.

Bretzke (2003), confirma que marketing de relacionamento é:

Uma filosofia de administração empresarial que se baseia na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa e no reconhecimento de que deve buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável (BRETZKE, 2003, p. 01).

Gummesson (2010, p. 22), sustenta que marketing de relacionamento como “a interação das redes de relacionamento”. O marketing de relacionamento compreende quatro componentes GgnnChar como clientes, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, por intermédio de uma visão durante muito tempo (KOTLER; KELLER, 2012).

Madruga (2004), indica que o marketing de relacionamento é “atrair, realçar e intensificar o relacionamento com os clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos”. O autor salienta que o marketing de relacionamento tem como objectivo aproximar os clientes, da mesma maneira que acontecia no passado, por intermédio do foco na manutenção do relacionamento permanente, interação dirigida e individual, inúmeras possibilidades de comunicação e contacto, segmentação para determinação dos clientes e concentração completa para a satisfação do público alvo.

No mercado competitivo as empresas têm possibilidade de definir estratégias de relacionamento com o público-alvo, recorrendo diversos sistemas de gestão que viabilizam o registo e o uso destas informações para tomada de decisão particular para as necessidades e interesses do público-alvo (MADRUGA, 2004).

Para Rocha, Ferreira e Silva (2012), as empresas podem utilizar as tecnologias disponíveis para aperfeiçoar as suas estratégias, para tal é necessário alterar o foco principal do produto ou serviço para o público alvo. O autor defende que o CRM (Customer Relationship Management) ou Gestão de relacionamento com o cliente, considera-se uma ferramenta mais divulgada nas empresas, tem a função de pormenorizar a informação de clientes e todos os contactos estabelecidos com o público-alvo para se ter conhecimento sobre preferências, desejos, expectativas e necessidades. Com o recurso de *software*, os colaboradores juntos dos clientes têm disponível registo ou consulta de informações relevantes para prover atendimento das expectativas, criando surpresas ao público alvo com o atendimento personalizado.

O marketing de relacionamento não se limita em acções isoladas de marketing, mas se espera em uma coordenação de todas as áreas da empresa que fortalece contacto com o público alvo, neste contexto, o objetivo de marketing de relacionamento é atrair o público alvo evidenciando consistência na prestação de serviços e apresentando soluções imediatas para a satisfação das exigências dos clientes (STONE; WOODCOCK, 1998).

A definição do relacionamento com os clientes como prioridade faz com que a empresa oportunamente capta, rete e fideliza clientes, viabilizando a eles experiências através de serviços prestados, com o objectivo de criar relacionamento forte e duradouro e confiança bilateral (BRAMBILLA; PEREIRA; PEREIRA, 2010).

O relacionamento no contexto Business to Business (B2B)

Para Gordon (1998), o marketing de relacionamento é completamente diferente se a empresa fizer negócios com as outras empresas e quando a demanda do utente estiver concentrada em menor número de clientes. O autor refere que as empresas e o público, têm maior relevância para o fornecedor, assume-se que há diferença entre mercados dos consumidores e mercados das empresas em inúmeras dimensões, bens e serviços, estrutura do mercado, canais de distribuição, relacionamento comprador-vendedor, reciprocidade, criação do valor bilateral, relacionamentos unilaterais e valor da marca.

Morgan e Hunt (1994), afirmam que em contexto B2B é tipicamente lugar onde se verifica relacionamentos dentro de relacionamentos. No mercado competitivo o cliente tem muitas alternativas, um relacionamento pessoal é única maneira de manter sua fidelidade e se reconhece a relevância do uso desta estratégia para maximização da retenção centrada num relacionamento aprimorado (VAVRA, 1993). O autor sustenta que o marketing de relacionamento tem como objectivo fundamental incrementar dois factores essenciais que valorizam a relevância do marketing de relacionamento não enfastizado como sobrevivência empresarial e o crescimento sustentado, obtenção do valor da permanência de cada cliente e utilização dos lucros remanescente para suportar as despesas para angariar novos clientes a um custo reduzido.

Exige-se um processo de desenvolvimento e cultivo de relacionamento com divisões de todos os sectores, departamento e colaboradores da empresa, pois que as características do processo de troca entre diferentes parceiros diferenciam-se da dinâmica das transações do mercado (PERPPERS; ROGERS, 2001). O desafio para as empresas nos mercados business-to-business não se limita na

venda, mas sim tornar fonte de preferência usando um relacionamento colaborador entre o consumidor e o vendedor (HOOLEY *et al.*,2001). Os autores que o consumidor espera do vendedor criação do produto e serviços com as evidências de que o fornecedor agrega valor em excesso de preço.

A maior parte das empresas tem possibilidade de desenvolver uma aproximação com o público-alvo, desde que procure potencial futuro do cliente, não se importa com os benefícios monetários através da ligação com os clientes (BARNES, 2002). O autor acredita que:

O valor do relacionamento refere-se ao valor criado quando uma empresa faz com que seus clientes se sintam mais satisfeitos no seu relacionamento com a mesma. Esse tipo de valor não está diretamente relacionado aos produtos da empresa ou a seus preços, mas aos aspectos mais sutis da interação com os clientes. Na verdade, existe uma relação com as muitas maneiras pelas quais uma empresa pode aumentar a sensação de proximidade e participação. Ao lhe perguntarem sobre as empresas com as quais eles gostam de lidar, os clientes invariavelmente fazem referência àquelas empresas que lhes dispensam tratamento especial, que parecem compreendê-los e valorizar a preferência concedida. O cliente se sente parte da empresa, com todas as emoções decorrentes da experiência (BARNES, 2002, p. 120).

Para Hooley *et al.* (2001), muitos procedimentos foram estabelecidos para se criar relacionamentos próximos com os clientes, que se agregam em três categorias fundamentais: i) construção de benefícios desenvolvidos de lealdade, os benefícios financeiros dão ao consumidor uma razão financeira para entrar em

um relacionamento de longo prazo e continua leal ao fornecedor, os benefícios sociais compreendem o estabelecimento de grupos sociais, a hospitalidade corporativa, caso concreto de um evento patrocinado por uma empresa, onde o seu público-alvo pode se encontrar com os novos clientes com uma mentalidade de estabelecer parceria com a empresa; ii) Construção do relacionamento estruturado-provisão de benefícios desenvolvidos, as empresas criam relacionamentos estruturados com o público o que permite a facilidade de empresas aceitarem os seus clientes (STORBACKA, STRANDVIK; GRÖNROOS, 1994). Os autores fundamentam que os relacionamentos estruturados funcionam em acordos formais e em compromissos, particularmente quando se trata de patentes protegidas, também podem ser refletidos em troca de conhecimentos que o cliente não teria acesso de outra maneira; iii) Criação de clientes satisfeitos - Preservar oportunidade empresarial de modo que os clientes tenham orgulho de estabelecer um relacionamento forte de modo que eles alcancem mais do relacionamento do que originalmente procurava, com isso, a empresa deve oferecer mais valor para os consumidores.

Na fundamentação de Gordon (1998), o marketing de relacionamento é originário dos fundamentos do marketing tradicional, mesmo que sejam diferentes. O marketing tradicional define-se como um processo destinado para a identificação e satisfação das necessidades dos clientes para se alcançar os objectivos da empresa. O autor defende que o marketing de relacionamento considera-se como um processo permanente de identificação e criação de novos valores com os clientes de maneira particular e inclui o compartilhamento das suas vantagens ao longo do tempo de parceria, para o efeito, é necessária compreensão, concentração e a gestão de uma permanente colaboração entre os intervenientes do relacionamento.

O marketing de relacionamento significa a alteração pragmática dos conceitos clássicos do marketing transações para uma abordagem centrada na angariação e na atracção dos consumidores (GRÖNROOS, 1994; SHARMA; SHETH, 1997). O relacionamento B2B entre empresas de canais de distribuição quantos outros tipos de relacionamento entre empresas que incluem as suas decisões de compra (ROCHA; LUCE, 2006).

Para (ROCHA; LUCE, 2006), o marketing B2B sujeitou-se às influências de versões como custos de transações e a de trocas sociais, com isso, surgiram três correntes de relacionamento, comprador-vendedor sob a abordagem de canais de distribuição; o relacionamento que provém das redes formadas nas comunicações entre empresas que se operacionalizam às contribuições do conceito de Customer Relationship Management (CRM).

O relacionamento no contexto Business to consumer (B2C)

Os clientes são considerados como tendo as mesmas preocupações das empresas (CHRISTY, 1996). O autor entende que os factores custos, benefícios, aumento de segurança e previsibilidade dos resultados positivos do negócio impacta na vida dos consumidores.

Os mercados B2C apresentam benefícios com o desenvolvimento do relacionamento entre empresas e seus clientes (DWYER, 1997). Nesse sentido, Sheth e Paravatiyar (1995), acreditam que o crescimento da relação entre empresas e seus clientes aplica-se para relacionamento preferido por ambas às partes em mercados de consumo.

A grande percentagem de relacionamento em mercados B2C não é próxima e permanente, mas antes afastada e precisa

(OMALLEY; TYNAN, 2000). O relacionamento em mercados B2C constitui uma associação assimétrica centrada em desigualdade de conhecimento, poder e recursos do que confiança bilateral ou empatia, não se pratica um relacionamento próximo, pessoal e duradouro para todos os consumidores (BARNES, 1997).

Bendapudi e Berry (1997), indicam que um crescente nível de fidelização dos clientes e o aumento de compras ilustram uma tendência a gerar maior sentido de cooperação numa perspectiva do desenvolvimento do relacionamento e maior identificação com a imagem e valores da empresa. O esforço de relacionamento para acelerar o nível de crescimento de fidelização usado numa empresa tem pressuposto baseado em clientes, tendo em vista a dinâmica do mercado B2C (BLOIS, 1997).

Para Barnes (1997, p. 766), são dois “os principais aspectos citados num relacionamento duradouro em mercados B2C, por lado, é assumido que qualquer interação empresa-cliente considera-se uma relação, e, por outro, existe uma tendência para foçar a análise no ponto de vista da empresa”. Czepiel (1990), afirma que a existência de uma relação se descreve em dois requisitos: i) a mútua percepção de um relacionamento empresa-cliente e ii) algum estatuto especial que vai para além de simples contacto.

De acordo com Barnes e Howlett (1998, p. 16), “nem todas as transações têm potencial para evoluir para uma relação e que é a percepção de um estatuto especial por ambas as partes envolvidas que determina a sua existência”.

Gutek (2000), sustenta uma classificação das interações existentes entre empresas-clientes em mercados: i) o relacionamento envolve cliente e prestador de serviço-profissional de marketing de uma empresa que se caracteriza por autonomia, prestação de serviços e contactos constantes com os clientes. Nesse sentido, os relacionamentos empresa-cliente assentam-se na confiança e na

cooperação bilateral; ii) a interação entre prestador de serviços-cliente, decorre em ambiente de encontros que consiste em uma única interação entre profissional e clientes, com o efeito, ambas partes não se conhecem e não há esperança de se interagirem no futuro e iii) a interação conhecida por pseudo-relacionamento, o cliente repetidas vezes recorre os serviços providos por uma empresa e o cliente não tem capacidade de identificar especificamente o profissional como facilitador de serviços, mas sim reconhece a empresa na qual frequenta muitas vezes para fazer compras e não se alimenta expectativa de interação com cliente a pós-venda de produtos.

Marketing de Relacionamento como Estratégia de Fidelização e Retenção do Consumidor

Madruga (2004, p. 20), confirma que “marketing de relacionamento se refere a toda actividade de marketing direcionada a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais de sucesso”. O autor fundamenta que o marketing de relacionamento trata-se de um relacionamento permanente, cujo objectivo é alcançar uma visão positiva e próxima do cliente.

Os esforços de marketing de relacionamento baseiam-se em potenciais clientes e se guia através de uma visão mais relacional de marketing, largando a visão de simples transação do marketing tradicional (BARRETO, 2007). O desenvolvimento do marketing de relacionamento acontece por intermédio da informação conseguida junto ao consumidor (ZENONE, 2007).

Barreto e Crescitelli (2013), referem que “o marketing de relacionamento é uma ferramenta que busca criar valor pela disciplina de intimidade com o cliente e tornar a oferta tão adequada, que o cliente prefira se manter fiel ao mesmo fornecedor” (p. 66). O

marketing de relacionamento é considerado como uma estratégia, com isso, necessita que aconteça a construção contínua de parcerias com os clientes, concedendo-lhes valor e satisfação, ao longo de permanente contacto (LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2004).

A prática do marketing de relacionamento pode ser percebida como fonte para a compreensão das necessidades dos clientes de maneira que possa conceder-lhes uma oferta de valor elevado, viabilizando um benefício concorrencial no mercado (BARRETO; RESCITELLI, 2013). O marketing de relacionamento é fundamentado na construção de valor, para tal o cliente é visto como uma fonte para as empresas encontrarem o entendimento das necessidades do público alvo.

A profundidade do marketing do relacionamento manifesta através da colaboração da rede dos relacionamentos, fornecedores e demais parceiros no alcance de geração de valores bilaterais, como uma alternativa positiva para acrescentar valores para todos os integrantes (GUMMESSON, 2010). O autor sustenta que o objectivo do marketing de relacionamento é atrair, angariar e conservar os clientes, procurando estabelecer relacionamentos satisfatórios e oferece vantagens para empresa, clientes e outros envolvidos na metódica do mercado.

A crescente concorrência do mercado e a expansão das novas tecnologias, o consumidor tornou-se mais exigente, e mediante ponto de vista empresarial, a compra pode ser visualizada por inúmeras variáveis, que se reflecte na planificação e execução de ideias para satisfazer tanto o desejo do público alvo quanto da empresa (BLACKWELL; MINARDO; ENGEL, 2011). A satisfação dos clientes reflecte o bom desempenho da empresa de entregar dos produtos prometidos. E cliente satisfeito torna-se fonte de relacionamento, que a empresa quanto maior for este relacionamento maior será possibilidade que este público alvo seja fiel (KOTLER, 2012).

Kotler e Amstrong (2015, p. 07) indicam que “o valor para o cliente e a satisfação são componentes fundamentais do desenvolvimento e da gestão de relacionamento com o público-alvo”.

Barreto e Crescitelli (2013), apontam cinco propostas para o marketing de relacionamento construir relacionamentos duradouros: i) conquista o alicerce do marketing do relacionamento centra-se na criação de relacionamento com os potenciais clientes, com o efeito, para que o relacionamento inicie é necessário investir-se em novas conquistas; ii) ativação-depois de se conquistar novos clientes, é fundamental desenvolver os incentivos para o uso de produtos/serviços conseguidos; iii) fidelização é indispensável garantir que os potenciais clientes se tornem fiéis, para o efeito, as empresas devem prover aos clientes algo que incremente valor, para motivar a sua fidelidade. A fidelização dos clientes constitui fonte principal que se reflete na acção do marketing de relacionamento; vi) retenção-possibilita que os clientes finalizem o relacionamento com a empresa e v) recuperação-tem objectivo de recuperar clientes perdidos, é imperativo da empresa conquistar os clientes para construção de um relacionamento duradouro e acomoda o interesse dos clientes nos produtos ou serviços providos pela empresa e consequentemente a sua retenção.

Os clientes fiéis são aqueles que identificam com os objetivos da organização e veem as suas expectativas a serem superadas. Para avaliar a fidelidade do cliente é indispensável observar o tempo de compra ou se o cliente manifesta indiferença em todo o processo ligado à empresa (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

Para Kotler (2009), os clientes actualmente são difíceis de satisfazer, dado que eles têm muitas informações, são mais inteligentes e conscientes reactivamente aos preços e são mais abordados por concorrentes. O desafio é deixar o cliente satisfeito e torná-lo fiel.

Sergundo Boone e Kurtz (2009), as empresas que conseguem manter a fidelidade de seus clientes ganham postura competitiva. As empresas devem conservar e fidelizar seu cliente para conseguir gerar custo reduzido e retê-lo (KOTLER, 2009).

Mediante Martins (2006), o marketing de relacionamento equivale:

Uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável (MARTINS, 2006, p. 80).

Para Torres e Fonseca (2012), o marketing de relacionamento pretende tornar o cliente fiel ao Produto e serviço de marca para satisfação das necessidades, desejos e expectativas. Os autores sustentam que a fidelização de um cliente para as empresas impõe um trabalhado aturado, dado que cada cliente deseja que o produto mostre uma diferença e a empresa deve gerir essas diferenças, mediante a concepção de que os clientes criam a diferença competitiva da empresa perante o mercado. Oliveira *et al.* (2018), referem que as empresas para melhorar os negócios é imperativo aperfeiçoar o marketing porque os clientes só compram quando estiverem atraídos pelo produto, incluindo preço, localização e a qualidade do atendimento.

Para Gordon (1998), o marketing de relacionamento tem oito componentes: i) Cultura e valores-mostram os interesses da empresa conservar um relacionamento duradouro com o público alvo; ii)

Liderança- responde plenamente os objectivos da empresa; iii) Estratégia - estabelecida para desenvolver um bom relacionamento com o cliente; iv) Estrutura-uma estrutura claramente definida facilita a estratégia; v) Pessoal - treinar, desenvolver e transformar os colaboradores para alcançar a fidelização dos clientes; vi) Tecnologia-rapidez e garantia nas informações a serem difundidas; vii) Conhecimento e percepção - quanto mais se conhece o cliente há maior probabilidade de acção empresarial; viii) Processos - processos estão estruturados mediante à exigência dos clientes.

Estratégia de Fidelização do Consumidor

Para Caruana (2004), o conceito de “fidelização evoluiu em largura e profundidade ao longo dos anos, a largura reflectiu-se na multi-focagem que pode incluir fidelização às marcas, produtos, vendedores, lojas e serviços entre outras” (p. 258). Fidelizar é modificar um comprador eventual em um comprador frequente, implica fazer com que esse cliente compre cada vez mais e até difunda a empresa (BOGMANN, 2000).

“Após localizar os melhores clientes, surge a questão de como fidelizá-los. É preciso descobrir os motivos que levam à repetição da compra e a preferência pela marca. Pode-se dizer que clientes fiéis são aqueles que além de comprar muitas vezes, tornam-se propagandistas ou evangelizadores da marca” (SMITH, 2001, p. 29). A autora descobre um nível do compromisso sobre estágio de relacionamento, considera de lealdade que se conquista quando o público-alvo for fiel à marca e não aceita que os concorrentes possam ser melhores, para se alcançar esse estágio, as empresas são desafiadas a desenvolverem um contacto permanente com os clientes, com vista a garantir um relacionamento duradouro e em última instância conquistar a lealdade.

Para Bogmann (2000, p. 21), há duas definições “cliente Fiel é aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transacção, por estar satisfeito com o produto ou serviço. Enquanto Fidelização é processo pelo qual um cliente se torna fiel”.

“A fidelidade do cliente é o resultado real de uma organização criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha ou aumente as suas aquisições junto à organização. A fidelidade do cliente é criada, quando ele se torna um defensor da organização, sem incentivo para tal” (BROWN, 2001, p. 53).

Tucker (1997), indica algumas estratégias relevantes para a empresa criar um índice elevado de fidelidade do cliente:

Reunir informação estratégica sobre os clientes Como exemplo desta estratégia destaca-se o banco de dados dos clientes, o qual mostra exactamente quem são os clientes e possibilita um retorno acerca do que estes gostam ou não, servindo para melhorar projectos e criar novos produtos. Aquisição do Cliente, Retenção do Cliente, Fidelização, Namoro, Relacionamento Sério, Casamento, descobrir e satisfazer as necessidades específicas dos clientes. É pouco provável que o cliente que tem suas necessidades satisfeitas de forma exclusiva mude de instituição escolar. Ao definir e redefinir a exclusividade que o cliente quer, é que se constrói fidelidade. Ou seja, se a empresa se preocupa com as necessidades específicas do cliente, ela estabelece a base para a fidelidade duradoura. Para o autor, é preciso que as empresas que queiram ter sucesso realizem pesquisas para descobrir: quais são as necessidades específicas dos seus clientes; e quem são os clientes "certos" para se fazer negócio duradouro. Criar um programa de fidelidade A fidelidade tem tornado uma questão muito importante em meio à Revolução do Valor. E os programas de fidelidade vêm criar um

relacionamento permanente entre cliente e empresa, recompensando os clientes fiéis. Procurar padrões de descontentamento entre os desertores. Através de entrevistas com antigos clientes, a instituição não apenas desenvolverá novas descobertas sobre como deve sustentar sua proposição de valor, como pode reconquistar alguns desertores (denominado pelo autor, aqueles clientes que não aceitaram a proposição de valor da empresa) (TUCKER, 1999, p. 112).

Segundo Bogmann (2000, p. 88), “nos últimos dez anos, muitas empresas passaram a se preocupar com a fidelização para agregar mais valor aos seus clientes. O autor define programas de fidelização como sendo acções contínuas, no qual a empresa oferece vantagens e benefícios aos clientes fiéis, que dão preferência a seus produtos e serviços”.

Para criar fidelidade, Whiteley (1999, p. 29), considera que é necessário investir em reclamações, pois empresas espertas facilitam reclamações, e depois lançam mão delas para atacar as causas que estão escondidas através da insatisfação dos clientes. Existem algumas formas de ouvir as reclamações dos clientes, queixa ou um elogio à empresa como caixinhas de sugestões e ainda, há empresas que ligam para os clientes para solicitarem reclamações.

Smith (2001, p. 55), sustenta que só existe “fidelidade quando há custos de oportunidade de deserção, ou seja, quando os clientes sentem que perdem algo de valor ao mudarem para concorrência. Pode ser a perda dos benefícios, status ou tratamento VIP. O custo de oportunidade de deserção precisa ser singular e valorizado pelo cliente e se relaciona ao que a concorrência não tem”. A autora confirma que a fidelidade dos melhores clientes também é preciso ressarcir, recompensa ocorre por intermédio dos programas de fidelidade, como por exemplo a estratégia de

milhagem das companhias aéreas, onde se juntam pontos que são revertidos em milhas gratuitas.

A fidelização de um consumidor não é algo que se compra, é algo que se conquista durante muito tempo com atitudes que reflectem uma confiança, respeito, prudência pelo consumidor e relacionamento aceitável, e com isso, há maior probabilidade de fidelizá-lo (MOUTELLA, 2002). O autor afirma que nenhum consumidor é fiel de maneira permanente, por isso, que as empresas de modo recorrente devem encarar a fidelização como um processo permanente que se conquista, oferecendo múltiplas oportunidades de satisfação das necessidades, desejo e expectativas dos clientes. Para Feng, Zhang e Tang (2010), a fidelização considera-se algo que sobrevive durante muito tempo, em que os clientes acumulam compras frequentemente e se orientam em estímulos providos pelas empresas. O objetivo principal de fidelização dos consumidores consiste em obter um relacionamento duradouro, acrescentando valor para o consumidor e facilitando construir e preservar a sua fidelidade (KIM, LEE; CHOI, WU; JOHNSON, 2007).

Kotler (2000), sustenta que o consumidor tem categorias distintas perante cada marca e essas categorias dividem-se em grupos mediante o status de fidelização: i) fiéis convictos-consumidores que fazem compras frequentemente no mesmo lugar; ii) fiéis divididos-consumidores que são fiéis a duas ou três marcas, respeitantes ao mesmo artigo; iii) infiéis-consumidores que não pertencem a nenhuma marca, loja ou organização. O autor defende que uma empresa deve investigar os níveis de fidelização à marca, para compreender o ponto forte dos produtos dos consumidores fiéis; nos fiéis divididos que marcas dominam para se considerar competitivos relativamente a sua; nos consumidores infiéis-procurar saber a motivação que leva os consumidores deixarem uma marca procurar outra e identificar os pontos fracos que devem ser corrigidos.

Para Brito e Lencastre (2000), a melhor forma de “fidelizar um cliente é encantá-lo. A probabilidade de um cliente encantado voltar a comprar os nossos produtos é seis vezes maior do que no caso de um cliente simplesmente satisfeito (p. 74). A grande estratégia de fidelizar consumidores não é fazer novos clientes, mas conservar os potenciais clientes (LEBOEUF, 1996).

Torna dispendioso a uma empresa entre cinco a sete vezes mais angariar novos clientes do que preservar os potenciais clientes, sabe-se que manter os clientes constitui um investimento que assegura o incremento das receitas e a diminuição dos gastos (KOTLER, 1993). A existência de um consumidor fidelizado representa para uma empresa um maior rendimento e, tradicionalmente uma elevada margem de crescimento (DAI; SALAM, 2014). As empresas que tencionam conquistar, manter e fidelizar os consumidores devem prestar maior atenção no período de satisfação dos clientes diante dos produtos ou serviços (KOTLER, 2006). Está evidente que a sobrevivência das empresas no mercado competitivo passa por operacionalizar com a eficácia suficiente a estratégia de fidelização e manutenção dos clientes.

Para além dos programas de fidelização proposto por Smith (2001), Kotler (2002), reconhece a existência de quatro tipos de programas de recompensa:

- a) o programa de premiação a clientes frequentes, onde se distribui brindes ou prêmios pela frequência de compra, por exemplo, os programas das Companhias aéreas. O risco é quando a maioria dos concorrentes oferece benefícios semelhantes e não existe uma diferenciação e um custo de oportunidade de deserção. Essa estratégia pode atrair compradores preocupados apenas com os descontos e se torna inútil quando o principal não for oferecido- produtos e serviços de boa qualidade;

- b) em outro nível está o Clube de associados com o pacote de benefício que é um programa muito mais rico e abrangente, onde os clientes participam de uma comunidade criada ao redor da marca. É uma estratégia mais eficaz, pois engloba benefícios tangíveis e intangíveis, porém é preciso analisar os gastos, a anuidade a ser cobrada ao associado, o mínimo de membros necessários para o clube e o custo de um possível encerramento do programa. O exemplo mais famoso desta prática é o Harley Owners Group (HOG), clube dos proprietários de motos Harley-Davidson. Ao adquirir uma moto Harley-Davidson, o proprietário torna-se imediatamente sócio por um ano do HOG e o título pode ser renovado anualmente mediante o pagamento de uma taxa. Os membros recebem um manual para associados, uma revista bimestral (Hog Tales), exemplares gratuitos da revista. The Enthusiast sobre motociclistas, um broche e emblema exclusivo, um guia de viagem, convites para reuniões, passeios organizados e atividades beneficentes, entre outros. O grupo de clientes Harley se identifica com a marca e gosta de compartilhar suas experiências, para servi-los, a empresa estendeu o nome de sua marca a jaquetas de couro, óculos de sol, cerveja e cigarros. A Harley pretende criar e ser proprietário do estilo de vida do cliente;
- c) outra estratégia é oferecer um programa VIP aos clientes mais importantes. A empresa encontra seus melhores clientes e os trata de forma privilegiada: sem filas, com atendimento personalizado e convites especiais. Pode-se desenvolver também um programa especial de reconhecimento de clientes, realizando cerimônias para homenageá-los (KOTLER, 2002, p. 196).

Os programas de fidelização variam conforme a área em que a empresa actua, conforme apresenta Bogmann (2000):

Programas de fidelização devem ter apoio da alta administração: independentemente da estrutura da organização, o comportamento da alta direção é vital para o sucesso de um programa de fidelização. Não apenas com suporte financeiro, mas demonstrando a importância do programa e reforçando o apoio da direção; estratégias de marketing focadas no cliente: a organização deve actuar comprometida com o cliente, buscando adaptar seus produtos e serviços às necessidades e expectativas dos consumidores, buscando um comprometimento com o cliente; o programa deve ser percebido como uma vantagem competitiva: quando a concorrência é acirrada, a distribuição equilibrada, a formação dos preços iguais e os parâmetros de qualidade comuns, a única arma competitiva disponível são as acções que fidelizam os clientes, que devem se transformar em vantagem competitiva sustentável para organização continuar no mercado (BOGMANN, 2000, p. 91).

Quando a concorrência é acirrada, a distribuição equilibrada, a formação dos preços iguais e os parâmetros de qualidade comuns, a única arma competitiva disponível são as acções que fidelizam os clientes, que se devem transformar em vantagem competitiva sustentável para a organização continuar no mercado.

Percebe-se que a grande importância de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar aquisições com eles, as empresas envolvem-se em reter e fidelizar os clientes já existentes e construir com eles um relacionamento forte (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). “Saber identificar e entender as necessidades dos clientes é factor fundamental para que a busca pela retenção e fidelização se concretize” (COBRA, 2009, p. 24). O autor indica o valor de um cliente para a empresa e como é relevante estratégia para angariação e fidelização.

Reichheld (2000), afirma que :

A mudança constante no mundo dos negócios é sempre importante se pensar em inventar novas formas de conquistar e manter seus clientes. Sempre poderão ser encontradas novas soluções no conceito e estágios de desenvolvimento dos clientes e no facto de a fidelidade ser desenvolvida e conquistada a cada instante (REICHHELD, 2000, p. 209).

Cliente fiel é aquele que sempre volta à empresa por oportunidade de novas transacções, em virtude de estar satisfeito com o produto ou serviço (BOGMANN, 2001).

Griffin (1998), caracteriza o cliente fiel pelo seu:

Comportamento de compras; por repetir suas compras regularmente; por recomendar a empresa, seus produtos e serviços, a outras pessoas, por ser imune à pressão da concorrência, por tolerar eventuais falhas no atendimento que recebe sem desertar, em função do relacionamento estabelecido por um serviço habitualmente bom (GRIFIN, 1998, p. 89).

Gronroos (1995), refere que “apesar dos contactos do cliente de uma organização prestadora de serviços serem relacionamentos por natureza, alguns tipos de contactos não se caracterizam como relacionamentos” (p. 165). Nesse contexto Freitas (2001), considera que:

Existem condições essenciais para se iniciar um programa de fidelização: a identificação do nível de satisfação de clientes; a existência de interactividade entre o cliente e a organização e a oferta de recompensa aos clientes mais fiéis através de

produtos, serviços e/ou benefícios emocionais realmente atractivos para garantir a fidelidade daqueles que interessam à organização (FREITAS, 2001, p. 95).

Para Albrecht (1998), o cliente “é um activo cujo valor aumenta com o passar do tempo, através de sua crescente satisfação e lealdade, carregadas pelos processos de fidelização empreendidos pela organização. [...] o cliente é tudo, é alfa e omega, início e fim” (p. 40). Nessa perspectiva (REICHHELD, 2000), defende que “a construção de uma base de clientes altamente fiéis tem que obrigatoriamente, integrar uma estratégia de negócios da organização, não sendo possível viabilizá-la como um programa isolado, conduzido apenas por uma área” (p. 117)

Freitas (2000), considera que:

O sucesso de um programa de fidelização reside, portanto no perfeito balanceamento entre benefícios financeiros e emocionais oferecidos; a questão da fidelização de clientes tem se mostrado como um item de maior representatividade nos programas de marketing de relacionamento; ao se conceber um plano para transformar clientes frequentes em clientes fiéis é preciso identificar claramente quem são os melhores clientes, por que compram na organização e oferecer o que eles esperam; Diante dos conceitos citados, percebe-se a necessidade de estratégias de fidelização, ganhar a confiança do cliente e consequentemente melhorar os processos da organização (FREITAS, 2000, p. 95).

Kotler e Armstrong (2015, p. 07), consideram que “o valor para o cliente e a satisfação dele são componentes fundamentais do desenvolvimento e da gestão de relacionamento com o cliente”.

“A estratégia de fidelização tem sido a cada dia mais valorizado pelas empresas devido à grande mudança do mercado. Isso ocorre, pois, a satisfação do cliente é fundamental, tendo em vista que o marketing deve satisfazer a desejos e necessidades, criando valor para o público-alvo” (LAS CASAS, 2012, p. 442). A estratégia de fidelização começa com análise dos concorrentes, para as empresas realizarem um trabalho melhor perante os mesmos a se tornarem bem sucedidas (KOTLER, 2006).

Para Cobra (2009), para fidelizar os clientes é necessário descobrir as necessidades e desejos de cada cliente, para saber o que prover para satisfazê-lo, seja através de produtos ou serviços. Para Las casas (2015), os produtos ou serviços devem obrigatoriamente terem a qualidade, para fazer com que os clientes sejam satisfeitos, gerando aumento da demanda e obviamente fidelizados.

Actualmente com a provisão de produtos ou serviços de qualidade em que a oferta é maior, as empresas têm motivo suficiente de se relacionar com os clientes, e fidelizá-los (KOTLER, 2003). Reichels e Sasser (1990) entendem que:

As empresas devem ter em mente que a satisfação e a fidelização de cliente viabilizam um fluxo de caixa contínuo no futuro. Um aumento da fidelidade do cliente em 5% pode aumentar os lucros de um negócio em 100%, visto que clientes satisfeitos compram os produtos de uma empresa mais frequentemente e em maior quantidade (REICHELDS; SASSER, 1990, p. 22).

“Para fidelizar clientes é preciso identificar neles motivos no qual eles fidelizariam a empresa, conhecer desejos e informações para estreitar relacionamento, isso dá empresa um diferencial que oferece aos clientes confiança” (PORTER, 1991, p. 74). O autor

acrescenta que o atendimento constitui factor decisivo para que uma empresa tenha sucessos com os clientes.

Segundo Oakland (1994), a fidelização dos clientes para a empresa observa:

O nível de satisfação e fidelização do cliente é definido pela qualidade de produtos e serviços, que durante sua vida atendam suas necessidades e expectativas, trabalho oferecido por colaboradores, fornecedores e comércio de produtos e cada fase faz parte desse processo qualidade, desempenho atual que sempre busca melhorias mantendo a excelência da qualidade de um aprimoramento contínuo (OAKLAND, 1994, p. 37).

A fidelização do cliente exige das empresas a intensificação do atendimento atencioso, prestativo e eficiente ao cliente em excelência de modo a mantê-lo satisfeito (BEE, 1995). O autor sugere que o aperfeiçoamento permanente no atendimento ao cliente impulsiona técnicas para a fidelização do cliente.

A medida que as empresas conseguem aumentar seus ganhos nos clientes há maior probabilidade de atraírem novos clientes, conseguirem criar vantagem concorrencial e consequentemente fidelizarem clientes (GORDON, 1998). A angariação de novos clientes é onerosa, é preciso que o cliente efectue maiores transacções durante um tempo específico para que haja retorno dos investimentos feitos pela empresa na conquista desses clientes (VAVRA, 1993). O autor sustenta que a relevância da fidelização do cliente é reforçada pelo papel construtivo dos clientes satisfeitos que realizam negócio com a empresa.

Para Bogmann (2000, p. 84), o programa de fidelização do cliente descreve “a posição da empresa no mercado; principais

produtos ou serviços, e a sua participação no mercado; diferenciais dos produtos ou serviços; diferenciais dos concorrentes mais promissores; distribuição da rentabilidade pela base de clientes e perfil dos clientes mais rentáveis”. O autor realça que tomando base a realidade de mercado e a posição da empresa relativamente à competitividade, estabeleçam-se os objectivos de marketing e as metas financeiras a serem alcançados.

Fidelizar o cliente, mediante Bogmann (2000), é uma tarefa árdua que envolve comunicação:

Todos os contactos entre empresa e clientes, desde cartas, visitas pessoais, malas directas, telemarketing etc., buscando criar experiências de relações positivas; *feedback* para completar o diálogo, como mecanismo para que a empresa possa ouvir o cliente, desde centrais de atendimento a cliente com sistema de discagem direta gratuita, painéis de consumidores, caixa de sugestões, pesquisas no pós-venda (BOGMANN, 2000, p. 86).

O autor afirma que as informações sobre os contactos e *feedbacks* devem ser armazenadas em banco de dados, para serem acessíveis devendo ser agrupados e sistematizados. Na base desses dados, a empresa pode interagir com os clientes para fidelizá-los, mediante suas expectativas.

Bogmann estabelece a lealdade dos clientes em diferentes perspectivas: i) lealdade à loja-o consumidor localiza a loja para encontrar o produto que lhe agrada e, ao encontrar de novo este produto na mesma loja, a sua fidelidade é reforçada e a probabilidade é maior de repetir a compra no mesmo lugar. Este tipo de fidelidade está associado ao desejo do cliente de reduzir o risco na compra; ii) Lealdade à marca-ser leal a uma marca implica buscar uma marca

particular. É o melhor redutor de riscos, pois que, o cliente o que encontrar. É frequentemente usada para produtos de alto risco percebido.

Bogmann (2000), estabelece as técnicas e os programas de fidelização dos clientes incluindo:

As ferramentas do marketing de relacionamento que permitem tangibilizar perante os clientes as vantagens que as empresas oferecem; a empresa oferece vantagens e benefícios a quem dá preferência a seus produtos e serviços; um programa de fidelização implica o uso de várias ferramentas promocionais, mas não pode ser confundido com eles; os programas de fidelização são ações contínuas, como tudo em um relacionamento permanente e que recompensa os clientes fiéis; as promoções de venda objectivam apenas compras e recompras em oportunidades específicas, com prazo determinado; os programas de fidelização fundamentam-se em uma filosofia empresarial voltada para o cliente, sendo utilizados para reforçar a crença do consumidor de que determinada empresa oferece melhores produtos e serviços que a concorrência (BOGMANN, 2000, p. 88).

Nessa óptica, o autor afirma que a base de fidelização reside no conhecimento dos clientes, naturalmente armazenado em banco de dados, sabe-se que não é fácil beneficiar todos os clientes por causa de custos elevados, a empresa deve agir de acordo com o que sua receita permite, gerando um valor agregado através de benefícios tangíveis para os melhores clientes.

“O marketing com o banco de dados é mais facilmente adotado por empresas do sector de serviços, pois pela própria característica de inseparabilidade (consumo no momento da



produção), as empresas dispõem de maior volume de informação sobre seus clientes” (BOGMANN, 2000, p. 89). O autor refere que a arte de conquistar e manter clientes pressupõe um relacionamento directo com cada um deles e a inserção de um cliente em um banco de dados está directamente proporcional ao envolvimento do cliente com a empresa.

Bogmann (2000), acredita na existência de cinco degraus na escala de fidelidade do cliente para com a empresa:

- 1) *Prospects* - pessoas que podem vir a se interessar por comprar o produto da empresa;
- 2) *Shoppers* - pessoas potencialmente compradoras que podem vir a fechar negócios, com frequência são compradores em potencial;
- 3) Clientes eventuais - pessoas que compram um ou mais serviços ou fecham negócios com pouca frequência;
- 4) Clientes regulares - pessoas que adquirem regularmente um ou mais serviços ou produtos;
- 5) Defensores - pessoas que elogiam a qualidade da empresa perante terceiros (BOGMANN, 2000, p. 90).

Para além dos degraus de fidelização Bogmann (2000), afirma que para traçar uma estratégia apropriada de fidelização de clientes existem quatro pré-requisitos fundamentais para o sucesso desse tipo de acção: i) os programas de fidelização devem ter apoio da cúpula; ii) estratégias de marketing focadas no consumidor; iii) o programa deve ser percebido como uma vantagem Competitiva; iv) a responsabilidade pelo programa deve ser centralizada.

Conforme Rapp e Collins (1994), existem seis modelos de programa de fidelização podem ser identificados: i) modelo de recompensa: São aqueles programas que procuram recompensar o relacionamento do cliente e a repetição da compra por meio de prêmios, bônus, incentivos, pontuações, entre outros. Exemplo: O Programa de fidelização - cartão Fidelidade; ii) modelo educacional: buscam manter um ciclo de comunicação interactiva com o cliente, fornecendo informações e alimentando o banco de dados com as respostas obtidas; iii) modelo contratual: são programas que utilizam para ofertar a entrega periódica de um produto ou serviço, o bom nome da empresa e o banco de dados dos consumidores. Exemplo: assinatura de revista; iv) modelo de afinidade: Programas que para trazer alto nível de resposta, reúnem grupos de consumidores que compartilham de algum interesse comum relacionado ao produto. Exemplo: Moto Clube da Harley Davidson; v) modelo do serviço de valor agregado: Programas que envolvem serviços agregados aos produtos, que representam valor para o cliente, podendo variar de negócio para negócio. (Exemplo: Hotéis que prestam serviços de transporte aos hóspedes e vi) modelo de alianças ou complementar: Programas que geralmente envolvem empresas não concorrentes que prestam serviços aos clientes são fundamentados em alianças entre empresas em virtude da complementaridade de produtos ou negócios.

Pós Marketing Como Estratégia de Fidelização do Consumidor

Vavra (1993), refere relativamente ao conceito pós-marketing como:

Processo de proporcionar satisfação e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou



que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação à satisfação e respondidos. O objetivo do pós-marketing é construir relacionamentos duradouros com todos os clientes (VAVRA, 1993, p. 40).

Abreu (1996), indica que o termo “*after-marketing*, seria mais adequada a expressão marketing *aftersale* (marketing pós-venda), segundo ele o que vem depois da venda também é marketing, e talvez seja o momento mais importante e decisivo para a imagem da empresa no mercado” (p. 28).

Para Nickels e Wood (1999), confirmam que o marketing de relacionamento é uma série de transações de troca, ao contrário do marketing que se considera uma única transação:

Cada transação é apenas elo da cadeia do relacionamento entre o vendedor e o cliente ou outros grupos de interesse. Ao longo do tempo, cada transação tem o potencial de fortalecer a ligação do compromisso e confiança entre a empresa e os grupos de interesse (NICKELS; WOOD, 1999, p. 05).

“Os clientes não julgam os valores e os custos do produto/serviço de maneira precisa ou objetiva, eles agem de acordo com o valor percebido, ou seja, um cliente vai comprar de uma empresa que lhe ofereça o maior valor percebido (benefício x custo)” (KOTLER; ARMSTRONG, 2011, p. 11). Na mesma sequência, Levitt (2009), afirma que:

A venda meramente consuma o namoro. Depois começa o casamento. O quanto o casamento tem de

bom depende do quão bem o relacionamento é administrado pelo vendedor. Isso determina-se haverá negócios continuados e serão expandidos, ou problemas e divórcio, e se aumentam os custos ou lucros (LEVITT, 2009, p. 120).

“Após o consumidor ter decidido que produto irá comprar pode sentir um desequilíbrio psicológico, um estado de dúvida por não ter certeza se a compra foi bem feita ou não, sendo que neste estágio procurará elementos que justifiquem e confirmem sua escolha” (LAS CASAS, 2004, p. 137). O autor acrescenta que é interessante fazer um questionamento para provar a opinião dos clientes sobre o impacto do pós-marketing voltado para a empresa.

O pós-venda está conectado com as presunções que o marketing aborda, já que se trata de estratégia de marketing, tomada no momento depois da venda, sendo uma ferramenta de estímulo para fidelizar clientes, assim Rosa (2004), sugere que “o conceito do pós-venda nasceu da necessidade de contacto após a efetivação de uma venda para conferência de dados e posição de satisfação de clientes” (p. 13). Para Kotler (1999), “o marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter o cliente e manter o relacionamento lucrativo com ele” (p. 155).

Levitt (1990), defende que a fidelização ocorre através de um relacionamento duradouro entre o fornecedor e o consumidor, e não se descreve simplesmente no momento de venda, por isso, que o relacionamento é fundamental para qualquer empresa gerar satisfação e fidelidade.

Para Santos (2016), o rápido crescimento de interesse pelo pós-venda se justifica pela razão das empresas alcançarem um diferencial entre os seus concorrentes. Nesta perspectiva, as empresas assumem estratégias do pós-venda, por seguinte: i) os clientes pretendem obter o valor percebido do produto adquirido,

fazendo valer o seu dinheiro utilizado (SANTOS, 2016); ii) os produtos mais complexos necessitam de serviços ou suportes particularizados, sem nenhum problema, nesse sentido o pós-venda garante que o serviço seja harmônico e manter o cliente (KOTLER, 1999).

Para Inglis (2010), “o serviço de pós-venda pode contribuir para que as empresas fortaleçam o relacionamento com os principais clientes, principalmente, aqueles que possuem um grande volume de negócios com a empresa” (p. 211). A procura de fidelizar o cliente é um processo permanente, que a empresa assume compromisso através de atitudes e comportamento que refletem confiança, respeito e garantias de direito para os clientes (ALMEIDA, 2017).

Para Futtrell (2013), a fidelização dos clientes das empresas ocorre quando:

O serviço de pós-venda cria um ambiente favorável de negociação entre o vendedor e o cliente, proporcionando uma quantidade de vendas maior comparando com um profissional de vendas que não ofereçam. A organização deve manter o contacto com o cliente, para verificar se ele está satisfeito com o serviço ou produto adquirido, o que irá contribuir para a base de uma relação comercial positiva e mais duradoura. Como nos relacionamentos pessoais, fidelidade não se compra; se conquista no longo do prazo através de atitudes que não transmitam confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho com outro (p. 125).

O pós-venda é um processo de fidelização do cliente, para gerar um relacionamento permanente conquistando a lealdade do cliente. Por conseguinte, a empresa consegue manter seus clientes

quando privilegiar um bom relacionamento com eles (SANTOS, 2016).

Para Vavra (1993, p. 02), “pós-marketing é o processo de proporcionar satisfação continua aos clientes, que devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, com o objetivo de construir relacionamentos duradouros”. Para Szuksewski (2006, p. 22), o pós-venda abrange “todas as tarefas desenvolvidas por uma organização após o aceite formal de compra pelo cliente e tem a finalidade de garantir a completa satisfação do usuário, maximizando a relação custo-benefício e garantindo taxa de recompensa elevada por parte de cliente”.

“De facto, a satisfação do cliente abarca não somente o desempenho do produto ou serviço em si, mas também os serviços de pós-venda” (CRESCITELLI, 2003, p. 37). A tarefa de pós-venda é feita pelas empresas que procuram aumentar a compreensão dos clientes relativamente aos bens e serviços providos e garantem a permanência de relacionamento com eles (VAVRA, 1993). O autor sustenta que a tarefa em referência, visa ampliar o conhecimento e entendimento dos níveis de satisfação dos clientes, o que é essencial, uma vez que o consumidor tem maior hipótese de repetir a compra na mesma empresa.

Para Vavra (1993, p. 33), o pós-venda descreve os elementos seguintes:

Actividade e esforços para a manutenção dos clientes satisfeitos após compra; realização do possível para que os clientes voltem a comprar da empresa; aumento da probabilidade de os clientes fazerem novos negócios com a empresa, isto é, aumento da densidade no portfólio da empresa, na aquisição de novos bens e serviços, evitando a busca disso na concorrência; mensuração continua do índice de

satisfação do cliente com a empresa e com seus produtos, deixando claro para ele sua importância para a organização que desdobra procurando atendê-lo bem e o resultado de pós-venda reflecte a conservação da expectativa dos clientes durante o processo de atendimento da empresa.

O pós-venda necessita de ser encarado pelas empresas como expansão do relacionamento. Elas obrigatoriamente devem elaborar um programa de pós-venda, para impulsionar o relacionamento (SVIOKLA; SHAPIRO, 1995). O pós-venda contribui com o aumento de relacionamento produtivo com o cliente, como confirma Futrell (2003), devendo incluir estratégias como: i) concentração no incremento de oferta de bens e serviços para o mesmo cliente: a fim de se precaver que ele procure a competitividade; ii) contacto frequente com os clientes é preciso estabelecer uma rotina de visitas mediante as necessidades deles; iii) dar soluções rápidas às inquietações dos clientes-toda a empresa precisa estar preparada para solucionar qualquer problema com eles; iv) cumprir o prometido: a confiança do cliente relativamente à empresa e à força de pós-venda tende a subir com isso; v) servir o cliente como se ele fosse único quando dominar as necessidades dos clientes o sector de marketing pode levar acabo acções que aperfeiçoem os resultados operacionais e financeiros deles, assim como propor novos produtos e rotinas de trabalho, só é possível se o pós-marketing conhecê-los muito bem; vi) demonstrar reconhecimento: o cliente deve perceber que é relevante para a empresa-demonstrar satisfação é indispensável para que ele se sinta mais satisfeito no relacionamento com a empresa.

Grupta e Lehman (2006), os custos aplicados na angariação de novos clientes são onerosos do que os que ocorrem em sua manutenção. Os autores sugerem que, caso as empresas não realizem serviços do pós-venda para a retenção de seus clientes, o impacto financeiro vai se fazer sentir quando ela for a perder o

cliente. Os autores despertam atenção para o alto custo da conquista de novos clientes. Para o efeito, a percepção de um cliente resulta em inúmeras actividades e custos que a empresa não tem certeza se vai recuperar.

MODELO DE RETENÇÃO DO CONSUMIDOR

Modelo da Planificação de Retenção do Cliente

Para Bogmann (2000, p. 50), o modelo da planificação de Retenção-compreende três partes e doze etapas que compreende: a) mobilizar as pessoas e a organização a favor da retenção dos clientes-estamos todos no mesmo barco, conhecer os clientes e retê-los, concentrar a atenção nos melhores clientes, delegar poderes aos subordinados e manter satisfeitos os clientes internos; b) o componente da organização para com a retenção do cliente-errar é humano, recuperar um cliente é divino, manter-se em contacto com o cliente, manter os contactos imediatos de quarto grau com o cliente e c) integração organizacional - lider, siga ou saia do caminho, todos são responsáveis, reconheça um bom trabalho, o que funciona hoje pode não funcionar amanhã”.

O autor afirma que o modelo supracitado não é exclusivo aos profissionais de marketing, inclui toda a empresa, em todos os níveis hierárquicos e é fundamental aplicar este modelo com alguma prudência, dado que, o mercado se sujeita a uma dinâmica para se definir melhor os clientes da empresa recorrendo às doze etapas.

Para Bogmann (2000, p. 50), “o modelo de retenção depende de acção, muita acção e de responsabilidade em todos os escalões da empresa, pois o processo de retenção começa dentro da organização e progride ao atingir nossos clientes”. O autor reconhece a existência

de dois princípios-chave: i) responsabilidade individual; ii) orientação para a acção e adaptabilidade organizacional. Na visão do autor, a empresa para reter os seus clientes é preciso primeiro conservar seus subordinados.

A vertente prática do modelo da planificação de Retenção do cliente, segundo Bogmann (2000, p. 52), obedece:

Mobilização - estamos todos no mesmo barco - acabar com o espírito do herói solitário, muito frequente nos profissionais das empresas hoje, e formar um bloco sólido, cujo trabalho em equipe esteja completamente sintonizado com a política da empresa, conhecer os clientes e retê-los-conhecer o cliente é entender a expectativa do consumidor, concentrar a atenção nos melhores clientes-conhecer os melhores clientes é ter banco de dados actualizado e eficiente, que permita a elaboração de listas de clientes por ordem de importância atacando assim os clientes potenciais e elevando o faturamento por meio do processo de retenção (BOGMANN, 2000, p. 52).

MODELOS DE CONSTRUCTO DE MARKETING RELACIONAL

O Modelo dos Seis Mercados

Para Malhota e Agarwal (2002), o modelo dos seis mercados de payne é o mais complexo em termos de *stakeholders*. Com o efeito, os autores propõem uma nova configuração desse modelo, tendo em vista: i) divisão dos mercados dos clientes em dois mercados distintos, os dois distribuidores e o dos usuários finais,

uma vez que o marketing de *business to business* é sobremaneira diferente do marketing ao consumidor; ii) os mercados competitivos merecem um lugar privilegiado dentro do mercado para exercer influência junto dos outros macro-ambientais; iii) coordenam de forma colectiva os mercados internos e os mercados de recrutamento, dado que ambos tratam de funcionários da empresa, presentes ou potenciais; iv) apesar de não se deixar valorizada a relevância dos mercados através de indicação; v) alianças estratégicas a todos os mercados constituintes do quadro conceitual e não simplesmente aos mercados fornecedores, alegando que, actualmente todos os mercados estão aliados estrategicamente para alavancar as capacidades críticas da empresa, incrementa o fluxo da inovação, e melhora a rapidez de resposta às mudanças de mercado e tecnológicas.

O modelo dos seis mercados, o foco fundamental do modelo serve para construir e sustentar o valor real do cliente, é relevante reconhecer que os relacionamentos exigem a união de esforço para serem construídos com o colectivo de entidades ou mercados (CRISTOPHER; PYANE; BALLANTYNE, 1991). Os autores afirmam que a representação de muitos constructos do marketing de relacionamento visualiza-se através de indivíduos ou outras empresas contribuindo, deste modo, direta ou indiretamente com a efectividade dos negócios de uma empresa e os seis mercados significam: clientes, referência, influência, fornecedores e alianças, recrutamento interno.

O relacionamento com mercados de clientes/intermediários do canal de comercialização

A crescente competitividade facilita ter se acesso ao consumidor final, facto que contribui na valorização da função dos

intermediários que, facilmente, aproveitam a situação para estabelecer parcerias consistentes, para se alcançar clientes na sua totalidade, por isso, que os profissionais de marketing estão empenhados, cada vez mais, formar parcerias de distribuição onde o acesso e a informação sobre clientes é compartilhada (GUMMESSON, 1999). Há um distanciamento no centro da gestão do relacionamento de canal do sistema de marketing, caracterizado pelo controle autoritário e pela planificação e tomada de decisão centralizada, para um sistema de relacionamento de canal descrito por um controle contratual e normativo. Os princípios que norteiam os relacionamentos de canal são aprendidos e aceitos por todas as partes e com o tempo passam a fazer parte da empresa (MALHOTRA; AGARWAL, 2002).

“Adicionalmente, os membros do canal podem oferecer mais valor e construir relacionamentos através do simples fornecimento de informações em maior e melhor quantidade” (NICKELS; WOOD, 1999, p. 266).

O fundamental no marketing do canal é o resultado de um crescente entusiasmo com a integração vertical, o crescimento do poder das empresas intermediárias do canal e o reconhecimento de vantagens concorrenciais nas estratégias de relacionamento (WETIZ; JAP, 1995). Os autores confirmam que as empresas exploram as oportunidades para a formação de redes de relacionamentos de canal e para terceirização contrariamente à integração vertical com os membros do canal cada vez mais fortes. As actividades de canal oferecem um significado valor potencial e a gestão dos relacionamentos de canal pode oferecer grandes economias de custos e vantagens competitivas.

“O marketing de relacionamento pode, e deve, ser aplicado também aos públicos intermediários pois o desempenho da empresa depende da eficiência de todos os elos que compõem sua cadeia de

comercialização e não somente do último elo, o consumidor” (GORDON, 1998, p. 254).

A diversidade de modalidades de conexão entre compradores e vendedores, os relacionamentos deveriam ser concebidos em perfís de multivariados sectores, assumindo que os conectores estão relacionados. Os conectores de relacionamentos refletem o comportamento e a expectativa de comportamento em um relacionamento específico entre comprador e vendedor (CANNON; PERREAULT JR, 1999). Os autores acreditam que as dimensões abrangem seis conectores de relacionamento-intercâmbio de informações, vínculos operacionais e legais, princípios de cooperação e adaptações particulares ao relacionamento efectuadas pelos compradores e pelos vendedores.

Para Swift (2001), “com a ampliação do papel do cliente nos relacionamentos, os fornecedores ou provedores de serviço têm se preparado para servi-lo e atender suas necessidades na troca pelo valor (lucrativo), em forma de dinheiro e negócios repetidos” (p. 01).

O relacionamento com mercados fornecedores

A fonte da vantagem competitiva resulta da manutenção do foco na cadeia de valor onde a empresa se beneficia de custos particulares ou uma vantagem de valor (ANDERSON, 1995; PORTER, 1985). Os autores enaltecem o aumento concorrencial, a nova estrutura industrial e a tecnologia que influenciam a procura dos fornecedores das empresas. Nesse contexto, o relacionamento com os fornecedores está orientado a um processo de relacionamento e de fornecimento global e verifica-se o relacionamento duradouro com o fornecedor, que impulsiona a eficiência em custo, pois que reduz a incerteza e o custo de controle.



As actividades que não contribuem para o desenvolvimento das empresas em vantagens de custos particularmente cadeia de valor devem ser terceirizar essas actividades aos compradores em detrimento do desenvolvimento dos fornecedores especializados para aumentar a qualidade que responda a pressão do mercado (MALHOTRA; AGARWAL, 2002). Os autores defendem que as empresas que funcionam em estreita ligação com os seus fornecedores estratégicos beneficiam-se da inovação liderada no mercado.

As empresas mantêm uma relação próxima com os fornecedores, por causa dos negócios envolvidos. As transações de fornecimento levam ao interesse comum, em que a empresa cliente precisa de um fornecedor da confiança e a empresa fornecedora precisa da oportunidade de negócio (HARLAND, 1996). Os relacionamentos entre as empresas e o estabelecimento de uma relação parceria significa investir em relacionamentos bem sucedidos (MENTZER *et al.*, 2000).

“O fornecedor é mais do que uma simples fonte de material ou mercadoria: é também uma fonte inestimável de informações sobre mercadorias, preços, materiais, mercados, tendências do consumo e informações comerciais” (CANFIELD, 1970, p. 298). O autor sublinha que os fornecedores suplementam e a viabilizam as acções das empresas para o cumprimento de seus objectivos. Por mais fornecedores que possam existir, há também várias empresas na dependência de seus produtos e serviços, dessa feita, os fornecedores passam a optar uma estratégia de seleção distributiva. Além disso, a concorrência ajuda a melhorar a qualidade das relações e dos produtos ou serviços disponíveis. Por todos esses benefícios e relevância dos fornecedores, faz-se necessário o desenvolvimento de estratégias de relacionamento com esse público-alvo.

Relativamente aos relacionamentos, estão destinados para a “realização de negócios (*business relationships*), os quais são baseados em relacionamentos legais, políticos, mercadológicos, institucionais ou em contratos específicos” (FRANÇA, 2008, p. 81). O autor, propôs utilizar a tipologia relacionamentos corporativos, uma vez que essa tipologia possui uma compreensão relacionada aos negócios e se ajusta aos objectivos deste trabalho. Os relacionamentos possuem propriedades inerentes, são elas: colaboração; poder; longevidade; comprometimento, dependência e relevância; confiança, pesquisa é apresentado pelo pesquisador, desviando o foco deste trabalho. Risco e incerteza; frequência, regularidade e intensidade; adaptação; atracção; proximidade e distância; formalidade, informalidade e transparência; rotinização; conteúdo; propriedades pessoais e sociais (GUMMESSON, 2010). O autor entende que a colaboração situa-se no relacionamento, uma vez que, este factor constitui uma propriedade principal para uma empresa, relaciona-se com o grau de concorrência no mercado com fornecedores. O autor sugere que em muitas ocasiões, uma empresa tem mais poder que a outra, considerada detentora de uma marca mais forte que a outra, com isso, todo o relacionamento desenvolvido é também um relacionamento de poder.

O aumento concorrencial global pelos mercados, as empresas procuram novos métodos para se apropriarem de vantagens competitivas, a gestão de relacionamento está voltada a um papel estratégico e factor fundamental de posicionamento competitivo (SHETH; SHARMA, 2007; LI; RAGU-NATHAN *et al.*, 2006; LEE; WHANG, 2009).

Para Boxwerson, Closs e Coop (2007), durante o relacionamento com mercados fornecedores, verificam-se duas convicções que vislumbram a tendência em direcção à eficiência e à concorrência: i) o comportamento cooperativo reduzirá os riscos e aumentará em muito a eficiência dos processos de negócios. Para

isso, é necessário que os participantes da cadeia de suprimentos compartilhem informações estratégicas. A informação colaborativa é fundamental para o posicionamento e a coordenação das empresas participantes, com o objectivo de fazer as coisas em conjunto, de maneira mais rápida e mais eficiente; ii) a oportunidade de eliminar o desperdício e os esforços repetidos.

Sheth e Sharma (2007), entendem que as empresas devem ser rigorosas em suas normas para estabelecer relacionamentos em mercados com fornecedores, sem deixar de fora critérios de competência e qualidade, é necessário considerar os seguintes factores:

- I. confiança e comprometimento com objectivos de longo prazo - fornecedores e compradores devem demonstrar confiança e comprometimento numa visão de longo prazo. Isto deve ser um pré-requisito para o sucesso nos relacionamentos;
- II. benefícios mútuos - o relacionamento deve beneficiar o comprador e o vendedor, caso contrário, uma das partes irá procurar outro fornecedor ou comprador;
- III. suporte de gerenciamento da alta direcção-os relacionamentos de sucesso possuem envolvimento e engajamento da alta direcção das empresas;
- IV. cultura organizacional compatível, a cultura das empresas devem ser compatível com compartilhamento de valores e sistemas de recompensas comuns;
- V. compartilhamento de informação - relacionamento requer compartilhamento de informações com diminuição da incerteza associada as transacções;
- VI. comunicação aberta e forte - reduzem o engano e aumentam a qualidade dos relacionamentos,

diminuído os conflitos e aumentando os resultados positivos.

O relacionamento nos mercados de concorrentes

A cooperação manifesta-se pela participação colectiva em uma entidade interorganizacional em mercados competitivos através dos quais as empresas fazem a provisão de recursos e habilidades (VARADARAJAN; CUNINGHAM, 2000). Os autores acreditam que o envolvimento dos concorrentes posiciona-se ao mesmo tempo em relacionamentos e competitivos. Os relacionamentos cooperativos consideram-se como vantajosos no sentido de que os recursos e as capacidades das empresas coordenados e usados diante de concorrentes e os relacionamentos horizontais entre concorrentes fluem, as empresas procuram actuar traçando metas num determinado espaço de tempo.

Para Varadarajan e Cuningham (2000), muitas configurações de relacionamento estão previstas para permitir que entre as empresas possam estabelecer cooperação em mercados principais num contexto de parcerias para superar dificuldades. Os autores sustentam que constitui imperativo fortalecer alianças estratégicas entre o líder do mercado e os clientes. As pequenas empresas que se posicionam fortemente em concorrência recorrem tecnologias apropriadas para se alcançar alianças estratégicas com líderes do mercado e conseqüentemente as mesmas beneficiam-se em apoio financeiros e as grandes empresas têm acesso a tecnologia especializada (MALHOTRA; AGARWAL, 2002).

Os relacionamentos entre concorrentes podem constituir uma importante fonte de recursos complementares e de informação (SANTOS; BAPTISTA, 2014).

Para Easton e Araujo (1992), o relacionamento nos mercados de concorrentes ostenta uma tipologia que se divide em cinco tipos distintos: cooperação, competição, concorrência, coexistência e conluio. Enquanto Bengtsson e Kock (1999), indicam uma tipologia na qual consideram quatro tipos de relacionamentos diferentes: cooperação, competição, coexistência e coopetição.

Cooperação: representa um interesse bilateral por parte dos concorrentes em trabalharem em conjunto (BENGTSSON, HINTTU; KOCK, 2003). A cooperação acontece quando duas ou mais partes têm objectivos que são mutuamente dependentes e comuns (EASTON; ARAUJO, 1992).

As empresas trabalham colectivamente para melhorar o seu desempenho, partilhando recursos e comprometendo-se a metas comuns (GNYAWALI; MADHAVAN, 2001). Os relacionamentos de cooperação podem ter um carácter mais formal, como as alianças estratégicas, ou informal baseando-se na confiança e interesses mútuos (BENGTSSON; KOCK, 1999; BENGTSSON *et al.*, 2003). A cooperação advém de um interesse bilateral dos concorrentes para cooperarem e permite o acesso a recursos externos e a novos conhecimentos pelo que os conflitos são escassos (BENGTSSON *et al.*, 2003).

Competição: descreve-se através de relacionamento de rivalidade entre as empresas inseridas na mesma rede de negócios (BENGTSSON *et al.*, 2003). Os autores sublinham que esta rivalidade prende-se com o facto dos interesses e objectivos das empresas envolvidas não poderem ser cumpridos em simultâneo. Nesta conformidade, as empresas estabelecem certas medidas com a intenção de preservar ou melhorar o seu posicionamento no mercado e/ou melhorar o seu próprio desempenho originando, com isso, relações conflituosas entre as empresas concorrentes (GNYAWALI; MADHAVAN, 2001; BENGTSSON *et al.*, 2003). Se as empresas preferirem competir devem tomar medidas que lhes permitam

alcançar uma posição mais forte relativamente aos seus concorrentes, resultando de uma pressão para desenvolverem novos produtos e mercados (BENGTSSON, HINTTU; KOCK, s/d.).

Coexistência: os concorrentes optam por interagir o menos possível (BENGTSSON *et al.*, 2003), sendo que a distância constitui o principal determinante do comportamento das empresas neste tipo de interação (EASTON; ARAUJO, 1992). Os autores acreditam que, a coexistência (em termos de relacionamentos diretos) aumenta mediante a distância entre os actores não só devido à dificuldade em obter informação mas também ao aumento exponencial do número de actores.

A alternativa de coexistência acontece quando um actor, sabendo da existência de outro actor com os objectivos passíveis de harmonizar com os seus, opta por comportar-se para que possam coexistir (EASTON; ARAUJO, 1992). Os concorrentes sabem da existência uns dos outros mas não interagem entre si nem colocam a posição de cada um em perigo (BENGTSSON; KOCK, 1999, BENGTSSON *et al.*, 2003).

Concorrência: decorre quando dois actores têm objectivos que estão em conflito, mas o locus dos seus objetivos está sob o controlo de um terceiro (EASTON; ARAUJO, 1992). Os autores acrescentam que caso de concorrentes no mercado, o terceiro actor é um cliente. Com o efeito, acontece na competição, os objectivos dos actores são mutuamente exclusivos, uma vez que desejam destruir-se um ao outro.

Conluio é definido como a cooperação entre os actores destinados, direta ou indiretamente, provocar danos a um terceiro (EASTON; ARAUJO, 1992). Os autores enaltecem, que ao contrário da concorrência, no conluio não existe a intenção de destruir uma terceira parte.

Coopetição: depois do estabelecimento de relacionamentos de cooperação entre concorrentes, as empresas continuam a competir entre si em algumas áreas ou actividades originando construções como a coopetição (GNYAWALI; MADHAVAN, 2001). As empresas envolvidas em redes de coopetição necessitam de gerir o paradoxo da competição e cooperação simultânea. Por um lado, devem cooperar com os seus parceiros de boa-fé e por outro, devem manter uma postura de coopetição forte com os concorrentes (DAHL, 2014).

A competição pode incluir trocas económicas e não económicas e trata-se de um relacionamento bastante complexo visto que integra duas lógicas de interação-cooperação e competição – simultaneamente opostas (BENGTSSON; KOCK, 2000; RAZA-ULLAH, BENGTSSON, KOCK; TIDSTRÖM, 2014).

O relacionamento em mercados externos de influência

Para Malhotra e Agarwal (2002), o mercado em referência apresenta enormes grupos e distintos que o constitui, uma parte desses grupos de *stakeholders* compreende o governo e o sistema regulador, a imprensa, as organizações sem fins lucrativos, grupos financeiros e de investimentos. A função primordial do governo é, em grande percentagem, o de facilitar e regular a empresa para que tenha uma estratégia de actuação e assistência técnica adequada para alcançar vantagem competitiva no mercado internacional (PORTER, 1990).

Para Ross Junior e Robertson (2007), um relacionamento é uma conexão entre dois actores (organizações, pessoas, sociedades ou até mesmo nações-estado). Considera-se um relacionamento,

uma rede é a estrutura formada pelos relacionamentos que os actores mantêm com outros actores (SCOTT, 2003).

Os relacionamentos que ocorrem entre empresas, constituem relacionamentos interorganizacionais e são considerados como transações, fluxos e ligações de recursos relativamente duradouras que acontecem entre duas ou mais empresas (OLIVER, 1990). Nesse sentido, os relacionamentos com parceiros externos são excessivamente relevantes para a empresa que actua em mercados externos de influência (ROSS JÚNIOR; ROBERTSON, 2007).

Powell e Smith-Doerr (1994), sublinham que os relacionamentos apresentam forma e conteúdo, neste caso, a forma significa todas as ligações que as empresas estabelecem com outras empresas e o conteúdo descreve à qualidade dos relacionamentos-o tipo de relacionamento entre duas empresas. Para efeito, o conteúdo de relacionamento inclui fluxo de informação e recursos, conselho ou amizade.

A centralidade da empresa manifesta a sua relevância em mercados externos de influência, por isso, quanto maior for a centralidade, maior sua relevância. As empresas com maior centralidade em mercados externos preservam mais relacionamentos com as outras empresas (WASSERMAN; FAUST, 1999). Os autores acrescentam que os relacionamentos interorganizacionais podem ser simples ou compostos. No entanto, o simples decorre quando uma empresa tem um tipo de relacionamento exclusivamente com a outra empresa, enquanto composto acontece quando uma empresa apresenta mais de um tipo de relacionamento com a outra empresa em simultâneo. Um relacionamento composto abarca todas as relações diádicas que existem entre duas empresas, mas representa apenas uma ligação em mercados externos de influência (ROSS JÚNIOR; ROBERTSON, 2007).

Há inúmeras alternativas de canal global à disposição das empresas, com isso, cada estratégia tem principais motivos que levam as empresas a escolherem um relacionamento em mercados externos de influência. Conforme Arruada e Arruada (1997), no contexto de processo de globalização, quanto ao mercado, uma empresa pretende superar barreiras e outros constrangimentos mercadológicos, baseando-se em relacionamentos com outras empresas.

Varadarajan e Cunningham (1995), sustentam que as principais motivações para a formação de relacionamentos, está presente a entrada em mercados externos de influência, em virtude de de uma confortável posição em todos os maiores mercados mundiais, facto que contribui com que as empresas avaliem a necessidade de entrarem em relacionamentos com outras empresas detentoras de habilidades e recursos suplementares. Para Hamel (1991), as empresas frequentemente estabelecem relacionamentos em mercados externos, para poderem aprender com os parceiros.

O relacionamento com mercados internos

O marketing interno é constituir, desenvolver e manter uma cultura e uma orientação de serviço interno que providencia assistência e apoia a empresa na realização de suas metas (MALHOTRA; AGARWAL, 2002). A progressão e a manutenção de uma cultura voltada para o cliente na empresa compõe chave de sucesso durante muito tempo no marketing de relacionamento. Os autores realçam que a cultura interna da empresa exerce maior influência no comportamento dos funcionários no que concerne à orientação virada para o serviço e para o cliente.

Para Evans e Laskin (1994), referem que o marketing de relacionamento é um processo onde a empresa constrói alianças de longo prazo tanto com clientes actuais e em perspectiva de forma que comprador e vendedor trabalham em direcção de um conjunto comum de objectivos específicos. Os autores acrescentam, que para se alcançarem os objectivos da empresa, deve-se: i) compreender as necessidades dos clientes; ii) tratar os clientes como parceiros; iii) assegurar que os empregados satisfaçam as necessidades dos consumidores; iv) prover os consumidores com a melhor qualidade possível relativa às necessidades individuais.

Gordon (2002), entende que o marketing de relacionamento é um processo permanente de identificação e criação de valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.

O autor acrescenta que, o marketing de relacionamento inclui a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento empresarial.

Correia e Rafael (2014), consideram relacionamentos como:

Meios estratégicos para a construção de uma melhor circulação de informações, contribuindo para diferenciação do reconhecimento dos seus públicos e do seu valor associado à organização e institucionalizar a empresa como referência num mundo de grande e forte concorrência e competição, tendo como intuito, a obtenção de resultados favoráveis, transmitindo e reforçando a visão, missão e valor (CORREIA; RAFAEL, p. 2014, p. 02).

Para Brambilla (2005), a cultura da empresa ajuda a determinar as diretrizes dos comportamentos dos colaboradores e as respectivas condições existentes no ambiente de trabalho, para se alcançar um relacionamento estável com mercados internos. Conforme Grönroos (1993, p. 304 *apud* BRAMBILLA), “esta cultura empresarial é empregada para descrever um conjunto de normas e valores mais ou menos comuns compartilhados pelas pessoas da organização”.

O relacionamento com mercados de clientes finais

O marketing de relacionamento em mercados consumidores constitui um fenômeno da actualidade, conforme Sheth e Parvatiyar (2000), sugerem que o marketing de relacionamento tem capacidade de aumentar a produtividade do marketing torná-lo mais forte e eficaz. A profundidade da prática de marketing se considera mais interessante, uma vez que os recursos de marketing estão mais orientados aos consumidores de maior valor. Efetivamente a eficiência e eficácia ocorrem da retenção durante muito tempo do cliente. Os autores sublinham que o desenvolvimento tecnológico e bases de dados de relacionamento com o cliente, o novo foco nos relacionamentos com o cliente contempla incentivos para o usuário frequente, vantagens pela orientação de novos clientes, programas para potenciais clientes, bases de dados relacionais e o envolvimento dos clientes nas decisões da empresa.

Madruga (2004) constata que:

O marketing de relacionamento é composto por diversas engrenagens, como foco em estratégias empresariais para a longevidade da relação com clientes, comunicação personalizada bidirecional,

múltiplos pontos de contacto, novas formas de segmentação de mercado, estrutura organizacional descentralizada e mensuração em tempo real da satisfação dos clientes (MADRUGA, 2004, p. 23).

De acordo com Gordon (2002), “O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com os clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

Para Lupetti (2009):

Marketing directo de relacionamento - o Customer Relationship Relationship Management (CRM), conhecido como marketing de relacionamento ou marketing em tempo real. A ideia central é estabelecer, de forma individualizada, um relacionamento com os clientes e em seguida trabalhar as informações colectadas para tratá-los de maneira diferenciada. Todas as expressões têm a mesma essência, ou seja, a construção de um relacionamento directo e duradouro com os clientes (LUPETTI, 2009, p. 99).

Para Nickels e Wood (1999), defende a existência de distintas perspectivas de reconhecer o relacionamento: i) envolvendo acções promocionais destinadas a clientes identificados por meio de bancos de dados no intuito de estimular a venda; ii) visão foca o tratamento de cada cliente individualmente; iii) perspectiva trabalha com diferentes formas de relacionar-se com o cliente após a venda; e, iv) visão trabalha com o envolvimento do cliente no processo da empresa.

Para Borba (2004) o objetivo do marketing de relacionamento é:

Procura criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor; reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas também na definição do valor que desejam; exige que uma empresa, em consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negócios, sua comunicação, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja; é um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real; reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais que devem ser abordados a cada ocasião de compra; procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas (BORBA, 2004, p. 25).

Ribeiro, Grisi e Saliby (1999) referem que o marketing de relacionamentos é encarado de forma mais ampla, na medida em que trata de todos os relacionamentos que podem interferir na satisfação do cliente e no relacionamento empresa–clientes finais. Para Gummensson (2005), considera existência de diferentes idéias fundamentais de relacionamento: i) clássicos de mercado; ii) especial de mercado; iii) megarrelacionamento; e iv) nanorrelacionamento. Os dois primeiros (clássicos de mercado e especial de mercado) tratam dos relacionamentos de mercado, ou seja, entre compradores, vendedores, competidores, distribuidores e

todos os demais membros da cadeia de fornecimento na qual a empresa está inserida. Os dois últimos (megarrelacionamento e nanorrelacionamento) dizem respeito a relacionamentos não mercadológicos. O megarrelacionamento trata das relações externas à organização e não mercadológicas, como a economia e a sociedade. Finalmente, o nanorrelacionamento se refere às relações internas das empresas.

Gordon (1998), entende que “o relacionamento que a empresa cria com o seu cliente final depende do envolvimento e da participação de todos os elos da cadeia de comercialização, conseqüentemente, os relacionamentos precisam ser formados e nutridos com todos que participam da cadeia de comercialização e contribuem, direta ou indiretamente, para o relacionamento com o consumidor” (p. 15).

CAPÍTULO 3

Comportamento do Consumidor

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Em um mercado cada vez mais competitivo é extremamente importante conhecer, pesquisar e monitorar frequentemente dos consumidores, dectetando problemas e oportunidades e agindo antes da concorrência, conforme Larentis (2009, p. 12), “em sociedade onde o consumo é de grande importância, percebe-se que a necessidade, por parte dos gestores, especificamente os de marketing é de compreender o comportamento do consumidor”.

COMPORTAMENTO E DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O surgimento da evolução tecnológica, mais conhecida como a era da informação, surgiu também um novo tipo de consumidor, onde o mesmo tem acesso às informações de forma mais rápida tem maior possibilidade de escolhas de marcas, lojas ou qualquer outro meio que ajudem a realizar sua compra, como confirma Kotler (2007), enquanto a Era Industrial:

Caracterizou-se pela produção e pelo consumo de massa, por lojas abarrotadas de estoque, por anúncios em toda parte e por grandes descontos, a Era da Informação está nos levando a níveis mais precisos de produção, comunicações mais direccionadas e determinação de preços amparada por bases de informação de melhor qualidade (KOTLER, 2007, p. 03).

Kotler e Armstrong (2015, p. 111) referem que o “comportamento de compra do consumidor se refere ao comportamento de compra dos consumidores finais-indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal.” Para Kotler (1998), o comportamento do consumidor é uma base do conhecimento de viver, valores, crenças e desejo, para entender a tomada da decisão de compra. O autor afirma que o ambiente mercadológico conta com a actuação dos profissionais de marketing para a organização satisfazer as expectativas dos clientes.

Para Tavares (2013, p. 19), “entender como o consumidor é influenciado na compra não é tarefa simples, mais essencial quando se inicia o processo mercadológico, em que se procura estudar o porquê da compra, como e quando o cliente vai optar em adquirir seus produtos e serviços”. Kotler (2007, p. 122), indica que “entender o comportamento do consumidor não é nada fácil, uma vez que os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem ainda não ter consciência de suas motivações mais íntimas e reagir a influências ou mudar de ideia no último minuto”.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), referem que o comportamento do consumidor inclui a manifestação da atitude para a tomada de decisão de compra, em que a empresa deve prover produtos ou serviços de qualidade para satisfazer necessidade, desejo, vontade e expectativa dos clientes. Karsaklian (2000), refere que o comportamento do consumidor facilita a percepção das necessidades e expectativa do cliente. Para Solomon (2011, p. 33), “o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos seleccionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos”. O autor acrescenta que o comportamento do consumidor é a área que estuda como os consumidores escolhem, compram, desfrutam produtos, serviços, experiências para a satisfação dos seus desejos e necessidades.

Segundo Paixão (2012), a empresa deve se relacionar com o consumidor, para saber o que ele espera, como se comporta e depois atender os seus desejos e as suas necessidades.

Kotler (2007), refere que o comportamento do consumidor precisa de ser avaliado para se alcançarem os valores verdadeiros dos clientes em cada segmento, uma vez que os seus desejos alteram constantemente. A decisão do consumo aparece através do desejo de aquisição de produto ou serviço, que se reflecte na transformação em necessidades de consumo e faz sentido, analisar com a profundidade as diferenças entre os clientes, consumidores e usuários de uma empresa. Nesta perspectiva, o autor realça que, o cliente é aquele que paga por produto ou serviço não desfrutando de sua aquisição; usuários desfrutam o que foi alcançado e os consumidores usam e pagam pelo produto ou serviço (POSER, 2010).

Samara e Morsch (2005), defendem que o comportamento do consumidor:

É saber o quando, porquê, como e onde os consumidores optam em comprar/ utilizar ou não um produto ou serviço. Tanto individualmente como em grupo, procura entender o processo da tomada de decisão do comprador. “Tem como objecto, conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações” (SAMARA, MORSCH, 2005, p. 02).

Segundo Karsaklian (2000), o comportamento do consumidor significa a explicação das razões que fazem com que o consumidor compre e consuma um produto e não outro, em determinada quantidade, em instante e lugar particular. Giglio (2002, p. 39), defende que “as empresas devem pesquisar o pensamento sobre o comportamento, desejos, necessidades e expectativas do

consumidor, usando recursos financeiros disponíveis para facilitar que o consumidor tenha escolha dos seus produtos e serviços no mercado competitivo”.

Mowen e Minor (2003, p. 03), referem que o comportamento do consumidor como sendo “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. À vista disso, entender os consumidores e o processo de consumo proporcionará uma série de benefícios”. Para Las Casas (2012, p. 181), defende que “Comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com diversas áreas do conhecimento, como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação. O objectivo é estudar as influências e as características de comprador, a fim de obter condições de fazer propostas adequadas de ofertas de marketing, aplicando-se o conceito de marketing”.

Segundo Giglio (1996):

Fica evidente que são situações diferentes, com as expectativas diferentes, que levariam aos processos de compra também diferentes. Generalizar seria um erro metodológico e mercadológico ao mesmo tempo. Ou seja, é importante respeitar a individualidade de cada consumidor e acima de tudo considerar as suas diferenças (GIGLIO, 1996, p. 10).

O autor entende que é indispensável conhecer o comportamento do consumidor com a relevância de compra, com vista a estimular com a eficácia e eficiência à aquisição de produtos e serviços que se encontram disponíveis no mercado. Mowen e Minor (2003), definem o comportamento do consumidor como um processo através do qual o consumidor decide comprar produto ou

serviço, onde geralmente ocorre uma troca de produtos providos pela empresa.

Kotler (1998), indica que o comportamento do consumidor é um conjunto de referências que sustentam o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos, com isso, para compreender como o consumidor toma suas decisões de compra, é fundamental que as empresas identifiquem quem toma parte de decisão de compra e as pessoas que influenciam no consumidor. Sheth, Mittal e Newman (2001), consideram o comportamento do consumidor como sendo as actividades físicas e mentais feitas por consumidor de bens de consumo que se reflectem em decisões e acções, como comprar e uso de produtos ou serviços. A deliberação do marketing é procurar atender e satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, reconsiderando-se imprescindível entender e compreender o comportamento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

Kotler (2000), refere que para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes é preciso compreender o comportamento do consumidor, pesquisar como as pessoas e empresas escolhem, compram, utilizam e abandonam serviços. O comportamento do consumidor é uma ciência que recorre o uso do conhecimento da Economia, Antropologia, Psicologia e entre outras, com isso, essas menções servem de base para o domínio de cultura, valores, crenças e desejos para influenciarem a toma de decisão de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Las Casas (2012), refere que os profissionais de marketing devem perceber o consumidor, desenvolvendo produto ou serviço para atender as suas necessidades e desejos, cooperando de forma a impactar positivamente no negócio, identificando os factores que afectam no comportamento do consumidor, que se reflecte na decisão de compra.

Para Cobra (2011, p. 201), “o consumo é largamente influenciado pela idade, renda, nível de educação, pelo padrão de mobilidade e gosto dos consumidores, isso faz com que os profissionais de marketing busquem a compreensão do comportamento dos consumidores. Kotler e Armstrong (2015, p. 112), descrevem que as compras dos consumidores são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, mesmo que os profissionais de marketing na maioria das vezes não consigam controlar esses factores, eles devem ser considerados.

Tavares (2013), sustenta que os consumidores antes de sua tomada de decisão são influenciados por vários factores mediante várias características, considerando a diferença entre desejo e necessidades. A empresa que conseguir atrair consumidores, satisfazendo suas necessidades apresentará impactos significantes em suas vendas além de aumentar a sua lucratividade, salientando também a importância das empresas em programarem uma investigação de mercado para analisar os factores que levam a tomada de decisão do consumidor no mercado concorrencial.

Kotler e Armstrong (2007), afirmam que o comportamento de tomada de decisão dos consumidores acontece mediante o empenho dos profissionais de marketing, baseados na estratégia de comunicação para alcance dos clientes. Gouvêa, Oliveira e Nakagawa (2013, p. 39) observam que:

O comportamento do consumidor, em um modelo de estímulo e resposta, engloba estímulos de marketing e de outras naturezas, os quais, agindo sobre uma combinação entre elementos de características do consumidor e de sua psicologia, traduzem-se em um processo de decisão de compra (GOUVÊA; OLIVEIRA; NAKAGAWA, 2013, p. 39).

O processo de tomada de decisão de compra é dependente e ocorre de um modo não é simplificado. Segundo Cobra (2009), a compra é um processo onde a decisão depende de vários factores. O autor acrescenta que o processo de decisão de compra refere às etapas realizadas pelo consumidor na sua procura pelo produto satisfatório. “As empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes-todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso, e inclusive descarte de um produto” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 188).

Para Samara e Morsch (2005), consideram seis distintos papéis no processo de decisão de compra: i) Iniciador: é o indivíduo que primeiro sugere a ideia de compra de determinado produto; ii) Influenciador: é a pessoa cuja opinião ou ponto de vista tem forte peso para que se chegue à decisão final; iii) decisor: é a pessoa que determina a decisão de comprar; iv) Comprador: é a pessoa que efectivamente realiza a compra; v) Consumidor (ou usuário): é a pessoa que consome ou utiliza o produto; vi) Avaliador: é a pessoa que julga se o produto é adequado ao uso. Os autores sustentam que é relevante reconhecer que o consumidor pode, eventualmente, não envolver simplesmente um indivíduo, mas um grupo de pessoas, cada membro poderá ter uma contribuição distinta no processo de compra.

“O consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 189).

A decisão de compra envolve: i) a decisão de compra inicia no momento em que o consumidor reconhece o problema, ou uma necessidade (KOTLER, 1998). O processo de decisão de compra sofre influência dos factores sociais, de marketing e situacionais. Para o efeito, é fundamental que os profissionais de marketing identifiquem oportunidade de circunstância para activarem as

necessidades particulares do consumidor (CHURCHILL, 2003); ii) depois de reconhecimento de necessidades desponta a procura de informação guardada na memória do consumidor-procura-se um conhecimento importante para a decisão conservada no passado, nessa perspectiva o consumidor lembra-se de uma solução no passado e volta a executar (BLACKWELL, 2002); iii) avaliação de alternativas verifica-se inúmeros processos de análise de decisão e muitos modelos orientados através da via cognitiva, ou seja, avaliações realizadas pelo consumidor aos produtos (KOTLER, 1998); iv) decisão de compra observa-se que o consumidor concebe preferências entre as distintas marcas no conjunto de selecção. Destacam-se dois grandes factores-a atitude dos outros e as situações não previstas em que o consumidor acaba por comprar e decide sem duvidar e v) avaliação da alternativa pós-compra, neste contexto, Giaretta (2011), indica que as expectativas dos clientes são atendidas para se garantir o negócio da empresa e conseqüentemente o acto de atender expectativas resulta em satisfação do cliente. A empresa deve tomar prudência no que diz respeito a opinião do consumidor quanto ao produto, para se adequá-lo ao mercado que se pretende alcançar.

“O consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 189):

- Reconhecimento de compra de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 189), “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos.” Os autores sustentam que estímulos internos derivam das necessidades da pessoa, tornando-se um impulso, e os estímulos externos são causados pelo ambiente.

Resulta a relevância da identificação das circunstâncias que determinam essas necessidades pelas empresas. Segundo Kotler e Keller (2006), a identificação dessas circunstâncias pode desenvolver estratégias de marketing que originem o interesse do consumidor;

- Busca de informações “A busca pré-compra começa quando o consumidor percebe uma necessidade que pode ser atendida pela compra e consumo de um produto” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 383). Torna-se tradicional ao consumidor interessado buscar maiores informações sobre possíveis produtos a serem comprados. Essa categoria de interesse se divide em duas distintas modalidades: na primeira o consumidor é mais receptível às informações que chegam até ele e na segunda o próprio consumidor procura informações em muitas fontes. Para Kotler e Keller (2006), as fontes são as seguintes: i) fontes pessoais: envolvem família, amigos, vizinhos e outros conhecidos; ii) fontes comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagens e mostruários; iii) fontes públicas: organizações de classificação de consumo e meios de comunicação em massa; iv) fontes experimentais: revela ao contacto com o produto que é de interesse do consumidor, como manuseio, exame e o próprio uso do produto. Para Kotler e Keller (2006, p. 189), “a quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam segundo a categoria de produtos e as características do comprador.” De modo geral, o consumidor recebe a grande percentagem das informações sobre um produto através de fontes comerciais;
- Avaliação de alternativas mediante Kotler e Keller (2006, p. 191), “não existe um processo único de avaliação, os modelos mais actuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente.” Na grande parte dos casos, ao avaliar alternativas de compra entre

concorrentes diferentes e produtos com características e benefícios diferentes as pessoas, mostram nessa avaliação suas crenças e atitudes. “Crença é o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa. As crenças sobre os atributos e benefícios de um produto ou marca influenciam as decisões de compra” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 191). Na óptica desses autores, uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ações duradouras, que podem ser favoráveis ou não, a algum objecto ou ideia. Para Schiffman e Kanuk (2009, p. 385), “fazer uma selecção a partir de uma amostra de marcas (ou modelos) possíveis é uma característica humana que ajuda a simplificar o processo de tomada de decisão.” Ou seja, o consumidor define, entre diferentes marcas, as que têm sua preferência e a partir delas estabelece os critérios que vão ser usados para avaliar cada marca;

- Decisão de compra depois da avaliação de alternativas o consumidor determina qual, ou quais, produtos ele tem a intenção de comprar. A partir do momento que o cliente tem essa intenção de compra, passa a analisar cinco sub decisões conforme Kotler e Keller (2006): decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. Os consumidores não adoptam um único tipo de regra ou orientação no momento da escolha da compra, sendo que durante a avaliação, mesmo que o comprador crie determinada preferência por uma marca ou modelo dois factores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra. “Os dois factores de interferência são a atitude dos outros e factores situacionais imprevistos” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 195). O primeiro reflecte à extensão de uma atitude alheia na escolha do comprador, de forma a diminuir a sua intenção ou aumentá-la. O segundo factor representa as mudanças não previstas como, a título ilustrativo,

a perda de emprego, troca de cidade ou alguma outra situação não esperada que possa aumentar ou diminuir a necessidade de compra de determinado produto;

- Comportamento pós-compra depois do uso de um produto, o consumidor avalia mesmo através de suas próprias expectativas. Existem três possíveis resultados dessas avaliações: i) o desempenho real, atende as expectativas tendo em conta a um sentimento neutro; ii) o desempenho supera as expectativas, provocando o que se conhece como a não confirmação positiva das expectativas; e iv) o desempenho fica abaixo das expectativas, causando a não confirmação negativa das expectativas se insatisfação (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 393). Conforme Kotler e Keller (2006), depois dessa satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto ele toma acções que correspondem ao resultado que ele obteve. Um consumidor satisfeito volta a comprar o produto e possivelmente até mesmo indique o produto para familiares e amigos como sendo um produto satisfatório. O cliente insatisfeito além de procurar a devolução do produto pode recorrer a acções públicas como ir à imprensa e advogados, ou a reclamações via redes sociais, que hoje representam temor para as empresas, pela sua disseminação de informação e reflexo na decisão de compra da população.

Kotler e Armstrong (2015) afirmam que:

Geralmente nem os próprios consumidores não sabem exactamente o que influencia suas compras, isso pode ser um factor inconsciente ou por outros meios. As características do comprador influenciam a maneira como ele percebe o estímulo e reage a ele. O processo de decisão do comprador por si só afeta seu

comportamento (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 112).

O comportamento do consumidor varia mediante a complexidade da compra a ser efectuada, como confirmam Samara e Morsch (2005), existem estágios de decisão de compra, que compreendem o reconhecimento da necessidade, a procura de informação, avaliação de alternativas do produto e de compra, a decisão de compra e o comportamento pós-compra: i) Reconhecimento da necessidade- o consumidor sujeita-se à influência de sensações internas, como por exemplo, se sente fome, deseja comer algo ou ainda pode ser influenciado por algum estímulo externo, por isso, que toda a necessidade reflecte em motivação; ii) Procura de informação-o consumidor procura informações para a sua satisfação, neste caso ele sofre influência através de informação conservada em sua memória, opiniões de pessoas próximas e familiares, propaganda em mídias diversas, informações tornadas públicas e disponibilizadas em mercados a respeito do produto ou serviços procurados; iii) avaliação alternativa do produto e de compra-os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará o maior valor.

De acordo com Samara e Morsch (2005, p. 35), o consumidor incorpora:

O conhecimento obtido com a busca de informação, avaliação do produto e avaliação de compra, e faz a sua escolha. Uma decisão final é tomada para satisfazer uma necessidade, e essa decisão inclui a selecção do tipo de produto, a marca, a loja (ou a fonte) e a forma de pagamento. Finalmente, efectiva-se o acto de comprar (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 35).

Para Kotler e Keller (2006), os factores culturais, subculturais e grupo social exercem maior influência sobre o processo de tomada de decisão de compra. O consumidor para chegar a fase de tomada de decisão de compra deve ter a consciência de interpretar o mercado quanto à provisão de produtos e serviços para a satisfação das suas necessidades (SANTOS, 1994).

Lindon, Lendrevie, Levey, Dionisio e Rodrigues (2011), indicam que os profissionais de marketing devem conhecer o comportamento de compra do consumidor para persuadí-lo a tomar decisão de compra. Para Kotler e Armstrong (2007), sustentam a utilização de uma estratégia de comunicação e o empenho de profissionais de marketing para o consumidor tomar a decisão de compra, em função do lugar, qualidade do produto e a razão da necessidade de compra.

Para Richers (1984), descreve-se o comportamento do consumidor pelas actividades mentais e emocionais feitas na selecção, compra e utilização dos produtos ou serviços para a satisfação de necessidades e desejos. De acordo com Kotler e Keller (2006), dado que a intenção de marketing baseia-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos do consumidor, torna-se necessário conhecer o seu comportamento de decisão de compra.

Principais factores que influenciam o comportamento de compra

São diversos factores internos e externos que influenciam a tomada de decisão de compra do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD; CHURCHILL; PETER; SCHIFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2002; KOTLER; KELLER, 2006).

Caracteriza-se o consumidor como indivíduo que sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais (SOLOMON, 2002, SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Os autores indicam que o processo de compra do consumidor sofre influências sociais e situacionais.

Factores culturais

Na concepção dos autores abaixo indicados, os factores culturais se subdividem em três subcategorias:

- i) Cultura “diz respeito às maneiras de conhecer e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo” (SANTOS, 1994, p. 07). O autor sustenta que ao se debater sobre cultura, deve-se considerar a humanidade em toda a sua riqueza e multiplicação de formas de existência. Para Kotler (1998, p. 162), cultura “é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa.

Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 286), cultura “é a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direccionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. O autor sustenta que os integrantes de uma sociedade adquirem um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas, que interferem em seus hábitos de consumo presentes e futuros.

ii) Subcultura

Kotler (1998, p. 162), indica que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”.

As subculturas abrangem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas, centrando-se em antropologia, torna-se relevante apresentar reflexões sobre a subcultura, de acordo com os autores: a) identidade nacional, “traduz as singularidades que distinguem uma nação da outra, que estão presentes nas tradições e culturas, origens e raças” (DAMATTA, 1981, p. 63);

- iii) Classes sociais “são divisões reactivamente homogéneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares” (KOTLER, 1998, p. 163). Nesta perspectiva, Churchill e Peter (2000), consideram que a distribuição da população está em função de um sistema de pontuação centrado na posse de bens de consumo duráveis, instrução do chefe da família e outros factores nomeadamente a presença do empregado doméstico.

A cultura “é encontrada em diversos segmentos da sociedade, produzindo determinados comportamentos no momento da compra, sendo bastante diversificado, dependendo muito de cada país” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 97). Mediante Kotler e Keller (2006, p. 173):

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões (KOTLER; KELLER, 2006, p. 173).

Consideram-se factores culturais os que exercem a mais vasta e profunda influência sobre o consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 115), factores culturais são “as divisões de uma sociedade relativamente ordenadas cujos membros compartilham valores, interesses e comportamento similares, ressaltando que as principais classes sociais são as classes alta, média, trabalhadora e baixa”. Para Kotler e Armstrong (2015, p. 116), “os grupos que exercem influência directa sobre uma pessoa e dos quais ela faz parte são chamados grupos de associação, uma vez que, os grupos de referência funcionam como pontos de referência directos ou indirectos e de comparação na formação do comportamento do consumidor.

Ribeiro (2015), refere que “grupos de referência, actuam como elementos de comparação ou referência directa ou indirecta no comportamento de uma pessoa, e grupos de associação são o que tem relação directa com o individuo” (p. 81). Kotler e Armstrong (2015), indicam que um indivíduo participa de inúmeros grupos (clubes, família, associações), alcançando um posicionamento nos mesmos através de papel e status o que influencia nas suas decisões.

Factores Sociais

i) Grupos de referências

Kotler e Keller (2006), descrevem factores sociais como grupos de referência, família, papéis e posições sociais que influenciam o comportamento do consumidor. Os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor (CHURCHILL; PETER, 2000).

Para Kotler (1998, p. 164), existem “os grupos de afinidade denominados primários, e os grupos de afinidades denominados secundários. Os grupos primários são constituídos pelas famílias, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho, com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais enquanto os grupos secundários são constituídos pelas religião, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interacção menos contínua”.

Schiffman e Kanuk (2000), referem que grupos aos quais uma pessoa gostaria de pertencer são chamados de grupos de aspiração, de igual modo, existem aqueles grupos descartados denominados grupos de negação. Os autores afirmam que os consumidores se deixam influenciar pela opinião do grupo e se preocupam com os sentimentos dos membros do grupo;

ii) Família

Para Kotler e Keller (2006, p. 177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”.

Podem-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador-a orientação, que é formada pelos pais, e a de procriação, por esposa e filhos.” Os autores enaltecem que é necessário descobrir os papéis de cada membro na compra de bens e serviços, uma vez que factualmente contribui sobremaneira para a empresa ter sucessos no mercado competitivo. A organização familiar tradicional está se reduzindo, quando isso ocorre as pessoas dão maior destaque em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para terem companhia e apoio social (SOLOMON, 2002).

iii) Papéis e posições sociais

Nos distintos grupos sociais as pessoas participam durante suas vidas, elas assumem diversos papéis e posições sociais. Nesta óptica, é verdade que as pessoas, como confirma Kotler (1998), escolhem produtos que interagem seu papel e status na sociedade. “As pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação as suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 160).

Factores Pessoais

Kotler (1998), descreve cinco elementos que compõem os factores pessoais da seguinte maneira:

- a) Idade e estágio do ciclo de vida. Para Kotler (1998, p. 168), “as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”. Nesta

perspectiva, Churchill e Peter (2000, p. 162), referem a existência dos ciclos de vida familiar, isto é, “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las;

- b) Ocupação - faz referência à profissão que o consumidor exerce. “Um presidente de empresa comprará termos caros, passagens aéreas, títulos de clubes, um grande veleiro” (KOTLER, 1998, p. 169). O autor comenta que o trabalho dos consumidores influencia seus padrões de consumo;
- c) Condições económicas referem-se a renda disponível, poupanças e património, condições de crédito, atitudes reactivas às despesas/poupanças, afectam directamente a escolha de produtos (KOTLER, 1998). Estilo de vida indica o padrão de vida representado em actividades, interesses e opiniões, conforme Kotler (1998), as empresas posicionam-se no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais. “Estilo de vida é o padrão expresso por um indivíduo em seus interesses, actividades e opiniões, abrangendo mais aspectos do que sua personalidade ou classe social” (RIBEIRO, 2015, p. 82);
- d) Personalidade está presente em cada ser humano, influencia seu comportamento de compra, segundo sustenta Richers (1984, p.49), “a personalidade de um individuo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”. Para Kotler (1998), a personalidade é uma variável relevante para avaliação do comportamento do consumidor, contudo, é pertinente classificar tipos de personalidade e estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolher produto ou serviço.

Para Kotler e Keller (2006), a personalidade:

Pode ser uma variável útil para se analisar o comportamento do consumidor, uma vez que os tipos de personalidade podem ser classificados com precisão e que existem fortes correlações entre certos tipos de personalidade e as escolhas de produtos e marcas (KOTLER; KELLER, 2006, p. 193).

Os autores acrescentam que cada pessoa tem uma personalidade própria que lhe facilita a tomar decisão de compra e em virtude de personalidades particulares dos consumidores as empresas colocam produtos de modo a conquistar a maior percentagem de clientes.

Relacionamento das características psicológicas relevantes de uma pessoa, definindo seu padrão de sentir, pensar e agir tem influência através da identificação da própria personalidade nos produtos e nas marcas alcançadas (RIBEIRO, 2015); “Situação financeira de uma pessoa afectará a sua escolha de produto”, uma vez que antes de comprar um produto o indivíduo deverá avaliar a sua renda e capacidade de compra Kotler e Armstrong (2015, p. 120).

Neste contexto, Jung (1974), apresenta características que definem tipos de personalidades, conhecidas como personalidades junguianas: i) sentimento-pensamento; racional no tomar decisão; avalia fortemente considerações económicas-muito sensíveis a preço; vai fazer considerável esforço para ter informações para tomar decisão; evitar riscos e o materialismo reflecte motivo pessoal ou particular. ii) sentimento-emoção, ponto de vista empírico; toma decisões seguindo uma orientação subjectiva; tem possibilidade de considerar outros quando toma decisão; o materialismo reflecte

como os objectos vão impactar outros; iii) intuição-pensamento, tem uma visão ampla da situação pessoal; pesa as opções mentalmente; pronto para assumir risco ou ser especulativo nas decisões; iv) intuição - emoção, imagina uma ampla faixa de funções ao tomar as decisões; altamente orientado para as pessoas tem possibilidade de considerar a opinião dos outros; toma as decisões em função de uma orientação subjectiva; é o menos sensível a preço; busca o risco, pois que requer aventura e vontade.

Factores Psicológicos

Ribeiro (2015) refere que “acredita-se que os comportamentos humanos, são, em grande parte, adquiridos ou aprendidos. Quando um consumidor adquire um produto de determinada marca e se sente satisfeito certamente usará o produto diversas vezes” (p. 88).

Segundo Sant Anna (1989), para que um consumidor tome a decisão de compra é necessário que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objecto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto, nesta perspectiva, para Kotler (1998), existem quatro relevantes factores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores:

- *Motivação* - mediante Kotler (1998,p. 173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar a pessoa a agir”. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à acção, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade

não satisfeita. Kotler e Keller (1998, p. 183-184), sustenta três teorias de motivação:

- a) Teoria da motivação de Freud - Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas não inconscientes. Assim, as pesquisas conduzidas tendo por base esta teoria têm levado a hipóteses muito interessantes, como os consumidores resistem às ameaças porque elas são enrugadas e lembram pessoas velhas, os homens chupam charutos como uma versão adulta de chupar o dedo e outros;
 - b) Teoria de motivação de Maslow - para Maslow chegou a esta conclusão buscando responder porquê as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas;
 - c) Teoria da motivação de Herzberg - desenvolve a teoria dos dois factores: insatisfatórios são aqueles que causam a insatisfação e satisfação são aqueles que causam satisfação. São duas as implicações de tais teorias: primeiro, devem-se evitar os factores que causam a insatisfação, depois, identificar os factores que causam a satisfação.
- *Percepção* - para Kotler (1998), uma pessoa motivada, está pronta para agir, para o efeito, percepção é a forma através da qual uma pessoa selecciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo. Mediante Schiffman e Kanuk (2000), consideram percepção como o processo pelo qual um individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos com vista a garantir um quadro significativo e coerente do mundo;
 - *Aprendizagem* - Richers (1984), indica que o homem é capaz de aprender e alterar o seu comportamento

através do vasto uso da experiência passada. O autor apresenta duas explicações psicológicas para a origem de aprendizagem: a) a cognitiva que é através da qual o indivíduo se consciencializa de um estímulo e b) afectiva-que acontece quando alguém inicia a apreciar o estímulo depois de se tornar consciente dele. De acordo com Kotler (1998), aprendizagem constitui mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo mediante suas experiências. O autor fundamenta que esta teoria ensina que se pode desenvolver a demanda por um produto, associando-o a impulsos fortes, recorrendo sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo;

- *Crenças e atitudes* - Solomon (2002), refere que uma atitude é duradoura, dado que tende persistir durante muito tempo. Kotler (1998), crença é um pensamento descritivo que uma pessoa defende sobre algo e quanto às atitudes, o autor sustenta que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objecto.

De acordo com Kotler e Armstrog (2015, p. 122), “uma pessoa tem muitas necessidades em determinados momentos. Algumas dessas necessidades são biológicas, oriundas de estados físicos. Outras são psicológicas pela necessidade de reconhecimento estima ou integração”. Ribeiro (2015), considera que “as necessidades recorrentes ou muito intensas geralmente transformam-se em motivos ou impulsos, os quais o indivíduo procurará suprir” (p. 85).

CAPÍTULO 4

Desenho Metodológico

DESENHO METODOLÓGICO

Método é o “conjunto de etapas, ordenadamente dispostas, a serem vencidas na investigação da verdade, no estudo de uma ciência ou para alcançar determinado fim” (GALLIANO, 1986, p. 06). O autor acrescenta que método é um plano de acção operacionalizado por um conjunto de técnicas que é a realização de uma atividade, de forma mais otimizada e efectiva possível. Para Andrade (1993), método é o “conjunto de procedimentos os quais são percorridos visando a criação do conhecimento” (p. 36).

A investigação constitui forma de alcançar conhecimento, que envolve um processo formal e sistemático, método que obedece ordenação de um conjunto de etapas a serem cumpridas no estudo de uma ciência, na procura de uma verdade ou para se chegar a um determinado fim (ZANELLA, 2009). O autor acredita que em ciência se inicia por onde queremos chegar com sucesso ao final. “A investigação é uma actividade que se desenvolve de forma contínua e sistematizada, seguindo regras, processos e metodologias próprias com o objectivo de se produzirem novos conhecimentos” (RUAS, 2017, p. 31).

Para realização de uma pesquisa é fundamental ter em conta uma questão de pesquisa, ou seja, uma inquietação do pesquisador ou um problema identificado num contexto social, onde se faz a colecta de informações que sujeitam ao tratamento, análise, identificação e descrição como análise das informações ao responderem ao problema inicial (GODOY, 2005).

De acordo com Creswell (2007, p. 22), “a situação actual é menos qualitativa versus quantitativa e mais sobre como as práticas de pesquisa se posicionam entre estes dois polos, ou seja, actualmente as pesquisas são mais qualitativas ou mais quantitativas”.

A pesquisa com os métodos mistos coordena os métodos de pesquisa qualitativos e quantitativos e tem por objetivo generalizar os resultados qualitativos, ou aprofundar a compreensão dos resultados quantitativos, ou corroborar os resultados-qualitativos ou quantitativos (JOHNSON; ONWUEGBUZIE; TURNER, 2007; PLUYE, 2012).

Para Creswell (2007, p. 27) a pesquisa de métodos mistos “é uma abordagem de investigação que combina ou associa as formas qualitativa e quantitativa”. O autor acrescenta que as duas abordagens com características antagônicas, elas se combinam de forma que uma prevalece sobre a outra em simultâneo, em que se podem complementar na apresentação de resultados.

“A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente” (FONSECA, 2002, p. 20). O autor acrescenta que o maior sucesso deste procedimento em conjunto implica fusão das metodologias para aperfeiçoar a colecta dos dados, mensurar melhores resultados, onde a aplicação da interdisciplinaridade se dá com a pesquisa qualitativa sendo interpretada pela pesquisa quantitativa, por meio de equações, funções entre outras denominações matemáticas e estatísticas que possam traduzir e até mesmo melhorar a subjectividade qualitativa das pesquisas. Para Greene, Caracelli e Graham (1998), o uso de método misto justifica-se pela necessidade de triangulação para corroborar, confirmar os resultados, complementaridade tendo presente a ilustração e clarificação dos resultados de um método com os resultados de outro, desenvolvimento, procura utilizar os resultados de um método para auxiliar a desenvolver outro método, procura a descoberta de paradoxos e contradições, novas perspectivas de quadro de análise e a reformulação de questões ou resultados de um método e expansão, procura alargar a amplitude e o alcance da pesquisa e recorrendo diferentes métodos para diferentes componentes da pesquisa.

Gunther (2006) sustenta que aquele que busca a construção do conhecimento, através da pesquisa, utilize formas complementares, e não isoladas, de utilização da pesquisa quantitativa e qualitativa, sem se prender a um método, adequando-os para a solução do seu problema de pesquisa. O autor acrescenta que as duas abordagens, qualitativa e quantitativa, vistas até certo tempo como antagônicas, podem apresentar um resultado mais considerável e significativo, se utilizadas na pesquisa de um mesmo problema. Ainda o autor salienta que esta complementaridade entre as duas abordagens, é necessário identificar as melhores maneiras de se incorporá-las ao objectivo da pesquisa e a pesquisa quantitativa usa-se para objectos de estudo com conhecimentos suficientes sobre o tema, contrariamente aos temas sem desenvolvimento do conhecimento apropriado, teórico e conceitual, recorre-se o método qualitativo para a construção do objecto de estudo.

A utilização de método misto prende-se pela sua capacidade de tanto de proporcionar uma visão ampla do fenómeno sob investigação quanto possibilitar uma análise mais aturada, sendo um modo eficaz para captar os fenómenos sociais (JICK, 1979; BRANNEN; COX; HASSARD, 2005).

Esta investigação assume uma estratégia de multimétodos, que Bryman (2006), indica que ocorre na coordenação de abordagens qualitativas e quantitativas. Ademais, o mesmo fundamenta que têm inúmeras justificações prováveis para se usar estratégias multimétodos, e as principais etapas apresentam a triangulação-confirmação de resultados de métodos distintos; complementaridade-explicação e esclarecimento dos resultados de um método com os outros; desenvolvimento-auxílio entre os métodos para a questão de se informar; iniciação-encontra novas perspectivas e reformulação de questões ou resultados de um método com os de outro; e expansão-alargar a amplitude e variedade do estudo utilizando métodos diferentes para diferentes componentes.

O estudo empírico do presente trabalho científico guiou-se por uma investigação positivista, uma vez que baseado em descrições e explicações orientadas por teorias explicadas (CARSON; GILMORE; PERRY; GRONHAUG, 2001).

TIPOS DE PESQUISA

O paradigma de pesquisa adoptado para a presente investigação é misto, baseando-se nas técnicas de recolha de dados designadamente inquérito por questionário e entrevista semi-estruturada para culminar com a avaliação dos pressupostos básicos, benefícios e limitações distintos sob inúmeras vertentes metodológicas para a relevância de marketing relacional para a fidelização de clientes da empresa Massinga.

Janesick (2000) refere que pesquisa qualitativa se fundamenta na transformação da mentalidade do pesquisador em ferramenta de pesquisa e apoio de imensas histórias dos envolvidos na investigação científica.

De acordo com Marconi e Lakatos (2005), a metodologia qualitativa pressupõe uma “análise e interpretação de aspectos mais profundos da complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre investigações, hábitos, atitudes e tendências de comportamentos” (p. 269). Para Minayo (2002, p. 21-22), a pesquisa qualitativa em Ciências Sociais apresenta alguns aspectos que lhe são característicos “responder a questões particulares; preocupa-se com um nível de realidade que não pode ser quantificado; trabalha com um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores, atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”.

Para Lima (2001), pesquisa qualitativa é um enfoque investigativo, que tenciona compreender o fenómeno, descrever o objecto de estudo, interpretar seus valores e relações, não se dissocia ao pensamento da realidade dos actores sociais, onde pesquisador e pesquisado são sujeitos recorrentes, e por consequência, activos no desenvolvimento da investigação científica.

A pesquisa qualitativa pode ser vista como uma metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2006).

“A pesquisa qualitativa não aborda representatividades numéricas, mas procura se aprofundar na compreensão do objeto de pesquisa. Pesquisadores qualitativos recusam o modelo positivista aplicado ao estudo da vida social, uma vez que o pesquisador não pode fazer julgamentos nem permitir que seus preconceitos e crenças contaminem a pesquisa” (GOLDENBERG, 1997, p. 34). “A pesquisa qualitativa se preocupa com os aspectos que não podem ser quantificados, é criticada por seu empirismo, pela subjectividade e pelo envolvimento emocional do pesquisador” (MINAYO, 2001, p. 14).

A pesquisa qualitativa é vista como uma metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória centrada em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2006). Nesse sentido, os entrevistados concebem ideias livres a respeito e um determinado tema (DANTAS; CALVACANTE, 2006). Como as amostras são pequenas, as ideias são livres sobre um determinado tema, isso confere a pesquisa qualitativa de uma seriedade necessária quanto à construção dos argumentos.

A pesquisa qualitativa procura, simultaneamente, clarificar muitos fenómenos baseados na interpretação do fenómeno

observado (CHIZZOTII, 2003). O pesquisador procurar entender a relevância dos fenômenos pesquisados, mediante a perspectiva dos participantes da situação investigada, posteriormente faz se a interpretação dos fenômenos estudados (NEVES, 1996).

Para Serapioni (2000), considera pesquisa qualitativa como fonte de avaliação comportamental do ser humano mediante a visão de pesquisador, perante uma complexidade real do fenômeno social, em que o investigador está ligado à realidade do objeto de estudo da investigação.

A abordagem qualitativa para este estudo permite a compreensão do fenômeno na perspectiva descritiva e vai perceber se o marketing relacional praticado pela empresa Tmcel concorre para a fidelização dos seus clientes.

Na abordagem qualitativa, o que se pretende, além de conhecer as opiniões das pessoas sobre determinado tema, é entender as motivações, os significativos e os valores que sustentam as opiniões e as visões de mundo. Em outras palavras é dar voz ao outro e compreender de que perspectiva ele fala (ALVES, 2012, p. 08).

Para Marques (2005), a pesquisa qualitativa não se baseia na generalização dos resultados, e isto implica que os dados que representam uma determinada realidade não têm efeito noutra para produzir o impacto desejado da investigação.

Para Terence e Escrivão Filho (2006, p. 03), a pesquisa quantitativa “permite a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes em um universo, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente”.

Goldenberg (2002, p. 61) descreve que os métodos quantitativos “simplificam a vida social limitando-a aos fenômenos que podem ser enunciados.” As abordagens quantitativas sacrificam a compreensão do significado em troca do rigor matemático.” Richardson (1985, p. 29), entende que o método quantitativo “representa, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências”. O autor acredita que este método é frequentemente aplicado nos estudos descritivos, que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis, que propõem investigar o que é, descobrir as características de um fenômeno.

Lima (2001) define o paradigma quantitativo como sendo uma pesquisa com a finalidade específica, por isso, segue um padrão linear, estabelece cada passo de sua trajetória uma perspectiva objectivista, culminando com a obtenção de resultados passíveis de serem verificados e reverificados em sua confiabilidade e fidedignidade. Enquanto Silva e Menezes (2001) entendem que na pesquisa quantitativa tudo pode ser quantificável, ou seja, consegue-se explicar em números, opiniões e informações, para classificá-las e analisá-las, para o efeito, faz-se necessário o uso de recursos e técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão).

Serapion (2000) defende que a pesquisa quantitativa sujeita-se aos constrangimentos de legitimidade, concordância e credibilidade perante resultados do paradigma qualitativo. Para Moreira (2006), a pesquisa quantitativa mostra a necessidade do pesquisador não individualiza a pesquisa, para facilitar a validade e variação de dados informativos entre as variáveis de uma determinada investigação com os resultados fiáveis.

Minayo e Sanches (1993) afirma que a pesquisa quantitativa desempenha um papel fundamental na investigação de fenômeno

que leva consigo descrições, técnicas e observação de práticas e algumas vezes um pouco comum para uma sociedade em pleno desenvolvimento. Para Silva e Menezes (2001), a pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, ou seja, consegue-se explicar em números, opiniões e informações, para classificá-las e analisá-las. Para o efeito, é necessário o uso de recursos e técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão.

Malhotra (2006) define pesquisa qualitativa como uma metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória, baseada em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema. Enquanto a pesquisa quantitativa é uma metodologia que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística.

De acordo com Creswell (2003), o paradigma misto operacionaliza-se na recolha de dados primários e secundários para uma análise mais apurada, baseando-se em paradigmas qualitativo e quantitativo para se obter resultados credíveis.

DADOS EXPLORATÓRIOS

A recorrência de análise através de triangulação de métodos implica uma opção que caracteriza comportamento reflexivo-conceitual e prático do objecto de estudo da investigação sob pontos de vista diferentes, facto que facilita complementar, com propriedade de interpretações, a temática estudada e simultaneamente aumenta-se a possibilidade de consistência das conclusões (MARCONDES; BRISOLA, 2014).

No que concerne aos dados exploratórios, utilizaram-se entrevista semiestruturada, análise documental, revisão da literatura

e observação participante. Nesse sentido, pode-se afirmar que estes instrumentos mostraram-se adequados e oportunos para a resolução da problemática da pesquisa e o alcance do objectivo da investigação, suplementados e consequentemente validados com os dados primários.

Análise Documental

A análise documental responde a três necessidades de âmbito informativo dos utentes: (i) conhecer o que os outros investigadores têm feito sobre uma determinada área/assunto; (ii) conhecer segmentos específicos de informação de algum documento em particular; e (iii) conhecer a totalidade de informação relevante que exista sobre um tema específico (VICKERY, 1970). Para Carmo e Ferreira (1989), a análise documental serve para “introduzir algum valor acrescido à produção científica sem correr o risco de estudar o que já está estudado tomando como original o que já outros descobriram” (p. 59). Os autores acrescentam que a análise documental inclui selecção, tratamento e interpretação da informação constante em documentos (escrito, áudio ou vídeo), para deduzir algum sentido, por isso, que o pesquisador recolha informação de trabalhos anteriores, incrementa algum valor e conduz à comunidade científica para que os outros possam fazer o mesmo posteriormente. Piña e Morilla (2007), consideram a análise documental como sendo um processo dinâmico ao permitir representar o conteúdo de um documento de um modo diferente da original, originando desta forma um novo documento.

De acordo com Sánchez e Vega (2003), a análise documental encarrega-se da análise sobre o conteúdo do documento, orientando-se basicamente na representação, organização e localização das informações. Esta técnica permite criar uma informação nova

(secundária) fundamentada na pesquisa das fontes de informação primária. Para o efeito, a informação secundária cria-se com a influência directa da primária, num processo que relaciona a descrição bibliográfica, a classificação, a elaboração de anotações e de resumos, e a transcrição técnico-científica. Nesta perspectiva Coutinho, Dias, Bessa, Ferreira e Vieira (2009), sustentam que os dados primários são provenientes da própria investigação nomeadamente dados recolhidos através de uma entrevista ou questionário.

Quivy e Campenhoudt (1992, p. 201), referem que a análise documental impõe que “o investigador possa recolher dados para estudá-los por si próprios ou para encontrar informações úteis para estudar outros objectos. Estes documentos podem ser manuscritos, impressos ou audiovisuais, oficiais ou públicos, privados ou de algum organismo, contendo texto ou números”. A análise documental utiliza-se para complementar a informação obtida por outros métodos, esperando encontrar-se nos documentos informações úteis para o objecto em estudo e serve de método de pesquisa central, ou mesmo exclusivo, de um projecto e, neste caso, os documentos são o alvo de estudo por si próprio (BELL, 1993).

A análise documental constitui uma técnica importante na pesquisa qualitativa, seja complementando informações obtidas por outras técnicas, seja desvelando aspectos novos de um tema ou problema (LUDKE; ANDRÉ, 1986). O trabalho de análise começa com a colecta dos materiais, não é acumulação cega e mecânica. A medida que colhe as informações, o pesquisador elabora a percepção do fenómeno e se deixa guiar pelas especificidades do material seleccionado (LAVILLE; DIONE, 1999).

Recorrendo à análise documental, foi possível visualizar o índice global da satisfação e fidelização dos clientes da empresa Massinga.

Alves (2012) defende que análise documental exige do pesquisador que concentre a sua pesquisa em dados baseados nos próprios documentos e registos em arquivos, relativos a um determinado assunto ou determinada era. O autor reconhece que a análise documental se apropria de fontes de informação nunca tratadas e publicadas. Para Gil (2008), a análise documental baseia-se em materiais que não se sujeitaram a nenhum tratamento, ou seja, podem ser elaborados de novo em função dos objectivos de pesquisa.

Revisão da literatura

Noronha e Ferreira (2000) consideram revisão da literatura como:

Estudos que analisam a produção bibliográfica em determinada área temática, dentro de um recorte de tempo, fornecendo uma visão geral ou um relatório do estado da arte sobre um tópico específico, evidenciando novas idéias, métodos, subtemas que têm recebido maior ou menor ênfase na literatura selecionada. Trata-se, portanto, de um tipo de texto que reúne e discute informações produzidas na área de estudo. Pode ser a própria revisão um trabalho completo, ou pode aparecer como componente de uma publicação, ou ainda organizadas em publicações que analisam o desenvolvimento de determinada área no período de um ano, os chamados annual reviews (NORONHA; FERREIRA, 2000, p. 191).

Taylor e Procter (2001), consideram revisão de literatura como uma tomada de contas sobre o que foi publicado acerca de um

tópico específico. Para Figueiredo (1990, p. 132), a revisão de literatura, possui dois papéis interligados: “ i) constituem-se em parte integral do desenvolvimento da ciência: função histórica; ii) fornecem aos profissionais de qualquer área, informação sobre o desenvolvimento corrente da ciência e sua literatura: função de actualização”. O autor destaca a importância da revisão de literatura de servir ao próprio pesquisador, pois aumenta seu conhecimento de um determinado assunto e torna mais claro seu objectivo. O contacto com os desenvolvimentos alcançados por outras pesquisas pode reforçar a necessidade do cumprimento dos objectivos anteriormente propostos ou, pode, ao contrário, torná-lo insignificante em função dos mesmos avanços mencionados. Para o pesquisador, notadamente no momento da pesquisa, a revisão de literatura é uma ferramenta importante para optimização do trabalho de investigação, propicia ao pesquisador tomar conhecimento, em uma única fonte, do que ocorreu ou está ocorrendo periodicamente no campo estudado.

Para Woodward (1977) e Vaverka, Fenn, Garner e Robertson (2002), a revisão de literatura facilita encontrar pesquisas similares e analisar a metodologia; encontrar fontes de informação úteis e apresentar personalidades da investigação relevante; prover oportunidade para que o investigador considere a investigação na perspectiva histórica, para se evitar a duplicação não necessária, relacionamento da própria investigação com as anteriores e sugerir pesquisas posteriores; disponibilizar novas ideias e pontos de vista e auxiliar a análise dos esforços da investigação para prover uma comparação. Os autores acreditam que a revisão de literatura tem a função contemporânea de notificar a literatura publicada.

Para Fortin (2003, p. 73), “a revisão de literatura é uma etapa essencial à exploração de um domínio de investigação.” A autora acrescenta que a revisão de literatura ajuda a perceber e delimitar o alcance dos conceitos em questão, ressaltando certos aspectos que necessitam de um estudo mais profundo. Prodanov e

Freitas (2013, p. 131), entendem que “a revisão de literatura demonstra que o pesquisador está actualizado nas últimas discussões no campo de conhecimento em investigação”.

De acordo com a Fortin (2003), revisão de literatura “é um processo que consiste em fazer o inventário e o exame crítico do conjunto de publicações pertinentes sobre um domínio de investigação. A autora acredita, que o investigador aprecia, em cada um dos documentos examinados, os conceitos em estudo, as relações teóricas estabelecidas, os métodos utilizados e os resultados obtidos” (p. 74). Para Echer (2001), a revisão da literatura serve para reconhecer a unidade e a diversidade interpretativa existente no eixo temático em que se insere o problema em investigação, para ampliar, ramificar a análise interpretativa, bem como para compor as abstrações e sínteses que qualquer pesquisa requer colaborando para a coerência nas argumentações do investigador. Correia e Mesquita (2014, p. 14), indicam que a revisão da literatura “fornece o contexto do estudo e demonstra a actualidade e pertinência da mesma, serve, também para ilustrar a relação entre o estudo em desenvolvimento e a investigação anteriormente realizada. Ela deve reunir informação sobre o que já foi escrito em relação à investigação empírica realizada em áreas próximas ou afins daquela que está ser investigada”.

Oliveira e Ferreira (2014, p. 24), afirmam que “a revisão de literatura pretende elucidar o investigador sobre o estado da arte dos trabalhos já realizados sobre o tema que se encontra a estudar”. Os autores acreditam que o contexto de investigação exige do investigador que se oriente da revisão de literatura para se clarificar sobre o estado da arte dos trabalhos realizados respeitante ao tema em estudo.

A revisão de literatura, que faz parte integrante deste livro foi composta por três capítulos: i) Fundamentos de marketing; ii) Marketing de relacionamento e iii) Comportamento e decisão de

compra do consumidor. A composição dos três capítulos enaltece o marco teórico que enquadra e auxilia a pesquisa e serviu de fundamento para o estabelecimento do modelo de avaliação metodológico. O modelo de Morgan e Hunt (1994, p. 22), foi o modelo escolhido para sustentar a presente pesquisa na fundamentação das perguntas feitas, como alicerce primário de avaliação do estudo e sustentaram o inquérito por questionário.

Entrevista Exploratória

A entrevista é um processo de interação social, no qual o entrevistador tem a finalidade de obter informações do entrevistado, por meio de um roteiro com tópicos em volta de uma problemática central (HAGUETTE, 1995). A entrevista está voltada para a obtenção de informações através da conversa individual, na qual se apresentam condições estruturais, sistemas de valores, normas e símbolos e transmite, através de um porta-voz, representações de determinados grupos (MINAYO, 1994).

Entrevista semi-estruturada consiste em informante ter possibilidade de discorrer sobre suas experiências, a partir do foco principal proposto pelo investigador, simultaneamente facilita respostas livres e espontâneas do informante, valoriza a actuação do entrevistador (MINAYO, 1994).

De acordo com Triviños (1987, p. 146), a entrevista semi-estruturada tem como característica:

Questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. Os questionamentos dariam frutos a novas hipóteses surgidas a partir das respostas dos informantes. O

foco principal seria colocado pelo investigador-entrevistador. A entrevista semi-estruturada favorece não só a descrição dos fenómenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade, além de manter a presença consciente e atuante do pesquisador no processo de colecta de informações (TRIVIÑOS, 1987, p. 146).

Manzini (1990/1991, p. 154), refere que “a entrevista semi-estruturada está focalizada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Para o autor, esse tipo de entrevista pode fazer emergir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas”. Para Silvestre e Araújo (2012), “na entrevista semi-estruturada, o entrevistador deve adoptar uma atitude mais flexível na sua condução, logo o seu grau de envolvimento na interação com o entrevistado aumenta” (p. 151). Os autores acrescentam que a entrevista semiestruturada descreve-se por perguntas que facilitam o entrevistado expor o seu ponto de vista, apresentar a sua opinião de maneira livre. Para o efeito, o entrevistador dirige a entrevista com a intenção de obter informação que lhe interessa.

Quivy (2003), considera que as entrevistas exploratórias devem:

Ajudar a constituir a problemática de investigação. Devem, portanto, contribuir, para descobrir os aspectos a ter em conta e alargar ou rectificar o campo de investigação. Assim sendo, tendo as entrevistas exploratórias como principal função revelar determinados aspectos dos fenómenos estudado em que o investigador não teria espontaneamente

pensado por si mesmo e, assim, complementar as pistas de trabalho, a presente entrevista realizada no início da investigação, individualmente, para recolha de informações que permitem elucidar o investigador sobre as concepções, competências e conhecimentos (QUIIVY, 2003, p. 69).

Segundo Guerra (2014), “na entrevista semiestruturada, o roteiro pode possuir até perguntas fechadas, geralmente de identificação ou classificação, mas possui principalmente perguntas abertas, dando ao entrevistado a possibilidade de falar mais livremente sobre o tema proposto” (p. 20).

Mediante a presente pesquisa, a entrevista exploratória contribuiu para o entrevistador conduzir o processo de obtenção de informações, também, tornou possível que os entrevistados fossem mais abertos nas suas respostas sobre o fenómeno em estudo. Todos os entrevistados são profissionais de marketing na empresa Massinga há mais de cinco anos de serviço.

Relativamente, a escolha dos entrevistados, Guerra (2014), sustenta que a representatividade do entrevistado deve reunir condições e capacidade de fornecer informações precisas à sua pesquisa, atendendo e considerando que se trata de abordagem qualitativa, não se importa com cálculo estatístico antecipado o número de sujeitos a serem entrevistados.

A importância de entrevista semiestruturada centra-se na facilidade dos entrevistados expressarem percepções e sentimentos de um modo aberto, desta feita o entrevistador consegue obter informações mais pertinente do entrevistado, a caracterização e percepção de realidade. Factos e fenómenos de maneira mais esclarecida e detalhada (FLICK, 2005; TRIVIÑOS, 1987).

A opção de entrevista semiestruturada prende-se com a natureza e o objectivo geral da pesquisa que tenciona analisar se o marketing relacional praticado pela empresa Massinga induz a satisfação e fidelização dos clientes. No entanto, “esta técnica, pela sua flexibilidade, tem várias potencialidades, uma vez que permite ao pesquisador fazer perguntas que não estavam previstas no guião, mas que surgem pelas respostas dos entrevistados e que, por essa razão, podem introduzir aspectos importantes, que, inicialmente, não estavam contemplados” (ALVES, 2012, p. 50).

Nesta conformidade, a entrevista semiestruturada facilitou descrições mais aprofundadas da realidade estudada, concepção das estratégias de relacionamento, satisfação e fidelização dos clientes da empresa Massinga, pressupostos básicos que contribuíram para um esclarecimento detalhado das questões colocadas aos entrevistados.

Observação Participante

Observação é uma das técnicas mais utilizadas para obtenção de informações para pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2003). Os autores acrescentam que a observação é relevante, uma vez que comprova uma teoria, um discurso na prática e o pesquisador deve estar atento às situações em sua volta, para perceber as condições objectivas e subjectivas que caracterizam o campo de estudo. Para Reis (2009), “a observação é uma das técnicas de pesquisa mais usada nas ciências humanas, porém, está directamente ligada à pesquisa do camp” (p. 64).

Lüdke e André (1986, p. 25), descrevem que “para que se torne um instrumento válido e fidedigno de investigação científica, a observação precisa ser antes de tudo controlada e sistematizada.

Isso implica a existência de um planeamento cuidadoso do trabalho e uma preparação rigorosa do observador.”

Cardoso (2008), afirma que o exercício da observação participante é:

Comprovadamente muito rico. Sentir-se dentro do contexto observado procurando nas minúcias dos acontecimentos e dos comportamentos algo que possa fornecer informações sobre o objecto pesquisado leva o observador a desprender-se de si mesmo para se ver completamente projectado. Não obstante, as percepções representarem a intermediação do observador, é possível captar a experiência, as características do objecto ou da pessoa observada, desde que o olhar seja atento e capaz de atribuir significado àquilo que vê (CARDOSO, 2008, p. 26).

Para Queiroz *et al.* (2007), a observação participante auxilia nas descrições e interpretações de situações diversas as quais se deseja estudar e seu contributo pode ser generalizado a todas às áreas do conhecimento humano. Portanto todas as ciências podem se enriquecer com o uso das mais distintas ferramentas de colecta de dados disponíveis.

De acordo com Correia (1999), observação Participante é:

Realizada em contacto direto, frequente e prolongado do investigador, com os actores sociais, nos seus contextos culturais, sendo o próprio investigador instrumento de pesquisa. Requer a necessidade de eliminar deformações subjetivas para que possa haver a compreensão de factos e de interações entre sujeitos em observação, no seu contexto. É por isso desejável que o investigador possa ter adquirido treino nas suas

habilidades e capacidades para utilizar a técnica (CORREIA, 1999, p. 31).

Marshall e Rossman (1995), a observação participante é um modelo de observação natural ou um modelo especial de observação, que se diferencia da investigação de tipo relacional. Para Becker e Geer (1960), descreve a observação participante do ponto de vista do Positivismo, como um método de investigação, não específico. Referia-se ser simplesmente uma forma especial de observação, um método único de recolha de dados, mas nem por isso viável para uma teorização final.

Na observação participante, enquanto técnica utilizada em investigação, há que realçar que os seus objectivos vão muito além da pormenorizada descrição dos componentes de uma situação, permitindo a identificação do sentido, a orientação e a dinâmica de cada momento (SPRADLEY, 1980). Amado (2017, p. 153), refere que “a observação participante tem como princípio a necessidade de observador manter sempre algum grau de interação com a situação estudada afectando-a e sendo por ela afectado”. O autor acredita que a participação deve ser concebida em duas vertentes:

A participação do observador na vida do observado, por isso, é fundamental estar no local durante longo tempo. A permanência determina-se mediante os objectivos da investigação, a flexibilidade e experiência do observador e a sua acreditação pelo objecto de observação;

O observador deve tomar papel de informante durante a pesquisa que se leva a cabo. Torna-se essencial incutir-nos observados a sua relevância no decurso de pesquisa, para garantir a participação dos mesmos de forma apreciável.

Nesta conformidade, a observação participante feita viabilizou um domínio pormenorizado da operacionalização do marketing relacional para engrandecimento da pesquisa. O exercício conceitual de marketing praticado pela empresa Massinga junto dos potenciais clientes na cidade de Nampula, assim como, a sua participação em eventos da promoção dos seus produtos ou serviços.

Bogdan e Taylor (1975) indentificam que a observação participante como uma investigação caracterizada por interações sociais intensas, entre investigador e sujeitos, no meio destes, sendo um procedimento durante o qual os dados são recolhidos de forma sistematizada. Lapassade (2001), considera observação participante como sendo o trabalho de campo no seu conjunto, desde a chegada do investigador ao campo de pesquisa, quando inicia negociações para conseguir acesso a este e se continua numa visita prévia, com o reconhecimento do espaço ou campo de observação. Pode conjugar o estatuto de investigador/observador, mesmo que seja conhecido por uma parte do grupo, sendo que este trabalho de campo continua em cada momento/tempo de presença e até que o investigador o abandona depois de uma estadia mais longa.

DADOS PRIMÁRIOS

Segundo Mattar (2001, p. 134), “dados primários são aqueles que não foram antes colectados, estando ainda em posse dos pesquisados e que são coletados com o propósito de atender as necessidades específicas da pesquisa em andamento”. Dados primários são aqueles conseguidos e construídos directamente de pesquisa, ou seja, são dados usados pelo pesquisador para suplementar e defender a utilização dos dados exploratórios (RUAS, 2017).

Malhotra (2001), indica que questionário por inquérito é uma técnica estruturada para colecta de dados que consiste em uma série de perguntas (que podem ser escritas ou verbais) que um entrevistado deve responder. Compreende três objetivos específicos: traduzir a informação desejada em um conjunto de questões específicas que o entrevistado tenha condições de responder; incentivar o entrevistado a se inteirar no assunto e procurar minimizar o erro na resposta.

Gil (1999), considera questionário por inquérito como “a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas” (p. 128).

O inquérito por questionário é composto por um conjunto estruturado de perguntas atempadamente definidas mediante a ordem, o conteúdo é inscrito num formulário, para se obter dados com menor profundidade relativamente a entrevista, de modo mais detalhado e de serem comparados (SILVESTRE; ARAÚJO, 2012).

A fundamentação do primeiro grupo de perguntas do inquérito por questionário centra-se nas características do principal perfil da amostra dos inquiridos e que são clientes da empresa Massinga. O segundo grupo de perguntas, baseia-se em variáveis de análise presentes no modelo de criação de fidelização através de relacionamento desenvolvido por Morgan e Hunt (1994), mencionado nos capítulos de revisão de literatura e de desenho metodológico.

UNIVERSO, AMOSTRA E HORIZONTE TEMPORAL EM PESQUISA

Gil (2008) afirma que universo ou população “é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características” (p. 108).

Levin, Fox e Forde (2012) definem que amostra trata-se de estudo de um número menor de universo ou população. Os autores acrescentam que o estudo é feito através de processo de amostragem, onde o pesquisador procura generalizar na base de uma amostra. Para Apolinario (2012), amostra “é um subconjunto de sujeitos extraídos de uma população ou universo por meio de alguma técnica de amostragem” (p. 129).

Gil (2008) sublinha que amostra “é o subconjunto do universo ou população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população” (p. 109). Lopes (2006), entende que “amostra é a fracção ou uma pequena parte de um estudo científico na qual através de critérios determinados faz-se a demonstração do universo do estudo científico para demonstrar um todo” (p. 33).

Amostragem não probabilística “é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo” (MATTAR, p. 132). Atendendo e considerando ao tipo de estudo em referência, foi usada amostragem não probabilística por conveniência “pesquisador seleciona membros da população mais acessíveis” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 27).

O inquérito por questionário foi realizado tendo em consideração o perfil da empresa Massinga, para se aferir as actividades do marketing de relacionamento relacionado juntos dos

clientes e induz para a fidelização dos clientes, num momento em que a luta para a conquista de cliente, tem sido aguerrida.

No que diz respeito ao cálculo do tamanho da amostra quantitativa recorreu-se a fórmula:

$$n \geq (N / (1 + N(e)^2))$$

em que n representa universo de uma determinada população, e expressa o erro- padrão e 1 significa nível de confiança,

$$n \geq (N / (1 + N(e)^2)) = (2000 / (1 + 2000(0.05)^2)) = 333$$

O inquérito por questionário teve lugar na cidade de Nampula, no período de 90 dias, isto é, de 20 de junho a 20 de setembro de 2019, e, foi observada uma amostra em análise de trezentos e trinta e três (333) clientes da empresa Massinga na cidade de Nampula.

LIMITAÇÕES AO ESTUDO

Para o uso dos instrumentos de recolha de dados exploratórios e primários, verificou-se alguma resistência de participante em virtude de agenda profissional e indisponibilidade dos respondentes.

A empresa Massinga está em processo de mudança estrutural, esse facto contribuiu que no começo se definisse uma

dimensão do tempo, que sofreu alteração diante dos objectivos previamente traçados desta pesquisa.

A falta de cultura de liberdade de informação combinada com as noções sobre a informação classificada e o acesso à literatura actual em Moçambique, constituiu uma barreira de limitação para o desenvolvimento integral da investigação, de maneira ainda mais extensiva, relactivamente a reflexão.

A nível nacional, a pesquisa que diz respeito à relevância de marketing relacional é um fenómeno novo, incapacitando a consulta de literatura focada e documentos suplementares da autoria dos outros pesquisadores no que concerne a temática, para menção ou comparação.

A insuficiência das informações sobre satisfação e fidelização dos clientes disponível no site da empresa Massinga, condicionou excessivamente a exploração de dados que poderiam engrandecer da pesquisa, apesar da exiguidade de alguns documentos físicos providos pela empresa Massinga, contribuíram muito para a obtenção de informação integrante da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES ÉTICAS

Os dados desta pesquisa resultaram de fontes bibliográficas, análise documental e entrevista exploratória direccionada aos profissionais de marketing da empresa Massinga e inqueritos por questionário dirigidos aos clientes da empresa Massinga. Portanto, os dados bibliográficos usados observaram a cientificidade e a fidedignidade dos conceitos dos autores. No que respeita, a análise dos dados quantitativos observou-se rigorosamente às questões éticas, que contribuíram sobremaneira para a obtenção de resultados fiáveis.

Durante as entrevistas, foi notório o debate para melhor percepção dos entrevistados, facto que facilitou actuação do pesquisador como moderador, estratégia importante para abertura dos entrevistados, desde começo até ao fim das entrevistas e houve possibilidade de se fazer muitas perguntas que surgiram no decorrer da entrevista.

A pesquisa foi feita com o rigor científico, sigilo e respeito pela confidencialidade, com isso, os dados patentes representam informações verdadeiras e originais, independentemente da subjectividade ou tendência de induzir os inquiridos a responderem mediante os interesses do pesquisador.

Dada a natureza da pesquisa, os inquiridos integrantes na pesquisa, atempadamente tomaram conhecimento dos objectivos, procedimentos, intenções e vantagens da pesquisa, com o efeito, os participantes deram voluntariamente as informações e garantiu-se o anonimato dos respondentes e a confidencialidade dos dados facultados.

Privilegiaram-se os critérios éticos, que guiaram o princípio de confidencialidade recomendada com vista a entrevistar os gestores e a inquirir os clientes da empresa Massinga através do termo de compromisso de honra que orientou a recolha dos dados e a divulgação dos resultados da pesquisa. A Moçambique, Telecom, SA (Tmcel) é representada pela empresa Massinga na cidade Nampula, em virtude de preservação da imagem e do bom nome que ostenta em Moçambique, de igual modo as empresas Vodacom equivale Inhambane e Movitel corresponde Gaza, TDM é representado pelo Conze e Mcel implica Matigane.

O MODELO DE AVALIAÇÃO METODOLÓGICA

A presente pesquisa baseia-se no modelo de Morgan e Hunt (1994). Os autores defendem que o relacionamento gera lealdade

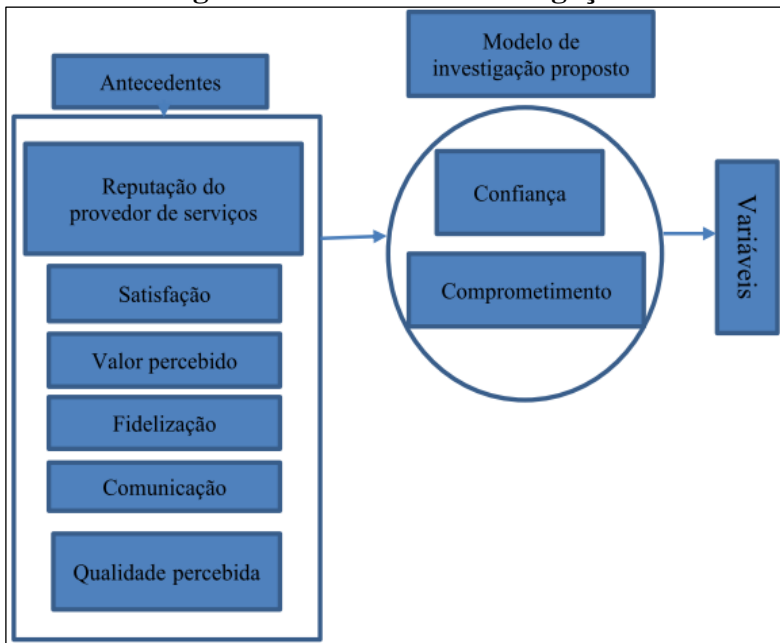
entre as partes, através de oito constructos de avaliação de relacionamento que são: i) reputação do provedor de serviços; ii) satisfação; iii) valor percebido; iv) fidelização; v) comunicação; vi) qualidade percebida; vii) confiança; e viii) comprometimento. O modelo de Morgan e Hunt (1994), serviu de fonte para elaboração de perguntas de inquérito por questionário dirigidas aos clientes da empresa Massinga, para se analisar a relevância de relacionamento para a fidelização dos clientes e efeito para tomada de decisão de compra.

O modelo proposto centra-se no *key Mediating variables* inspirado por Morgan e Hunt (1994). O modelo original foi criado para o contexto entre empresas. Com a presente pesquisa, o marketing de relacionamento no contexto empresa-cliente ou B2C foi analisado, partindo de uma adaptação do *key Mediating variables*. Conforme Morgan e Hunt (1994, p. 22), “o que determina o sucesso de estratégia de marketing de relacionamento é a existência e processamento de comprometimento e confiança”. Os autores enaltecem que esses dois conceitos são centrais, dado que, estimulam os profissionais de marketing a corresponder: i) trabalho para manter os investimentos, em coordenação com os parceiros; ii) persistência à alternativa adequada de negócios, mas de curta duração, favorecendo os relacionamentos duradouros; iii) conformação com as situações consideradas de alto riscos nomeadamente perspectiva relacional, prudente, uma vez que os parceiros não agem de modo unilateral e oportunista.

O modelo proposto tem, a confiança e o comprometimento como variáveis fundamentais, apresentam como antecedência reputação do provedor de serviços, satisfação, valor percebido, fidelização, comunicação e qualidade percebida, para corresponder a exigência da pesquisa deixou-se incerteza, comportamento oportunista (unilateral), valores compartilhados custos de término do

relacionamento, benefícios do relacionamento, aquiescência, propensão a deixar, cooperação e conflito funcional.

Figura 1 - Modelo de Investigação



Fonte: Elaboração própria. Baseada em: Morgan e Hunt (1994, p. 22).

Apresentado o modelo, é relevante que a teoria fundamente cada constructo, tendo em vista o desempenho que cada um deles representa e interessa recuperar a visão de cada autor compulsado, para alicerçar teoricamente o modelo proposto a ser testado no contexto da pesquisa

a) Comprometimento

Morgan e Hunt (1994, p. 23), indicam que “o comprometimento com o relacionamento como a crença que um dos parceiros tem de que o relacionamento existente é tão importante, que vale a pena garantir máximos esforços para mantê-lo”. Os autores acrescentam que comprometimento, que apesar de ser um constructo relativamente novo no contexto de marketing de relacionamento, é um conceito importante de trocas sociais. Para Grossman (1998, p. 32-33), “o comprometimento é crucial para a formação do relacionamento, bem como para a duração desse e os níveis altos de comprometimento estão associados à percepção de recompensas futuras, à identificação com o relacionamento, ao desejo de limitar as alternativas, ao esforço já despendido para o relacionamento”.

Na concepção de Wilson (1995, p. 337), comprometimento “é desejo de continuar o relacionamento e de trabalhar para garantir a continuidade, ou seja, o comprometimento mostra a importância do relacionamento para os parceiros e o desejo de continuar esse relacionamento no futuro”. Anderson e Weitz (1992, p. 19), indicam que “o comprometimento é um desejo de desenvolver um relacionamento estável, ou seja predisposição para fazer sacrifícios a curto prazo, de forma a manter o relacionamento e conservar crença na credibilidade do relacionamento”.

Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992, p. 316), consideram comprometimento como “um desejo duradouro de manter um relacionamento valioso”. Para Dwyer, Schurr e Oh (1987, p. 19), o comprometimento reflecte “a um sinal explícito ou implícito da continuidade da relação entre os parceiros”.

Mediante Hassay (1999, p. 29), comprometimento com o relacionamento “é o grau no qual um individuo se sente vinculado

ao relacionamento”. De acordo com Gronroos (2000, p. 38), comprometimento “significa que uma parte envolvida no relacionamento se sente motivada de alguma forma, a fazer negócio com a outra parte”.

b) Confiança

A confiança é fundamental, conforme Morgan e Hunt (1994) e Berry (2000), o marketing de relacionamento é fundamentado na confiança. A confiança é crítica para a formação de relacionamentos baseados em serviços devido à intangibilidade dos serviços. Muitos são difíceis de serem avaliados antes da compra e de serem experimentados”. Para Morgan e Hunt (1994, p. 23), existe confiança quando uma parte acredita na integridade e na segurança da outra parte”.

Para Gronroos (2000, p. 37), a confiança “é descrita como a expectativa de uma parte de que a outra parte se comportará de uma maneira previsível, dada uma situação e ainda no contexto de marketing de relacionamento a confiança expressa a consciência que o consumidor tem de que a empresa está disponível e acessível para ele, caso haja algo errado”. De acordo com Grossman (1998), a confiança inclui três elementos fundamentais, a previsibilidade, a dependência e a crença”.

Para Hassay (1999), a confiança desenvolve-se em: i) predisposição de uma parte em relação à outra; ii) experiência a prior com a outra parte; iii) a reputação da parte a ser confiada; iv) existência. Mooman, Zaltman e Deshpandé (1992, p. 315), definem confiança como “boa vontade em contar com parceiro de trocas no qual se acredita”.

Gronroos (1994, p. 09), indicam que “a confiança, inicialmente, pode ser vista como um sentimento, uma expectativa sobre a performance do parceiro, baseada em sua expertise, confiabilidade e intenção”. Barney e Hansen (1994), consideram a confiança como uma fonte principal para obtenção de vantagem competitiva, em virtude de apresentar um impacto positivo relativo à cooperação entre parceiros de troca.

Segundo Sheppard e Sherman (1998), a confiança é parcialmente o resultado da capacidade de alguém avaliar a confiabilidade de um parceiro potencial. Para Kotler (1967), a confiança é expectativa mantida por um indivíduo ou um grupo de pessoas de que a palavra ou a promessa da outra parte pode ser confiada.

De acordo Sheppard e Sherman (1998), a confiança é um acto de fé em pessoas, relacionamentos e empresas, o qual pode ser gerido. Garbarino e Johnson (1999), consideram confiança como a confiança do cliente na qualidade e na confiabilidade dos serviços providos por uma empresa.

c) Reputação do provedor de serviços

As experiências de consumo passadas dos indivíduos e a influência feita pela propaganda boca-a-boca, constituem elementos importantes para construção do relacionamento. Essas variáveis estão estreitamente ligadas à reputação do provedor de serviços junto ao mercado e ao sucesso de negócio (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

As decisões dos clientes estão cada vez mais elevadas em atributos intangíveis (simbólicos e psicológicos) e a imagem ou a impressão geral que os clientes têm relativamente à empresa é muito

forte e influencia na decisão de compra do consumidor (STERN, ZINKHAN; JAJU, 2001).

A reputação de um provedor de serviços está relacionada à confiança depositada pelos clientes e mais público-alvo e, conseqüentemente, à sua credibilidade (GANESAN, 1994; WEBLEY, 2003). Para Garvin (1987), a reputação baseia-se na qualidade percebida e confiabilidade. Enquanto Shmatikov e Talcott (2005), consideram que a reputação está enraizada ao comportamento passado da empresa.

A reputação é uma variável que antecede a confiança (GANESAN, 1994; WELBLEY, 2003; SHMATIKOV; TALCOTT, 2005). A reputação incide sobre a prática da ética nos negócios, demonstrando integridade e sinceridade em suas acções, alta visibilidade e a familiaridade da empresa perante o mercado (WELBLEY, 2003; ALSOP, 2004; APÉRIA; BRONN; SCHULTZ, 2004; CARMELI, 2004).

A reputação pode ser positiva ou negativa, baseando-se em confiabilidade, admiração, credibilidade, consistência comportamental e padrões éticos durante muito tempo (GANESAN, 1994; ALSOP, 2004). Os fornecedores com a reputação positiva e manifestam preocupação de bem-estar dos clientes no contexto de relacionamento, tendem a ser mais confiáveis e credíveis perante o público-alvo (GANESAN, 1994; MAATHUIS; RODENBURG; SIKKEL, 2002).

d) Comunicação

O marketing de relacionamento tem como um dos objectivos iniciar, desenvolver relacionamento com os consumidores centrada na comunicação com o propósito de retê-los, conforme Grossman

(1998), a informação é relevante para a tomada de decisão de compra e estimula os profissionais de marketing a proverem informações coerentes e compreensivas para os consumidores.

Durcan e Moriarty (1998), salientam que a nova geração do marketing inclui o marketing de relacionamento, que é racionalmente aplicado, entendido e acompanhado, a partir de um modelo centrado em comunicação.

Para Gronroos e Lindberg-Repo (1998), o apoio prestado pela comunicação ao marketing de relacionamento é chamado de processo de diálogo. Os autores enaltecem a comunicação pelas actividades usuais nomeadamente vendas, comunicação de massa, comunicação directa e relações públicas para criar uma marca consistente de uma empresa.

Segundo Gronroos e Lindberg-Repo (1999) os inúmeros comportamentos pós-compras que os clientes assumem se relacionam à necessidade de redução da dissonância cognitiva-desconforto, ansiedade e tensão.

A comunicação ajuda no desenvolvimento do relacionamento, encoraja a confiança e promove a informação e conhecimento necessários às actividades cooperativas e de colaboração do marketing (SHETH; PARVATIYAR, 2000, p. 22).

Bhattacharya e Bolton (2000), defendem que:

Quando já existe um relacionamento entre a empresa e o consumidor, muitas são as oportunidades de usar a comunicação como forma de aumentar a confiança do consumidor, tais como, o uso das relações públicas, estratégias que facilitam a mão dupla, ou

seja, que buscam, além de informar, ouvir os consumidores, fóruns que busquem integração empresa-consumidor e consumidor-consumidor, e patrocínio de eventos sociais e culturais (BHATTACARYA; BOLTON, 2000, p. 345-347).

A efectividade da comunicação, seja formal seja informal para as empresas, se refere ao compartilhamento de informações da empresa com os seus clientes, de forma que possa entender aspectos de seus investimentos e aumentar a confiança dos potenciais clientes (SHARMA; PARTTERSON, 1999).

e) Satisfação

O cliente espera compromisso da empresa para a satisfação das suas necessidades durante uma transição comercial, a satisfação dos clientes são os produtos ou serviços de qualidade, preço percebido como justo, premissas de disponibilidades dos produtos ou serviços, conforme (FREITAS, 2001, p. 105), satisfação “é a resposta de preenchimento do consumidor. É o julgamento de que um aspecto de um produto ou serviço, oferece um nível prazeroso de preenchimento relacionado ao consumo, incluindo níveis de preenchimento baixos e altos”. Para Kotler (1998), os clientes fazem seus julgamentos sobre:

O valor das ofertas e marketing e tomam suas decisões de compra com base nisso, a satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade só se conquista em longo prazo, Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel pensará duas vezes antes de trai (KOTLER, 1998, p. 394).

Quando um cliente tem a oportunidade de expressar seus sentimentos de satisfação, ele se torna mais seguro em se manter cliente da empresa, como confirma (COBRA, 2004, p. 121), “a linha que separa a satisfação total da fidelidade deve ser coberta por um escudo de confiança. Somente através de uma relação de confiança entre cliente e empresa podem-se criar barreiras para a ação da concorrência”.

Para Kotler (2000), a satisfação consiste:

Na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação as expectativas daquele que compra. As empresas podem conquistar clientes e superar a concorrência realizando um melhor trabalho de atendimento focado no cliente, em satisfazer as suas necessidades e suas expectativas (KOTLER, 2000, p. 58).

Santos (1995, p. 31) indica que “para atingir a satisfação do cliente é necessário, conhecer, avaliar os valores que contam mais para o seu cliente em relação ao produto que a empresa oferece, ou seja, os valores mais importantes para o cliente são aqueles que lhe proporcionam maior satisfação”. Para Cobra (1997, p. 16), “manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”. O autor sustenta que o modo como o cliente é tratado dentro da organização resulta no nível de sua satisfação, a empresa deve ser comprometida com o cliente procurando oferecelhe um atendimento de confiança, fazê-lo de facto, importante para aquela empresa, pois, um atendimento de qualidade satisfaz, fideliza e conquista clientes.

Kotler e Keller (2006), referem que:

A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que a transação já se tornar rotineiras (KOTLER; KELLER, 2006, p. 144).

Santos (1995, p. 31) afirma que “precisamos perguntar, continuamente, quem são os nossos clientes, quais as suas expectativas e os seus desejos e como estes podem ser satisfeitos, da melhor forma possível”. O autor acrescenta que a empresa deve conhecer as necessidades e expectativas de seus clientes elas podem determinar se, de facto, estão atendendo-as bem, as orientando a adotarem melhores decisões. Mais do que satisfazer os anseios dos consumidores, as empresas devem superar as suas expectativas. Para Kother e Armstrong (2003, p. 477), clientes muito “satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa. Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo”.

f) Fidelização

A fidelização é forma ideal que as empresas encontram para proteger a carteira dos seus clientes. Reichheld (2000), sustenta, que a mudança constante no mundo dos negócios é sempre importante se pensar em inventar novas formas de conquistar e manter seus

clientes. Sempre poderão ser encontradas novas soluções no conceito e estágios de desenvolvimento dos clientes e no facto de a fidelidade ser desenvolvida e conquistada a cada instante.

Bogmann (2001) indica como cliente fiel o que sempre volta à empresa através de novas transações ou aquisições pela manifestação da satisfação diante do produto ou serviço. O cliente fiel é descrito por Griffin (1998, p. 89), pelo seu “comportamento de compras, por repetir suas compras regularmente, por recomendar a empresa, seus produtos ou serviços, a outras pessoas, por ser imune à pressão da concorrência, por tolerar eventuais falhas no atendimento que recebe sem desertar, em função do relacionamento estabelecido por um serviço habitualmente bom”.

Para Reichheld (2000, p. 117), a construção de “uma base de clientes altamente fiéis tem que, obrigatoriamente, integrar uma estratégia de negócios da organização, não sendo possível viabilizá-la como um programa isolado, conduzido apenas por uma área”. De acordo com (ALBRECHT, 1998, p. 40), o cliente é um activo cujo valor aumenta com o passar do tempo, através de sua crescente satisfação e lealdade, carreadas pelos processos de fidelização empreendidos pela organização, o cliente é tudo, é alfa e ômega, início e fim”.

Gronroos (1995, p. 165) afirma que “apesar dos contactos do cliente de uma organização prestadora de serviço ser relacionamento por natureza, alguns tipos de contactos não se caracterizam como relacionamentos”. Na óptica de Freitas (2001, p. 95), existem condições “essenciais para se iniciar um programa de fidelização: a identificação do nível de satisfação de clientes; a existência de interatividade entre o cliente e a organização e a oferta de recompensa aos clientes mais fiéis através de produtos, serviços e/ou benefícios emocionais realmente atractivos para garantir a fidelidade daqueles que interessam à organização”.

g) Valor

O valor percebido é a principal base que sustenta o relacionamento estabelecido entre uma empresa e seus clientes e tem o papel de representar aquilo que o cliente percebe, em determinado momento, como valioso para a preservação de um relacionamento forte e estável com um fornecedor particular durante a compra ou consumo (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2000). No entender de Zeithmal (1988), o valor percebido é reflexo da avaliação total do cliente relativamente à utilidade de um produto ou de um serviço centrado na percepção do que é recebido (benefícios), paradoxalmente ao que é dado em troca (sacrifício) .

Valor é o principal alicerce que fundamenta o relacionamento que se estabelece entre uma empresa e clientes, dado que tem como papel representar aquilo que o cliente entende, em determinada altura, como pertinente para a preservação de um relacionamento durante muito tempo com o fornecedor particular do produto ou serviço (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2000). Nesta sequência, as empresas não se pode cingirem simplesmente em negócio, mas, também, mostrar uma perspectiva de interacção no futuro, nesse sentido Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), acreditam que relacionamento alicerçado em trocas de relacionamento condicionam o maior valor para os clientes.

Para Zeitham (1988), valor percebido é reflexo da avaliação total do cliente relativamente à utilidade do produto ou serviço com base na percepção dos benefícios recebidos. Juran e Godfrey (1999), consideram valor percebido como o custo respeitante à aquisição do produto de qualidade, que supera as expectativas aguardadas pelo cliente.

O valor percebido inclui aspectos como interactividade, relativismo, afectividade e a própria experiência ou de consumo

(HOLBROOK, 1999). O autor define valor percebido como uma experiência de preferência reactiva e interactiva, que indica à avaliação de uma oferta pelo consumidor. O valor percebido constitui reflexo de percepção de todos os atributos intrínsecos à qualidade como função do preço. Para Sirdeshmuth, Singh e Sabol (2002), valor percebido relaciona-se com à avaliação comparativa entre os benefícios e os custos derivados da manutenção de um relacionamento com o provedor de serviços.

De acordo com Juran e Godfrey (1988), valor percebido correspondente ao custo cometido pelo cliente ao adquirir um nível de qualidade, derivada de uma determinada oferta, que ultrapassa as suas expectativas. O valor reflecte a percepção de todos os atributos internos à qualidade como preço (ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998).

Holbrook (1999) considera valor percebido como uma experiência de preferência relativa e interativa, que diz respeito à avaliação da oferta pelo consumidor centra na interactividade, no relativismo, na afectividade e na própria experiência de compra. O valor percebido está ligado à avaliação comparativa entre os benefícios e os custos resultantes da preservação de um relacionamento com um provedor de serviços (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

Para Kotler (1998), o valor percebido é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, baseado na relação entre os benefícios que este trará, segundo a óptica do consumidor, e os custos percebidos para sua aquisição, comparativamente à concorrência. Woodruff (1997), considera o valor percebido como sendo a percepção do cliente sobre as preferências e as avaliações dos atributos do produto, do desempenho desses atributos e das consequências originadas pelo uso.

Na concepção de Shapiro e Sviokla (1995), valor percebido está em função de competência dos mercados consumidores ou mercados industriais. Nos mercados consumidores, o valor percebido é muito influenciado pelas características pessoais (culturais, psicológicas, influências de grupos de referência) do consumidor privilegiando atributos de valor ligados à estética ou ao gosto, paradoxalmente, nos mercados industriais privilegia-se um comportamento mais racional conectado a desempenho e funcionalidade.

Para Porter (1989, p. 48), valor percebido “é criado quando uma empresa cria vantagem competitiva para seu comprador-reduz o custo de seu comprador ou eleva-lhe o desempenho”. Rust, Zeithaml e Lemon (2001, p. 75), indicam que valor percebido “é a avaliação objectiva, pelo consumidor, da utilidade de uma marca, com base em percepções daquilo que ele dá em troca por aquilo que recebe.”

Gale (1996), considera valor percebido como a qualidade percebida pelo mercado, ajustada pelo preço relativo do produto. Para Kotler (1994), valor percebido é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, baseado na relação entre os benefícios que este deverá trazer e os custos envolvidos na sua aquisição.

h) Qualidade Percebida

Segundo Juran (1990), qualidade “é desempenho do produto ou ausência de deficiência. Qualidade é o que o cliente deseja (DERNING, 1990). Juran e Gryna (1991), sustentam que qualidade constitui adequação à utilização o que leva o cliente a comprar o produto ou serviço.

Qualidade percebida está centrada em sensações intrínsecas ou extrínsecas, de modo singular ou composta elas constituem o alicerce da percepção da qualidade de um produto ou serviço. (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). Os autores acrescentam que um indivíduo pode olhar para algumas coisas, ignorar outras e ainda desprezar outras, na verdade, indivíduos recebem ou percebem apenas uma pequena coisa dos estímulos de que estão expostos.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) afirmam que a qualidade percebida sofre influência de marketing e propaganda, moldada pela comunicação boca-a-boca e de necessidades pessoais e experiências vividas. Segundo Berry e Parasuraman (1992), as expectativas do cliente compõem padrões para se confirmar a qualidade percebida, que situa entre o que os clientes desejam ou esperam e o que experimentam. Enquanto Albrecht (1998), afirma que qualidade percebida constitui a capacidade da experiência ou factor para satisfazer uma necessidade, para resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém, ou seja, o produto ou serviço com a qualidade, tem a capacidade de proporcionar a satisfação.

Gianesi e Côrrea (1996) indicam que para abonar a qualidade percebida é imperativo que se tenha uma gestão criteriosa, mesmo sabendo que não há uma cultura claramente definida, tanto em termos de buscar um bom serviço como de exigir um bom serviço pelo qual o consumidor paga. Kotler, Hayes e Bloom (2002), entendem que a qualidade percebida ultrapassa as expectativas dos clientes.

Para Kotler (2000, p. 459), afirma que a qualidade percebida tem lugar quando:

Uma empresa fornecedor de serviços ganha ao executar um serviço de qualidade consideravelmente superior ao da concorrência, superando assim as

expectativas dos clientes. As expectativas são formadas pelas experiências anteriores dos clientes, confrontadas com o serviço esperado. Se o serviço percebido atender às expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor. Já, se o serviço percebido atender às expectativas ou for além do esperado, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente o fornecedor (KOTLER, 2000, p. 459).

O autor acrescenta que as expectativas dos clientes mudam frequentemente e sofrem influências de factores como preço, diferenciais, marketing, interação boca a boca, experiência prévia, hábito ou atitude do cliente, o que torna mais difícil atender e identificar as necessidades do cliente, uma vez que essas são dinâmicas e influenciáveis.

Variáveis de Análise do Questionário

- I. As perguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 e 11, facultam-nos avaliar a variável Satisfação, tal como observado no quadro 1, disposto na página seguinte.

Quadro 1 - Perguntas da Variável Satisfação

1. Sente-se satisfeito pelos serviços ou produtos da organização (Massinga);
2. Como classifica o atendimento da empresa Massinga bom, muito bom, mau, muito mau;
3. Realizam-se periodicamente reuniões com a empresa Massinga para melhorar a vossa interação e relacionamento;
4. Acha que as características dos produtos ou serviços da empresa Massinga contribuem no comportamento do consumidor na decisão de compra;
5. Como é que é feita a comunicação de novos produtos ou serviços;
6. A mudança mercadológica permite que mantenham confiança com a empresa Massinga;
7. Identificam-se com os produtos ou serviços da empresa Massinga;
8. Acredite que a empresa Massinga satisfaz a tempo as reclamações de produtos ou serviços colocadas pelos clientes;
9. Acha que a qualidade dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa Massinga supera as suas expectativas;
10. Tornou-se cultura empresarial que a empresa Massinga invista na formação dos seus colaboradores para prover atendimento de qualidade ao cliente. Concorda que a qualidade de atendimento reflecte a cultura organizacional da empresa Massinga;
11. Concorda que o comprometimento da empresa Massinga com os clientes baseia-se na qualidade de produtos ou serviços.

Fonte: Elaboração própria.

N.B cada respondente teve uma e única alternativa nomeadamente concordo, concordo plenamente, indeciso, descordo e descordo plenamente.

II. As perguntas 12,13, 14,15,16, 17,18,19,20,21,22,23,24 e 25 facultam-nos avaliar a variável fidelização, conforme se observa no quadro 2.

Quadro 2 - Perguntas da Variável Fidelização

12	Acredite ser fiel à empresa Massinga
13	Torna-se fiel à empresa Massinga pelos produtos ou serviços;
14	As suas compras a produtos ou serviços fornecidos pela empresa Massinga são frequentemente planificadas;
15	O fornecimento opcional dos produtos ou serviços da empresa Massinga, corresponde as exigências dos clientes;
16	Acha que os produtos ou serviços oferecidos pela empresa Massinga torna os clientes fidelizados;
17	A presença dos produtos ou serviços próximos do cliente, mobiliza-lhe a ser fiel à empresa Massinga;
18	A abertura da empresa Massinga com os clientes influencia o aperfeiçoamento do relacionamento;
19	Os produtos ou serviços disponíveis oferecem a qualidade desejada
20	Será que o relacionamento que tem com a empresa Massinga, confere-lhe fidelidade de ser parceiro dela;
21	O que diferencia os produtos ou serviços da empresa Massinga da concorrência;
22	A disposição dos produtos ou serviços supera a concorrência;
23	O atendimento personalizado (particularizado) da empresa Massinga é extensivo para todos os clientes;
24	Concorda que se pode ter acesso aos produtos ou serviços da empresa da Massinga em qualquer ponto de venda;
25	Os produtos ou serviços providos motivam-lhe a ser fiel da empresa Massinga.

Fonte: Elaboração própria.

N.B. Cada respondente teve uma e única alternativa nomeadamente concordo, concordo plenamente, indeciso, descordo ou descordo plenamente.

APRESENTAÇÃO DE EMPRESA E CARACTERIZAÇÃO

A empresa Massinga em Nampula constitui uma das representações, em Moçambique, da telefonia móvel -resulta da fusão Conze e Matingane, mercê da decisão tomada em sede do Conselho de Ministros, que teve lugar no segundo semestre de 2016. Nesse sentido, este pressuposto fundamenta que as empresas

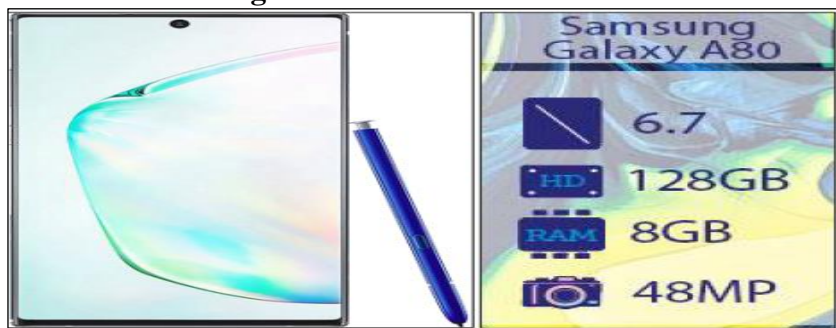
supracitadas enfrentavam problemas de carácter financeiro e consequente insustentabilidade económica. Para a operacionalização do cumprimento da decisão tomada, estabeleceu-se uma comissão executiva que dirigiu o processo de fusão. Para o efeito, foi confiado Dr. José Manuel a responsabilidade de liderar a Direção do Conselho de Administração das duas empresas. Terminada a fusão em Dezembro de 2018, a empresa criou um site na internet, com a exibição de nova imagem, com o amarelo da Nzilo a marcar grande presença no mercado e finalmente o slogan da empresa Massinga “Juntos comunicamos e desenvolvemos Moçambique”.

Figura 2 - Fusão da marca



Fonte: Arquivo próprio. Baseada em: Tmcel 2018.

Figura 3 - Oferta de Produtos



Fonte: Arquivo próprio. Baseada em: Tmcel 2020.

Figura4 - Provisão de produtos



Fonte: Arquivo próprio. Baseada em: Tmcel (2020).

Figura 5 - Promoção de produtos



Fonte: Arquivo próprio. Baseada em: Tmcel (2020).

Quem Somos nós

A empresa Massinga é uma sociedade anónima resultante da fusão entre a Conze e a Matingane. O seu principal objectivo é de prestar serviços de telecomunicações, em todo território nacional e na Região. A modernização e inovação tecnológica constituem uma das maiores apostas da empresa Massinga, traduzidas na oferta de produtos e serviços de telefonia fixa, móvel, *trunking*, comunicações por satélites, serviço comutado de transmissão de dados, serviço de transmissão e recepção de sinais de radio e televisão, serviços de programação de televisão por assinatura e serviços audiovisuais. A empresa Massinga oferece igualmente serviços de importação e comercialização de equipamentos de telecomunicações e respectivos acessórios.

Visão

Liderar a transformação digital em Moçambique, fornecendo soluções tecnologicamente avançadas de comunicação, no País e na Região da SADC.

Missão

Satisfazer as necessidades de digitalização e comunicação do negócio e do cliente com a qualidade e com as soluções competitivas e acessíveis que assegurem o retorno sustentável aos acionistas.

Valores

- Foco no Cliente: Colocamos o cliente em primeiro lugar como a razão da nossa existência e o nosso compromisso é superar as suas expectativas;
- Integridade: Agimos com base numa postura ética e responsável, privilegiando a empatia, o respeito, a honestidade, a humildade, a coerência e a transparência nos relacionamentos;
- Inovação: Apostamos na melhoria contínua buscando soluções inovadoras e criativas;
- Excelência: Valorizamos o desenvolvimento de competências dos colaboradores para incentivar o profissionalismo, a proactividade, a cooperação, a eficiência e a qualidade na realização do trabalho;
- Boa governação: Adoptamos uma gestão participativa e transparente;

- **Sustentabilidade:** Assumimos uma postura económica, social e ambientalmente responsável.

Slogan Corporativo

“Juntos Comunicamos e Desenvolvemos Moçambique”.

CAPÍTULO 5

*Análise dos Dados Exploratórios
Versus Primários da Pesquisa*

ANÁLISE DE DADOS EXPLORATÓRIOS VERSUS PRIMÁRIOS DA PESQUISA

DADOS EXPLORATÓRIOS

O propósito da análise de dados exploratórios em investigação qualitativa reside na percepção de um determinado fenómeno na sua essência mais ampla. A gestão criteriosa de enorme informação em pesquisa qualitativa, exige uma capacidade estruturante para se tornar os dados alcançados mais credíveis.

A fundamentação exploratória estabelece normas e técnicas para dados recolhidos e visa oferecer informação sistematizada sobre o fenómeno em pesquisa (CERVO; SILVA, 2006). O enaltecimento exploratório tenciona descobrir e tornar mais claro o fenómeno em pesquisa, por isso, a exploração normada de informação em processo de investigação reflete em resultados mais fiáveis (GONÇALVES, 2014).

Havendo necessidade imperiosa de dominar os procedimentos usados para incrementar o conhecimento respeitante a relevância do marketing relacional, sua influência para a fidelização do cliente, recorreu-se a: 5.1.1 análise documental como suplemento às entrevistas; 5.1.2. revisão da literatura; 5.1.3 entrevista exploratória aos profissionais de marketing da empresa Massinga; 5.1.4 observação participante.

Análise Documental

A análise do índice de satisfação global de clientes patente nos documentos da empresa Massinga, permite concluir que os

produtos ou serviços da empresa Massinga, ajustam-se à realidade de exigências mercadológicas, estando cientes as necessidades, os desejos e as expectativas que impõe o dia-a-dia dos clientes. A empresa Massinga encontra-se num estágio que não pára de oferecer oportunidades de serviços como internet, bónus diários, semanais, mensais, entre outros.

A empresa Massinga constitui uma empresa que lidera em atendimento de qualidade ao cliente, por isso é que se encontra permanentemente ligada aos seus clientes. Mesmo em momento de mudanças do mercado consegue suplantar os seus adversários diretos, como atesta o índice de satisfação dos clientes em 100% constante da tabela.

Os dados colectados na base das entrevistas foram opulentados com a informação conseguida por intermédio da análise a um integrado de documentos presentes relacionados com a empresa Massinga, nomeadamente plano de atividades, páginas web da empresa Massinga, unidades de pesquisa, relatório de atividades, entre outros, documentos criados na base de atividades de comunicação interna da empresa Massinga, relatórios de realizações do marketing, e normas que regulam o funcionamento e regem a sua actividade rotineira.

A relevância da colecta da informação centrada na análise de documentos fora do desiderato da pesquisa em curso, compõe uma fonte que viabiliza a legitimação e corroboração para visualizar a evidência referenciada através de outro tipo de fonte (YIN, 1994).

A repetividade do debate e de reflexões produzidos através desses documentos permitiram o estreitamento desta análise nos tópicos meramente ligados ao tema em pesquisa Coutinho (2013). O conjunto desta documentação facilita a obtenção de informação inerente aos recursos e os instrumentos recorridos pelo sector de marketing e pelas outras áreas adjacentes, com o objectivo de

estimular, o envolvimento da empresa Massinga no mercado cada vez mais agressivo e a participação do público-alvo, nesses termos, nos últimos tempos, presta especial atenção à valorização da componente comunicação. De referenciar que uma percentagem dos dados colectados nesta análise serviram de alicerce para a construção da contextualização da empresa Massinga.

Tabela 1 - Estágio Predileto de Satisfação de Índices de Satisfação Global

Segmento	Índice de Incidência	Taxa de uso	Índice de satisfação	Imagem global	Índice de satisfação geral
Jovem	500	100 %	100 %	10.00	1.00
Tchova	500	100 %	100 %	10.00	1.00
Profissionais	500	100 %	100 %	10.00	1.00
VIP	500	100 %	100 %	10.00	1.00
Maduros	500	100 %	100 %	10.00	1.00
Expats	500	100 %	100 %	10.00	1.00ê
Mulheres	500	100 %	100 %	10.00	1.00
Total	500	100 %	100 %	10.00	1.00

Fonte: Massinga (2019).

Como se pode verificar, o índice de satisfação global dos clientes é de 100%, caso para se deprender que a empresa Massinga fideliza os potenciais clientes, e por via disso há maior probabilidade de conquistar novos clientes mercê do desempenho profissional dos colaboradores, que conseguem implementar as acções de marketing relacional.

Revisão da Literatura

A revisão da literatura manifesta-se através da exposição, análise crítica e avaliação do significado importante que conecta com a pergunta de partida ou tema de pesquisa, integrando-se, no paradigma qualitativo, patente durante todo o processo, por isso, considera-se procedimento relevante em qualquer projecto de pesquisa, pois que facilita a ocorrência de uma definição criteriosa e ilustra a sua importância (DAYMON; HOLLOWAY, 2004). Ao longo da leitura de carácter selectiva e perceptível que tem lugar num contexto de uma investigação, está presente uma confrontação que envolve o realizado e o que se pretende fazer (DAYMON; HOLLOWAY, 2004; YIN, 2011).

Observa-se que a revisão da literatura constitui um quadro que descreve obras. Com o efeito, manifesta-se abertamente em revista crítica da literatura arrolada e analisada, facilitando a catalogação dos tópicos pesquisados e identificar oportunidades de pesquisa em campos em que a pertinência de novas participações e é imperativo investigativo (DAYMON; HOLLOWAY, 2004; BELL, 2011).

Nesta conformidade, a revisão da literatura constitui um inventário fundamental para descobrir as visões científicas de autores, numa perspectiva de perceber a origem e a parte estruturante do tópico, direccionar a pesquisa no contexto histórico e cultural, criar nova apresentação dos tópicos, estabelecer o relacionamento entre a teoria e a prática, obter termos científicos e conceitos, caracterizando metodologias e procedimentos de pesquisa apresentados (DAYMON; HOLLOWAY, 2004). Durante a pesquisa admite-se a ocorrência de distintas etapas de revisão da literatura, quando a pesquisa se desenvolver e que se justifique precisa (DAYMON; HOLLOWAY, 2004).

A pesquisa tem lugar no âmbito das Ciências de Comunicação, campo de interesse previamente determinado, como desiderato desta pesquisa objetiva prover novos contributos atinentes à inclusão de conceitos que alavancam a função da relevância de marketing relacional com a finalização de fidelizar clientes para telefonia móvel (empresa Massinga). As palavras-chave utilizadas foram Marketing, Marketing Relacional e Fidelização dos clientes.

A revisão feita de julho de 2018 a setembro de 2019, centrou-se em obras de autores, obras editadas, teses, entre outros documentos que vinculam o campo de pesquisa, por isso, o processo de estudo de documentos baseiou-se em análise das fontes e diferentes autores acoplados, assim como de problemas, perguntas, conceitos, abordagens e perspectivas que estabelecem uma relação para cada um deles (BELL, 2010).

Análise da Entrevista Exploratória

A entrevista constitui um instrumento que de forma permanente os investigadores centrados nas ciências sociais, apoiam-se nela. Rosa e Arnoldi (2006) defendem que:

A entrevista é uma das técnicas de colecta de dados considerada como sendo uma forma racional de conduta do pesquisador previamente estabelecida, para dirigir com eficácia um conteúdo sistemático de conhecimentos, de maneira mais completa possível, com o mínimo de esforço de tempo (ROSA; ARNOLDI, 2006, p. 17).

Para Ribeiro (2008) a entrevista é:

A técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, que permitam conhecer sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das acções, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores (RIBEIRO, 2008, p. 141).

A pesquisa qualitativa constitui um procedimento que se reflete no processo exploratório, semiestruturado ou não estruturado, que consiste em incrementar a precisão da compreensão relativa à natureza global de um problema (AAKER; DAY; KUMAR, 2004; WOLCOTT, 1994; MALHOTA, 2001).

A técnica quantitativa confina-se em medir coisas contáveis, recorrendo a categorias previamente definidas que se consideram dados internos expostos à análise estatística. As técnicas qualitativas incidem sobre a experiência das pessoas e respectiva essência inerente às estruturas, os processos e os eventos socialmente enquadrados (HOLLOWAY; SKINNER; TAGG, 2004).

A presente pesquisa baseou-se nos paradigmas qualitativo e quantitativo. Wolcott (1994) defende que o paradigma qualitativo não se cinge na simples recolha de dados, mas sim na alteração dos mesmos para a produção de conhecimentos que viabilizam a percepção e o aperfeiçoamento do entendimento da verdade em pesquisa, perante a operacionalização das fases previstas.

Para Ribeiro (2000), a investigação carece atempadamente de plano que desenha claramente as suas etapas. Nesta sequência, aprez salientar a seguinte ordem cronológica:

- a) Definição da origem (fonte) de dados, por isso, os dados exploratórios desta investigação foram colectados abertamente pelos colaboradores da empresa Massinga;
- b) Determinação da técnica da colecta de dados – foi utilizada em profundidade a entrevista semiestruturada com questionário Milan e Ribeiro (2000). Nesta ordem de ideia, Bush *et al.* (2000), afirmam que a entrevista semi-estruturada em profundidade formaliza que um entrevistador preparado, questiona a uma pessoa inserida no problema da pesquisa uma enorme questão que, naturalmente, ocorre diretamente;
- c) A entrevista foi dirigida a cinco profissionais de marketing da empresa Massinga com longa experiência, facto que contribuiu para a obtenção de informação fundamental para o enriquecimento desta pesquisa.
- d) Coleta de dados-foi elaborado um guião de entrevista, tiveram lugar categorias da autoria de Milan e Ribeiro (2004), em virtude de incluir algumas categorias importantes nomeadamente iniciais, transição, centrais e final. As entrevistas ocorreram em cinco sessões, evidenciou-se, que no arranque de cada entrevista, se fizesse uma explicação dos objetivos que norteiam a pesquisa e do decurso do trabalho levado a cabo, salvaguardando integralmente o sigilo e o anonimato relativos aos envolvidos.

Análise e Interpretação dos resultados-as entrevistas tiveram lugar em momento descritivo e foram resumidas, tendo contado com a ajuda de comentários mais importantes dos entrevistados. Para o efeito, foram afluídas a análise e interpretação dos dados derivados dos entrevistados, seguindo normas investigativas. Identificaram-se os dados para a análise, em estreita ligação com os objectivos propostos para a presente pesquisa.

Entrevistas Individuais

As entrevistas individuais consideram-se como um dos principais métodos da recolha de dados durante a pesquisa qualitativa, com maior incidência a visualização do objecto de investigação. Apesar dos entrevistados constituírem a minoria, a ligação do investigador para com os detentores da informação é expressiva (RIBEIRO; MILAN, 2004).

A entrevista individual em profundidade tem lugar num processo de entrevista em que um único pesquisado é objetado por um entrevistador, que procura dominar credos, posturas e informações intrínsecas ao objeto de análise (MALHOTA, 2001).

A entrevista individual em profundidade representa uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2008, p. 62). O autor sublinha que a entrevista pessoal em profundidade ajuda recolher respostas centradas na experiência de uma fonte. Ela facilita a identificação de diferentes modos de compreender e descrever os fenómenos.

As entrevistas em profundidade naturalmente são particulares, mas não forçosamente. As sessões de entrevista ocorrem com uma fonte de cada vez, com o propósito de alcançar respostas verdadeiras à medida do possível, garantindo que se inclua o conceito de flexibilidade da etnometodologia (DUARTE, 2008).

Perfil dos Entrevistados

Havendo necessidade de sustentar o perfil dos entrevistados de uma forma explicativa, uma parte de variáveis baseou-se nas

funções que os entrevistados desempenham actualmente na empresa Massinga.

Tabela 2 - Perfil dos Entrevistados

N/O	Funções em exercício	Tempo (anos) de Serviço na Empresa	Sexo
1	Chefe Regional do Grupo de Venda e Marketing	14	Masculino
2	Técnico de Venda a Retalho	10	Masculino
3	Supervisor Regional de Venda e Marketing	12	Masculino
4	Gestor de Cliente para Pequena e Média Empresas	15	Masculino
5	Assistente corporativo	16	Masculino

Fonte: Massinga (2019).

Fazendo uma análise pormenorizada das funções que desempenham os entrevistados, pode se entender que todos possuem uma larga experiência nas actividades que desenvolvem (atendimento ao cliente).

A entrevista teve lugar no dia 10 de Maio de 2019 e foi direccionada aos profissionais do setor de Marketing da empresa Massinga, delegação regional de Norte, sita na cidade de Nampula. A análise da entrevista situa-se nas respostas concedidas pelos entrevistados.

Roteiro de Perguntas

A entrevista semi-estruturada facilitou a recolha dos dados, com base nas perguntas previamente preparadas e representativas de cada uma das entrevistas feitas (MILAN; RIBEIRO, 2004).

O roteiro de perguntas foi fundamental durante as entrevistas, uma vez ter possibilitado o entrevistador introduzir mais questões, com a intenção de se enriquecerem as entrevistas mediante a informação fornecida por cada entrevistado e houve oportunidade de se sanarem dúvidas. As questões apresentadas ao longo das entrevistas, originaram respostas que permitiram à percepção com mais detalhes a relevância de marketing relacional para a fidelização do cliente.

Descrição das Entrevistas

A descrição das entrevistas inclui, pela sua natureza, a narração dos dados ou informações derivadas das respostas fornecidas pelos entrevistados ou das anotações da autoria do próprio investigador (WOLCOTT, 1994). Desta maneira, impõe-se maior prudência que se adiciona ao processo das entrevistas e à norma de registo dos dados (MILAN; RIBEIRO, 2004).

No entanto, as entrevistas sujeitaram-se à gravação e consequentes transcrições. Por isso, os procedimentos destinavam-se a capitalizar a recolha de dados ou informações e viabilizar a descrição das entrevistas ora realizadas, contando com a análise e a interpretação dos dados.

Torna-se fundamental capitalizar a informação recolhida das entrevistas, dado que o esforço empreendido durante as entrevistas

absorve a energia do entrevistador e entrevistado, exige dos dois intervenientes concentração do tempo e da actividade intelectual (MILAN; RIBEIRO, 1994).

Para Wolcott (1994), observar rigorosamente o tempo definido para a ocorrência de cada entrevista que é de uma (01) hora, garante o aproveitamento do encontro e aprofunda-se concisamente a informação verbal do entrevistado.

Tabela 3 - Representação do Tempo da Entrevista

Entrevistados	Tempo da entrevista	Data de ocorrência da entrevista	Local da ocorrência da entrevista
1	1h 05 min	02/04/19	Tmcel, SA- Nampula
2	1h 7 min	03/04/19	Tmcel, SA- Nampula
3	1h 9 min	04/04/19	Tmcel, SA- Nampula
4	1h 10 min	11/04/19	Tmcel, SA- Nampula
5	1h 11min	12/04/19	Tmcel, SA- Nampula
Tempo Médio da entrevista	1h 08min		

Fonte: Elaboração própria.

Para garantir a recuperação e anotação de subsídios, com vista a estabelecer a análise e interpretação da informação colhida para a presente investigação, baseada no paradigma qualitativo, interessa visualizar as auscultações mais importantes, que contêm, inclusivamente, alguns extractos das entrevistas, a comunicação com os clientes e a competitividade da Empresa Tmcel, SA perante às mudanças do mercado.

A Interação com os Clientes

1. *Tem havido debate /reflexão com os clientes respeitantes à proximidade organizacional?*

[...] é muito pertinente porque a proximidade permanente com o cliente permite absorver a auscultação das inquietações, para no final do dia se ter presente clientes satisfeitos e fidelizados, pois que para nós, está claro que o investimento em matéria de marketing que a empresa tem levado a cabo não tem retorno imediato ” (ENTREVISTADOS A).

2. *Qual tem sido a regularidade de debate sobre o relacionamento com os clientes na loja ou no ponto de venda?*

A comunicação com os clientes é o protocolo do nosso dia-a-dia, alinha-se ao atendimento de qualidade, e, em princípio, está disponível um colega que descreve “Well come customer” Para orientar o cliente a cortar senha na máquina de gestão de fila, de seguida o cliente é atendido no balcão segundo as suas necessidades, e pode-se dar o caso em que haja enchente na loja, naturalmente o atendimento pode ser moroso e faz-se uma comunicação antecipada para os clientes presentes, que vão ser atendidos mediante o seguimento da ordem estabelecida pela máquina de gestão da fila (ENTREVISTADOS C).

3. *Pratica-se a cultura interactiva na empresa como estratégia para o cliente se tornar fiel?*

A empresa Massinga desenvolve a interação em eixos comunicacionais perante dois tipos de clientes nomeadamente o pré-pago e pós pago, por isso, para a comunicação de massas recorremos aos meios de comunicação tradicionais como rádio, televisão e jornal mais lido da praça (Jornal Notícias). Para o pós-pago tem havido a interação direta e diária, e, para o efeito a fidelização do cliente está garantida (ENTREVISTADO A).

4. *Como se realiza o processo de auscultação de inquietações em interação com os clientes?*

Na sequência da interação com os clientes, consideramos dois tipos de clientes, designadamente o cliente privilegiado e o não privilegiado. Com efeito, o privilegiado considerado parceiro é atendido pelo supervisor na disponibilidade do mesmo e no fim pergunta-se a sua satisfação e o cliente diz algo relativo ao atendimento (ENTREVISTADO D). O forte da empresa Massinga, no mercado competitivo é o atendimento de qualidade ou personalizado do cliente, na eventualidade da inquietação colocada pelo cliente através das redes sociais, livro de reclamação, dentre outros. Estabeleceu-se um período reduzido para se dar a satisfação ao cliente, e é verdade que quando se atrasa satisfazê-lo, cria constrangimento da credibilidade empresarial (ENTREVISTADOS A).

Na verdade, quando nos aparece o cliente na loja é preocupação nossa de atendê-lo o mais rápido possível como forma de evitar que o possamos perder por falta de atenção nossa como empresa Massinga, por isso, qualquer inquietação que lhe apoquentas os colegas do balcão procuram resolvê-la, se não conseguem solicitam a minha intervenção para se encontrar uma solução a breve

trecho. Caso precise da interferência de outro sector, informa-se o cliente para aguardar durante 72 horas, geralmente achamos a solução antes do tempo estabelecido (Entrevistados C). A comunicação com os clientes torna-se presente durante a auscultação de preocupações no tempo real dependendo do local e suporte. Nos últimos dias sofremos um corte na rede, mesmo assim procuramos sempre dar satisfação ao cliente, contudo, o mercado caracteriza-se pela concorrência em que os clientes, quando não encontram a satisfação recorrem as outras operadoras designadamente Inhambane e Gaza (ENTREVISTADO A).

A interação com o cliente que ocorre na loja serve de barómetro para medir o pulsar do atendimento, uma vez que o público-alvo se refere em profundidade relativamente à prestação de serviço, reclamação do produto como a oscilação da rede, recargas, dentre outros (ENTREVISTADO D).

5. *Que periodicidade está estabelecida para a promoção e difusão de produtos ou serviços no mercado?*

A difusão/promoção do produto ou serviço acompanha a dinâmica da concorrência do mercado, e nós temos um plano de marketing para dar resposta e antecipar a concorrência, e interessa fazer menção à promoção denominada “oferta á sua medida” (ENTREVISTADOS E). Nós, como loja, executamos praticamente a campanha do produto ou serviço lançado pelo marketing da empresa, o que tem sido tradicional para este caso depois de atender o cliente, procuramos medir o nível de satisfação, perguntando-lhe se se sente satisfeito e responde-nos “sim ou não”, mas há casos em que o cliente recorre às redes sociais para manifestar a sua satisfação (ENTREVISTADO B).

A promoção do produto ou serviço conhece o momento de reestruturação e racionalização das despesas dentro e fora da empresa Massinga, recorrendo a “bulk sms, redes sociais, whatsapp” para dar a conhecer informações relevantes e para clientes distantes, os técnicos de vendas têm os contactado, passando a informação boca-a-boca e o gestor flexibiliza o processo com a intenção de os tornar verdadeiramente parceiros (ENTREVISTADO A). Devo referir que a promoção do produto ou serviço precisa de muito carinho para fidelizar cada vez mais o cliente, atendendo e considerando que o mercado dispõe de inúmeras opções para a satisfação das suas necessidades, reconheço que eu e os meus colegas como colaboradores da empresa evitamos no máximo a não satisfação do cliente (ENTREVISTADO B).

Para melhorar os conceitos locais a promoção do produto ou serviço tem lugar perante a rod show, contratando pessoas locais com expressão cultural mais popular, e desta maneira a informação espalha-se pela camada juvenil e outros, com isso, empregam a comunicação em massa (Entrevistados D). Observa-se a mudança de mentalidade dos profissionais e o público-alvo no mercado que se descreve como competitivo. Durante o processo de promoção do produto ou serviço, considera-se retorno como acção que se regista quando há fluxo de clientes que procuram o produto ou serviço ora lançado, que é prova da compreensão entre a necessidade e o custo (ENTREVISTADOS A).

Ficamos sempre atentos aos processos que influenciam sobremaneira na abordagem da promoção do produto ou serviço para torná-lo mais atractivo, facto que providencia maior fluxo de clientes na loja. De momento andamos a meio gás no que concerne à difusão, dado que estamos em processo de reorganização para reagirmos ao mercado com proactividade concorrencial (ENTREVISTADO D).

6. *Como se tem realizado a comunicação para interagir com os clientes?*

O marketing entra em vigor dependentemente da dinâmica do mercado como forma de colmatar algumas necessidades prementes, contando com a parceria imediata dos potenciais clientes como é o caso de pequenas, médias e grandes empresas, que fazem o marketing de advocacia e de referência, levando o bom nome da empresa Massinga para os demais clientes (ENTREVISTADO E). Na loja, o nível da satisfação do cliente é satisfatório. Veja que temos clientes que de tempos em tempos nos contactam, para saber a quanto é que andamos em matéria de novos produtos ou serviços, e percebemos que as redes sociais desempenham um papel fundamental na interação com os clientes que apostam nos nossos produtos e serviços que se caracterizam por uma qualidade atractiva (ENTREVISTADO B).

Das declarações prestadas pelos entrevistados e das análises relactivas à interação com os clientes, podemos concluir que factualmente o atendimento de qualidade viabiliza a satisfação e fidelização dos clientes, considerado pressuposto fundamental que justifica a acção da empresa Massinga no mercado mais competitivo. Algumas declarações da autoria dos entrevistados indicam que a empresa Massinga compreende dois tipos de clientes, nomeadamente pré-pagos e pós-pagos, que em regra empresarial tem um atendimento igualitário e as suas inquietações colocam-se por intermédio da linha do cliente, contacto primário, livros de reclamações, e entre outros meios alternativos encontram a solução no período máximo de 72 horas.

Normalmente, a informação na empresa Massinga flui internamente e depois lança-se externamente. A título ilustrativo, a promoção de produtos ou serviços parte de dentro para o mercado mais concorrido, recorrendo aos meios de comunicação tradicional, designadamente rádio, televisão, entre outros.

Relação entre a Qualidade e o Desempenho da Interação

7. *Como se tem conciliado o relacionamento entre a qualidade e o desempenho da interação com os clientes para contrair o relacionamento duradouro?*

No que refere à relação entre a qualidade e o desempenho da interação verifica-se uma proporcionalidade directa para com o relacionamento. Tanto a satisfação quanto a sinceridade ou fidelização do cliente, conectado à compreensão da qualidade do relacionamento que envolve a empresa Massinga e os clientes, como corolário do seu desempenho, que se reflete em evidências, nomeadamente frequência de proximidade com os clientes, participação de mercado, incremento de carteira de clientes e boa colaboração (ENTREVISTADO C).

A empresa Massinga tem cliente pré-pago e pós-pago. Nós participamos à volta de inúmeras licitações durante o ano, e tomamos a dianteira da competitividade no mercado [...] as inúmeras licitações sujeitam-se às reflexões renhidas e bastante concorridas [...] segundo o nosso ponto de vista, o mercado descreve-se maduro, sofre maior pressão do marketing, é influenciado pelos factores mercadológicos internacionalizados. Por isso,

necessita de uma decisão acertada com maior eficiência, balançando a relação interação versus relacionamento, de maneira que o cliente, considera a empresa Massinga como organização mais privilegiada e distinta. A que se deve isso. Em virtude da empresa Massinga ter criado reputação durante muito tempo. De que maneira alcançou a credibilidade/reputação. Atendendo fielmente os clientes, numa perspectiva de cumprir com os compromissos e contracto, estabelece a rede à altura de satisfazer a demanda dos clientes” (ENTREVISTADO A).

8. *Que avaliação se pode fazer reactiva à prestação de serviços para à operacionalização do atendimento ao cliente?*

Apraz, salientar que:

O desempenho da empresa Massinga no que concerne à prestação de serviços, consiste em excelência ligada à qualidade do atendimento aos clientes. Por isso, não há registo de inquietações ou falhas na qualidade dos produtos ou serviços, aperfeiçoa-se facilmente o relacionamento, resultado do atendimento privilegiado, e é o garante do surgimento de novas oportunidades para a empresa (ENTREVISTADO B).

Mediante o comentário anterior, é relevante estabelecer um relacionamento com os potenciais clientes do que um novo relacionamento com clientes esporádicos. Não se trata de perder de vista o foco definido à angariação de novos clientes, pelo contrário, trata-se de incrementar a carteira de clientes, e é possível alavancar

a estratégia de comunicação junto deste público-alvo (Entrevistado A). Na verdade, a partir do processo da criação e do fortalecimento do relacionamento com os clientes, a empresa Massinga operacionaliza ofertas memoráveis, e a título ilustrativo “oferta à sua medida”, que foi fortemente concorrida no mercado. Com este desiderato, notou-se a ocorrência da satisfação e fidelização dos clientes, o que, com certeza, impactou no desempenho do relacionamento (ENTREVISTADO D).

O fundamental é perceber que a rotatividade dos clientes permite que se tenha consciência da estabilidade de interação e fica sempre a impressão de que o factor crescimento da carteira de clientes engrandece um relacionamento de qualidade preferida pelos clientes, durante muito tempo, e facilmente domina-se a necessidade imperiosa e a operação de cada cliente. Por isso, cria-se um produto ou serviço para se dar resposta a essa necessidade, e faz-me ter fé que a incrementação da carteira de cliente tem uma relação directa com o relacionamento que se cultiva no dia a dia (ENTREVISTADO C).

9. *Durante a interação contínua com os clientes observa-se o fortalecimento relacional para com os potenciais clientes?*

Para o efeito, a empresa Massinga estabeleceu o cliente pós-pago, orientado para a conservação da carteira dos clientes, como maneira de fortificar o relacionamento com os clientes já presentes, razão pela qual a motivação dos colaboradores inclui a abrangência e estímulo, tanto da satisfação, quanto da fidelização, um processo que enaltece o comprometimento da empresa com a interação e com o relacionamento forte com os clientes, com a intencionalidade de aperfeiçoar o desempenho da comunicação com público-alvo. A

empresa Massinga procura ser mais atractiva e preserva a sua marca na prestação de serviço para satisfazer exigências dos clientes na sua plenitude (ENTREVISTADO B).

Como se pode notar, os depoimentos descritos pelos entrevistados levam-nos a deduzir que a relação entre a qualidade de relacionamento e o desempenho da interação descreve-se pela regularidade de proximidade empresarial e o público-alvo, participação organizacional no mercado e o consequente aperfeiçoamento da carteira de clientes mercê do contacto permanente com os consumidores. A interação com os clientes resulta de colaboração, fortalecimento da reputação empresarial no mercado, e a empresa Massinga considera-se mais privilegiada e o atendimento benéfico e extensivo para todo o público-alvo, por isso, concluímos que o relacionamento com os clientes é estável.

Relacionamento da empresa Massinga com o Público-Alvo Perante a Concorrência Mercadológica

10. Como se manifesta o relacionamento com os clientes durante a competitividade mercadológica?

O atributo do relacionamento está estreitamente ligado à satisfação, fidelização de clientes e percepção da participação expressiva da empresa Massinga no mercado, numa altura em que as vicissitudes da ambiência concorrencial estão mais presentes do que nunca (ENTREVISTADO E).

Durante o cumprimento do compromisso nomeadamente contactos, posicionamento pontual da rede e materialização efectiva da transparência como fonte galvanizadora, a empresa Massinga

deve ter reputação e posterior qualidade do relacionamento com os clientes já existente na empresa (ENTREVISTADO A).

11. Como se promovem os produtos para se conhecer o comportamento do cliente na decisão de compra?

A empresa Massinga tem o público-alvo na proactividade, público-privado, por isso, nós fazemos parte em participações competitivas no mercado, onde se constrói a credibilidade da marca do serviço que permite ao consumidor tomar comportamento e decisão de compra de produto ou serviço (ENTREVISTADO E). O relacionamento mediante a concorrência do mercado alia-se à promoção do produto ou serviço que não é simples como se pode calcular, olhando para o marketing recorrido por operadoras presentes no mercado, mas superamos a concorrência, por causa do atendimento de qualidade que oferecemos ao cliente (Entrevistados C). Temos motivos mais que suficientes para nos orgulhar que as visitas que fizemos aos clientes nomeadamente a pequenas, médias e grandes empresas, culminam com mais proximidade e em última instância o relacionamento duradouro com os clientes (ENTREVISTADOS B).

12. Como tem sido o aprimoramento da comunicação com os clientes?

Notamos que os clientes que se tornaram parceiros da empresa entregam-se para a promoção do produto ou serviço, mesmo com factores que fazem com que a empresa empregue os recursos disponíveis para fazer frente à nova abordagem mercadológica (ENTREVISTADOS D).

13. Que retorno se tem obtido durante o processo de difusão de produtos ou serviços?

O lançamento do produto ou serviço, começa a nível interno através do chefe do grupo de trabalho e jornal da empresa que faz chegar aos demais colaboradores internos e depois faz-se a réplica pelo mercado, fora flui por intermédio de meios de comunicação como redes sociais, rádio, televisão e outros, mediante as necessidades mais urgentes do cliente (ENTREVISTADO A).

Entende-se a ocorrência de polarização no mercado, se, por um lado, temos as empresas com muitos colaboradores, os potenciais clientes, e, por outro, encontramos empresas de pequeno, médio e grande porte, que a marca da empresa Massinga tem maior facilidade da sua entrada. Consubstancia-se ao estatuto que a mesma assume perante o mercado mais concorrido (ENTREVISTADO B).

14. De que maneira tem levado a cabo acções para aprimorar a qualidade de atendimento ao cliente?

A imagem que se conecta ao pioneirismo no mercado concorrencial confere-lhe a maximização das acções rumo à satisfação e fidelização de inúmeros clientes. A empresa Massinga tem uma marca que se confunde com a história do surgimento da primeira República de Moçambique e está intensamente relacionada ao facto de ter qualidade de atendimento e produtos ou serviços (ENTREVISTADO E). O relacionamento com o público-alvo tem lugar em dois momentos, nomeadamente cara-à-cara ou por via das redes sociais. Naturalmente, o relacionamento individual torna-se mais relevante, mas se fosse de acordo com o número de clientes da empresa seria complexo (ENTREVISTADO B).

Tem-se cuidado com os clientes que pela natureza do relacionamento se consideram potenciais, e para este caso executam-se acções conducentes privilegiá-los (ENTREVISTADO A), para os clientes esporádicos, os canais usuais, como internet, sms e telefone (linha do cliente) descrevem-se como meio de comunicação sistemática com o cliente, apresentam resultados palpáveis (ENTREVISTADO E). Há maior probabilidade de se preservar um relacionamento condigno com os clientes em duas vertentes-transaccionalidade ou operacionalidade, através de contactos diários, semanais, mensais e outros. Nesta dimensão do relacionamento transparecem aspectos reactivos à prestação de serviços, formulação de pedidos e informações de carácter complementar. Enquanto na segunda dimensão observa-se o relacionamento comercial e empresarial, que constituem uma fonte essencial e frequente. A título demonstrativo, os potenciais clientes têm um gestor particularizado que, regularmente, vela pela qualidade prestada de serviços e se tornam públicas novas oportunidades de serviços ou produtos da empresa (ENTREVISTADO C).

15. Acha que o aumento da carteira dos clientes depende da qualidade dos produtos ou serviços que a empresa Massinga oferece aos clientes?

No quadro do aumento da carteira de clientes, para além da obrigação funcional de atender para satisfazer e fidelizar, os clientes têm o privilégio de assistência à sua medida, integrando uma digna aproximação com a empresa Massinga, promovendo produtos e serviços em eventos de grande dimensão em conjunto (ENTREVISTADO B). No entanto, durante o processo de fortalecimento, preservação e aperfeiçoamento de relacionamento com os clientes, abre-se a oportunidade comunicativa, para se

estabelecer a confiabilidade do cliente na empresa. Com efeito, a interação e o compromisso contribuem para a satisfação do cliente, quando a promessa se transforma em realidade, isto é, cumprir as obrigações na qualidade de provedor de produtos ou serviços no tempo determinado (ENTREVISTADO C).

Através de acções orientadas para o cliente, conseguimos instituir uma parceria relevante, isto é, termos consciência de que o produto que providenciamos aos clientes, apresenta qualidade dos produtos ou serviços e os clientes têm a percepção, de facto, de que durante a interação procuramos explorar as reais necessidades do cliente (ENTREVISTADO D). O relacionamento da empresa Massinga com os clientes supera a expectativa de ambas partes, vive-se um ambiente de confiança, mercê do investimento dos recursos humanos durante a formação profissional que se tem levado a cabo e conseqüente fortalecimento de acções de aproximação e um estreitamento do relacionamento com os clientes e outros segmentos mercadológicos. Só para ilustrar, indica-se a promoção de rod shows, catapultando o relacionamento com os clientes (ENTREVISTADO C).

Atendendo e considerando as declarações dos entrevistados podemos concluir que o relacionamento satisfatório com os clientes perante a competitividade do mercado deriva de inúmeros atributos designadamente visita corporativa dando atendimento de qualidade para todas as empresas, e proximidade constante aos clientes é a condição primordial que torna os clientes parceiros da empresa Massinga. Outrossim, o estatuto pioneiríssimo em Moçambique de que goza a empresa Massinga na esfera mercadológica providencia a posição profícua relativamente às outras operadoras e por esta via, a sua imagem é popular no mercado e conquista inúmeros clientes que têm tendência de se manter ligados à empresa mesmo com as vicissitudes do mercado.

Dimensão importante para o exercício do relacionamento com os clientes

Com o propósito de interpretar e analisar a posição dos entrevistados reactivamente ao reconhecimento das dimensões, tornou-se público, que o princípio destas dimensões culminaria no aperfeiçoamento da carteira de clientes.

16. *Que estratégia foi usada para se tornar viável relacionamento com os clientes?*

a) Fornecimento de Produtos e Serviços de Qualidade

A exigência dos clientes reside na qualidade de produtos ou serviços, privilegiando primeiramente o atendimento de qualidade e se pode verificar a satisfação, e fidelização dos clientes (ENTREVISTADO A). Quando se refere à qualidade de produtos ou serviços, a flexibilidade e rigidez na busca de solução para as preocupações são adjectivos cruciais para fortalecer a satisfação dos clientes (ENTREVISTADO C). Há uma proporcionalidade directa entre a qualidade de produtos ou serviços para a satisfação dos clientes que se aliam ao atendimento condigno, e contribui no nível de relacionamento (ENTREVISTADO E). Reparando no posicionamento dos entrevistados, podemos concluir que o maior desafio da Tmcel em fornecimento de produtos ou serviços de qualidade está ligado ao processo a qualidade do atendimento que culmina com a fidelização do consumidor, facto que providencia o relacionamento entre a empresa e os clientes.

b) Satisfação de Clientes

No que diz respeito à satisfação do cliente, os entrevistados afirmaram, unanimemente, que se trata de uma dimensão fundamental para o relacionamento com os clientes, reflexo da qualidade de produto ou serviço providos e que procria, um nível de compreensão da marca para o cliente (ENTREVISTADO D). Recorrendo à satisfação, na verdade, o cliente entende correctamente a marca em relação aos nossos produtos ou serviços e a cadeia que provemos para garantir melhor atendimento (ENTREVISTADO A). A questão da satisfação do cliente baseia-se na qualidade dos nossos produtos ou serviços, de aperfeiçoamento da qualidade do atendimento ao público-alvo, este feito, visualiza o comprometimento da empresa Massinga para com os clientes (ENTREVISTADO B). Mediante o entrevistado A, a satisfação dos clientes considera-se resultante da qualidade de produtos ou serviços que se adicionam ao atendimento de qualidade. Começando pelo estágio elevado da satisfação do cliente, tem-se a percepção que a imagem da empresa Massinga encontra-se fortemente numa ligação directa da sua credibilidade, e esses factores incrementam a probabilidade de o público-alvo ter um relacionamento forte com a empresa Massinga (ENTREVISTADO E).

Da posição tomada pelos entrevistados, conclui-se que a satisfação dos clientes é directamente proporcional à qualidade do produto ou serviços prestados, que se coliga a compreensão das necessidades por parte dos clientes. Por outro lado, o atendimento de qualidade ocasiona a satisfação, por isso, acresce a imagem e a reputação da empresa Massinga, que se conquista no dia-a-dia no relacionamento aceitável com o público-alvo.

c) Compromisso

A empresa sente-se comprometida com o cliente no instante em que o consumidor se relaciona com a empresa, na proximidade do relacionamento, por isso, posso afirmar que a proximidade é directamente proporcional ao compromisso assumido pela empresa diante dos clientes (ENTREVISTADO A).

À medida que a empresa demonstra-se comprometida com os clientes percebe-se com o tempo, que a maior possibilidade de estabelecer um relacionamento com os consumidores torna-se um facto adquirido, para todos os efeitos não se pode considerar o serviço mais importante em relação ao atendimento ao cliente que se junta à marca da organização persuadida pelos clientes (ENTREVISTADO B). O cliente sabe que a empresa Massinga, desde os tempos remotos, oferece serviços ou produtos de garantia superior relativamente aos concorrentes directos, e isso confere-lhe a credibilidade no mercado, cada vez mais agressivo, e descarta-se a competitividade centrada no preço (ENTREVISTADO C).

Os clientes identificam-se com os objectivos da empresa Massinga, e este facto é fundamental, dado que, a empresa não se limita a concorrer apenas por preços. A grande diferença consiste em formar recursos humanos, que constituem o “*focal point*” da empresa e abnegados no atendimento de qualidade. Portanto, pode-se concluir que o comprometimento da empresa Massinga com os clientes contribui sobre maneira no comportamento da decisão de compra.

d) A Reputação do Fornecedor de Produtos e Serviços

[...] Felizmente, A empresa Massinga exerce um esforço relevante, que se impacta na vida dos clientes

e constitui uma marca consistente em matéria de fornecimento de serviços prediletos e impõe-se como representação de segurança, reputação e de memória (ENTREVISTADO E).

A reputação da empresa Massinga, de uma forma particular, produz efeito positivo quer na conquista quer na conservação de clientes, e este facto é primordial e natural, uma vez que os serviços são conhecidos a nível nacional, e estão estabelecidos em Moçambique há mais tempo [...] A credibilidade para o cliente no seu todo, quando for atendido pelo colaborado empresarial torna-se mais forte (ENTREVISTADO C).

Pode-se fazer uma equiparação, também, entre o aspecto da reputação e os serviços prestados pela empresa Massinga (ENTREVISTADO B).

Nota-se que a empresa Massinga, no seu todo, tem desafios enormes relativos ao investimento de serviços de qualidade para alavancar a solução de inquietação dos clientes perante as vicissitudes da concorrência, a manutenção do relacionamento com o cliente numa certa regularidade. O pensamento é incrementar a carteira de clientes, e tem sido nossa tradição de crescer sinergias das acções filantrópicas que espelham a presença da empresa no mercado, catapultando a interação, a imagem e a reputação como empresa (ENTREVISTADO A).

O Entrevistado (C) faz uma menção da credibilidade perante o cliente na sua plenitude à qualidade de serviços prestados pela empresa Massinga no mercado, uma representação de pioneirismo, que se alicerça na imagem de liderança e segurança financeira. Garantiu que a credibilidade que o serviço da Tmcel ostenta no mercado gera níveis de garantia de maior envergadura, em virtude de se buscar imediatamente a solução da inquietação do cliente e em última análise, a proximidade dos clientes com os colaboradores da

empresa impacta no relacionamento mais forte (ENTREVISTADO D).

Dos depoimentos providos pelos entrevistados, conclui-se que a reputação da empresa Massinga no mercado mais competitivo deve-se ao facto de se providenciar produtos ou serviços de qualidade e os clientes conhecem o valor dos mesmos segundo as suas necessidades diárias. Com efeito, a reputação aperfeiçoa a imagem de liderança no mercado, o que a confere maior vantagem competitiva relativamente aos seus adversários tradicionais e a ligação constante da empresa Massinga com os clientes produz um relacionamento mais seguro de todos os tempos.

e) Confiança

Na dimensão confiança, observou-se uma pequena contrariedade no que diz respeito ao procedimento das dimensões, retratando de um modo unilateral a confiança que se deposita à empresa totalmente como provedora de serviços e produtos de maneira bidimensional inerente à confiança no exercício e estratégias de comunicação, e confiança nos colaboradores que lidam directamente com os clientes, e de grosso modo impacta positivamente no trabalho. Baseando-se na confiança dos clientes, eu devo confessar que a nossa marca como empresa de telefonia móvel é importante relativamente aos colaboradores, tal como a estrutura orgânica da empresa superintende os colaboradores, apesar dos mesmos serem relevantes humanamente (ENTREVISTADO E).

Ainda, o (ENTREVISTADO A) percebe que a confiança merece ser depositada nos colaboradores, com maior enfoque nos colaboradores que se conectam com os clientes no seu dia-a-dia. A condução de interação reflecte-se na maior confiança com o cliente, por isso, ele singulariza, com maior índice, nos colaboradores que

atendem os clientes. Certamente, há uma proporção directa da confiança nos colaboradores, que fortificam a confiança empresarial (ENTREVISTADO C).

O Entrevistado D, considera a confiança como sendo uma dimensão bidimensional, de harmonia com o Entrevistado C. Ainda à volta da discussão desta dimensão, observa-se uma convergência com o Entrevistado E, considerando-a como uma dimensão de duas vertentes.

Actualmente, nota-se a envolvimento de confiança com todos os colaboradores, da base ao topo da empresa, ultrapassa um relacionamento pessoal e alcança a confiança na empresa. Nós estimamos o relacionamento individual, valorizamos a relevância que ele detém, necessitamos de fazer cobertura de relacionamento organizacional, e fizemos um esforço de equilibrar a balança para ambas as coisas (ENTREVISTADO B). O cliente deposita confiança na marca da empresa Massinga, que constitui prestígio de liderança e claramente nutre o privilégio de pioneirismo no mercado com índice crescente de competitividade. Com certeza, há diferença e o cliente percebe com uma certa naturalidade, este facto que é, obviamente, a questão de cultura organizacional, e os colaboradores integram-se na organização. Eles são mais empresa Massinga que transmite isto com orgulho profissional para o cliente, finalmente verifica-se a fusão designadamente confiança no exercício do relacionamento, estratégia de comunicação e no contacto primário com os clientes (ENTREVISTADO A). O outro lado, enaltecido pelo Entrevistado B, segundo o seu ponto de vista, é a confiança consignada pelo cliente na organização que se reflecte na compreensão da marca, em virtude da confiança contribuir, em grande escala, na diminuição significativa dos constrangimentos percebidos pelo cliente, respeitante ao relacionamento com a empresa (ENTREVISTADO D).

Como se pode observar, a confiança interna depositada aos colaboradores da empresa transcende as fronteiras mercadológicas, por isso, podemos concluir que o domínio da marca da Tmcel pelos clientes providencia uma confiança permanente, que se fundamenta na prática de um relacionamento estratégico para a empresa em tempos de grande competitividade no mercado. Outro aspecto importante, é o prestígio de liderança e de ser a primeira, a empresa Massinga, no mercado em ambiente concorrencial e dá-lhe a oportunidade de incrementar vantajosamente a carteira de clientes, melhorando a facilidade de aceder produtos ou serviços de qualidade inadulteráveis para o público-alvo.

Observação Participante

A observação serve de base para o pesquisador se posicionar no que refere a complexidade dos ambientes psicossociais, em simultâneo que lhe seja providenciado uma interlocução mais competente (ZANELLI, 2002).

O pesquisador deve se familiarizar claramente com o ambiente do campo de observação e conhecer os potenciais participantes, tendo presente que as questões subsequentes das entrevistas ocorrem em forma de participantes de comunicação e como os mesmos se comportam uns com os outros (GUNTHER, 2006; SHAH, 2006).

A observação participante é praticada pelo pesquisador, junta o comportamento verbal e não-verbal dos participantes abrangendo o seu meio, apontamentos da sua autoria no campo de pesquisa, entre outros (MOREIRA, 2004). A observação participante constitui um processo que o pesquisador participa nas actividades do dia-a-dia,

nas formalidades, nas interações e nos acontecimentos de um grupo de pessoas como plataforma de aprendizagem dos aspectos subentendidos e manifestados da sua rotina e da sua própria cultura (DEWALT; DEWALT, 2002).

Belsky (2004), sublinha que a observação participante consiste em o pesquisador ter oportunidade de perceber com mais detalhes uma determinada situação no seu contexto natural ou social habitual, com maior enfoque para a facilitação da visão interna dessa situação e o contexto. A observação participante tem sustentabilidade que se ajusta à investigação quando se verifica a intenção caracterizada pelos significados humanos e das interações da perspectiva, particularmente a notabilidade de relevâncias distintas entre as visões internas e externas (COLE, 2005).

Pereiro (2010), defende que se está perante uma observação participante quando o investigador faz observação mediante as suas lógicas culturais e a posterior confere as observações com ideias, hipóteses, teorias entre outros que dizem respeito ao problema a ser pesquisado. A observação participante avalia as interações e comportamentos em situação do campo real e viabiliza o pesquisador a perceber, com maior facilidade, como os participantes encaram o campo de estudo (JENNINGS, 2010).

ANÁLISE DE DADOS PRIMÁRIOS

O inquérito por questionário no contexto de ciências sociais tem lugar na altura que se pretende ter o domínio do comportamento de uma determinada população, que seja directo e simples, elaborando uma questão de modo directo. A busca de informação a

uma pluralidade de pessoas para a investigação, impõe o recurso a uma análise de paradigma quantitativo.

Para Mattar (1996), dados primários “são aqueles que não foram antes colectados, estando ainda em posse dos pesquisadores, e que são colectados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em anadamento. As fontes básicas de dados primários são pesquisadas, pessoas que tenham informações sobre o pesquisado e situações similares” (p. 48).

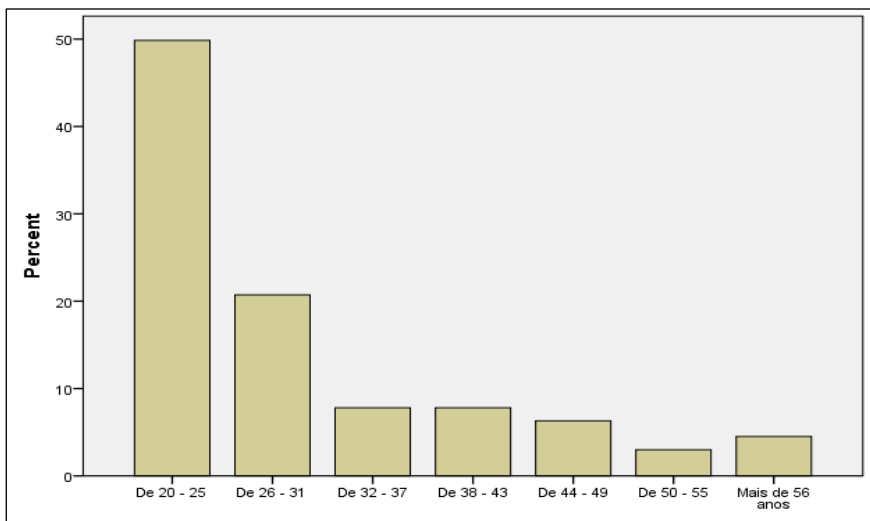
A recolha de dados teve lugar com o recurso ao método de levantamento, alicerçada num questionário estruturado e formal (MALHOTRA, 2001). O autor sublinha que buscando os dados primários para a pesquisa pode-se definir a pesquisa realizada, neste trabalho de conclusão como quantitativa descritiva, pois os dados colectados possibilitarão a quantificação da satisfação dos clientes, através de uma análise gráfica e estatística, e não estão sendo procuradas relações de causa e efeito entre variáveis.

Começando pelo tempo que se receberam os primeiros questionários até à fase conclusiva do processo de recolha de dados, executou-se a técnica de dados. Com efeito, examinou-se singularmente cada questionário e recorreu-se à digitação dos dados (CHURCHILL JR, 1995; BUSH, HAIR JR; ORTINAU, 2000; MALHOTRA, 2001; AAKER, DAY; KUMAR, 2004). Os dados recolhidos foram submetidos à revista por quatro vezes. Por isso, a prontidão de dados recolhidos, começou pela preparação de dados, técnica que se destina à avaliação de dados colectados para a viabilização, à posterior, da análise estatística.

Resultados dos Dados de Caracterização

O Gráfico 1 ilustra os dados de caracterização da amostra, verifica-se que foram inquiridos clientes distintos no que respeita à idade e que também se adequa na posição económica dos clientes da empresa Massinga, que se descreve no parâmetro etário entre 20-25 anos de idade (49.8% - 166 inquiridos), os de 26-31 anos (20.7% - 69 inquiridos), os que se situam no parâmetro etário de 31-37 anos (7.8% - 26 inquiridos), os de 38-43 anos representam 7,8% - 26 inquiridos. O remanescente de 44-49 anos é correspondente a 6.4% - 21 inquiridos, os da faixa etária entre 50-55 anos são equivalentes a 3% – 10 inquiridos, e mais de 56 anos, correspondentes a 4.5% – 15 inquiridos.

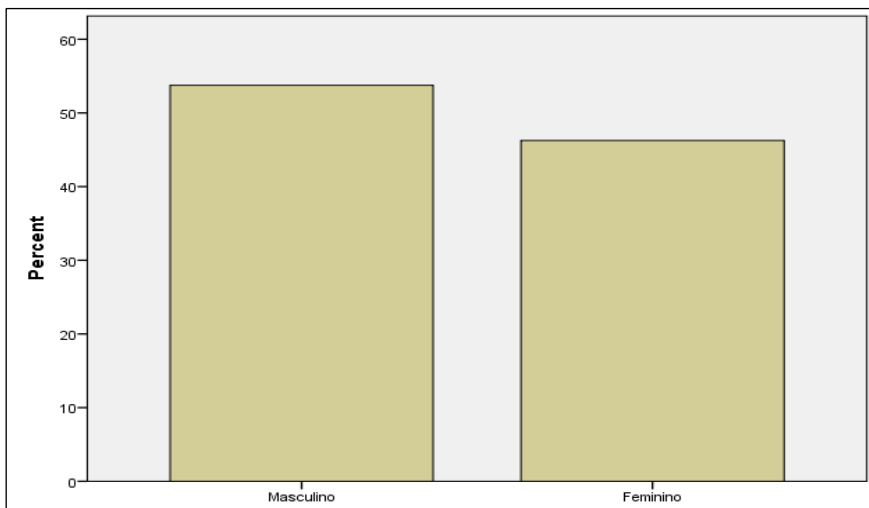
Gráfico 1 -Idade dos Clientes



Fonte: Elaboração própria.

Tendo presente, o Gráfico 2, na amostra de 333 clientes inquiridos, é notória a maior percentagem do sexo masculino, descrita com 53.8% correspondente a 179 inquiridos relativamente ao sexo feminino caracterizado por 46.2% equivalente a 154 inquiridos.

Gráfico 2 - Género

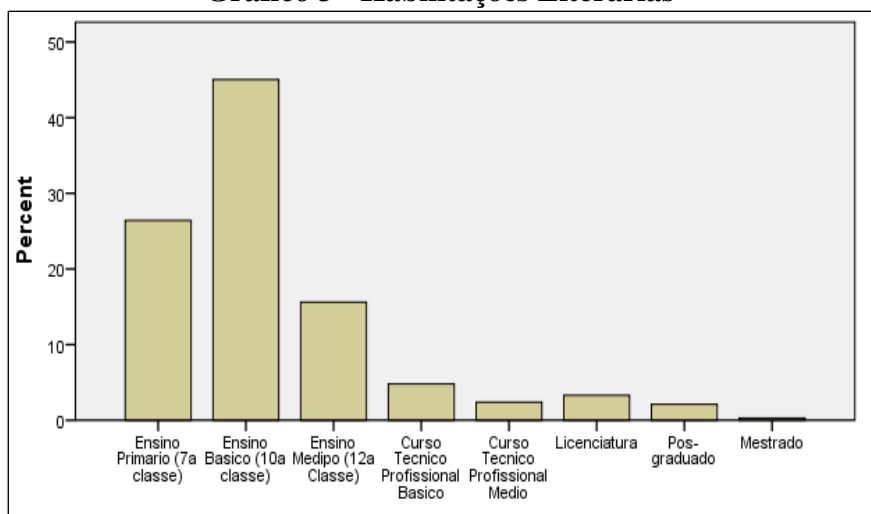


Fonte: Elaboração própria.

Relativamente às habilitações literárias que descrevem a amostra em pesquisa, no Gráfico 3 nota-se que 26.4 % (88 inquiridos – 14 mulheres e 74 homens) dos clientes têm o ensino primário (7ª classe), seguido do público-alvo que possui o ensino básico (10ª classe) com 45 % (150 inquiridos - 74 mulheres e 76 homens). Os clientes com o ensino médio (12ª classe) correspondem à 15.6 % - 52 dos inquiridos (40 mulheres e 12 homens); os clientes com o curso técnico-profissional básico equivalem à 4.8 % (16 inquiridos, 10 mulheres e 6 homens); 2.8 % (8 inquiridos, 5 mulheres e 3

homens) ostentam o curso técnico profissional médio. Os que possuem o grau académico de licenciatura equivalente à 3.3% (11 inquiridos, 5 mulheres e 6 homens). Com a percentagem menos expressiva destacam-se os inquiridos com pós-graduação 2.1 % (7 inquiridos, 5 mulheres e 2 homens) e, finalmente, possuem o nível de mestrado corresponde à 0.3 % (1 inquirido, mulher).

Gráfico 3 - Habilitações Literárias



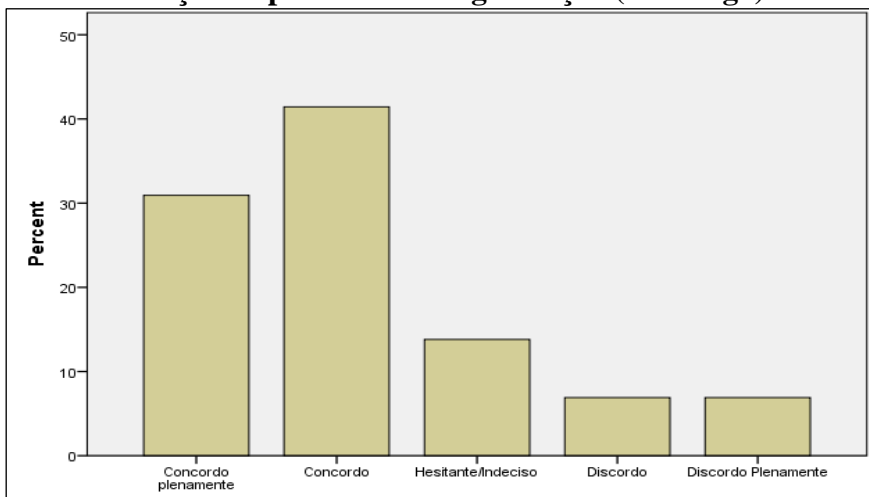
Fonte: Elaboração própria.

Resultados Gerais dos Dados da Pesquisa

Das respostas à questão 1 descritas no Gráfico 4 visualiza-se que 41.4% – 138 dos inquiridos, dos quais 71 mulheres e 67 homens sentem-se satisfeitos pelos serviços ou produtos da empresa Massinga, 30.9 % – 103 dos inquiridos, sendo que 55 homens e 48 mulheres concordam totalmente com a satisfação das suas

exigências, 13.8% – 46 dos inquiridos, sendo que 30 homens e 16 mulheres mostram-se indecisos. Paradoxalmente, 6.9% – 23 dos respondentes, 11 homens e 12 mulheres, não comungam igual sentimento, e 6.9 % -23 dos inquiridos, dos quais 16 homens e 7 mulheres, nunca manifestaram a satisfação. A questão 4 visa questionar se há sentimento dos clientes pelos serviços ou produtos. Portanto, depreende-se que a maioria dos inquiridos afirma que há satisfação caracterizada pela provisão de serviços ou produtos.

Gráfico 4 - Sente-se satisfeito pelos serviços ou produtos da organização (Massinga)

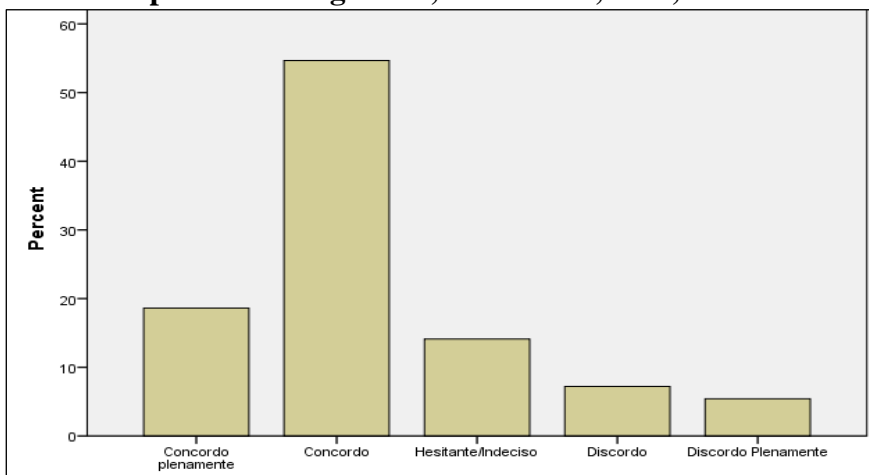


Fonte: Elaboração própria.

Constata-se que dos inquiridos da questão 2, representados no Gráfico 5, 54.7% – 182 dos respondentes, dos quais 95 homens e 87 mulheres concordam com o atendimento da empresa Massinga, 18.6 % -62 dos inquiridos, sendo 31 mulheres e 31 homens concordam plenamente com o atendimento para exposição dos seus

desejos, 14.1 % – 47 dos inquiridos, 26 homens e 21 mulheres manifestam a indecisão, 7.2 % - 24 dos inquiridos, 15 homens e 9 mulheres não concordam que estejam alegres pelo atendimento, e 5.4%-18 dos inquiridos, sendo 12 homens e 6 mulheres. A questão 2 visa questionar se de uma maneira geral os clientes estão alegres pelo atendimento. O atendimento provido pela empresa Massinga, na cidade de Nampula, satisfaz a grande parte dos clientes de acordo com a afirmação da maior percentagem dos respondentes.

Gráfico 5 - Como classifica o atendimento da empresa Massinga bom, muito bom, mau, muito

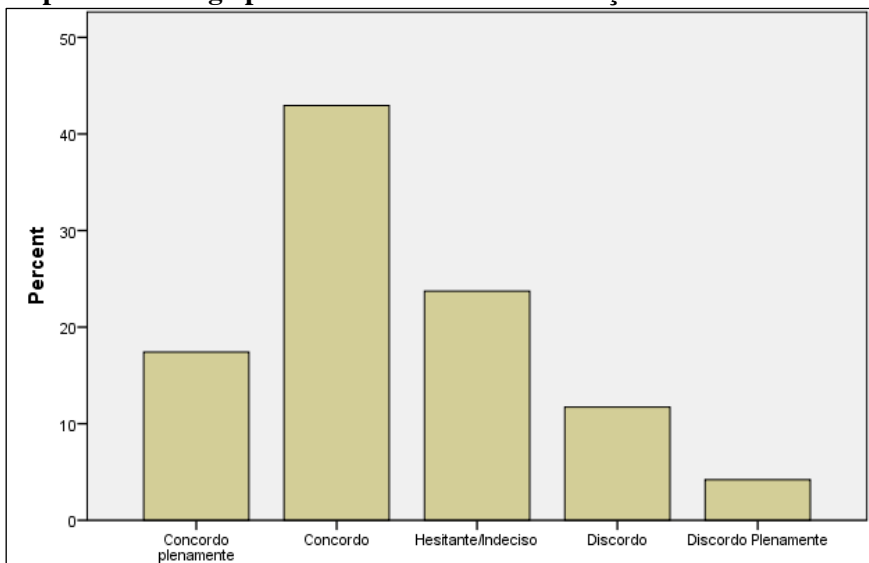


Fonte: Elaboração própria.

Como se pode depreender a questão 3 apresentada no Gráfico 6, a maioria (42.9% - 143 dos respondentes, 76 homens e 67 mulheres) concorda com a realização de reuniões para melhorar a interação e relacionamento com os clientes, 23.7% - 79 dos inquiridos, sendo 42 homens e 37 mulheres mostram-se indecisos relativamente ao posicionamento de auscultação das preocupações,

17.5% - 58 dos inquiridos, dos quais 31 mulheres e 27 homens concordam totalmente em expor preocupações em encontro apropriado, 11.7% - 39 dos inquiridos, sendo 26 homens e 13 mulheres opõem-se a este princípio, e 4.2% - 14 dos inquiridos, dos quais 9 homens e 5 mulheres afirmaram, categoricamente, que jamais houve encontro para serem ouvidos para apresentarem as suas preocupações. A maior parte dos inquiridos concorda que haja promoção empresarial dos encontros de auscultação das inquietações dos clientes.

Gráfico 6 - Realizam-se periodicamente reuniões com a empresa Massinga para melhorar a vossa interação e relacionamento

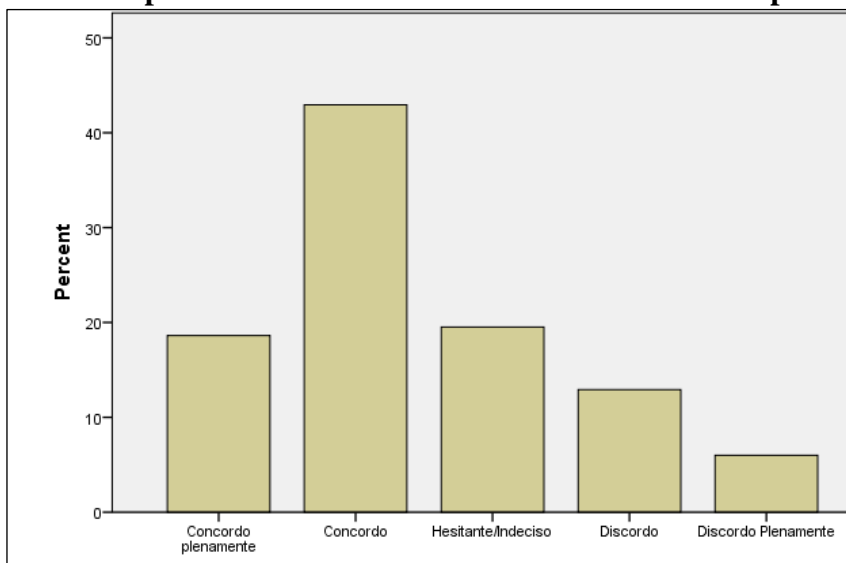


Fonte: Elaboração própria.

A questão 4 descrita pelo Gráfico 7 tencionava questionar as características de produtos ou serviços quanto à sua contribuição no comportamento do cliente relativo à decisão de compra. Das

respostas à questão 7 verifica-se que a maioria (42.9% - 143 dos inquiridos) concorda com a concessão de garantia de produtos ou serviços, 19.5% - 65 dos inquiridos, sendo 32 mulheres e 32 homens manifestam-se hesitantes. 18.7 % - 62 dos inquiridos, dos quais 32 mulheres e 30 homens concordam, na totalidade, sobre a garantia de produtos ou serviços, em oposição à minoria de 12.9% - 43 dos inquiridos, sendo 26 homens e 17 mulheres que discordam do posicionamento, e 6% - 20 dos inquiridos, dos quais 14 homens e 6 mulheres nunca viveram momentos de promoção de garantia de produtos ou serviços. A maior percentagem de respondentes concorda que as características de produtos ou serviços contribuam no comportamento da tomada de decisão de compra por parte dos clientes.

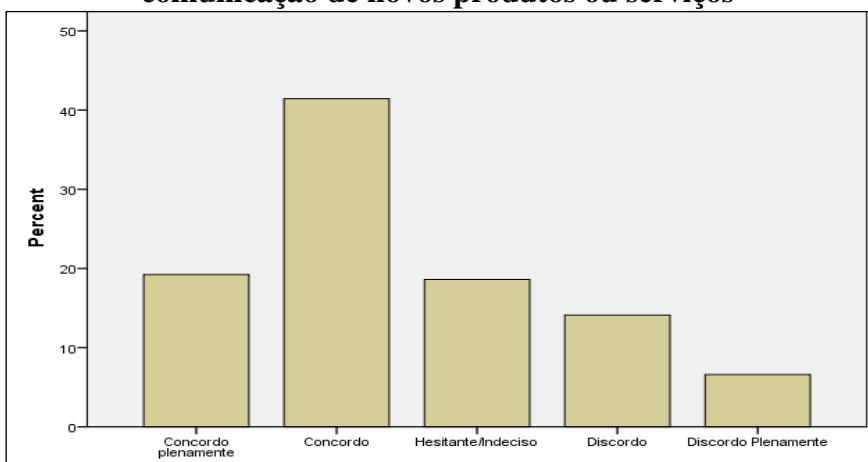
Gráfico 7 - Acha que as características dos produtos ou serviços da empresa Massinga contribuem no comportamento do consumidor na decisão de compra



Fonte: Elaboração própria.

Desta forma constata-se que no Gráfico 8, a maioria (41.4% - 138 dos inquiridos, 80 homens e 58 mulheres) concorda com a propagação rápida da informação dos novos produtos ou serviços, 19.2% - 64 dos inquiridos, sendo que 41 mulheres e 23 homens concordam totalmente com a difusão da informação pública da nova qualidade de produtos, 18.7% - 62 dos inquiridos, dos quais 34 homens e 28 mulheres hesitaram este posicionamento, em contraste com a minoria (14.1% - 47 dos inquiridos sendo que 30 homens e 17 mulheres) desacordou.

Gráfico 8 - Como é feita a comunicação de novos produtos ou serviços

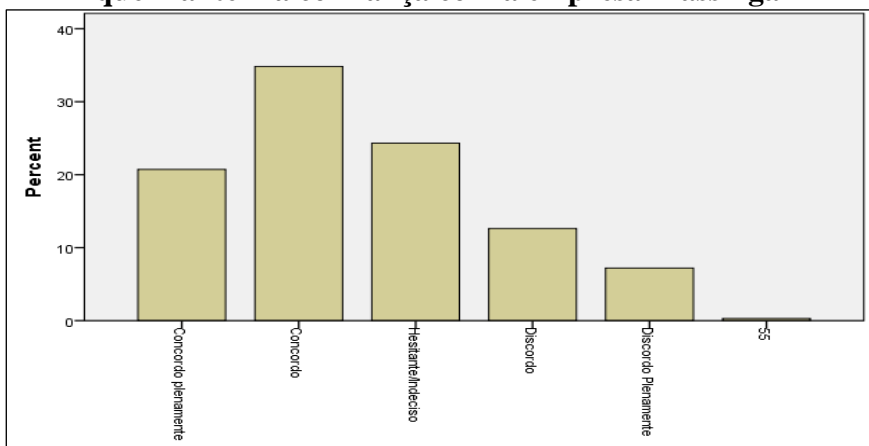


Fonte: Elaboração própria.

Com a fluidez da informação inerente à nova qualidade de produtos ou serviços, 6.6% - 22 dos inquiridos, dos quais 12 homens e 10 mulheres nunca desfrutaram da propaganda da informação de produtos de qualidade predileta. A questão 5 procurava saber sobre a rapidez da circulação da informação inerente à nova qualidade de produtos ou serviços. A maior parte dos respondentes concorda com

a fluência da informação para existência dos novos produtos ou serviços.

Gráfico 9 - A mudança mercadológica permite que mantenha confiança com a empresa Massinga

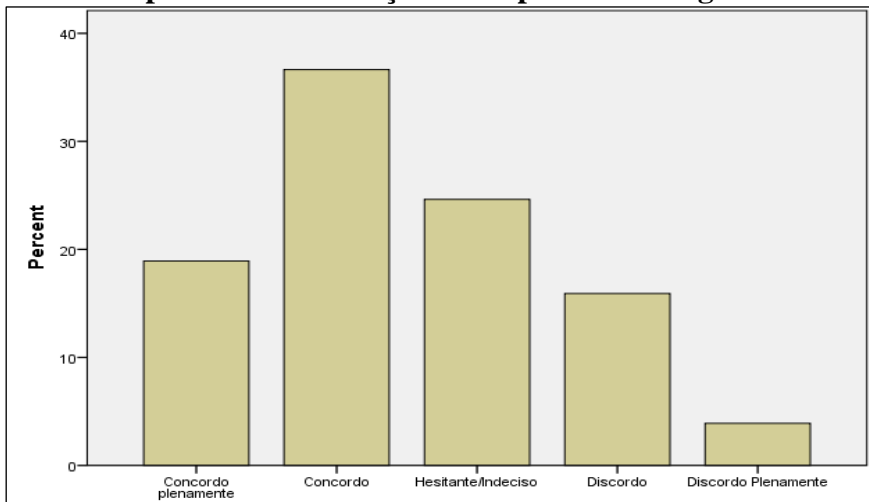


Fonte: Elaboração própria.

Das respostas à questão 6 apresentadas no Gráfico 9, verifica-se que a maioria (34.8% - 116 dos inquiridos dos quais 68 homens e 48 mulheres) concorda ter confiança com a empresa mesmo que haja mudança de mercado, 24.3% - 81 dos inquiridos, sendo 46 homens e 35 mulheres estão indecisos relativamente a esta posição. 20.8% - 69 dos inquiridos, dos quais 38 mulheres e 31 homens concordam totalmente, mas esta discrepância ainda encontra uma oposição em 12.6% - 42 dos inquiridos, sendo que 21 mulheres e 21 homens não concordam, e 7.5% - 25 dos inquiridos, dos quais 13 homens e 12 mulheres nunca concordaram permanecer conetados à empresa Massinga perante as mutações mercadológicas. Quanto à questão 6 interessava saber a confiança de clientes com a empresa perante a mudança mercadológica. Evidentemente, a grande percentagem dos

inquiridos afirma que a confiança com a empresa Massinga é forte mesmo com as mudanças mercadológicas.

Gráfico 10 - Identificam-se com os produtos ou serviços da empresa Massinga

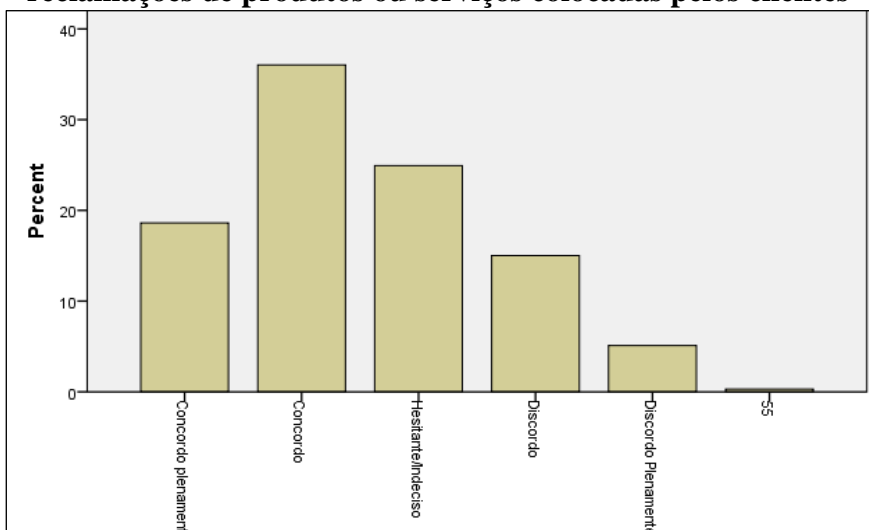


Fonte: Elaboração própria.

Das respostas à questão 7 presentes no Gráfico 10, pode-se observar que 36.6% - 122 de respondentes, sendo 50 mulheres e 72 homens concordam que se identificam com os produtos ou serviços da empresa Massinga, 24.7 % - 82 dos inquiridos, sendo 37 homens e 45 mulheres manifestaram abertamente a sua indecisão, 18.9 % - 63 dos inquiridos, dos quais 22 mulheres e 31 homens concordam totalmente com o reconhecimento da actuação empresarial. Em contrapartida 15.9% - 53 dos inquiridos, sendo 22 mulheres e 31 homens discordam e 3.9% - 13 dos inquiridos, dos quais 6 homens e 7 mulheres nunca se identificaram com os produtos ou serviços da empresa Massinga. A questão 7 presente no Gráfico 10, visava

questionar a identificação dos clientes com os produtos ou serviços. Na verdade, a maior percentagem dos respondentes unanimemente se identifica com os produtos ou serviços da empresa Massinga.

Gráfico 11 - Acredite que a empresa Massinga satisfaz a tempo reclamações de produtos ou serviços colocadas pelos clientes

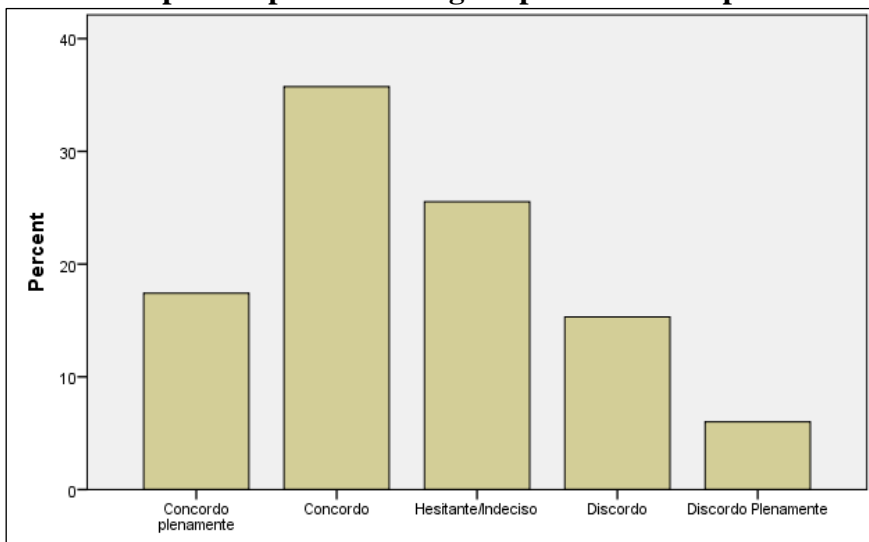


Fonte: Elaboração própria.

Percebe-se que a questão 8 do Gráfico 11, ilustra que a maioria (36% - 120 dos inquiridos, sendo 59 mulheres e 61 homens), concorda que a empresa Massinga satisfaz a tempo reclamações dos clientes. 24.9% - 83 dos inquiridos, dos quais 35 mulheres e 48 homens hesitam, e 18.6% - 62 dos inquiridos, sendo 28 mulheres e 34 homens concordam plenamente com este princípio. Em contrapartida, 15% - 50 dos respondentes, dos quais 24 homens e 26 mulheres discordam, e 5.4% - 18 dos inquiridos, sendo 11 homens e 7 mulheres nunca concordaram com o tempo suficiente para a

satisfação das exigências dos clientes. A questão 8 visava saber satisfação a tempo das reclamações dos clientes. A maior percentagem de respondentes concorda que há satisfação a tempo das reclamações dos clientes.

Gráfico 12 - Acha que a qualidade dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa Massinga supera as suas expectativas

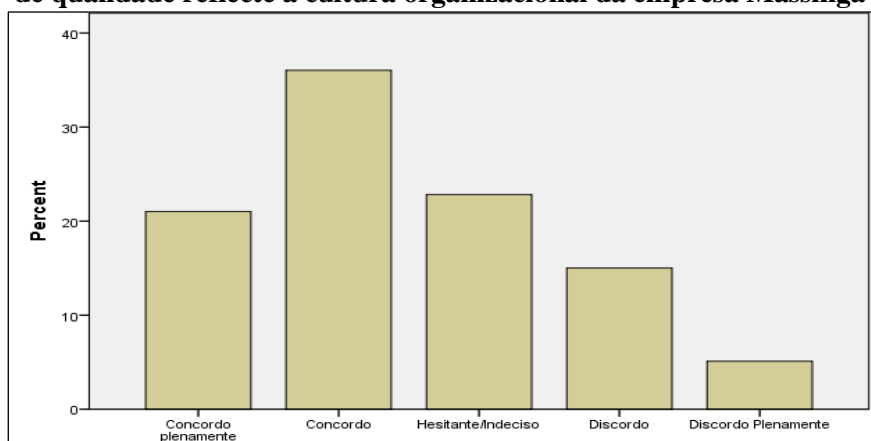


Fonte: Elaboração própria.

Depreende-se que a questão 9 presente no Gráfico 12 é detentora de 35,7% - 119 dos inquiridos, sendo 58 mulheres e 61 homens concordam que a qualidade dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa Massinga supera a expectativa, 25,5% - 85 dos inquiridos, dos quais 35 mulheres e 50 homens denotaram indecisão, 17,4% - 58 dos inquiridos, dos quais 29 mulheres e 29 homens concordam plenamente com esta premissa, em contraste com a minoria (15,4% - 51 dos respondentes, 23 mulheres e 28

homens) que discorda com a possibilidade de atendimento, e 6% - 20 dos inquiridos, sendo 9 mulheres e 11 homens que afirmaram que nunca o atendimento da empresa superou as expectativas. A questão 9 pretendia questionar a superação da expectativa dos clientes com o recurso da qualidade dos produtos ou serviços. A maior percentagem dos inquiridos concorda com a superação das expectativas dos clientes baseada na qualidade dos produtos ou serviços providos pela empresa Massinga.

Gráfico 13 - Tornou-se cultura empresarial que a empresa Massinga investa na formação dos seus colaboradores para prover atendimento de qualidade ao cliente. Concorda que o atendimento de qualidade reflecte a cultura organizacional da empresa Massinga

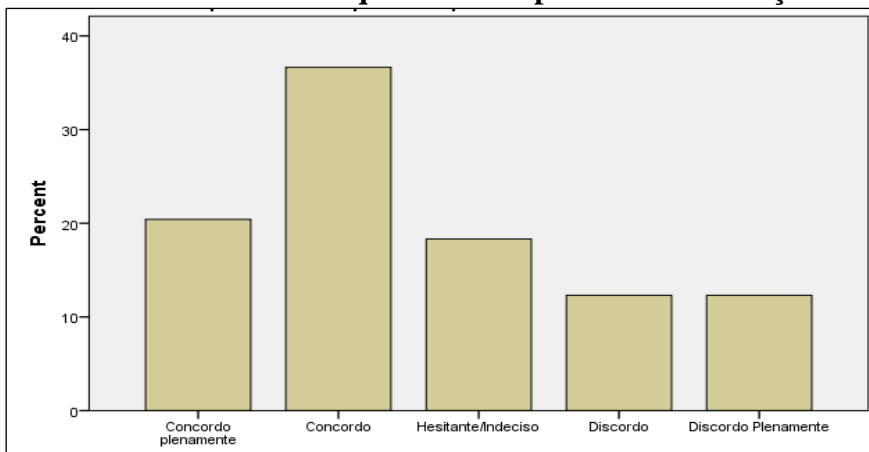


Fonte: Elaboração própria.

Das respostas à questão 10 apresentadas no Gráfico 13, é notório que a grande parte (36% – 120 dos respondentes, 53 mulheres e 67 homens) concorda que o atendimento de qualidade aos clientes corresponde a cultura da empresa Massinga, 22,8 % – 76 dos inquiridos, dos quais 34 mulheres e 42 homens são hesitantes, 21 % – 70 dos inquiridos, dos quais 34 mulheres e 36 homens

concordam totalmente com este princípio. Paradoxalmente, a minoria (15% - 50 dos inquiridos, 24 mulheres e 26 homens) discorda a qualidade de atendimento aos clientes como cultura da empresa Massinga, 5.2 % - 17 dos inquiridos, sendo 8 homens e 9 mulheres afirmaram que a empresa Massinga nunca providenciou atendimento de qualidade aos clientes. A questão 10 tencionava saber se o atendimento de qualidade revela a cultura da empresa Massinga. A maior parte dos inquiridos concorda que o atendimento de qualidade ao cliente traduz a cultura da empresa Massinga.

Gráfico 14 - Concorda que o comprometimento da empresa Massinga com os clientes baseia-se na qualidade de produtos ou serviços

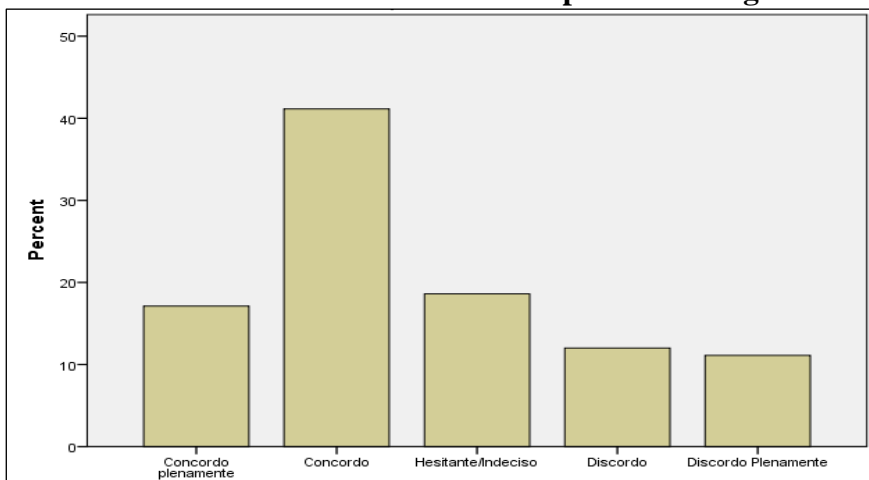


Fonte: Elaboração própria.

A questão 11 visava identificar se oferta da qualidade dos produtos ou serviços contribui no que se refere ao comprometimento da empresa Massinga para com os clientes. Das respostas à questão 11 patentes no Gráfico 14, observa-se que 36.6% - 122 dos respondentes, dos quais 54 mulheres e 68 homens concordam que a

oferta da qualidade dos produtos ou serviços contribui no comprometimento da empresa Massinga, 20.4 %-68 dos inquiridos, sendo 33 mulheres e 35 homens concordam totalmente com este princípio, 18.3% - 61 dos inquiridos são indecisos no que respeita ao aperfeiçoamento de qualidade de condições de trabalho, 12.3 %-41 dos inquiridos, sendo 16 mulheres e 25 homens discordam deste efeito e, 12.3% - 41 dos inquiridos, dos quais 19 mulheres e 22 homens nunca registaram o processo de melhoramento de qualidade de condições de trabalho da organização. Para o efeito, a maior percentagem dos respondentes concorda que com a oferta de qualidade dos produtos ou serviços mostra comprometimento da empresa Massinga para com os clientes.

Gráfico 15 - Acredite ser fiel à empresa Massinga

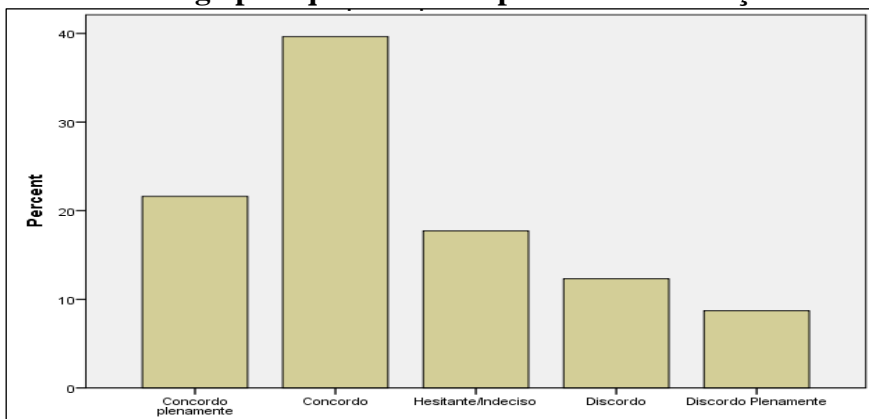


Fonte: Elaboração própria.

Fazendo uma leitura do Gráfico 15, inerente à primeira pergunta do inquérito por questionário, observa-se que a maior percentagem de indivíduos (41.1% - 137 dos inquiridos, sendo 60

homens e 77 mulheres) é fiel à empresa Massinga, há mais de três (03) anos. 18.6% - 62 Inquiridos, 40 homens e 22 mulheres estão indecisos no que respeita à sua fidelização da empresa Massinga, 17.1% - 57 inquiridos, dos quais 39 homens e 18 mulheres manifestaram plenamente à sua fidelização perante à empresa Massinga, 12% - 40 inquiridos, sendo 18 homens e 22 mulheres não aderem os produtos ou serviços da empresa Massinga, e 11.1% - 37 inquiridos, dos quais 22 homens e 15 mulheres não são, cabalmente, fiéis à empresa Massinga. O objetivo da questão 12 do questionário por inquérito, reside na fidelidade à empresa Massinga, por parte dos inquiridos, e, nesta conformidade, os resultados espelham, no Gráfico 4, que os clientes, na sua maioria, demonstram a sua fidelidade à empresa Massinga.

Gráfico 16 - Torna-se fiel à empresa Massinga pela qualidade dos produtos ou serviços

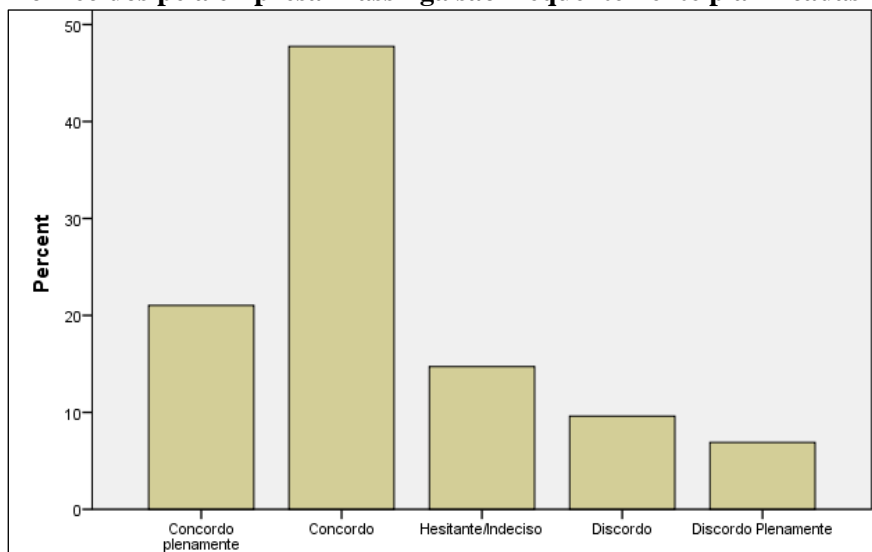


Fonte: Elaboração própria.

A maior parte dos inquiridos no que concerne à questão 13 do inquérito por questionário do Gráfico 16 é de 39.6% - 132 dos

inquiridos (69 homens e 63 mulheres) que concorda que se torna fiel à empresa Massinga pela qualidade dos produtos ou serviços, 21.6% correspondente a 72 inquiridos, dos quais 37 homens e 35 mulheres não são fieis da empresa Massinga, 17.7% - 59 dos inquiridos, sendo 37 homens e 22 mulheres estão indecisos relativamente à marca Tmcel, os restantes 12.3% - 41 inquiridos, dos quais 16 mulheres e 25 homens discordam da sinceridade da marca Tmcel, e 8.7% - 29 dos inquiridos, sendo 18 mulheres e 11 homens discordam totalmente da fidelidade à empresa Massinga. A maior percentagem mostra-se ser fiel pela qualidade de produtos ou serviços oferecidos pela empresa Massinga.

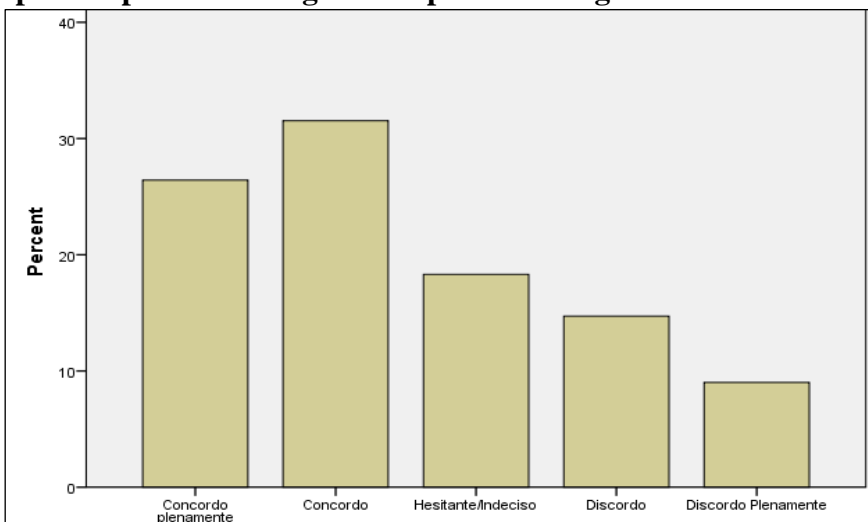
Gráfico 17 - As suas compras a produtos ou serviços fornecidos pela empresa Massinga são frequentemente planificadas



Fonte: Elaboração própria.

A questão 14 fundamentada no Gráfico 17 desejava questionar a planificação frequente de compras dos produtos ou serviços fornecidos pela empresa Massinga. A maior percentagem dos inquiridos considera que planifica frequentemente compra dos produtos ou serviços, com a representação de 47.7% - 159 dos inquiridos, dos quais 74 mulheres e 85 homens, fazem a planificação de compra de produtos, 21% - 70 dos inquiridos, sendo 33 homens e 37 mulheres planificam as compras da empresa Massinga, 14.7% - 49 inquiridos, dos quais 34 homens e 15 mulheres mostram-se indecisos na planificação frequente de compras dos produtos ou serviços, 9.7% - 32 dos inquiridos, sendo 17 homens e 15 mulheres discordam da planificação frequente de compra dos produtos ou serviços, e observa-se que 6.9% - 23 dos inquiridos, sendo 13 mulheres e 10 homens nunca planificaram frequentemente compras.

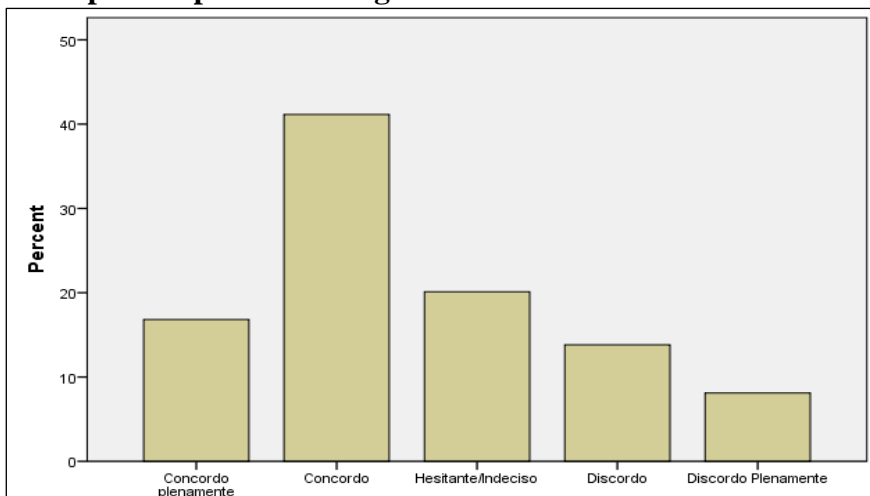
Gráfico 18 - O fornecimento opcional dos produtos ou serviços pela empresa Massinga corresponde as exigências dos clientes



Fonte: Elaboração própria.

A pergunta 15 visava perguntar se o fornecimento opcional dos produtos ou serviços oferecidos responde as exigências dos clientes (Gráfico 18). Da questão 15, pode-se verificar que a maioria (31.5% - 105 dos respondentes, 45 homens e 60 mulheres) concorda com a fidelização dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa Massinga, 26.40% - 88 dos inquiridos, sendo 40 mulheres e 48 homens concordam totalmente com este desiderato, 18.3% - 61 dos inquiridos, dos quais 17 mulheres e 44 homens mostram-se indecisos, em contraste com 14.7% - 49 dos inquiridos, sendo 24 mulheres e 25 homens que constituem a minoria não concorda que haja fornecimento opcional dos produtos ou servos, e 9 %-30 dos inquiridos, dos quais 13 mulheres e 17 homens nunca tiveram fornecimento opcional dos produtos ou serviços. Os inquiridos, na sua maioria, afirmam categoricamente que haja fornecimento opcional dos produtos ou serviços providos pela empresa Massinga.

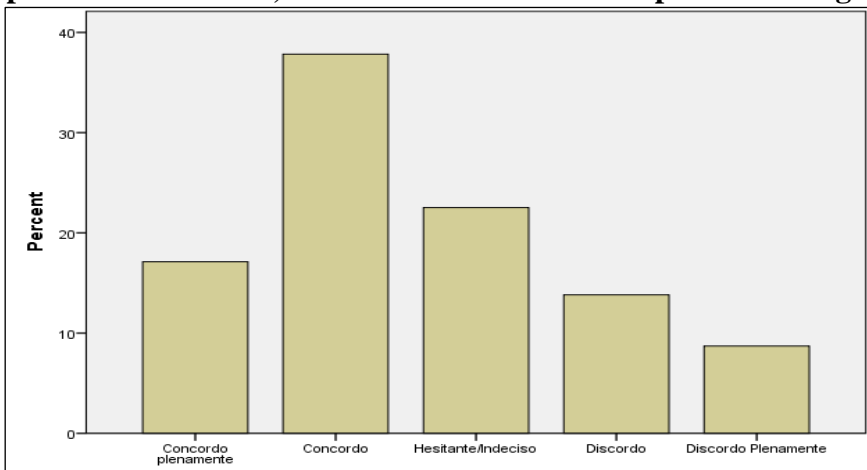
Gráfico 19 - Acha que os produtos ou serviços oferecidos pela empresa Massinga torna os clientes fidelizados



Fonte: Elaboração própria.

Com base na questão 16 constante do Gráfico 19, a maioria (41.2% - 137 dos respondentes, 67 mulheres e 70 homens) concorda que os produtos ou serviços oferecidos pela empresa Massinga torna os clientes fidelizados, 16.8% - 56 dos inquiridos, sendo 32 mulheres e 24 homens concordam com toda a plenitude desta premissa, 20.1% - 67 dos inquiridos, sendo 26 mulheres e 41 homens são hesitantes, por isso, há discrepância de inquiridos que compõem a minoria 13.8% - 46 dos inquiridos, dos quais 26 mulheres e 41 homens discordam que a fidelização seja determinada pela oferta de produtos ou serviços, e 8.1% - 27 dos inquiridos, sendo 10 mulheres e 17 homens disseram que nunca foram fidelizados na base de produtos ou serviços. A questão 16 visava questionar a fidelização dos clientes recorrendo produtos ou serviços. Notavelmente, a maioria dos respondentes concorda com a fidelização centrada nos produtos ou serviços.

Gráfico 20 - A presença dos produtos ou serviços próximos do cliente, mobiliza-lhe a ser fiel à empresa Massinga

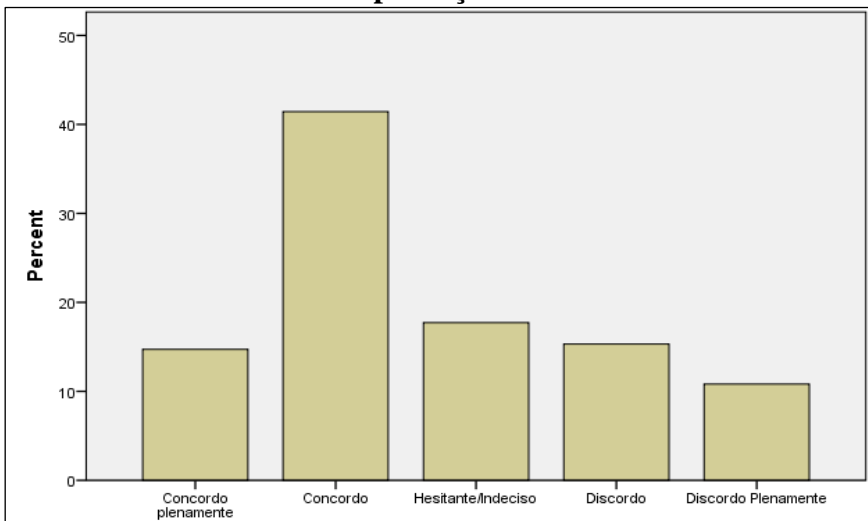


Fonte: Elaboração própria.

Neste seguimento, a questão 17 representada no Gráfico 20, visava questionar se a presença dos produtos ou serviços próximos dos clientes, mobiliza-lhe ser fiel à empresa Massinga, tendo-se verificado que a maioria (37.8% - 126 dos inquiridos, 59 mulheres e 67 homens) concorda com a aproximação da empresa aos clientes, 22.5% - 75 dos inquiridos, dos quais 23 mulheres e 52 homens mostram-se indecisos com este princípio, 17.1% - 57 dos inquiridos, sendo 24 homens e 33 mulheres concordam plenamente com este princípio, 13.5% - 46 dos inquiridos, dos quais 22 mulheres e 24 homens opõem-se à maioria supracitada, e 8.7% - 29 dos inquiridos, sendo 12 homens e 17 mulheres nunca tiveram proximidade de produtos ou serviços. Os inquiridos, na sua maioria, reponderam que há proximidade de produtos ou serviços da empresa Massinga que a tornar fiéis à mesma.

A questão 18 patente no Gráfico 21, visava questionar a abertura empresarial para aperfeiçoar o relacionamento com o cliente. Das respostas à questão 18, observa-se que a maioria (41.4% - 138, sendo 62 mulheres e 76 homens) dos respondentes concorda com a abertura empresarial, facto que dinamiza o relacionamento com o clientes, 17.7% - 59 dos inquiridos, dos quais 24 mulheres e 36 homens manifestam claramente a indecisão deste propósito, 14.7% - 49 dos inquiridos, dos quais 20 homens e 29 mulheres concordam totalmente com a abertura organizacional para o público-alvo, em contraste com 15.4% - 51 dos inquiridos, sendo 15 mulheres e 36 homens discordam com a existência da abertura empresarial no que diz respeito ao aperfeiçoamento do relacionamento com clientes, e 10.8% - 36 dos inquiridos, dos quais 12 homens e 24 mulheres nunca tiveram abertura com a empresa Massinga. Observa-se que a maioria dos respondentes afirma haver abertura por parte da empresa para aperfeiçoar o relacionamento com o público-alvo.

Gráfico 21 - A abertura da empresa Massinga com os clientes influencia no aperfeiçoamento do relacionamento

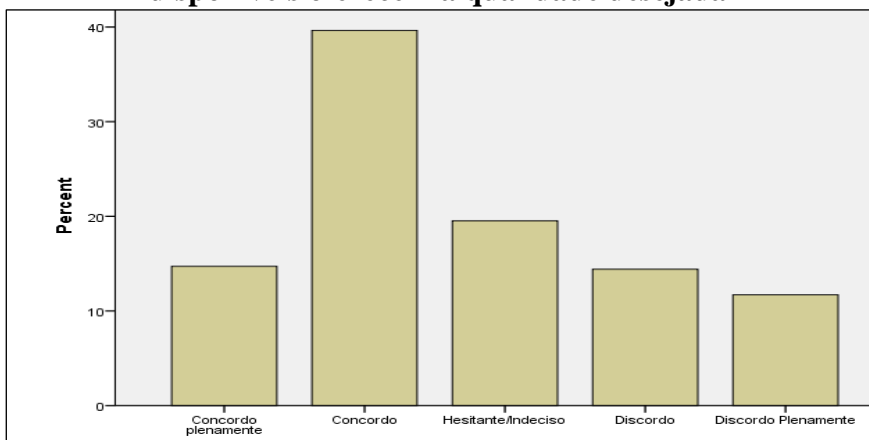


Fonte: Elaboração própria.

Assim, de acordo com a questão 19 do Gráfico 22, 39.6% - 132 dos inquiridos, sendo 65 homens e 67 mulheres concordam com a disponibilidade de produtos ou serviços de qualidade desejada, 19.5% - 65 dos inquiridos, sendo 25 mulheres e 40 homens são hesitantes neste fato, 14.7% - 49 dos inquiridos, dos quais 21 mulheres e 28 homens concordam plenamente com a disponibilidade organizacional na oferta de produtos ou serviços prediletos, contradizendo 14.4% - 48 dos inquiridos, sendo 19 mulheres e 29 homens que não concordam com o princípio em alusão, e 11.7% - 39 dos inquiridos, dos quais 17 homens e 22 mulheres nunca disfrutaram da disponibilidade de produtos ou serviços de qualidade desejada. A questão 19 visava questionar a disponibilidade de produtos ou serviços com a qualidade desejada. Praticamente, a maioria dos inquiridos afirma que os produtos ou serviços não

oferecem a qualidade desejada determina em grande medida um relacionamento estável entre empresa Massinga e clientes.

Gráfico 22 - Os produtos ou serviços disponíveis oferecem a qualidade desejada

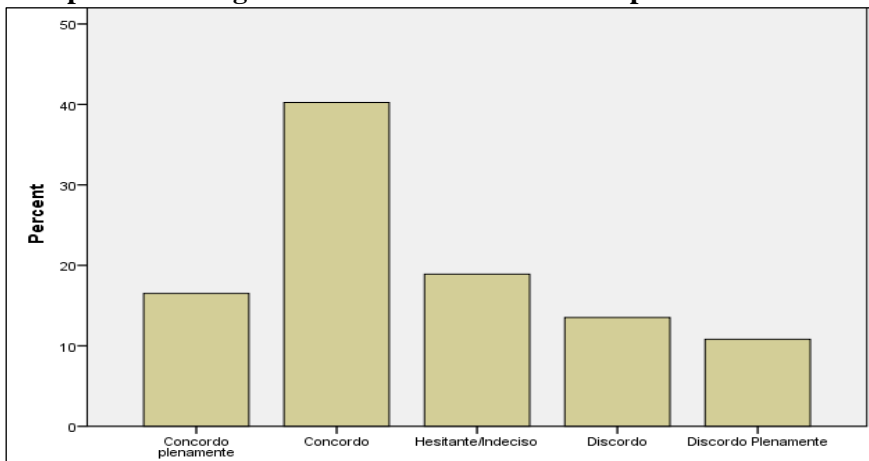


Fonte: Elaboração própria.

Seguindo a questão 20 do Gráfico 23, a maioria (40.2% - 134 dos inquiridos, 57 mulheres e 77 homens) concordam com a prática do relacionamento empresarial que torna os clientes parceiros, 18.9% - 63, sendo 31 mulheres e 32 homens, são hesitantes a esta premissa, 16.5% - 55 dos inquiridos, dos quais 26 mulheres e 29 homens acreditam totalmente no exercício do relacionamento com a empresa, paradoxando a minoria, 13.5% - 45 dos respondentes, sendo 17 mulheres e 28 homens não concordam com o exercício do relacionamento com a empresa, e 10.8% - 36 dos inquiridos, sendo 13 homens e 23 mulheres não aceitam totalmente este facto. A questão 20 visava questionar a prática do relacionamento que torna os clientes verdadeiros parceiros. A maior percentagem dos

respondentes concorda que a prática do relacionamento a torna parceira da empresa Massinga.

Gráfico 23 - Será que o relacionamento que tem com a empresa Massinga confere-lhe fidelidade de ser parcer da mesma

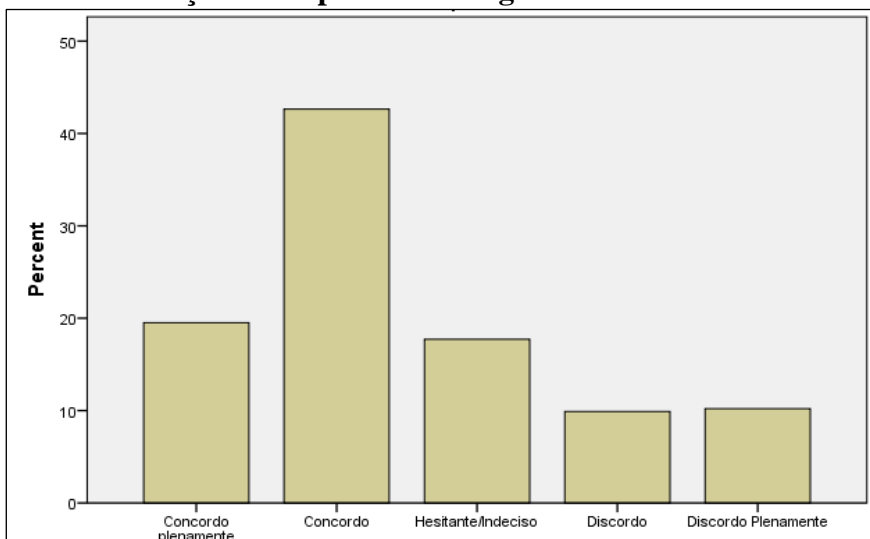


Fonte: Elaboração própria.

Como se observa na questão 21 presente no Gráfico 24, os inquiridos que abrangem a maioria (42.6% - 142 dos inquiridos, 69 mulheres e 73 homens) concorda com a diferença dos produtos ou serviços da empresa Massinga da concorrência, 19,6% - 65 dos inquiridos, sendo 26 mulheres e 39 homens, concordam plenamente com este princípio, 17,7% - 59 dos inquiridos, dos quais 24 mulheres e 35 homens, mostram-se indecisos perante o fato, 9,9% - 33 dos inquiridos, sendo 10 mulheres e 23 homens, não concordam com a diferença dos produtos ou serviços da empresa Massinga da concorrência, e 10,2% - 34 dos inquiridos, dos quais 9 homens e 25 mulheres, não acham a diferença dos produtos ou serviços da empresa Massinga da concorrência. A questão 21 visava questionar

se os produtos ou serviços da empresa Massinga marcam diferença da concorrência. No entanto, a grande percentagem dos respondentes concorda que haja diferença dos produtos ou serviços empresa Massinga da concorrência.

Gráfico 24 - O que diferencia produtos ou serviços da empresa Massinga da concorrência

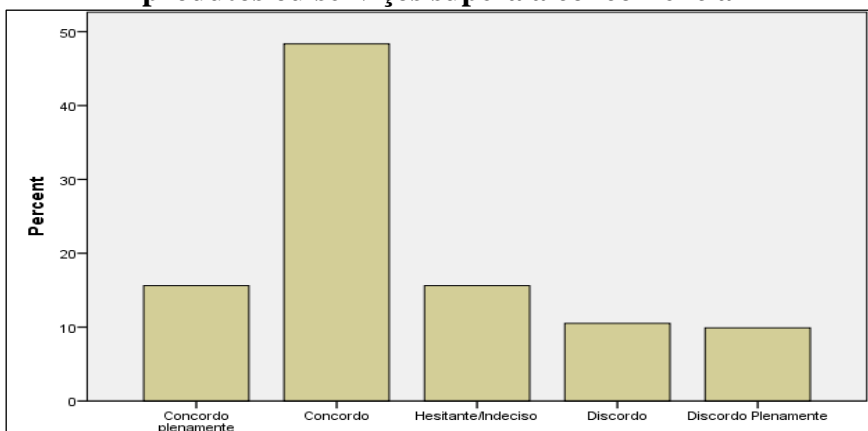


Fonte: Elaboração própria.

A questão 22 do Gráfico 25, visava questionar se a disposição de produtos ou serviços supera a concorrência. Das respostas à questão 22, a maioria (48.3% - 161 dos respondentes, 74 mulheres e 87 homens) concorda que a disposição de serviços ou produtos supera a concorrência, 15.6% - 52 dos inquiridos, sendo 23 mulheres e 29 homens, concordam totalmente com este desiderato, 15.6% - 52 dos inquiridos, dos quais 26 mulheres e 26 homens, são indecisos nas suas respostas, 10.5% - 35 dos inquiridos, sendo 11 mulheres e

24 homens, não concordam a disposição dos serviços ou produtos, e 9.9 %-33 dos inquiridos, dos quais 13 homens e 20 mulheres, confessam que nunca houve uma disposição de serviços ou produtos da empresa Massinga que supere a concorrência. A maior parte dos respondentes afirma que haja disposição de serviços ou produtos da empresa Massinga que supera a concorrência.

Gráfico 25 - A disposição dos produtos ou serviços supera a concorrência

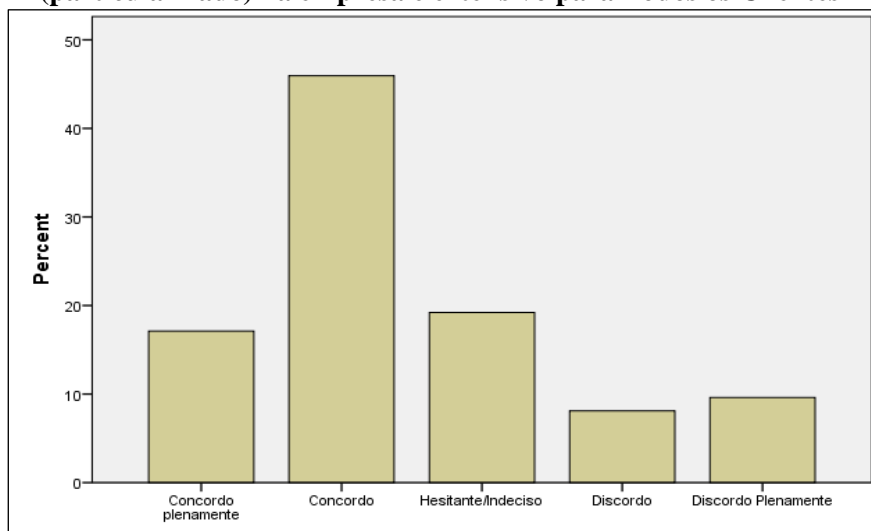


Fonte: Elaboração própria.

Os dados utilizados nesta pesquisa foram recolhidos através do questionário por inquérito, tendo presente a questão 23 da tabela 26, indicam que a maioria (45.9% - 153 dos respondentes, 76 homens e 77 mulheres) concorda com o atendimento personalizado na empresa Massinga para todos os clientes, 19.2% - 64 dos inquiridos, dos quais 25 mulheres e 39 homens, são hesitantes relativamente a este princípio, 17.1% - 57 dos inquiridos, sendo 25 mulheres e 32 homens, concordam na plenitude com o atendimento personalizado da organização, em oposição à grande menoria (8.1%

- 27 dos inquiridos, 9 mulheres e 18 homens) que não concorda com a observância do atendimento personalizado para os clientes, e 9.6% - 32 dos inquiridos, dos quais 14 homens e 18 mulheres, nunca presenciaram ao atendimento personalizado. A questão 23 visava questionar se o atendimento personalizado era para todos. Verificase que a maior percentagem dos inquiridos concorda com a providência do atendimento personalizado para todos os clientes.

Gráfico 26 - O atendimento Personalizado (particularizado) na empresa é extensivo para Todos os Clientes

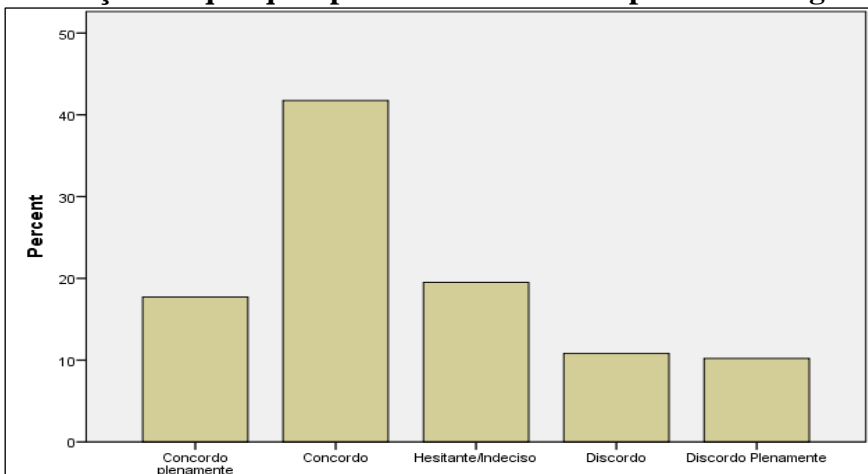


Fonte: Elaboração própria.

Nota-se que a questão 24 da Gráfico 27, apresenta a maioria (41.7% - 139 dos respondentes, 63 mulheres e 76 homens) concorda no acesso aos serviços ou produtos da Massinga em qualquer ponto de venda, 19.2% - 65 dos inquiridos, sendo 28 mulheres e 37

homens, manifestam indecisão deste princípio, 17.7% - 59 dos inquiridos, dos quais 29 homens e 30 mulheres, concordam totalmente com a obtenção de serviços e de produtos da empresa Massinga. Em contrapartida, 10.8% - 36 dos inquiridos, sendo 13 mulheres e 23 homens, não concordam com a acedência aos produtos ou serviços em qualquer ponto de venda da empresa Massinga, e 10.2% - 34 dos inquiridos, sendo 14 homens e 20 mulheres, nunca tiveram serviços ou produtos da empresa Massinga em qualquer ponto de venda. A questão 24 visava questionar acesso de serviços ou produtos da empresa Massinga em qualquer ponto de venda. Na verdade, a maior parte dos inquiridos afirmou que tem os serviços ou produtos da empresa em qualquer ponto de venda.

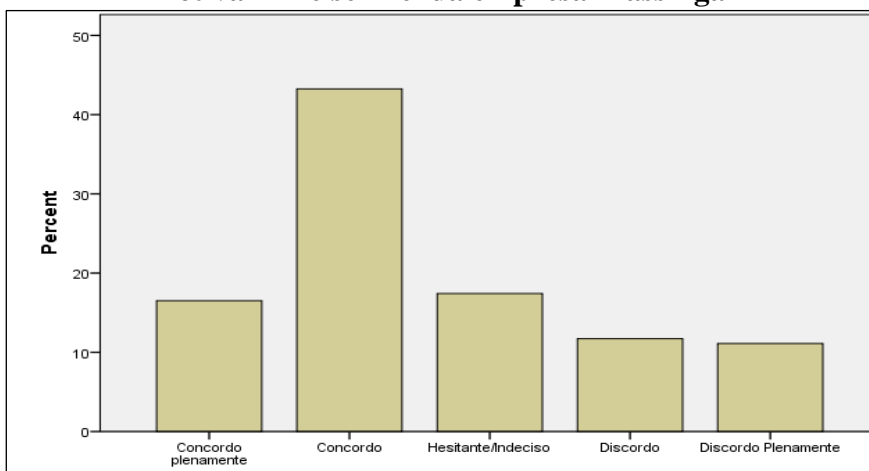
Gráfico 27 - Concorda que se pode ter acesso de produtos ou serviços em qualquer ponto de venda da empresa Massinga



Fonte: Elaboração própria.

Como se pode verificar na questão 25 apresentada no Gráfico 28, a maioria (43.2% - 144 dos respondentes, 66 mulheres e 78 homens) concorda que os produtos ou serviços providos, motiva-lhe ser fiel à empresa Massinga, 17.4% - 58 dos inquiridos, sendo 26 mulheres e 32 homens, são hesitantes, 16.5 %-55 dos inquiridos, dos quais 24 mulheres e 31 homens, aceitam totalmente esta premissa. Ao contrário, a minoria, 11.7% - 39 dos inquiridos, sendo 18 mulheres e 21 homens, não concordam, e 11.1% - 37 dos inquiridos, dos quais 17 homens e 20 mulheres, nunca se sentiu motivado pelos produtos ou serviços para se tornar fiel à empresa Massinga, necessidade e desejo. A questão 25 visava questionar se estava motivado pelos produtos ou serviços para se tornar fiel. A maior percentagem dos inquiridos concorda que se torna fiel pelos produtos ou serviços providos da empresa Massinga.

Gráfico 28 - Os produtos ou serviços providos motivam-lhe ser fiel da empresa Massinga

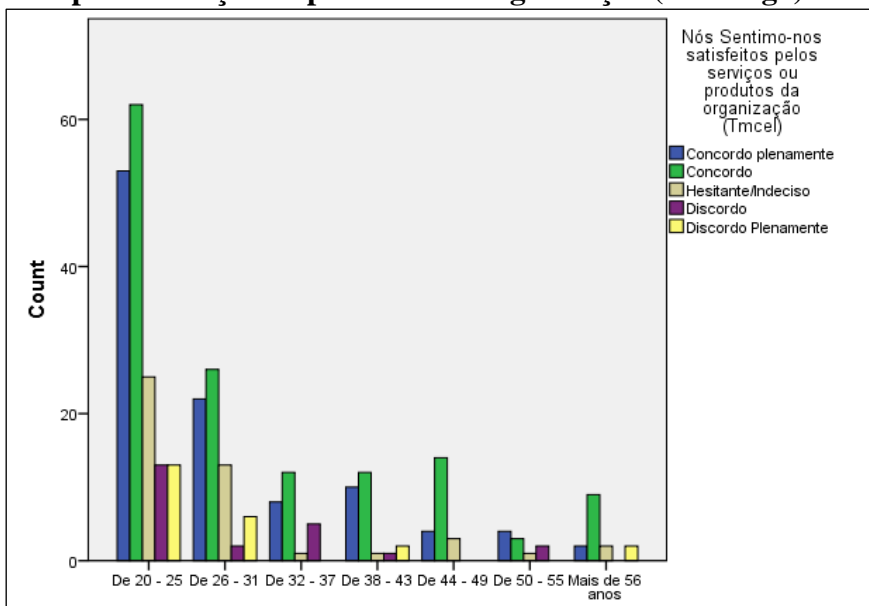


Fonte: Elaboração própria.

Cruzamento dos Dados de Caracterização “Idade” com os Dados de Pesquisa

Os resultados inerentes à pergunta 1 do questionário por inquérito apresentados no Gráfico 29 que questionava a satisfação baseada em serviços ou produtos providenciados aos clientes da empresa Massinga, com a finalidade de conferir os estágios gerados pela satisfação do público-alvo inquirido, os clientes de todas as faixas etárias ilustram-se consentidos relativamente à questão “sente-se satisfeito pelos serviços ou produtos da organização (Massinga).

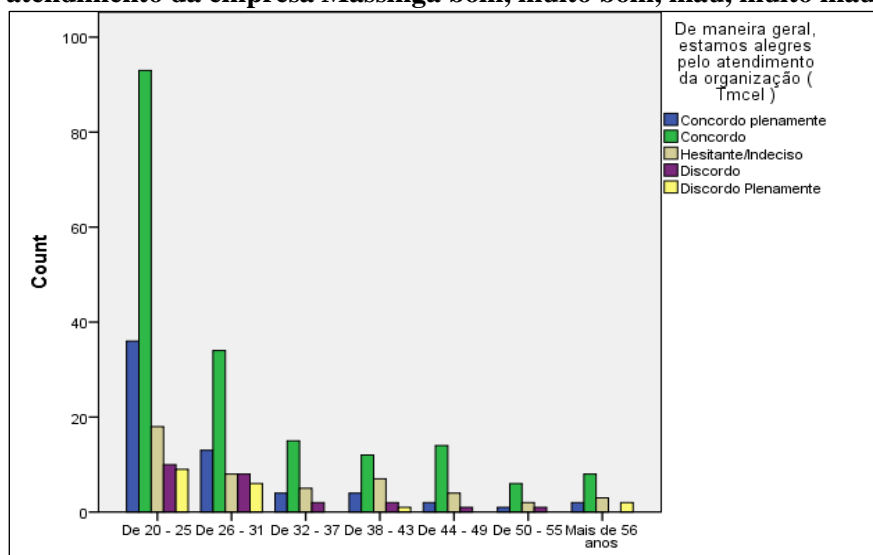
Gráfico 29 - Idade Cliente VS sente-se satisfeito pelos serviços ou produtos da organização (Massinga)



Fonte: Elaboração própria.

Neste contexto, os clientes com idade compreendida de 20-25 anos ocupam 31.9%; 32-37 anos 30.8%; de 38-43 anos com 30.5%; 44-49 anos com 19%; 50-55 anos 40% e mais de 56 anos, 60 % concordam plenamente. Os restantes de 20 – 25 anos, 37.3%; 26-31 anos, 37.7%; 32-43 anos 46.2%; 44-49 anos 66.7%; 50-55 anos 30% e mais de 56 anos, 13.3% concorda; 15.1%, 20-25anos; 18.8%, 26-31anos; 32-43 anos; 14.3%, 44-49 anos; 10%, 50-55 anos e mais de 56 anos manifesta neutralidade ou seja, nem concorda nem discorda; de 20-25 anos, 7.8%; 26-31 anos, 2,9%; 32-37 anos, 19.2%; 38-43 anos, 3.8% e 50-55 anos, 20% discorda, e finalmente de 26-31 anos 8.7% e 38-43 anos, 7.7% jamais tiveram satisfação proveniente da provisão de serviços ou produtos da empresa Massinga.

Gráfico 30 - A Idade dos Clientes VS como classifica o atendimento da empresa Massinga bom, muito bom, mau, muito mau



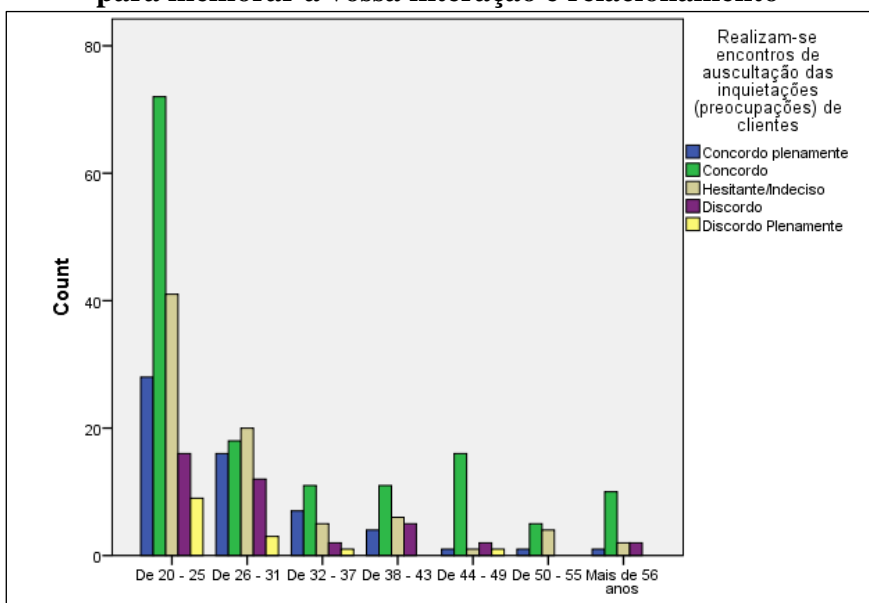
Fonte: Elaboração própria.

A questão 2 do inquérito por questionário presente no Gráfico 30 tenciona avaliar o posicionamento da satisfação pelo atendimento da empresa Massinga ao público-alvo, observa-se que a faixa etária, 20-25 anos (56% - concorda e 21.7% - concorda plenamente); 26-31 anos (49.3%- concorda e 32-37 anos - 18.8% concorda plenamente); 38-43 anos (57.7% - concorda e 15.5% - concorda plenamente); 44-49 anos (46.2% - concorda); 50-55 anos (66.7% - concorda) e mais de 56 anos (60% - concorda) constituem as que detêm mais clientes concordantes, conferindo, desta forma, a versificação da qualidade do atendimento que culmina com a satisfação de clientes. Portanto, no tocante à satisfação por parte dos clientes, os resultados derivados dos gráficos nomeadamente 29 e 30 alicerçam claramente que a satisfação dos clientes da empresa Massinga é reconhecidamente maior para o público-alvo, disposta na sua maioria entre 20 e mais de 56 anos, comungando no mesmo diapasão do depoimento dos profissionais de marketing que observam que a maior percentagem dos clientes da empresa Massinga se localiza particularmente na faixa etária de 20 a mais de 56 anos sente-se satisfeita pelos serviços ou produtos oferecidos.

No que refere à questão 3 do inquérito por questionário, patente no Gráfico 31, nota-se que 20-25 anos (43.4% concorda, 16.9% concorda totalmente); 26-31 anos (26.1 % concorda e 23.2% concorda plenamente); 32-37 anos (42.3% concorda e 26.9 % concorda plenamente); 38-43 anos (42.3% concorda e 15.4% concorda plenamente); 44-49 anos (76.2% concorda e 4.8% concorda plenamente); 50-55anos (50% concorda e 10% concorda plenamente). Os restantes de 20-25 anos (24.7%); 26-31 anos (29%); 32-32-37anos (19.2%); 38-43 anos (23.1%); 44-49 anos (4.8%); 50-55 anos (40%) e mais de 56 anos (13.3%) mostram-se indecisos, isto é, nem concordam nem discordam; 20 - 25 anos (9.6% discorda e 5.4% discorda plenamente); 26-31 anos (17.4% discorda e 4.3% discorda plenamente); 32-37 anos (7.7% discorda e 3.8% discorda plenamente); 38-43 anos (19% concorda); 44-49 anos (9.5%

discorda e 4.8 discorda plenamente) e mais de 56 anos (13.3% discorda). Os dados representantes do gráfico 30, são razoáveis para se afirmar que os clientes em grande percentagem que se situam na faixa etária de 20-44 anos não concordam com a realização periódica das reuniões para se melhorar a interação e o relacionamento. Paradoxalmente, os profissionais de marketing confirmaram que a empresa Massinga tem a tradição de promover reuniões com os clientes para melhorar a sua interação e o relacionamento.

Gráfico 31 - Idade do Cliente VS Realizam-se periodicamente reuniões com a empresa Massinga para melhorar a vossa interação e relacionamento

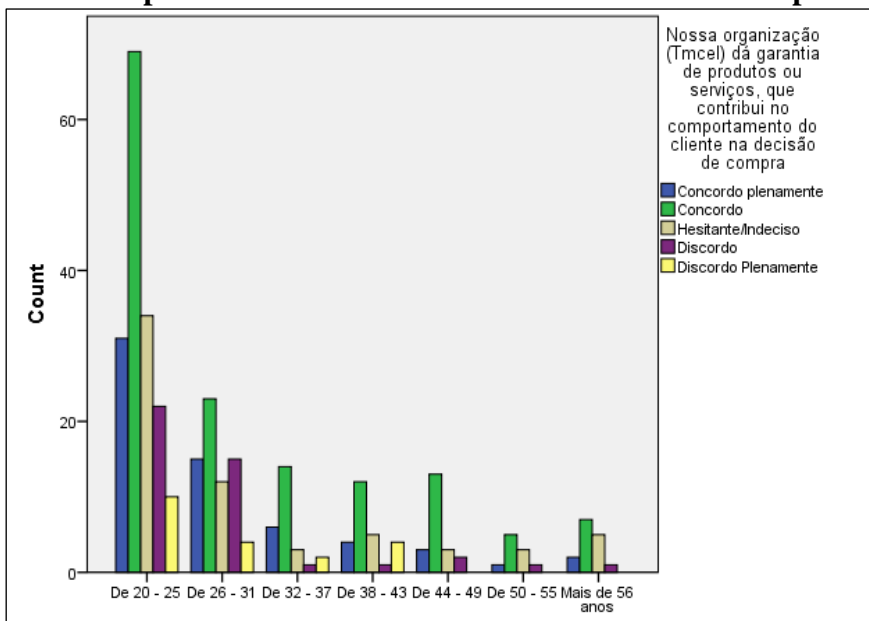


Fonte: Elaboração própria.

A partir do Gráfico 32 respeitante à questão 4 do inquérito por questionário, 41.6% dos respondentes e 18.7% encontram-se na

faixa etária de 20-25 anos de idade; (21.7% e 33.3% de 26-31 anos); (53.8% e 23.1% de 32-37 anos); (46.2% e 15.4% de 38-43anos); (61.9% e 14.3% de 44-49 anos); (10% e 50 % de 50-55 anos); (46.7% e 13.3% de mais de 56 anos) concordam que as características de produtos ou serviços da empresa Massinga exercem maior influência no comportamento do cliente na decisão de compra, com isso, a faixa entre 20-49 anos de idade é mais representativa, facto que se associa aos depoimentos prestados pelos profissionais de marketing que prestaram depoimentos “a empresa Tmcel promove produtos e serviços de qualidade” durante a entrevista.

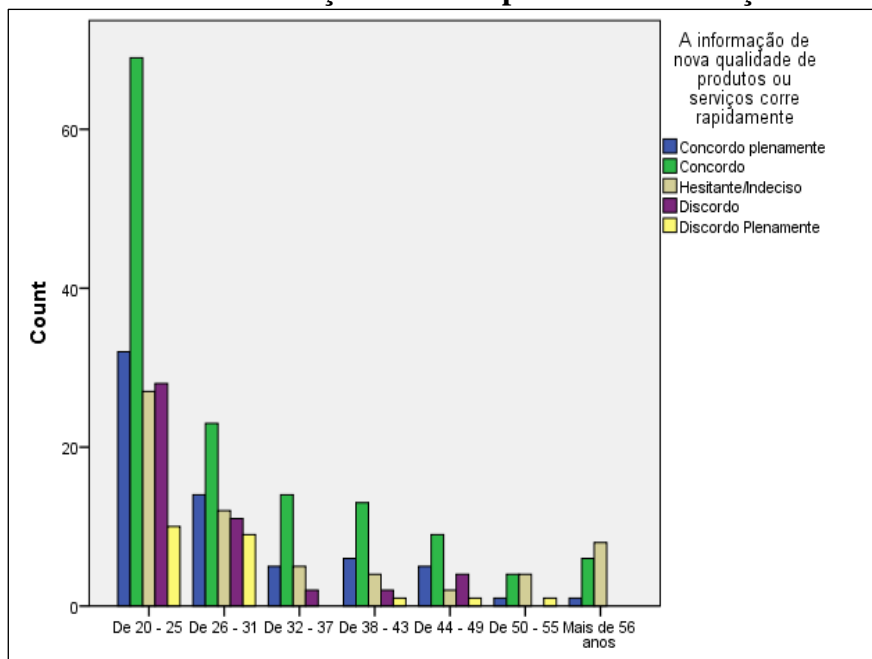
Gráfico 32 - Idade do Cliente VS acha que as características dos Produtos ou Serviços da empresa Massinga Contribuem no Comportamento do Consumidor na Decisão de Compra



Fonte: Elaboração própria.

Verifica-se, claramente, que a questão 5 do questionário por inquérito baseada no gráfico 33, pretende conhecer a comunicação relativa aos novos produtos ou serviços, e é dominante que a dos inquiridos com 20-25 anos (41.6% - concorda e 19.3% - concorda plenamente); 26-31 anos (33.3% - concorda e 20.3% - concordam plenamente); 32-37 anos (53.8% - concorda e 19.2 % concorda plenamente); 38-43 anos (50% - concorda e 23.1% - concorda plenamente); 44-49 anos (42.9% - concorda e 23.8% - concorda plenamente) e 50-55 anos (40% - concorda e 10% concorda plenamente).

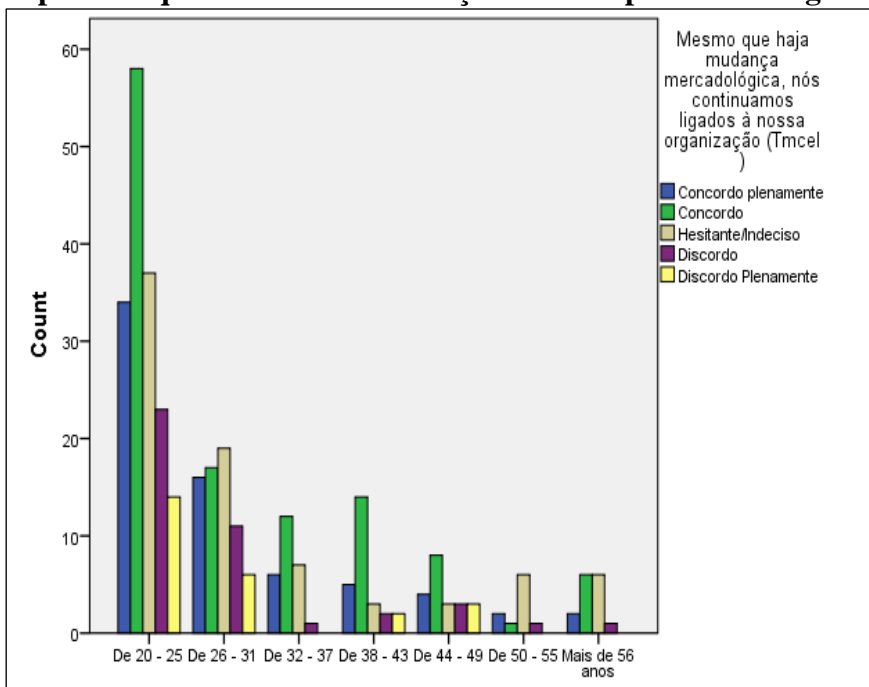
Gráfico 33 - Idade do Cliente VS Como é feita a comunicação de novos produtos ou serviços



Fonte: Elaboração própria.

Os resultados do Gráfico 33, ilustram que os clientes da empresa Massinga ordenados entre 20-55 anos de idade concordam com a existência de comunicação respeitante aos novos produtos ou serviços, consubstanciando à fundamentação dada na entrevista pelos profissionais de marketing, em que defendem que os clientes da empresa Massinga recebem a informação do lançamento de novos produtos ou serviços.

Gráfico 34 - Idade do Cliente VS A mudança mercadológica permite que mantenha confiança com a empresa Massinga

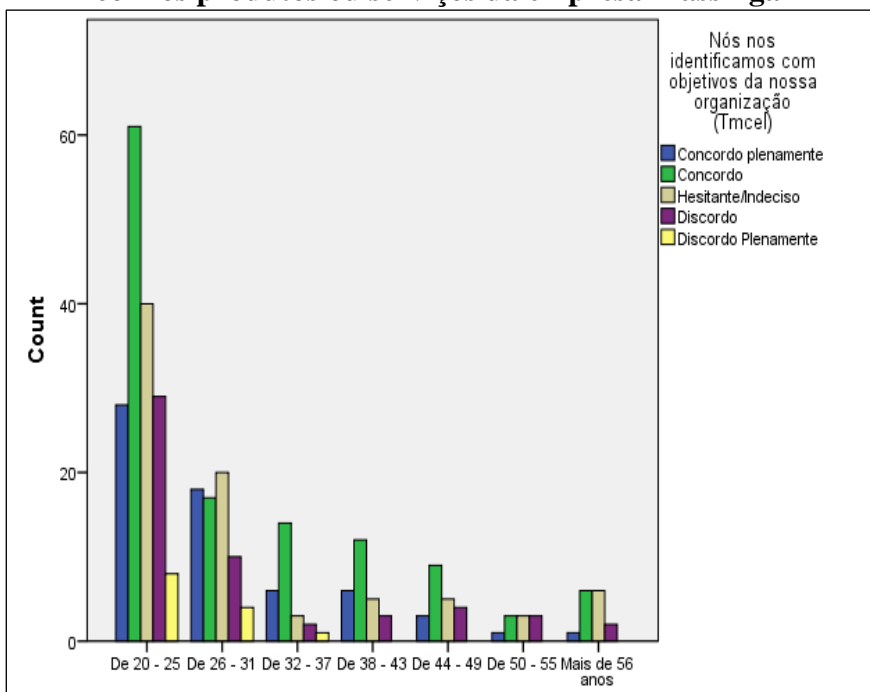


Fonte: Elaboração própria.

No que respeita à questão 6 do inquérito por questionário “a mudança mercadológica permite que mantenham confiança com a

empresa Massinga”, e os resultados do Gráfico 34 mostram maior confiança com a empresa Massinga “concordo e concordo plenamente” nas faixas etárias de 20-25 (34.5% – concordo e 20.5% – concordo plenamente), 26-31 (24.6 - concordo e 23.2% concordo plenamente), 32-37 (53.8% concordo e 19.2% – concordo plenamente), 38-43 (38.1%-concordo e 19%-concordo plenamente).

Gráfico 35 - Idade do Cliente VS Identifica-se com os produtos ou serviços da empresa Massinga



Fonte: Elaboração própria.

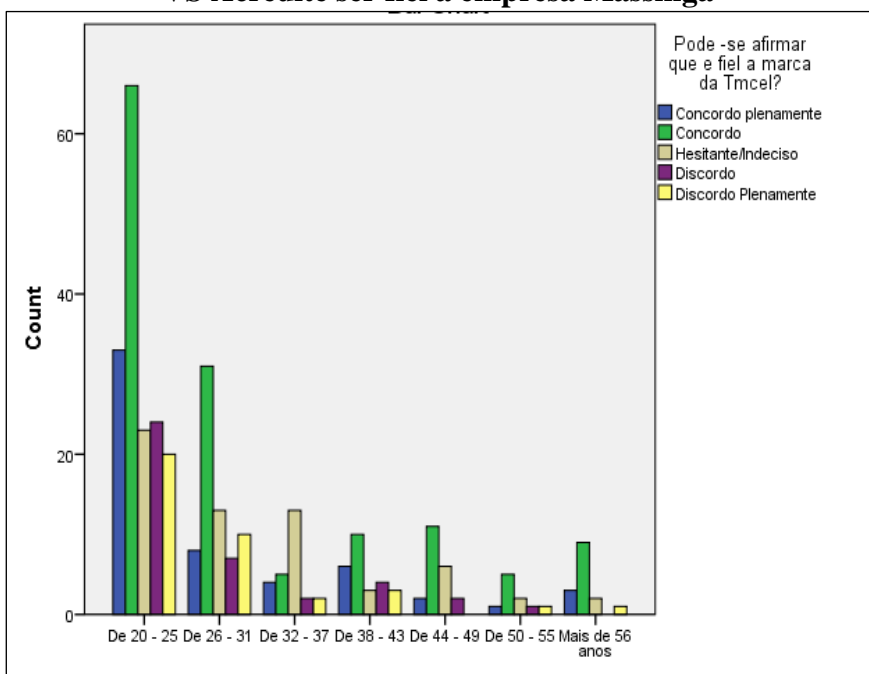
No que diz respeito à questão 7 do inquérito por questionário e vinculado no Gráfico 35, observam-se viabilidades de respostas

“concordo e concordo plenamente” perante os clientes de todas as faixas etárias, asseverando que se identificam com os objectivos da empresa Massinga. Assim sendo, 20-25 anos, 36.7%-concordo e 16.9% - concordo plenamente; 26-31, 24.6% – concordo e 26.1 concordo plenamente; 32-37, 53.8% - concordo e 23.1% - concordo plenamente; 38-43, 46.2% – concordo; 44-49, 42.9% - concordo e 14.3% - concordo plenamente; 50-55, 30% – concordo e 10%-concordo plenamente; mais de 56, 40% - concordo e 6.7% – concordo plenamente; a manifestação dos clientes indecisos 20-25 (22.3%); 26-31 (27.5%); 32-37(26.9%); 38-43 (11.5%); 44-49 (14.3%); 50-55 (60%) e mais de 56 anos de idade, 40% e os restantes representam nomeadamente ‘discordo” e “discordo plenamente” nas faixas etárias 20-25 (13.9% - discordo e 8.4% – discordo plenamente); 26-31 (15.9% - discordo e 8.7% – discordo plenamente); 32-37(3.8% –discordo); 38-43(7.7% – discordo e 7.7% – discordo plenamente); 44-49 (14.3% – discordo e 14.3% – discordo plenamente); 50-55 (10% – discordo) e mais de 56 (6.7% – discordo). Os resultados dos Gráficos 34 e 35 ilustram que os clientes dispostos entre 20-49 anos de idade mantém confiança à empresa Massinga, clarificando desta maneira a dissertação concedida na entrevista pelos profissionais de marketing, em que salientam que os clientes confiam-na empresa Tmcel e identificam-se com os objectivos organizacionais.

Os resultados no gráfico 36 da questão 12 do inquérito por questionário pretendem questionar se os clientes são fiéis à empresa Massinga, com o objectivo central de se conferir a fidelidade, dos 333 clientes respondentes nas faixas etárias de 20-25 anos de idade, 39.9% – concordo e 19.9 % – concordo plenamente; 26-31, 44.9% – concordo e 11.6 % – concordo plenamente; 32-37, 19.2% – concordo e 15.4 % concordo plenamente; 38-43, 39.5% – concordo e 23.1% – concordo plenamente; 44-49, 52.4 % – concordo e 9.5% – concordo plenamente; 50-55, 50% – concordo e 10 % – concordo plenamente e mais de 56, 60% – concordo e 60%-concordo plenamente, os

outros clientes hesitantes dispostos nas faixas etárias, 20-25 (13.9%); 26-31(18.9%); 32-37 (50%); 38-43(11.5%); 44-49(28.6%); 50-55(20%) e mais de 56 anos de idade, 13.3% e os restantes de 20-25 (14.5% - discordo e 12% - discordo plenamente); 26-31(10.1% - discordo e 14.5% - discordo plenamente); 32-37(7.7% - discordo e 7.7% - discordo plenamente); 38-43(15.4% - discordo e 11.5% - discordo plenamente); 44-49(9.5% - discordo); 50-55(10% - discordo e 10% - discordo plenamente) e mais de 56 anos de idade, 6.7% - discordo plenamente.

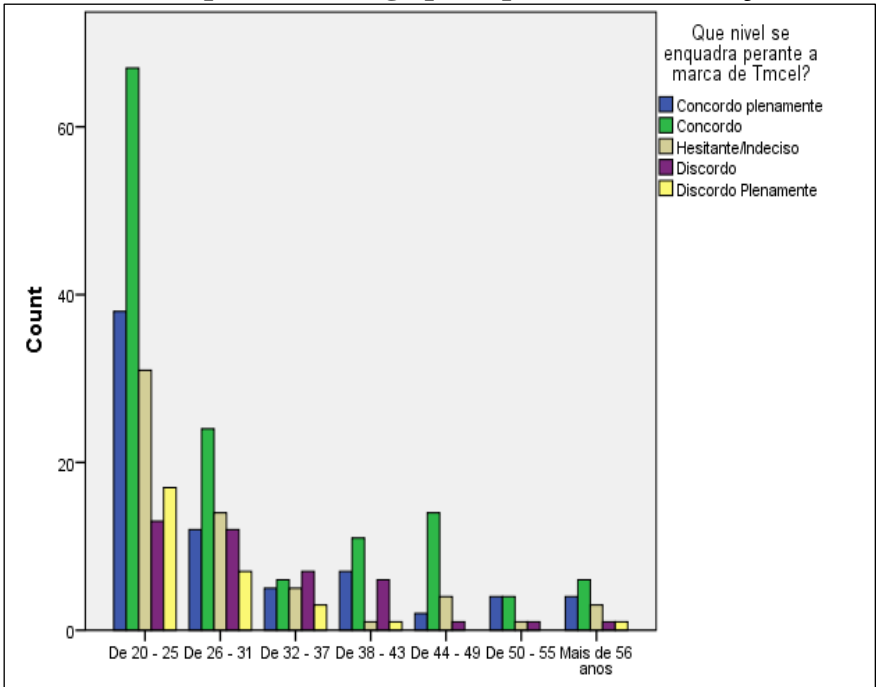
**Gráfico 36 - Idade do Cliente
VS Acredite ser fiel à empresa Massinga**



Fonte: Elaboração própria.

Como se pode observar, a maior percentagem de clientes situada na faixa etária entre 20-49 anos de idade, é fiel à empresa Massinga, por isso, este depoimento alinha-se positivamente com as informações tornadas legítimas na entrevista prestada pelos profissionais de marketing que confirmaram a fidelização dos clientes pela empresa Massinga.

Gráfico 37 - Idade do Cliente VS Torna-se fiel à empresa Massinga pelos produtos ou serviços



Fonte: Elaboração própria.

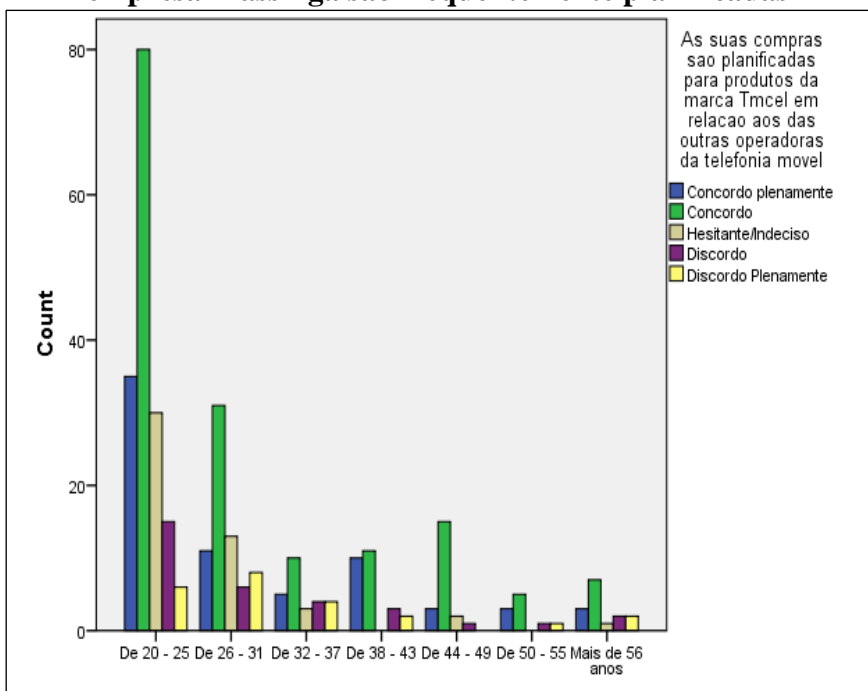
De acordo com o Gráfico 37 que diz respeito à questão 13 do inquérito por questionário, 22.9% (38 dos inquiridos) e 40% dos

inquiridos (67 inquiridos) encontram-se na faixa de 20-25 de anos, 17.4% (12 inquiridos) e 34.8% (24 inquiridos) que têm a idade compreendida entre 26-31 anos, 19.2% (5 inquiridos) e 23.1% (6 inquiridos) encontram-se na faixa de 32-37; 26.9% (7 inquiridos) e 42.3% (11 inquiridos) situam-se nos 38-43 anos de idade; 44-49 (9.5%, 2 inquiridos e 66.7%, 14 inquiridos); 50-55 (40% - concorda plenamente) e mais de 56 anos (40% – concordo e 26.7% - concordo plenamente). Os resultados do gráfico 37 ilustram o posicionamento de clientes da empresa Massinga distribuídos entre 20-55 anos de idade são, realmente, fiéis à empresa Massinga e enaltecem, efetivamente, a tese dos profissionais de marketing, e sustentam a fidelização dos clientes pelos produtos ou serviços, na faixa de 20-43 anos.

Para se outorgar a variável (questão 14) “se as compras de cliente fossem frequentemente planificadas a produtos ou serviços fornecidos pela empresa Massinga”, o Gráfico 38 ilustra a maneira como os clientes planificam frequentemente as suas compras de produtos ou serviços. O enfoque centra-se nas faixas etárias de 20-25 (48.2% - concordo e 21.1% - concordo plenamente); 26-31 (44.9% - concordo e 16.9% - concordo plenamente); 32-37(38.5% – concordo e 19.2% – concordo plenamente); 38-43(42.3% - concordo e 39.5% - concordo plenamente); 44-49(71.4% - concordo e 14.3% - concordo plenamente); 50-55(50% - concordo e 30% - concordo plenamente) e mais de 56 anos de idade, 46.7% – concordo e 20% - concordo plenamente); os outros mostram-se indecisos de 20-25 anos (18.1%); 26-31(18.8%); 32-37(11.5%); 44-49(9.5%) e mais de 56 anos, 6.7% e os restantes situados nas faixas etárias de 20-25, 9% - discordo e 3.6-discordo plenamente; 26-31, 8.7%-discordo e 11.6% - discordo plenamente; 32-37, 15.4% - discordo plenamente; 38-43, 11.5% - discordo e 7.7% - discordo plenamente; 44-49, 4.8% - discordo; 50-55, 10%-discordo plenamente e mais de 56, 13.3% – discordo plenamente.

Os resultados do Gráfico 38 indicam que os clientes das faixas etárias organizadas entre 20-49 anos de idade, as suas compras são, na sua maior parte, frequentemente planejadas para os produtos ou serviços da empresa Massinga.

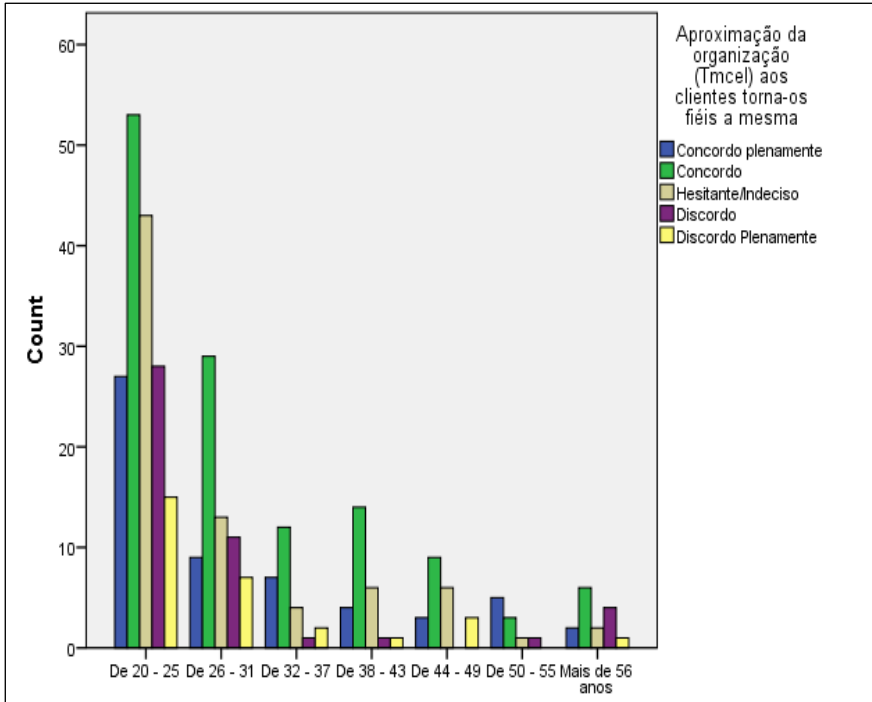
Gráfico 38 - Idade do Cliente VS As suas Compras a produtos ou serviços fornecidos pela empresa Massinga são frequentemente planejadas



Fonte: Elaboração própria.

Por sua vez, o Gráfico 39 da pergunta 17 do inquérito por questionário procura saber se a presença dos produtos ou serviços próximos dos clientes, os torna fiéis à empresa Massinga.

**Gráfico 39 - Idade do Cliente VS
A presença dos produtos ou serviços próximos
dos clientes, mobiliza-lhe a ser fiel à empresa Massinga**



Fonte: Elaboração própria.

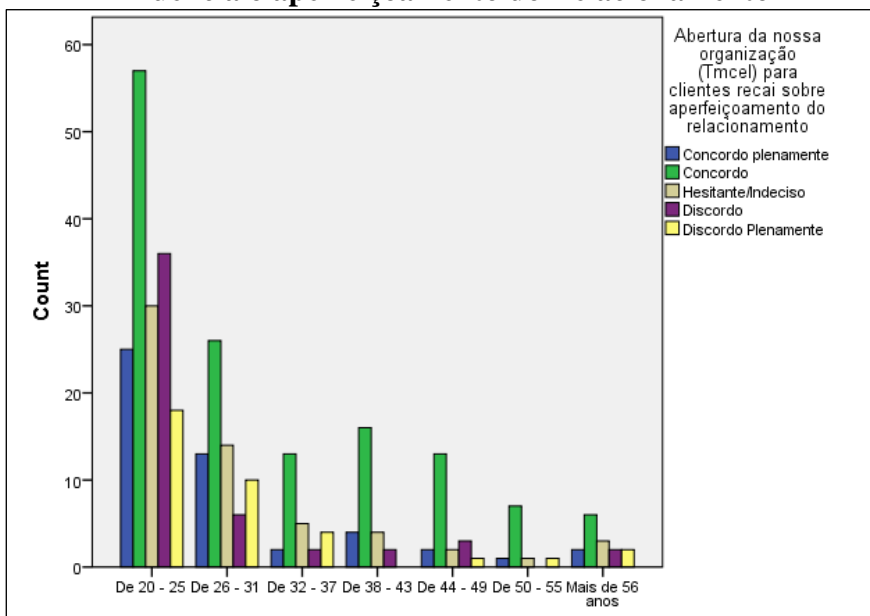
Conforme se observa no gráfico 39, as faixas etárias indicam que de 20-25 anos de idade, 31.9% - concordo e 16.3% - concordo plenamente; 26-31, 42% - concordo e 13%-concordo plenamente; 32-37, 46.2% - concordo e 26.9%-concordo plenamente; 38-43, 53,8% - concordo e 15.4% - concordo plenamente; 44-49, 42.9% - concordo e 14.3% - concordo plenamente; 50-55, 30% - concordo e 50% - concordo plenamente, e mais de 56 anos de idade, 40% - concordo e 13.3% - concordo plenamente e, outros indecisos situam-

se nas faixas 20-25, 25.9%; 26-31, 18.8%; 32-37, 15.4%; 38-43, 23.1%; 44-49; 28.6%; 50-55, 10% e, mais de 56 anos de idade, 13.3% e os restantes que se localizam nas faixas 20-25 (16.9% – discordo e 9% - discordo plenamente); 26-31(15.9% - discordo e 10.1% - discordo plenamente); 32-37 (3.8% - discordo e 7.7% - discordo plenamente; 38-43, 3,8% - discordo e 3.8% - discordo plenamente; 44-49, 42.9% - concordo e 14.3%; 50-55, 10% - discordo, e mais de 56 anos de idade, 26.7% - discordo e 6.7%-discordo plenamente. Como se pode depreender os resultados dos Gráfico 39, refletem que a grande percentagem dos respondentes concorda, é fiel em virtude da presença dos produtos próximos dos clientes.

A pergunta 18 do inquérito por questionário visa aferir os resultados da abertura da empresa Massinga para os clientes relativos ao aperfeiçoamento do relacionamento, representados no Gráfico 40 ordenado através de faixas etárias e indicam que de 20-25 anos de idade, 34.3% - concordo e 15.1% - concordo plenamente; 26-31, 37.7% - concordo e 18.8% – concordo plenamente; 32-37, 50% – concordo e 7.7% – concordo plenamente; 38-43, 61.5% – concordo e 15.4% – concordo plenamente; 44-49, 61.5% – concordo e 15.4% – concordo plenamente; 50-55, 61.9% – concordo e 9.5% – concordo plenamente, e mais de 56 anos de idade, 70% – concordo e 10% – concordo plenamente, e outros hesitantes organizam-se nas faixas 20-25, 18.1%; 26-31, 20.3%; 32-37, 19.2%; 38-43, 15.4%; 44-49; 9.5%; 50-55, 10% e, mais de 56 anos de idade, 20% e os restantes que se distribuem nas faixas 20-25 (21.7% - discordo e 10.8% – discordo plenamente); 26-31(8.7% – discordo e 14.5%-discordo plenamente); 32-37 (7.7% – discordo e 15.4% - discordo plenamente; 38-43, (7.7%) - discordo; 44-49, 14.3%-discordo e 4.8% - discordo plenamente; 50-55, 10% – discordo plenamente, e mais de 56 anos de idade, 13.3%-discordo e 13.3%-discordo plenamente. Os resultados presentes no gráfico 40 mostram que a maior percentagem dos inquiridos concorda que a abertura da

empresa Massinga para os clientes está a influenciar o aperfeiçoamento do relacionamento.

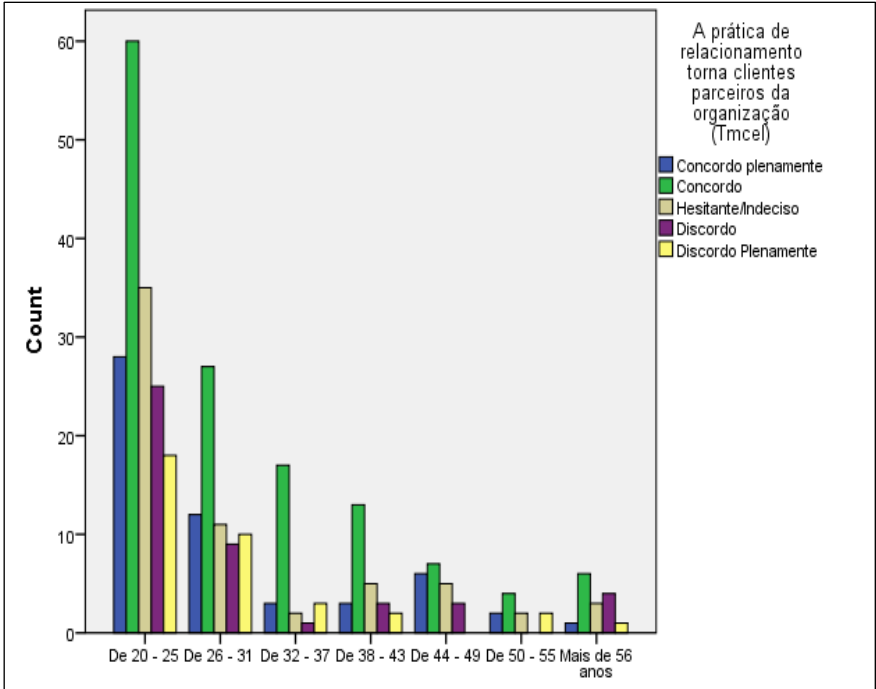
Gráfico 40 - Idade do Cliente VS
A abertura da empresa Massinga com os clientes influencia o aperfeiçoamento do Relacionamento



Fonte: Elaboração própria.

Para garantir a fiabilidade dos resultados da questão 20, o gráfico 41 mostra que a abertura da empresa para os clientes, reflecte o aperfeiçoamento do relacionamento e eles responderam as possibilidades da pergunta supracitada do questionário por inquérito. A ênfase vai para 65.4% de clientes que concordam, da faixa etária 32-37 anos de idade, que dizem que concordam com a questão 20 e 23.8% tomaram uma posição neutra.

Gráfico 41 - Idade do Cliente VS será que o relacionamento que tem com a empresa Massinga confere-lhe a fidelidade de ser parceiro da mesma



Fonte: Elaboração própria.

A faixa etária com maior percentagem de clientes 44-49 (28.6% - concordo plenamente) e os remanescentes situam-se nas faixas 20-25 (36.1% - concordo e 16.9% - concordo plenamente); 26-31 (39.1% - concordo e 17.4% - concordo plenamente); 38-43 (50% – concordo e 11.5%-concordo plenamente); 50-55 (40% - concordo e 20%-concordo plenamente); os clientes indecisos encontram-se ordenados nas faixas a seguir vincados 20-25, 21.1%; 26-31, 16.9%; 32-37, 7.7%; 38-43, 19.2%; 50-55, 20% e mais de 56 anos de idade, 20% e ainda outros clientes manifestaram discordo e

discordo plenamente nas faixas 20-25 (15.1% - discordo e 10.8% - discordo plenamente); 26-31 (13% – discordo e 14.5% – discordo plenamente); 32-37 (3.8% – discordo e 11.5% – discordo plenamente); 38-43 (11.5% – discordo e 7.7% – discordo plenamente); 44-49 (14.3% – discordo); 50-55 (20%-discordo plenamente) e mais de 56 (26.7% – discordo e 6.7% - discordo plenamente).

Como se pode observar, a maior parte dos respondentes, isto é, clientes, concorda que a abertura da empresa Massinga para com os clientes, resulta aperfeiçoamento do relacionamento, facto que confere fidelidade aos clientes para se tornarem parceiros da empresa Massinga. Esta argumentação reforça o discurso dos profissionais de marketing havido durante a entrevista, que sustenta o relacionamento como fonte para a empresa Massinga fazer face ao mercado competitivo.

CONSIDERAÇÕES RESPEITANTES AOS RESULTADOS E VALIDAÇÃO DA PERGUNTA EM ESTUDO

Os dados conseguidos na base do inquérito por questionário, marco teórico e conceitual e da vertente exploratória, confere-nos à percepção da validação ou da pergunta em estudo exposta no âmbito do desenho metodológico. O objectivo principal da pesquisa centra-se na análise da relevância de marketing relacional para a fidelização dos clientes da telefonia móvel em Moçambique. Para alcançar os objectivos escolhidos, a pesquisa assenta-se em pilares a seguir mencionados: As perguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24 e 25 do inquérito por questionário serviram de base para mensurar a satisfação dos clientes da empresa Massinga por causa da sua presença no mercado, de inúmeros produtos ou serviços de duas operadoras da telefonia

móvel Inhambane e Gaza, que concorrem de modo igual, e a componente satisfação dos clientes impõe aos profissionais de marketing, prudência, responsabilidade, proactividade e confiança, com vista a garantir que os clientes da empresa Massinga tenham as suas necessidades satisfeitas. Da análise dos gráficos das perguntas supracitadas, permite-nos aferir, com a exactidão, que a grande percentagem dos clientes se sente satisfeita com os produtos ou serviços da empresa Massinga, apesar da proliferação da oferta mercadológica que nalgumas se descreve desleal.

O cliente é o centro das atenções das empresas competitivas, e, neste contexto, necessita de se fazer um investimento sério para a satisfação do público-alvo como pressuposto básico para aumentar a sua popularidade de todos os tempos (CHIAVENATO, 2007).

A satisfação manifesta-se através do sentimento, contentamento, equivalente à qualidade percebida relativamente às expectativas do cliente. As organizações conquistam os consumidores e fazem concorrência empreendendo maior desempenho para garantir o atendimento condigno do cliente (KOTLER, 2000). Para Kotler e Keller (2006), a satisfação do cliente exige uma determinada regularidade, em virtude de ser fonte para retê-lo, e por via disso, torná-lo fiel à empresa e permanecerem nela durante muito tempo, dando mais atenção às marcas e propagandas competitivas.

- A organização deve ter um foco para estabelecer ambiente satisfatório como fundamento para atingir êxito e posteriormente conquistar e manter os clientes, para que o valor do seu produto ou serviço seja percebido pelo cliente (COBRA, 2009).
- A organização precisa de se consciencializar para que ocorra a satisfação dos clientes, num contexto interactivo para a fidelização dos clientes e crescer

os lucros de um negócio em 100%, uma vez que os clientes, no âmbito de satisfação, compram os produtos de uma empresa mais constante e em grandes quantidades (REICHELD; SASSER, 1990).

Os clientes da empresa Massinga merecem especial atenção para a sua satisfação, dado que constituem fonte de subsistência da empresa, como foi suportado na entrevista pelos profissionais de marketing. Para o efeito, cada gestor de clientes tem a obrigação de fazer visitas aos clientes corporativos, que pela sua natureza empresarial congregam maior índice de clientes e ele estabelece um sistema de comunicação com os clientes de todas as categorias com o propósito de colher as preocupações que os apoquentam no dia a dia.

O desenvolvimento organizacional num mercado cada vez mais renhido, exige da organização a elaboração e execução das estratégias consentâneas como os preços em função das linhas de produtos e níveis de preços orientados para garantir a fidelização dos clientes, ciente que prontamente satisfaz todas as necessidades de todos os clientes e empreende estratégias de retenção dos mesmos (LAS CASAS, 2008).

O mercado competitivo, pela sua natureza, ganha ímpeto quando as organizações disponibilizam produtos ou serviços percebidos mediante a sua consistência na vida prática que se reflete na satisfação e na confiança e, a posterior, para gerar a fidelização dos clientes, usando a estratégia de satisfazer as necessidades dos consumidores para a retenção desta classe social.

Mediante a análise do gráfico das perguntas 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24 e 25 pode se concluir que a maior percentagem dos clientes está ligado à empresa Massinga, isto é, fidelizado.

A organização no mercado competitivo preza-se por um marketing relacional de forma a construir e manter uma negociação duradoira com o público-alvo, desta feita tem-se maior probabilidade de o fidelizar (KOTLER, 2012). A empresa Massinga atinge à fidelização dos clientes, privilegiando o contacto permanente com os consumidores, sem descuidar das particularidades individuais. Esta tese fortalece que a empresa Massinga se orienta por um marketing relacional e se torne tradição da empresa providenciar aos seus clientes qualidade do atendimento, de forma a construir e manter uma negociação com os clientes por mais tempo, segundo o responsável de marketing da Massinga.

LINHAS MESTRAS PARA PESQUISAS FUTURAS

O Processo de investigação pela sua natureza descreve o propósito que se pretende alcançar em cada etapa do seu desenvolvimento e se torna imperativo observar os resultados desta Investigação como fonte de partida para pesquisas futuras. Interessa realçar que a empresa Massinga foi a primeira operadora de telefonia móvel em Moçambique, a nível nacional, particularmente em Nampula. Por isso, a pergunta de pesquisa foi integrada para estimular a amostra conseguida e compõe os clientes da empresa Massinga inclusos para justificar a utilização de um método que se assume extensivo, com o intuito de analisar a relevância de

marketing relacional incluindo os clientes para ilustrar a necessidade de se estabelecer um relacionamento profícuo.

A amplitude da componente investigativa, teria sentido se tivesse sido efectuado numa ronda abrangente para se ter um panorama geral de clientes da empresa Massinga no âmbito nacional. Facto, que contribuiria para que esta pesquisa pudesse estabelecer resultados mais inclusivos alcançados na base da colecta da informação dos clientes da empresa Massinga em Nampula cidade, da região centro e da região sul de Moçambique. Mediante os resultados desta pesquisa, permite-nos dizer que pela frente se tem enormes desafios para se aperfeiçoar o relacionamento empresarial, tendo presente a conjuntura mercadológica. Este enfoque permite compreender a precisão das estratégias que se adequem à exigência do mercado.

A empresa Massinga participa num mercado mais agressivo em matéria de competitividade e que depois de gozar o estatuto de primeira operadora de telefonia móvel em Moçambique, verificou-se a entrada gradual de concorrentes como Inhambane e Gaza, e os resultados derivados da investigação, apesar de não merecerem generalização, servem como fonte indicadora para que os gestores tomem a dianteira de um investimento mais proactivo e criterioso. A satisfação, fidelização e retenção dos clientes, reflectem confiança e compromisso que a empresa Massinga operacionaliza dentro das suas accões de relacionamento, na qualidade de provedor de produtos ou serviços.

Na verdade, a empresa Massinga na qualidade de provedora de produtos ou serviços, mantém firme a retenção e conquista de clientes. Para o efeito, a empresa Massinga tem enorme desafio de aperfeiçoar qualidade de atendimento ao público-alvo, como pressuposto básico para suplantar a concorrência. A partir deste desiderato fortaleceria cada vez mais a sua participação como empresa competitiva, que se estimula aumentar a carteira de clientes.

A empresa Massinga, progrediria no mercado relativamente à concorrência se fosse a preservar cultura, valores e princípios que respondem de um modo claro à operacionalização das acções do marketing relacional. No entanto, exige da empresa Massinga a capacidade de conceber o lucro como resultado e não como fim em si mesmo, facto que constituiria como sendo base para a satisfação, fidelização e retenção dos clientes.

Ainda no contexto de relacionamento com os clientes, seria fundamental que a empresa Massinga privilegiasse o uso das estratégias que enaltecem à provisão de produtos ou serviços mediante a diversidade cultural e aumento da confiança para os consumidores. Este propósito colocaria a empresa Massinga em desafio de realizar grande investimento, para treinar de uma forma contínua os seus colaboradores em matéria de atendimento.

Realizar-se-á pesquisa respeitante à influência do marketing relacional para o sucesso da empresa Massinga, com vista a se compreender em profundidade o contributo desta tipificação de marketing no desenvolvimento deste valor, suas induções práticas e estáveis para os seus consumidores.

Prudentemente, seria seguro que a empresa Massinga provesse o relacionamento personalizado em grandes proporções, para não perder proximidade ou intimidade com os clientes já existentes, como estratégia de precaver a perda dos consumidores a favor dos concorrentes.

Importaria a manutenção da sua imagem ligada ao seu pioneirismo, à sua cultura e o desafio do mercado, o que obviamente se relaciona, positivamente, ao aumento da carteira de clientes, a preservação e ao aperfeiçoamento do relacionamento com os clientes.

A manutenção da imagem da empresa Massinga como sendo a primeira empresa de telefonia móvel em Mocambique, importaria

a sua sujeição à compreensão do reconhecimento de necessidade, procura de informação e avaliação de alternativas dos produtos e de compra, em função da decisão de compra e do comportamento do consumidor pós-compra.

A concorrência que se observa no mercado exige da empresa Massinga, que mantenha a proximidade com os clientes baseado numa perspectiva de fidelização de longo prazo, que se sustenta no relacionamento seguro com os consumidores. Nesse sentido, se a empresa Massinga tivesse que agir nesses moldes, obteria o valor da continuidade de cada cliente e utilização dos lucros remanescentes para fazer frente as despesas para conquistar novos consumidores a um custo reduzido.

Desta maneira, pode se afirmar que esta pesquisa descreve o começo de um percurso, através do qual alimenta se a esperança de alcance dos novos estudos a posterior, numa perspectiva de promover novos dados e estimular uma reflexão académica e profissional em pesquisa.

CONCLUSÕES

CONCLUSÕES

O objectivo central deste livro centrou-se em estudar a relevância do marketing relacional para a fidelização dos clientes da empresa Massinga. Tratou-se de uma investigação de carácter presencial, começando no momento da sua preparação, operacionalização e avaliação. A pesquisa foi realizada nos constructos satisfação e fidelização recorrendo o método misto para a colecta e sistematização de dados. A dimensão satisfação analisou a confiança dos clientes e a dimensão fidelização estudou o comprometimento da empresa Tmcel como sendo provedor de serviços. Optou-se por uma amostra aleatória simples baseada na recolha de dados primários, fortalecida através de inquérito por questionário e, a sua consistência interna foi examinada e aprovada pelo coeficiente Alpha de *croabach*.

As conclusões deste trabalho foram alcançadas com o recurso a amostra em referência e depreendidas para a população inquerida. Para o efeito, a análise de dados quantitativos foi feita com base na estatística descritiva e suportada por programa SPSS (Statistical Program for Social Science) e os dados qualitativos centraram-se em análise de conteúdo. Durante a discussão dos resultados foram feitas confrontações e triangulação dos dados qualitativos e quantitativos que se basearam em teorias concernentes ao processo de investigação.

Durante a pesquisa, tornou-se claro que o relacionamento empresa-cliente não é apenas uma questão de passatempo, ele representa a identidade cultural da empresa Massinga, em virtude de se engajarem todos os colaboradores para a organização manter a satisfação, fidelização e a retenção dos potenciais clientes. Neste contexto, foi fundamental o levantamento bibliográfico sobre os conceitos de Marketing e Marketing de relacionamento,

relacionamentos Business to Business e Business to Consumer, relacionamento como estratégia para a fidelização e retenção dos consumidores, estratégia do consumidor, pós marketing como estratégia de fidelização do consumidor, modelo de retenção do consumidor, comportamento e decisão de compra do consumidor dentre outros. Ainda, o levantamento bibliográfico mostrou-se relevante por ter viabilizado a escolha dos instrumentos de recolha de dados eficientes para a presente pesquisa, foi adequado, o uso dos métodos qualitativo e quantitativo que facultou a pesquisa e o método na sistematização dos dados exploratórios e primários da investigação.

No que concerne aos dados de campo, foi necessário a utilização de distintos métodos para o alcance da solução do problema da investigação, proporcionou a obtenção de dados verdadeiros e respeitantes ao relacionamento da empresa Massinga e seus públicos. Os resultados alcançados no campo de pesquisa, através dos colaboradores e clientes e com auxílio de diferentes teorias de autores levantadas durante a pesquisa, enriqueceram uma discussão fiável e sólida, que se refletiu na operacionalização dos objectivos da pesquisa e aperfeiçoamento de respostas às perguntas levantadas.

A oferta dos produtos ou serviços de qualidade no contexto mercadológico mais competitivo, coliga-se à globalização da economia, a presença das empresas concorrenciais para criarem relacionamentos seguros, como sua principal fonte e desafio nas estratégias de marketing relacional, que garantem à superação das expectativas dos consumidores e os considera como parceiros activos da organização.

Para Kotler (2000, p. 225), o “posicionamento é o acto de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupe um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores-alvo. Isso exige que a empresa decida quantas diferenças e qual delas irá

promover junto a esses consumidores. De maneira geral, vale a pena estabelecer uma diferença na medida que satisfaça critérios de importância, distinção, superioridade, comunicabilidade, previsibilidade, disponibilidade e rentabilidade”.

As empresas competitivas adoptam estratégias específicas para darem resposta à demanda do mercado, atendendo e considerando que se requer nova abordagem de interação com os clientes, para facilitar o posicionamento de novos produtos ou serviços, como sendo factor de relevância crescente nas estratégias da organização, para atingir a satisfação de critérios de importância, distinção, superioridade, comunicabilidade, previsibilidade, disponibilidade e rentabilidade.

Durante a pesquisa foram identificados os momentos de aprendizagem como a comunicação interna e externa da empresa Tmcel no contexto do mercado competitivo e observou-se de que maneira acontece a interação empresa-cliente na altura em que a concorrência está cada vez mais agressiva.

Ao longo das entrevistas concedidas pelos profissionais de marketing da empresa Tmcel, foi possível entender como ocorre a relação entre a qualidade de relacionamento e o desempenho da interação caracteriza-se pela regularidade da proximidade empresarial aos clientes. No entanto, a empresa Massinga promove incentivos promocionais para os consumidores, como pressuposto básico que justifica a fidelização dos potenciais clientes.

No que diz respeito à comunicação como antecedente da dimensão do relacionamento entre a empresa e os clientes descreve-se como relevante pela confiança, atendendo e considerando que o contexto relacional da empresa no mercado serve de modelo, chegando a exercer maior influência na avaliação positiva dos produtos ou serviços pelos clientes. Na concepção de Ribeiro (2008, p. 07-08), a comunicação organizacional:

É uma componente fundamental para a eficiência e eficácia, sendo que a eficácia é considerada a capacidade de um indivíduo para produzir resultados responsabilmente e a eficiência capacidade potencial que têm os sistemas, simples ou complexos, para produzir resultados. O conceito Comunicação Organizacional, comporta consigo diversas abordagens teóricas, engloba todas as formas de comunicação possíveis de existir na organização, para que possa interagir com os seus públicos internos e externos e seja responsável pela gestão de comportamentos e ações dirigidos a esses mesmos públicos, isto é feita de uma maneira eficaz e capaz de gerar resultados.

A empresa Massinga engloba todas as formas de comunicação possíveis para interagir com os públicos internos e externos de forma que se torna possível a gestão de comportamentos dos consumidores para a satisfação, fidelização e retenção, isto é feito de um modo eficaz e capaz de gerar resultados positivos para a organização.

A empresa Massinga para preservar o contacto contínuo com os clientes recorre muitas estratégias como promoção de produtos, visitas domiciliárias aos consumidores, interação via telefone com os clientes, resolução de inquietações dos consumidores, disponibilidade de produtos a preços promocionais nos pontos. Para se saber a satisfação dos clientes, a empresa coloca de serviço todos os gestores de clientes no mercado, que anunciam a existência de novos pacotes que facilitam pagamento electrónico de despesas dentre outros, sem fazer nenhuma deslocação.

Considera-se indispensável fazer a referência da pesquisa que denota algumas limitações. A primeira reside no facto de a recolha de dados ter acontecido em mercado completamente composto por clientes que se encontram divididos pela concorrência,

em virtude da actuação de mais duas operadoras de telefonia móvel como Inhambane e Gaza.

A segunda, alia-se à oferta de produtos ou serviços e este fenómeno conduz a alteração entre as dimensões em análise durante longo tempo, para além de que a amostra abrangeu simplesmente clientes da cidade de Nampula, facto que concorreu, em grande medida, para não generalização dos resultados. Outro aspecto importante, os respondentes do inquérito por questionário, demonstraram maior resistência em colaborar, uma vez que pensavam que se tratava de algo remunerativa, mesmo ainda que soubessem que fosse uma investigação para consolidar o conhecimento científico.

O esforço empreendido para se considerar o modelo teórico usado, mesmo com as inúmeras alternativas superiores de mais modelos ora analisados, resultou num grande investimento de reajuste para se adequar ao relacionamento novo entre as dimensões. Portanto, houve necessidade de se estabelecer e aperfeiçoar as relações originalmente propostas e o modelo adequado, com isso, pode se reafirmar que o modelo teórico recorrido para a presente pesquisa, não se apropria completamente em matéria do exercício da relevância do relacionamento da empresa Massinga, mas sim, a melhor reprodução desta prática relacional dentre os modelos teóricos analisados.

Para remover as limitações da investigação, recorreu-se à adopção dos outros procedimentos compatíveis, assim como a visualização de linhas mestras para a orientação da investigação futura, e, desta feita, impôs-se o uso de amostra não probabilística e longitudinal numa perspectiva comparativa entre os resultados conquistados com a finalidade única de aprimorar o ajuste do modelo teórico adoptado.

A difusão da investigação para a provisão dos serviços ou produtos, com a descrição relacional entre os potenciais clientes, exige evidências comparativas para melhorar cada vez mais a comunicação, para confirmar a contextualidade da Pesquisa. A depuração mais premente nas escalas usadas, diminui completamente a imprecisão da existência de variáveis observáveis para melhor adequação do modelo teórico, reactivamente ao relacionamento entre as dimensões.

Morgan e Hunt (1994), consideram comprometimento e confiança como variáveis-chaves pelo facto de encorajarem os profissionais de marketing a (i) trabalhar para preservar os investimentos em relacionamento, por meio da cooperação com os parceiros de troca; (ii) resistir a alternativas atraentes de curto prazo em favor de benefícios esperados para o longo prazo; e (iii) visualizar acções potenciais de alto risco como prudentes, dada a crença de que os parceiros não agirão de forma oportunista.

Os colaboradores da empresa Massinga manifestam comprometimento de profundo apoderamento, factor que contribui para a sua adesão à acção da empresa, com isso, conclui-se que o comprometimento relaciona-se com o espirito de sentimento de pertença e a lealdade individual ou colectiva dos colaboradores para a empresa. Foi visível a parceria concumetantemente responsável e abnegada dos colaboradores diante das suas obrigações profissionais que se reflete na estratégia global da empresa.

A pesquisa revela que os profissionais de marketing ostentam uma categoria elevada de comprometimento que se reflecte na sua lealdade com a empresa Massinga, que se adiciona pela aclamação apresentada por cada um dos mais de 97% dos profissionais abrangidos que afirmaram: i) a empresa Massinga é base da minha projecção; ii) a empresa Massinga ensinou-me interagir com o público; iii) faço a trajetória da empresa Massinga meu percurso

profissional; e iv) a minha felicidade profissional depende da empresa Massinga.

Os pressupostos supracitados induzem a concluir que os profissionais de marketing da empresa Massinga manifestam profundo agrado de legítimos parceiros, facto que se interliga com o seu compromisso na vida e nos procedimentos funcionais da empresa. Para o efeito, o comprometimento está ligado com a abnegação e a fidelidade do individuo, com isso, os profissionais de marketing comprometidos com a empresa Massinga, ganham sentido de responsabilidade e tomam atitudes que lhes confere a confiança.

Marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua. Os vendedores que trabalham com clientes chaves devem fazer mais do que visitas quando os procurarem para retirar pedidos. Eles devem ser visitados em outras ocasiões convidados a jantar, devem receber sugestões sobre seus negócios e assim por diante. Os vendedores devem monitorar esses clientes, conhecer seus problemas e estar prontos para servi-los de inúmeras maneiras” (KOTLER, 1996, p. 611).

O relacionamento torna-se premissa importante durante longo tempo, quando os potenciais clientes recebem atenção contínua e os gestores de clientes acompanham com frequência os problemas que afectam os consumidores, este propósito tornou-se tradição para a empresa Massinga segundo os depoimentos prestados pelos profissionais de marketing durante as entrevistas.

A empresa encarrega-se em definir as estratégias conducentes à colocação do produto ou serviço no mercado, fortalecendo a capacidade de fazer com que os clientes se

transformem em verdadeiros parceiros, expondo a sua imagem de preço baixo e qualidade suprema de tecnologia de informação e comunicação Mckenna (1999).

A empresa Massinga é a pioneira operadora de telefonia móvel em Moçambique, que se mostra estimulada com o atendimento de qualidade para o público-alvo, tem um grupo de profissionais de marketing abnegado com as suas obrigações profissionais. Este argumento, reflecte-se imediatamente num relacionamento estável, que pelo seu carácter representa o valor da marca da empresa Massinga, faz a réplica da satisfação e fidelização dos clientes, através da linha do cliente, presente durante 24 horas diárias.

A empresa Massinga conquista a simpatia dos clientes, dado que, antes e depois do processo de compra manifesta praticamente uma ligação com os clientes, circunstância que lhe confere a construção de um relacionamento forte com os consumidores, mediante a informação facilitada pelos profissionais de marketing durante as entrevistas.

Perante a conjuntura interna e externa do mercado, a empresa Massinga vê-se na contingência de aprimorar o contacto com os clientes, alinhando-se da reflexão de que o público-alvo sofre maior influência de factores mercadológicos, que lhe provoca emotividade e afiguração de carácter interactivo com a empresa, na perspectiva de contribuição construtiva da qualidade do produto ou serviço providos como pretexto de satisfação permanente que resulta em fidelização.

De acordo com Gundlach e Murphy (1993), a confiança é a variável mais indicada para que se fundamente qualquer interação ou troca. Para Barney e Hansen (1994), a confiança compõe segurança bilateral de que nenhuma das partes envolvida em um processo de troca vai explorar as vulnerabilidades da outra. Em

contra partida Moorman, Zaltman e Deshpande (1992), confirmam que a confiança forma uma disposição ou vontade em confiar em um parceiro de troca no qual se tenha segurança. Os autores acrescentam que a confiança é a noção de confiança como crença, um sentimento ou uma expectativa sobre o parceiro de troca, reflectida em componentes diferentes como credibilidade e benevolência.

A abertura da plataforma de atendimento ao cliente estabelecida 24horas no dia a dia, pratica-se com o propósito de dinamizar a satisfação das inquietações que assolam clientes e rende a lealdade à empresa, por isso, a interação com o público-alvo faz com que a empresa Massinga recorra a estratégias da comunicação nomeadamente *road show*, que estimula a promoção e venda de produtos ou serviços. Os gestores de clientes cumprem o programa de visita aos clientes corporativos, para auscultar as preocupações dos clientes e acontece normalmente a fluidez da informação da existência de novos produtos ou serviços.

A avaliação da tomada de decisão de compra dos produtos ou serviços, para melhor aferir a confiança dos clientes, a empresa reserva o direito dos gestores de clientes fazerem-se presentes no mercado, diariamente, e ela efectua o mapeamento dos pontos de vendas com a intenção de aprimorar a sua actuação e posteriormente compreender as tendências mercadológicas.

A empresa Massinga mostra-se apreensiva em tomar a proactividade interactiva com os clientes, recorrendo à CIE (comunicação interna e externa). A CIE abre a oportunidade de se ter o domínio de tomada de decisão no comportamento de compras, em função da cultura que enaltece claramente as necessidades e expectativas dos clientes.

Verifica-se o aumento da carteira de clientes, que culmina com o incremento de lucros, dado que, os clientes satisfeitos mudam de comportamento para a tomada de decisão de compra dos produtos

de uma determinada empresa com a qualidade mais concorrida (REICHELD; SASSER, 1990).

O relacionamento estabelecido entre os clientes e a empresa Massinga caracteriza-se por privilégio relacional com os potenciais clientes relativamente ao novo relacionamento com os clientes que aparecem esporadicamente, sem descartar a conquista de novos clientes, mas sim aumentar a carteira dos clientes baseando-se em estratégia de comunicação. Este argumento permite concluir que a construção de um relacionamento forte entre a empresa Massinga e os clientes impacta na ocorrência da satisfação e fidelização.

Verifica-se que a satisfação dos clientes é expressa em maior percentagem, justificada pela oferta de serviços ou produtos de qualidade e o atendimento prestado pela empresa Massinga através dos seus colaboradores, gera maiores níveis de satisfação para os clientes.

Tem sido frequente a ocorrência de encontro empresarial com o público-alvo para catapultar a auscultação das inquietações dos clientes, facto que concorre para se ter o domínio do comportamento do consumidor na compra de produtos da empresa Massinga, nota-se ainda a tendência crescente de fluência de informação respeitante a nova qualidade de produtos ou serviços. Por isso, é que mesmo com a mudança mercadológica a maior percentagem de clientes permanece ligada à empresa Massinga.

Mediante Kotler (1998, p. 28) satisfação:

É o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do resultado de um produto em relação à sua expectativa. Com efeito, percebe-se que o atendimento das suas necessidades pela organização é igual ou superior àquilo que se esperava. Desse modo, quanto mais próximo o resultado da expectativa do consumidor, mais satisfeito ele ficará com o

produto, e, conseqüentemente, desenvolverá em si, novos anseios de consumir produtos ou serviços da mesma empresa, podendo também influenciar positivamente os potenciais clientes (KOTLER, 1998, p. 28).

Reichheld (1993), entende que a satisfação reflecte-se na retenção de clientes. A Qualidade, satisfação, retenção e lealdade são dimensões diferentes, contudo, interdependentes em determinadas situações. Para Oliver (1999), a satisfação constitui um passo essencial para a construção de fidelidade, através da qual surge da coordenação da superioridade na qualidade percebida na oferta das empresas, firmeza pessoal, laços sociais e seu impacto provenientes da sinergia entre as partes.

A actuação da empresa Massinga no mercado proporciona o ambiente favorável ao público-alvo, uma vez que se torna satisfeito e percebe que o atendimento das suas necessidades pela organização supera aquilo que se esperava e se identifica com os objectivos da empresa, por isso, na sua maioria, afirma-se que com a instituição do tempo para a satisfação das necessidades, desejos e expectativas de clientes. Os consumidores sentem-se entusiasmados com a qualidade do atendimento, que supera a expectativa diante de uma mudança de visão e mentalidade dos profissionais.

As empresas que tomam a deliberação de instituir um relacionamento reciprocamente satisfatório durante mais tempo, têm sucesso e alcançam a conquista de manter os clientes por longo período, por isso, este argumento constitui um elemento acrescido que imperativamente tem que ser percebido pelos consumidores (COBRA, 2009).

Os clientes na sua maioria tem o hábito de fazer compras dos produtos da empresa Massinga relativamente aos das outras operadoras de telefonia móvel e, frequentemente, provê-se de

inúmeras opções que facilitam a escolha de compra de produtos mediante as necessidades do dia a dia.

A empresa Massinga para se fazer presente no mercado recorre à aproximação aos clientes em tempo estritamente determinado como semanal e mensal, sem descartar as necessidades diárias, sinal inquestionável da abertura. Este acontecimento concorre para o exercício constante do relacionamento, promovido pela disponibilidade dos produtos ou serviços que oferecem uma qualidade desejável.

A prática permanente do relacionamento pela empresa Massinga, ganha maior entusiasmo no mercado e a decisão de reter os potenciais clientes, tornou-se uma prática tradicionalmente reconhecida, em virtude da presença inconfundível do produto da empresa Massinga.

A actuação da empresa Massinga, depende do ambiente do mercado constantemente renhido, que se junta à prestação de serviços ou produtos de qualidade do atendimento ao cliente, que exigem da empresa estratégias favoráveis para dar resposta à exigência dos clientes.

Depreende-se que em todo o tempo e em qualquer ponto de venda pode-se obter serviços ou produtos da empresa Massinga, razão pela qual, o cliente torna-se fiel e satisfaz a sua expectativa, necessidade e desejo.

Baseando-se em análise das respostas concedidas durante a entrevista exploratória, tornou possível verificar que a empresa Massinga está presente no mercado, pelo facto de ser a pioneira, impõe-se em grande medida perante as outras marcas da categoria igual nomeadamente Inhambane e Gaza.

A provisão de produtos ou serviços de qualidade que se adiciona ao atendimento de qualidade, satisfaz a necessidade, o

desejo e a expectativa dos clientes. Através dos profissionais de marketing da empresa Massinga, verifica-se uma proporcionalidade direta entre o fornecimento de produtos ou serviços e a satisfação dos clientes, que resulta do relacionamento estável.

A reputação da empresa Massinga de modo geral reflete-se, na representação da segurança que a empresa detém no mercado para a incrementação da carteira dos consumidores e manutenção constante do relacionamento com os potenciais clientes.

A confiança e o comprometimento constituem pressupostos básicos para a empresa Massinga estabelecer um relacionamento duradouro e conseqüente retorno do investimento que tem realizado para a formação dos seus profissionais, que usam estratégias de comunicação no processo de contacto diário com os clientes.

Styles e Amber (2000), Palmatier, Dant, Grewal e Evan (2006), sublinham que a confiança e o comprometimento compõem antecedentes do relacionamento ou seja nenhum deles antecede o outro. Paradoxalmente, Wulf, Odekerken, Schroder e Iacobucci (2001), confirmam que a confiança mútua constitui um sentimento construído por compromisso.

Pesamaa, Larsone e Drexler (2013), Wetzels, Ruyter e Vanbigerlen (1998), Milan e Ribeiro (2003), sustentam que confiança é antecedente do compromisso. Contudo, esta obra baseou-se em pensamentos de Breitenbach, Bencke e Breitenbach (2004), Morgan e Hunt (1994), onde acreditam que a confiança e o comprometimento compõem antecedentes de relacionamento.

Este livro apresenta uma contribuição de grande importância quer no campo teórico quer no campo prático, que se descreve pela elucidação de modelos de outras influências de compra e do processo de compra do consumidor e teorias traduzidas em relacionamento baseado em comunicação com os clientes. Esses pressupostos valiosos exigem da empresa Massinga maior capacidade de gestão

para prover condições de qualidade necessárias para fortalecer a fidelização de clientes.

No que diz respeito à pergunta, acredite ser fiel à empresa Massinga, os clientes, na sua maioria, foram prudentes ao afirmar que são fiéis à empresa Massinga. No entanto, a empresa Massinga tem uma estratégia de expandir as acções como fonte de crescimento no mercado e preserva o cenário de produtos ou serviços de qualidade desejável.

A empresa Massinga tem a cultura de comunicação mais expansiva de maneira que tenha canais de interação para persuadir o comportamento do consumidor na decisão de compra do produto ou serviço. Contudo, verifica-se a escassez de informação no Website da empresa, que inviabiliza a percepção mais pormenorizada e respeitante ao produto ou serviço, enquanto o cliente necessita de se informar para manter o comportamento positivo sobre a empresa com vista a planificar atempadamente as suas compras.

A reflexão que se fez reactivamente ao exercício do marketing relacional que tem sido privilegiado pela empresa Massinga para se fazer presente no mercado, conclui-se que a empresa necessita de alargar as vantagens comparativas nos seus pontos de venda relativamente aos produtos para o público-alvo.

Relativamente a dimensão da comunicação, conclui-se que o estágio de comunicação na empresa Massinga é favorável e desempenha um papel fundamental para se atingir um relacionamento sustentável, que posteriormente providencia a percepção da proximidade comprometida com a intenção de envolvimento da confiança de ambas partes, suportada pela interação permanente. Maximiano (2007) citado por Marchiori (2010), salienta que “a comunicação depende ainda da coordenação entre unidades de trabalho e a eficácia do processo decisório” (p. 148). Para Marchiori (2010), “o começo do exercício da

consolidação de relacionamentos empresariais que suavizam o crescimento dos seus colaboradores, propõe-se uma interação contínua. Para o efeito, incute-se que as empresas recorram na comunicação como um processo de construção de relações internas” (p. 145).

A empresa Massinga tem motivos mais que suficientes para aperfeiçoar estratégias de comunicação interna e estabelecer as modalidades consistentes de promoção de produtos ou serviços, e criar a mentalidade dos clientes terem o domínio vantajoso de produtos ou serviços da empresa em relação aos outros concorrentes.

O uso de estratégias adequadas para a satisfação e conseqüente fidelização dos clientes, como estes se sentem beneficiários de estratégia de comunicação permite, perceber com profundidade as particularidades dos consumidores segundo a sua cultura e os estágios comportamentais da empresa durante a concorrência. Estes pressupostos constituem fundamentos para se praticar regularmente o marketing relacional no mercado competitivo.

A empresa Massinga tem a possibilidade de se fazer valer recorrendo a relevância de marketing relacional como pressuposto básico para operacionalizar a gestão criteriosa da satisfação e fidelização dos clientes. Para o efeito, a competitividade mercadológica, impõe inúmeros desafios, para a empresa se dispor dos produtos ou serviços com a qualidade elevada que cubra as necessidades no dia a dia dos clientes.

Nesta conformidade, a crescente procura dos produtos ou serviços da empresa Massinga que caracteriza o mercado bastante concorrido, estimula frequentemente uma enorme oferta provida pela, para a explanação da relevância dos produtos ou serviços com o maior detalhe e reconhecimento da sua proveniência.

“A presença do pormenor cômico na Publicidade depende exclusivamente do grau de sensibilidade em que o indivíduo se encontra no momento da recepção da mensagem, grau que, muitas vezes, por motivos alheios, pode mudar, mesmo por alguns momentos, o comportamento do consumidor” (FARINA, 1986, p. 171). No entender dos clientes a empresa Massinga os encanta através do pormenor cômico na publicidade, com isso, ela merece a sua lealdade que se junta a cortesia, flexibilidade, pontualidade e firmeza apresentadas pelos seus colaboradores durante o atendimento. No concreto, os clientes decidem a sua lealdade pela empresa Massinga e são sensíveis à recepção de mensagens sobre a qualidade de produtos ou serviços que lhes proporciona. Desta maneira, podemos concluir que os clientes na base do atendimento analisam a qualidade de produtos ou serviços para estabelecer relacionamento forte com a empresa Massinga.

Como se pode depreender a relevância de relacionamento com os clientes, tem tido devida atenção, por parte da empresa Massinga para ganhar vantagem competitiva no mercado mais competitivo. A pesquisa concluiu, que os clientes usam o atendimento como veículo de análise da qualidade de produtos ou serviços e tomada de decisão de compra.

Sustentando-se do supracitado inerente à reflexão da presente pesquisa, leva-nos a afirmar que a questão em estudo foi confirmada. O relacionamento empresa Massinga-cliente é uma realidade, mediante os depoimentos orais e escritos facultados pelos colaboradores e clientes, que participaram na obtenção de informação para a elaboração desta pesquisa através de inquérito por questionário. Estes argumentos permitem-nos concluir que o marketing relacional que se pratica na empresa Massinga desempenha um papel fundamental para a satisfação, e consequente fidelização dos clientes.

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

AAKER, D. “Positioning your product”. **Business Horizon**, vol.25, n. 3, 1982.

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2007.

AAKER, D. A. **Estratégias de Portfólio de Marcas**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2007.

AAKER, D. A. **Marcas Brand Equity**: Gerenciando o Valor da Marca. São Paulo: Editora Negócio, 2000

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. “The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge”. **California Management Review**, vol. 42, 2000.

AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Editora Futura, 1995.

AAKER, D. **Marcas**: Brandy Equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Editora Elsevier, 1998.

ABREU, C. B. “Serviço Pós-Venda: A Dimensão Esquecida do Marketing”. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 36, 1996.

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital**. São Paulo: Editora Novatec, 2011.



AITKEN, R.; GRAY, B.; LAWSON, R. “Advertising effectiveness from a consumer perspective”. **International Journal of Advertising**, vol. 27, 2008.

ALBRECHT, K. **A única coisa que importa**. São Paulo: Editora Pioneira, 1995.

ALMEIDA, A. “Relações Públicas e Marketing no Planejamento Empresarial”. *In*: FERRARI, M. A. **Relações Públicas: planejamento e comunicação**. Porto Alegre: Editora Edipucrs, 2012.

ALMEIDA, N. D.; ANDANOVA, Y. “A comunicação das organizações”. **Anuário Unesco: Metodista de Comunicação Regional**, n. 2, 2008.

ALMEIDA, V. **A Comunicação Interna na Empresa**. Lisboa: Editora Áreas, 2003.

ALMEIDA, V. **A Comunicação Interna na Empresa**. Lisboa: Editora Práxis, 2000.

AMADO, J. **Manual de Investigação Qualitativa em Educação**. Lisboa: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2017

AMARAL, S. A. D. “Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação Integrada de marketing”. **Informação e Sociedade**, vol. 18, 2008.

ARGENTI, P. A. **Comunicação empresarial, a construção da identidade, imagem e Reputação**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2006.

ARRUDA, M. C. C.; ARRUDA, M. L. “Alianças estratégicas internacionais: formação e estruturação em indústrias

manufactureiras”. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 37, n. 4, 1997.

ÅSBERG, P. “Perceived brand portfolios: how individual views hamper efficiency”. **Journal of Product and Brand Management**, vol. 24, 2015.

AZAMBUJA, G. A. “O sistema e o mundo de vida no contexto da comunicação organizacional”. *In*: KUNSCH, M. M. K. (org.). **Histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

AZUMA, R. T. “A Survey of Augmented Reality”. **Presence: Teleoperators and virtual Environments**, vol. 6, n. 4, 1997.

BAHIA, B. J. **Introdução à comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1993.

BAKER, T. L.; SIMPSON, P. M.; SIGUAW, J. A. “The impact of supplier’s perceptions of reseller market orientation on key relationship constructs”. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 27, 1995.

BARICHEL, L. O.; EUGENIA M. M. R. “Apontamentos sobre as estratégias de Comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas”. *In*: KUNSCH, M. M. K. (org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos processos**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

BARNES, J. “Closeness, Strenght and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and their Retail Customers”. **Psychology and Marketing**, vol. 14, 1997.

BARNES, J.; HOWLETT, D. “Predictors of Equity in Relationships between Financial Service Providers and Retail Customers”. **International Journal of Bank Marketing**, vol. 16, 1998.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

BECKER, H. S.; GEER, B. “Participant observation: The analysis of qualitative field data”. *In*: ADAMS, R.; PREISS, J. J. (eds.). **Human Organization Research**. Dorsey: Homewood, 1960.

BELL, J. **Como reslizar um projecto de Investigação**. Lisboa: Editora Gradiva, 1993.

BELSKY, J. “Contributions of qualitative research to understanding the politics of community ecotourism”. *In*: PHILLIMORE, J.; GOODSON, L. (eds.). **Qualitative Research in Tourism: ontologies, epistemologies and methodologies**. London: Routledge, 2004.

BENDAPUDI, N.; BERRY. “Customer’s Motivation for Maintaining Relationships with Service Providers”. **Journal of Retailing**, vol. 73, 1997.

BENEDETTO, C. A.; HAN, S. L. “From the special issue editors: Global business-to-Business marketing”. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, vol. 26, 2016.

BENGTSSON, M.; HINTTU, S.; KOCK, S. “Relationships of cooperation and competition between competitors”. **ResearchGate**

[2003]. Disponível em: <www.researchgate.net>. Acesso em: 12/06/2023.

BENGTSSON, M.; HINTTU, S.; KOCK, S. “To compete or cooperate – a strategic dilemma”. **ResearchGate** [2010]. Disponível em: <www.researchgate.net>. Acesso em: 12/06/2023.

BENGTSSON, M.; KOCK, S. “Cooperation and competition in relationships between competitors in business networks”. **Journal of Business and Industrial Marketing**, vol. 14, 1999.

BENGTSSON, M.; KOCK, S. “Coopetition – quo vadis? Past accomplishments and future challenges”. **Industrial Marketing Management**, vol. 42, 2014.

BENGTSSON, M.; KOCK, S. “Coopetition in business networks – to cooperate and compete simultaneously”. **Industrial Marketing Management**, vol. 29, n. 5, 2000.

BERRY, L. L. “Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives”. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 23, 1995.

BERRY, L. L. **Relationship Marketing: Emergerging perspectives of services Marketing**. Chicago: American Marketing Association, 1983.

BERRY, L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Editora Maltese, 1992.

BEZERRA, I. S. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Editora Biblioteca 24horas, 2013.

BIEL, A. “Converting imagem into equity”. *In*: AAKER, D. A.; BIEL, A. (eds.). **Brand Equity and Advertising**. New York: Lawrence Erlbau Associates, 1993.

BILLINGHURST, M.; KATO, H. POUPYREV, I. “The magic book - moving seamlessly between reality and virtuality”. **IEEE - Computer Graphics and Applications**, vol. 21, n. 3, 2001.

BITNER, M. J. “Servicescapes: the impact of physical surroundings on customer and Employees”. **Journal of Marketing**, vol. 56, 1992.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Thomson Learning, 2005.

BLOIS, K. “When is a Relationship.A Relationship”. **Relationships and Networks in International Markets**. Berlin: Elsevier Science, 1997.

BOGDAN, R.; TAYLOR, S. **Introduction to qualitative research methods: a Phenomenological approach to the social sciences**. New York: Wiley, 1975.

BOND, K. *et al.* **The jossey-Guide to Strategic Communications for Nonprofits**. San Francisco: Jossey Bass Publishers, 1999.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2009.

BORBA, V. R. **Marketing de relacionamento para organizações de saúde**. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

BORDENAVE, J. **O que é participação?** São Paulo: Editora Brasiliens, 1995.



BOSTON, E.; INTELISEEK. “Blogando de dentro para fora - o crescimento e o gerenciamento efetivo de blogueiros de funcionários”. **EDELMAN** [2005]. Disponível em: <www.edelman.com.br>. Acesso em: 13/06/2023.

BRANNEN, J. “Mixing Methods: the entry of qualitative and quantitative approaches into The research process”. **International Journal of Social Research Methodology**, vol. 8, 2005.

BREITENBACH, R.; BENCKE, F. F.; BREITENBACH, I. M. S. “A influência do compromisso e da Confiança para a efectividade de um arranjo produtivo local: um estudo do arranjo Produtivo local de hortifrutigranjeiros de veranópolis-RS”. **Gepros: Gestão da produção, Operações e Sistemas**, vol. 2, 2004.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com Crm**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

BRITO, C. “Uma abordagem relacional ao valor da marca”. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, vol. 9, 2010.

BRITO, C. M.; LENCASTRE, P. D. **Os horizontes do marketing**. Lisboa: Editora Verbo, 2000.

BRONIARCZYK, S. M.; ANDREW, G. “The Reciprocal Effects of Brand Equity and Trivial Attributes”. **Journal of marketing Research**, vol. 40, 2003.

BRYMAN, A. “Integração da pesquisa quantitativa e qualitativa: como é feito?” **Pesquisa Qualitativa**, vol. 6, 2006.

BUENO, W. C. “A comunicação como espelho das culturas empresariais”. **Revista Comunicação e Inovação**, vol. 1, n. 1, 2000.

BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial**: Teoria e pesquisa. São Paulo: Editora Manole, 2003.

CAHEN, R. **Comunicação empresarial, a imagem como património da empresa e Ferramenta de marketing**. Rio de Janeiro: Editora Best Seller, 2005.

CAMPOMAR, C. M. “Revistando o posicionamento em marketing”. **Revista de Gestão USP**, vol. 14, n. 1, 2007.

CANAVARRO, J. M. **Teorias e Paradigmas Organizacionais**. Coimbra: Quarteto, 2000.

CANFIELD, B. R. **Relações Públicas**: princípios, casos e problemas. São Paulo: Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios, 1970.

CARDOSO, M. F. M. **Reflexões sobre Instrumentais em Serviço Social**. São Paulo: Editora LTC, 2008.

CARDOSO, O. O. “Comunicação empresarial versus comunicação organizacional”. **Revista De Administração Pública**, vol. 40, 2006.

CARMO, H.; FERREIRA, M. **Metodologia da Investigação**. Lisboa: Universidade Aberta, 1998.

CARSON, D. *et al.* **Qualitative Marketing Research**. London: Sage Publications, 2001.

CASTELLS, M. **A Galáxia Internet**: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade. Lisboa: Fundação Calouste, 2004.

CASTRO, J. P. **Comunicação de marketing**. Lisboa: Editora Sílabo, 2007.

CERVO, A. L.; BREVIAN, P. **Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Prentice-Hall, 2002.

CHAFFEY, D. *et al.* **Marketing Na Internet: Estratégia, Implementação e Prática**. London: Prentic Hall, 2009.

CHAILAN, C. “Brand architecture and brands portfolio: a clarification”. **EuroMed Journal Of Business**, vol. 4, 2009.

CHAKISO, C. B. “The effect of relationship marketing on customers’ loyalty (Evidence From Zemen Bank)”. **EMAJ: Emerging Markets Journal**, vol. 5, 2015.

CHASE, R. B.; HAYES, R. H. “Beefing up operations in service firms”. **Sloan Management**, vol. 33, 1991.

CHERNATONY, L. D. **From Brand Vision to Brand Evaluation**. Boston: Elsevier, 2010.

CHEVRON, J. R. “The Delphi Process: a strategic branding methodology”. **Journal of Consumer Marketing Bingley**, vol. 15, n. 3, 1998.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.

CHIAVENATO, I. **Recursos humanos: o capital humano das organizações**. Rio De janeiro: Editora Elsevier, 2009.

CHINEM, R. **Comunicação Empresarial: teoria e o dia-a-dia das Assessorias de Comunicação**. Vinhedo: Editora Horizonte, 2006.

CHIZZOTTI, A. “A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios”. **Revista portuguesa de Educação**, vol. 16, 2003.

CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A.; BALLANTYNE, D. **Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1994.

CHRISTY, R.; OLIVER, O.; PENN, J. “Relationship Marketing in Consumer Markets”. **Journal of Marketing Management**, vol. 12, 1996.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Editora Saraiva, 2005.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

CLARO, D. P. “Marketing de Relacionamento, conceitos e desafios para o sucesso do Negócio”. **IBMEC Working Paper**. São Paulo: IBMEC, 2005.

COBRA, M. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle**. São Paulo: Editora Atlas, 1986.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2009.

COLE, S. “Action Ethnography: Using Participant Observation”. *In*: RITCHIE, B. *et al.* (eds.). **Tourism research methods: integrating theory with practice**. London: Cabi Publishing, 2005.

CORRÊA, E. N. “Comunicação digital e novas mídias institucionais”. *In*: KUNSCH, M. M. K. (org.). **Comunicação Organizacional**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

CORREIA, J. I. F. S.; RAFAEL, S. I. V. R. “A eficácia dos Meios de Comunicação Interna em X – Estudo de Caso”. **Portal dos Psicólogos** [2014]. Disponível em: <www.psicologia.pt>. Acesso em: 23/05/2023.

CORREIA, M. C. “A observação Participante enquanto técnica de investigação”. **Pensar Enfermagem**, vol. 13, 1999.

COSTA, J. **Imagem Corporativa em El siglo XXI**. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

COUTINHO, C. *et al.* “Investigação-Ação: Metodologia preferencial nas práticas educativas”. **Psicologia, Educação e Cultura**, vol. 13, 2009.

COUTINHO, C. P. **Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas**: teoria e prática. Coimbra: Editora Almedina, 2013.

COUTINHO, L.; FERAZ, J.C. **Estudo de competitividade da Indústria brasileira**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1995.

COUTINHO, M. “Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo”. **Revista da ESPM**, vol. 14, 2007.

COUTO, S. **A importância da arquitectura da marca na gestão da marca em mercados B-to-Business**: O caso da Jimo Cooling Technology (Dissertação de Mestrado em Marketing). Porto: Universidade do Porto, 2013.

COX, J. W.; HASSARD. J. “Triangulation in organizational research: a re-presentation”. **Organizational**, vol. 12, 2005.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Editora Artmed, 2007.

CZEPIEL, J. “Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research”. **Journal of Business Research**, vol. 20, 1990.

DAI, H.; SALAM, A. “Does service convenience matter? An empirical assessment of service quality, service convenience and exchange relationship in electronic mediated environment”. **Electron Markets**, vol. 24, 2014.

DANTAS, M.; CAVALCANT, V. **Pesquisa qualitativa e Pesquisa quantitativa** (Pré-projeto de Trabalho de Graduação da Disciplina Métodos e Técnicas de Pesquisa). Recife: UFPE, 2006.

DEARLOVE, D.; CRAINE, S. **O livro definitivo das marcas**. São Paulo: Editora Makron Books, 2000.

DEBORD, G. A. **Sociedade do espetáculo**. São Paulo: Editora Contraponto, 1997.

DEMO, P. **Educar pela pesquisa**. Campinas: Editora Autores Associados, 2003.

DENSCOMBE, M. **The Good Research Guide for small-scale social research projects**. Philadelphia: Open University press, 1998.

DEWALT, K.; DEWALT, B. **Participant observation: a guide for fieldworkers**. Walnut: Altamira Press, 2002.

DI MINGO, E. “The fine art of positioning”. **The Journal of Business Strategy**, vol. 9, n. 2, 1988.

DIAS, S. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

DÍAZ, M. “Comunicación Corporativa, Visibilidad Y Transparencia: Su Impacto En Las Organizaciones de La Sociedad Civil En México”. **Revista Internacional Administración y Finanzas**, vol. 8, 2015.

DINIZ, S. V.; ROSADAS, L. A. S.; MACEDO, M. A. S. “Impacto da qualidade em serviços no sucesso de sites de comércio eletrônico”. **Anais do Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. São Paulo: SEGeT, 2006.

DOLAN, S. L.; GARCIA, S. **Gestão por valores**. Porto: Editora Bio Rumo, 2006.

DOUGLAS, S. P. *et al.* “Integrating Branding Strategy Across Markets: Building International Brand Architecture”. **Journal of International Marketing**, vol. 9, n. 2, 2001.

DRUCKER, P. **O melhor de Peter Drucker**: obra completa. São Paulo: Editora Nobel, 2002.

DUARTE, J. “Entrevista em profundidade”. *In*: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

DUTRA, J. **Gestão de Pessoas, modelos, processos, tendências e perspectivas**. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

DWYER, F.; SHURR, P.; OH, S. “Developing Buyer Seller Relations”. **Journal of Marketing**, vol. 51, 1987.

DYSON, P.; FARR, A.; HOLLIS, N. S. “Understanding measuring, and using brand Equity”. **Journal of Advertising Research**, vol. 36, n. 6, 1996.

EASTON, G.; ARAUJO, L. “Non-economic exchange in industrial networks”. *In*: AXELSSON, B.; EASTON, G. (eds.). **Industrial networks: a new view of reality**. London: Routledge, 1992.

ECHER, I. C. “A revisão de literatura na construção do trabalho Científico”. **Revista Gaúcha de Enfermagem**, vol. 22, n. 2, 2001.

ENGEL, J. F.; BLACWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

ETZEL, M. J. *et al.* **Marketing**. São Paulo: Editora Makron Books, 2001.

EVANS, J. R.; LASKIN, R. L. “The relationship marketing process: a conceptualization and application”. **Industrial Marketing Management**, vol. 23, 1994.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. “Modelagem de equações Estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática”. **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 4, n. 3, 2000.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 1986.

FENG, N.; ZHANG, M. L.; TANG, S. L. “Impact of Loyalty Programs on Relationship Benefits and Customer Loyalty: A Customer Perspective”. **International Conference on**

Management Science and Engineering. Melbourne: National Natural Science Foundation of China, 2010.

FERREIRA, S.; SGANZERLLA, S. **Conquistando o Consumidor: O Marketing de Relacionamento como Vantagem Competitiva das Empresas.** São Paulo. Editora Gente, 2000.

FIGUEIREDO, N. “Da importância dos artigos de revisão da literatura”. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, vol. 23, 1990.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, J. M. **Administração de serviços.** Porto Alegre: Editora Bookman, 2000.

FLICK, U. **Metodos Qualitativos na Investigação Científica.** Lisboa: Editora Mmonitor, 2005.

FOMBRUN, C. J. **Reputation: realizing value from the corporate image.** Boston: Harvard Business School Press, 1996.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: Editora da UEC, 2002.

FRANÇA, F. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica.** São Paulo: Editora Yendis, 2008.

FREITAS, B. T. **Abemd, Marketing Direto no Varejo.** São Paulo: Editora Makron Books, 2001.

FRIGOTTO, G. A. “Interdisciplinaridade como necessidade e como problema nas Ciências Sociais”. **Revista do Centro de Educação e Letras da UNIOESTE**, vol. 10, n. 1, 2008.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Editora Novatec, 2010.

GARCIA, L. J. *et al.* “Gestão de Marca: influências da hierarquia e arquitetura no posicionamento empresarial”. **Revista Científica de Design**, vol. 2, n. 2, 2011.

GERPOTT, T. J.; RAMS, W.; SCHINDLER, A. “Retenção de clientes, lealdade e satisfação No Marketing alemão de telecomunicações celulares móveis”. **Política de Telecomunicações**, vol. 6, n. 3, 2001.

GIANESI, I.; CORRÊA, H. **Administração e estratégia de serviços: operações para a Satisfação do cliente**, São Paulo: Editora Atlas, 1996.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 1994.

GNYAWALI, D.; MADHAVAN, R. “Cooperative networks and competitive dynamics: a structural embeddedness perspective”. **Academy of Management Review**, vol. 26, 2001.

GODOY, A. S. “Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa”. **Gestão.org – Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, vol. 3, 2005.

GOLDEMBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências Sociais**. São Paulo: Editora Record, 2002.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.

GOLDENBERG, M. **A Arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Editora Record, 1997.

GOLEMAN, D.; BOYATZIZ, R.; MCKEE, A. **Os novos líderes**. Lisboa: Editora Gradiva, 2000.

GOMES, G. A. **Endomarketing** – fator motivacional para clientes internos. Belo Horizonte, 2007.

GONÇALVES, C. A. *et al.* **Marketing de relacionamento**: Data Base Marketing. Rio de Janeiro: Editora Axcel Books, 2002.

GONÇALVES, F. P. S. *et al.* “O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor”. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional programas de Pós graduação em Administração**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

GOPAL, R.; RAJAGOPAL, A. “Architecting Brands”. **Journal of Transnational Management**, vol. 12, n. 3, 2007.

GORDON, I. H. **Relationship marketing**. Ontário: John Wiley and Sons, 1998.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Editora Futura, 2002.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Editora Futura, 2002.

GRAY, D. **Doing Research in the Real World**. London: Sage Publications, 2004.

GREENE, J. C.; CARACELLI, V. J.; GRAHAM, W. “Toward a conceptual framework for mixed- Methods evolution designs”. **Educational and Policy Analysis**, vol. 11, 1989.

GRONROOS, C. H. **Marketing: Gerenciamento e Serviço**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1995.

GRÖNROOS, C. **Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition**. Lexington: Free Press, 1990.

GUERRA, E. L. A. **Manual de Pesquisa Qualitativa**. Belo Horizonte: Editora Ânima Educação, 2014.

GUMMENSSON, E. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, Estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2005.

GUMMESSON, E. **Marketing de Relacionamento Total**. Porto Alegre: Editora Artmed, 2010.

GUNTHER, H. “Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta É a Questão?” **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, vol. 22, n. 2, 2006.

GUTEK, B. “Service relationships, pseudo-relationships and encounters”. *In*: IACOBUCCI, D.; SWARTZ, T. **Handbook of services marketing and management**. Newbury Park: Sage Publishers, 2000.

HABERMAS, J. **Theorie des kommunikativen handelns**. Frankfurt: Suhrkamp Verlag, 1981.

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na sociologia**. Petrópolis: Editora Vozes, 1995.

HAIR, J. R.; BUSH, R. P.; ORTINAU, D. J. **Marketing Research: a practical approach for the New millennium**. New York: McGraw-Hill, 2000

HAMEL, G. “Competition for competence and inter-partner learning Within international Strategic alliances”. **Strategic Management Journal**, vol. 12, 1991.

HANSEN, H.; SAMUELSEN, B. S.; SILSETH, P. R. “Customer perceived value in B-t-B service Relationship: investigating the importance of corporate reputation”. **Industrial Market Management**, vol. 37, 2008.

HARKER, M.; EGAN, J. “The past, present and future of relationship marketing”. **Journal of Marketing Management**, vol. 22, 2006.

HARLAND, C. M. “Supply chain management: relationships, chains and network”. **British Journal of management**, vol. 7, 1996.

HARRIS, A. C. **Fatores que influenciam os comportamentos intencionais de fidelidade dos Consumidores de compras sociais online na África do Sul** (Graduate School of Business Leadership). Pretória: Universidade da África do Sul, 2011.

HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOULAND, B. **Estratégias de marketing e posicionamento: Competitivo**. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2011.

HOOLEY, G.; SAUNDERS, JOHN A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento competitivo**. São Paulo: Editora Makron Books, 2001.

HOUSTON, F. S.; HOMANS, R. E. “Public agency marketing; pitfall and problems”. **MSU Bussiness Topics**, vol. 25, 1997.

HOVLAND, I. **Successful Communication: A toolkit for Researchers and Civil Society Organizations**. London: Overseas Development Institute, 2005.

HSU, S. “Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index”. **Expert Systems with Applications**, vol. 34, 2008.

HUNT, S. D. **Teoria: conceituações de pesquisa em marketing columbus**. Ohio: Grid, 1976.

HUNT, S. D.; MORGEN, R. M. “Relationship marketing in the era of network Competition”. **Marketing Management**, vol. 3, 1994.

IACOBUCCI, D. **Handbook of services marketing and management**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1999.

JENNINGS, G. **Tourism research**. Milton: John Wiley and Sons Australia, 2010.

JICK, T. D. “Mixing qualitative methods: triangulation in action”. **Administrative Science Quarterly**, vol. 24, 1979.

JOAQUIM, V. **Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing**. Alfragide: Publicações Dom Quixote, 2010.

JOHNSON, D. J.; CHANG, H. J. “Internal and external communication, boundary Spanning, and innovation adoption”. **Journal of Business Communication**, vol. 37, 2000.

JOHNSON, M. D. *et al.* “The evolution and future of national customer satisfaction index models”. **Journal of Economic Psychology**, vol. 22, 2001.

JOHNSON, R. B. *et al.* “Toward a definition of mixed methods research”. **Journal of Mixed Methods Research**, vol. 1, n. 2, 2007.

JONES, E. *et al.* “Organizational communication: challenges for the new century”. **Journal of Communication**, vol. 54, n. 4, 2004.

JURAN, J. J. **Liderança pela Qualidade**. São Paulo: Editora Pioneira, 1990.

KAPFERER, J. N. **As marcas capitais da empresa**. São Paulo: Editora Bookman, 1998.

KAPFERER, J. N. **As marcas capitais da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2003.

KAPFERER, J. N. **Strategic brand management, creating and Sustaining brand equity long term**. Washignton: Second Edition, 1997.

KAPFERERK, J. N. **As marcas: capital da empresa: criar e desenvolver marcas Fortes**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2003.

KELLER, K. L. “Conceptualizing, measuring and managing customer-based Brand equity”. **Journal of Marketing**, vol. 57, 1993.

KELLER, K. L. “Designing and implementing brand architecture strategies”. **Journal of Brand Management**, vol. 21, n. 9, 2014.

KELLER, K. L. **Building, measuring, and managing brand equity**. Washington: Prentice Hall, 1998.

KELLER, K. L. **Strategic Brand management: building, measuring and managing Brand equity**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. “Marca e Branding: Resultados da Pesquisa e Prioridades Futuras”. **Marketing Science**, vol. 25, n. 6, 2006.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. “Brands and branding: Research findings and future Priorities”. **Marketing Science**, vol. 25, n. 6, 2006.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2000.

KOCHE, J. C. **Fundamentos da metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à Pesquisa**. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

KOONTZ, H.; O’DONNELL, C. **Fundamentos da administração**. São Paulo: Editora Pioneira, 1981.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Editora Pearson Education, 2012.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.

Kotler, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e Controle. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing Science**. London: Spring, 1991.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Editora Prentice Hall, 1993.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTROG, G. **Princípios de marketing**. Rio Janeiro: Editora Prentice Publishing Hall, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2004.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETLAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. “Ampliando o conceito de marketing”. **Revista de Marketing**, vol. 33, 1969.

KOTLER, P.; PROERTSCH, W. **Gestão de marcas em mercados**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2008.



KOTLER, P.; ZALTAMAN, G. “Uma abordagem para o planejado”. **Revista de Marketing**, vol. 35, 1969.

KREPS, G. **Organizational Communication: Theory and Practice**. New York: Longman, 1990.

KUNSCH, M. M. K. **Obtendo Resultados com as Relações Públicas**. São Paulo: Editora Pioneira, 1997.

LACOMBE, F. J. M.; HEILBORN, G. L. J. **Administração Princípios e Tendências**. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

LAMBIN, J. J. **Marketing estratégico**. Lisboa: Editora McGraw Hill, 2000.

LANNON, J. “As marcas e seus símbolos”. *In*: JONES, P. (org.). **A publicidade na construção das grandes marcas**. São Paulo: Editora Nobel, 2004.

LAPASSADE, G. “L’Observation participante”. **Revista Europeia de Etnografia de Educação**, vol. 1, 2001.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos**. São Paulo: Editora Atlas, 1993.

LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. **E-commerce 2009**: Upper Saddle River. Harlow: Pearson Education, 2009.

LAWSON-BODY, A. **Le commerce électronique**: la contribution des caractéristiques des Sites web sur l'impact du marketing relationnel sur la fidélité des clients. (Thèse de Doctorat). Québec: Université Laval, 2000.

LAZER, W. "Marketing's Changing Social Relationships". **Journal of Marketing**, vol.33, 1969.

LEBOYER, C. L. **Gestion de las competencias**. Barcelona: Adiciones Gestion, 2000.

LEE, M.; CUNNINGHAM, L. F. A. "Cost/benefit approach to understanding service loyalty". **Journal of Service Marketing**, vol. 15, n. 2, 2001.

LEVINE, D. M. *et al.* **Estatística: teoria e aplicações**. Rio de Janeiro: Editora TLC, 2008.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 1996.

LI, S. *et al.* "The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organization performance". **The International Journal of management Science**, vol. 34, 2006.

LINDON, D. *et al.* Mercator XXI: **Teoria e Prática do Marketing**. Alfragide: Quixote, 2011.

LINDON, D. *et al.* **Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing**. Alfragide: Quixote, 2010.

LITTLE, E.; MARANDI, E. **Relationship Marketing Management**. Derby: Thomson, 2003.

LUCK, D. J. “Broadening the concept of marketing: too far”. **Journal of Marketing**, vol. 33, 1969.

LUDKE, M. **Gestão Estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2009.

LUDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: Editora EPU, 1986.

MACHLINE, C. *et al.* **Gestão de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

MAGGARD, J. P. “Positioning revisited”. **Journal of Marketing**, vol. 40, n. 1, 1976.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.

MANZINI, E. J. “A entrevista na pesquisa social”. **Didática**, vol. 26, 1990.

MARCHIORI, M. “Os desafios da comunicação interna nas organizações”. **Conexão, Comunicação e Cultura**, vol. 17, 2010.

MARCHIORI, M. **Cultura e Comunicação organizacional**: um olhar estratégico sobre a organização. São Caetano: Editora Difusão, 2006.

MARIOTTI, H. **Organizações de aprendizagem**: educação continuada e a empresa do Futuro. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

MARQUES, A. **Marketing Relacional**: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva. Lisboa: Sílabo, 2012.

MARSHALL, C.; ROSSMAN, G. B. **Designing qualitative research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995.

MARTÍNEZ, M.; ARCINIEGA, Y. **Dale Visibilidad a tu OSC**: Manual de Comunicación. Ciudad de México: Gobierno del Estado de México, 2013.

MARTINS, E. **Marketing Relacional na Banca**: A Fidelização e a Venda Cruzada. Porto: Vida Económica, 2006.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para Ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

MARTINS, L. **Marketing**. São Paulo: Editora Universo dos Livros, 2006.

MASSUKADO, N. M. S. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. Curitiba: Editora UFPR, 2009.

MATOS, G. G. **Comunicação Empresarial: Sem Complicação**. Barueri: Editora Manole, 2009.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração da escola científica à Competitividade da economia globalizada**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

MAZOYER, M.; ROUDART, L. **Histórias das Agriculturas do Mundo: do neolítico a crise contemporânea**. São Paulo: Editora da UNESP, 2010.

MCCARTHY, E. *et al.* **Marketing essencial: uma abordagem Gerencial e global**. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

MCDONALD, M. **Planos de marketing**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2008.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento, estratégias bem-sucedidas para a era do Cliente**. Rio de Janeiro de Janeiro: Editora Campus, 1993.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

MEDRANO, J. V. **Comunicação organizacional integrada: alicerces intrínsecos da economia de comunhão** (Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação). São Paulo: USP, 2007.

MEISENBACH, R.; HABERMAS, J. "The discourse ethics and principle of universalization As a moral framework for

organizational communication”. **Management Communication Quarterly**, vol. 20, 2006.

MELO, C. “Realidade aumentada: puro marketing ou uma tecnologia revolucionária?” **UOL** [2010]. Disponível em: <www.uol.com.br>. Acesso em: 23/05/2023.

MELO, V. P. “A comunicação interna e sua importância nas organizações”. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, vol. 5, 2017.

MENDONÇA, P. M. “O marketing e sua relação com o social: dimensões conceituais e estratégicas”. **Academia.edu** [2022]. Disponível em: <www.academia.edu>. Acesso em: 23/05/2023.

MENEZES, H. **Comércio eletrônico para pequenas empresas**. Florianópolis: Editora Visual Books, 2003.

MENTZER, J. T. *et al.* “The nature of interfirm partnership chain management”. **Journal of Retailing**, vol. 74, 2000.

MIÈGE, B. C. **Las Tics (ou Icts) entre innovation technique et encrage social**. São Paulo: Editora da USP, 2009.

MOREIRA, D. A. “Pesquisa em Administração: Origens, usos e variantes do método fenomenológico”. **Revista de Administração e Inovação**, vol. 1, 2004.

MOREIRA, T. S. O. “O que é comunicação empresarial”. **Blog Gestão da Reputação** [2018]. Disponível em: <www.gerindoareputacao.com>. Acesso em: 24/05/2023.

MORGAN, G. **Imagens da organização**. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. “The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing”. **Journal of Marketing**, vol. 53, 1994.

MORO, M. C. F. **Direito de marcas, abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/1996 E nos acordos internacionais**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003.

MOUTELLA, C. “Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo”. **Brasil Postos** [2002]. Disponível em: <www.brasilpostos.com.br>. Acesso em: 24/05/2023.

NASSAR, M. R. F. “O papel da comunicação nas organizações de saúde: oportunidades e desafios”. **Anais do XXIX Congresso brasileiro de ciências da comunicação**. Brasília: UnB, 2006.

NICKELS, G. W.; WOOD, B. M. **Marketing, Relacionamentos, Qualidade, Valor**. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing de Relacionamento, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 1999.

NORONHA, D. P.; FERREIRA, S. M. S. P. “Revisões de literatura”. *In*: CAMPELLO, B. S.; CONDÓN, B. V.; KREMER, J. M. (orgs.). **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2000.

O’MALLEY, L.; TYNAN, C. “The Utility of the Relationship Metaphor in Consumer Markets: A Critical Evaluation”. **Journal of Marketing Management**, vol. 15, 1999.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: Conceitos, Técnicas e práticas**. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, I. L.; PAULA, C. F. C. “Comunicação no contexto das organizações: produtora ou ordenadora de sentidos?” *In*: OLIVEIRA, I. L.; SOARES, A. T. N. (orgs.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: Editora Difusão, 2008.

OLIVER, C. “Determinants of interorganizational relationships: integration and future decisions”. **Academy of Management Review**, vol. 15, n. 2, 1990.

PALMATIER, R. W. *et al.* “Factores influencing the Effectiveness of relationship marketing; a meta-analysis”. **Journal of Marketing**, vol. 4, 2006.

PARRA, F. D.; SANTOS, J. A. **Apresentação de Trabalhos científicos**. São Paulo: Editora Futuras, 2000.

PASQUALINI, J. A. **A Integração da Comunicação Interna: O papel da comunicação interna atual**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

PEÑA, V. T.; MORILLO, J. “La Complejidad de Análisis Documental”. **Información, Cultura y Sociedad**, n. 16, 2007.

PEREIRA, F.; VERÍSSIMO, J. **Publicidade: O Estado da Arte em Portugal**. Lisboa: Edições Sílabo, 2004.

PEREIRO, X. “Ethnographic Research on Cultural Tourism: an Anthropological View”. *In*: RICHARDS, G.; MUNSTERS, W. (eds.). **Cultural tourism research methods**. Wallingford: Cab International, 2010.

PERITO, V.; MONTEIRO, R. “A Busca Holística da comunicação no Mercado Globalizado”. **ABERJE** [2019]. Disponível em: <www.aberje.com.br>. Acesso em: 23/05/2023.

PESAMAA, O.; LARSONE, E. J.; DREXLER, J. A. “Project management in real time: a service Learning project”. **Journal Of Management Education**, vol. 34, 2013.

PESSONI, A.; PORTUGAL, K M. T. **A transição da comunicação corporativa**: Possibilidade De participação nas mídias organizacionais. São Paulo: Intercom, 2011.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing**: gestão dos elementos de comunicação, suporte das estratégias de marketing e de negócios da empresa, fundamentos de marketing e visão da empresa. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Editora Summus, 1996.

PINTO, P. S. **Marketing e relações públicas nas bibliotecas escolares**. Lisboa: Universidade Aberta, 2009.

PIRES, A. **Marketing, conceitos, técnicas e problemas de gestão**. Lisboa: Editorial Verbo, 2002.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da Concorrência. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1991.

POWELL, W. W.; SMITH-DOERR, L. “Networks and economic life”. *In*: SMELSER, N. J.; SWEDBERG, R. **The handbook of economic sociology**. Princeton: Princeton University Press, 1994.

PRATMININGSIH, S. A.; LIPURINGTYAS, C.; RIMENTA, T. “Factors influencing customer loyalty toward online shopping”. **International Journal of Trade, Economics and Finance**, vol. 4, 2013.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Marketing: Conceitos e Estratégias**. São Paulo: Editora LTC, 2001.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.

PROENÇA, J. **A Natureza e a Dinâmica de Relacionamento Bancário** (Tese de Doutorado em Economia). Porto: Universidade do Porto, 1998.

PUTMAM, L. L.; PHILIPS, N.; CHAPMAN, P. “Metáforas da comunicação e da organização”. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (orgs.). **Handbook de estudos organizacionais**: Ação e análises organizacionais. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

QUEIROZ, D. T. *et al.* “Observação Participante na Pesquisa Qualitativa”. **Revista de Enfermagem**, vol. 15, n. 2, 2007.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. **Manual de Investigação em Ciências Sociais**. Lisboa: Editora Gradiva, 1992.

RAAIJ, W.; FRED V. *et al.* “New developments in marketing communications and Consumer behavior”. **Journal of Business Research**, vol. 53, 2001.

RAO, V. R.; AGARWAL, M. K.; DAHLHOFF, D. “How Is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation?” **Journal of Marketing**, vol. 68, n. 4, 2004.

RAZA-ULLAH, T.; BENGTTSSON, M.; KOCK, S. “The coopetition paradox and tension in coopetition at multiple levels”. **Industrial Marketing Management**, vol. 43, n. 2, 2014.

REEVES, R. **Realidade na publicidade**. Londres: MacGibbon and Kee, 1961.

REGO, F. G. T. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2004.

REICHARDT, C. S.; COOK, T. D. “Além dos métodos qualitativos versus quantitativos”. In: COOK, T. D.; REICHARDT, L. S. (orgs.). **Métodos Qualitativos e Quantitativos em Pesquisa de Avaliação**. Londres: Editora Sage, 1979.

REICHELDT, F. F.; SASSER, W. E. “Zero-Defections: Quality Comes to Services”. **Harvard Business Review**, vol. 68, n. 5, 1990.

REICHELDT, F. F. “Loyalty-based management”. **Harvard Business Review**, vol. 2, 1993.

RETZKE, M. **Marketing de Relacionamento e competição em tempo real**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

REYNOLDS, K. E.; BEATTY, S. “Customer benefits and company sequences of customer-Salesperson relationships in retailing”. **Journal of Retailing**, vol. 75, 1999.

RIBEIRO, A. H. P. *et al.* “Marketing de relacionamento como Fator-chave de sucesso no mercado de seguro”. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 39, 1999.

RIBEIRO, E. A. “A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa”. *Evidência*, n. 4, 2008.

RIBEIRO, J. **Comportamento Organizacional**. Lisboa: ANJE, 2008.

RIBEIRO, L. **Comunicação Global**. Lisboa: Editora Pergaminho, 1998.

RICHERS, R. “O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática”. **Revista da Administração**, vol. 19, n. 3, 1984.

RIES, A.; TRIOUT, J. **Posicionamento: a Batalha por sua mente**. São Paulo: Editora Makron Books, 2009.

ROCHA, T. H.; VELOSO, A. **A Hora da Recompensa: como obter sucesso através dos programas de fidelização**. São Paulo: Editora Marcos Cobra, 1999.

ROSA, M. V. F. P. C.; ARNOLDI, M. A. G. C. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para a validação dos resultados**. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2006.

ROSS JUNIOR, W. T.; ROBERTSON, D. C. “Compound relationships between firms”. **Journal of Marketing**, vol. 71, 2007.

RUAS, J. **Manual de Metodologia de Investigação: Como fazer propostas de investigação, Monografias, dissertações e teses**. Maputo: Editoras e Livreiros, 2017.

RUIZ-MOLINA, M. E.; SAURA, I. G.; VELÁZQUEZ, B. M. “Relational benefits, value and Satisfaction in the relationships between service companies”. **Journal of Relationship Marketing**, vol. 14, 2015.

SAAD CORRÊA, E. “Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da Comunicação”. **Anais do XIV Congresso Internacional Ibercom**. São Paulo: USP, 2015.

SAAD, E. “Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com os públicos”. **Revista Organicom**, vol. 2, 2005.

SAKAR, A. N.; SINGH, J. “New Paradigm in Evolving Brand Management Strategy”. **Jorournal of Management Research**, vol. 5, 2005.

SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.

SÁNCHEZ, D. M.; VEGA V. J. “Algunos aspectos teórico-conceptuales sobre el Análisis documental y el análisis de información”. **Ciencias de la Información**, n. 2, 2003.

SANDRONI, P. **Dicionário de administração e finanças**. São Paulo: Editora Best Seller, 1996.

SANTOS, J. L. **O que é cultura?** Rio de Janeiro: Editora Brasiliense, 1994.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer Behavior**. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1997.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SCHULTZ, D. E. “The inevitability of integrated communications”. **Journal of Advertising Research**, vol. 37, n. 3, 1996.

SEBASTIÃO, S. P. **Comunicação Estratégica: as Relações Públicas**. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2009.

SEIDERS, K.; BERRY, L. L. “Service fairness: what it is and why it matters”. **Academy of Management Perspectives**, vol. 12, 1998.

SENGE, P. M. **The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization**. New York: Doubleday, 1990.

SEROTA, K. B.; BHARGAVA, M. “Brand-usage networks: a demand side approach to brand architecture”. **Journal of Strategic Marketing**, vol. 18, n. 6, 2010.

SHAH, S. “Sharing the world: the researcher and the researched”. **Qualitative Research**, vol. 6, n. 2, 2006.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. “Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences”. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 23, 1995.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. **Handbook of relationship marketing**. London: Sage Publications, 2000.

SHETH, J. N.; SHARMA, A. “Relationship Management”. *In*: MENTZER, J. T.; MYERS, M. B.; STANK, T. P. **Global supply chain management**. California: Sage Publications Inc., 2007.

SILVA, A. M. **A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal** (Pré-projeto de Dissertação em Economia). Porto: Universidade do Porto, 2015.

SILVA, E.; MENEZES, E. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

SILVESTRE, H. C.; ARAÚJO, J. F. **Metodologia para a Investigação Social**. Lisboa: Escolar Editora, 2012.

SIMÕES, E. **Negociação nas Organizações**: Contextos sociais e processos psicológicos. São Paulo: Editora Rh, 2008.

SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. “Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments”. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 28, 2000.

SOARES, V. D. **A agenda setting e comunicação nas organizações: um encontro possível** (Tese de Doutorado em Comunicação Social). Porto Alegre: PUC-RS, 2007.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Editora Bookman, 2002.

SOUKI, O. **Paixão por marketing, o fantástico diferencial dos génios**. Belo Horizonte: Editora Souki House, 2000.

SOUSA, D. A. “O marketing como prática estratégica na comunicação publicitária”. **Portal da Universidade Beira do Interior** [2002]. Disponível em <www.bocc.uff.br>. Acesso em: 23/05/2023.

SOUZA, D. I. **Manual de orientações para projectos de pesquisa**. Novo Hamburgo: Feslsvc, 2013.

SPRADLEY, J. P. **Participant Observation**. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1980.

STREBINGER, A. “Strategic Brand Concept and Brand Architecture Strategy-A Proposed Model”. **Advances in Consumer Research**, vol. 31, 2004.

STYLES, C.; AMBLER, T. “The impact of relational variable on export”. **Australian Journal Of Management**, vol. 25, n. 2, 2000.

TAUBER, E. “Brand Leverage: strategy for growth in a cost-control world”. **Journal of Adverstising Research**, vol. 28, 1988.

TERRA, C. “Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas?” **Organicon**, vol. 12, n. 22, 2015.

THAYER, L. **Comunicação: fundamentos e sistemas**. São Paulo: Editora Atlas, 1976.

TIDSTRÖM, A. “Managing tensions in coepetition”. **Industrial Marketing Management**, vol. 42, n. 2, 2014.

TOLEDO, G. L.; HEMZO, M. A. “O processo de posicionamento e o marketing estratégico”. **Anais do Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração**. Belo Horizonte: ANPAD, 1992.

TOMASI, C.; MEDEIROS, J. B. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

TOMPKINS, P. K.; WANCA-THIBAUT, M. “Organizational communication: prelude and Prospects”. *In*: JABLIN, F. M.; PUTNAM, L. L. (eds.). **The new handbook of organizational**. London: Sage, 2001.

TORQUATO, F. G. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Editora Summus, 1986.

TORQUATO, F. G. **Tratado de Comunicação organizacional e política**. São Paulo: Editora Thonson, Brasil, 2002.

TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. São paulo: Editora Createspace Independent Pub, 2010.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa Qualitativa em educação**. São Paulo: Editora Atlas, 1987.

TURATO, E. R. **Tratado da metodologia da pesquisa clínico-qualitativa: construção Teórico-epistemológica, discussão comparada e aplicação nas áreas da saúde e humanas**. Petrópolis: Editora Vozes

TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. (orgs.). **Branding: fundamentos, estratégias e Alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de Líderes de mercado**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de Marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

VARADARAJAN, P. R.; CUNNINGHAM, M. H. “Strategic alliances: a synthesis of conceptual Foundations”. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 23, 1995.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: como manter a fidelidade de clientes Através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Editora Atlas, 1993.

VICKERY, M. **Techniques of information retrieval**. London: Butterworths, 1970.

VIDIGAL, M. T. **E-Marketing: o marketing na internet, com casos brasileiros**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social network analysis: methods and applications**. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

WEDIG, C. “As estratégias das marcas”. **Blog Administradores** [2008]. Disponível em: <www.administradores.com.br>. Acesso em: 25/05/2023.

WEITZ, B.; JAP, S. “Relationship marketing and distribution channels”. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 23, 1995.

WESTPHALEN, M. H.; LIBAERT, T. **Communicator: toute la communication d’entreprise**. Paris: Dunod, 2009.

WIND, Y. **Política de produtos: conceitos, métodos e estratégia**. Menlo Park: Addison Wesley Publishing Company, 1982.

WOODWARD, A. M. “The roles of reviews in information transfer”. **Journal of American Society for Information Science**, vol. 28, 1999.

WURMAN, R. S. **Ansiedade de informação**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1991.

YIN, R. **Case Study Research: Design and Methods**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2005.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2009.

ZANELLI, J. C. “Pesquisa qualitativa em estudos da gestão de pessoas”. **Estudos de Psicologia**, vol. 7, 2002.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com Foco no cliente**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2011.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Delivering quality service**. New York: The Free Press, 1990.

SOBRE O AUTOR

SOBRE O AUTOR



Fénias Sabino Mutuque, Ph.D.

Bacharel em Ciências da Educação. Licenciado e Mestre em Direcção e Gestão Educacional. Doutor em Comunicação e Marketing pela Faculdade de Educação e Comunicação da Universidade Católica de Moçambique (UCM). Docente de Metodologia Científica na Academia Militar Marechal Samora Machel, Cidade de Nampula, Moçambique.

E-mail para contato: fsmutuque@gmail.com

NORMAS DE PUBLICAÇÃO



NORMAS PARA PUBLICAÇÃO

A editora IOLE recebe propostas de livros autorais ou de coletânea a serem publicados em fluxo contínuo em qualquer período do ano. O prazo de avaliação por pares dos manuscritos é de 7 dias. O prazo de publicação é de 60 dias após o envio do manuscrito.

O texto que for submetido para avaliação deverá ter uma extensão de no mínimo de 50 laudas. O texto deverá estar obrigatoriamente em espaçamento simples, letra Times New Roman e tamanho de fonte 12. Todo o texto deve seguir as normas da ABNT.

Os elementos pré-textuais como dedicatória e agradecimento não devem constar no livro. Os elementos pós-textuais como biografia do autor de até 10 linhas e referências bibliográficas são obrigatórios. As imagens e figuras deverão ser apresentadas dentro do corpo do texto.

A submissão do texto deverá ser realizada em um único arquivo por meio do envio online de arquivo documento em Word. O autor / organizador / autores / organizadores devem encaminhar o manuscrito diretamente pelo sistema da editora IOLE: <http://ioles.com.br/editora>



CONTATO

EDITORA IOLE

Caixa Postal 253. Praça do Centro Cívico

Boa Vista, RR - Brasil

CEP: 69.301-970

@ <http://ioles.com.br/editora>

☎ + 55 (95) 981235533

✉ eloishoras@gmail.com



