



UNIVERSIDADE
E D U A R D O
MONDLANE

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

**A INFLUÊNCIA DO SERVIÇO DE ATENDIMENTO PERSONALIZADO COMO
MECANISMO DE FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES: CASO DE ESTUDO
TRANSPORTADORA INTERPROVINCIAL ETRAGO, PERÍODO 2022-2023**

Candidato: Aguinaldo Mazive

Supervisor: Prof. Doutor Fulgêncio Francisco Muchisse Fulane

Co-Supervisor: dr. Sinézio Adelino Mucoque

Maputo, Março de 2026

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

A INFLUÊNCIA DO SERVIÇO DE ATENDIMENTO PERSONALIZADO COMO MECANISMO DE FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES: CASO DE ESTUDO TRANSPORTADORA INTERPROVINCIAL ETRAGO, PERÍODO 2022-2023

Monografia apresentada no Curso de Marketing e Relações Públicas da Escola de Comunicação e Artes, como requisito parcial para obtenção de grau de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas na Universidade Eduardo Mondlane

Candidato: Aguiinaldo Mazive

Supervisor: Prof. Doutor Fulgêncio Francisco Muchisse Fulane

Co-Supervisor: dr. Sinézio Adelino Mucoque

Maputo, Março de 2026

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

**A INFLUÊNCIA DO SERVIÇO DE ATENDIMENTO PERSONALIZADO COMO
MECANISMO DE FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES: CASO DE ESTUDO
TRANSPORTADORA INTERPROVINCIAL ETRAGO, PERÍODO 2022-2023**

Candidato: Aginaldo Mazive

JÚRI

Presidente:
Escola de Comunicação e Artes

Supervisor: Doutor Fulgêncio Muchisse Fulane
Escola de Comunicação e Artes

Co-Supervisor: dr. Sinezio Mucoque
Escola de Comunicação e Artes

Oponente:
Escola de Comunicação e Artes

Maputo, Março de 2026

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, **Aguinaldo Mazive**, declaro por minha honra que esta monografia é um produto exclusivo do meu esforço acadêmico. Este trabalho segue rigorosamente os padrões éticos e normas desta instituição, com todas as referências devidamente citadas. Assumo total responsabilidade pela integridade e autenticidade do trabalho, garantindo que não foi submetido a outra instituição. Estou ciente das possíveis consequências disciplinares em caso de violação dos princípios éticos estabelecidos.

Maputo, Março de 2026

O Candidato

Aguinaldo Mazive

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, com profundo carinho e gratidão, aos meus pais e à minha família, que sempre estiveram ao meu lado, oferecendo suporte incondicional. Seu amor, dedicação e ensinamentos foram fundamentais para minha formação humana e acadêmica. Cada conquista que alcanço é, em grande parte, reflexo do apoio e dos valores que me transmitiram.

AGRADECIMENTOS

Ao concluir esta jornada, não posso deixar de expressar minha profunda gratidão a todos que, directa ou indirectamente, fizeram parte deste percurso. A cada pessoa que me acompanhou, incentivou e contribuiu para a realização deste trabalho, meu sincero agradecimento. Seu apoio foi essencial para transformar desafios em aprendizados e esta caminhada em uma experiência enriquecedora.

RESUMO

Este estudo analisou a influência do atendimento personalizado na fidelização dos clientes da transportadora interprovincial Etrago, Lda., no período de 2022-2023. Foram investigados os factores que impactam a fidelização, a percepção dos clientes sobre o atendimento e a relação entre a qualidade do serviço e a lealdade dos passageiros. A pesquisa, de abordagem quantitativa e natureza aplicada, utilizou inquéritos com 207 participantes no Terminal da Junta, em Maputo, e análise estatística descritiva. Os resultados apontam que preço, segurança, pontualidade e conforto são essenciais para a fidelização, sendo o atendimento personalizado um fator-chave. Identificaram-se fragilidades na percepção dos clientes, com parte significativa hesitando em recomendar a empresa.

Palavras-chave: Atendimento personalizado, fidelização de clientes, transporte interprovincial, satisfação do cliente, ETRAGO.

ABSTRACT

This study analyzed the influence of personalized service on customer loyalty at the interprovincial transport company Etrago, Lda., during the period 2022-2023. It investigated the factors affecting loyalty, customer perceptions of service, and the relationship between service quality and passenger retention. The research, with a quantitative approach and applied nature, used surveys with 207 participants at the Junta Terminal in Maputo and descriptive statistical analysis. The results indicate that price, safety, punctuality, and comfort are essential for customer loyalty, with personalized service being a key factor. Weaknesses in customer perception were identified, with a significant portion hesitating to recommend the company.

Keywords: Personalized service, customer loyalty, interprovincial transport, customer satisfaction, ETRAGO.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Sexo.....	25
Tabela 2- Faixa etária.....	25
Tabela 3- nível de escolaridade.....	25
Tabela 4- Ocupação.....	26
Tabela 5- Rendimento mensal.....	26
Tabela 6- Estatísticas de confiabilidade.....	27
Tabela 7- Percepção sobre o conforto.....	28
Tabela 8- avaliação da pontualidade.....	29
Tabela 9- Segurança dos Serviços.....	30
Tabela 10- Higiene dos Veículos.....	31
Tabela 11- Qualidade do Atendimento.....	32
Tabela 12- Percepção sobre os Preços.....	33
Tabela 13- Satisfação com a Solução Oferecida.....	34
Tabela 14- Recomendação dos Serviços da ETRAGO.....	35
Tabela 15- Motivação.....	36
Tabela 16- Motivo para Considerar a Troca.....	38
Tabela 17- Classificação da Relação Custo-Benefício.....	39

Índice

DECLARAÇÃO DE HONRA	iii
DEDICATÓRIA	iv
AGRADECIMENTOS.....	v
RESUMO	vi
ABSTRACT	vii
LISTA DE TABELAS.....	viii
1.0. INTRODUÇÃO	1
1.1. Problematização	2
1.2. Hipóteses	3
1.3. Justificativa	3
1.4. Objectivos	5
1.4.1. Geral	5
1.4.2. Específicos	5
2.0. QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL.....	6
2.1. Quadro Teórico	6
2.2. Quadro Conceptual.....	8
2.2.1. Consumidor	8
2.2.2. Atendimento.....	9
2.2.2.1. Importância de atendimento	10
2.2.2.2. Qualidade de atendimento	12
2.2.3. Fidelização	14
2.2.4. Lealdade	15
2.2.4.1. Tipos de Lealdade.....	17
3.0. METODOLOGIA	20
3.1. Classificação da Pesquisa	20
3.1.1. Quanto à Base Lógica	20
3.1.2. Quanto à Natureza	20
3.1.3. Quanto à Abordagem	21
3.1.4. Quanto aos Objectivos	21
3.1.5. Quanto aos Procedimentos Técnicos	21
3.2. População, Amostra e Amostragem	22

3.3.	Instrumentos e Técnicas de Recolha de Dados	23
3.4.	Técnicas de Análise e Interpretação de Dados	23
3.4.1.	Teste de Confiabilidade (Alfa de Cronbach).....	24
3.4.2.	Análise Descritiva	25
3.5.	Considerações Éticas	25
4.0.	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	26
4.1.	Apresentação dos dados sociodemográficos	26
4.1.1.	Apresentação e interpretação dos dados da pesquisa	27
CAPÍTULO V		40
5.0.	Considerações Finais	40
5.1.	Referências Bibliográficas	42
Apêndices		48

1.0. INTRODUÇÃO

As transformações no comportamento dos consumidores e o aumento da concorrência no mercado têm impulsionado as organizações a adotarem estratégias inovadoras para atrair e reter clientes. Nesse cenário, o atendimento personalizado emerge como um elemento-chave na construção de relações duradouras e na fidelização dos clientes. Este trabalho tem como objectivo analisar como o serviço de atendimento personalizado contribui para a fidelização dos clientes da empresa de transporte interprovincial Etrago, Lda., no período de 2022 a 2023.

Segundo Kotler e Keller (2012), a fidelização de clientes está directamente relacionada à capacidade das empresas de oferecer experiências que excedam as expectativas dos consumidores, criando laços emocionais e uma percepção positiva de valor. De modo complementar, Grönroos (2009) argumenta que o atendimento personalizado não apenas atende às necessidades específicas dos clientes, mas também fortalece a relação entre empresa e consumidor, resultando em maior lealdade e satisfação.

No contexto moçambicano, especialmente no sector de transportes interprovinciais, a busca pela excelência no atendimento ao cliente é crucial para enfrentar os desafios impostos pela concorrência e pelas demandas de um mercado em constante evolução. Zeithaml et al. (2014) destacam que, em sectores de serviços, a qualidade percebida está intrinsecamente ligada à experiência do cliente com o atendimento, tornando esse aspecto um diferencial competitivo.

A escolha da Etrago, Lda. como objecto de estudo justifica-se pela relevância da empresa no transporte interprovincial em Moçambique e pelas iniciativas implementadas no período de 2022 a 2023 para melhorar a experiência do cliente. O presente estudo explora as práticas de atendimento personalizado adoptadas pela organização, buscando identificar como essas iniciativas impactam na fidelização dos clientes.

Ademais, a discussão sobre atendimento personalizado e fidelização de clientes não é nova, mas tem se tornado cada vez mais relevante em virtude das transformações sociais e económicas que afectam o comportamento dos consumidores. Payne (2013) enfatiza que a criação de valor para o cliente deve estar no centro das estratégias organizacionais, pois é através desse processo que as empresas conseguem construir relações sólidas e sustentáveis.

A metodologia deste trabalho combina análises qualitativas e quantitativas, utilizando inquéritos e entrevistas realizadas junto aos clientes e colaboradores da Etrago. A análise dos

dados colectados permitirá compreender as percepções dos clientes sobre o atendimento personalizado e avaliar sua contribuição para a fidelização.

Dessa forma, este estudo busca contribuir para a literatura sobre gestão de relações com clientes, oferecendo evidências empíricas sobre a importância do atendimento personalizado no sector de transportes em Moçambique. Ao longo dos capítulos, serão apresentados os fundamentos teóricos, a caracterização do objecto de estudo, a metodologia aplicada e os resultados obtidos, culminando em uma discussão que integra teoria e prática no âmbito da fidelização de clientes.

1.1. Problematização

A fidelização de clientes tem sido amplamente debatida no campo do marketing, especialmente em sectores onde a concorrência é acirrada e a experiência do cliente desempenha um papel central na retenção. Kotler e Keller (2012) destacam que a fidelização resulta de estratégias que vão além da satisfação do cliente, envolvendo acções que criem vínculos emocionais e percepções de valor único. Em estudos voltados para o sector de transportes, Zeithaml et al. (2014) observaram que a qualidade do atendimento ao cliente é um dos principais factores que influenciam a decisão de continuidade no uso dos serviços, sendo ainda mais relevante em contextos onde a personalização é importante para atender às necessidades específicas dos consumidores.

Grönroos (2009), ao investigar a gestão de serviços, argumenta que o atendimento personalizado cria uma conexão diferenciada com o cliente, contribuindo para uma percepção positiva da marca e aumentando as chances de fidelização. No entanto, conforme apontado por Payne (2013), a fidelização não depende apenas do atendimento directo, mas também de factores como confiança, consistência e percepção de justiça nas interações entre cliente e empresa.

No contexto moçambicano, estudos sobre fidelização em sectores de serviços são limitados, mas algumas investigações apontam desafios estruturais e operacionais. Por exemplo, estudos recentes realizados por Mussa (2020) sobre o sector de transportes urbanos em Moçambique destacaram que os consumidores frequentemente reclamam da falta de atendimento personalizado e de atrasos, o que impacta negativamente a percepção de qualidade e reduz a fidelidade ao serviço.

A partir dessa perspectiva teórica, surge o problema enfrentado pela Etrago, Lda. A empresa, que opera no transporte interprovincial em Moçambique, enfrenta desafios crescentes na retenção de clientes devido à concorrência de outros operadores e às expectativas dos usuários por um serviço de melhor qualidade. Relatos de clientes indicam insatisfação com aspectos como atrasos nas partidas, falhas na comunicação em situações de emergência e a ausência de iniciativas que demonstrem atenção às necessidades individuais, como assistência personalizada para passageiros idosos ou com dificuldades de mobilidade.

Além disso, a análise preliminar da gestão da Etrago revela que, embora a empresa tenha implementado melhorias nos serviços de transporte, como a modernização da frota, essas iniciativas não foram acompanhadas por uma estratégia consistente de atendimento ao cliente. Essa lacuna levanta a necessidade de investigar como o atendimento personalizado poderia não apenas melhorar a experiência do cliente, mas também contribuir para a sua fidelização em longo prazo.

Com base nessa problematização, a questão de partida que orienta esta pesquisa é: **"Qual é a influência do serviço de atendimento personalizado na fidelização dos clientes da transportadora Etrago?"**

1.2. Hipóteses

- **Hipótese 1 (H1):** O atendimento personalizado influencia positivamente a fidelização dos clientes da Etrago, Lda., ao criar maior satisfação e confiança nos serviços oferecidos.
- **Hipótese 2 (H2):** A ausência de um atendimento personalizado adequado contribui para a insatisfação dos clientes e para a redução de sua lealdade à Etrago, Lda.
- **Hipótese 3 (H3):** A implementação de estratégias de atendimento personalizado pode melhorar significativamente a percepção da qualidade do serviço e aumentar a competitividade da Etrago, Lda. no mercado de transporte interprovincial.

1.3. Justificativa

A escolha do tema “A Influência Do Serviço de Atendimento Personalizado como Mecanismo de Fidelização dos Clientes: Caso de Estudo Transportadora Interprovincial Etrago, Período 2022-2023” justifica-se pela crescente importância que o atendimento ao cliente tem assumido como diferencial competitivo, especialmente no sector de serviços. A fidelização de clientes, além de ser uma estratégia essencial para a sustentabilidade

empresarial, está directamente relacionada à qualidade do atendimento prestado, um aspecto que, embora frequentemente negligenciado, possui um impacto significativo na percepção de valor dos consumidores e na rentabilidade das organizações. Nesse sentido, o tema se revela relevante não apenas pela necessidade de compreender os factores que contribuem para a fidelização dos clientes, mas também pela oportunidade de propor estratégias que possam melhorar o desempenho organizacional, em particular no sector de transportes interprovinciais em Moçambique.

Do ponto de vista científico, a pesquisa contribui para a ampliação do conhecimento sobre o papel do atendimento personalizado na fidelização de clientes, integrando abordagens teóricas de autores como Kotler e Keller (2012), Grönroos (2009) e Zeithaml et al. (2014) a uma análise prática do contexto moçambicano. Essa integração permite não apenas explorar a aplicação de conceitos teóricos em um mercado emergente, mas também gerar novos conhecimentos que possam ser utilizados como referência para estudos futuros em áreas correlatas, como marketing de serviços e gestão de relacionamento com clientes.

Sob uma perspectiva social, o estudo aborda uma questão central para os consumidores que utilizam serviços de transporte interprovincial, os quais frequentemente enfrentam desafios relacionados à qualidade do atendimento. A pesquisa busca contribuir para a melhoria das interações entre empresas e clientes, promovendo maior satisfação e confiança nos serviços oferecidos. Além disso, ao propor soluções que respondam às expectativas dos usuários, o trabalho favorece o desenvolvimento de um ambiente de transporte mais eficiente e humanizado, impactando positivamente a sociedade.

No âmbito empresarial, a relevância do tema está na possibilidade de oferecer à Etrago subsídios práticos para o aperfeiçoamento de suas estratégias de atendimento e fidelização. A identificação de lacunas no atendimento e a proposição de melhorias baseadas em evidências podem ajudar a empresa a consolidar sua posição no mercado, aumentando sua base de clientes e promovendo maior rentabilidade. Para o sector de transportes interprovinciais em Moçambique, os resultados da pesquisa podem servir como referência para outras empresas que enfrentam desafios semelhantes, contribuindo para a profissionalização e competitividade do sector.

E do ponto de vista pessoal, a escolha do tema está alinhada à formação do pesquisador em Marketing e Relações Públicas, áreas que enfatizam a importância das relações entre

organizações e públicos estratégicos. A pesquisa representa uma oportunidade de aplicar os conhecimentos adquiridos durante a formação acadêmica à resolução de problemas práticos, fortalecendo competências analíticas e estratégicas essenciais para a carreira do pesquisador. Além disso, o interesse em contribuir para o desenvolvimento de estratégias que beneficiem tanto as empresas quanto os consumidores reforça o compromisso do pesquisador em actuar como um profissional que busca equilíbrio entre os interesses organizacionais e sociais.

1.4. Objectivos

1.4.1. Geral

Analisar a influência do atendimento personalizado como mecanismo de fidelização dos clientes da Etrago, Lda

1.4.2. Específicos

- Identificar os principais factores que influenciam a fidelização de clientes no sector de transporte interprovincial.
- Avaliar a percepção dos clientes da Etrago, Lda. sobre o atendimento personalizado oferecido pela empresa.
- Verificar a relação entre a qualidade do atendimento personalizado e a fidelização dos clientes da Etrago, Lda.

2.0. QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL

2.1. Quadro Teórico

O quadro teórico desta pesquisa é fundamentado em um conjunto de teorias que sustentam e aprofundam a análise sobre o papel do atendimento personalizado na fidelização dos clientes, bem como a sua aplicação no sector de transportes interprovinciais. Para dar suporte teórico à investigação, recorre-se a três principais abordagens: a Teoria da Qualidade em Serviços, a Teoria do Marketing Relacional e a Teoria da Fidelização do Cliente. A utilização de múltiplas teorias se justifica pela complexidade do tema e pela necessidade de abordar o fenómeno sob diferentes perspectivas, complementando-se mutuamente.

A Teoria da Qualidade em Serviços, discutida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), estabelece que a qualidade percebida pelos clientes resulta da comparação entre as suas expectativas e a experiência efectiva do serviço. Para esses autores, dimensões como confiabilidade, empatia, responsividade, garantia e aspectos tangíveis são determinantes na avaliação da qualidade do serviço. Este pressuposto é fundamental para esta pesquisa, pois o atendimento personalizado pode ser analisado a partir da sua capacidade de atender ou superar as expectativas dos clientes, especialmente em um sector onde a qualidade do serviço está diretamente ligada à satisfação e fidelização. No entanto, uma limitação desta teoria é a sua ênfase na avaliação subjetiva dos clientes, deixando de abordar a dimensão relacional de forma mais aprofundada.

Complementarmente, a Teoria do Marketing Relacional, conforme destacado por Grönroos (2009), enfatiza a importância das interações de longo prazo entre empresas e clientes, focando no desenvolvimento de relacionamentos baseados na confiança, no compromisso e na comunicação eficaz. Essa abordagem é relevante para o estudo porque permite explorar como o atendimento personalizado contribui para a construção de vínculos duradouros com os clientes da Etrago, Lda., promovendo maior lealdade e reduzindo a probabilidade de migração para concorrentes. Uma limitação desta teoria é o seu foco prioritário nas relações contínuas, o que pode ser um desafio no sector de transportes interprovinciais, onde muitos clientes utilizam os serviços de forma esporádica ou ocasional.

E a Teoria da Fidelização do Cliente, desenvolvida por autores como Reichheld (2003), propõe que a lealdade dos clientes é resultado de um conjunto de experiências positivas ao longo do tempo, levando ao aumento do valor vitalício do cliente para a empresa. Reichheld argumenta que empresas que investem em estratégias para garantir a satisfação e a retenção de clientes apresentam maior rentabilidade no longo prazo. Essa teoria será utilizada para compreender como o atendimento personalizado pode impactar diretamente na decisão dos clientes de permanecerem fiéis à Etrago. Contudo, sua limitação está na ausência de uma abordagem detalhada sobre os aspectos operacionais e práticos envolvidos na implementação de estratégias de fidelização.

A integração dessas teorias permite uma análise abrangente e detalhada do objecto de estudo. Enquanto a Teoria da Qualidade em Serviços ajuda a entender como os clientes percebem o atendimento personalizado em termos de qualidade, a Teoria do Marketing Relacional explora como essas interações podem fortalecer os relacionamentos entre empresa e cliente. Por sua vez, a Teoria da Fidelização do Cliente fornece uma perspectiva estratégica sobre os benefícios da retenção de clientes para a sustentabilidade empresarial.

Teoria	Autores Principais	Pressupostos	Relevância para a Pesquisa	Limitações
Teoria da Qualidade em Serviços	Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)	<ul style="list-style-type: none"> - A qualidade percebida é a diferença entre as expectativas dos clientes e a experiência real do serviço. - Dimensões: confiabilidade, empatia, responsividade, garantia e tangíveis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Permite avaliar como o atendimento personalizado impacta a percepção de qualidade dos serviços prestados pela Etrago. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ênfase na avaliação subjetiva dos clientes, sem aprofundar a dimensão relacional.
Teoria do Marketing Relacional	Grönroos (2009)	<ul style="list-style-type: none"> - Relacionamentos de longo prazo entre empresas e clientes são baseados em confiança, compromisso e comunicação eficaz. - Estratégias devem buscar vínculos duradouros com o cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Explora como o atendimento personalizado pode construir e fortalecer relações de confiança e lealdade entre empresa e clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Foco em relações contínuas, enquanto no sector de transporte os clientes podem usar serviços de forma ocasional.
Teoria da Fidelização do Cliente	Reichheld (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - Fidelização é consequência de experiências positivas ao longo do tempo. - Clientes fiéis aumentam o valor vitalício e garantem rentabilidade a longo prazo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Permite compreender como o atendimento personalizado pode influenciar a retenção e fidelização dos clientes da Etrago. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não detalha aspectos operacionais e práticos de implementação de estratégias de fidelização.

2.2. Quadro Conceptual

2.2.1. Consumidor

Ao longo do tempo, o conceito de consumidor tem sido revisitado e ampliado, reflectindo as mudanças sociais, económicas e tecnológicas que influenciam o comportamento humano. Nickels e Wood (1999), em uma das definições mais amplas, consideraram o consumidor como qualquer indivíduo ou organização que realiza transações de valor, adquirindo produtos ou serviços. Essa abordagem inicial, ainda que válida, não contempla aspectos mais subjectivos e complexos que caracterizam o consumidor contemporâneo.

Kotler e Keller (2012) avançaram nessa discussão ao enfatizar que o consumidor não é apenas um agente de compra, mas também um tomador de decisões influenciado por factores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Segundo os autores, entender o consumidor requer análise de suas motivações, percepções e atitudes, elementos que influenciam sua jornada de compra. Essa abordagem reconhece o papel do consumidor como um agente activo, cuja decisão vai além do simples acto de adquirir produtos.

No entanto, Solomon (2016) acrescenta uma perspectiva mais comportamental, afirmando que o consumo é um acto que transcende o âmbito económico, envolvendo significados sociais e culturais. Para ele, o consumidor não compra apenas para satisfazer necessidades funcionais, mas também para expressar identidade, *status* e pertencimento social. Essa visão dialoga com os argumentos de Schiffman e Kanuk (2010), que destacam que o comportamento do consumidor é influenciado por experiências emocionais e sociais, além de factores práticos como preço e conveniência.

Outra contribuição relevante vem de Bauman (2008), que enxerga o consumidor como parte central da sociedade de consumo contemporânea. Segundo ele, o consumo não apenas define as escolhas individuais, mas também molda as relações sociais e a própria dinâmica da vida moderna. Para Bauman, o consumidor actual é pressionado a buscar incessantemente novas experiências, sendo constantemente influenciado por tendências e inovações.

No contexto da digitalização e globalização, autores como Prahalad e Ramaswamy (2004) destacam o papel do consumidor como co-criador de valor. Nesse modelo, o consumidor não é mais passivo, mas participa activamente na definição e personalização de produtos e serviços, moldando o mercado em tempo real. Esse conceito é particularmente relevante em

mercados dinâmicos, como o de transportes, onde as expectativas dos clientes em relação à qualidade e personalização dos serviços são cada vez mais elevadas.

Dessa forma, o conceito de consumidor evolui continuamente, incorporando dimensões que reflectem as transformações da sociedade e os novos paradigmas económicos. Enquanto Nickels e Wood (1999) lançaram as bases iniciais do entendimento do consumidor como um agente de troca, Kotler e Keller (2012) aprofundaram os factores que influenciam sua tomada de decisão, e autores como Solomon (2016) e Bauman (2008) ampliaram o escopo para incluir dimensões culturais e sociais. Esse diálogo teórico reforça a importância de considerar o consumidor como um ser complexo, cujas acções e expectativas são moldadas por um conjunto de influências internas e externas, exigindo das empresas estratégias cada vez mais adaptadas e personalizadas para atender às suas demandas.

2.2.2. Atendimento

O conceito de atendimento tem sido amplamente discutido na literatura como um dos pilares fundamentais para o sucesso organizacional. Leal (2014) destaca o atendimento como “o momento da verdade”, ou seja, a interacção directa entre cliente e empresa que define a percepção do consumidor sobre a qualidade do serviço. Essa interacção, quando bem conduzida, pode estabelecer confiança, fidelidade e gerar valor mútuo. No entanto, outros autores complementam essa definição, ampliando os aspectos relacionados ao atendimento.

Kotler e Keller (2012) argumentam que o atendimento vai além de apenas responder às necessidades do cliente. Para eles, trata-se de um processo estratégico que inclui a capacidade de antecipar expectativas, resolver problemas de forma eficaz e construir relacionamentos de longo prazo. Essa visão converge com os pressupostos de Grönroos (2009), que afirma que o atendimento ao cliente é um elemento central no marketing de serviços, pois não apenas atende às demandas funcionais, mas também carrega uma carga emocional que impacta a experiência total do cliente.

Complementando essa abordagem, Solomon (2016) explora o atendimento como uma extensão da experiência do cliente, considerando que cada interacção contribui para a construção da imagem da empresa. Ele enfatiza que um atendimento eficaz deve ser empático, ágil e personalizado, características que tornam o cliente mais propenso a criar laços emocionais com a marca. Nesse sentido, a qualidade do atendimento é fundamental para

transformar interações cotidianas em experiências memoráveis, conforme mencionado por Leal (2014).

Por outro lado, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), ao desenvolverem o modelo SERVQUAL, destacam cinco dimensões essenciais que definem a percepção de qualidade no atendimento: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. Esses elementos, segundo os autores, são indispensáveis para alinhar o atendimento às expectativas do cliente. Por exemplo, a empatia e a responsividade são particularmente importantes no sector de transportes, onde o atendimento personalizado pode ser um diferencial competitivo significativo.

Bauman (2008) traz uma perspectiva sociológica, ressaltando que o atendimento não é apenas uma prática comercial, mas também um reflexo das dinâmicas sociais contemporâneas, em que os consumidores demandam atenção individualizada e rapidez. Essa visão complementa as abordagens de Kotler e Keller (2012), que também destacam a necessidade de adaptar o atendimento ao cliente às mudanças tecnológicas e culturais, como a crescente digitalização e a busca por soluções rápidas e acessíveis.

Desse modo, observa-se que o atendimento é um conceito multifacetado, que transcende a simples prestação de serviços. Ele envolve estratégias proativas, aspectos emocionais e a capacidade de adaptação às expectativas do cliente. Enquanto Leal (2014) foca no momento da interação como um ponto de impacto crucial, autores como Parasuraman et al. (1988) e Grönroos (2009) ampliam a discussão ao incluir factores estratégicos e operacionais que tornam o atendimento uma ferramenta de fidelização e vantagem competitiva.

2.2.2.1. Importância de atendimento

A importância do atendimento vai muito além de ser apenas uma obrigação organizacional, é um elemento estratégico que influencia directamente a experiência do cliente e a fidelização. Apesar dos avanços tecnológicos, que muitas vezes substituem o atendimento humano por alternativas automatizadas, o aspecto humano continua sendo essencial. Como ressaltado por Gilmore (2003), o atendimento personalizado cria uma conexão emocional entre cliente e empresa, algo que as máquinas dificilmente conseguem replicar. No entanto, é inegável que a automação oferece rapidez e eficiência, atributos valorizados por consumidores modernos, mas que, quando mal implementados, podem levar à sensação de despersonalização e insatisfação.

Segundo Las Casas (2011), o atendimento ao cliente é mais do que simplesmente resolver demandas; trata-se de construir um relacionamento de confiança que fortaleça a percepção de valor da marca. O autor enfatiza que as organizações que investem em treinamentos de suas equipes de atendimento tendem a colher benefícios no longo prazo, uma vez que um atendimento de qualidade reflete diretamente na imagem da empresa e na fidelização de seus clientes. Por outro lado, para Kotler e Armstrong (2015), o atendimento excelente envolve não apenas atender bem, mas exceder as expectativas do cliente, o que cria uma experiência memorável e promove a lealdade à marca.

Walker (1991), ao definir os "dez mandamentos do bom atendimento", apresentou uma base para práticas que continuam sendo relevantes até hoje. No entanto, autores contemporâneos, como Grönroos (2009), argumentam que o atendimento deve ser visto como parte integrante do processo de criação de valor percebido. Para ele, o atendimento não se limita ao contato direto com o cliente, mas envolve todos os pontos de interação, desde o pré-atendimento até o pós-venda, compondo o que ele chama de "serviço total".

Além disso, Zeithaml, Berry e Parasuraman (1988) destacam que a qualidade do atendimento é um dos fatores mais críticos na satisfação e retenção do cliente. Por meio do modelo SERVQUAL, os autores identificaram cinco dimensões fundamentais para a qualidade do atendimento: tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia. Essas dimensões proporcionam uma estrutura para as empresas avaliarem e melhorarem continuamente seus processos de atendimento, ajustando-se às expectativas dos clientes.

No contexto organizacional, Carneiro e França (2017) reforçam a ideia de que o atendimento excelente é aquele que desperta no cliente o desejo de retornar e continuar utilizando os serviços da empresa. Para esses autores, o segredo do sucesso está na personalização, pois quando o cliente sente que suas necessidades são compreendidas e atendidas de forma única, a relação de confiança e lealdade se solidifica.

Por outro lado, autores como Reichheld (2006) destacam a importância de medir e acompanhar a satisfação do cliente como forma de aprimorar o atendimento. O autor, ao desenvolver o *Net Promoter Score* (NPS), demonstrou que clientes satisfeitos não apenas retornam, mas também recomendam a empresa, ampliando sua base de consumidores. Essa perspectiva dialoga com o argumento de *Performance Research Associates* (2008), que afirma que compreender o ponto de vista do cliente é o fundamento primordial para fornecer

um bom atendimento. Para os autores, um serviço de qualidade requer empatia e esforço para compreender as necessidades explícitas e implícitas do cliente.

No cenário atual, a integração entre tecnologia e atendimento humano tem sido debatida amplamente. Para Davenport e Kirby (2016), as empresas devem buscar um equilíbrio entre automação e interação humana, utilizando a tecnologia para tarefas repetitivas e deixando para os atendentes humanos a resolução de problemas complexos ou que demandam empatia. Essa abordagem complementa a ideia de que, mesmo em uma era digital, o aspecto humano do atendimento continua sendo insubstituível.

Portanto, a importância do atendimento reside na capacidade de impactar diretamente a percepção do cliente sobre a empresa, fortalecendo sua reputação e promovendo lealdade. Enquanto autores como Walker (1991) e Gilmore (2003) destacam práticas tradicionais, abordagens mais recentes, como as de Grönroos (2009) e Zeithaml et al. (1988), ampliam o entendimento, abordando o atendimento como uma peça fundamental no processo de criação de valor. Em um ambiente de alta competitividade, investir em um atendimento de qualidade é, sem dúvida, um diferencial estratégico para as organizações.

2.2.2.2. Qualidade de atendimento

A qualidade no atendimento é um dos pilares fundamentais para a sustentabilidade e o sucesso organizacional. Esse conceito tem sido amplamente discutido por diversos autores, que apontam o atendimento de qualidade como um diferencial competitivo essencial. Para Kotler e Keller (2012), o atendimento de qualidade não apenas atende às expectativas do cliente, mas as supera, criando experiências memoráveis e promovendo a fidelidade. Este aspecto está diretamente relacionado à criação de valor percebido, que influencia tanto a satisfação quanto a decisão de recompra.

De acordo com Zeithaml, Berry e Parasuraman (1990), a qualidade no atendimento é avaliada pelo cliente com base em cinco dimensões principais: tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia. Para os autores, o desafio das organizações é alinhar suas estratégias de atendimento de modo a atender a essas dimensões, garantindo que a percepção do cliente sobre o serviço prestado seja sempre positiva.

Marques (2010) complementa ao afirmar que a qualidade no atendimento é um processo contínuo, no qual as empresas devem buscar constantemente exceder as expectativas dos clientes. Ele argumenta que a fidelização não é conquistada apenas pela oferta de produtos ou

serviços de qualidade, mas também pelo cuidado demonstrado durante o atendimento, seja ele presencial ou virtual. Essa visão dialoga com os estudos de Grönroos (2009), que defende que o atendimento de qualidade é parte integrante da construção da experiência do cliente, servindo como um ponto de contato determinante para a criação de relacionamentos duradouros.

Além disso, Ribeiro (2008) enfatiza que a qualidade no atendimento está intrinsecamente ligada à capacidade de adaptação das empresas às mudanças nas expectativas dos clientes. Ele sugere que, em um ambiente competitivo, as organizações devem ser ágeis na identificação de novas demandas e na capacitação de suas equipes para oferecer soluções personalizadas. Nesse contexto, a formação contínua dos colaboradores é essencial, pois são eles que desempenham o papel crucial de interagir diretamente com os consumidores.

Outro aspecto relevante é destacado por Las Casas (2011), que considera a qualidade no atendimento como um processo bidirecional. Segundo ele, não basta que o cliente seja tratado com cortesia e respeito; é necessário também que a organização crie canais de comunicação eficazes, garantindo que as reclamações e sugestões dos clientes sejam ouvidas e atendidas. Essa abordagem não apenas melhora a percepção do cliente sobre a empresa, mas também proporciona dados para a melhoria contínua dos processos internos.

Britto et al. (2000) argumentam que o conceito de qualidade no atendimento evoluiu ao longo do tempo, deixando de ser apenas uma exigência operacional e tornando-se uma estratégia de diferenciação no mercado. Eles destacam que a tecnologia tem desempenhado um papel fundamental nesse processo, permitindo que as empresas personalizem o atendimento e se conectem com os clientes de maneira mais eficiente. No entanto, Britto alerta que a tecnologia nunca deve substituir a interação humana, pois esta é insubstituível quando se trata de criar vínculos emocionais.

Para Performance Research Associates (2008), a qualidade no atendimento está diretamente associada à percepção do cliente sobre a empresa como um todo. Eles afirmam que o atendimento de excelência não se limita ao cumprimento das expectativas do cliente, mas inclui a antecipação de suas necessidades e a entrega de soluções que ele nem sabia que precisava. Essa proatividade é vista como um indicador claro de comprometimento e cuidado, factores que fortalecem a relação cliente-empresa.

Por outro lado, Reichheld (2006) destaca a importância de medir e acompanhar a qualidade no atendimento por meio de indicadores como o *Net Promoter Score* (NPS). Segundo ele, a satisfação do cliente é um dos principais determinantes para a recomendação boca a boca, o que pode impulsionar o crescimento da empresa. Reichheld enfatiza que um cliente satisfeito não apenas retorna, mas também atua como um embaixador da marca, ajudando a atrair novos consumidores.

Dessa forma, fica evidente que a qualidade no atendimento é um elemento multifacetado, que envolve não apenas a competência técnica, mas também a empatia, a capacidade de comunicação e o investimento em tecnologias que facilitem a interação. Autores como Kotler, Zeithaml e Grönroos convergem na ideia de que o atendimento é muito mais do que uma tarefa operacional; é uma oportunidade de construir relacionamentos sólidos e de longo prazo. Em um mercado altamente competitivo, as empresas que conseguem oferecer um atendimento excepcional são aquelas que se destacam e conquistam a fidelidade de seus clientes.

2.2.3. Fidelização

O conceito de fidelização é central nos estudos de marketing e gestão de relacionamento com clientes, refletindo a necessidade das organizações de estabelecerem relações de longo prazo e mutuamente benéficas com seus consumidores. Duarte (2003) destaca que a fidelização exige que as empresas conheçam profundamente os seus clientes e suas necessidades, a fim de satisfazê-las de forma consistente. Esse processo é essencial não apenas para reter clientes existentes, mas também para atrair novos consumidores e conquistar vantagem competitiva em mercados cada vez mais saturados.

Cunningham (1956) introduziu uma das primeiras definições do conceito, descrevendo a fidelização como uma “sequência de repetições de compra de uma marca”. Embora essa abordagem ofereça um ponto de partida importante, ela se mostra limitada ao considerar apenas o comportamento de compra, sem aprofundar aspectos emocionais e psicológicos que levam à lealdade do consumidor. Em complemento, Silva e Saraiva (2012) argumentam que a fidelização vai além da satisfação do cliente; ela envolve a criação de um desejo intrínseco por parte do consumidor em retornar e adquirir novamente o produto ou serviço de uma empresa. Essa predisposição é influenciada não apenas pela qualidade do serviço, mas também pelo valor percebido e pela conexão emocional estabelecida com a marca.

Kotler e Keller (2012) ampliam essa perspectiva ao introduzir o conceito de fidelização como parte integrante da estratégia de marketing de relacionamento, afirmando que o objectivo das empresas deve ser construir clientes fiéis que não apenas repitam a compra, mas também promovam a marca por meio de recomendações. Para os autores, a fidelização é um processo que requer a criação de valor sustentável para o cliente, o que implica atender suas expectativas e, em muitos casos, superá-las.

Por outro lado, Reichheld (2006), ao discutir o Net Promoter Score (NPS), ressalta que clientes verdadeiramente fiéis não são apenas compradores recorrentes, mas também defensores da marca, que recomendam os produtos ou serviços a outras pessoas. Esse nível de fidelização reflete um grau de satisfação tão elevado que transforma os consumidores em embaixadores espontâneos da marca. Essa abordagem dialoga com os argumentos de Grönroos (2009), que enfatiza a importância da experiência do cliente em todo o ciclo de interação com a empresa. Segundo ele, a fidelização é resultado de uma combinação de atendimento eficaz, qualidade percebida e engajamento emocional.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), com o modelo SERVQUAL, destacam que esses elementos são essenciais para garantir que os clientes não apenas retornem, mas também se tornem leais à marca. Assim, no sector de transporte interprovincial, a fidelização não pode ser reduzida apenas a promoções e incentivos, mas deve incluir uma abordagem holística que abranja todos os pontos de contato com o cliente.

Neste caso, a fidelização é um conceito multidimensional que transcende a repetição de compra. Enquanto Cunningham (1956) lançou as bases ao associar fidelização à frequência de compra, autores como Silva e Saraiva (2012), Reichheld (2006) e Grönroos (2009) ampliaram o debate, incorporando aspectos emocionais, sociais e relacionais. Essas abordagens destacam que a fidelização é construída com base em um atendimento de excelência, na entrega de valor e na criação de experiências memoráveis, pilares que permitem às empresas fortalecerem sua posição em mercados competitivos e em constante evolução.

2.2.4. Lealdade

A lealdade é um conceito essencial para o sucesso e a sustentabilidade das empresas, tendo sido amplamente explorado por diversos autores ao longo dos anos. A partir da primeira definição de Brown (1952), que abordava a lealdade como um comportamento de compra

repetitivo, os estudos evoluíram para perspectivas mais amplas e complexas, incorporando factores emocionais, cognitivos e sociais.

Oliver (1997) desempenhou um papel central ao redefinir e expandir o conceito de lealdade. Ele apresentou a ideia de que a lealdade não é apenas a repetição do comportamento de compra, mas um comprometimento profundo e emocional do consumidor com a marca. Essa lealdade, segundo o autor, persiste mesmo diante de influências externas, como mudanças de preço ou ações de marketing dos concorrentes. Mais tarde, em 1999, Oliver refinou ainda mais sua definição ao introduzir as quatro fases da lealdade: cognitiva, afetiva, conativa e a lealdade em ação. Essas fases refletem uma progressão, desde o reconhecimento racional da qualidade de um produto ou serviço (lealdade cognitiva) até o comprometimento emocional (afetiva), seguido pelo desejo de continuar a relação (conativa) e, finalmente, pela ação efetiva de recompra.

Dick e Basu (1994) contribuíram significativamente ao introduzir o modelo de lealdade com base em duas dimensões: atitude e comportamento. Eles argumentaram que a verdadeira lealdade ocorre quando o consumidor demonstra uma atitude positiva em relação à marca e, ao mesmo tempo, adota um comportamento consistente de compra. Nesse modelo, é possível distinguir entre lealdade verdadeira, inércia e ausência de lealdade, permitindo uma análise mais detalhada do relacionamento entre consumidores e marcas.

Já Kotler e Keller (2012) ressaltam a importância de entender a lealdade do consumidor no contexto do marketing relacional. Segundo os autores, a lealdade vai além da frequência de compras e envolve a construção de um vínculo duradouro com o cliente. Para eles, empresas que investem em estratégias de fidelização baseadas em experiências personalizadas e na entrega de valor superior conseguem não apenas reter clientes, mas também transformá-los em defensores da marca.

A contribuição de Reichheld (2006) é particularmente relevante nesse debate. Ele introduziu o conceito de Net Promoter Score (NPS), uma métrica que avalia a lealdade dos clientes com base na probabilidade de recomendarem a marca a outras pessoas. Reichheld destaca que a lealdade do cliente é um indicador-chave do crescimento empresarial, pois clientes leais não apenas compram com mais frequência, mas também atraem novos consumidores por meio do marketing boca a boca.

No entanto, a lealdade não é um conceito homogêneo. Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) exploraram as diferenças entre a lealdade comportamental e a lealdade atitudinal. A lealdade comportamental está relacionada à repetição da compra, enquanto a atitudinal envolve factores emocionais e cognitivos que sustentam essa repetição. Para os autores, a combinação desses dois tipos de lealdade é o que determina a verdadeira fidelidade do consumidor.

Wu e Tseng (2014) reforçam essa visão ao destacar que a lealdade vai além da compra repetida. Eles argumentam que consumidores leais têm maior probabilidade de perdoar falhas ocasionais, defender a marca contra críticas e resistir a ofertas concorrentes. Essa abordagem reflete a importância de criar conexões emocionais autênticas com os clientes.

Apesar disso, autores como Fournier (1998) e Baldinger e Rubinson (1996) alertam para as limitações da lealdade. Fournier introduziu o conceito de "relacionamento de marca", sugerindo que a lealdade é um fenômeno dinâmico e contextual. Um cliente pode ser leal a uma marca em uma categoria de produtos, mas não em outra, dependendo de suas necessidades e experiências. Baldinger e Rubinson, por sua vez, destacam que a lealdade pode ser influenciada por factores externos, como mudanças econômicas ou sociais, o que reforça a necessidade de monitoramento contínuo e a literatura também explora o papel das tecnologias na construção e manutenção da lealdade. Para Shankar, Smith e Rangaswamy (2003), o uso de plataformas digitais e estratégias de personalização em massa permite às empresas fortalecerem a lealdade do cliente, oferecendo experiências customizadas e conveniência. Contudo, eles alertam que a dependência excessiva de tecnologia pode enfraquecer o componente humano das relações, reduzindo o vínculo emocional.

Neste caso, o conceito de lealdade evoluiu significativamente ao longo das décadas, abrangendo não apenas aspectos comportamentais, mas também emocionais e relacionais. Oliver, Kotler, Reichheld e outros autores destacam que a lealdade é um ativo estratégico indispensável, mas que requer esforço contínuo das organizações para ser mantida. Entender as diversas dimensões da lealdade permite que as empresas adaptem suas estratégias e fortaleçam suas relações com os consumidores, promovendo crescimento e sustentabilidade a longo prazo.

2.2.4.1. Tipos de Lealdade

A distinção entre os tipos de lealdade, atitudinal e comportamental, é fundamental para entender o comportamento do consumidor e criar estratégias eficazes de fidelização. Esses

conceitos têm sido amplamente explorados por diversos autores, que oferecem perspectivas complementares para sua compreensão.

De acordo com Kumar e Shah (2004), a lealdade atitudinal é caracterizada pelos aspectos afetivos e cognitivos que conectam o consumidor à marca. Isso inclui factores como a preferência pela marca, o comprometimento emocional e a identificação com seus valores. Essa forma de lealdade é mais profunda e reflete um vínculo emocional que vai além de transações econômicas. Por exemplo, um consumidor pode expressar sua lealdade atitudinal ao recomendar uma marca para amigos ou ao defendê-la de críticas, mesmo sem necessariamente ter uma frequência de compra alta. Para os autores, essa dimensão é crucial porque sinaliza o potencial de advocacia e engajamento do cliente.

Lopes (2015) reforça essa ideia ao destacar que a satisfação é um dos principais motores da lealdade atitudinal, sendo complementada por factores como a confiança e o capital de marca centrado no consumidor. Essa perspectiva indica que a lealdade atitudinal não é apenas resultado de experiências positivas com a marca, mas também de uma avaliação consistente de sua credibilidade e relevância. Quando a atitude do consumidor é favorável, a probabilidade de repetição de compra e de fidelização aumenta.

Por outro lado, a lealdade comportamental, conforme definido por Cohen (2004), se manifesta por meio de comportamentos observáveis, como a frequência de compra, a quantidade adquirida e o valor gasto. Embora esse tipo de lealdade seja mais fácil de medir, ele pode ser menos confiável como indicador de fidelidade verdadeira. Isso porque, em muitos casos, o consumidor pode continuar comprando a mesma marca por conveniência, hábito ou falta de alternativas, sem necessariamente ter uma conexão emocional ou uma atitude positiva em relação à marca. Cohen também levanta a questão da "lealdade inercial", em que o consumidor repete o comportamento de compra por uma questão de rotina, mas pode facilmente migrar para outra marca se houver uma mudança significativa no mercado.

Dick e Basu (1994) oferecem uma visão integradora ao propor um modelo que combina as dimensões de atitude e comportamento para avaliar a lealdade. Eles sugerem que a lealdade verdadeira ocorre quando há uma atitude positiva forte combinada com uma alta frequência de compra. Nesse modelo, consumidores com atitude positiva, mas baixo comportamento de recompra, são considerados "latentes", enquanto aqueles com alta frequência de compra, mas sem atitude favorável, são vistos como "espúrios".

Já Baldinger e Rubinson (1996) introduzem o conceito de "fortaleza da lealdade", que mede a resistência do consumidor a mudanças de marca. Eles argumentam que a lealdade comportamental é mais vulnerável a influências externas, como preços ou promoções de concorrentes, enquanto a lealdade atitudinal tende a ser mais resiliente devido à conexão emocional do consumidor com a marca.

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) destacam ainda que a combinação de lealdade atitudinal e comportamental é essencial para garantir a retenção a longo prazo dos clientes. Eles afirmam que, para alcançar a lealdade completa, as empresas devem oferecer não apenas um produto ou serviço de alta qualidade, mas também experiências que gerem engajamento emocional e confiança.

Para Shankar, Smith e Rangaswamy (2003), a tecnologia tem desempenhado um papel importante na medição e influência das diferentes formas de lealdade. Ferramentas como programas de fidelidade, plataformas digitais e análises preditivas permitem às empresas monitorar tanto os comportamentos de compra quanto as atitudes dos consumidores. Isso possibilita o desenvolvimento de estratégias personalizadas que abordem ambos os aspectos de forma integrada.

3.0. METODOLOGIA

A metodologia de uma pesquisa é um dos elementos mais importantes do processo científico, pois define os caminhos seguidos para alcançar os objectivos estabelecidos e responder às questões de investigação. Segundo Gil (2008), a metodologia é "o conjunto de procedimentos sistemáticos e racionais que permite o desenvolvimento de uma investigação, visando a obtenção de conhecimento válido e confiável".

3.1. Classificação da Pesquisa

3.1.1. Quanto à Base Lógica

A pesquisa utiliza uma base lógica dedutiva, uma vez que parte de teorias e conceitos amplamente discutidos na literatura científica para analisar e interpretar os dados colectados no campo. De acordo com Gil (2008), a abordagem dedutiva é caracterizada pelo movimento do geral para o particular, utilizando teorias já consolidadas como base para a análise de fenómenos específicos.

O método dedutivo foi essencial na estruturação do estudo, pois, como aponta Lakatos e Marconi (2003), ele permite que hipóteses sejam formuladas com base no conhecimento prévio e, posteriormente, testadas através da colecta de dados. Isso se concretizou na pesquisa por meio da aplicação de questionários aos passageiros, cujas respostas foram analisadas à luz das teorias de autores como Oliver (1997) e Kotler (2003).

3.1.2. Quanto à Natureza

A pesquisa foi classificada como aplicada, visto que seu principal objectivo é propor soluções práticas para melhorar o atendimento e fidelizar os clientes da ETRAGO. Segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa aplicada "visa gerar conhecimentos que possam ser aplicados diretamente na resolução de problemas específicos". Nesse sentido, os dados obtidos não apenas enriquecem o conhecimento teórico sobre o tema, mas também fornecem informações concretas para subsidiar estratégias da empresa.

Para Gil (2008), a pesquisa aplicada está directamente ligada à resolução de problemas reais, o que se materializa nesta investigação ao fornecer dados sobre as percepções dos passageiros e sugerir melhorias nos serviços da empresa. Esse foco prático é o que diferencia a pesquisa aplicada da pesquisa básica, que tem como objectivo principal o avanço do conhecimento científico sem uma preocupação imediata com sua aplicação prática.

3.1.3. Quanto à Abordagem

A pesquisa adota uma abordagem quantitativa, uma vez que trabalha com dados numéricos colectados através de inquéritos e busca identificar padrões e tendências entre os passageiros da ETRAGO. Conforme Malhotra (2012), a abordagem quantitativa é especialmente útil para medir fenômenos e obter generalizações estatísticas sobre o tema estudado.

Na presente pesquisa, foram utilizados questionários estruturados para captar as percepções dos participantes. A escolha desse método permitiu a análise de variáveis como frequência de uso, satisfação com o serviço e intenção de continuar utilizando os serviços da ETRAGO. De acordo com Creswell (2010), a abordagem quantitativa é apropriada quando se busca descrever fenômenos de maneira objectiva e mensurável, o que se aplica perfeitamente ao objectivo desta pesquisa.

3.1.4. Quanto aos Objectivos

Esta pesquisa é exploratória e descritiva, pois busca inicialmente explorar o tema da lealdade e satisfação de passageiros de transporte interprovincial, um campo ainda pouco investigado no contexto local. Gil (2008) afirma que a pesquisa exploratória é útil para "fornecer maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses". No entanto, ao identificar padrões e relacionar variáveis, o estudo também assume um carácter descritivo.

Segundo Vergara (2005), a pesquisa descritiva tem como principal objectivo "descrever as características de determinado fenômeno ou população". Este aspecto foi fundamental na presente investigação, uma vez que ela procurou compreender detalhadamente as percepções e o comportamento dos passageiros da ETRAGO.

3.1.5. Quanto aos Procedimentos Técnicos

Os procedimentos técnicos utilizados incluíram a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. De acordo com Lakatos e Marconi (2003), a pesquisa bibliográfica é uma etapa fundamental em qualquer investigação, pois fornece a base teórica necessária para interpretar os dados colectados. Para este estudo, foram consultadas obras e artigos académicos sobre qualidade no atendimento, lealdade e fidelização de clientes.

O estudo de caso, por sua vez, permitiu uma análise detalhada e contextualizada do serviço oferecido pela ETRAGO. Yin (2005) descreve o estudo de caso como uma metodologia que "explora um fenômeno dentro de seu contexto real, especialmente quando os limites entre o

fenômeno e o contexto não estão claramente definidos". Assim, este procedimento técnico foi essencial para compreender as especificidades da experiência dos passageiros.

3.2. População, Amostra e Amostragem

A população deste estudo foi composta por todos os passageiros que utilizam os serviços da ETRAGO, abrangendo um público diverso em termos de idade, gênero, nível de escolaridade e frequência de utilização dos transportes. A escolha dessa população baseou-se na relevância de compreender as percepções e experiências dos passageiros, que são os principais beneficiários dos serviços oferecidos pela empresa. No entanto, devido à inexistência de dados oficiais ou estatísticas precisas sobre o número total de passageiros atendidos pela ETRAGO, foi necessário estabelecer uma amostra representativa para viabilizar a pesquisa.

Dessa forma, definiu-se uma amostra de 207 participantes, considerada suficiente para garantir a confiabilidade dos dados e a representatividade das opiniões dos passageiros. Conforme Malhotra (2012), o processo de amostragem é indispensável em pesquisas sociais, especialmente quando a análise de toda a população-alvo não é viável devido a limitações de tempo, recursos ou acessibilidade. A amostra definida buscou reflectir as características heterogêneas da população, garantindo que diferentes perfis de passageiros fossem incluídos no estudo.

A técnica de amostragem escolhida foi a amostragem não probabilística por conveniência, justificada pela necessidade de colecta de dados de forma rápida, acessível e compatível com as condições do campo de pesquisa. Segundo Prodanov e Freitas (2013), essa técnica é amplamente empregada em estudos que exigem agilidade na obtenção de informações e em situações em que o pesquisador tem acesso directo a um grupo específico de indivíduos. No contexto desta pesquisa, os participantes foram abordados nos terminais de transporte interprovincial, local de fácil acesso e alta concentração de passageiros, o que facilitou o recrutamento dos respondentes.

Embora a amostragem por conveniência apresente limitações, como a ausência de aleatoriedade e a possibilidade de viés na seleção dos participantes, ela se mostrou adequada para os objectivos deste estudo. De acordo com Bryman (2012), essa técnica é válida em estudos exploratórios e descritivos, nos quais o foco principal está na identificação de tendências e padrões, em vez de generalizações absolutas para toda a população. Nesse

sentido, os dados obtidos foram interpretados com cautela, considerando-se as características específicas da amostra.

A escolha dos 207 participantes seguiu critérios de inclusão definidos previamente, como ser usuário dos serviços da ETRAGO e ter disponibilidade para responder ao inquérito durante o período de colecta de dados. A diversidade da amostra foi assegurada pela abordagem de passageiros de diferentes faixas etárias, gêneros e frequências de utilização dos serviços, permitindo uma análise abrangente das percepções sobre a qualidade do transporte oferecido.

3.3. Instrumentos e Técnicas de Recolha de Dados

Os dados foram coletados através de inquéritos aplicados no terminal interprovincial da Junta, em Maputo. De acordo com Vergara (2005), os questionários são instrumentos eficazes para coletar dados quantitativos, especialmente em contextos onde se busca padronização das respostas.

Os inquéritos foram predominantemente de autopreenchimento, mas devido ao baixo nível de escolaridade de alguns participantes, o pesquisador realizou as perguntas e preencheu os questionários para esses casos. Essa abordagem, embora mais demorada, garantiu a inclusão de todos os participantes. Como aponta Creswell (2010), a flexibilidade na aplicação dos instrumentos é fundamental para assegurar a qualidade dos dados coletados.

3.4. Técnicas de Análise e Interpretação de Dados

Os dados coletados na presente pesquisa foram analisados utilizando estatística descritiva, que é amplamente reconhecida como uma ferramenta eficaz para organizar, resumir e interpretar grandes volumes de informações. A análise foi conduzida com o auxílio de softwares como o Microsoft Excel e o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), ferramentas que são robustas e amplamente utilizadas em pesquisas científicas. Conforme destaca Hair et al. (2005), a estatística descritiva é essencial para sintetizar os dados de forma compreensível, permitindo a visualização clara de padrões, tendências e distribuições.

Inicialmente, os dados brutos foram organizados em tabelas e gráficos, possibilitando a visualização detalhada das respostas obtidas. Essa etapa é fundamental para identificar frequências, médias, desvios-padrão e proporções, indicadores que fornecem uma visão geral da percepção dos participantes sobre os serviços da ETRAGO. Segundo Creswell (2014), a representação visual dos dados, por meio de gráficos e tabelas, facilita a interpretação e comunica de forma eficaz as informações ao público-alvo da pesquisa.

Além disso, foi realizada a análise de frequências para observar a distribuição das respostas em cada questão do inquérito, identificando os itens com maior incidência e aqueles com menor adesão. Essa técnica é especialmente relevante para avaliar questões relacionadas à satisfação, qualidade e percepção de valor dos serviços, conforme recomendam Malhotra e Birks (2007), que apontam a análise de frequências como um passo indispensável em estudos exploratórios e descritivos.

Posteriormente, a estatística descritiva foi complementada pela análise de cruzamento de variáveis, que permitiu examinar relações entre diferentes aspectos abordados no questionário. Por exemplo, foi possível verificar se a percepção de conforto dos veículos variava conforme o gênero, a faixa etária ou a frequência de utilização dos serviços da ETRAGO. Para Babbie (2013), cruzar variáveis em pesquisas sociais é uma técnica poderosa para compreender interações e comportamentos específicos dentro do grupo pesquisado.

3.4.1. Teste de Confiabilidade (Alfa de Cronbach)

O Alfa de Cronbach é um dos métodos mais utilizados para avaliar a consistência interna de questionários e escalas de pesquisa. Segundo Nunnally e Bernstein (1994), esse coeficiente estatístico varia entre 0 e 1, sendo que valores mais elevados indicam maior confiabilidade dos itens que compõem o instrumento de coleta de dados. De acordo com Tavakol e Dennick (2011), um coeficiente superior a 0,7 é geralmente considerado satisfatório, enquanto valores entre 0,6 e 0,7 podem ser aceitos em pesquisas das ciências sociais, desde que acompanhados de uma análise complementar da estrutura dos itens.

Por sua vez, Cortina (1993) argumenta que, apesar da ampla aceitação do Alfa de Cronbach, seu uso deve ser interpretado com cautela, pois valores elevados podem indicar redundância entre os itens, em vez de apenas boa consistência interna. Já DeVellis (2016) reforça que questionários que alcançam um coeficiente acima de 0,8 possuem uma confiabilidade elevada, sendo adequados para investigações acadêmicas e aplicadas.

Na presente pesquisa, o questionário foi composto por 25 perguntas, excluindo-se as questões sociodemográficas (questões nº 1-5) e eliminatória (pergunta nº 6). A análise estatística revelou um coeficiente Alfa de Cronbach de 0,906, conforme indicado na Tabela 6. Esse valor demonstra um alto grau de confiabilidade do instrumento, o que permite afirmar que as respostas obtidas são consistentes e adequadas para a análise da influência do atendimento personalizado na fidelização dos clientes da ETRAGO.

Tabela 1- Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Nº de itens
.906	25

Fonte: dados da pesquisa/ processados por SPSS

3.4.2. Análise Descritiva

A análise descritiva visa apresentar os resultados obtidos na pesquisa, permitindo compreender as tendências e padrões dos dados colectados. Esse método possibilita uma visão clara sobre a distribuição das respostas, tornando-se um recurso essencial na interpretação dos achados. Conforme Hair et al. (2019), a estatística descritiva é um passo fundamental na análise de dados, pois organiza e sintetiza as informações, facilitando sua interpretação e posterior inferência.

Para este estudo, foram analisadas as frequências absolutas e relativas de cada variável do questionário. Segundo Field (2018), a frequência absoluta refere-se ao número de vezes que determinada resposta foi selecionada pelos respondentes, enquanto a frequência relativa expressa essa quantidade em termos percentuais, permitindo comparações mais directas entre os diferentes grupos analisados. Já Malhotra (2020) destaca que a análise de frequência é particularmente útil em estudos sobre comportamento do consumidor, pois possibilita identificar padrões de preferência e tendências de mercado.

Dessa forma, a abordagem estatística adoptada nesta pesquisa segue a orientação de autores discutidos na revisão da literatura, os quais reforçam a importância da estatística descritiva na compreensão da realidade estudada. Os dados obtidos serão apresentados em tabelas e gráficos que evidenciem as distribuições de respostas, contribuindo para a interpretação do papel do atendimento personalizado na fidelização dos clientes da ETRAGO.

3.5. Considerações Éticas

Todos os participantes assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, garantindo a confidencialidade de suas informações. De acordo com Resnik (2015), a ética na pesquisa é essencial para proteger os direitos e a privacidade dos participantes, assegurando a integridade do estudo. Os nomes dos participantes não foram divulgados, atendendo às suas solicitações e respeitando os princípios éticos.

4.0. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

4.1. Apresentação dos dados sociodemográficos

A amostra é composta por um total de 207 inquiridos tal como foi referenciado anteriormente, sendo que, no que diz respeito a sua distribuição quanto ao género, 108 inquiridos do sexo masculino, correspondentes 52%, e 99 inquiridos do sexo feminino, correspondentes a 48%, como indica a tabela 1.

Tabela 2- Sexo

Sexo	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Masculino	108	52%
Feminino	90	48%
Total	207	100%

Fonte: dados da pesquisa/ processados por SPSS

Quanto à variável idade, a tabela 2 mostra que a amostra é composta por 29% dos inquiridos com idades compreendidas entre 26 e 35 anos, representando a faixa etária predominante entre os passageiros da ETRAGO. Em seguida, 24% dos inquiridos têm entre 18 e 25 anos, indicando que uma parcela significativa dos usuários do serviço é jovem. Já 18% dos passageiros entrevistados possuem idades entre 36 e 45 anos, enquanto 13% estão na faixa dos 46 aos 55 anos, 9% dos participantes têm mais de 55 anos e apenas 7% têm menos de 18 anos, sendo essa a menor representatividade na amostra.

Tabela 3- Faixa etária

Faixa Etária	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
18 – 25 anos	64	31%
26 – 35 anos	60	29%
36 – 45 anos	37	18%
46 – 55 anos	27	13%
Mais de 55 anos	19	9%
Total	207	100%

Fonte: dados da pesquisa/ processados por SPSS

Quanto ao nível de escolaridade, é possível observar na tabela 3 que a maioria dos inquiridos, correspondente a 38%, possui ensino secundário, em seguida, 26% possuem ensino superior, além disso, 22% dos entrevistados afirmaram ter ensino técnico profissional, o que sugere que uma parcela considerável do público usuário da ETRAGO está inserida no mercado de trabalho em ocupações técnicas e 14% dos inquiridos possuem apenas o ensino primário.

Tabela 4- Nível de escolaridade

Nível de Escolaridade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Ensino Primário	29	14%
Ensino Secundário	79	38%
Ensino Técnico Profissional	46	22%
Ensino Superior	53	26%
Total	207	100%

Fonte: dados da pesquisa/ processados por SPSS

A maioria dos inquiridos, 32%, são trabalhadores formais, seguidos por estudantes, com 23%. Trabalhadores informais representam 21%, enquanto 16% são desempregados e 8% aposentados, conforme ilustra a tabela 4.

Tabela 5- Ocupação

Ocupação Principal	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Estudante	48	23%
Trabalhador Formal	66	32%
Trabalhador Informal	44	21%
Desempregado	33	16%
Aposentado	16	8%
Total	207	100%

Fonte: dados da pesquisa/ processados por SPSS

No que concerne ao rendimento mensal, a maior parte dos inquiridos, correspondendo a 33%, possui ganhos inferiores a 5.000 MZN, enquanto 28% recebem entre 5.001 MZN e 10.000 MZN. Já 21% possuem rendimentos entre 10.001 MZN e 20.000 MZN, enquanto 9% ganham acima desse valor. Além disso, 9% optaram por não responder, conforme ilustra a tabela 5.

Tabela 6- Rendimento mensal

Rendimento Mensal (MZN)	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Menos de 5.000	68	33%
Entre 5.001 e 10.000	58	28%
Entre 10.001 e 20.000	43	21%
Mais de 20.000	19	9%
Prefiro não responder	19	9%
Total	207	100%

Fonte: dados da pesquisa/ processados por SPSS

4.1.1. Apresentação e interpretação dos dados da pesquisa

No que se refere à percepção dos clientes sobre o conforto dos veículos da ETRAGO, constatou-se que a maioria dos inquiridos, equivalente a 38%, considera o nível de conforto razoável, indicando que, embora o serviço atenda a certas expectativas, ainda há espaço para melhorias. A percepção do conforto influencia directamente a experiência do cliente e sua satisfação com o serviço prestado, um factor essencial para a fidelização (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2019).

Por outro lado, conforme ilustra a tabela 7, 29% dos entrevistados afirmam que os veículos são desconfortáveis, evidenciando uma insatisfação significativa. Esse dado sugere que aspectos como ergonomia dos assentos, climatização e manutenção dos veículos podem impactar negativamente a retenção dos clientes, uma vez que, segundo Lovelock e Wirtz (2021), a percepção da qualidade do serviço está directamente ligada ao conforto e à conveniência proporcionada ao usuário.

Já 24% dos participantes classificaram os veículos como confortáveis, o que indica que parte do público avalia positivamente esse atributo, possivelmente em função da adequação da frota e do atendimento às necessidades dos passageiros. No entanto, apenas 9% consideram os veículos muito confortáveis, sugerindo que há margem para optimizações que possam elevar a experiência do usuário e fortalecer sua fidelização. Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a qualidade do serviço é um factor determinante na satisfação e lealdade do cliente, sendo essencial que empresas de transporte invistam na melhoria contínua da infraestrutura oferecida.

Tabela 7- Percepção sobre o conforto

Percepção sobre o Conforto	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Muito confortável	19	9%
Confortável	50	24%
Razoável	79	38%
Desconfortável	59	29%
Total	207	100%

Fonte: dados da pesquisa/ processados por SPSS

A pontualidade é um dos principais factores que influenciam a percepção do cliente em relação à qualidade do serviço prestado, especialmente no sector de transportes. No presente estudo, verificou-se na tabela 8 que a maioria dos inquiridos, representando 41% do total, avalia a pontualidade da ETRAGO como regular. Esse dado sugere que, embora a empresa consiga atender a algumas expectativas dos passageiros, há inconsistências no cumprimento dos horários estabelecidos. De acordo com Kotler e Keller (2012), a previsibilidade e a confiabilidade do serviço são fundamentais para a construção da lealdade do cliente, sendo a pontualidade um aspecto crítico nesse processo.

Além disso, um número expressivo de clientes, equivalente a 26%, classifica a pontualidade dos serviços como má, o que evidencia um nível significativo de insatisfação e pode impactar negativamente a fidelização. Lovelock e Wirtz (2021) destacam que falhas constantes na

entrega do serviço podem comprometer a confiança dos clientes e levá-los a buscar alternativas que melhor atendam às suas necessidades.

Por outro lado, 27% dos entrevistados consideram que a pontualidade da ETRAGO é boa, o que indica que há um segmento de clientes relativamente satisfeito com a regularidade dos horários. No entanto, apenas 6% dos participantes avaliam a pontualidade como excelente, reforçando a necessidade de aprimoramento nesse aspecto para garantir um serviço mais eficiente e alinhado às expectativas dos usuários. Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2019), a qualidade percebida do serviço depende directamente da confiabilidade operacional, e atrasos constantes podem gerar frustrações e comprometer a retenção dos clientes.

Tabela 8- avaliação da pontualidade

Avaliação da Pontualidade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Excelente	12	6%
Boa	56	27%
Regular	85	41%
Má	54	26%
Total	207	100%

Fonte: dados da pesquisa/ processados por SPSS

A segurança no transporte interprovincial é um factor determinante para a fidelização dos clientes, pois impacta directamente a confiabilidade do serviço prestado. No presente estudo, verificou-se na tabela 9 que a maioria dos inquiridos, correspondendo a quase metade dos entrevistados, ou seja, 49%, afirmou que a segurança dos serviços da ETRAGO atende parcialmente às suas expectativas. Esse dado sugere que, embora a empresa possua medidas de segurança, elas ainda não são totalmente eficazes ou suficientes para garantir plena satisfação aos passageiros. De acordo com Lovelock e Wirtz (2021), a percepção da qualidade do serviço está fortemente associada à sensação de segurança e protecção, sendo este um factor essencial para a retenção de clientes no sector de transportes.

Por outro lado, uma parcela significativa dos inquiridos, representando 29%, declarou que a segurança dos serviços não atende às suas expectativas, o que evidencia um nível considerável de preocupação entre os passageiros. Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2019), falhas na segurança podem comprometer seriamente a imagem da empresa, impactando não apenas a fidelização dos clientes, mas também sua reputação no mercado. A insegurança percebida pode estar relacionada a diversos factores, como a condução dos motoristas, as condições dos veículos ou até mesmo a infraestrutura das estradas utilizadas.

Entretanto, uma proporção menor, mas relevante, equivalente a 22% dos entrevistados, indicou que a segurança dos serviços da ETRAGO atende plenamente às suas expectativas. Isso sugere que a empresa tem conseguido satisfazer parte do seu público nesse aspecto, possivelmente por meio de medidas preventivas e padrões de segurança adotados. Kotler e Keller (2012) ressaltam que empresas que investem continuamente na segurança do serviço e na experiência do cliente tendem a conquistar maior lealdade, pois os consumidores valorizam a previsibilidade e a confiabilidade.

Tabela 9- Segurança dos Serviços

Segurança dos Serviços	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim, plenamente	46	22%
Parcialmente	101	49%
Não	60	29%
Total	207	100%

Fonte: dados da pesquisa/ processados por SPSS

A percepção dos clientes em relação à higiene dos veículos da ETRAGO reflecte um aspecto fundamental para a experiência do usuário e, conseqüentemente, para sua fidelização. Na tabela 10, verificou-se que a maior parte dos inquiridos, correspondente a 37% dos entrevistados, considera a higiene dos veículos razoável, indicando que, embora o serviço atenda minimamente às expectativas, ainda há margem para melhorias. Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a higiene e a limpeza fazem parte das dimensões da qualidade do serviço, impactando directamente na satisfação do cliente e na percepção da empresa.

Adicionalmente, um número significativo de clientes, equivalente a 32% dos inquiridos, avaliou a higiene como má, evidenciando uma insatisfação considerável. Esse dado sugere que uma parte substancial dos passageiros pode estar desmotivada a continuar utilizando os serviços da ETRAGO devido a falhas na manutenção da limpeza dos veículos. Lovelock e Wirtz (2021) argumentam que a falta de higiene em serviços de transporte não apenas compromete a experiência do usuário, mas também afecta a imagem da empresa, tornando-se um factor crítico para a fidelização.

Por outro lado, uma parcela menor dos entrevistados, representando 23%, classificou a higiene dos veículos como boa, e apenas 8% a considerou muito boa. Esses números indicam que, embora existam passageiros satisfeitos com a limpeza dos veículos, eles representam uma minoria. Kotler e Keller (2012) ressaltam que a manutenção da higiene em serviços que

envolvem contacto frequente com os consumidores é essencial para garantir a lealdade e promover uma experiência de viagem mais agradável.

Tabela 10- Higiene dos Veículos

Higiene dos Veículos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Muito boa	17	8%
Boa	48	23%
Razoável	77	37%
Má	65	32%
Total	207	100%

Fonte: dados da pesquisa/ processados por SPSS

A percepção dos clientes em relação à qualidade do atendimento prestado pelos funcionários da ETRAGO revela aspectos fundamentais sobre a experiência do usuário e sua predisposição à fidelização. No presente estudo, verificou-se que a maior parcela dos inquiridos, representando 39% dos entrevistados, considera o atendimento razoável, o que sugere que, embora o serviço atenda parcialmente às expectativas, há margem significativa para melhorias. Lovelock e Wirtz (2021) afirmam que a qualidade do atendimento influencia directamente a retenção de clientes, pois a forma como os funcionários interagem com os passageiros pode determinar a satisfação e a lealdade à empresa, conforme mostra a tabela 11.

Por outro lado, 24% dos inquiridos avaliaram o atendimento como insatisfatório, classificando-o como “má”. Esse percentual representa uma parcela preocupante de clientes que podem estar propensos a buscar alternativas no sector de transporte interprovincial. Kotler e Keller (2012) ressaltam que um serviço de atendimento inadequado pode comprometer a imagem da empresa, impactando negativamente a percepção dos consumidores e reduzindo as chances de fidelização.

Entretanto, um percentual menor de passageiros demonstrou satisfação com o atendimento prestado, com 26% dos entrevistados avaliando-o como “bom” e apenas 11% considerando-o “muito bom”. Esses dados indicam que, embora exista um segmento de clientes satisfeitos, ele ainda não representa a maioria. Zeithaml, Bitner e Gremler (2019) destacam que empresas que investem na capacitação dos seus funcionários e na personalização do atendimento conseguem diferenciar-se no mercado, proporcionando experiências mais positivas aos clientes e garantindo maior fidelização.

Diante desses resultados, fica evidente que o atendimento prestado pela ETRAGO precisa ser aprimorado, especialmente para converter avaliações razoáveis e negativas em percepções mais positivas. A introdução de treinamentos contínuos e estratégias de atendimento mais

personalizadas pode contribuir significativamente para elevar o nível de satisfação dos passageiros.

Tabela 11- Qualidade do Atendimento

Qualidade do Atendimento	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Muito bom	23	11%
Bom	54	26%
Razoável	81	39%
Má	49	24%
Total	207	100%

Fonte: dados da pesquisa/ processados por SPSS

A percepção dos clientes sobre a justiça dos preços cobrados pela ETRAGO é um factor essencial para compreender a fidelização dos passageiros e o impacto do atendimento personalizado na experiência do consumidor. No presente estudo, verificou-se na tabela 12 que 42% dos inquiridos consideram os preços justos, demonstrando que uma parcela significativa dos clientes acredita que a relação custo-benefício oferecida pela empresa é adequada. Segundo Kotler e Keller (2012), a percepção de justiça no preço está directamente ligada ao valor percebido pelo cliente, o que significa que um serviço eficiente e um atendimento de qualidade podem justificar um preço considerado elevado.

No entanto, 39% dos entrevistados afirmaram que os preços não são justos, indicando que um número expressivo de passageiros percebe que o valor cobrado não corresponde à qualidade do serviço prestado. Esse dado sugere que a ETRAGO pode enfrentar desafios relacionados à competitividade do mercado, especialmente se concorrentes oferecerem tarifas mais atrativas associadas a um atendimento similar ou superior. Lovelock e Wirtz (2021) destacam que os consumidores tendem a comparar preços com base em suas expectativas e experiências anteriores, sendo influenciados não apenas pelo custo absoluto, mas também pela percepção da qualidade dos serviços recebidos.

Além disso, 19% dos inquiridos não souberam opinar sobre a questão dos preços, o que pode indicar uma falta de conhecimento sobre as práticas tarifárias da empresa ou uma indiferença em relação ao custo, desde que o serviço atenda às suas necessidades básicas. Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2019), a incerteza do cliente pode ser reduzida por meio de uma comunicação clara sobre os diferenciais do serviço e os benefícios associados ao preço, tornando a política tarifária mais transparente e compreensível.

Diante desses resultados, percebe-se que a precificação da ETRAGO pode ser um elemento crítico na fidelização dos clientes. Para fortalecer a percepção de justiça nos preços, a empresa

pode investir na melhoria do atendimento, na personalização dos serviços e na comunicação sobre os benefícios oferecidos. De acordo com Grönroos (2007), quando uma empresa consegue agregar valor por meio de um atendimento eficiente e diferenciado, o preço deixa de ser um factor isolado e passa a ser percebido como parte de um conjunto de atributos que influenciam a decisão do cliente.

Tabela 12- Percepção sobre os Preços

Percepção sobre os Preços	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	87	42%
Não	81	39%
Não sei opinar	39	19%
Total	207	100%

Fonte: dados da pesquisa/ processados por SPSS

A capacidade de uma empresa em oferecer soluções eficazes para problemas enfrentados pelos clientes é um factor determinante para sua reputação e fidelização. No caso da ETRAGO, os dados da tabela 13 indicam que apenas 17% dos inquiridos consideraram que a empresa forneceu uma solução satisfatória para os problemas que vivenciaram, enquanto 42% afirmaram que a resolução foi apenas parcial. Um percentual significativo, correspondente a 41% dos entrevistados, declarou que não recebeu qualquer solução satisfatória. Esses resultados revelam desafios na gestão do atendimento ao cliente e na capacidade da empresa de lidar com contratempos de forma eficiente.

De acordo com Lovelock e Wirtz (2021), um serviço bem-sucedido não é aquele que evita completamente os problemas, mas sim aquele que responde de maneira eficaz quando eles ocorrem. A insatisfação de uma grande parcela dos clientes da ETRAGO indica que a empresa precisa melhorar suas estratégias de atendimento pós-problema, garantindo que os passageiros se sintam ouvidos e assistidos quando enfrentam dificuldades. A falta de resolução adequada pode gerar um efeito negativo sobre a imagem da empresa e afastar clientes que buscam alternativas mais eficientes.

A percepção de que a solução oferecida foi apenas parcial, apontada por 42% dos entrevistados, sugere que há tentativas da empresa em resolver os problemas, mas que essas respostas não são suficientemente eficazes para atender plenamente às expectativas dos passageiros. Esse resultado demonstra a necessidade de aprimorar a comunicação e os processos internos para garantir que os clientes tenham suas questões solucionadas de maneira integral. Segundo Grönroos (2007), um serviço de qualidade deve incluir não apenas a

prestação do serviço principal, mas também um suporte contínuo ao cliente, garantindo que qualquer problema encontrado seja tratado de maneira eficiente e satisfatória.

O facto de que 41% dos inquiridos relataram que a empresa não ofereceu solução satisfatória reforça a percepção de falhas no serviço de atendimento ao cliente. Essa insatisfação pode comprometer seriamente a fidelização dos passageiros, pois, como afirmam Zeithaml, Bitner e Gremler (2019), a experiência negativa de um cliente pode levar à sua desistência do serviço e à recomendação negativa para outros consumidores. Dessa forma, é essencial que a ETRAGO invista em treinamentos para sua equipe de atendimento, adote protocolos claros para gestão de reclamações e implemente canais eficazes para colecta e resposta às insatisfações dos clientes.

Tabela 13- Satisfação com a Solução Oferecida

Satisfação com a Solução Oferecida	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	35	17%
Parcialmente	87	42%
Não	85	41%
Total	207	100%

Fonte: dados da pesquisa/ processados por SPSS

A recomendação de um serviço por parte dos clientes é um indicador fundamental da satisfação e da fidelização, pois reflecte a confiança e a experiência positiva ou negativa dos usuários. No caso da ETRAGO, os dados da tabela 14 mostram que 34% dos inquiridos afirmam que recomendariam a empresa a amigos ou familiares, enquanto 41% demonstram hesitação ao responder "talvez". Já uma parcela significativa, equivalente a 25%, declara que não recomendaria os serviços da transportadora. Esses números indicam que, embora exista uma base de clientes satisfeitos, há também uma expressiva parcela de usuários que não está plenamente convencida da qualidade do serviço prestado.

A literatura sobre fidelização de clientes enfatiza que um atendimento personalizado e eficiente pode influenciar directamente a recomendação de uma marca. De acordo com Kotler e Keller (2012), clientes satisfeitos não apenas permanecem fiéis a uma empresa, mas também actuam como promotores, recomendando o serviço para outras pessoas. No entanto, quando há falhas na experiência do consumidor, a hesitação em recomendar o serviço torna-se evidente, como demonstrado pelos 41% que preferem não se comprometer e pelos 25% que descartam essa possibilidade.

A elevada taxa de incerteza entre os passageiros pode estar associada a experiências inconsistentes, em que alguns momentos foram positivos e outros frustrantes. Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2019), a qualidade percebida no serviço deve ser constante para que a fidelização se fortaleça, uma vez que experiências inconsistentes geram insegurança no consumidor e reduzem as chances de recomendação. Além disso, Lovelock e Wirtz (2021) destacam que o boca a boca tem um impacto directo na reputação de uma empresa e que a insatisfação, quando não resolvida adequadamente, pode afastar clientes em potencial.

Os 25% dos inquiridos que afirmam não recomendar a ETRAGO representam um alerta para a empresa, pois a insatisfação desses clientes pode estar relacionada a factores como atrasos, cancelamentos, atendimento inadequado ou falta de resolução de problemas. Esses aspectos devem ser avaliados e melhorados, pois, como aponta Grönroos (2007), a recuperação eficaz de falhas no serviço é essencial para transformar clientes insatisfeitos em promotores da marca.

Dessa forma, os resultados indicam que a ETRAGO precisa investir na melhoria do atendimento ao cliente, buscando oferecer um serviço mais eficiente e personalizado, capaz de converter a hesitação dos passageiros em uma recomendação positiva.

Tabela 14- Recomendação dos Serviços da ETRAGO

Recomendação dos Serviços da ETRAGO	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	70	34%
Talvez	85	41%
Não	52	25%
Total	207	100%

Fonte: dados da pesquisa/ processados por SPSS

A análise dos dados sobre os factores que motivam os clientes a continuar utilizando os serviços da Etrago mostra dados importantes sobre o impacto do atendimento personalizado na fidelização. O atendimento personalizado, entendido como a capacidade de atender às necessidades específicas de cada cliente, é um dos factores determinantes na escolha de uma transportadora. No caso da ETRAGO, a tabela 15 mostra que cerca de 32% dos inquiridos destacaram o preço como o principal motivador para a continuidade do uso dos serviços, o que demonstra que o custo-benefício é uma consideração central na decisão de fidelização. Kotler e Keller (2012) defendem que a percepção de um bom valor é um dos pilares da lealdade do cliente, especialmente quando o preço é competitivo, o que é claramente refletido neste dado.

Além disso, aproximadamente 27% dos entrevistados mencionaram a segurança como um factor significativo para a continuidade do uso dos serviços da Etrago. A segurança, em sectores de transporte, é um ponto crucial, pois está directamente ligada à confiança que o cliente deposita na empresa. De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a confiança do cliente na empresa é um dos maiores determinantes de fidelização. Isso é ainda mais importante quando se considera que os clientes buscam um serviço que lhes proporcione tranquilidade e protecção ao longo da viagem. A segurança percebida, portanto, é um factor essencial na experiência do cliente e na sua lealdade à marca.

A pontualidade, por sua vez, foi destacada por 19% dos inquiridos como um factor relevante. A pontualidade está directamente associada à confiabilidade do serviço, um aspecto que, segundo Lovelock e Wirtz (2016), é vital para a manutenção da lealdade do cliente. Quando a empresa cumpre os horários estabelecidos, o cliente tende a confiar mais no serviço e a manter-se fiel, o que reforça o papel da pontualidade como um elemento chave na decisão de manter o vínculo com a empresa.

O conforto, mencionado por 22% dos entrevistados, também aparece como um factor de fidelização. Em um sector altamente competitivo como o de transporte interprovincial, a qualidade do ambiente de viagem é um diferencial importante. Grönroos (2007) ressalta que a qualidade percebida, incluindo o conforto, é crucial para a satisfação do cliente. Isso implica que, ao oferecer uma experiência confortável, a Etrago pode não apenas melhorar a satisfação, mas também aumentar as chances de fidelização.

Esses dados indicam que a Etrago, para maximizar a fidelização, deve equilibrar e aprimorar esses quatro factores: preço, segurança, pontualidade e conforto. Ao oferecer um atendimento que personalize a experiência do cliente, a empresa consegue se destacar em um mercado competitivo e criar laços mais fortes com seus consumidores.

Tabela 15- Motivação

Motivação	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Preço	66	32%
Pontualidade	39	19%
Segurança	56	27%
Conforto	46	22%

Fonte: dados da pesquisa/ processados por SPSS

A análise dos dados sobre a consideração dos clientes em trocar os serviços da ETRAGO por outra empresa mostra dados importantes sobre os aspectos que influenciam a lealdade e a

insatisfação. De maneira geral, a tabela 16 mostra que 44% dos entrevistados indicaram que já consideraram a possibilidade de trocar a ETRAGO por outra transportadora, enquanto 56% afirmaram que nunca pensaram nessa alternativa. Esses números sugerem que uma parcela considerável de clientes não está totalmente satisfeita com os serviços prestados, o que implica em uma oportunidade para a Etrago reforçar sua estratégia de fidelização. Segundo Kotler e Keller (2012), a fidelização dos clientes depende da capacidade da empresa de atender e superar as expectativas dos consumidores. Quando um número significativo de clientes considera trocar de empresa, isso indica que a Etrago precisa investir em melhorias na qualidade do seu serviço.

Ao aprofundar a análise das razões que levaram os clientes a considerar a troca de transportadora, observa-se que a principal motivação foi a falta de pontualidade, mencionada por 38% dos entrevistados. A pontualidade é um dos pilares da confiança do cliente, e falhas nesse aspecto comprometem a percepção de confiabilidade e qualidade do serviço. Lovelock e Wirtz (2016) destacam que a pontualidade e a confiabilidade são fundamentais para a satisfação do cliente em serviços, especialmente em sectores como o transporte, onde os clientes precisam contar com a precisão dos horários para planear suas actividades. Esse dado sugere que a ETRAGO precisa garantir um compromisso maior com a pontualidade para evitar a insatisfação e a perda de clientes para a concorrência.

Outro factor relevante apontado foi o conforto inadequado, mencionado por 21% dos entrevistados. O conforto é um aspecto importante na experiência de viagem, e falhas nesse sentido podem prejudicar a percepção do serviço como um todo. Grönroos (2007) destaca que a qualidade percebida no serviço, que inclui o conforto, influencia directamente a satisfação e a lealdade do cliente. Quando os passageiros não se sentem confortáveis durante as viagens, isso pode reduzir significativamente a probabilidade de fidelização e aumentar as chances de troca por outra empresa.

Os preços elevados também foram mencionados por 25% dos inquiridos como motivo para considerar a troca de transportadora. Esse dado está directamente relacionado à percepção de valor do serviço, um factor crucial na fidelização. Como afirmado por Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), o custo de um serviço deve ser adequado ao valor percebido pelo cliente. Quando os clientes sentem que o preço não corresponde à qualidade do serviço, a lealdade é comprometida, e a empresa corre o risco de perder sua base de clientes.

E 16% dos entrevistados mencionaram o mau atendimento como motivo para considerar a troca. A qualidade do atendimento ao cliente é um dos factores mais importantes para a fidelização, uma vez que um bom atendimento cria uma relação emocional com o cliente e aumenta as chances de permanência. Kotler e Keller (2012) afirmam que um atendimento eficiente e personalizado pode transformar uma experiência negativa em positiva, o que é essencial para a retenção de clientes.

Tabela 16- Motivo para Considerar a Troca

Motivo para Considerar a Troca	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Falta de pontualidade	79	38%
Conforto inadequado	43	21%
Preços elevados	52	25%
Atendimento mau	33	16%

Fonte: dados da pesquisa/ processados por SPSS

A análise dos dados sobre a relação custo-benefício dos serviços da ETRAGO revela informações cruciais sobre a percepção dos clientes em relação à qualidade e ao valor oferecido pela empresa. A classificação dessa relação é um dos principais indicadores da satisfação do cliente e pode influenciar directamente a fidelização. A tabela 17 mostra que quando questionados sobre como classificariam a relação custo-benefício dos serviços, 40% dos entrevistados consideraram essa relação "razoável", o que indica que muitos clientes veem o serviço da ETRAGO como um meio-termo entre qualidade e preço. Embora a maioria tenha uma visão razoável do custo-benefício, isso também sugere que há espaço para melhorias.

Segundo Kotler e Keller (2012), uma percepção de valor adequada é essencial para a fidelização dos clientes. Se os clientes sentem que o preço pago corresponde ao serviço recebido, é mais provável que se mantenham leais à marca. A ETRAGO, portanto, precisa analisar as áreas em que pode melhorar para que sua oferta de valor se torne mais atraente e impacte positivamente a fidelização.

A avaliação "boa" foi mencionada por 27% dos inquiridos, indicando que uma parte significativa dos clientes está satisfeita com o valor percebido em relação aos preços praticados pela empresa. Isso reflecte uma experiência positiva, que pode ser um factor importante para a lealdade à marca. Por outro lado, 22% dos entrevistados classificaram a relação custo-benefício como "má". Este número representa uma parcela considerável de insatisfação, o que pode reflectir uma desconformidade entre a percepção de valor dos clientes e o preço que estão pagando pelos serviços da ETRAGO. Esse dado é preocupante,

pois, como afirmam Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), uma relação custo-benefício desfavorável pode levar os clientes a buscar alternativas, prejudicando a fidelização.

Além disso, uma pequena parcela (11%) dos inquiridos considerou a relação custo-benefício "muito boa". Essa resposta sugere que, embora existam clientes satisfeitos, o número é relativamente baixo, o que significa que a ETRAGO tem potencial para melhorar a percepção de valor de seus serviços, principalmente entre os clientes que estão em uma posição mais neutra ou insatisfeita.

Esses dados indicam que a Etrago tem uma oportunidade de melhorar o equilíbrio entre a qualidade do serviço e o preço cobrado. Investir em melhorias no atendimento, conforto, pontualidade e outros aspectos percebidos como valor agregado pode ser uma estratégia eficaz para aumentar o número de clientes que classificam o custo-benefício como "muito bom" ou "bom", melhorando, assim, a fidelização.

Tabela 17- Classificação da Relação Custo-Benefício

Classificação da Relação Custo-Benefício	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Muito boa	23	11%
Boa	56	27%
Razoável	83	40%
Má	46	22%

Fonte: dados da pesquisa/ processados por SPSS

CAPÍTULO V

5.0. Considerações Finais

A presente pesquisa teve como objectivo principal analisar a influência do atendimento personalizado como mecanismo de fidelização dos clientes da ETRAGO, Lda. Inicialmente, identificaram-se os principais factores que influenciam a fidelização de clientes no sector de transporte interprovincial, sendo os mais relevantes o preço, a segurança, a pontualidade e o conforto. Os dados revelaram que 32% dos inquiridos consideram o preço como o factor determinante para a continuidade do uso dos serviços, seguido da segurança (27%), conforto (22%) e pontualidade (19%). Esses resultados corroboram a literatura que destaca a importância de um serviço eficiente e confiável para garantir a fidelização dos clientes.

Em seguida, foi avaliada a percepção dos clientes da ETRAGO, Lda. sobre o atendimento personalizado oferecido pela empresa. Os resultados indicaram que uma grande parcela dos clientes demonstra hesitação ao recomendar a transportadora, com 41% respondendo "talvez" e 25% afirmando que não recomendariam os serviços. Isso indica que, apesar de haver clientes satisfeitos, existe uma fragilidade na percepção da qualidade do atendimento personalizado, o que pode estar impactando a fidelização. Além disso, 44% dos entrevistados admitiram já ter considerado a troca da ETRAGO por outra transportadora, apontando como principais motivos a falta de pontualidade (38%), preços elevados (25%), conforto inadequado (21%) e atendimento deficiente (16%). Esses dados reforçam a necessidade de melhorias na experiência do cliente para reduzir a insatisfação e fortalecer a lealdade à marca.

E depois verificou-se a relação entre a qualidade do atendimento personalizado e a fidelização dos clientes da Etrago, Lda. A análise dos dados demonstrou que um serviço bem estruturado e atencioso pode ser um fator crucial para reverter percepções negativas e aumentar a satisfação dos usuários. O estudo mostrou que 40% dos clientes consideram a relação custo-benefício da empresa apenas "razoável", enquanto 22% a classificam como "má". Esse dado sugere que a percepção da qualidade do serviço não é suficientemente forte para garantir uma fidelização estável o que reforça a necessidade de investimentos em atendimento personalizado para criar uma experiência mais positiva e diferenciada.

A testagem das hipóteses permitiu confirmar que o atendimento personalizado tem um grande impacto na fidelização dos clientes da ETRAGO, Lda. A primeira hipótese (H1), que propunha que o atendimento personalizado influencia positivamente a fidelização ao criar

maior satisfação e confiança nos serviços, foi parcialmente confirmada, pois, embora exista um grupo de clientes que permanece fiel à empresa, a hesitação na recomendação dos serviços e a alta taxa de consideração de troca indicam que o atendimento precisa ser aprimorado para consolidar essa fidelização. A segunda hipótese (H2), que sugeria que a ausência de um atendimento personalizado adequado contribui para a insatisfação e redução da lealdade, foi confirmada pelos dados que apontam insatisfação com aspectos fundamentais do serviço, como pontualidade e conforto, factores que impactam directamente na fidelidade dos clientes. Já a terceira hipótese (H3), que previa que a implementação de estratégias de atendimento personalizado poderia melhorar significativamente a percepção da qualidade do serviço e aumentar a competitividade da empresa, também foi validada, pois os dados mostram que melhorias na experiência do cliente podem reverter percepções negativas e fortalecer a fidelização.

Diante desses achados, pode-se responder à questão de partida desta pesquisa: "Qual é a influência do serviço de atendimento na fidelização dos clientes da transportadora ETRAGO?". A análise realizada confirma que o atendimento personalizado desempenha um papel essencial na retenção dos clientes, mas que, actualmente, a percepção do serviço apresenta fragilidades que afectam a fidelização. Para consolidar sua posição no mercado e reduzir a incerteza dos clientes, a ETRAGO deve investir na melhoria do atendimento, garantindo um serviço mais eficiente, personalizado e confiável.

5.1. Referências Bibliográficas

- BABBIE, Earl. *The Practice of Social Research*. 13. ed. Belmont: Wadsworth, 2013.
- BALDINGER, A.; RUBINSON, J. *Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior*. *Journal of Advertising Research*, 1996.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BRITTO, F. et al. *Gestão da Qualidade no Atendimento ao Cliente*. São Paulo: Atlas, 2000.
- BROWN, G. H. *Brand Loyalty: Fact or Fiction*. *Advertising Age*, 1952.
- CARNEIRO, L.; FRANÇA, F. *Excelência no atendimento: a chave para a fidelização do cliente*. São Paulo: Saraiva, 2017.
- COHEN, J. *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. 3. ed. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.
- CORTINA, J. M. What is coefficient alpha. An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 1993.
- CRESWELL, J. W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 3. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2010.
- CRESWELL, John W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014.
- CUNNINGHAM, R. M. Brand loyalty: *What, where, how much*. *Harvard Business Review*, 1956.
- DAVENPORT, T. H.; KIRBY, J. *Only Humans Need Apply: Winners and Losers in the Age of Smart Machines*. New York: Harper Business, 2016.
- DEVELLIS, R. F. *Scale development: Theory and applications*. 4. ed. Thousand Oaks: Sage, 2016.

- DICK, A. S.; BASU, K. *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. Journal of the Academy of Marketing Science, 1994.
- DUARTE, A. *Marketing de Relacionamento e Fidelização de Clientes*. São Paulo: Futura, 2003.
- FIELD, A. *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. 5. ed. London: SAGE, 2018.
- FOURNIER, S. *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. Journal of Consumer Research, 1998.
- GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GILMORE, J. H. *Autenticidade: O que os consumidores realmente querem?* Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- GRÖNROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- GRÖNROOS, Christian. *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. 3rd ed. Chichester: Wiley, 2007.
- HAIR, J. F. et al. *Multivariate data analysis*. 8. ed. Andover: Cengage Learning, 2019.
- HAIR, Joseph F. et al. *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- KUMAR, V.; SHAH, D. *Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century*. Journal of Retailing, 2004.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LAS CASAS, A. L. *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

- LEAL, C. *O impacto do atendimento na fidelização de clientes*. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- LOPES, E. L. *Satisfação, Confiança e Capital de Marca: Influências na Lealdade Atitudinal e na Lealdade Comportamental do Consumidor*. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 2015.
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. *Marketing de Serviços*. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2021.
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. *Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Estratégia*. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- MALHOTRA, N. K. *Marketing research: An applied orientation*. 7. ed. Harlow: Pearson, 2020.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MALHOTRA, Naresh K.; BIRKS, David F. *Marketing Research: An Applied Approach*. 3. ed. Harlow: Pearson Education, 2007.
- MARQUES, J. *Gestão da Qualidade no Atendimento ao Cliente*. São Paulo: Atlas, 2010.
- NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. *Marketing: Relationships, Quality, Value*. 5. ed. Cincinnati: South-Western College Pub, 1999.
- NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. *Psychometric theory*. 3. ed. New York: McGraw-Hill, 1994.
- OLIVER, R. L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill, 1997.
- OLIVER, R. L. *Whence Consumer Loyalty?*. Journal of Marketing, 1999.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 1985.

- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, 1988.
- PAYNE, Adrian. *Gestão de Marketing Relacionado: Criando Valor para o Cliente*. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- PERFORMANCE RESEARCH ASSOCIATES. *Encantando seus clientes: um guia para excelência no atendimento*. São Paulo: Nobel, 2008.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkat. *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press, 2004.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- REICHHELD, F. *A pergunta definitiva: o que os clientes leais podem fazer por você*. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- REICHHELD, F. F. *The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World*. Boston: Harvard Business Review Press, 2006.
- REICHHELD, Frederick F. *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Harvard Business Review Press, 2003.
- RESNIK, David B. *The Ethics of Research with Human Subjects: Protecting People, Advancing Science, Promoting Trust*. Springer, 2015.
- RIBEIRO, A. *Qualidade no atendimento e estratégias de fidelização*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do Consumidor*. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- SHANKAR, V.; SMITH, A. K.; RANGASWAMY, A. *Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments*. International Journal of Research in Marketing, 2003.

- SILVA, T.; SARAIVA, R. *Fidelização de Clientes: Estratégias e Práticas*. Lisboa: Escolar Editora, 2012.
- SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- TAVAKOL, M.; DENNICK, R. Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2011.
- VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- WALKER, J. *Os dez mandamentos do bom atendimento*. São Paulo: Nobel, 1991.
- WU, L.; TSENG, L. *Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective*. *International Journal of Business and Management*, 2014.
- YIN, R. K. *Case Study Research: Design and Methods*. 3. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2005.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press, 1990.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. 7. ed. New York: McGraw-Hill, 2019.
- ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2019.

Apêndices

Prezada/o Participante,

Este inquérito faz parte de uma pesquisa acadêmica e visa compreender a sua experiência com os serviços da ETRAGO. Todas as informações fornecidas são confidenciais e serão utilizadas apenas para fins de pesquisa.

1. Gênero?

Masculino

Feminino

Prefiro não responder

2. Faixa etária?

Menor de 18 anos

18 – 25 anos

26 – 35 anos

36 – 45 anos

46 – 55 anos

Mais de 55 anos

3. Nível de escolaridade?

Ensino primário

Ensino Secundário

Ensino Técnico Profissional

Ensino Superior

4. Ocupação principal?

Estudante

Trabalhador Formal

Trabalhador Informal

Desempregado

Aposentado

5. Rendimento mensal aproximado?

Menos de 5.000 MZN

Entre 5.001 MZN e 10.000 MZN

Entre 10.001 MZN e 20.000 MZN

Mais de 20.000 MZN

Prefiro não responder

8. Qual é a sua percepção sobre o conforto dos veículos da ETRAGO?

Muito confortável

Confortável

Razoável

Desconfortável

9. Como você avalia a pontualidade dos serviços da ETRAGO?

Excelente

Boa

Regular

Má

10. A segurança dos serviços da ETRAGO atende às suas expectativas?

Sim, plenamente

Parcialmente

Não

11. Como você avalia a higiene dos veículos da ETRAGO?

Muito boa

Boa

Razoável

Má

12. Qual é a sua percepção sobre a qualidade do atendimento por parte dos funcionários da ETRAGO?

Muito bom

Bom

Razoável

Má

13. Você sente que os preços cobrados pela ETRAGO são justos?

Sim

Não

Não sei opinar

14. Você já enfrentou problemas com cancelamentos ou atrasos de viagens?

Sim, frequentemente

Sim, ocasionalmente

Não

15. Caso tenha enfrentado problemas, a ETRAGO ofereceu uma solução satisfatória?

Sim

Parcialmente

Não

16. Você recomendaria os serviços da ETRAGO a amigos ou familiares?

Sim

Talvez

Não

17. O que mais o motiva a continuar utilizando os serviços da ETRAGO?

Preço

Pontualidade

Segurança

Conforto

18. Você já considerou trocar os serviços da ETRAGO por outra empresa?

Sim

Não

19. Caso tenha considerado, qual foi o motivo principal?

Falta de pontualidade

Conforto inadequado

Preços elevados

Atendimento mau

20. Você se sente valorizado como cliente pela ETRAGO?

Sim

Não

21. Como você avalia sua experiência geral com a ETRAGO?

Excelente

Boa

Regular

Má

22. O que você gostaria que a ETRAGO melhorasse em seus serviços?

Conforto dos veículos

Atendimento ao cliente

Pontualidade

Segurança

23. A ETRAGO oferece um serviço que atende às suas necessidades de transporte?

Sim, plenamente

Parcialmente

Não

24. Você acredita que a ETRAGO está comprometida com a melhoria contínua dos seus serviços?

Sim

Não

25. Em geral, como você classificaria a relação custo-benefício dos serviços da ETRAGO?

Muito boa

Boa

Razoável

Má

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO

Fui informado de que será realizada uma pesquisa intitulada **O Serviço de Atendimento Personalizado como Mecanismo de Fidelização dos Clientes: Caso de Estudo Transportadora Interprovincial ETRAGO, Período 2022-2023**”, com objectivo de Analisar a influência do atendimento personalizado como mecanismo de fidelização dos clientes da Etrago, Lda

A pesquisa insere-se no âmbito de um trabalho realizado pelo Aginaldo Mazive, estudante de curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas na Universidade Eduardo Mondlane.

Caso eu aceite participar desta pesquisa, serei entrevistado/a por meio de um roteiro semiestruturado e durante a entrevista serão realizadas perguntas de carácter pessoal e profissional. Tenho consciência de que a entrevista será gravada para facilitar sua posterior transcrição.

Não recebi qualquer pagamento para participar desta pesquisa. Não sofrerei nenhum prejuízo ou punição se, mesmo depois de iniciar a entrevista, eu resolver parar ou não me dispuser a responder alguma ou algumas questões.

Se eu estiver de acordo em participar da pesquisa, ser-me-á solicitado/a, para assinar, junto com o pesquisador, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Caso eu prefira não assinar, minha decisão será respeitada e isso não me impedirá de participar da mesma.

Após ter recebido as informações acima, este Termo de Consentimento foi lido e eu decidi participar desta pesquisa de forma livre e esclarecida.

Maputo, Janeiro de 2025

Entrevistado/a _____

Pesquisador _____