



**UNIVERSIDADE
E D U A R D O
M O N D L A N E**

Escola de Comunicação e Artes

Departamento de Comunicação

Curso de Licenciatura em Marketing & Relações Públicas

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE SATISFAÇÃO E
FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES: UMA ANÁLISE DO MILLENNIUM BIM (2018-2019)**

Licencianda : Oclétia Gilda Tovela

Supervisor: João Miguel, PhD

Maputo, Agosto de 2024

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

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES: UMA ANÁLISE DO MILLENNIUM BIM (2018-2019)

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

Licencianda: Oclétia Gilda Tovela

Supervisor: João Miguel, PhD

Maputo, Agosto de 2024

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

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES: UMA ANÁLISE DO MILLENNIUM BIM (2018-2019)

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.

Licenciada: Oclétia Gilda Tovela

Mesa de Júri:

Presidente

Supervisor: João Miguel, PhD.

Supervisor

Oponente

Maputo, Agosto de 2024

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Oclétia Gilda Tovela, declaro, em palavra de honra, que a presente monografia é resultado da minha investigação e das orientações da minha supervisora. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto e na bibliografia final.

Declaro ainda que este trabalho nunca foi apresentado em nenhuma outra instituição para a obtenção de qualquer grau académico.

Maputo, Agosto de 2024

(Oclétia Gilda Tovela)

DEDICATÓRIA

Dedico esta monografia a minha família pelo carinho, afecto, dedicação e cuidado que me tem dado durante toda a minha existência.

Este trabalho de pesquisa é igualmente dedicado ao meu parceiro, aos meus amigos e colegas pela boa vontade e o conhecimento, essenciais para o meu êxito.

AGRADECIMENTOS

Em primeira instância, agradeço a Deus todo-poderoso, por ter permitido que eu viesse a este mundo e pela perpétua motivação que a sua palavra acarreta!

Em segunda instância, agradeço ao docente que supervisionou este trabalho, ao Prof. Doutor João Miguel, orientador do meu trabalho e pela dedicação do seu escasso tempo ao meu projecto de pesquisa, pela afabilidade e sábias “críticas” dadas ao longo deste trabalho árduo.

A Universidade Eduardo Mondlane pela bolsa de estudos concedida e por demonstrar estar comprometido com a qualidade e excelência do ensino. Ao corpo docente da Escola de Comunicação e Artes – ECA.

Em terceira instância, a minha mãe Gilda Honuana Tovela, por nunca ter medido esforços para me proporcionar um ensino de qualidade durante todo o meu período escolar. Aos meus irmãos Osvalda Gilda Tovela e Clodomiro Gilda Tovela pelo companherismo, pela cumplicidade e pelo apoio em todos os momentos delicados da minha vida. Amo-vos!

Também quero agradecer a família Tovela, as minhas avós, principalmente, a vovo Rosalina Honuana pelo apoio prestado durante todo o percurso. Aos meus tios e primos, em especial ao Alexandre Tovela por ter me facultado o material necessário para os estudos, endereço ainda os meus agradecimentos aos que em memória guardo-os comigo.

Ao meu parceiro, Henrique Feliciano Mbenhane, que sempre esteve ao meu lado durante o meu percurso académico. Este trabalho também é seu. Muito obrigado!

Agradecer a minha amiga Pércia Anibal Mombe por compartilhar comigo tantos momentos de descobertas e aprendizados e por todo o companherismo ao logo deste percurso.

Aos meus colegas do curso de Marketing e Relações Públicas - 2018, grato pelo companherismo e pela troca de experiências. Quero de forma particular endereçar os agradecimentos as académicas Lucania Litsure (*in memorian*), Dirse Malinga, Diana Tamele, Ercilia Munguambe e Jéssica Chau, o meu muito obrigada. Ao Sinézio Mucoque e Amaral Carvalho, por todos os conselhos, pela ajuda e pela paciência que tiveram comigo.

Agradeço a todos que participaram, direta ou indirectamente do desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, enriquecendo o meu processo de aprendizado.

EPÍGRAFE

“Muitas Pessoas pensam que “vender” é o mesmo que “falar”. Mas os vendedores mais eficazes sabem que ouvir é a parte mais importante do seu trabalho”.

– Roy Bartell

“O marketing representa para as organizações e para os indivíduos que dela fazem parte, uma filosofia de gestão na medida em que inclui valores, técnicas e programas de acção com impacto e que asseguram a sua sobrevivência e o seu sucesso”.

– Anibal Pires

RESUMO

A presente pesquisa com o tema “*Marketing de Relacionamento como Ferramenta de Satisfação e Fidelização Dos Clientes: Uma Análise do Millennium BIM (2018-2019)*” aborda o contributo do Marketing de Relacionamento na fidelização e satisfação de clientes do Millennium BIM. Este trabalho teve como objectivo geral analisar o papel do Marketing de Relacionamento na satisfação e fidelização de clientes do banco Millennium BIM, tendo estabelecido os seguintes objectivos específicos: identificar as estratégias usadas pelo Millennium BIM para conquista e manutenção de clientes; descrever a importância que o Marketing de Relacionamento exerce sobre os clientes face aos serviços prestados pelo Millennium BIM e verificar o impacto das acções empreendidas pelo Millennium BIM para retenção de clientes. Relativamente a metodologia de pesquisa quanto a abordagem a pesquisa é mista (abordagem quantitativa, a abordagem qualitativa), tal justifica-se em função do tipo de informações que se pretende colher, quanto ao procedimento, servimo-nos de estudo de caso, procura-se através de técnicas como entrevistas e questionários a clientes do Millennium BIM, por forma a investigar a realidade de determinado grupo, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza colecta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa. Dos resultados obtidos concluímos que o MBIM aplica o marketing relacionamento num âmbito de envolvimento de toda a empresa, trazendo assim, conseqüentemente, retenção e fidelização dos clientes, influenciando positivamente na satisfação dos clientes, o que contribui para sua fidelização.

Palavras-chaves: Clientes; Fidelização, Marketing de Relacionamento; Millennium BIM. Retenção.

ABSTRACT

This research, entitled "Relationship Marketing as a Customer Satisfaction and Loyalty Tool: An Analysis of Millennium BIM (2018-2019)" addresses the contribution of Relationship Marketing to customer loyalty and satisfaction at Millennium BIM. The general objective of this work was to analyze the role of Relationship Marketing in customer satisfaction and loyalty at Millennium BIM, with the following specific objectives: to identify the strategies used by Millennium BIM to win and maintain customers; to describe the importance that Relationship Marketing has on customers in relation to the services provided by Millennium BIM and to verify the impact of the actions undertaken by Millennium BIM to retain customers. As for the research methodology, the approach is mixed (quantitative approach, qualitative approach), which is justified by the type of information we want to collect, as for the procedure, we used a case study, using techniques such as interviews, questionnaires, to investigate the reality of a certain group, in addition to bibliographical and/or documentary research, data is collected from people, using different types of research, as for the objectives, the research is descriptive, as it aims to describe the particularities of a certain population or phenomenon, or to establish relationships between variables. From the results obtained, we conclude that MBIM applies relationship marketing in a way that involves the whole company, thus consequently retaining and retaining customers, positively influencing customer satisfaction, which contributes to customer loyalty.

Key Words: *Customers; Loyalty, Retention, Relationship Marketing; Millennium BIM.*

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

Índice de Figuras

Figura 1: Logotipo da Marca Millennium BIM	45
Figura 2: Edifício Sede do Millennium BIM	45

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Sexo	20
Gráfico 2: Faixa Etária	21
Gráfico 3: Grau de Escolaridade.....	21
Gráfico 4: O valor pago é compensado pela qualidade do atendimento.....	22
Gráfico 5: As reclamações dos clientes são justificadas pela qualidade do atendimento prestado	23
Gráfico 6: O banco fornece informações claras e precisas sobre seus produtos e serviços?	23
Gráfico 7: O banco oferece opções adequadas de investimento aos clientes?	24
Gráfico 8: A experiência do atendimento corresponde às minhas expectativas?	24
Gráfico 9: O tempo de espera para ser atendido/a influencia a minha satisfação?.....	25
Gráfico 10: Os funcionários do banco são corteses e prestativos quando eu preciso de ajuda	26
Gráfico 11: O banco atende às minhas necessidades financeiras de maneira adequada	26
Gráfico 12: Sinto-me seguro ao fazer transações financeiras com este banco	27
Gráfico 13: Nunca reclamei, mas se o fizesse teria uma resposta atempada e satisfatória?.....	28
Gráfico 14: Mudo do Millennium BIM se me oferecerem melhores condições?.....	28
Gráfico 15: Pretendo continuar a ser cliente do Millennium BIM?.....	29
Gráfico 16: Recomendo este Banco a amigos e familiares?.....	29

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

CECOMA	Centro de Comunicação e Marketing
ECA	Escola de Comunicação e Artes
MR	Marketing de Relacionamento
MBIM	Millennium BIM
UEM	Universidade Eduardo Mondlane

SUMÁRIO

DECLARAÇÃO DE HONRA.....	iii
DEDICATÓRIA	iv
AGRADECIMENTOS	v
EPÍGRAFE	vi
RESUMO.....	vii
ABSTRACT.....	viii
LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS	ix
LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS	x
1 CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO.....	1
1. Contextualização.....	1
1.1. Problema de Pesquisa.....	2
1.2. Justificativa.....	3
1.3. Hipóteses	5
1.4. Objectivos.....	5
1.4.1. Objectivo geral:.....	5
1.4.2. Objectivos específicos	5
2 CAPÍTULO II: QUADRO TEÓRICO-CONCEPTUAL	6
2. Marketing.....	6
2.1. Marketing de relacionamento.....	6
2.2. Satisfação dos Clientes.....	8
2.3. Retenção dos clientes	9
2.4. Fidelização dos clientes.....	10
2.4.1. Estratégias e Instrumentos Utilizados na Fidelização de Clientes.....	11
3 CAPÍTULO III – METODOLOGIA.....	15

3.1.	Metodologia e procedimentos de análise	15
a)	Quanto aos objectivos	15
b)	Quanto ao objecto.....	15
c)	Quanto ao procedimento	15
d)	Quanto a abordagem.....	16
3.1.1.	Técnicas de recolha de dados e Amostra.....	16
3.1.1.1.	Aplicação de questionário	16
3.2.	População/amostra	16
3.3.	Aspectos Éticos da Pesquisa	17
4	CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	18
4.1.	Objecto do Estudo: apresentação do breve historial do Millennium BIM.....	18
4.2.	Missão, Visão, Valores e Estratégias	19
4.2.1.	Missão.....	19
4.2.2.	Visão	19
4.2.3.	Valores	19
4.2.4.	Estratégias	19
4.3.	Apresentação e análise de dados	20
4.4.	Análise e discussão de dados	30
5	CAPÍTULO V - CONCLUSÕES	37
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39
	APÊNDICES E ANEXOS	41

1 CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO

1. Contextualização

Actualmente, vários factores como a globalização, a tecnologia e a entrada de novas empresas permitem ao cliente, desfrutar de várias oportunidades e ofertas de mercado o que faz com que os gestores das empresas e profissionais de marketing sintam a necessidade de colocar no mercado produtos e serviços de grande qualidade, para uma clientela cada vez mais exigente.

Segundo Kotler (2006, p. 155), a cada dia que passa, vão surgindo mais empresas a oferecer serviços que já existem, o que eleva ainda mais o nível de concorrência e rivalidades sectoriais, onde os clientes tornam-se mais exigentes, uma vez que o mercado oferece várias alternativas idênticas para satisfazer uma mesma necessidade.

No mesmo diapasão, Griffin (1998, p. 14) refere que não basta procurar a satisfação dos clientes, como torna-se necessário diferenciar-se em algum aspecto que proporcione certa exclusividade à empresa em relação as outras. Surge assim, a retenção e fidelização como factores de diferenciação e exclusividade.

Esta pesquisa aborda a implementação do Marketing de Relacionamento como ferramenta de satisfação e fidelização do cliente do Millennium BIM, a fim de perceber o comportamento do consumidor dos serviços para posterior elaboração de estratégias de marketing mais eficazes que induzem o cliente a uma acção de aquisição. Pois, como afirma Gordon (2000, p. 106), o Marketing de Relacionamento, proporciona uma acção mais produtiva na relação entre empresa e consumidor.

Com a globalização, e com o avanço tecnológico verificado nas mais recentes décadas, o nível de competitividade em diversos ramos de actividade apresenta uma tendência crescente. Tal fenómeno, tem como factores determinantes: a descoberta de recursos, mercados e tecnologias de produção, agregada às necessidades provenientes das tendências do mundo actual.

No actual mercado, manter clientes não é uma tarefa fácil, e o objectivo passa pela estratégia da fidelização de clientes. Existem inúmeras formas de tentar fidelizá-los, mas a chave para essa fidelização é a satisfação, a valorização dos clientes já existentes e a diferenciação no atendimento, pelo fortalecimento do relacionamento, pelo que surge a necessidade de estudar esta ferramenta na empresa bancária Millennium BIM.

O presente trabalho está subordinado ao tema “**Marketing de Relacionamento Como Ferramenta de Satisfação e Fidelização dos Clientes: Uma Análise do Millennium BIM (2018-2019)**”, visa analisar a importância do Marketing de Relacionamento como ferramenta para satisfação, retenção e fidelização de clientes.

Importa fazer referência que a imagem de uma empresa perante seus clientes é um dos pontos que devem ser tratados com atenção por todos os níveis hierárquicos de uma empresa, desde o presidente até os cargos mais básicos, a mentalidade da excelência na interação com o cliente, bem como com qualquer processo da empresa que o influencie, deve seguir uma linha que procure superar suas expectativas no que lhe é oferecido.

A abordagem do tema revela-se pertinente por questionar as perspectivas de sobrevivência das empresas, que até o século XX detinham total poder sobre o mercado, preocupavam-se apenas em escoar seus produtos e serviços para que pudessem obter sucesso em seus negócios, determinavam suas próprias regras e o cliente era visto apenas como uma fonte de lucros.

Perante o cenário acima descrito, surge nas empresas, a necessidade de garantir uma quota de mercado que assegure a sua permanência, e é nesta perspectiva que as empresas adoptam estratégias, de modo a aumentarem as suas chances de sobrevivência em mercados nos quais se encontram inseridas. Os esforços empreendidos por parte das empresas, recaem sobre variáveis determinantes na decisão do consumidor perante a situação de compra de um produto, ou prestação de um serviço.

1.1. Problema de Pesquisa

Segundo Kotler (1998, p. 90) o Marketing de Relacionamento atenta para as necessidades de criar e manter sólidos os relacionamentos com os clientes”. Nos dias actuais, o mercado empresarial tende a ser mais concorrido, e como forma de garantir a retenção do cliente, as empresas farão uso do marketing de relacionamento.

Assim, este estudo aborda o nível de satisfação dos consumidores com relação aos serviços prestados e relacionamento com a instituição bancária, relacionando a satisfação e decisão de permanecerem vinculadas a elas, procurando conhecer melhor o perfil dos consumidores e as

necessidades dos mesmos. Numa luta pela manutenção e fidelização de clientes o Banco Millennium BIM em Moçambique vai usar recursos para proporcionar satisfação para os clientes e por isso, as operadoras devem estar atentas em conhecer seus clientes e suas necessidades.

Cada empresa usa um tipo de Marketing que acha ser viável para melhoria da sua empresa, a escolha é baseada em alguns elementos determinantes para a satisfação de clientes, e posterior sua fidelização. Neste sentido o trabalho de pesquisa será permeado com o seguinte questionamento: **Como é que o Marketing de Relacionamento contribui para a fidelização e satisfação de clientes do Millennium BIM?**

1.2. Justificativa

O presente trabalho é importante sob ponto de vista científico, na medida que permite-nos conhecer o modo como o relacionamento com o cliente tem sido um aspecto de extrema importância para o processo de venda em todas suas fases: pré-venda, venda e pós-venda. Através do relacionamento, pode-se obter conhecimento sobre os hábitos e costumes dos clientes.

A pesquisa sobre a implementação do Marketing de Relacionamento como ferramenta de satisfação e fidelização do cliente no Millennium BIM pode adicionar valor ao corpo existente de conhecimento sobre marketing de relacionamento, especialmente no contexto de instituições financeiras. Consideramos igualmente que outros pesquisadores podem usar os resultados e conclusões como base para estudos adicionais, expandindo ou testando suas teorias em outros contextos ou mercados.

E porque a instituição de estudo e o Millennium BIM consideramos que implementar estratégias eficazes de marketing de relacionamento pode aumentar a satisfação dos clientes, resultando em maior lealdade e retenção. Assim, a pesquisa pode fornecer contribuições valiosas sobre o comportamento do consumidor, permitindo que a empresa desenvolva estratégias de marketing mais direcionadas e eficazes.

Para a comunidade científica, a pesquisa vai oferecer novas perspectivas sobre como o marketing de relacionamento pode ser aplicado em diferentes contextos culturais e económicos, fornecendo dados empíricos sobre a eficácia do marketing de relacionamento nos bancos comerciais.

A escolha do tema resulta da constatação de que com o desenvolvimento da tecnologia, os clientes tornam-se mais informados e mais exigentes, podendo este mudar facilmente do fornecedor, optando por comprar na empresa que oferece mais valor e satisfação. O factor que mais pesou na escolha do tema está relacionada com as estratégias que o Banco Millennium BIM utiliza para manter e fidelizar os clientes, garantindo o estabelecimento de boas relações entre a empresa e seus respectivos consultores de venda.

Segundo Kotler e Keller (2006), o Marketing de Relacionamento atenta para as necessidades de criar e manter sólidos os relacionamentos com os clientes”. Nos dias actuais, o mercado empresarial tende a ser mais concorrido, e como forma de garantir a retenção do cliente, as empresas farão uso do marketing de relacionamento. Neste contexto, o presente trabalho tem por objectivo dar a conhecer abordagens teóricas sobre o composto de marketing, relacionando-as com o caso prático de uma empresa inserida no mercado moçambicano o banco Millennium BIM.

Entendemos que muitas vezes as empresas têm-se preocupado em maximizar seus lucros e potenciar suas vendas, conseqüentemente acabam deixando de fora os clientes, não percebendo que a insatisfação destes pode contribuir para a infidelidade dos mesmos, de modo a gerar frustrações no cliente ao ponto de não voltar a experimentar o produto ou serviço.

Para além destes motivos, a escolha do tema em análise foi de natureza pessoal, em virtude de grande interesse que a área de Marketing de Relacionamento desperta em mim. No ramo comercial, destacam-se duas actividades fundamentais: fornecimento de produtos e prestação de serviços. A prestação de serviços tem se tornado um ramo de actividade muito concorrido, uma vez que este tem se mostrado lucrativo, contudo, geralmente direccionado ao mesmo público-alvo.

A existência de diversas empresas prestadoras do mesmo serviço, complementada com a agressividade com a qual estas competem no mercado, torna cada vez mais difícil a sobrevivência de empresas tradicionais e pouco inovadoras no mercado.

1.3. Hipóteses

Markoni & Lakatos (2003), defendem que “hipótese é uma proposição que se faz na tentativa de verificar a validade de resposta existente para um problema. É uma suposição que antecede a constatação dos factos: deve ser testada para determinar sua validade. Correcta ou errada, de acordo ou contrária ao senso comum, a hipótese sempre conduz a uma verificação empírica.”

Para esta pesquisa, são hipóteses as seguintes:

Para esta pesquisa, são hipóteses as seguintes:

H₁: O Marketing de Relacionamento do Millennium BIM não é capaz de entender o consumidor e de gerir o relacionamento entre ele e a empresa, na medida em que falha em colectar e analisar o comportamento do cliente, oferecer interações personalizadas e proativamente resolver problemas de maneira eficaz e oportuna.

H₂: As estratégias empreendidas pelo Millennium BIM são eficazes na manutenção e fidelização do cliente na medida em que priorizam a personalização dos serviços, promovem uma comunicação activa e transparente, e demonstram compromisso em resolver as necessidades e preocupações dos clientes de forma ágil e satisfatória.

1.4. Objectivos

1.4.1. Objectivo geral:

- Analisar o papel do Marketing de Relacionamento na satisfação e fidelização de clientes do banco Millennium BIM.

1.4.2. Objectivos específicos

- Identificar as estratégias usadas pelo Millennium BIM para conquista e manutenção de clientes;
- Descrever a importância que o Marketing de Relacionamento exerce sobre os clientes face aos serviços prestados pelo Millennium BIM;
- Verificar o impacto das acções empreendidas pelo Millennium BIM para retenção de clientes.

2 CAPÍTULO II: QUADRO TEÓRICO-CONCEPTUAL

No II capítulo trazemos as definições e discussões que constituirão os pontos vitais da pesquisa. Apresentamos todos os conteúdos que consideramos indispensáveis para a prossecução do nosso estudo. Discutimos a conceitualização pilar da nossa análise como: Marketing; Marketing de Relacionamento; satisfação dos clientes; retenção dos clientes e fidelização dos clientes.

2. Marketing

Muitas vezes o marketing é visto como um processo voltado simplesmente para atividades de vendas e propaganda. Entretanto, estas são apenas partes de um conjunto de ferramentas que operam juntas para atender o cliente.

Churchill Jr e Peter (2000), definem o marketing como a função de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, com a finalidade de criar trocas que satisfaçam metas organizacionais e individuais.

Já Kotler (2001), define marketing como o processo por meio de qual os indivíduos os indivíduos satisfazem suas necessidades e desejos por meio de troca de produto de valor (bens, serviços e ideias). Este conceito tem como base os seguintes pilares: definição de um mercado-alvo, conhecimento das necessidades do consumidor, execução das funções de marketing de forma integrada e o alcance de metas.

Sem despeito do dito anteriormente, Kotler & Armstrong (2007), assume que o marketing ganha actualmente um novo sentido o de entender às necessidades do consumidor e desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor superior. Os dois principais objetivos de marketing são, portanto: atrair novos clientes prometendo-lhes a obtenção de maiores benefícios e manter os clientes atuais proporcionando-lhes satisfação.

2.1. Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento foi desenvolvido como forma de estimular a relação entre a empresa e seus consumidores actuais, objetivando melhorar a percepção de qualidade e gerar a fidelidade do cliente.

Para Kotler (2000), o marketing de relacionamento vai abranger tudo o que a organização faz para manter e atender melhor seus clientes criando forte lealdade deste.

Garcia *et al.* (2012), referem que o Marketing de Relacionamento teve início na década de 1970, após se perceber a importância da melhora na relação entre empresas e clientes. Ele tem como objetivo buscar um contato maior junto ao consumidor para que sejam identificadas suas demandas, sugestões e reclamações, o que torna o ambiente empresarial mais rentável e duradouro.

Vavra (1993), assume que adoptar o Marketing de Relacionamento, definitivamente significa atrair, realçar e intensificar o relacionamento com os clientes finais, clientes intermédios, os fornecedores, os parceiros e às entidades governamentais e não governamentais, a partir de uma visão ao longo do prazo, na qual há benefícios mútuos. (Vavra, 1993, p. 34).

No mesmo diapasão, Gordon (1999), vê o valor e parceria entre a organização e o cliente, afirmando que este é um " processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante a vida toda de parceria.

Ficam-nos assim a compreensão, que o objectivo das empresas actualmente é obter vantagem competitiva sustentável a partir da construção de uma exclusiva rede de marketing, envolvendo a empresa e todos os participantes que a apoiam: clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, agências de propaganda, o que é corroborado com Kotler (2000), quando afirma que o posicionamento de outros com quais desenvolvem um relacionamento de negócios mutuamente lucrativos é indispensável nas empresas.

Dessa forma, faz-se essencial medir indicadores como a satisfação, que pode ser considerada um factor determinante no sucesso de qualquer tipo de organização. Quando se encontra satisfeito, o cliente é menos influenciado pelo preço e tende a estabelecer relacionamentos duradouros, transmitindo uma imagem positiva da empresa e outras pessoas (Kotler; Armstrong, 2007).

Fidelização de clientes, para Kotler, é aquilo que se obtém com o valor gerado por um produto ou serviço. Segundo palavras do próprio, "A chave para se gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente".

2.2. Satisfação dos Clientes

A satisfação do cliente envolve vários pontos desde o atendimento feito ao cliente dentro da empresa como também a pós-venda. Sucede que várias vezes quando o cliente compra um produto ou serviço, depois não tem a assistência por parte da empresa.

Nos preceituados de Kotler (2000, p. 58), a fidelização vem do relacionamento, pois “(...) os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar. Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional”.

Já Oliveira (2012, p.7), justifica a satisfação com um estado psicológico, oriundo de ter expectativas atendidas. Ela pode ser medida através da relação entre o que o cliente espera e o que recebeu. Assim, se a percepção sobre o que recebeu for maior que a sua expectativa, ele ficará satisfeito, o que irá influenciar directamente no facto de se tornar fiel ou não.

Isto significa que a empresa consegue alcançar um alto grau de fidelização através da satisfação total de seus clientes. Quando uma empresa coloca seu cliente em primeiro lugar, já surge uma expectativa quanto à qualidade oferecida do produto e do serviço.

Ao se preocupar com a qualidade do produto e elaborar as estratégias de marketing correctas, a organização facilita a superação das expectativas de seus clientes. No entanto, para que a empresa possa atingir esse patamar ela precisa ter foco no cliente.

Para Kotler (1998, p. 65), qualidade “(...) é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas”. Isso é directamente observado pelo cliente em busca de satisfazer suas necessidades. A obtenção de satisfação do consumidor com a qualidade dos produtos ou serviços prestados é determinantes para o crescimento dos negócios (Kotler, 1998, p. 65).

Segundo Griffin (1998, p. 14)

“No passado, os esforços para obter a satisfação dos clientes tentavam influenciar a atitude destes. O conceito de fidelidade do cliente volta-se mais para o comportamento do que para a atitude. Quando um cliente é fiel, ele apresenta um comportamento de compra definido como não-aleatório, expresso ao longo do tempo por alguma unidade de tomada de

decisões. O termo não-aleatório é fundamental. O cliente fiel tem uma tendência específica em relação àquilo que compra e de quem compra. Suas compras não ocorrem aleatoriamente. Além disso, o termo fidelidade denota uma condição relativamente duradoura e exige que a ação de comprar ocorra no mínimo duas vezes” (Griffin, 1998, p. 14).

A satisfação do cliente é chave para sua retenção, é mais provável que clientes plenamente satisfeitos, tornem-se fiéis ou mesmo defensores da empresa e de seus produtos. É menos provável que estes procurem outros fornecedores, além de serem menos sensíveis ao preço. Portanto, é também menos provável que clientes satisfeitos troquem os produtos da empresa pelos produtos dos concorrentes, é também provável que clientes satisfeitos comentem com as pessoas sobre a empresa e seus produtos (Hoffman & Bateson; 2001, p.141).

A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas. Se o desempenho não atender às expectativas, o cliente fica insatisfeito. Caso o desempenho supere as expectativas, o cliente ficará plenamente satisfeito ou encantado (Kotler, 2005, p.41).

De acordo com Kotler e Keller (2012) enfatiza que a satisfação do cliente expressa o bom desempenho da empresa de entregar algo prometido, e cliente satisfeito forma um vínculo de relacionamento, que para empresa quanto maior for este relacionamento, maior será possibilidade de que esse cliente seja fiel (Kotler e Keller, 2012, p.41).

Assim, fica-nos a percepção que as empresas buscam sempre a satisfação de seus clientes, pois quando estão satisfeitos se mantêm fidelizados àquela marca.

2.3. Retenção dos clientes

O processo de retenção parte primeiramente de um envolvimento do cliente em todo processo de decisão, iniciando no desejo do cliente e finalizando na sua fidelidade. De acordo com Kotler (2000, p.) a essência para a retenção de clientes é a satisfação, uma vez que um cliente intensamente satisfeito permanece fiel, compra sempre que a empresa lança novos produtos, elogia a empresa, importa-se menos com a concorrência e com os preços e apresenta ideias a respeito dos produtos e serviços que a empresa vem oferecendo.

Barreto e Cresciteli (2013) referem que se podem listar cinco propostas de marketing de relacionamento, voltadas para criação de relacionamentos duradouros:

- i. **Conquista**- A base do marketing de relacionamento é na construção de relacionar-se com clientes já existentes, porém para que o relacionamento inicie, deve-se investir em novas conquistas;
- ii. **Activação**- Após o processo de conquista, a activação refere-se ao desenvolvimento do incentivo para utilização de produto ou serviço adquirido.
- iii. **Fidelização**- É indispensável assegurar que os clientes de maiores valores se tornem fiéis. Para isso, as empresas devem oferecer aos clientes algo que agregue valor, podendo estimular a sua fidelidade.
- iv. **Retenção**- Tem como objectivo impossibilitar que o cliente por algum motivo finalize o relacionamento com a empresa;
- v. **Recuperação**- Tem a intenção de recuperar clientes perdidos. Portanto, pressupõe-se que é preciso conquistar os clientes para a criação de um relacionamento de longo prazo, e tendo como resultado o interesse dos clientes a sua retenção. Portanto, pressupõe-se que é preciso conquistar os clientes para criação de um relacionamento de longo, tendo como resultado o interesse dos clientes nos produtos e serviços que a empresa oferece e consequentemente a sua retenção.

É importante ressaltar a necessidade de adoptar técnicas para retenção de modo frequente, comprovando aos clientes o interesse da empresa de construir relacionamentos de longo prazo.

2.4. Fidelização dos clientes

Com desenvolvimento assinalável neste tópico, Marques (2011, p.21), refere que fidelizar é encantar o cliente, é surpreendê-lo com o diferencial no atendimento, ou seja, é a forma de actuar estrategicamente, armazenando informações referentes aos clientes.

Oliver (1997, p.6), assinala que a fidelidade é um compromisso forte em recomprar ou repatrocinar um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, apesar das influências circunstanciais e tentativas de marketing, que podem acarretar um comportamento de troca.

Bogmann (2002, p.21), sublinha que a fidelização de clientes é o processo pelo qual um cliente se torna fiel, isto é, aquele cliente que sempre volta à empresa por estar satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos.

Observando essas características, a empresa é capaz de: agendar visitas telefônicas, enviar e-mails e correspondência, o cliente irá receber atendimento *vip*: realizando adequadamente estas estratégias, evitando cometer erros de comunicação com todas as pessoas que até aquele momento ainda não ganharam confiança com a empresa.

Bretzke (2000, p.36) entende assim, que são identificados como clientes fiéis, aqueles que permanecem na empresa repetindo várias vezes suas compras, mesmo necessitando ou não daquele produto ou serviço, para medir a fidelidade do cliente é necessário verificar qual é a repetição de compra ou se o cliente apresenta indiferença em todo processo de contacto com a empresa.

2.4.1. Estratégias e Instrumentos Utilizados na Fidelização de Clientes

São várias estratégias e instrumentos que são utilizados como ferramentas do Marketing de Relacionamento a saber:

2.4.1.1. Mídias sociais

Empresas que reconhecem a mudança das exigências dos consumidores estarão em uma posição favorável para crescer em uma economia baseada em comunicação de massa e individuais ao mesmo tempo. Lampreia (2007), destaca que ao se tornarem exigentes, os consumidores passaram a buscar sempre um diferencial ao escolher um produto ou uma empresa que atenda suas necessidades de forma prática e simples, portanto as empresas tiveram que se adaptar a essa realidade.

Toniolo (2010), conceptua que graças a internet, as empresas conseguem estabelecer um relacionamento direto e informal com seus clientes, pois qualquer tipo de pessoa tem acesso à internet em qualquer lugar, então ela se torna um meio muito eficaz de atingir o cliente de forma fácil e barata, já que o alcance que a rede oferece não tem limites.

Através do correio electrónico, as empresas conseguem adquirir a capacidade de comunicar-se e de manter diálogos diretos e frequentes com seus clientes. Tendo em vista que as mídias sociais

são um meio facilitador de relacionamento, as empresas devem investir em marketing voltado para esse tipo de mercado.

2.4.1.2. E-marketing, e-commerce e e-business

Através desse tipo de marketing as empresas conseguem atingir seus objetivos, pois se torna uma estratégia que a empresa consegue pagar, independente de seu tamanho ou tipo de mercado. Dentro do marketing e comércio eletrônico não há limite em publicidade, tudo pode ser feito da maneira mais abrangente possível.

Ao trabalhar com a internet ou meios eletrônicos, o tempo de resposta para tal é curto, tendo em vista que qualquer pessoa tem acesso a informação com rapidez. Uma pessoa pode ter acesso à sites e seus correios eletrônicos a qualquer hora e em qualquer lugar, sendo assim, suas compras podem ser feitas de forma rápida e confortável. Esse novo meio de comercialização muda muitas características antigas das empresas, pois elas conseguem adquirir novos meios de produção, marketing e vendas para atender bem os seus clientes.

2.4.1.3. Internet

A internet é uma rede de computadores que torna possível a comunicação entre eles de forma rápida, prática e descentralizada. Segundo Kotler (2000), “eles podem enviar e-mails, trocar experiências, comprar produtos e acessar notícias e informações sobre arte e negócios”. Consegue-se criar um novo meio de comércio e traz inovação no relacionamento entre as empresas e os clientes, pois os usuários conseguem obter qualquer tipo de material através dela a qualquer hora e lugar.

Conforme Bretzke:

“É importante verificar como a internet pode ser usada para conduzir o cliente por meio do processo decisório de compra, e como pode ser integrada ao negócio atual de forma a facilitar o processo de decisão de compra e recompensa do cliente actual e potencial. (...) Para os internautas, os cartazes na internet podem muito bem constituir-se no estímulo que irá despertar para uma necessidade latente. E é nisso que é preciso investir. A internet é um conjunto de centenas de pequenos submercados virtuais e on-line, entre os quais a empresa precisa

identificar quais os que possam ter maior interesse em seu produto ou serviço e a melhor forma de atingi-los”.

Através da internet, as empresas conseguem atingir muitas pessoas de uma vez só, além de oferecer às empresas e seus clientes um meio interativo e individual para seu relacionamento. Esse novo formato de tecnologia da comunicação fez com que a distância deixe de ser um fator importante e determinante se tratando de onde o produto e o cliente estejam.

2.4.1.4. CRM (*Customer Relationship Management*)

CRM é um processo interativo que tem o poder de transformar informações sobre os clientes de uma empresa em relacionamentos positivos entre eles. Essa tecnologia consegue acelerar a utilidade e a velocidade de uma tomada de decisão administrativa. Ela transforma o uso das bases de informações e de conhecimento de clientes em relações mais significativas. Isso é possível graças à tecnologia avançada, a processos centrados nos clientes e nos canais e também em metodologias e softwares combinados de modo que afetem o comportamento entre empresas e clientes.

Segundo Swift (2001, p. 12):

“Gerência de relacionamento com clientes é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade deles”.

O CRM deve estar sempre integrado em tudo o que a empresa faz. Essa abordagem é obrigatória e é uma indicação importante. Porém, cada empresa deve decidir o que significa CRM para a organização e para o futuro de seu sucesso do mercado.

2.4.1.5. Fazer Mala Directa

Segundo Kotler (2000, p. 674), “o marketing de mala direta consiste em me enviar uma oferta, anúncio, lembrete ou outro item a uma pessoa num endereço específico”. A mala direta é popularmente conhecida e permite a seleção de seu mercado com facilidade.

Quando uma empresa tem interesse em desenvolver uma campanha de mala direta, ela deve estabelecer primeiramente seu mercado-alvo e seus clientes potenciais, pois essa campanha deve chegar a uma pessoa que provavelmente terá interesse num produto específico. Ao fazer o marketing de mala direta, a empresa consegue informar seus clientes sobre a oferta de produtos e serviços, além de ter objetivo o fortalecimento do relacionamento entre as empresas e seus clientes.

2.4.1.6. Telemarketing e Call Center

Ambos apresentam o mesmo objectivo que busca atender o cliente de forma diferenciada por telefone. As empresas normalmente fazem uso do SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) para que consiga atingir esse nível de atendimento personalizado. “Para aqueles que optarem por uma operação própria de telemarketing, é preciso ressaltar que não se trata apenas de colocar um vendedor bem-sucedido ao telefone”, (Stone, 1992, p. 283).

Essa ferramenta traz resultados eficazes ao ser utilizada, mas deve-se ter atenção à qualidade dos profissionais que estão operando nesse serviço. Para que haja bons resultados, as empresas devem investir em treinamento para seus atendentes.

Segundo Bretzke (2000, p. 37), “os factores-chaves de sucesso do *Call Center* residem na autonomia dada no relacionamento com o cliente e no comprometimento das outras áreas da empresa que precisam estar alinhadas com a missão do canal de relacionamento”. Para que haja um bom funcionamento entre o *Call Center* e a empresa, todos os setores devem estar diretamente interligados buscando sempre um bom atendimento ao cliente.

3 CAPÍTULO III – METODOLOGIA

O presente capítulo determina às formas, os instrumentos, a amostra, as organizações e as quantidades necessárias para se trilhar caminhos que permitam a construção de um conhecimento válido, pertinente e susceptível de comprovação científica.

Segundo Severino (2013), “*cabe à metodologia da pesquisa científica estabelecer os procedimentos técnicos a serem utilizados para tal investigação*” (Severino, 2013, p. 68).

3.1. Metodologia e procedimentos de análise

a) Quanto aos objectivos

Num estudo sobre a metodologia, Andrade (2006, p. 124-125) afirma que quanto aos objectivos, a pesquisa distingue três tipos a saber: exploratória, descritiva e explicativa. Para o presente estudo, foi aplicada a pesquisa descritiva, já que o pesquisador procura registar e descrever os factos observados sem interferir neles. E visa a descrever as características de determinada população ou fenómeno e o estabelecimento de relações entre variáveis, envolvendo o uso de técnicas padronizadas de colecta e a análise de dados sobre a fidelização de clientes na empresa Millennium BIM.

b) Quanto ao objecto

Na perspectiva avançada por Andrade (2006, p. 178) a relaciona-se com o objecto a ser analisado, três possibilidades: pesquisa bibliográfica, pesquisa de laboratório e pesquisa de campo. A escolha recaiu sobre a pesquisa de campo e bibliográfica, pois o foco é fazer uma análise de dados sobre a fidelização de clientes na empresa Millennium BIM; a pesquisa de campo foi necessária para a deslocação do pesquisador ao local dos fenómenos para poder analisá-los e interpretá-los, no caso o Millennium BIM.

c) Quanto ao procedimento

Na presente pesquisa, quanto ao método de procedimento seleccionámos o método monográfico ou estudo de caso. Segundo Marconi & Lakatos (2003), consideram o método monográfico ou estudo de caso como o que: “*consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações*”. Marconi & Lakatos (2003, p. 108).

d) Quanto a abordagem

Quanto ao método de abordagem a pesquisa é de tipo quantitativa. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 10) revelam que a pesquisa requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte directa para colecta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente.

A pesquisa quantitativa é feita por meio de colecta de dados como entrevistas, questionários, porém, tem claras perguntas e objectivas para colectar informações e opiniões.

Para Prodanov e Freitas (2013, p. 68) tudo que é quantificável, significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las, usando recursos e técnicas estatísticas - percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão etc. (Prodanov; Freitas 2013, p. 69).

3.1.1. Técnicas de recolha de dados e Amostra

Para a recolha, análise e interpretação de dados, recorreu-se a determinadas ferramentas de recolha de dados, especificamente: aplicação de questionário.

Quanto as amostras foram incluídas 4 questões sócio-demográficas no início do questionário, com o objectivo de melhor contextualizar e caracterizar a amostra e desta obter resultados adequadamente filtrados.

3.1.1.1. Aplicação de questionário

Para a obtenção da informação amostral sobre a sensibilidade dos consumidores em relação ao Marketing de Relacionamento praticado pela empresa Millennium BIM, foram inquiridos 100 consumidores dos serviços prestados pela empresa. Este método mostrou-se conveniente, na medida em que permitiu uma análise sob ponto de vista do consumidor, uma vez que este é um método auto-aplicado, ou seja, o próprio informante responde, sem a interferência do aplicador. O questionário preenchido pelos consumidores, foi constituído por: perguntas abertas, fechadas e relacionadas.

3.2. População/amostra

A nossa amostra obedece o critério da amostragem probabilística (representativa), do tipo aleatório simples, com o procedimento de determinação, de tabela dos números aleatórios. A

nossa amostra é não probabilista (intencional) e corresponde a 100 (Cem) clientes Millennium BIM.

3.3. Aspectos Éticos da Pesquisa

Os aspectos éticos foram considerados na presente pesquisa, sendo salvaguardadas todas as questões éticas nomeadamente no que diz respeito à confidencialidade de todos os clientes do Millennium BIM que colaboraram na investigação através do preenchimento dos inquéritos por questionário.

Por isso, chamamos a atenção de que, no quadro de apresentação, análise e discussão dos dados, não foram identificados os que responderam, devido aos preceitos éticos e científicos no respeito pela privacidade da identidade.

4 CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

O presente capítulo visa, essencialmente, apresentar e analisados os dados recolhidos por meio dos questionários aplicados aos clientes do Millennium BIM, entrevistas feitas aos responsáveis pela comunicação do Millennium BIM e documentos recolhidos, tendo como objectivo responder às perguntas de pesquisa e aos objectivos apresentados.

4.1. Objecto do Estudo: apresentação do breve historial do Millennium BIM

O Banco Internacional de Moçambique S.A, comercialmente designado por Millennium BIM, nasceu de um acordo para uma parceria estratégica entre o Banco Comercial Português, actualmente Millennium BCP, e o estado moçambicano, em 1995 tem como objectivo central o trabalho com situação bancária, relativa abertura de contas, carteira móvel, etc.

Em 1995 ano no qual o banco surgiu de uma parceria entre o Banco comercial Português e o estado moçambicano, sendo no momento o pioneiro na introdução de ATM, POS, Cartões de débitos, créditos introduzidos assim uma nova forma de estar e atendimento ao balcão.

Já em 2000, o banco torna-se o accionista de referência do Banco Comercial de Moçambique e Banco internacional de Moçambique, tendo já no ano seguinte, o Banco Internacional de Moçambique tornar-se referência e o mais moderno banco a operar no mercado mo mercado internacional.

Em 2006, o Banco Comercial Português assume a marca Millennium em todas as geografias onde esta presente. O Banco Internacional de Moçambique passa a assumir Millennium BIM como marca comercial. Cinco anos depois, tinge um milhão de clientes, uma meta que revela o reconhecimento e confiança dos moçambicanos na qualidade do Millennium BIM, estando presente de Rovuma ao Maputo e com maior rede de balcões no país.

Em 2013, o Millennium BIM faz o lançamento do Millennium IZI, uma plataforma de mobile Banking, que permite a constituição de depósitos a prazo e compra de recargas para vários pacotes de TV. E no ano seguinte, o Banco inaugura a nova sede, idealizada de acordo com os padrões mais elevados da banca internacional.

O Millennium BIM iniciou a sua actividade com apenas 3 (três) balcões e 4 (quatro) ATM's (*Automatic Teller Machine*), mas, hoje é um do banco moçambicano, com a maior rede de balcões (urbanos, periurbanos e rurais) do país, cerca de 126, o maior parque de ATM e POS

(Post On Sales), cerca de 322 e 2662 respectivamente e o maior número de Clientes, atingindo cerca de 864 mil clientes.

4.2. Missão, Visão, Valores e Estratégias¹

4.2.1. Missão

O Millennium BIM tem como missão: contribuir para a modernização e desenvolvimento do sistema financeiro e da economia moçambicana, mediante a comercialização de produtos e serviços financeiros inovadores e personalizados, concebidos para satisfazer a necessidades e expectativas financeiras dos diferentes segmentos de mercados, com padrões de qualidade e de especialização superiores.

4.2.2. Visão

O Millennium BIM é um Banco universal, que na criação de valor a todos os segmentos de mercados, procurando ter uma presença assente na excelência, qualidade e inovação na distribuição de produtos e serviços financeiros.

4.2.3. Valores

O Grupo Millennium BIM rege-se pelo respeito pelas pessoas e instituições, operando com vocação de excelência numa óptica contínua de enfoque no cliente, numa relação mútua de confiança e seguindo claros padrões de ética e responsabilidade.

4.2.4. Estratégias

- Contribuição empenhada para o relançamento da bancarização de economia moçambicana;
- Manutenção de elevados níveis de satisfação, fidelização e envolvimento com os clientes;
- Expansão da base de clientes e dos patrimónios sob gestão nas áreas de negócios tradicionais;
- Consolidação da liderança tecnológica sectorial e regional;
- Melhoria sustentada dos níveis de rentibilidade e solidez financeira.

¹ <https://millenniumbim.co.mz/pt/institucional/o-banco/quem-somos/a-nossa-história>

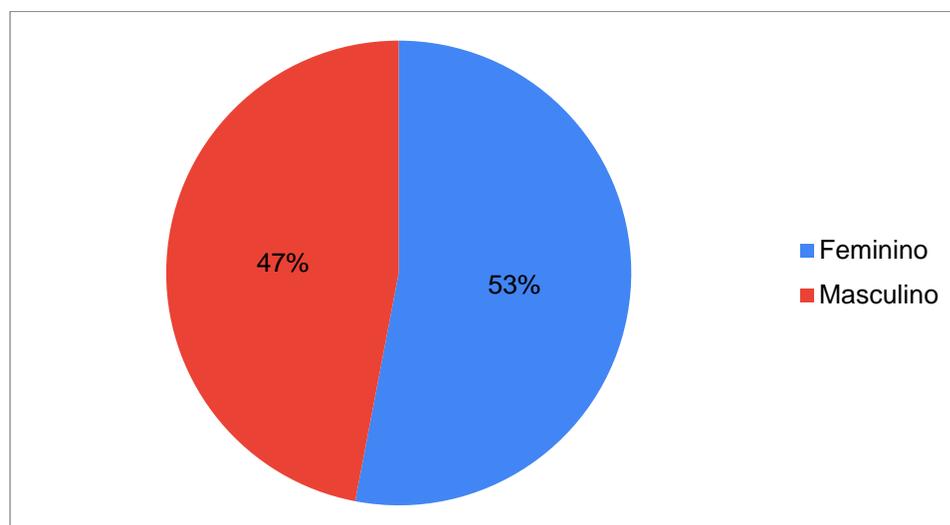
4.3. Apresentação e análise de dados

Os gráficos que se seguem são referentes às respostas dadas nos inquéritos realizadas os clientes do Millennium BIM por forma a compreender como o uso do Marketing de Relacionamento como Ferramenta de Satisfação e Fidelização do Cliente numa perspectiva de análise quantitativa.

A realização dos inquéritos possibilitou-nos um maior entendimento da fiabilidade do Marketing de Relacionamento no Millennium BIM, permitindo-nos maior entendimento da (in)satisfação dos clientes nos serviços bancários da instituição em análise.

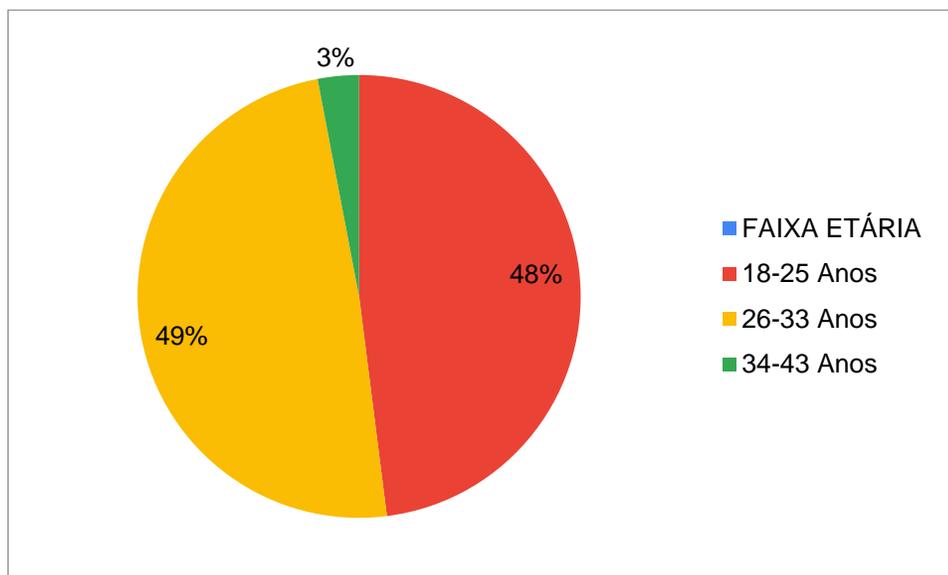
Assim, foram elaboradas 18 questões (vide nos apêndices) abertas e fechadas aos clientes do Millennium BIM auxiliando na descoberta de suas necessidades, com o número total de 100 inquiridos de vários cantos do país. Na sequência deste inquérito, constatamos que das 100 pessoas inqueridas 53% correspondem ao sexo feminino e 47% são masculinos. Vide no gráfico 1 abaixo.

Gráfico 1: Sexo



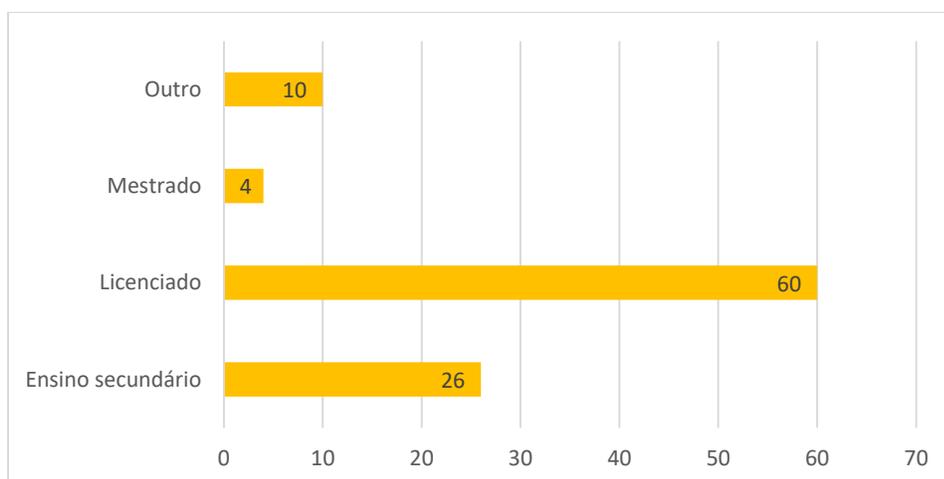
Fonte: Elaborado pela Autora (2024)

No que concerne a faixa etária dos clientes inqueridos, a maioria têm entre 26 a 33 anos, representando 49% do universo pesquisado, sendo que 48% estão entre 18 à 25 anos de idade e com 3% estão os de 34 à 43 anos. Ou seja, o BIM possui no universo inquerido um público mais novo. Vide o gráfico 2 para maior compreensão.

Gráfico 2: Faixa Etária

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Com a análise do gráfico 3 (três), é possível identificar que 60 dos clientes são licenciados, seguidos de 26 que são do ensino secundário, 10 que pertencem a outro grau de escolaridade e 4 de mestrado. Vide o gráfico 3 para maior compreensão.

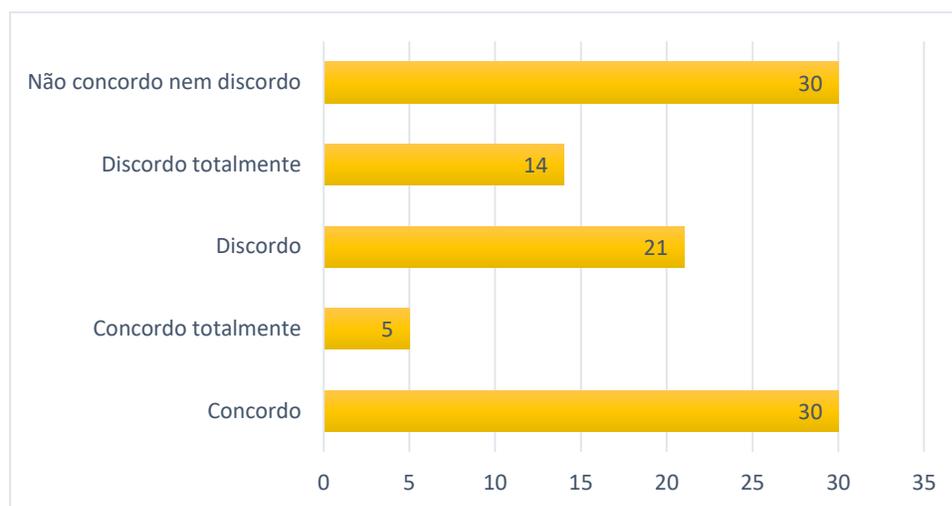
Gráfico 3: Grau de Escolaridade

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Após apresentarmos a amostra, os gráficos que se seguem demonstram as percepções dos clientes face as estratégias e às acções da empresa.

O gráfico 4 (quatro) demonstra que 30 clientes não concordam nem discordam que o valor pago pelos serviços do Millennium BIM é compensado pela qualidade do atendimento prestado, na mesma linha 30 clientes concordam, 21 discordam, enquanto 14 discordam totalmente e por último 5 clientes concordam totalmente. Vide o gráfico 4 para maior compreensão.

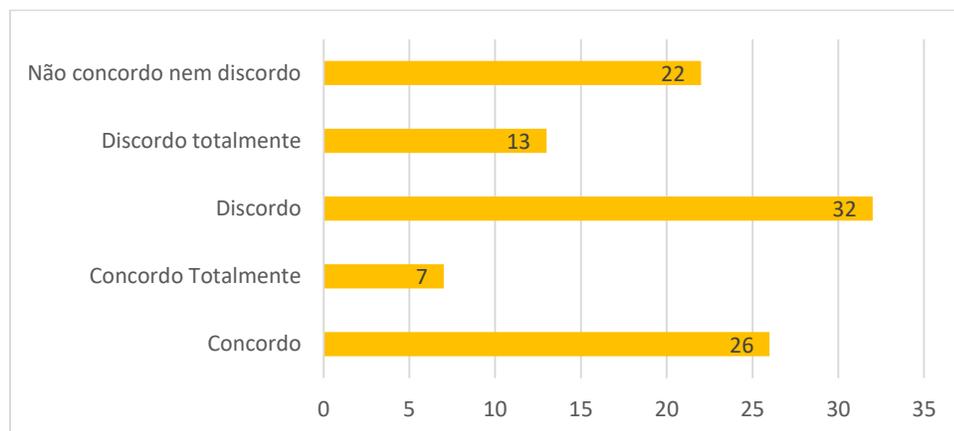
Gráfico 4: O valor pago é compensado pela qualidade do atendimento



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

O gráfico 5 (cinco) demonstra que 32 clientes discordam que as reclamações dos clientes são justificadas pela qualidade do atendimento prestado, na mesma linha 26 clientes concordam, 22 não concordam e nem discordam, enquanto 13 discordam totalmente e por último 7 clientes concordam totalmente. Vide o gráfico 5 para maior compreensão.

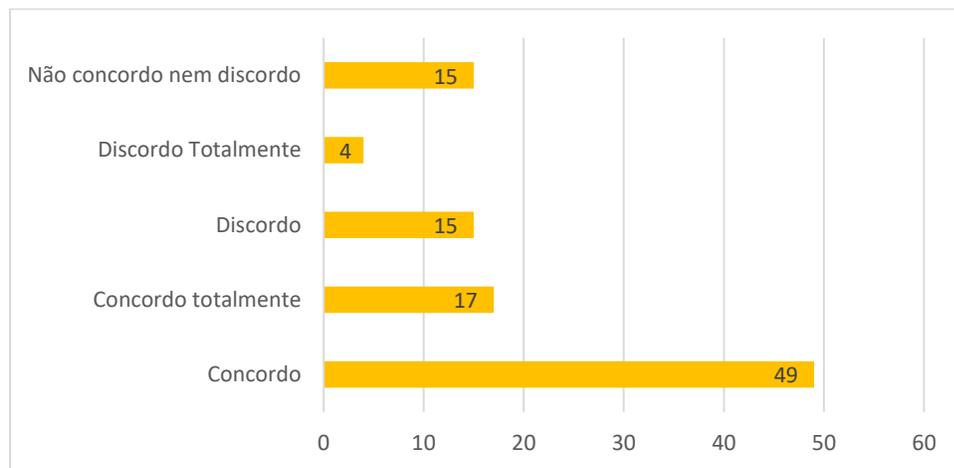
Gráfico 5: As reclamações dos clientes são justificadas pela qualidade do atendimento prestado



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

No gráfico 6 (seis) é possível identificar que 49 dos clientes concordam que o banco oferece informações claras e precisas sobre seus produtos e serviços, 17 concordam totalmente, 15 não concordam e nem discordam e outros 15 discordam, seguidos de 4 que discordam totalmente. Vide o gráfico 6 para maior compreensão.

Gráfico 6: O banco fornece informações claras e precisas sobre seus produtos e serviços?

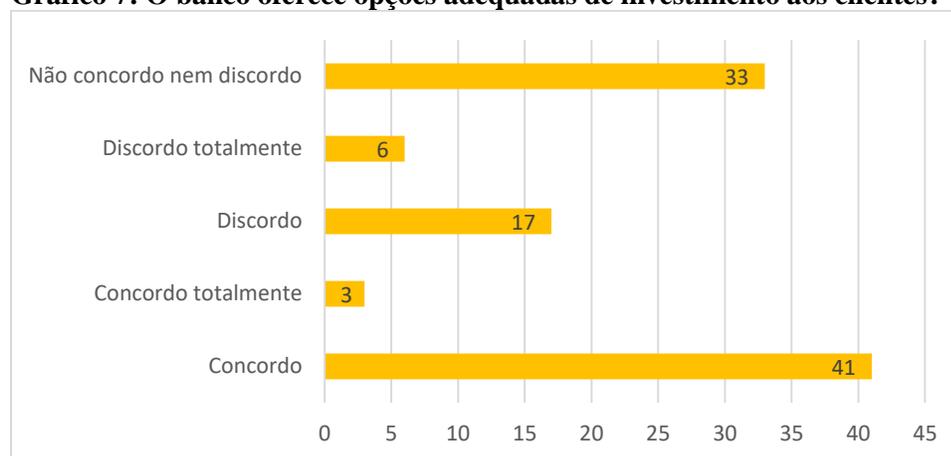


Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Conforme o gráfico 7 (sete), cerca de 41 clientes responderam que concordam com a questão que o banco oferece opções adequadas de investimentos aos clientes, seguidos de 33 que não

concordam e nem discordam com a mesma, enquanto 17 discordam e por fim 6 discordam totalmente e 3 concordam totalmente. Vide o gráfico 7 para maior compreensão.

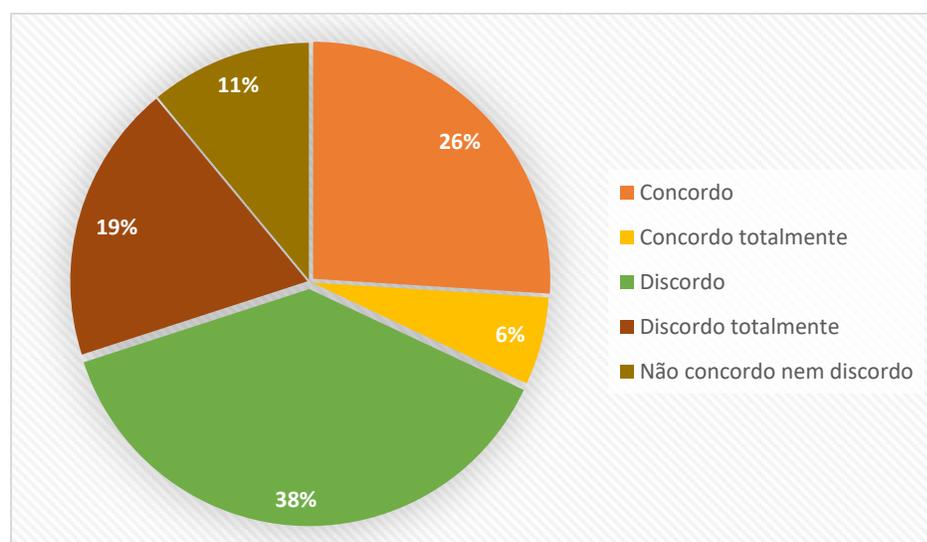
Gráfico 7: O banco oferece opções adequadas de investimento aos clientes?



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

O gráfico 8 (oito) demonstra que 38,38% dos clientes inqueridos discordam que o atendimento no Millennium BIM corresponde às suas expectativas, seguidos de 26% que concordam com a mesma, 19% que discordam totalmente, 11% que não concordam nem discordam e por fim 6% que concordam totalmente. Vide o gráfico 8 para maior compreensão.

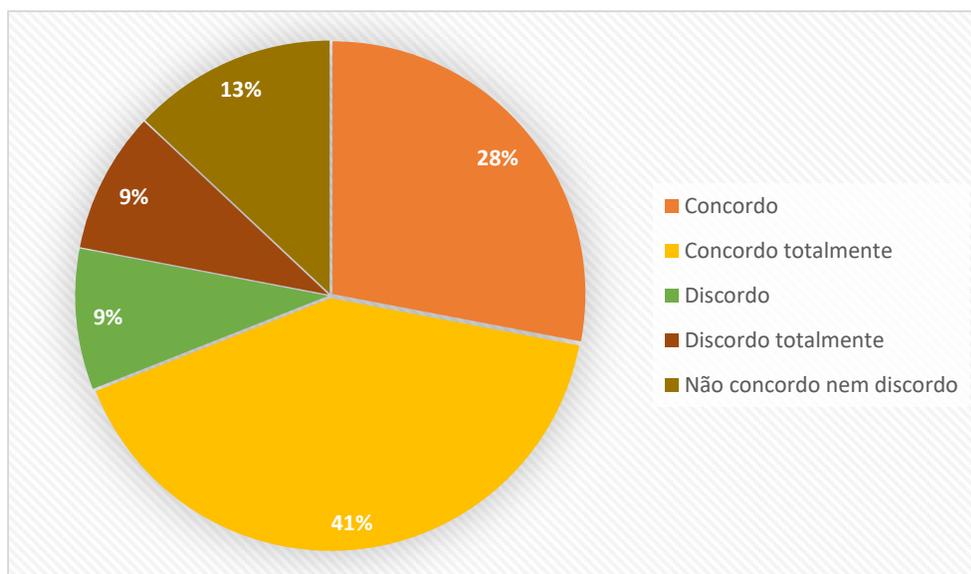
Gráfico 8: A experiência do atendimento corresponde às minhas expectativas?



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

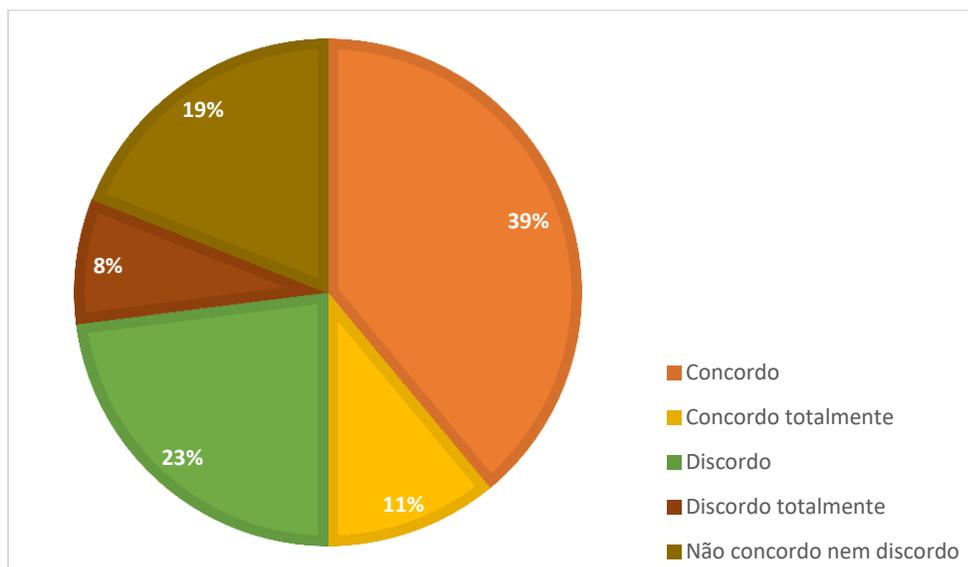
O gráfico 9 (nove) demonstra que 41% dos clientes inqueridos concordam totalmente que o tempo de espera para ser atendido influencia na sua satisfação, enquanto que 28% concordam, 13% não concordam e nem discordam, 9% discordam totalmente e 9% discordam que o tempo de espera para ser atendido influencia na sua satisfação. Vide o gráfico 9.

Gráfico 9: O tempo de espera para ser atendido/a influencia a minha satisfação?



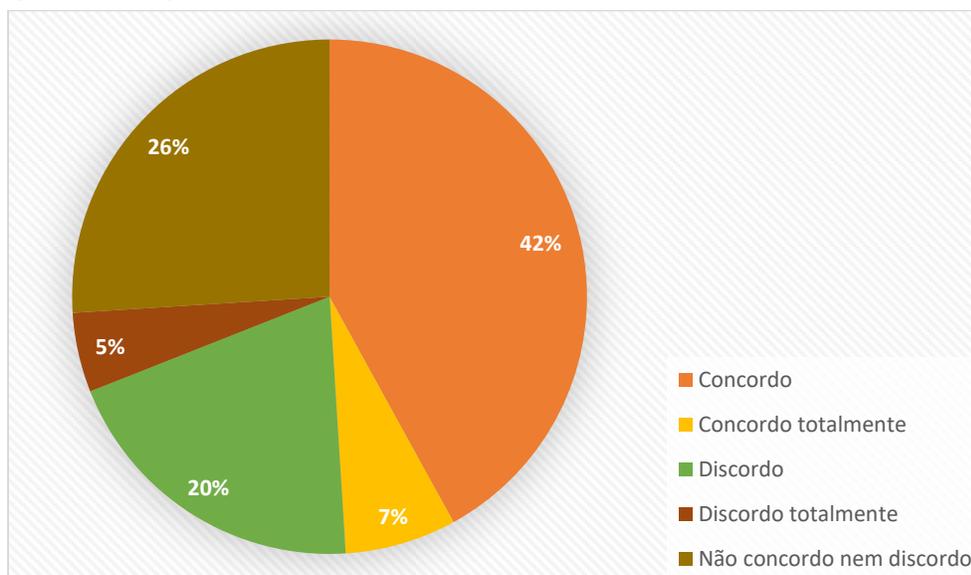
Fonte: Elaborado pela autora (2024)

O gráfico 10 (dez) demonstra que 39% dos clientes concordam que os clientes do banco são corteses e prestativos quando precisam de ajuda, seguidos de 23% que discordam, 19% não concordam e nem discordam, enquanto 11% concordam totalmente e 8% discordam totalmente. Para maior compreensão vide o gráfico 10.

Gráfico 10: Os funcionários do banco são corteses e prestativos quando eu preciso de ajuda

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

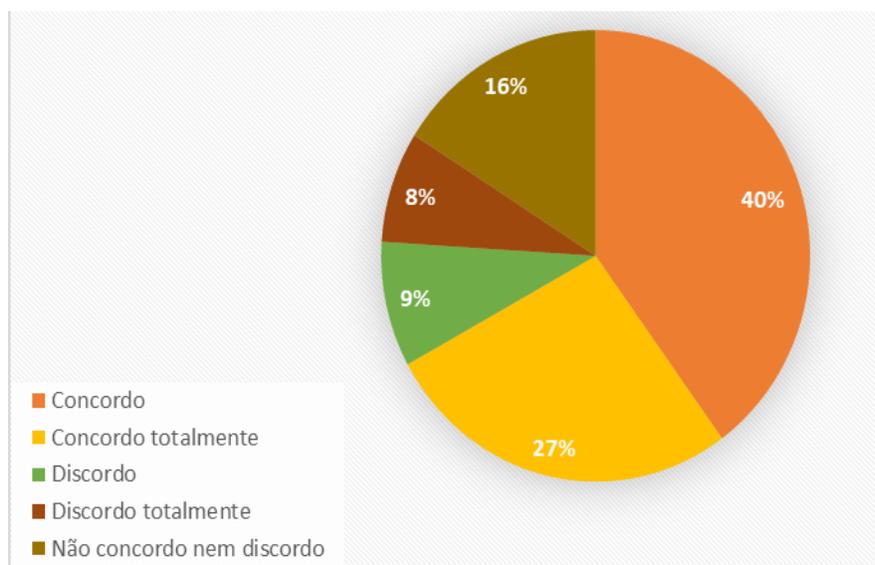
Conforme o gráfico 11 (onze) abaixo, 42% dos clientes inqueridos informaram que concordam que o banco atende às suas necessidades financeiras de maneira adequada, seguidos de 26% que não concordam nem discordam, 20% que discordam, 7% que concordam totalmente e 5%.

Gráfico 11: O banco atende às minhas necessidades financeiras de maneira adequada

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Conforme o gráfico 12 (doze) abaixo, 40% dos clientes inqueridos informaram que concordam que se sentem seguros ao fazer transações financeiras com este banco, seguidos de 27% que concordam totalmente, 16% não concordam nem discordam, 9% que discordam e 8% que discordam totalmente. Vide gráfico 13 abaixo.

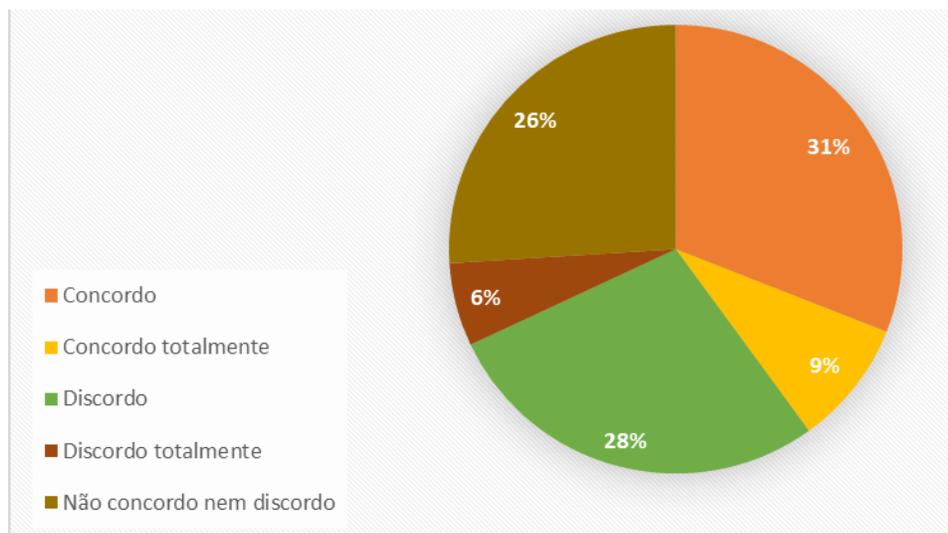
Gráfico 12: Sinto-me seguro ao fazer transações financeiras com este banco



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Conforme o gráfico 13 (treze) 31% dos clientes inqueridos informaram que concordam que nunca reclamaram, mas se o fizesse, tem certeza que teriam uma resposta atempada e satisfatória, seguidos de 28% que discordam, 26% não concordam nem discordam, 9% que concordam totalmente e 6% que não concordam nem discordam. Vide gráfico 13 abaixo.

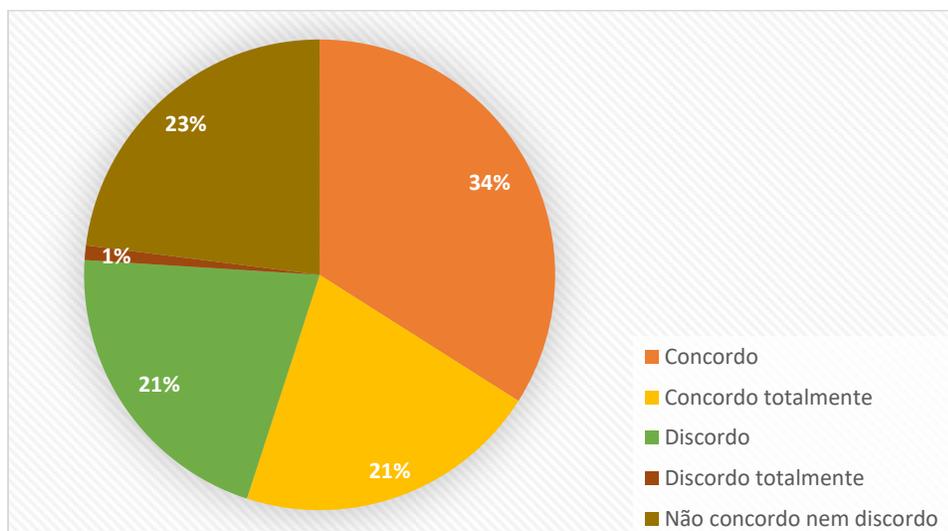
Gráfico 13: Nunca reclamei, mas se o fizesse teria uma resposta atempada e satisfatória?



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

O gráfico 14 abaixo, demonstra que 34% dos clientes inqueridos informaram que concordam que mudariam do Millennium BIM se lhes oferecessem melhores condições, seguidos de 23% que não concordam nem discordam, 21% que concordam totalmente, 21% que discordam e 1% que discordam totalmente. Vide gráfico 14 abaixo.

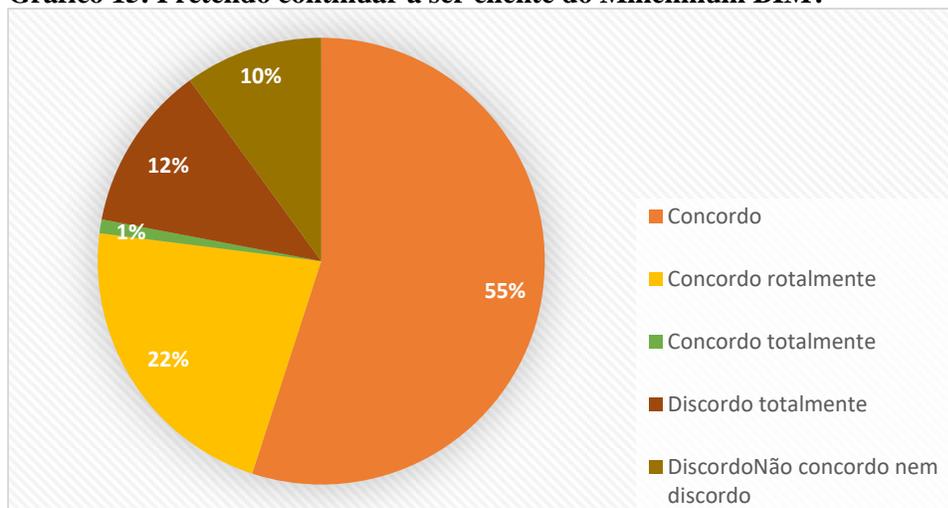
Gráfico 14: Mudo do Millennium BIM se me oferecerem melhores condições?



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Conforme o gráfico 15 (quinze) 55% dos clientes inqueridos informaram que concordam que pretendem continuar a ser cliente do Millennium BIM, seguidos de 22% que concordam totalmente, 12% discordam totalmente, 10% discordam enquanto 1% que concordam totalmente.

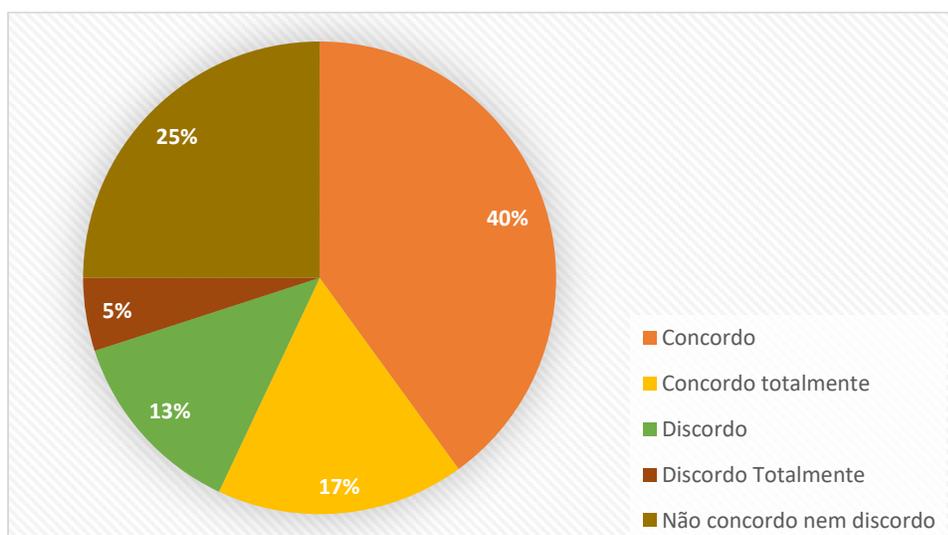
Gráfico 15: Pretendo continuar a ser cliente do Millennium BIM?



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Conforme o gráfico 16 (dezasseis) 40% dos clientes inqueridos informaram que recomendariam o banco a amigos e familiares, seguidos de 25% não concordam nem discordam, 17% que concordam totalmente, 13% discordam e 5% que discordam totalmente. Vide gráfico 16.

Gráfico 16: Recomendo este Banco a amigos e familiares?



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

4.4. Análise e discussão de dados

O objectivo central deste trabalho é estudar o “*Marketing de Relacionamento como Ferramenta de Satisfação e Fidelização do Cliente: Uma Análise do Millennium BIM (2018-2019)*” para a fidelização de clientes. Portanto, como referido na metodologia, a presente pesquisa teve como amostra 100 clientes da empresa.

A realização dos inquéritos possibilitou-nos um maior entendimento da fiabilidade do Marketing de Relacionamento no Millennium BIM, permitindo-nos maior entendimento da (in)satisfação dos clientes nos serviços bancários da instituição em análise.

Os dados sistematizados a partir do gráfico 5 que pretendem demonstrar as percepções dos clientes face as estratégias e às acções da empresa, fizeram-nos constatar que 30 clientes não concordam nem discordam que os valores pagos pelos serviços do Millennium BIM são compensados pela qualidade do atendimento prestado, na mesma linha 30 clientes concordam, 21 discordam, enquanto 14 discordam totalmente e por último 5 clientes concordam totalmente.

Nota-se que o maior número (30) mostra-nos que não concordam nem discordam que os valores pagos pelos serviços do Millennium BIM são compensados pela qualidade do atendimento prestado, e na mesma linha 30 clientes concordam, tal pode ser justificado pelo conjunto de lacunas que os mesmos percebem que podem justificar a qualidade nos serviços prestados, sendo necessárias acções a serem tomadas pelo banco visando melhorias.

Kotler (1996) destaca a importância da satisfação do cliente, que depende do valor percebido pelos clientes em relação ao que pagam pelos serviços. Se um grande número de clientes não está nem satisfeito nem insatisfeito, isso sugere que o banco precisa identificar e entender melhor as expectativas dos clientes e onde estão as falhas na percepção de valor.

O autor argumenta que a qualidade de serviço é fundamental para a retenção de clientes. Se 30 clientes concordam que os valores pagos não são compensados pela qualidade, isso indica que o banco precisa reavaliar seus processos de atendimento e identificar as lacunas que estão afetando a percepção de qualidade (Kotler, 1996, p.34).

Kotler também enfatiza a importância da melhoria contínua no marketing de serviços. Ele sugere que as empresas devem constantemente buscar maneiras de melhorar a qualidade percebida por meio de feedback e pesquisas de satisfação do cliente. Acções correctivas podem incluir treinamento de equipa, melhorias nos processos de atendimento ou até mesmo uma reavaliação das estratégias de precificação (*idem*).

Verificamos que cerca de cerca de 36 clientes responderam que discordam com o facto de que as reclamações dos clientes são justificadas pela qualidade de entendimento prestado, seguidos de 26% que concordam com a mesma opinião e 22 clientes que não concordam e nem discordam e por fim 7 que concordam totalmente.

Assim como os clientes consideraram que o atendimento não adequado ao cliente não é o factor influenciador para as reclamações e tal é justificado, no entanto, segundo um estudo realizado² verificou-se que as reclamações dos clientes estão relacionadas com problemas em contas bancárias, crédito, cheque, moeda electrónica, operações cambiais, caixas electrónicas (ATM's) e em POS's.

Através dos inquéritos aos clientes foi possível identificar que 49 dos clientes concordam que o banco oferece informações claras e precisas sobre seus produtos e serviços e 17 clientes concordam totalmente, 15 não concordam e nem discordam e outros 15 discordam, seguidos de 4 que discordam totalmente. Aqui se percebe a maioria é comunicada sobre os mais diversos serviços e acções, o que implica maior informação dos clientes e, portanto, maior aderência aos mesmos, tal pode ser considerada como factor chave para manter clientes fiéis ao banco, entretanto há 15 que não concordam e nem discordam e outros 15 que discordam, havendo assim necessidade de investir mais em comunicação por forma a aumentar a percentagem de clientes não fiéis. Esta lacuna pode ser igualmente resolvida com mais comunicação acerca dos serviços para que os clientes exteriorizem ao cliente aquele serviço que melhor se adequa as suas necessidades e recursos. Foi possível igualmente verificar que cerca de 41 clientes responderam que concordam com a questão que o banco oferece opções adequadas de investimentos aos clientes, seguidos de 33 que não concordam e nem discordam com a mesma, enquanto 17 discordam e por fim 6 discordam totalmente e 3 concordam totalmente.

² <https://profile.co.mz/millennium-bim-foi-o-banco-mais-reclamado-no-1o-semester/>

Reichheld (1996) sustenta que uma comunicação clara e precisa é crucial para manter os clientes bem informados sobre os serviços oferecidos, o que pode aumentar a satisfação e a fidelidade. A identificação de lacunas na comunicação, como observado nos dados apresentados, sugere que melhorias nesse aspecto poderiam aumentar o número de clientes satisfeitos e fiéis.

Reichheld (1996) também enfatiza que oferecer opções de investimento adequadas às necessidades dos clientes é uma estratégia chave para aumentar a satisfação e, conseqüentemente, a lealdade. O fato de que uma proporção significativa dos clientes não concorda ou não está certa sobre as opções de investimento oferecidas pelo banco aponta para a necessidade de uma comunicação mais eficaz e personalizada, que é essencial para alinhar as expectativas dos clientes com as ofertas do banco.

Estes resultados mostram que os clientes entendem que os serviços do Millennium BIM vão de encontro com o que os clientes esperam ao consumirem os serviços desta agência bancária e de uma forma geral pode-se dizer que os serviços são bons embora, exista uma pequena parte de 33 clientes que não concordam.

De salientar que no universo de 100 clientes inquiridos 41 estão satisfeitos e este pode ser entendido como factor para que os clientes sejam fiéis a marca, o que em consonância com algumas teorias que referem que para que os clientes se tornem fiéis devem estar de alguma forma satisfeitos com os serviços da empresa, apesar de ocorrer casos de clientes indiferentes que se consideram fiéis ao Millennium BIM.

Após as respostas dos clientes, visando perceber como o Marketing de Relacionamento contribui como ferramenta de satisfação e fidelização dos clientes, foi possível perceber que 38% dos clientes inqueridos discordam de que o atendimento no Millennium BIM corresponde às suas expectativas, seguidos de 26% que concordam com a mesma, 19% que discordam totalmente, 11% que não concordam nem discordam e por fim 6% que concordam totalmente.

Leonard Berry (1991) por exemplo, entende que a qualidade do atendimento é um componente central no Marketing de Relacionamento. Quando uma grande porcentagem de clientes (38% discordam e 19% discordam totalmente) sente que o atendimento não corresponde às suas expectativas, isso sinaliza uma falha crítica que pode impactar negativamente na fidelização.

Berry (1991) enfatiza a importância de alinhar o atendimento às expectativas dos clientes como uma forma de construir confiança e lealdade. O facto de que apenas 26% dos clientes concordam que o atendimento está de acordo com suas expectativas indica uma lacuna significativa entre o que é oferecido e o que os clientes esperam, algo que Berry sugere ser crucial para abordar através de melhorias no treinamento e na comunicação com os clientes.

A pesquisa de Berry mostra que clientes satisfeitos são mais propensos a serem fiéis. No entanto, com 45% dos clientes (38% discordam e 19% discordam totalmente) insatisfeitos com o atendimento, a fidelização pode estar comprometida.

Aqui, notamos que, o fundamento básico da fidelidade está na satisfação do cliente. De facto, na prática verificou-se que a maior parte dos clientes está insatisfeita com o atendimento. No entanto, a proporção de clientes satisfeitos ou que concordam adicionada a dos que não concordam nem discordam oferece-nos a percepção de que existe uma franja de clientes que estão indecisos e manifestamente assumem polos de satisfação e não satisfação em parte o que somado os satisfeitos supera o número de pessoas satisfeitas e tal pode ser visto como factor de fidelidade, demonstrando que as vezes basta estar satisfeito para ser fiel. Logo, é necessário implementar medidas não só visando a satisfação como também a fidelização dos clientes.

No mesmo inquérito aos clientes foi notável que 41% dos clientes inqueridos concordam totalmente que o tempo de espera para ser atendido influencia na sua satisfação, enquanto que 28% concordam, 13% não concordam e nem discordam, 9% discordam totalmente e 9% discordam que o tempo de espera para ser atendido influencia na sua satisfação. Este facto pode ser explicado pelo facto de que constrangimentos encontrados na gestão da marca que são relacionados pelas filas de espera dados a grande procura e pelo fraco atendimento contribuem na desmotivação dos clientes.

Maister (1985) argumenta que a percepção do tempo de espera é muitas vezes mais importante do que o tempo real. Quando 41% dos clientes concordam totalmente que o tempo de espera influencia sua satisfação, isso indica que a espera é um fator crítico na experiência do cliente. O facto de que uma parcela significativa (28%) concorda e apenas uma minoria (18% combinados) discorda ou discorda totalmente reflecte que a espera é um aspecto crucial para melhorar a satisfação.

O autor sugere que a má gestão das filas e tempos de espera pode gerar desmotivação e insatisfação entre os clientes. As filas de espera, especialmente quando causadas por fraco atendimento ou alta demanda, contribuem significativamente para uma percepção negativa da marca, o que é essencial para as empresas abordarem (Maister, 1985)

No concernente a clientes do banco se são corteses e prestativos quando os clientes precisam de ajuda constatou-se que 39% dos clientes concordam que os clientes do banco são corteses e prestativos quando precisam de ajuda, seguidos de 23% que discordam, 19% não concordam e nem discordam, 11% que concordam totalmente e 8% que discordam totalmente.

O modelo de Parasuraman et al. (1988) destaca que a cortesia e a disposição para ajudar são aspectos cruciais da dimensão de empatia, que se refere à capacidade dos funcionários de entender e atender às necessidades dos clientes de forma atenciosa e personalizada. Quando 39% dos clientes concordam que os funcionários são corteses e prestativos, isso reflete uma percepção positiva, mas não universalmente aceita, do atendimento.

A diversidade nas respostas (23% discordam, 19% não concordam nem discordam, 11% concordam totalmente e 8% discordam totalmente) indica que há uma variabilidade significativa na percepção da cortesia e da prestatividade. Isso sugere a presença de lacunas na qualidade do serviço, onde algumas experiências podem ser percebidas como abaixo das expectativas.

De acordo com o Parasuraman et al. (1988) melhorar a empatia, que inclui ser cortês e prestativo, é essencial para aumentar a satisfação do cliente. As áreas onde há descontentamento ou falta de concordância total (23% discordam e 8% discordam totalmente) indicam oportunidades para o banco melhorar o treinamento e os processos para garantir uma abordagem mais uniforme e positiva no atendimento ao cliente.

Aqui, verifica-se que a manutenção da qualidade no atendimento, é um factor catalisador dada a grande procura pelos serviços do banco o que implica pouca cortesia desejada pelos clientes, o serviço consequentemente não sai como o esperado pelo banco.

No universo de 100 clientes inqueridos, constatou-se que 42% dos clientes concordam que o banco atende às suas necessidades financeiras de maneira adequada, seguidos de 26% que não concordam nem discordam, 20% que discordam, 7% que concordam totalmente e 5%.

Woodruff (1988) explora como a percepção de adequação e adequação dos serviços oferecidos às necessidades financeiras dos clientes é um fator crucial para a satisfação geral. O facto de que 42% dos clientes acreditam que o banco atende às suas necessidades financeiras adequadamente sugere que há um reconhecimento positivo da capacidade do banco de atender a essas necessidades, embora não seja unânime.

A distribuição das respostas (26% não concordam nem discordam, 20% discordam, 7% concordam totalmente e 5% discordam totalmente) indica que há uma variação significativa nas percepções sobre a adequação dos serviços. Woodruff argumenta que essa variabilidade pode ser um reflexo de lacunas no atendimento ou na adequação dos produtos e serviços oferecidos, o que sugere a necessidade de melhorias para alinhar mais de perto com as expectativas e necessidades dos clientes (Woodruff, 1988).

Segundo Woodruff (1988), a satisfação do cliente com serviços financeiros é fortemente influenciada pela percepção de que suas necessidades estão sendo atendidas de maneira adequada. Portanto, uma análise detalhada das áreas onde os clientes sentem que suas necessidades não estão sendo totalmente atendidas pode ajudar a identificar oportunidades para melhorar a adequação dos serviços e aumentar a satisfação geral.

Os 42% de clientes que concordam que o banco atende as suas necessidades financeiras de maneira adequada demonstram que o banco consegue cumprir com a sua missão que é o de *“criar valor para os clientes através da oferta de produtos e serviços financeiros de qualidade superior, observando rigorosos padrões de conduta e responsabilidade corporativa, crescendo com rentabilidade e sustentabilidade, proporcionando um retorno atractivo aos accionistas, que fundamente e reforce a autonomia estratégica e o valor da marca Millennium BIM”*, e esta realidade, é sustentada pela experiência comprovada na distribuição a retalho de serviços financeiros que tem possibilitado ao Grupo *Millennium* manter uma liderança consistente.

Da amostra extraímos que 40% dos clientes inqueridos informaram que concordam que se sentem seguras ao fazer transações financeiras com este banco, seguidos de 27% que concordam totalmente, 16% não concordam nem discordam, 9% que discordam e 8% que discordam totalmente.

A segurança figura-se nos Benefícios da Marca Millennium BIM identidade do Grupo *Millennium*³, permitindo que o cliente possa efectuar as suas transacções sem preocupação dado ao conhecimento dos seus serviços (equivalente ao benefício redução do risco apresentado teoricamente), nisto acresce a conveniência e comodidade que pelo alargamento dos canais de acesso aos serviços Millennium BIM, permite com que o cliente faça as transacções de forma mais rápida e confortável sem ter que dirigir-se a um balcão (equivalente ao benefício eficiência na compra apresentado teoricamente).

Dos clientes inquiridos todos eles consomem depósitos a ordem. Para tornar-se cliente real do Millennium BIM um dos requisitos é abrir uma conta a ordem no banco depositando para tal um valor mínimo e as principais transacções financeiras são feitas através da conta a ordem, onde os depósitos e transferências constituem as principais formas para creditá-las.

Da amostra, constatou-se que 34% dos clientes inqueridos informaram que concordam que mudariam do Millennium BIM se lhes oferecessem melhores condições, seguidos de 23% que não concordam nem discordam, 21% que concordam totalmente, 21% que discordam e 1% que discordam totalmente.

Neste ponto, nota-se que a competitividade e a globalização tem um impacto na mudança da mentalidade de todos intervenientes no processo de gestão das organizações, portanto, as exigências de diferenciação nas empresas e seus produtos têm se convertido em factores fundamentais na competitividade empresarial, dado ao crescimento da consciência dos consumidores em relação ao seu poder de transformação dos seus desejos em realidade através da rivalidade competitiva das empresas que operam no mercado, sendo por tal necessário que o Millennium BIM trabalhe na manutenção e fidelização dos seus clientes. Pois como atestam Gonzalez e Serra (1998):

“O aumento dos custos de mudança dos clientes, que conduzirá a uma menor vulnerabilidade face ao seus concorrentes directos” (Gonzalez e Serra, 1998).

³ <https://www.millenniumbim.co.mz/pt/institucional/o-banco/quem-somos/visao-missao-valores-e-estrategia>

5 CAPÍTULO V - CONCLUSÕES

A presente pesquisa propunha-se estudar como é que o Marketing de Relacionamento contribui para a fidelização e satisfação de clientes do Millennium BIM? E nisto, concluiu-se que os clientes concordam que o banco oferece informações claras e melhores serviços, o que implica maior informação dos clientes e, portanto, maior aderência aos mesmos, sendo tal considerado como factor chave para manter clientes fiéis ao banco. Todavia, verificamos que há quem não concorde que as estratégias do Millennium BIM sejam eficazes na fidelização de clientes, havendo assim necessidade de o departamento de Marketing da instituição investir mais em estratégias por forma a aumentar à percentagem de clientes fiéis a marca. Esta lacuna pode ser igualmente resolvida com mais comunicação acerca dos serviços para que os clientes exteriorizem ao cliente aquele serviço que melhor se adequa as necessidades dos clientes.

Respondendo aos nossos objectivos que desafiamo-nos na presente pesquisa, verificamos que ao analisar o papel do Marketing de Relacionamento na satisfação e fidelização de clientes do banco Millennium BIM, o mesmo funciona como uma ferramenta que objectiva criar valores para os seus clientes individuais, formando parcerias no qual compartilham benefícios, pois como afirma Bretzke (2000, p.1) O marketing de relacionamento é um conjunto de estratégias que visam ao entendimento e a gestão do relacionamento entre uma empresa e seus clientes, actuais e potenciais, com o objectivo de aumentar a percepção de valor da marca e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo.

Notamos igualmente que o Marketing de Relacionamento é importante na medida que exerce sobre os clientes um forte entendimento do que o Millennium BIM desenhou como estratégias para fidelização dos clientes e tal é justificado dos inquéritos feitos, onde no universo de 100 clientes inquiridos 41 estavam satisfeitos e este pode ser entendido como factor para que os clientes sejam fiéis a marca, o que em consonância com algumas teorias que referem que para que os clientes tornem-se fiéis devem estar de alguma forma satisfeitos com os serviços da empresa, apesar de ocorrer casos de clientes indiferentes mas que no entanto consideram-se fiéis ao Millennium BIM.

Desafiamo-nos igualmente a verificar o impacto das acções empreendidas pelo Millennium BIM para retenção de clientes tendo constatado que dos inqueridos há concordância de que o banco fornece qualidade no atendimento, sendo este um factor catalisador dada a grande procura pelos

serviços do banco o que implica maior cortesia desejada pelos clientes e por tal o serviço ora desejado sai como o esperado pelos clientes.

Assim, os objectivos da pesquisa foram alcançados pelo que, constatou-se que os atributos qualidade no atendimento, fornecimento de serviços que respondam as expectativas, facilidades nas transações são as estratégias contribuintes para o entendimento dos clientes de estar na disposição de melhores serviços e consequentemente fidelização.

Das hipóteses levantadas, é validado a que refere que “*As estratégias empreendidas pelo Millennium BIM são eficazes na manutenção e fidelização do cliente*” visto que de modo geral que os clientes estão satisfeitos pelos serviços e benefícios do Millennium BIM, e aqui a satisfação melhora o nível de fidelização dos clientes na medida em que o cliente se torna defensor da empresa, transmitindo a boa experiência que teve com a empresa. Satisfazem totalmente sem nenhuma ressalva?

Viu-se invalidada a hipótese que refere que “*O Marketing de Relacionamento não é capaz de entender o consumidor e de gerir o relacionamento entre ele e a empresa*”, pois constatamos que o Marketing de Relacionamento é exactamente esta a sua função como refere Gordon (1998, p.32) o Marketing de Relacionamento é uma ferramenta utilizada pelas empresas que e tem como objectivo criar valores para os seus clientes individuais, formando parcerias no qual compartilham benefícios.

Assim, das análises feitas, conclui-se que as estratégias do Millennium BIM no que ao Marketing de Relacionamento se refere, são eficazes e influenciam positivamente na satisfação dos clientes, o que contribui para sua fidelização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, M. M. *Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação*. 7. ed. 2. reimp. São Paulo, Atlas, 2006.
- BERRY, Leonard. *Relationship Marketing: Developing and Implementing Long-Term Relationships*. 1991
- BARRETO, Iná; CRESCITELLI, Edson. *Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar os resultados*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- BRETZKE, Miriam. *Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer relationship management)*. São Paulo: Atlas, 2000.
- BRONDMO, Hans Peter. *Fidelização: Como conquistar e manter clientes na era da Internet*. São Paulo: Futura, 2001.
- BROYDRICK, Stephen C.. *Valorizando o consumidor: Como conquistar clientes e influenciar mercados*. São Paulo: Futura, 1997.
- BOGMANN, Itzhak Meir. *Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel, 2002.
- CHURCHILL JR, G.A; PETER, J.P. *Marketing: criando valor para os clientes*. TRAD. Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. 2. Ed. São Paulo: Saraiva 2000.
- CHURCHILL, Gilbert A. PETER, Jr. J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2.e d. São Paulo: Saraiva, 2011.
- GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. Ed. 3. São Paulo: Futura, 2000.
- GRIFFIN, Jill. *Como conquistar e manter o cliente fiel: Transforme seus clientes em verdadeiros parceiros*. São Paulo: Futura, 1998.
- GONZALEZ, J. e SERRA, E. *A Marca – Avaliação e Gestão Estratégica*. Verbo.1998
- KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados*. Ed. 10. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. *Marketing essencial: Conceitos, estratégias e casos*. Ed. 2. São Paulo: Pearson, 2005.

- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing: A bíblia do marketing*. Ed. 12. São Paulo: Pearson, 2006.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. -12.ed.- São Paulo: Pearson, 2007.
- MARTINS, Leandro. *Marketing*. São Paulo: Universo dos livros, 2006.
- MARCONI, Maria Andrade & LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 5ªEd. Atlas S.A. São Paulo. 2003.
- MAISER, David. *The Psychology of Waiting Lines*. Traduzido: São Paulo: Universo dos livros. 1985
- PARASURAMAN et al. *SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. RSA. 1988
- REICHHELD, Frederick. *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. RSA. 1996
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.
- SWIFT, Ronald. *CRM Customer Relationship Management: O revolucionário marketing de relacionamento com o cliente*. Ed. 2. Rio de Janeiro: Campus, 2001
- VAVRA, Terry G. *Marketing de relacionamento: aftermarketing*. São Paulo: Atlas, 1993.
- WOODRUFF, Robert. *Customer Perceptions of Service Quality in the Financial Services Industry*. SRTA. 1988.

APÊNDICES E ANEXOS

APÊNDICES

Marketing de Relacionamento como Ferramenta de Satisfação e Fidelização do Cliente: Uma Análise do Millennium BIM (2018-2019)

Este inquérito tem como objectivo a elaboração de uma Monografia para obtenção de grau de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas na Universidade Eduardo Mondlane, cujo tema é ***Marketing de Relacionamento: atendimento ao cliente como Ferramenta de Satisfação e Fidelização dos Clientes do Millennium BIM (2018-2019)***.

Informamos que todas as informações recolhidas são estritamente sigilosas, os dados pessoais introduzidos servem unicamente para o tratamento de dados estatísticos.

PARTE I

DADOS PESSOAIS

1. SEXO

Masculino _____

Feminino _____

2. FAIXA ETÁRIA

18-25 Anos _____

26-35 Anos _____

36-45 Anos _____

46-55 Anos _____

56-65 Anos _____

+ de 66 anos _____

3. ESTADO CIVIL

Solteiro(a) _____

Casado (a)/União Estável _____

Separado (a)/Divorciado (a) _____

Viúvo (a) _____

4. GRAU DE ESCOLARIDADE

Ensino primário _____

Ensino secundário _____

Licenciado _____

Mestrado _____

Doutorado _____

Outros _____

PARTE II

5. Você é cliente do Millennium Bim? (Se responder NÃO, o seu inquérito termina aqui)

SIM _____

NÃO _____

PARTE III

As questões abaixo indicadas revelam a sua opinião sobre diversos factores relacionados com o atendimento no *Millennium BIM*. Leia cada uma das questões e indique com um X, o seu grau de concordância com as mesmas.

1. O valor pago(taxas) pelos serviços do *Millennium BIM* é compensado pela qualidade do atendimento prestado

Discordo Totalmente___ Discordo___ Não concordo nem discordo___

Concordo___ Concordo Totalmente___

2. Sempre que vou ao *Millennium BIM*, a experiência do atendimento que tenho tido corresponde às minhas expectativas

Discordo Totalmente___ Discordo___ Não concordo nem discordo___

Concordo___ Concordo Totalmente___

3. A minha preferência pelos serviços do *Millennium BIM* é justificada pela qualidade do atendimento prestado

Discordo Totalmente___ Discordo___ Não concordo nem discordo___

Concordo___ Concordo Totalmente___

4. O banco me fornece informações claras e precisas sobre seus produtos e serviços.

Discordo totalmente___ Discordo___ Não concordo nem discordo___

Concordo___ Concordo Totalmente___

5. Os funcionários do banco são corteses e prestativos quando eu preciso de ajuda.

Discordo totalmente___ Discordo___ Não concordo nem discordo___

Concordo___ Concordo Totalmente___

6. O banco atende às minhas necessidades financeiras de maneira adequada.

Discordo totalmente___ Discordo___ Não concordo nem discordo___

Concordo___ Concordo Totalmente___

7. O banco me oferece opções adequadas de investimento

Discordo totalmente___ Discordo___ Não concordo nem discordo___
 Concordo___ Concordo Totalmente___

8. Sinto-me seguro ao fazer transações financeiras com este banco.

Discordo totalmente___ Discordo___ Não concordo nem
 discordo___
 Concordo___ Concordo Totalmente___

9. Pretendo continuar a ser cliente do *Millennium BIM*

Discordo Totalmente___ Discordo___ Não concordo nem discordo___
 Concordo___ Concordo Totalmente___

10. Recomendo este Banco a amigos e familiares

Discordo Totalmente___ Discordo___ Não concordo nem discordo___
 Concordo___ Concordo Totalmente___

11. Mudo do *Millennium BIM* se me oferecerem melhores condições

Discordo Totalmente___ Discordo___ Não concordo nem discordo___
 Concordo___ Concordo Totalmente___

12. Já fiz uma reclamação que foi resolvida com rigor e profissionalismo, fiquei satisfeito e bem impressionado/a com o resultado

Discordo Totalmente___ Discordo___ Não concordo nem discordo___
 Concordo___ Concordo Totalmente___

13. Nunca reclamei, mas se o fizesse tenho a certeza que teria uma resposta atempada e satisfatória.

Discordo Totalmente___ Discordo___ Não concordo nem discordo___
 Concordo___ Concordo Totalmente___

14. O tempo de espera para ser atendido/a influencia a minha satisfação

Discordo Totalmente _____

Discordo_____

Não concordo nem discordo _____

Concordo_____

Concordo totalmente _____

ANEXOS

Figura 1: Logotipo da Marca Millennium BIM



Fonte: Millennium BIM

Figura 2: Edifício Sede do Millennium BIM



Fonte: Millennium BIM