



Escola de Comunicação e Artes

Departamento de Comunicação

Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA PARA
FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES: ESTUDO DE CASO DA MICASU (2020-2023)**

Candidata: Iracema Joaquina Macário

Supervisor: Dr. Balzac Unsta

Maputo, Janeiro de 2023

Escola de Comunicação e Artes
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA PARA
FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES: ESTUDO DE CASO DA MICASU (2020-2023)**

Monografia apresentada no Curso de Marketing e Relações Públicas da Escola de Comunicação e Artes, como requisito parcial para a obtenção do grau de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas.

Candidata: Iracema Joaquina Macário

Supervisor: Dr. Balzac Unsta

Maputo, Janeiro de 2023

Departamento de Comunicação
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA PARA
FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES: ESTUDO DE CASO DA MICASU (2020-2023)**

Monografia apresentada no Curso de Marketing e Relações Públicas da Escola de Comunicação e Artes, como requisito parcial para a obtenção do grau de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas.

Candidata: Iracema Joaquina Macário

JURI

Presidente: Pascal Nkula
Escola de Comunicação e Artes

Supervisor: Dr. Balzac Unsta
Escola de Comunicação e Artes

Oponente: Dr. Amaral Carvalho
Escola de Comunicação e Artes

Maputo, Dezembro de 2023

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, pelo todo apoio que me deram durante a minha carreira estudantil.

Ao meu esposo, por ter me apoiado na continuidade aos estudos.

E a mim mesma, por nunca ter desistido.

AGREDECIMENTOS

O percurso académico é feito de uma série de adversidades. No entanto, pessoas de boa fé e vontade me ajudaram enormemente para que pudesse enfrentá-las com êxito. A elas, gostaria de expressar o meu mais profundo agradecimento:

Em primeiro lugar, a Deus, pelo dom da vida, pela benção e proteção durante esses anos todos.

A minha família, especialmente os meus pais, por me introduzirem na escola, e iniciarem assim a minha carreira estudantil.

Ao meu esposo, Charles Mbalame, por ter me ajudado na escolha do curso, pelo suporte, por sempre acreditar que eu sou capaz e que iria sim conseguir.

Aos meus filhos, Ana, Ircha e Kheneeth Charles, a minha maior força e real motivo de nunca ter desistido até hoje.

Aos meus irmãos, em particular ao Edson, pelo suporte

Ao meu supervisor, Dr. Balzac Unsta, por se interessar pelo meu trabalho e acompanhá-lo com muita ética e profissionalismo.

Ao meu director do curso, Dr. Paskal Nkula, pelo profissionalismo e empatia, pela chamada de atenção e puxões de orelha que, vale dizer, valeram muito a pena.

Aos meus sogros e cunhados, pela paciência.

Ao meu grupo de estudo, composto por Hélio, Patrício, Luana e Telma, pelo suporte e pelos quatro anos que junto partilhamos conhecimentos, alegrias e tristeza. Foram uma família para mim, e muito obrigada.

Ao meu amigo Aly, pelos ensinamentos.

A todos que directa ou indirectamente acompanharam o meu processo estudantil e de alguma forma contribuíram para o meu sucesso, o meu muito obrigado.

EPÍGRAFE

“As pessoas não compram bens e serviços. Elas compram relacionamentos, histórias e encanto.”

Seth Godin.

RESUMO

Ter uma relação duradoura com o cliente – atendendo, satisfazendo e gerando compras recorrente – tornou-se essencial para qualquer empresa que busca se diferenciar competitivamente por entre os seus concorrentes. Assim, o marketing de relacionamento acabou se tornando numa fundamental para que as empresas possam sobreviver no mundo moderno e competitivo. O presente trabalho é voltado para a realidade da MICASU, uma empresa do ramo de segurança, com sede localizada na Matola, com o objectivo de analisar como as estratégias de marketing de relacionamento contribuem para a fidelização e retenção dos seus clientes. Para alcançar a esse objectivo realizou-se uma pesquisa exploratória, e fez-se também uso da entrevista semiestruturada junto da directora de marketing da MICASU, bem como quatro clientes da empresa. Os resultados mostraram que a empresa materializa o seu marketing de relacionamento com os clientes por meio de marketing interno, oferta de produtos e serviços de qualidade, atuação nas redes sociais, programas de fidelidade e premiações aos clientes. Essas estratégias são percebidas pelos clientes, e são olhadas como um elemento que faz com eles se fidelizem à empresa, havendo inclusive casos em que alguns clientes recomendam os seus produtos e serviços à pessoas que fazem parte do seu círculo social.

Palavras-Chave: MICASU, Marketing de relacionamento, estratégias e fidelização dos clientes.

ABSTRACT

Having a lasting relationship with the customer – serving, satisfying and generating recurring purchases – has become essential for any company seeking to differentiate itself competitively among its competitors. Thus, relationship marketing ended up becoming fundamental for companies to survive in the modern and competitive world. This work is focused on the reality of MICASU, a security company, with headquarters located in Matola, with the aim of analyzing how relationship marketing strategies contribute to the loyalty and retention of its customers. To achieve this objective, exploratory research was carried out, and semi-structured interviews were also used with MICASU's marketing director, as well as four of the company's clients. The results showed that the company materializes its customer relationship marketing by internal marketing, offering quality products and services, acting on social networks, loyalty programs and customer rewards. These strategies are perceived by customers, and are seen as an element that makes them loyal to the company, and there are even cases in which some customers recommend their products and services to people who are part of their social circle.

Keywords: MICASU, Relationship marketing, strategies and customer loyalty.

Lista de Figuras

Promoção da MICASU no Facebook.....37
Promoção da MICASU no Instagram.....37

Lista de Acrónimos e Siglas

AMA – *American Management Association*

CRM – *Customer Relationship Management*

PRM – Polícia da República de Moçambique

UEM – Universidade Eduardo Mondlane

SUMÁRIO

SUMÁRIO	11
1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1. Problematização.....	14
1.2. Hipóteses	15
1.3. Justificativa	15
1.4. Objectivos.....	16
1.4.1. Geral.....	16
1.4.2. Específicos	16
2. Quadro Teórico Conceitual.....	17
2.1. Marketing	17
2.2. Fidelização de clientes.....	18
2.3. Marketing de relacionamento	20
2.4. Importância do marketing de relacionamento	22
2.5. Influência do marketing de relacionamento no desempenho financeiro da empresa.....	23
2.6. Ferramentas para fidelização do cliente	24
2.6.1. Customer Relationship Management – CRM.....	24
2.6.2. Email marketing.....	25
2.6.3. Mídias sociais.....	27
2.6.4. Programas de fidelização	27
3. METODOLOGIA.....	28
3.1. Tipo de Pesquisa.....	28
3.2. Recolha de Dados e Instrumentos de Pesquisa.....	29
3.3. Limitações da Pesquisa.....	30
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	31
4.1. Caracterização do Objecto de Estudo	31
4.2. Análise a nível estratégico – Gestora de marketing da MICASU.....	32
4.3. Análise ao nível dos clientes da MICASU.....	37
5. CONCLUSÃO.....	41
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
7. APÊNDICES E ANEXOS.....	47

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, em meio às forças competitivas provocadas pela globalização e pelos avanços tecnológicos, as empresas lutam pela sobrevivência no mercado e para que elas sejam a preferência no imaginário dos seus clientes. Além disso, os consumidores estão ganhando mais voz e poder com inúmeras opções de escolha, e as empresas buscam alternativas para se diferenciar e ter maior projeção no seu ramo de actuação (VANIN & MAINES, 2011; MCKENNA, 1992).

Na intenção de alcançar essa diferença competitiva, as organizações têm encetado os seus esforços em estratégias que possam impulsionar o seu crescimento e desenvolvimento de maneira sustentável. Nesta linha, é aqui onde entra o marketing de relacionamento, filosofia que tem um potencial de utilidade muito grande, seja qual for o sector, na medida em que busca satisfazer os seus clientes e conquistar a sua fidelidade, facto que traz, por consequência, prosperidade e lucros altos para a organização (GORDON, 2000; BAPTISTA, 2005).

Na abordagem do marketing de relacionamento, o foco deixa de ser a transação pontual. O objectivo não é a efectivação de uma venda independente, e sim a criação de um vínculo e o desenvolvimento de uma serie de transações com o mesmo cliente ao longo do tempo. Os clientes deixam ser olhados como meros números, passando estes a serem considerados como parte integrante da empresa. Nesta óptica de “trazer o cliente” para junto da empresa, ele participa no aperfeiçoamento/desenvolvimento de produtos/serviços, criando assim vínculos com a instituição. Estes vínculos se dão por meio de comunicações dinâmicas e eficazes, e que estimulam a interactividade entre a empresa e o cliente, permitindo um profundo conhecimento deste último (JANSEN & MCAIXETA, 2015; PINHEIRO, 2022).

Diversos são os autores que afirmam que, atrair um cliente novo é mais dispendioso em relação a manter um cliente já existente. Sobre essa questão, Kotler (1998) pontua que conquistar um novo cliente custa entre cinco e sete vezes mais do que manter o actual. Já o estudo levado a feito por Kotler e Armstrong (2010: 89) indica que, numa relação comercial permanente, o aumento da fidelidade dos clientes é capaz de produzir um incremento no lucro da empresa que varia entre 25 e 85%. Eles também apuraram que, quando o cliente é mais antigo e, portanto, fiel, ele tende a recomendar, frequentemente, a empresa para pessoas que fazem parte do seu círculo social.

É, portanto, neste âmbito que surge o trabalho que aqui se apresenta, e que pretende compreender como é que o marketing de relacionamento é desenvolvido no sector de segurança, concretamente na MICASU, por forma a estabelecer um óptimo relacionamento com os seus clientes, fidelizá-los, garantindo assim lucro e prosperidade para a empresa.

O presente trabalho é composto cinco capítulos, incluindo esta introdução, onde é apresentado a problematização, hipóteses, justificativa, objectivos (geral e específico). No segundo capítulo, desenvolveu-se a fundamentação teórica e conceptual da pesquisa. No terceiro, descreveu-se os procedimentos metodológicos adoptados. No quarto, procedeu-se a análise e interpretação dos dados colectados. No último, formulou-se as conclusões.

1.1. Problematização

Os mercados estão em constante mudança ao longo do tempo. O aumento da concorrência está impulsionando a necessidade de as empresas se planejem estrategicamente para garantir o seu espaço. Considerando esse cenário, é especialmente importante que as empresas invistam no relacionamento com seus clientes, cujo mesmo se cultiva e estabelece por meio de fornecimento de produtos e serviços que tenham alto valor na perspectiva do consumidor, procurando assim satisfazer os seus desejos e necessidades, facto que acaba resultando na sua fidelização (GUMMENSON, 2005).

O marketing de relacionamento trata-se de uma estratégia de marketing que visa reter e fidelizar os clientes. O seu objectivo é promover um bom relacionamento entre consumidores e empresas, buscando fidelizar aqueles primeiros, por meio da oferta de produtos e serviços que atendam aos seus desejos e necessidades. Ele se baseia também no fomento de relacionamento duradouros com os clientes, estabelecendo um diálogo com eles, possibilitando, desta forma, uma compreensão mais profunda acerca das suas características, necessidades e desejos (SIMONETI, 2009).

Existem diversas ferramentas estratégicas que contribuem para uma comunicação mais activa com os consumidores e permitem chamar a sua atenção para as ofertas da sua empresa. Este relacionamento com o cliente é um elemento diferenciador no mercado, uma vez que com a fidelização dos clientes, as empresas se fortalecem e aumentam o valor de suas marcas. Clientes fiéis acabam por se tornar divulgadores da empresa para outros públicos, facto que significa maiores ganhos em termos de lucro (SOLOMON, 2008).

Para Silva (2010), o marketing de relacionamento consiste em criar valor para os clientes, facto que os leva a permanecerem fiéis à empresa, mesmo com as investidas em termos de oferta das outras empresas concorrentes. Todavia, para compreender o que tem valor para os clientes, as empresas precisam conhecê-los bem, ouvi-los constantemente, criar diálogos e, estabelecer, desta maneira, um relacionamento “pessoal”.

Por fim, conforme aponta Santos (2015), o marketing de relacionamento consiste em valorizar os clientes, facto que permite que eles se identifiquem com a empresa que oferece os produtos ou serviços. Num mercado competitivo, os clientes exigem experiências melhores do que nunca. Portanto, o relacionamento que uma determinada empresa constrói com os seus clientes, acaba por se tornar um elemento diferencial importante no mercado.

Baseando-se no que expusemos acima, formulamos a seguinte pergunta de partida: *Como é que o marketing de relacionamento influencia na fidelização dos clientes na empresa MICASU?*

1.2. Hipóteses

Existem muitas definições para o conceito hipótese. Para Gil (2010), hipótese é uma tentativa de se trazer uma possível solução mediante uma proposição, ou seja, uma formulação verbal que tem a prerrogativa de ser declarada falsa ou verdadeira. Lakatos e Marconi (2003), por seu turno, definem hipóteses como respostas possíveis e de carácter provisórias reactivas às indagações da pesquisa, servindo elas também como guia na tarefa investigativa. Assim, com base no embasamento teórico, levantamos as seguintes hipóteses que testaremos com o presente estudo:

H1: O marketing de relacionamento desenvolvido pela MICASU contribui para a satisfação das necessidades e desejos dos clientes, resultando assim na sua fidelização.

H2: O marketing de relacionamento desenvolvido pela MICASU não contribui para a satisfação das necessidades e desejos dos clientes, resultando assim na sua fidelização.

1.3. Justificativa

Com o notável crescimento a nível de tecnologia, bem como a expansão do mercado – que trouxe produtos e serviços bastante similares, as empresas são compelidas a estabelecer o

marketing de relacionamento com os seus clientes por forma a se diferenciar dos seus concorrentes agregando, desta forma, mais-valia ao negócio ofertado (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001). Assim, em termos académicos, esse trabalho justifica-se pelo facto de termos percebido que em Moçambique não existem trabalhos que versem, particularmente, sobre o marketing de relacionamento no sector de segurança. Desta forma, o presente estudo servirá de base para os outros estudantes que pretendem se aprofundar nessa temática.

Em termos pessoais, a presente pesquisa justifica-se pelo facto da empresa estudada - MICASU, ser o local onde realizei o meu estágio. Durante o estágio, percebi que estava sendo implantado o marketing de relacionamento na empresa. Esse facto despertou em mim a curiosidade de perceber os desdobramentos práticos desse marketing de relacionamento, sobretudo à luz do que temos vindo a aprender durante as aulas na Universidade Eduardo Mondlane (UEM).

Por fim, este estudo justifica-se também porque com ele a MICASU pode se beneficiar de algumas ilações oferecidas pelo estudo; aspectos esses que, provavelmente, não haviam sido previstos na concepção inicial do marketing de relacionamento que está sendo implantado na empresa.

1.4. Objectivos

1.4.1. Geral

- Analisar o contributo do marketing de relacionamento para a fidelização dos clientes na empresa MICASU.

1.4.2. Específicos

- Identificar as estratégias de marketing de relacionamento adoptadas pela MICASU;
- Compreender a percepção da gestora de marketing da MICASU quanto as estratégias de marketing;
- Analisar a sensibilidade dos clientes face às estratégias de marketing de relacionamento da MICASU

2. Quadro Teórico Conceitual

- ✓ Marketing
- ✓ Fidelização de clientes
- ✓ Marketing de relacionamento
- ✓ Importância do marketing de relacionamento
- ✓ Influência do marketing de relacionamento no desempenho financeiro da empresa
- ✓ Ferramentas para fidelização do cliente

2.1. Marketing

Para que possamos estudar o marketing de relacionamento e a fidelização de clientes, faz-se necessário uma breve abordagem sobre o conceito de marketing. Dessa forma, iniciamos com o conceito de Las Casas (2012: 26), que define o marketing como sendo o “desempenho de actividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. Já para Cobra (1993: 53), “o marketing é uma forma de sentir o mercado e buscar desenvolvimento de productos ou serviços que satisfaçam as necessidades específicas dos clientes”.

Richers (2000: 5), é dos autores que traz uma definição mais sintética do *marketing*, ao defini-lo como sendo “a intenção de entender e atender o mercado. Para finalizar, Pinho (2001: 12-13) nos chama atenção que, com as mudanças nos mercados, com o desenvolvimento tecnológico e o maior conhecimento dos consumidores acerca dos direitos que eles possuem, o marketing torna-se uma ferramenta estratégica de importância capital para a sobrevivência de todo e qualquer tipo de negócio. Portanto, o marketing, complementa o autor em pauta, é fundamental para um bom desenvolvimento das organizações no mercado.

Com base nas definições aqui apresentadas, podemos entender que o marketing tem como objectivo desenvolver relações de longo prazo entre os envolvidos. Fora isso, o seu conceito vai além da comercialização de bens e serviços, chegando a incluir idéias, estratégias, objectivos individuais, programas, tanto organizacionais como sociais.

Figura 1: Conceitos elementares do marketing.

Fonte: BRETZEKE (2000, p. 36).

2.2. Fidelização de clientes

De acordo com o dicionário Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, citado por Bogmann (2000: 21), fiel é aquele que é digno de fé; cumpre aquilo a que se propõe, sendo leal, honrado, íntegro, seguro, certo, firme, constante, perseverante, verdadeiro, amigo. Já o dicionário Oxford (2016), também citado pelo mesmo autor, traduz o termo *fedelity* (fidelidade) como: qualidade daquele que é leal, verdadeiro, presente, ou ainda, qualidade ou precisão com que o som é reproduzido.

Barreto & Crescitelli (2013: 32) afirmam que, no âmbito empresarial, cliente fiel é aquele que está envolvido, presente; aquele que não muda de fornecedor, e mantém consumo frequente optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um determinado produto ou algo similar.

Bogman (2000: 21), apresenta duas definições operacionais sobre “cliente fiel” e “fidelização”. “Cliente fiel” como sendo aquele que sempre volta à organização. Fidelização, como sendo o processo pelo qual um cliente se torna fiel – cabe assinalar que, neste trabalho, iremos adotar estas duas definições, que apesar de serem pontuais, mostram-se bastante elucidativas e acertadas para a compreensão das questões que pretendemos analisar.

Negreto (2007: 41) enfatiza que todas as organizações, dos mais variados sectores, devem actuar focando nos clientes. As organizações devem ser capazes de se orientar com o objectivo de deixar claro para os clientes que o seu foco é satisfazer as suas necessidades e desejos. A partir do momento que os clientes percebem que as organizações se preocupam com o atendimento das suas demandas, os relacionamentos se tornam mais consistentes e duradouros, ocasionando a

fidelização. Nesta linha, Brito (2005, p. 29-30), indica algumas atitudes a serem consideradas para conquistar a fidelidade dos clientes:

1. **Tornar o primeiro contacto inesquecível:** A primeira vez que um cliente entra em contacto com uma empresa deve ser mais que um momento da verdade, mas um momento inesquecível, extremamente prazeroso e marcante. O primeiro contato deverá ser o início de um relacionamento duradouro de lealdade, onde a confiança terá papel fundamental. Uma experiência desagradável irá afastar o futuro cliente para sempre.
2. **Facilitar a comunicação do cliente com a empresa:** Diversas formas de comunicação com a empresa devem estar disponíveis ao cliente para que, a qualquer momento, ele possa receber o apoio necessário. Isso inclui cuidado com tempo de espera e de retorno. Todos os canais de comunicação devem oferecer o mesmo padrão de qualidade e serviço.
3. **Desenvolver uma estratégia de comunicação com o cliente:** A comunicação com o cliente deve ser planejada desde o contacto inicial, objetivando obter informações e conhecê-lo cada vez mais. Estar sempre em contacto com o cliente reforça o relacionamento e a confiança.
4. **Surpreender o cliente:** Ofereça sempre ao cliente mais do que ele espera. Não deixe que saia de um momento da verdade apenas com o que espera obter e jamais permita que saia insatisfeito. E seja criativo, porque os clientes cansam e suas necessidades e desejos mudam.
5. **Ouvir com cuidado, carinho e respeito:** Não apenas escute, mas ouça seus clientes sem cansar. Utilize todas as formas de comunicação com os clientes para obter mais informação ao seu respeito. Registre todas as suas reclamações e sugestões. Solucione seus problemas com atitudes firmes. Mas respeite o cliente, evitando irritá-lo ou prejudicar o relacionamento.
6. **Tratar clientes especiais de forma especial:** Um cliente importante tem que saber de sua condição e deve ser tratado como tal. Seu cliente só se sentiria importante quando sua importância for traduzida em vantagens concretas e mensuráveis.
7. **Investir na lealdade dos funcionários:** Os programas de fidelização não funcionam se forem atitudes isoladas. Envolver toda a organização e comprometa-se com a lealdade dos clientes internos. Funcionários leais tendem a oferecer melhor atendimento a cliente. A vinculação da lealdade do funcionário à satisfação no trabalho produz um número cada

vez maior de cliente fiéis. Investir na produtividade, lealdade e satisfação dos funcionários é investir em sua capacidade para satisfazer os clientes.

2.3. Marketing de relacionamento

Barreto e Crescitelli (2013: 29-30) pontuam que, para que as empresas consigam singrar no mercado é imprescindível que haja um bom relacionamento com o consumidor. Neste seguimento, os referidos autores definem o marketing de relacionamento como sendo uma estratégia que visa estimular os clientes a manter uma relação de fidelidade a longo prazo com a empresa, buscando atingir este objectivo através da garantia da sua total satisfação.

Gordon (2000: 25) afirma que o marketing de relacionamento é essencial para o desenvolvimento de liderança no mercado, à rápida aceitação de novos productos e serviços, bem como a consubstanciação da fidelidade do consumidor. O referido autor conceitua o marketing de relacionamento como sendo:

“O processo continuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante toda vida de parceria. Isso envolve compreensão, concentração e administração de uma continua colaboração entre fornecedores, rede de varejo e clientes selecionados para a criação e compartilhamento de valores mútuos [...]” (Gordon, 2000: 34).

Já Gummesson (2005: 68), por seu turno, compreende o marketing de relacionamento da seguinte maneira:

O Marketing de relacionamento não é uma transação e sim novos conceitos e modelo de estratégia. É o gerenciamento do conhecimento em relação aos clientes e parceiros, constituindo-se em estratégia para identificar e personalizar o atendimento ao cliente. A fidelização de clientes integra o processo filosófico do marketing de relacionamento e, juntamente com o processo de parcerias estratégicas para a satisfação desta clientela, constitui o eixo central da instrumentalização deste desafio de conquistar e manter clientes.

Para Barreto e Crescitelli (2013: 32-33), o marketing de relacionamento baseia-se na premissa de que manter clientes é muito mais vantajoso e barato do que conquistar novos, uma vez que quanto mais houver a competição por clientes entre as diversas empresas, menor é o fluxo de novos clientes, e maior é o custo de conquistá-los. Na mesma linha que estes autores, Bogman

(2000: 28-29) acrescenta também que, o marketing de relacionamento pressupõe que os clientes que a empresa possui devem ser retidos através da garantia da sua total satisfação. Isso porque um cliente satisfeito é fiel e ajuda na divulgação da marca para outras pessoas, facto que acresce um valor enorme e, por consequência, aumenta a lucratividade da empresa.

Alinhando-se também aos clientes supracitados, Jansen e Caixeta (2015: 13-15) acrescentam que é necessário que empresa envolva o cliente no desenvolvimento do seu producto ou serviço, e que os adequem de acordo com as necessidades do cliente. Os autores em pauta falam, então, sobre a necessidade de as empresas conhecerem os seus clientes, procurando perceber quais são as suas necessidades e desejos, para que desta forma tenham êxito em responder eficazmente as suas demandas.

Kotler & Keller (2006), afirmam que actualmente, há uma maior dificuldade de agradar os clientes, uma vez que eles estão cada vez mais exigentes no quesito qualidade dos produtos e serviços ofertados, perdoando assim cada vez menos as falhas que não os deixa satisfeitos, sem contar que são abordados com mais frequência pela concorrência. Portanto, é importante que as empresas estabeleçam um relacionamento sólido com o consumidor, procurando muito mais do que a venda dos seus productos e serviços. É necessário agregar valor para o cliente, satisfazer as necessidades deles, estabelecer um diálogo fluido e a longo prazo, buscando a sua fidelização. Nesta linha, Negreto (2007), sublinha também a necessidade das empresas actualizarem constantemente os seus bancos de dados com relação ao perfil dos seus clientes, facto que vai permitir não só a percepção das suas necessidades, mas também o oferecimento de diversas alternativas capazes, inclusive, de os surpreender.

Segundo Santos (2015), a fidelização do cliente é o objectivo central do marketing do relacionamento, uma vez que aqueles clientes que a empresa já possui são os mais propensos a comprar e a manter uma relação com a organização. A autora complementa ainda que, quando a empresa perde um cliente, ela não só perde algumas oportunidades de venda, mas sim, tudo aquilo que o cliente poderia agregar em termos de valor e lucro durante o período que permaneceria fiel.

Brito (2005: 43-44), considera alguns factores como sendo fundamentais para que haja satisfação para o cliente, quais sejam: a) produtos e serviços de qualidade excepcional; b) a percepção, por parte do cliente, do preço praticado como sendo justo; c) facilidades de pagamento; d)

cumprimento atempado dos prazos e compromissos por parte da empresa; e) disponibilidade de produtos e outros serviços; f) entrega dos produtos e serviços de forma apropriada; g) oferta de promoções e descontos de forma exclusiva; h) facilidade na compra (ótima localização da empresa, procedimentos burocráticos, disponibilidade do produto, etc).

Vavra (1996: 56-59) pontua que “o marketing de relacionamento começa na empresa”. Com essa afirmação o autor quer enfatizar a importância do quadro dos funcionários da empresa no processo de fidelização dos clientes. Sobre essa questão ele coloca que, uma das ferramentas que contribui para a acentuação da satisfação dos clientes – resultado da qualidade de todos os sectores da empresa – é o comprometimento do funcionário. É imprescindível que se motive os funcionários para que eles possam desempenhar as suas tarefas da melhor forma, através da delegação de poder, trabalho em equipa, etc. O pano de fundo do referido comprometimento do funcionário, finaliza o autor, é permitir que a sua energia, o seu talento, a sua criatividade contribua para o progresso das actividades, e que isto tudo possa fazer surgir as melhores qualidades do grupo.

2.4. Importância do marketing de relacionamento

A aplicação do marketing de relacionamento é sem dúvida muito importante, uma vez que quanto mais durável for a relação com o cliente, mais lucrativo este se torna para a empresa. Segundo Kotler e Keller (2000), com o tempo os clientes fiéis compram mais se estiverem profundamente satisfeitos. Uma vez que os clientes estabelecem uma boa relação com o vendedor, voltarão a comprar em parte por inércia.

O custo de servir um cliente fiel decresce com o tempo, pois as transações entre a empresa e o cliente tornam-se rotineiras, onde muitas delas ocorrem sem que haja necessidade de assinar uma série de acordos, pois existe confiança mútua, o que poupa muito tempo e dinheiro para ambas as partes Vavra (1996: 65).

Uma outra vantagem que se pode tirar desta vertente do marketing, é o facto de os clientes satisfeitos recomendarem frequentemente a empresa a outros clientes potenciais, permitindo assim que a empresa reduza custos com publicidade visando atrair novos clientes. Com o marketing de relacionamento a empresa garante a existência de clientes, ainda que ocorra um ligeiro aumento de preços, uma vez que, clientes antigos são menos sensíveis a aumentos razoáveis de preços que a empresa tenha de fazer. O marketing de relacionamento dificulta a

entrada de concorrentes no mercado, pois os clientes tornam-se leiais e dificilmente mudam-se para a concorrência (Kotler, Hayes e Bloom, 2002).

2.5. Influência do marketing de relacionamento no desempenho financeiro da empresa

É um dado adquirido que o custo de conquista de um cliente é pelo menos cinco vezes mais elevado do que o da sua manutenção, a rentabilidade de uma empresa pode ser fortemente acrescida se o tratamento concedido aos clientes que acedem aos pontos de venda contribuir para o crescimento da taxa média de conversão de clientes potenciais em clientes actuais (Kotler & Keller, 2000).

Nessa medida, a empresa deve procurar influenciar o cliente a repetir a compra, recolhendo sugestões, questionando-se sobre a sua satisfação e desenvolvendo ações de acompanhamento pós-venda. É importante que as empresas conheçam os seus clientes e personalizem as suas ofertas adaptando-as às necessidades e perfil dos clientes, e ofereçam produtos e serviços de qualidade superior. Com essas ações elas conseguirão evitar que os seus clientes se mudem para as empresas concorrentes, assim elas poderão garantir a existência de clientes para a empresa, aumentar as suas vendas, bem como a atração de novos clientes e assim assegurar a rentabilidade da empresa (Kotler & Keller, 2000).

Existem algumas razões que explicam porque a manutenção de clientes mais satisfeitos por mais tempo resulta em maiores lucros. Primeiro porque os clientes já conquistados possuem maior confiança na empresa o que aumenta a probabilidade de realização de futuros negócios, para além de que se a empresa já conhece o cliente está mais capacitada a identificar as suas necessidades do que estaria em relação a um cliente novo (Ferrão, 2003).

Com o relacionamento com a empresa, os clientes percebem um valor maior, pois adquirem mais vantagens, reduzindo os custos psicológicos (relacionados com ansiedade e incertezas que os clientes experimentam ao decidir optar por uma empresa para a prestação de determinado serviço) e os custos sociais (relacionados com o impacto social que poderá recair sobre o encarregado de contractar uma empresa de prestação de serviços) (Ferrão, 2003).

2.6. Ferramentas para fidelização do cliente

2.6.1. Customer Relationship Management – CRM

Para que as organizações tenham sucesso em estabelecer relação com os seus clientes, é também necessário que façam o uso de algumas ferramentas. No marketing de relacionamento, um dos instrumentos que auxilia na criação de uma maior aproximação entre as empresas e os consumidores é o *Customer Relationship Management* (CRM), que numa tradução livre para o português significa Gestão de Relacionamento com o Cliente. De acordo com Barreto e Crescitelli (2013: 41-42), o CRM é uma ferramenta estratégica voltada para captura, processamento, análise e distribuição de dados dos clientes, permitindo assim que as empresas conheçam melhor o comportamento dos seus clientes, facto esse que as auxilia a se comunicar de maneira mais assertiva, de modo que, desta forma, consigam influenciá-los a fazer a aquisição dos seus productos e serviços, tendo como objectivo final a sua retenção e fidelização.

Mohr et al. (2011: 33) afirmam que o CRM é um software de gestão de relacionamento com o cliente que tem a função de recolher e usar as informações de cada cliente, resultando assim em/ ou numa: **automação de vendas:** permitindo que os vendedores e os representantes comerciais identifiquem clientes potenciais; **automação do call center:** capaz de gerar o perfil do cliente e auxiliar o atendente em sua ligação, oferecendo subsídios para respostas a perguntas e dando pistas para a sugestão de novas compras; **automação do marketing:** ajudando seus profissionais a analisar o perfil e o histórico de compra do cliente, de modo que possam não só desenvolver campanhas e ofertas mais adequadas, como também medir o resultado dessas acções com mais precisão; **vendas pela internet:** com gerenciamento do catálogo de produtos, do carrinho de compras e das compras por cartão de crédito; **análise de marketing pela internet:** que, além de rastrear actividades online de compradores individuais, permite oferecer produtos e serviços sob medida, tendo como base comportamentos anteriores.

Swift (2001: 65) sublinha a importância das organizações conhecerem as características dos seus clientes, tais como os seus desejos, as suas necessidades, a visão que eles têm acerca da marca, para que, desta maneira, não só se possa estabelecer uma comunicação mais acertada, como também possa-se realizar a oferta de productos e serviços que possuem alto valor para os clientes, resultando, assim, na sua retenção e conseqüente aumento do lucro. Assim, finaliza o autor, as empresas que são mais bem-sucedidas em colectar os dados dos clientes e usá-los

correctamente possuem mais chances de se consolidar no mercado, garantindo lucratividade, espaço e solidez.

Figura 2: Funcionalidades do CRM



Fonte: Muniz & O'Guin (2001, p. 420).

2.6.2. Email marketing

A Internet é umas das principais aliadas no marketing de relacionamento, uma vez que ela auxilia na aproximação entre a empresa e os clientes. Neste meio, o email-marketing é uma das ferramentas estratégicas que pode ser utilizada pelas empresas com o intuito de melhorar o contacto com os seus consumidores (SOLIBAY, 1997). Waldow & Falls (2017: 40), definem o e-mail marketing como sendo uma ferramenta que permite uma comunicação em grande escala das organizações com os seus clientes, potenciais clientes, assinantes e admiradores.

Waldow & Falls (2017: 40-41), nos chamam atenção que, para que o email-marketing possa funcionar de forma eficaz é necessário que a empresa tenha um banco de dados dos seus clientes actualizado. Nesse sentido, eles sublinham a importância de se alimentar continuamente a lista

de emails, de modo que, desta maneira, possa se usar melhor essa ferramenta, atingindo assim um maior número de clientes, bem como os clientes em potencial.

Na concepção de Felipini (2014: 63-66), o email marketing refere-se ao uso do email para atingir vários objectivos de uma determinada organização. Neste seguimento, o autor divide a utilização do email marketing em quatro grupos, nomeadamente. **Email de rotina:** são geralmente enviados automaticamente pelo sistema, portando um conteúdo claro e objecto, de forma que o leitor não tenha dúvidas sobre a mensagem que recebeu. **Email de suporte ao consumidor:** permite aos clientes comunicarem-se, digitalmente, com a empresa, mostrando-se um meio barato, simples e personalizado. **Mala directa electrónica:** nesta modalidade, a empresa envia materiais promocionais - a exemplo de cartas, folhetos ou catálogos - para os clientes da empresa ou para os potenciais, e tem como propósito a venda imediata. **Newsletter (Boletim de notícias):** envia-se de forma periódica aos clientes, sendo que o objectivo central é a relação empresa-consumidor.

Felipine (2014: 67) esclarece que o email marketing auxilia na comunicação da empresa com o cliente e na prospeção da marca. Fora isso, tem um custo de uso extremamente baixo, sem contar que a sua aplicação se dá de forma ágil e prática, tendo a potencialidade de atingir um público numeroso, de forma directa e assertiva. Na mesma linha que o autor em pauta, Assis (2003: 50) afirma que o email marketing tem um impacto muito grande nas vendas, uma vez que os clientes podem sofrer uma influência não apenas nas compras imediatas, como também, nas compras *online*, nas quais, a título de exemplo, um email recebido pode exercer uma influência muito grande na decisão de efectuar a compra.

Para finalizar, Felipine (2014: 67-70) sintetiza que o email marketing é uma ferramenta essencial para o marketing de relacionamento, uma vez que auxilia na comunicação entre a empresa e os clientes, possibilitando assim o estreitamento de relações. Desta forma, o autor salienta que, os meios tecnológicos, quando usados correctamente, são capazes de agregar grande valor para as empresas, uma vez que nos dias que correm, a tecnologia está presente na vida de um número cada vez maior de pessoas, e o seu uso é de extrema importância para que as marcas possam desenvolver.

2.6.3. Mídias sociais

Classificadas pelo número de seus usuários activos, Whatsapp, Facebook, Youtube e Instagram são, actualmente, as mídias sociais tidas como sendo as mais populares no mundo todo. Para além de fornecer-nos novos meios de nos expressar, as mídias sociais também nos permite novas formas de comprar, comunicar, assistir, aprender, ouvir, etc. Esta nova realidade condicionada pelos avanços a nível da tecnologia, resultada em novos adeptos ao mundo digital e infinitas possibilidades, até mesmo para as empresas (PAUL & DIKOVA, 2018; PINHEIRO, 2022).

Cartwright et al. (2021: 39-40), afirmam que as mídias sociais são uma fonte valiosa de inteligência no mercado, se caracterizando pela facilidade e eficiência nas interações, bem como pela facilitação de expressões individuais no que tange ao engajamento pessoal e de marca. Dito de outra forma, as mídias sociais facilitam a criação e perpetuação de relacionamento entre os clientes e as empresas.

Na mesma linha, Alalwal et al. (2017: 332-333), colocam que, a medida que as organizações constroem e mantêm laços emocionais e sociais com os seus clientes, existe uma maior probabilidade de elas terem um relacionamento sólido com eles. Neste sentido, com o uso das mídias sociais com o objectivo de estimular relacionamentos, as organizações podem obter um grande contributo proveniente dos próprios clientes usuários da web, nomeadamente, maiores vendas, comunicação, informação, etc.

Para finalizar, Steinhoff et al (2019: 10) chama atenção que, estas interações intermediadas pelas mídias digitais, podem ser consideradas também como uma importante fonte de referência para outros consumidores que estão a procura de informações para a compra de determinados serviços ou productos. Ainda de acordo com o autor em pauta, desde que a internet se tornou disponível para propósitos comerciais, as empresas reconheceram imediatamente a importância de se cultivar relacionamentos online continuo com os clientes.

2.6.4. Programas de fidelização

De acordo com Mendes & Pedron (2014: 62-64), os programas de fidelização são ferramentas do marketing de relacionamento que permitem, aos olhos dos clientes, tornar tangível as vantagens que determinada empresa oferece – ou seja, trata-se daquele serviço não esperado que encanta o cliente. A conceituação desses programas envolve a seguinte premissa: as organizações oferecem vantagens e benefícios para aqueles clientes que dão preferência aos seus productos e serviços.

Bogmann (2010: 88), chama atenção que os programas de fidelização podem fazer o uso de ferramentas promocionais, mas, no entanto, não deve ser confundido com elas. Muito pelo contrário, os programas de fidelização baseiam-se em acções contínuas, permanentes, recompensando os clientes fiéis. As vendas promocionais, por outro lado, objectivam somente compra e recompra em ocasiões singulares, com prazo determinado.

Bose & Roy (2011: 89), afirma que nos programas de fidelização é fundamental que segmentar a base dos clientes, identificando assim o grupo de clientes mais lucrativos e mais promissores, já que não é possível beneficiar a todos eles, pelo facto de ser dispendioso. Nessa mesma linha, Capizzi & Ferguson (2005: 78) colocam que, há maior parte dos programas de fidelidade desenvolvidos possui uma estrutura de fidelidade expressa em diferentes níveis, como por exemplo, clientes “top”, “muito bom” e “bons”, aonde as recompensas e benefícios ofertados variam consoante o nível em que certo cliente se encontra.

Autores como Bogmann (2010: 95-100) dá conta da existência de uma variedade de programas de fidelização, tais como: **Modelo de recompensa:** aonde procura-se recompensar a fidelidade do cliente e a repetição da compra por meio de prémios, bónus, incentivos e pontuações, entre outras coisas. **Modelo educacional:** no qual busca-se manter um ciclo de comunicação interactiva com o cliente, fornecendo informações à ele e obtendo em troca respostas que alimentam o banco de dados da empresa, facto que em última instância permite que a empresa ofereça um novo produto ou serviço a medida do cliente. **Modelo contratual:** onde a boa reputação da empresa e seu banco de dados de clientes são utilizados para entregar, periodicamente, um produto ou serviço. Inclui participação em eventos exclusivos, preços especiais para alguns produtos e acesso diferenciado a determinadas informações. **Modelo de afinidade:** procura-se reunir grupo de consumidores que têm algum interesse em comum relacionado com o produto, resultando assim um alto nível de resposta.

3. METODOLOGIA

3.1. Tipo de Pesquisa

Pradanov & Freitas (2013) definem a pesquisa como sendo um procedimento caracteristicamente reflexivo que permite o descobrimento de factos ou dados novos seja qual for o campo de conhecimento. Desta forma, a pesquisa é um procedimento de carácter formal, com rigor

metodológico e pensamento crítico-reflexivo, constituindo-se assim no caminho para se conhecer a realidade ou para se conhecer verdades de forma parcial” (MARCONI e LAKATOS, 2003).

O trabalho que aqui se apresenta pretende analisar como as estratégias de Marketing de Relacionamento tem contribuído para a fidelização dos seus clientes na empresa de segurança MICASU; portanto, se trata de uma pesquisa exploratória. Conforme nos ensina Gil (2010), o objectivo da pesquisa exploratória é se ter mais familiaridade com um determinado tópico pouco estudado, tornando claro, desenvolvendo conceitos e ideias, por meio da formulação de um problema. Pesquisas exploratórias são também aqueles que procuram descobrir ideias e intuições, por meio do qual adquire-se mais conhecimento do fenómeno que se pesquisa (PEREIRA et al., 2023).

Tendo em conta o procedimento por nós adoptado, a presente pesquisa é um estudo de caso. Conforme aponta Yin (2001: 59), o estudo de caso caracteriza-se por se dedicar ao estudo aprofundado dos objectos de investigação, possibilitando que se conheça uma determinada realidade ou fenómeno. Adicionalmente, o estudo de caso é uma forma de pesquisa que nos dá a vantagem de poder formular indagações específicas tais como “por que” ou “como”, envolta de uma constelação de acontecimentos que o pesquisador tem muito pouco controle, ou até mesmo, controle nenhum (YIN, 2001).

3.2. Recolha de Dados e Instrumentos de Pesquisa

A técnica de coleta de dados diz respeito a um conjunto de procedimentos que são usados por forma a colectar dados previstos, podendo ser utilizados diferentes procedimentos para realizá-los dependendo da situação ou tipo de investigação em causa (MARCONI e LAKATOS, 2003). Assim, no que diz respeito a este estudo, os dados e informações para a sua materialização foram obtidos por meio de consulta de documentos secundários pertinentes a temática proposta, tais como livros, artigos, monografias, etc. – ou seja, fez-se aqui também uma revisão bibliográfica. De acordo com Boccato (2006), a revisão bibliográfica visa levantar e analisar criticamente os documentos publicados acerca do tema pesquisado com o objectivo de não só actualizar, mas também desenvolver o conhecimento e contribuir com a realização da pesquisa. Portanto, desde o início da pesquisa, ela é de extrema importância.

Adicionalmente, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com quatro clientes e a gestora da empresa pesquisada – note-se que à todos estes clientes, a MICASU presta os serviços de

transporte de valores, controle de acesso, reacao armada e segurança estática, serviços estes discriminados mais adiante. De acordo com Lakatos e Marconi (2003: 101-102), a entrevista constitui uma das principais técnicas de recolha de dados, assumindo-se como uma importante ferramenta para complementar informações resultantes da leitura bibliográfica ou da observação da realidade. Elas definem entrevista como sendo “um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional”.

De acordo com Minayo (2010), as entrevistas podem ser classificadas em três tipos, nomeadamente: não estruturada, semiestruturada e estruturada. A entrevista semiestruturada é a mais usada em pesquisas qualitativas, onde o entrevistador faz perguntas pré-determinadas, mas o entrevistado tem a liberdade de se posicionar favorável ou desfavoravelmente em relação ao tema pesquisado, fazendo com que a interlocução flua como se fosse uma interação informal, podendo o entrevistador beneficiar-se de informações não previstas na elaboração inicial do guião. Desta forma, as entrevistas com os sujeitos desta pesquisa foram conduzidas em Maputo, entre 10 de Julho a 20 de Setembro de 2023. Por forma a preservar a identidade dos nossos entrevistados, foram usados termos como “gestora” e “representante da empresa do ramo “x”. É oportuno também destacar que, o nome da instituição pesquisada – a MICASU – possui um significado familiar, e a pedido dos seus representantes, no decorrer do trabalho, o seu significado não será revelado.

3.3. Limitações da Pesquisa

Na construção do trabalho que aqui se apresenta, tivemos alguns constrangimentos. O primeiro deles diz respeito a falta, a nível nacional, de literaturas que versem sobre o marketing de relacionamento tendo, por isso, que se recorrer à literatura estrangeira que embora bastante útil, pode, se calhar, não nos ajudar a captar as particularidades que a nossa realidade possa vir a comportar. O segundo está relacionado com a não permissão, por parte dos entrevistados, que as entrevistas pudessem ser gravadas – no entanto, fizemos anotações das informações no nosso caderno de campo. As gravações das entrevistas seriam importantes, pois poderíamos beneficiar-se de informações que, por ventura, não foram possíveis de ser captadas na ocasião das entrevistas. Terceiro, o nosso acesso aos clientes da MICASU se deu por intermédio da sua gestora. A princípio, por nós pedido, ela tentou estabelecer contactos com representantes de dez

instituições para que os pudéssemos entrevistar. No entanto, só tivemos retorno de quatro deles, os mesmo que aqui são apresentados.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1. Caracterização do Objecto de Estudo

A MICASU é uma empresa moçambicana, criada em 2016, localizada na Av. Da Matola, n° 406, Matola Fomento, e que se dedica ao exercício de actividades de segurança privada, tendo como objectivo a participação activa na luta contra a criminalidade em Moçambique, fazendo-a em estreita colaboração com a Polícia da República de Moçambique (PRM), garantindo desta forma a segurança de pessoas e bens nas instalações, por meio de sistemas, meios e agentes de segurança em serviço 24 horas por dia (MICASU, 2023).

Para além da sede, a MICASU possui uma delegação em cada uma das províncias do país. No computo geral, actualmente a empresa detém uma equipa composta por 693 funcionários (666 homens e 28 mulheres), divididos entre efectivos e temporários. Em todas unidades da instituição, os funcionários efectivos pertencem ao quadro técnico-administrativo, ao passo que os temporários são, no seu todo, vigilantes. Nesta linha, o maior contingente de funcionários encontra-se na sede, em Maputo, onde contabilizam-se 538, sendo 40 funcionários efectivos, e 498 temporários (MICASU, 2023).

No decurso dos seus sete anos de existência, a MICASU tem assistido organizações governamentais, privadas e singulares, provendo diferentes soluções de segurança por eles ofertadas, nomeadamente: *Estudo técnico de análise de risco* – que consiste na análise de risco local, com a pretensão de aferir as reais necessidades em termos de meios e pessoal, por forma a garantir a máxima segurança; *Transporte de valores* – procedimento que é executado em viaturas devidamente equipadas, acompanhadas por profissionais devidamente treinados para o efeito, garantindo assim que os mais altos padrões de segurança e eficácia sejam respeitados; *Controle de acesso*: alocação de agentes com conhecimento de normas de execução em instalações por forma a garantir a segurança e não permitir que bens do local sejam desviados ou destruídos; *Reação armada* – que se refere à intervenção em tempo útil aos sinais de alarme e botão de pânico conectados à central de atendimento; *Segurança estática*: disposição de agentes nos locais a serem guardados; *Serviço de guarda-costas*: que consiste na disposição de agentes

acompanhantes, com o objectivo de defender o requisitante do serviço de perigos como agressão, assaltos, etc (MICASU, 2022). Enfim, hoje, a MICASU possui cerca de 200 clientes, distribuídos por entre os sectores bancário, alimentar, informação e combustíveis.

4.2. Análise a nível estratégico – Gestora de marketing da MICASU

Para a entrevista com a gestora de marketing da MICASU organizamos algumas perguntas abertas para guiar a nossa conversa, com o objectivo último de perceber as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pela empresa, bem como o quanto isso tem repercutido na fidelização dos seus clientes.

Nos dias que correm, testemunha-se a existência de um mercado bastante competitivo e, por conta disso, satisfazer e fidelizar os clientes é algo fundamental das para as empresas (VAVRA, 1996). De acordo com Madruga (2010: 78), o marketing de relacionamento tem como objectivo atrair e solidificar o relacionamento entre as organizações e os consumidores, por meio de uma visão de longo prazo, aonde ambas partes se beneficiam. Para as empresas, o principal deste benefício é a manutenção dos clientes, e para os clientes é a sua satisfação enquanto consumidores (MARACAJÁ et. al, 2015).

Tendo em conta o exposto, a primeira indagação que colocamos para gestora foi no sentido de procurar compreender dela quando é que foi introduzido o marketing de relacionamento e qual é a importância dessa estratégia para a empresa. Sobre esta questão a coordenadora respondeu nos seguintes termos:

“[...] introduzimos o marketing de relacionamento em 2020 com a minha chegada, e com ele pretendemos fidelizar os nossos clientes, já que não somos só nós a oferecer esse tipo de serviço [...]. Mas também, por causa da competição que exista aqui no nosso mercado, como sabes, é mais fácil e menos dispendioso manter os clientes que temos do que atrair novos. Para nós esse marketing [de relacionamento] é importante porque através dele pretendemos identificar e satisfazer as necessidades dos nossos clientes, fato que fará com que se estabeleça uma relação diferenciada e de longo prazo¹.

Da declaração da gestora percebe-se que a empresa tem plena consciência da competitividade e das mudanças que vêm ocorrendo no mercado, e o papel do marketing de relacionamento na

¹ Entrevistas com a gestora de marketing da MICASU. Maputo, 10 de Julho de 2023.

oferta de um diferencial competitivo, oferecendo a possibilidade dela conhecer com profundidade as necessidades e preferências dos seus consumidores, e assim satisfazê-las, facto que, em última instância, possibilita a sua fidelização materializada em laços bastante duradouros.

Na segunda questão procuramos compreender da gestora como funciona, em termos práticos, o marketing de relacionamento na empresa. A resposta dela deixa claro que se trata de um procedimento que tem o seu início a nível estratégico-administrativo da empresa, e culmina na interação com os seus clientes, por meio de diversas ferramentas e programas. Seguem, então, as palavras da gestora:

“[...] Primeiro, é preciso mencionar que o nosso marketing de relacionamento começa meio que dentro da empresa. Isto é, todos os funcionários da empresa, desde os que pertencem ao sector administrativo ao operacional estão engajados nessa estratégia de fidelização [...]. Ou seja, desde os nossos chefes até os agentes no terreno. Portanto, a adopção do marketing de relacionamento para fidelizar os nossos clientes não é vontade exclusiva do sector de marketing. E para que o nosso marketing de relacionamento funcione, nós tentamos engajar primeiro os nossos funcionários. Uma das formas para que isso ocorra é por meio da criação de um bom ambiente de trabalho [...]. A empresa se preocupa em manter um ambiente saudável [...]. Procuramos sempre discutir as questões laborais de maneira mais democrática possível, escutando atentamente todos os funcionários [...], é também por isso que temos duas reuniões a cada semana, isso nas segundas e sextas-feiras [...]. Fora isso, os trabalhos são feitos em equipe, procurando sempre enaltecer o grupo e não as individualidades [...]. Outra forma de motivar é uma espécie de premiação que se faz mensalmente à dois colegas (das partes administrativa e operacional) que se destacaram em prol da empresa. Então, nos finais de cada mês, vota-se em dois colegas, que são premiados com um quadro (cada um deles), contendo o nome do colega, função e o departamento que pertence. O quadro fica o mês todo no mural da empresa. Além disso, entrega-se também um valor monetário. A empresa oferece também formação, principalmente aos colegas do sector operacional, onde muitas das vezes quadros seniores da PRM costumam a ser os instrutores [...]”².

São vários os autores que apontam que o marketing de relacionamento deia certo, é necessário que não somente a liderança, mas sim todos os funcionários estejam totalmente engajados nessa

² Entrevista com a gestora de marketing da MICASU. Maputo, 10 e 11 de Julho de 2023.

estratégia (BOGMANN, 2010; KOTLER E KELLER (2006); BARRETO e CRESCITELLI (2013). Em Paralelo, Bogmann (2010: 98) é um dos que sublinha à necessidade da existência de um bom relacionamento na empresa, como mecanismo de melhoria das actividades operacionais. Na mesma linha, Kaiser (2016: 76-78), também enfatiza a necessidade de se promover confraternizações, premiações, formações, promoções e palestras, facto que demonstra a preocupação da empresa com os seus funcionários, fazendo com que eles se sintam valorizados, o que, em última instância, os potencializa para que desempenhem as suas funções com muito afinco. Finalizando, o autor em pauta afirma que, uma vez que são os funcionários os executores do marketing de relacionamento, parece ser lógico que motivá-los é quase que obrigatório, caso contrário, essa estratégia está condenada ao fracasso. Enfim, continuando com a explanação da gestora:

“[...] após isso, estendemos o nosso marketing de relacionamento para os clientes. Nessa questão, o nosso primeiro ponto prático gira em torno de oferecer aos nossos clientes serviços e produtos de qualidade [...]. É também por causa dessa qualidade que alguns dos nossos clientes muita das vezes indicam a nossa empresa para outras pessoas. E dentro dessa qualidade, procuramos também oferecer um atendimento de alto nível [...]. Um atendimento que nos aproxima cada vez mais dos nossos clientes. Um atendimento respeitoso, rápido, humano e acertado, isso desde o primeiro contacto até o pós-aquisição do produto ou serviço [...]. Em todos esses contactos nós não só procuramos atender as suas necessidades como também colhemos suas informações [cedidas voluntariamente] para um futuro contacto, suporte na nossa linha de cliente, conhecê-los melhor para desenho ou oferta de um product, etc. Essas informações são armazenadas no nosso banco de informações dos clientes [...]. É importante dizer que os contactos não são somente da iniciativa do cliente [para fazer alguma queixa...]. Nós também entramos em contacto com eles de forma rotineira, para procurar saber se existe algum comentário, queixa, etc. Temos uma linha de cliente e email, nos quais os clientes podem nos contactar 24 sobre 24. E foi num desses contactos que um dos nossos clientes efectuou que acabou sendo sugerido, por exemplo, que se fizesse fiscalização presencial em todas instituições que prestamos os nossos serviços para aferir se os agentes estão em operação ou não. Esse agora é um

procedimento normal, chamamos de *Mega Touch*. E, como disse, foi introduzido graças aos contactos com os clientes³.

Autores como Bogmann (2010), Vavra (1992) e Brito (2005), entre tantos outros, são bastante enfáticos em afirmar que a oferta de produtos e serviços de excelência, acoplado com um atendimento exemplar durante e pós-venda são, sem dúvidas, importantes acções para a implementação, com sucesso, do marketing de relacionamento e conseqüente fidelização dos seus clientes. Bogmann (2010) aponta que serviços e produtos de qualidade têm um importante papel na satisfação do cliente. Essa satisfação não só aumenta as chances do cliente continuar comprando os produtos e serviços da empresa, como também afecta positivamente a reputação dela, fazendo com o cliente torne-se um importante agente da sua divulgação. Vavra (1992), por seu turno, menciona uma série de vantagens que um atendimento exemplar é capaz de proporcionar para as empresas: a) diz sobre o que está se fazendo de forma errada e as maneiras de corrigir; b) dá ideia sobre novos produtos ou serviços; c) torna o cliente mais interessado e menos aborrecido; d) faz com que o cliente se sinta leal e comprometido em fazer mais negócios com a empresa; e) dá um apoio para a sua propaganda e f) acresce valor aos producto ou serviço. Ainda sobre a explanação da gestora, ela continuou dizendo:

“[...] O nosso segundo ponto práctico diz respeito à nossa acção nas redes sociais, mas mais particularmente no *Facebook, Instagram e Whatsapp*. O “Face”, por exemplo, é uma das ferramentas que nos permite comunicar com os nossos clientes [...], estar presente na vida deles em ocasiões importantes, ouvir as suas sugestões, as suas insatisfações [...], enfim, aproximar-se mais e mais deles, facto que permite que desenvolvamos uma relação sólida e duradoura [...]. Aproveito para mencionar também que estamos a realizar esforços para introduzir o e-mail marketing. Se tudo correr conforme o planejado, até o primeiro semestre do ano que vem estará tudo pronto para introduzirmos⁴”.

³ Entrevista com a gestora de marketing da MICASU. Maputo, 10 e 11 de Julho de 2023.

⁴ Idem. Maputo, 11 de Julho de 2023.

Figura 3: Promoção da MICASU no Facebook



Fonte: MICASU, 2023.

Figura 4: Promoção da MICASU no Instagram



Fonte: MICASU, 2023.

A fala acertada da gestora que expusemos acima, evidencia o quão é indispensável que as organizações apliquem o marketing de relacionamento por meio das mídias sociais. Pedrosa (2001: 98-100) aponta que a uso destas ferramentas de maneira apropriada é capaz de trazer diversos benefícios para as organizações, como fazer com que a empresa tenha conhecimento da experiência do cliente em relação à um produto ou serviço, informe sobre promoções, bem como prestar alguma ajuda, caso se faça necessário. Finalizando a explanação da gestora em torno da segunda questão, ela disse o seguinte:

“[...]”. O terceiro ponto prático do nosso marketing de relacionamento está relacionado com um programa que nós criamos chamado *Member Get Member*, onde o cliente consegue ter isenção de mensalidade em função do número de clientes que consegue atrair para nossa empresa. Por exemplo, se um cliente arranja um outro cliente, ele não paga um mês de mensalidade; se consegue dois, não paga dois meses, se consegue três, não paga três meses, assim sucessivamente. Em paralelo à esse programa, temos também oferecido premiações aos clientes, na forma de desconto em ocasiões importantes, como por exemplo os aniversários das instituições. Esse, portanto, seria o quarto ponto prático. Essas premiações veem acompanhadas com brindes também. Oferecemos também premiações na forma de descontos para aqueles clientes

que estabelecem contractos longos ou que trabalham sempre connosco, oferecendo-os preços mais baixos pelos serviços contratados. Isso não significa que aqueles clientes que não aderem aos contractos longos ou estão connosco há muito tempo pagam valores altos, muito pelo contrário. Modéstia parte, há que mencionar que as nossas taxas são bem atraentes, até porque é uma das formas não só para fidelizar os nossos clientes, mas também para singrarmos no mercado, tendo em conta que somos uma empresa reactivamente nova.

O terceiro e quarto ponto adoptados pela empresa no intuito de fidelizar os seus clientes vai de encontro ao que está preconizado na literatura especializada. Gordon (2000) sublinha a necessidade das empresas recompensar os seus clientes. Recompensas essas que podem assumir formas diversas, a título de exemplo, indicar a melhor equipa para o atendimento, colocar à tecnologia da empresa ao dispor dos clientes, reconhecer de forma material e pessoal a importância deles (por meio de premiações exclusivas), e recompensá-los financeiramente por meio de programas populares. Em síntese, o autor sublinha a necessidade de surpreender positivamente os clientes.

4.3. Análise ao nível dos clientes da MICASU

Para a entrevista com os clientes da Micasu organizamos algumas questões abertas para conduzir a nossa interlocução, com a pretensão de compreender a percepção deles acerca do marketing de relacionamento utilizado pela empresa, e o quanto isto tem impactado na fidelização na retenção e fidelização dos mesmos. Foi resguardada a identidade dos nossos interlocutores, e no decorrer das análises das entrevistas eles serão identificados da seguinte forma: Sujeito A (Representante da instituição do ramo financeiro), Sujeito B (Representante da instituição do ramo alimentício), Sujeito C (Representante da instituição do sector de combustíveis), e sujeito D (representante da Instituição do sector de informação). É importante mencionar que os dois primeiros sujeitos entrevistados são da área de marketing, ao passo que os outros dois remanescentes não.

Na primeira questão feita aos clientes, procuramos compreender se eles conseguiam identificar as estratégias de marketing de relacionamento que a empresa está a levar a feito. Ao realizar a análise das entrevistas, pudemos apurar que todos os clientes entrevistados conseguem perceber algumas das estratégias de marketing de relacionamento levadas a cabo pela empresa. Está bastante transparente que as estratégias que são mais lembradas são as que estão relacionadas com a qualidade dos produtos e serviços – onde nela se integra também o óptimo atendimento durante e pós-venda – bem como os programas de fidelização e premiações.

“[...] A gente consegue sim, perceber as ações de marketing de relacionamento da MICASU. Para além dos serviços e [e produtos] que são bons e com um bom preço, eles também têm um atendimento que dispensa qualquer comentário. Uma abertura muito boa. Tu começa a notar o bom atendimento deles logo de início [...]. Eles também têm aquela política de que se indicar um cliente, ganhas um mês sem pagar. Nós mesmo já nos beneficiamos dessa política por diversas vezes. Nesses cinco anos que estamos com eles, sempre nos fornecem presentes quando a nossa instituição completa mais um ano de sua existência [...]”⁵.

Dá para perceber um pouco [...]. Eles oferecem um preço mais em conta aqui no mercado [...]. Eles também nos parabenizam e nos enviam brindes no aniversário da empresa ou em outras ocasiões importantes. Isso não encontra em todas as empresas. É um gesto simples, mas muito significativo [...]. Eles também demonstram muita preocupação para conosco. Ligam com muita frequência para saber se as coisas estão boas, se está tudo “ok”. E nós também temos a liberdade de fazer o mesmo, para comunicar o que for que seja, e na hora que acharmos conveniente. Claro que não ligamos de madrugada, mas essa abertura já diz muito sobre a empresa. E a resposta da MICASU geralmente costuma ser bastante rápida. E isso é muito satisfatório [...]”⁶.

Das falas acima citadas, é importante notar que para o primeiro respondente as estratégias de marketing de relacionamento são bastante evidentes pelo facto dele ter formação na área do marketing e trabalhar com isso no seu sector de trabalho. Quanto ao outro entrevistado, por ser formado e actuar numa área diferente da do marketing, as estratégias podem ter passado de forma de maneira não muito explícita. Conforme ele mesmo disse: “digo que percebo um pouco porque às vezes eles podem lançar as suas estratégias de marketing [de relacionamento], mas nós, como não somos da área, não perceber [...]”. Eu não sei muita coisa sobre marketing [...]”⁷.

A nossa questão seguinte procurava compreender a relação das estratégias de marketing de relacionamento protagonizadas pela MICASU na influência da fidelização das empresas em análise. Nesta linha, todos os clientes foram enfáticos em afirmar que as estratégias de marketing de relacionamento usadas impulsionam as instituições que eles representam a se reter e fidelizar junto à MICASU. Sobre essa questão, os respondentes A e B disseram o seguinte:

⁵ Entrevista com o sujeito B, representante da instituição do ramo alimentício. Maputo, 08 de Agosto de 2023.

⁶ Entrevista com o Sujeito C, representa da instituição do sector de combustíveis. Maputo, aos 05 de Setembro de 2023.

⁷ Idem.

“[...] Sim, creio que as estratégias de marketing de relacionamento que são usadas ajudam para que nos fidelizemos à eles. A qualidade dos serviços, os preços, os presentes quando completamos anos, a rapidez no suporte, são aspectos que contam muito. Sem estes quatro aspectos, a MICASU seria mais uma empresa no mercado, esse é um dos grandes diferenciais deles. Antes da MICASU, recorremos ao serviço de duas outras empresas de segurança, mas a relação empresa-cliente não era é igual, não tivemos uma boa experiência quanto a que temos hoje, com a MICASU [...]”⁸.

“[...] Particularmente acredito que o marketing deles faz com que continuemos a trabalhar com eles. Temos uma relação muito boa. Há uma boa comunicação, eles entregam bons serviços, eles são muito atenciosos, oferecem bons descontos [...]. É muito boa empresa. No início deste ano indicamos os serviços desta empresa para uma instituição nova que também trabalha connosco [...]”⁹.

As falas dos nossos entrevistados mostram que a empresa estabelece uma relação com os clientes, aonde existem elementos que são preponderantes para que haja satisfação deles e, conseqüente, a sua fidelização junto à empresa. E, como reitera Gronroos (2009: 18) e Bogmann (2010), é satisfação que não só impulsiona os clientes a comprar de forma recorrente numa determinada empresa, como também faz com que eles se tornem promotores da mesma.

Na terceira questão buscamos compreender se, aos olhos dos nossos entrevistados, a MICASU está a falhar em alguma estratégia de relacionamento com os clientes. Sobre esta indagação, todos os informantes foram unânimes em afirmar que a empresa estava indo na direcção correcta. Sobre isso, um dos nossos respondentes disse o seguinte:

Dentro daquilo que eles nos oferecem, penso que no geral eles não estão a fazer as coisas de forma correcta. Em alguns momentos eles demoravam um pouco em responder nas redes sociais, no *Facebook*, em particular, mas agora isso foi resolvido, a partir do momento que levantamos essa questão [...]. Essa empresa é muito dinâmica. Tem sido uma boa experiência trabalhar com eles até então¹⁰.

Ao analisar a resposta dos entrevistados em relação à última questão – que tinha como objectivo compreender dos clientes se existia alguma estratégia que a MICASU não possui, mas que seria importante para a melhoria do relacionamento e fidelização dos seus clientes – ficou claro o

⁸ Entrevista com o Sujeito A, representante da instituição do ramo financeiro. Maputo, aos 14 de Agosto de 2023.

⁹ Entrevista com o Sujeito D, representante da instituição do sector de informação. Maputo, aos 20 de Setembro de 2023.

¹⁰ Entrevista com o Sujeito A, representante da instituição do ramo financeiro. Maputo, aos 14 de Agosto de 2023.

desejo que alguns deles têm que fosse fornecido adicionalmente outros serviços, como por exemplo, a venda de equipamentos eletrónicos de segurança e rastreamento de veículos. Sobre estas questões, seguem, então, os depoimentos dos sujeitos B e C:

“[...] A MICASU é uma empresa que oferece ótimos serviços, como eu já disse. Mas nós achamos que eles podiam ir um pouco mais além daquilo que eles actualmente nos oferecem. Eu até já conversei com eles sobre isso. Perguntei-lhes “que tal vocês oferecerem o serviço de “rastreamento de veículos?”. Para rastrear não só viaturas roubadas, mas que para a gente também tenha conhecimento de onde andam as nossas viaturas aqui dentro da cidade de Maputo [...]”¹¹.

Acho que existe um aspecto que eles podiam melhorar dentro daquilo que eles já nos oferecem como serviço, que é a venda de equipamentos eletrónicos de segurança. Sendo uma empresa que a gente já trabalha com eles, seria bom que eles mesmo nos vendessem os equipamentos¹².

O depoimento dos clientes acima referenciados mostra algo bastante interessante, na medida em que, por um lado, denota satisfação, e por outro, a confiança que eles têm para com a empresa, ao ponto deles terem o desejo de requisitar outros serviços. Como reforçou o Sujeito B “eles já nos oferecem muito bons serviços, mas com este [serviço de rastreamento de veículos] penso que seriam ainda melhor”¹³.

¹¹ Entrevista com o sujeito B, representante da instituição do ramo alimentício. Maputo, 08 de Agosto de 2023.

¹² Entrevista com o Sujeito C, representa da instituição do sector de combustíveis. Maputo, aos 05 de Setembro de 2023.

¹³ Entrevista com o sujeito B, representante da instituição do ramo alimentício. Maputo, 08 de Agosto de 2023.

5. CONCLUSÃO

O trabalho aqui apresentando teve como propósito analisar o contributo do marketing de relacionamento na fidelização dos clientes na empresa de segurança MICASU. Foi com a pretensão de atendermos a este objectivo que conduzimos entrevistas semiestruturadas junto à quatro clientes e a gestora de marketing da MICASU.

As entrevistas por nós conduzidas deixaram claro as estratégias de marketing de relacionamento levadas a cabo pela MICASU por forma a satisfazer os desejos e necessidades dos seus clientes e consequentemente fidelizá-los. Além disso, elas também nos permitiram apurar a sensibilidade dos clientes em relação ao seu efeito na retenção junto à empresa.

Portanto, na generalidade, os dados mostraram que, por um lado, a operacionalização do marketing de relacionamento efectivado pela MICASU basea-se essencialmente no marketing interno, oferta de productos e serviços de qualidade, actuação nas redes sociais, programas de fidelidade e premiações aos clientes. Por outro, estas estratégias são percebidas pelos clientes e fazem com que eles se fidelizem à empresa; facto esse que confirma a primeira hipótese levantada nesse trabalho, de que “o marketing de relacionamento desenvolvido pela MICASU contribui para a satisfação das necessidades e desejos dos clientes, resultando assim na sua fidelização”.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALALWAL, A et al. “Mídias sociais no marketing: Uma revisão e análise da literatura existente”. *Telematics and Informatics*, 34, 2017.

ALVES, E, BARBOSA, M, ROLON, V. *Marketing de relacionamento: Como construir e manter relacionamentos lucrativos?* Curitiba: Intersaberes, 2014.

ALVES, E, JUNIOR, A, KOTOVIEZ, V. *Marketing de relacionamento: Nós vemos marketing em tudo e você?* Curitiba: Editora Intersaberes, 2023.

ASSIS, G. *Guia de Email-Marketing*. Porto Alegre: 2003.

BAPTISTA, P. Lealdade do consumidor e os seus antecedentes: um estudo aplicado ao setor varejista na internet. Tese de Doutorado em Administração, USP, 2005.

BARRETO, I & CRESCITELLI, E. *Marketing de relacionamento: Como implantar e avaliar resultados*. São Paulo: Pearsno Education do Brasil, 2013.

BOCCATO, V. "Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação". *Rev. Odontol*, n. 18, n. 3, 2020.

BOGMANN, I. *Marketing de relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel, 2000.

BOSE, S & ROY, S. “Validating the recovast in the Indian context”. *Romanian Journal of Marketing*, 5(3), 2010.

BRETZEKE, M. *Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM*. São Paulo: Atlas, 2000.

BRITO A. Fidelização de clientes. Trabalho de conclusão de curso. UNICEUB-FASA. Brasília, 2005. Disponível em: [renata - monografia.doc \(uniceub.br\)](http://renata-monografia.doc(uniceub.br)). Acessado em 14 de Novembro de 2023.

CAPIZZI, M & FERGUSON, R. Loyalty Trends for the Twenty-first Century. *Journal of Consumer Marketing*. 22(2), 2005.

CARTWRIGHT, S et al. “Uso estratégico de mídias sociais dentro do marketing business to business: Uma revisão de literatura sistemática”. *Industrial Marketing Management*, 27, 2001.

COBRA, M. *Marketing Básico*. São Paulo: Atlas, 1993.

COSTA, C. *Gestão de mídias sociais*. Curitiba: Intersaberes, 2017.

DIAS, S et al. *Marketing: Estratégia e valor*. São Paulo: Saraiva, 2006.

FERRÃO, F. *CRM – Marketing e tecnologia: Tecnologias de informação e comunicação*. Lisboa: Editora Escolar, 2003.

FELIPINI, D. *Email-marketing: Como conquistar e fidelizar clientes com uma newsletter*. 2ª ed. São Paulo: Lebooks Editora, 2014.

GIL, A. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010. Disponível em: [Repositório de Informação Acessível: Como elaborar projetos de pesquisa \(ufrn.br\)](#).

GRONROOS, C. "Marketing as promise management: regaining customer management for marketing". *Journal of Business & Industrial Marketing*, [S.l.], v. 24, n. 5, 2009.

GORDON, I. *Marketing de Relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura, 2000.

GUMMENSON, E. *Marketing de relacionamento total*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOLANDA FERREIRA, Aurélio Buarque de. *Dicionário Aurélio escolar da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

JANSEN, M & CAIXETA, C. *Marketing de relacionamento*. Simplissimo Livros, Ltda, 2015.

KAISER, R. A logística no E-commerce. Trabalho de conclusão de curso. UFSS. Cerro Largo, 2016.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P & ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice, 2010.

KOTLER, P, HAYES, T, BLOOM, P. *Marketing de serviços profissionais: Estratégias inovadoras para impulsionar sua actividade, sua imagem e lucros*. 2ª ed. São Paulo: Editora Manole, 2002.

KOTLER, P & KELLER, K. *Administração de Marketing*. 15ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

LAS CASAS, A. *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. *Marketing de serviços*. 6ª. São Paulo: Atlas, 2012.

LAKATOS, E & MARCONI, M. *Fundamentos de metodologia científica*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: [LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. — Olivia Neta \(ifrn.edu.br\)](#). Acessado em 18 de Novembro de 2023.

MADRUGA, R. *Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARACAJÁ, J et al. “Marketing de relacionamento e sua importância”. *Revista Brasileira de Pesquisa em Administração*. 2(1). 2015.

MENDES, V & LEAL, C. “Programas de fidelidade: um estudo de múltiplos casos em empresas portuguesas”. 13(1), 2014.

MENDES, V & PEDRON, C. “Programas de fidelidade: Um estudo de múltiplos casos em empresas portuguesas”. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(1), 2014.

MINAYO, M. *Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade*. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2006.

MOHR, L; WEBB, J; HARRIS, E. "Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. The Journal of Consumers Affairs". V. 35, n. 1, 2001.

MUNIZ, A & O'Guinn, T. “Brand Community”. *Journal of Consumer Research*. 27(4), 2001.

MCKENNA, R. *Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

NEGRETTO, R. Fidelização de clientes bancários: marketing de relacionamento como base na estratégia de lealdade. Trabalho de Especialização em Gestão Financeira. UFRGS, 2007.

PAUL, J & DIVOCA, D. “Marketing de relacionamento e plataformas digitais: Uma revisão de literatura e agenda de pesquisa”. *Jornal de Pesquisa de Negócios*, 85(2), 2018.

PEREIRA, A et al. *Metodologia da Pesquisa Científica*. Santa Maria: UFSM, 2018. Disponível em: [Lic Computacao Metodologia-Pesquisa-Cientifica.pdf \(ufsm.br\)](#). Acessado em 10 de Novembro de 2023.

PEDROSA, M. "Marketing e mídias sociais". São Carlos, Atlântica, 2001.

PINHO, J. *Comunicação de marketing: Princípios da comunicação mercadológica*. Campinas, São Paulo: Papirus, 2001.

PINHEIRO, T. “Marketing de relacionamento nas mídias digitais: Revisão sistemática e agenda de pesquisa”. *Faces Journal Belo Horizonte*, 21(1), 2022.

PRADANOV, C & FREITAS, E. *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa do trabalho acadêmico*. 2ª. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: [E-book Metodologia do Trabalho Cientifico.pdf \(feevale.br\)](#).

ROCHA, R & PLATT, A. *Administração de Marketing*. 3ª ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015.

RICHERS, R. *Marketing: Uma visão brasileira*. São Paulo: Negócio Ed., 2000.

RUST, R; ZEITHAML, V; LEMON, K. *O Valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SANTOS, A. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SILVA, D. *Marketing de relacionamento com o cliente: estratégias de sucesso*. Petrópolis, 2010.

SIMONETTI, S. *Trade marketing estratégias e práticas para o ponto de venda*. Curitiba: Juruá Editora, 2009.

SOLIBAY, P. “Marketing de relacionamento: O novo marketing da era competitiva”. *Light*, 4(3), 1997.

SOLOMON, M. *Comportamento do consumidor*. Cancún: Pearson Educação, 2008.

SOUZA, A, OLIVEIRA, G, ALVER, L. “A pesquisa bibliográfica: Princípios e fundamentos”. *Cadernos da Fucamp*, 20(43), 2021.

SCHUCHMANN, B. “Marketing de relacionemto: Revisão teórica e ações empresariais”. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. 9(9), 2003.

STEINHOFF, L et al. “Marketing de relacionamento online”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 47(3), 2019.

SWIFT, R. *CRM: Customer Relationship Management: O revolucionário marketing de relacionamento com o cliente*. São Paulo: Elsevier Brasil, 2001.

VANIN, A & MAINES, P. “Marketing one to one: um estudo de caso prático de sua aplicação no ramo do negócio de aquisição de ativos”. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO, ADMINISTRAÇÃO. São Paulo. Anais, São Paulo: CONVIBRA, 2009.

VAVRA, T. *Marketing de relacionamento: After marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.

VERA, B. “Metodologia da pesquisa bibliográfica e artigo científico como forma de comunicação”. *Revista de odontologia da Universidade Cidade de São Paulo*, 18(3), 2006.

WALDOW, D & FALLS, J. *Guia definitivo de email-marketing: Aumente sua lista de emails, quebre as regras e venda mais*. Novatec Editora, 2017.

WESTWOOD, J. *O plano de marketing*. 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

YIN, R. *Pesquisa Estudo de Caso: Desenho e Métodos*. 2ª. ed. Porto Alegre, Bookman, 1992.

Disponívelem:https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewjXzZv2fSDAxX8qJUCHfcKDAIQFnoECDgQAQ&url=http%3A%2F%2Fmaratavarespsictics.pbworks.com%2Fw%2Ffile%2Ffetch%2F74440967%2F3-YIN-desenho%2520e%2520metodo_Pesquisa%2520Estudo%2520de%2520Caso.pdf&usg=AOvVawle50RGnyWK1hsLZt0zUG32&opi=89978449. Acessado em 15 de Novembro de 2023.

7. APÊNDICES E ANEXOS

Guião de entrevista

O guião que aqui apresentamos surge no âmbito do trabalho do final do curso, subordinado ao tema: **“O Marketing de Relacionamento como Estratégia para Fidelização dos Clientes: Estudo de Caso da MICASU (2020-2023)”**

Guião de entrevista junto à gestora de marketing da MICASU

1. Quando é que foi introduzido o marketing de relacionamento na MICASU e qual a importância dessa ferramenta para a empresa?
2. Como funciona o marketing de relacionamento na MICASU?
3. Como a MICASU administra a relação com os seus clientes?
4. A MICASU possui programas de fidelização dos clientes? Se sim, como funcionam?

Guião de entrevista junto aos clientes da MICASU

1. Vocês conseguem identificar as estratégias de marketing de relacionamento levadas a cabo pela MICASU?
2. Vocês acreditam que as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pela MICASU influencia para que vocês se fidelizem à ela?
3. Vocês acham que a MICASU falha alguma coisa na sua estratégia de relacionamento com os seus clientes?
4. Vocês acham que existe algumas estratégias que a MICASU não tem, mas que seria útil para melhorar a relação com o cliente e conseqüentemente fidelizá-lo?
5. Vocês recomendariam a MICASU para outras empresas do vosso círculo?