



AGRADECIMENTOS

Foi com grande dedicação e empenho que este projecto se concluiu. No entanto, não podem ser esquecidos aqueles que tanto contribuíram para a sua conclusão.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à orientadora Prof. Dr.^a Helena Alves, por todo o apoio prestado e pela disponibilidade demonstrada na concretização desta investigação.

Gostaria também de agradecer aos meus pais que com carinho, afecto e compreensão, suportaram as minhas ansiedades e inquietações.

A minha sincera gratidão à Coface por todo o material disponibilizado e pela inquestionável colaboração.

Igualmente importante foi a colaboração das empresas que aceitaram responder ao questionário. A todas agradeço as informações prestadas, já que sem essa colaboração este estudo não teria sido possível.

Deste modo, fica assim expressa a minha gratidão a todos e, para eles o meu sincero
OBRIGADA.



RESUMO

É amplamente aceite que um dos factores críticos de sucesso das empresas é a focalização no cliente. Assim, torna-se imprescindível a adopção de uma cultura organizacional que coloque o cliente no centro das decisões estratégicas da empresa. A tecnologia de informação é vista como a facilitadora da comunicação, possibilitando a criação de uma base de dados que permite estabelecer um vínculo com o cliente, por intermédio dos sistemas de *feedback* propiciando a interactividade entre a empresa e o cliente.

Sendo o principal objectivo desta investigação fazer o levantamento das técnicas de marketing relacional utilizadas pelas empresas da região centro do país, e analisar a percepção que as empresas têm do impacto destas técnicas sobre o desempenho das mesmas, esta dissertação apresenta um estudo realizado a empresas de serviços e de bens de consumo, englobando os distritos de Coimbra, Castelo Branco, Leiria, Aveiro, Viseu e Guarda. A finalidade deste estudo foi verificar junto a essas empresas quais as acções levadas a cabo pelas mesmas para se relacionarem com os seus clientes. Deste modo, constatou-se que quer as empresas de serviços quer as empresas bens de consumo dão a mesma importância ao marketing relacional. Contrariamente ao que se poderia julgar também as empresas de bens de consumo reconhecem a importância de uma relação duradoura e reciprocamente proveitosa com os clientes, embora este aspecto seja mais notório nas empresas recentemente fundadas.

Na presente dissertação verificou-se também que para tornar o marketing relacional eficaz, as empresas em estudo estão dispostas a adaptar os seus produtos e serviços a cada um dos clientes. No entanto, esta área de interactividade deve ser melhorada por parte das empresas, de modo a aumentar o grau de envolvimento e de participação em todo o processo de desenvolvimento do serviço/produto, o que conduz a um aumento da satisfação dos clientes. Além disso, os resultados mostraram que as empresas reconhecem as técnicas relacionais como fontes de vantagem competitiva, e empregam as tecnologias de informação no desenvolvimento e manutenção de relações duráveis com os clientes. No entanto, pode-se afirmar que as empresas, a partir da amostra considerada, não estão a aproveitar todo o potencial das práticas relacionais.



ABSTRACT

It is widely held that the customer focus is a key to the success of companies. Therefore, developing an organizational culture that puts the customer at the heart of decision-making is a primary concern for companies. The information technology is seen as a communication facilitator making possible the database creation which gives the companies the capacity to establish links with customers through feedback systems providing the interactiveness and conectiveness between the company and the client.

Once the main objective of this research is to do the lifting of relationship marketing techniques used by companies in the region centre of the country, examining its impact on the performance of companies, this dissertation presents a study done on companies of services and goods companies, including the districts of Coimbra, Castelo Branco, Leiria, Aveiro, Viseu and Guarda, whose purpose was to check the actions taken by them to connect with their customers. Thus, it was found that both firms give the same importance to the relationship marketing. Contrary to what one might judge also companies selling goods companies recognize the importance of a lasting and mutually beneficial relationship with customers, although this is more noticeable in companies recently founded.

In this dissertation it is also proved that to make the relationship marketing effective, companies under investigation are willing to adapt their products and services to each customer. However, this area of interactivity should be improved by firms, in order to increase the customers' participation in the whole process of development of the service/product, which leads to increased customer satisfaction.

Besides that the results reveal that companies recognize the relational factors as sources of competitive advantages, and also the role of the TIC in the development and maintenance of long-term relationships with customers. However, and following the findings in this study, it can be stated that companies are not taking full advantage of the potential practices can provide.



ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS.....	I
RESUMO	II
ABSTRACT.....	III
ÍNDICE GERAL.....	IV
ÍNDICE DE QUADROS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	X
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....	1
1.1 - ENQUADRAMENTO GERAL E JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO.....	1
1.2 - OBJECTIVOS DA DISSERTAÇÃO	5
1.3 - ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	6
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DA LITERATURA.....	8
2.1 - MARKETING RELACIONAL: O MARKETING CENTRADO NO CLIENTE.....	8
2.1.1 - Enquadramento teórico do marketing relacional.....	9
2.1.2 - Determinantes do sucesso de um programa de marketing relacional.....	17
2.1.3 - Benefícios do marketing relacional	21
2.2 - COMPONENTES-CHAVE DO MARKETING RELACIONAL.....	25
2.2.1 - Marketing <i>one-to-one</i>	25
2.2.2 - Aquisição e retenção de clientes.....	27
2.2.3 - Customização e personalização	29
2.2.4 - Satisfação/Insatisfação dos clientes.....	30
2.2.5 - Segmentação e diferenciação de clientes.....	33
2.2.6 - Fidelização de clientes.....	36
2.3 - TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO NO MARKETING RELACIONAL	38
2.3.1 - <i>Customer relationship management</i> (CRM)	38
2.3.2 - <i>Database marketing</i>	41
2.3.3 - <i>Datawarehouse</i>	42
2.3.4 - <i>Datamining</i>	43
2.4 - EMPRESAS DE SERVIÇOS <i>VERSUS</i> EMPRESAS DE BENS DE CONSUMO.....	45
2.4.1 - Características diferenciadoras de serviços <i>versus</i> produtos	45
2.5 - CONCLUSÃO DO CAPÍTULO	49



CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	50
3.1 - DESENHO DA INVESTIGAÇÃO	50
3.2 - AMOSTRAGEM.....	51
3.2.1 - Selecção da Amostra.....	51
3.3 - QUESTIONÁRIO.....	52
3.4 - QUESTÕES E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	55
3.5 - TRATAMENTO ESTATÍSTICO.....	56
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	57
4.1 - CARACTERIZAÇÃO GERAL DAS EMPRESAS DA AMOSTRA	57
4.2 - ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS.....	60
4.2.1 - Atitude perante os clientes	60
4.2.2 - Base de dados.	64
4.2.2.1 - Meios utilizados para recolher os dados dos clientes.....	65
4.2.2.2 - Periodicidade.	67
4.2.3 - Meios de contacto para o relacionamento com os clientes.	68
4.2.3.1 - Objectivo do contacto.	69
4.2.4 - <i>Feedback</i>	69
4.2.4.1- Ferramentas de opinião.....	72
4.2.5 - Estratégias diferenciadas para cada segmento de mercado.	74
4.2.5.1 - Estratégias diferenciadas.....	75
4.2.6 - Opinião dos clientes nas decisões da empresa.	76
4.2.7 - Necessidades dos clientes na concepção dos produtos/serviços.	78
4.2.8 - Ferramentas de relacionamento.	81
4.2.9 - Resultados da implementação das técnicas de relacionamento.	82
4.2.10 - Consequências da implementação das técnicas de relacionamento.	84
4.2.11 - Visão geral do marketing relacional.	86
4.3 - ANÁLISE DISCRIMINANTE.....	89
4.5 - DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES FORMULADAS.....	94
CAPÍTULO 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	97
5.1 - CONCLUSÕES GERAIS DA INVESTIGAÇÃO	97
5.2 - LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO.....	100
5.3 - SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES	101
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102
ANEXOS	113
Anexo 1 - Questionário de Investigação.	113
Anexo 2 - Carta de Apresentação.	118



ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1 - FASES PARA A IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING RELACIONAL	16
QUADRO 2 - ETAPAS PARA A IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING RELACIONAL	16
QUADRO 3 - SÍNTESE DAS PRINCIPAIS VARIÁVEIS ESSENCIAIS PARA O SUCESSO DO MARKETING RELACIONAL	20
QUADRO 4 - CARACTERÍSTICAS DO MARKETING ONE-TO-ONE	27
QUADRO 5 - MÉTODOS DE ACOMPANHAMENTO E MEDIÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.....	32
QUADRO 6 - DIFERENÇAS ENTRE SERVIÇOS E BENS FÍSICOS	46
QUADRO 7 - TIPO DE EMPRESA E RESPECTIVA LOCALIZAÇÃO	57
QUADRO 8 - CLASSIFICAÇÃO DAS EMPRESAS DA AMOSTRA	59
QUADRO 9 - TIPO DE EMPRESA.....	59
QUADRO 10 - ATITUDE PERANTE OS CLIENTES	60
QUADRO 11 - ATITUDES DAS EMPRESAS DE BENS DE CONSUMO E DE SERVIÇOS.....	61
QUADRO 12 - VALORES DE SKEWNESS E KURTOSIS PARA AS ATITUDES DAS EMPRESAS.....	62
QUADRO 13 - TESTE HOMOGENEIDADE DA VARIÂNCIA PARA AS ATITUDES DAS EMPRESAS.....	62
QUADRO 14 - ANÁLISE DA ANOVA PARA AS ATITUDES DAS EMPRESAS	63
QUADRO 15 - ESTATÍSTICAS DE WELCH E BROWN-FORSYTHE PARA AS ATITUDES DAS EMPRESAS	63
QUADRO 16 - ANÁLISE DAS DIFERENÇAS ENTRE OS DOIS TIPOS DE EMPRESAS RELATIVAMENTE À EXISTÊNCIA DE BASES DE DADOS.	64
QUADRO 17 - ANÁLISE DAS DIFERENÇAS ENTRE AS BASES DE DADOS E A DIMENSÃO DA EMPRESA	65
QUADRO 18 - FERRAMENTAS DE OPINIÃO.....	65
QUADRO 19 - RELAÇÃO ENTRE OS MEIOS UTILIZADOS PARA RECOLHER OS DADOS DOS CLIENTES E O TIPO DE EMPRESA	66
QUADRO 20 - RELAÇÃO ENTRE OS MEIOS UTILIZADOS PARA RECOLHER OS DADOS DOS CLIENTES E A DIMENSÃO DA EMPRESA	67
QUADRO 21 - PERIODICIDADE DE ACTUALIZAÇÃO DOS DADOS DOS CLIENTES	67
QUADRO 22 - MEIOS DE CONTACTO.....	68
QUADRO 23 - MEIOS DE CONTACTO POR EMPRESA E RESPECTIVO TESTE PHI E CRAMER'S V....	68
QUADRO 24 - OBJECTIVO DO CONTACTO COM O CLIENTE	69
QUADRO 25 - FEEDBACK DOS CLIENTES	70
QUADRO 26 - MÉDIA DOS INDICADORES DE OPINIÃO RELATIVAMENTE AO TIPO DE EMPRESA ..	70
QUADRO 27 - TESTE DA HOMOGENEIDADE DOS INDICADORES DE OPINIÃO COM O TIPO DE EMPRESA	71
QUADRO 28 - ANÁLISE ANOVA PARA OS INDICADORES DE OPINIÃO E O TIPO DE EMPRESA	71



QUADRO 29 - ESTATÍSTICAS DE WELCH E BROWN FORSYTHE PARA OS INDICADORES DE OPINIÃO E O TIPO DE EMPRESA	72
QUADRO 30 - FERRAMENTAS DE OPINIÃO.....	72
QUADRO 31 - FERRAMENTAS DE OPINIÃO E RESPECTIVO TESTE PHI E CRAMER ´S V	73
QUADRO 32 - TESTE ETA PARA ANALISAR A RELAÇÃO ENTRE A FERRAMENTA DE OPINIÃO UTILIZADA E O ANO DE FUNDAÇÃO	73
QUADRO 33 - TESTE PHI E CRAMÉR ´S V PARA AS ESTRATÉGIAS DIFERENCIADAS E O TIPO DE EMPRESA	75
QUADRO 34 - TESTE ETA PARA AS ESTRATÉGIAS E A DIMENSÃO DAS EMPRESAS.....	75
QUADRO 35 - ESTRATÉGIAS DIFERENCIADAS	76
QUADRO 36 - OPINIÃO DOS CLIENTES NAS DECISÕES DAS EMPRESAS	76
QUADRO 37 - TESTE DA HOMOGENEIDADE DA OPINIÃO DOS CLIENTES NAS DECISÕES DA EMPRESA COM O TIPO DE EMPRESA	76
QUADRO 38 - ANÁLISE DA ANOVA PARA A OPINIÃO DOS CLIENTES NAS DECISÕES DA EMPRESA COM O TIPO DE EMPRESA.	77
QUADRO 39 - ESTATISTICAS DE WELCH E BROWN FORSYTHE PARA A OPINIÃO DOS CLIENTES NAS DECISÕES DA EMPRESA COM O TIPO DE EMPRESA	77
QUADRO 40 - TESTE DA HOMOGENEIDADE DA VARIÂNCIA PARA A OPINIÃO DOS CLIENTES NAS DECISÕES DA EMPRESA COM O ANO DE FUNDAÇÃO.....	77
QUADRO 41 - ANÁLISE DA ANOVA PARA A OPINIÃO DOS CLIENTES NAS DECISÕES DA EMPRESA COM O ANO DE FUNDAÇÃO	78
QUADRO 42 - NECESSIDADES DOS CLIENTES NA CONCEPÇÃO DOS PRODUTOS/SERVIÇOS.	78
QUADRO 43 - TESTE DA HOMOGENEIDADE PARA AS NECESSIDADES DOS CLIENTES E O ANO DE FUNDAÇÃO DA EMPRESA	79
QUADRO 44 - NECESSIDADES DOS CLIENTES NA CONCEPÇÃO DOS PRODUTOS/SERVIÇOS DA EMPRESA RELATIVAMENTE AO ANO DE FUNDAÇÃO	79
QUADRO 45 - ANÁLISE DA ANOVA PARA AS NECESSIDADES DOS CLIENTES E O ANO DE FUNDAÇÃO DA EMPRESA	80
QUADRO 46 - TESTE DA HOMOGENEIDADE PARA AS NECESSIDADES DOS CLIENTES E O TIPO DE EMPRESA	80
QUADRO 47 - ANÁLISE DA ANOVA PARA AS NECESSIDADES DOS CLIENTES E O TIPO DE EMPRESA	80
QUADRO 48 - ESTATISTICAS DE WELCH E BROWN-FORSYTHE PARA AS NECESSIDADES DOS CLIENTES E O TIPO DE EMPRESA	80
QUADRO 49 - FERRAMENTAS DE RELACIONAMENTO.....	82
QUADRO 50 - FERRAMENTAS DE RELACIONAMENTO E TESTE PHI E CRAMERS ´S V	81
QUADRO 51 - RESULTADOS DA IMPLEMENTAÇÃO DAS TÉCNICAS DE RELACIONAMENTO.....	82



QUADRO 52 - TESTE DE HOMOGENEIDADE PARA RESULTADOS DA IMPLEMENTAÇÃO DAS TÉCNICAS DE RELACIONAMENTO RELATIVAMENTE AO TIPO DE EMPRESA.....	83
QUADRO 53 - ANÁLISE DA ANOVA PARA RESULTADOS DA IMPLEMENTAÇÃO DAS TÉCNICAS DE RELACIONAMENTO E O TIPO DE EMPRESA	83
QUADRO 54 - ESTATÍSTICAS DE WELCH E BROWN-FORSYTHE PARA RESULTADOS ALCANÇADOS COM A IMPLEMENTAÇÃO DAS TÉCNICAS DE RELACIONAMENTO E O TIPO DE EMPRESA	84
QUADRO 55 - CONSEQUÊNCIAS DA IMPLEMENTAÇÃO DAS TÉCNICAS DE RELACIONAMENTO....	85
QUADRO 56 - TESTE PHI E CRAMER'S V PARA AS CONSEQUÊNCIAS DA IMPLEMENTAÇÃO DAS TÉCNICAS DE RELACIONAMENTO RELATIVAMENTE AO TIPO DE EMPRESA.....	85
QUADRO 57 - VISÃO GERAL DO MARKETING RELACIONAL.....	86
QUADRO 58 - TESTE DA HOMOGENEIDADE DA VARIÂNCIA PARA UMA VISÃO GERAL DO MARKETING RELACIONAL.....	87
QUADRO 59 - ANÁLISE DA ANOVA PARA UMA VISÃO GERAL DO MARKETING RELACIONAL ...	88
QUADRO 60 - ESTATÍSTICAS DE WELCH E BROWN-FORSYTHE PARA UMA VISÃO GLOBAL DO MARKETING RELACIONAL.....	88
QUADRO 61 - TESTE DA NORMALIDADE MULTIVARIADA DAS DISTRIBUIÇÕES.....	89
QUADRO 62 - TESTE DA LINEARIDADE DAS VARIÁVEIS	90
QUADRO 63 - MATRIZ DE CORRELAÇÕES DOS FACTORES	90
QUADRO 64 - TESTE BOX M.....	91
QUADRO 65 - FUNÇÃO DISCRIMINANTE	91
QUADRO 66 - COEFICIENTES ESTANDARDIZADOS DA FUNÇÃO DISCRIMINANTE	92
QUADRO 67 - MATRIZ DAS CLASSIFICAÇÕES	93
QUADRO 68 - MATRIZ DE CLASSIFICAÇÃO DOS COEFICIENTES DA FUNÇÃO DISCRIMINANTE	93
QUADRO 69 - SÍNTESE DOS RESULTADOS DAS HIPÓTESES	96



ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - <i>CONTINUUM</i> ESTRATÉGICO DE MARKETING	4
FIGURA 2 - ELEMENTOS DE UMA ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO	15
FIGURA 3 - VARIÁVEIS NECESSÁRIAS PARA O SUCESSO DO MARKETING RELACIONAL	18
FIGURA 4 - CUSTOS E BENEFÍCIOS DA RELAÇÃO COM OS CLIENTES.....	22
FIGURA 5 - FUNÇÕES DE CRIAÇÃO DE VALOR NO RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES.....	23
FIGURA 6 - MARKETING DE MASSAS VS MARKETING INDIVIDUALIZADO	26
FIGURA 7 - RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO E EXPECTATIVAS DO CLIENTE	31
FIGURA 8 - SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	31
FIGURA 9 - DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS PARA CADA TIPO DE CLIENTE	35
FIGURA 10 - MODELO DE CRM.....	40
FIGURA 11 - RESUMO DA METODOLOGIA.....	51



ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - ANO DE FUNDAÇÃO DA EMPRESA	58
GRÁFICO 2 - N.º DE FUNCIONÁRIOS.....	58
GRÁFICO 3 - BASE DE DADOS	64
GRÁFICO 4 - ESTRATÉGIAS DIFERENCIADAS	74