

Marketing relacional na retenção e fidelização de clientes: Caso da Empresa Sécil Marítima Navegação e Turismo S.A¹

 Domingos Francisco Salvador²

Recebido: 05.03.2025
Aceito: 14.03.2025
Publicado: 20.03.2025

Resumo: Este estudo se enquadrado na temática sobre o marketing relacional como factor relevante na fidelização e retenção de clientes, assim, sendo, se procurou contribuir para um melhor conhecimento do trabalho que tem sido desenvolvido pela unidade de análise, no que diz respeito ao aproveitamento da relação entre a empresa e os clientes, em conjunto com estratégias de marketing relacional. O objectivo buscou analisar a utilização da ferramenta de gestão do relacionamento com os clientes, com recurso ao marketing relacional, na Sécil Marítima Navegação e Turismo S.A. Para tal, utilizou-se o enfoque do tipo de pesquisa quantitativa, apresentada de forma exploratória e descritiva. Por meio dos resultados do estudo, constatou-se que 67% dos inquiridos afirmaram que a Sécil Marítima S.A. não tem mantido um óptimo relacionamento com os clientes, por outro lado, 86% dos inquiridos indicaram que não existem um óptimo no atendimento e comunicação, enquanto que 100%, indicaram a inexistência da gestão de relacionamento entre a empresa e os clientes ou colaboradores. Por fim, concluiu-se que a empresa Sécil Marítima S.A. não tem utilizado o marketing relacional como ferramenta relevante para a fidelização e retenção de clientes.

Palavras-chave: Marketing; Fidelização; Retenção; Clientes; Marketing Relacional.

Relationship marketing in customer retention and loyalty: Case of the company Sécil Marítima Navegação e Turismo S.A

Summary: This study was framed within the theme of relationship marketing as a relevant factor in customer loyalty and retention, therefore, it sought to contribute to a better knowledge of the work that has been developed by the analysis unit, with regard to taking advantage of the relationship between the company and customers, in conjunction with relationship marketing strategies. The objective sought to analyze the use of the customer relationship management tool, using relational marketing, at Sécil Marítima Navegação e Turismo S.A. To this end, a quantitative research approach was used, presented in an exploratory and descriptive way. Through the results of the study, it was found that 67% of respondents stated that Sécil Marítima S.A. has not maintained an excellent relationship with customers, on the other hand, 86% of respondents indicated that there is no excellent service and communication, while 100% indicated the lack of relationship management between the company and customers or employees. Finally, it was concluded that the company Sécil Marítima S.A. has not used relationship marketing as a relevant tool for customer loyalty and retention.

Keywords: Marketing; Loyalty; Retention; Customers; Relationship Marketing.

Marketing relacional en la retención y fidelización de clientes: Caso de la empresa Sécil Marítima Navegação e Turismo S.A

Resumen: Este estudio se enmarcó en la temática del marketing relacional como factor relevante en la fidelización y retención de clientes, por lo que buscó contribuir a un mejor conocimiento del trabajo que ha desarrollado la unidad de análisis, en lo que respecta al aprovechamiento de la relación entre la empresa y los clientes, en conjunto con las estrategias de marketing relacional. El objetivo buscó analizar el uso de la herramienta de gestión de relaciones con los clientes, utilizando el marketing relacional, en Sécil Marítima Navegação e Turismo S.A. Para ello, se utilizó un enfoque de investigación cuantitativa, presentada de forma exploratoria y descriptiva. A través de los resultados del estudio, se encontró que el 67% de los encuestados afirmó que Sécil Marítima S.A. no ha mantenido una excelente relación con los clientes, por otro lado, el 86% de los encuestados indicó que no existe un excelente servicio y comunicación, mientras que el 100% indicó la falta de gestión de la relación entre la empresa y los clientes o empleados. Finalmente se concluyó que la empresa Sécil Marítima S.A. no ha utilizado el marketing relacional como herramienta relevante para la fidelización y retención de clientes.

Palabras clave: Comercialización; Lealtad; Retención; Clientes; Mercadotecnia Relacional.

1 DOI: <https://doi.org/10.4314/academicus.v3i1.13>

2 Docente na Universidade Gregório Semedo (UGS) / E-mail: nelmsalvador@gmail.com

Introdução

O meio de transporte regional faz parte da vida de quem o utiliza, na manifestação sociocultural, deixando transparecer o grau de dependência. Significa que as organizações ou empresas ligadas ao sector dos transportes cada vez mais ambicionam melhorar a relação com seus parceiros, funcionários e colaboradores, por isso, apostar no marketing tem sido factor relevante na retenção e fidelização de clientes.

As empresas angolanas, como as demais, devem habituar-se a encarar o Marketing como uma ferramenta e parceira essencial para a materialização dos seus desejos. Por se tratar de um estado mental corporativo que existe na integração e na coordenação de todas as funções de marketing, as quais, por sua vez, fundem-se com todas as outras funções corporativas para obter o objectivo básico de produzir lucros a longo prazo. As empresas precisam definir as suas próprias actividades e estratégias de marketing (Novillo, 2018).

É de extrema importância dizer que a cultura para qualquer sociedade e empresa acaba por ser condutora do comportamento das pessoas e, por essa razão, passa a ter, obrigatoriamente, influência em todos os aspectos na gestão e no relacionamento com clientes. Logo, podemos dizer que quanto mais os gestores tiverem conhecimentos sobre a cultura, no caso angolana, melhor será o exercício das suas funções, principalmente quando a cultura tem diversas línguas “nacionais”. A organização sócio-espacial na Cabotagem Norte destaca-se por exercer um papel que influencia directa ou indirectamente nas relações sociais e económicas no espaço geográfico, ou seja, na ligação de Cabinda com as demais províncias, pelo facto de ser o único (provavelmente) meio de transportes que ofereça à população de Cabinda algumas possibilidades na circulação de pessoas, escoamento de produtos e comunicação (Oliveira, F. *et al.*, 2023)

Logo, a nossa diversidade cultural em Angola acaba por causar um impacto nas relações comerciais, tem sido uma das motivações para a escolha da temática Gestão de Marketing nas Organizações, com abordagem sobre a Importância do O Marketing Relacional como Factor Relevante na Retenção e Fidelização de Clientes: "Caso de Estudo Sécil Marítima Navegação e Turismo S.A – Transporte de Passageiros Cabotagem Norte". Especificamente, no projecto Cabotagem Norte, no transporte de passageiros e mercadorias do Soyo para Cabinda e de Cabinda para o Soyo.

Marketing e sua evolução histórica

Importa com isto referir que o termo marketing deriva de *market*, que, em inglês, significa mercado, sendo, então, uma prática visada ao contexto mercadológico. Marques (2014) salienta que, essa prática surgiu nos anos 1950, período em que houve a explosão da industrialização pós-guerra. Segundo Simas (2017), o marketing consiste num processo estruturado que desenvolve um conjunto de decisões e acções de ordem interna e externa para uma determinada empresa. O marketing surgiu da história da humanidade, na própria génese do comércio. O marketing comparado com os demais campos de estudo é um campo de estudo novo. Podemos verificar que a evolução do marketing passou pelos seguintes períodos: era da produção, era da informação, era dos valores e era do valor de marca, (Marcondes, *et al.*, 2017).

Para o mesmo autor, a *era da produção*: consistia na crença de que um bom produto não necessitava de nenhum recurso promocional. A *era da informação*: teve início nos anos de 1990 e tem como ponto central a tecnologia da informação. A *era dos valores*: aqui os consumidores passaram a optar por empresas que abordem necessidades sociais de forma profunda, principalmente nas esferas da justiça, economia, meio ambiente, missão, visão e valores bem definidos. Por fim, a *era do valor de marca*: se refere a forma de medir o quão valioso uma marca é no mercado, em relação à percepção do consumidor (Marcondes, *et al.*, 2017).

Portanto, a troca é a origem da actividade de marketing, quando há necessidade de trocar

mercadorias, o resultado natural é um esforço de marketing por parte das pessoas envolvidas, sendo a essência do marketing o processo de troca em que duas ou mais partes se dão algo de valor, com objectivo de satisfazer necessidades recíprocas (Antunes & Rita, 2017). Assim, a partir da Primeira Guerra Mundial, séc. XX, a venda tornou-se uma preocupação essencial para maioria das empresas. Solicitado por múltiplos produtores que lhes propunham cada vez maiores quantidades de bens e serviços, os consumidores e os clientes tornaram-se alvos essenciais para as empresas. A empresa deixou de ser o centro do universo económico. São os consumidores e o próprio mercado que ocupam esse lugar (Gomes, 2022).

Marketing Relacional

Para Gummesson (2002), considera que o marketing relacional é baseado na interacção, inserido em redes de relacionamentos que recebeu contributos de três áreas do marketing. Primeiro, recebeu contribuições do marketing tradicional e da teoria do Marketing-mix. As outras duas contribuições vêm do marketing industrial e do marketing de serviços, pois é de uma conjugação destes elementos que surge, assim, a teoria geral do marketing relacional, não como uma simples extensão de marketing, mas, sim, como um Novo Paradigma (citado por Johann, *et al.*, 2021).

Desta feita, o marketing relacional se enquadra no processo baseado na interacção, cujo objectivo é construir e manter laços estáveis e significativos com os clientes. Nessa abordagem, o cliente é considerado um activo precioso para a empresa, e o relacionamento se estende além da simples transacção comercial (Bedda, 2023). O marketing relacional tem as suas origens no marketing directo e implica, por parte da empresa, um forte conhecimento dos gostos dos seus clientes, quer sejam produtos, marcas ou serviços (Brito, 2017). O marketing relacional tem como objectivo compreender, explicar e gerir de forma contínua, relações de negócio colaborativas entre fornecedores e clientes. Ou seja, tem como função primordial conhecer e antecipar as necessidades dos clientes, proporcionando-lhes, assim, serviços de qualidade adequados àquilo que pretendem (Marques, 2014; Marques & Mendes, 2018).

Para de Jesus (2018), na sua dissertação, diz que ao longo dos tempos, com a crescente das organizações e a sua valorização, ou seja, valorização das relações a nível de estratégias e gestão das operações das empresas, desabrocham novas áreas de intervenção e investigação sendo que a nível do marketing temos visto o surgimento de áreas específicas, o marketing relacional.

As organizações ou empresas cada vez mais ambicionam melhorar a relação com seus parceiros, funcionários, colaboradores e clientes. O óptimo relacionamento traduz-se de certa forma num aumento de margem de lucro para a organização. O marketing relacional representa, também, o processo de atrair a atenção do cliente que se deseja para manter o laço por certo período pré-planeado e incrementar os laços materiais e afectivos no relacionamento para atender às expectativas de todos os envolvidos (Ferreira, 2017). Em relação à abordagem do marketing relacional, tanto os estudos na área como os planeamentos nas organizações concentraram esforços na forma de atrair os clientes já existentes e também novos. É importante salientar que manter os clientes não é uma tarefa fácil (de Jesus, 2018).

Neste sentido, as aplicações do marketing relacional, por parte das organizações, podem ser representadas a partir das seguintes situações: fornecer produto ou serviços de elevado valor percebido pelo cliente; quando não fornece produtos ou serviços de características genéricas; quando envolver custo elevado na fabricação; quando os clientes preferem uma relação contínua com a empresa e com o produto; e, quando os clientes participam desde a fase da produção (José, 2020).

O marketing relacional nas organizações em relação aos produtos ou serviços, envolve as seguintes etapas: construir mapa do sistema de distribuição; identificar pontos fracos e possíveis ameaças; ajustar padrões do processo de distribuição; desenvolver sistema de comunicação com o cliente que permita o feedback em curto prazo de tempo; treinar o recurso humano para manter uma relação pró-activa com o cliente; monitorar os padrões do produto ou serviço, através de equipas

motivadas para exceder as expectativas exigidas pelo cliente; e, assegurar que todo recurso humano envolvido da empresa compreenda a importância de manter a qualidade do relacionamento com os clientes (Collares, 2013).

Portanto, as empresas devem compreender que o marketing relacional é um grande componente que ao ser bem utilizado traz benefícios para a organização e os clientes, tendo em conta que é também importante que o cliente perceba a importância que recebe, a partir do momento que corresponde ao apelo das organizações.

Marketing relacional e a retenção de clientes no sector dos transportes

O sector dos transportes é um elemento de grande utilidade para o funcionamento de qualquer economia. Para além disso, os transportes têm um papel social, podendo agir sobre a melhoria das condições de vida das populações. Para Lás Casas (2012), os serviços de transporte possuem algumas subdivisões, das quais se destacam transporte ferroviário de carga e passageiros, rodoviário de carga e passageiros, aéreo de carga e passageiros, e marítimo de carga e passageiros e tantos outros (Borges, 2019). Neste sector, as relações entre empresas e clientes evoluíram ao longo dos anos, nos últimos dois séculos, de maneira que antigas formas de relacionamento foram sendo substituídas por outras formas melhores adaptadas às condições económicas do momento. Três grandes momentos são fartamente descritos nos diversos livros da área: a orientação para produto, a orientação para vendas e a orientação para o mercado (Antunes & Rita, 2017).

As empresas de transportes devem procurar compreender as expectativas e as indispensabilidades dos clientes e isto envolve a capacidade das organizações para identificar o que os clientes precisam e oferecer serviços e produtos ao nível exigido (Bueno, 2018). O marketing relacional fundamenta-se na ideia de que colaborar com o cliente, sobre uma base de uma confiança mútua, facilita o desenvolvimento de relações a longo prazo. Para isso, é necessário que as organizações conheçam os seus clientes e procurem contactos directos com eles, uma vez que, o cliente ganhou uma maior consideração como um elemento activo dentro da mesma (Collares, 2013). O marketing relacional possibilita às organizações terem maior conhecimento sobre as exigências e indispensabilidades dos clientes. Logo, emerge, assim, um novo contexto de marketing para as organizações (Antunes & Rita, 2017).

As economias das grandes sociedades recebem contributo de vários sectores, mas na realidade angolana o sector dos transportes ainda não representa o devido valor, tal como em outras realidades. Para Rocha (2023) qualquer que seja a realidade, os transportes desempenham um papel primordial na viabilização do desenvolvimento socioeconómico, gerando emprego e valor acrescentado, tratando-se de um elemento do próprio processo de crescimento económico, assegurando a realização dos fluxos de bens e de pessoas que se estabelecem entre as diversas áreas do espaço urbano. Daí a necessidade se apostar cada vez mais no marketing relacional, bem como na retenção e fidelização de clientes no sector dos transportes.

Tendo em conta o conceito de marketing relacional, o seu âmbito de aplicação potenciado pelas novas tecnologias, estratégias de produtos, promoção e distribuição definidas na Sécil Marítima S.A, este estudo, procura compreender as estratégias do marketing relacional que estão a ser implementadas pela unidade de análise no desenvolvimento e estreitamento das relações com os clientes.

Metodologia

Tipo de pesquisa/estudo

No que concerne à metodologia, este estudo se assenta numa abordagem quantitativa, interligadas num estudo exploratório e descritivo sobre o marketing relacional como factor relevante na retenção e fidelização de clientes. Enquanto que com a pesquisa quantitativa pretende-se mensurar os dados da pesquisa cientificamente, de modo que se possam ser classificados e analisados

estatisticamente.

População e Amostra

A população deste estudo foi constituída por 1359 clientes da empresa Secil Marítima Navegação e Turismo S.A – Transporte de Passageiros Cabotagem Norte. Para a selecção da amostra, recorremos a amostragem por conveniência, constituída por 906 clientes, sendo extraída daquela parte da população.

Técnicas e instrumentos de recolha de dados

De acordo com os objectivos traçados para esta pesquisa, utilizou-se diversas fontes e instrumentos de recolha de dados, nomeadamente: questionário, entrevista, pesquisa bibliográfica e documental, observação e pesquisa de campo.

Instrumentos e técnica de análise dos dados

Neste estudo recorremos à técnica da análise descritiva para a análise dos dados quantitativos e a análise de conteúdo para análise dos dados qualitativos. Os dados foram tratados com recurso ao SPSS (*Statistical Package for the Social Science*), o que permitiu gerar percentagens e visualizar os resultados considerados importantes (Agranonik *et al.*, 2010). A Escala de Likert, usada para medir atitudes, opiniões ou percepções dos participantes em relação ao problema de pesquisa (Marcondes, *et al.*, 2017) e a análise de conteúdo que permitiu descrever o conteúdo emitido durante a entrevista (Bardin, 2011).

Caracterização da unidade de análise

A Sécil Marítima Navegação e Turismo SA “Sécil Marítima S.A”, está sediada na província de Luanda, no município da Ingombota.

Resultados

Nesta secção apresenta-se os resultados dos dados colectados por meio do questionário aplicado aos participantes do estudo. Neste sentido, as perguntas, respostas, frequências e percentagem apresentadas aqui diz respeito ao marketing relacional como factor relevante na retenção e fidelização de clientes, em um estudo de caso da Sécil Marítima Navegação e Turismo S.A.

Tabela 1 - Caracterização do perfil dos participantes

Caracterização dos participantes		Freq.	%
Género			
Especificação	Masculino	580	64
	Feminino	326	36
	Total	906	100
Faixa Etária			
Especificação	18-30 Anos	377	41,61
	31-40 Anos	228	23,16
	41-50 Anos	106	11,69
	51-65 Anos	195	21,52
	Total	906	100
Estado civil			
Especificação	Solteiro	503	55,51
	Casado	300	33,11
	Divorciado	71	7,83
	Viúvo	32	3,53
	Total	906	100
Grau académico			
Especificação	Ensino Básico	253	27,2
	Ensino Médio	598	66
	Técnico Superior	60	6,8

Total 906 100

Fonte: Autor (2024).

De acordo com a tabela 1, dos 906 da população do estudo, temos 64%, do género masculino, e 36%, feminino. Podemos verificar que, na sua grande maioria, os participantes são do género masculino. No que diz respeito à faixa etária, verifica-se que dos 18-30 anos, perfaz 41,61%, seguidamente, dos 31-40 anos com 25,16%, dos 41-50 anos com 11,69%, e entre os 51-65 anos dispõem de 21,52%. O que nos permite dizer que a faixa etária dos 18-30 anos registou maiores participantes. Quanto ao estado civil, pode-se verificar que os solteiros estão com 55,51%, os casados com 33,11%, os divorciados com 7,83%, e os viúvos com 3,53%. Significa que em relação ao género registou-se a participação maioritária de solteiros. Relativamente à escolaridade, os participantes com o ensino básico estão com 27,2%, ensino médio com 66%, e técnicos superior temos 6,8%. Conclui-se que a maioria, em termos percentuais, recaí para os participantes com grau de ensino médio.

Tabela 2 - Amostra segundo a fidelização e retenção de clientes

	Freq.	%
Notamos que você esta desde a primeira viagem e gostaríamos de saber o motivo dessa sua decisão		
O serviço atendeu minhas expectativas	205	22,62
Não tenho outra alternativa de me deslocar	332	36,64
Neste momento o custo do transporte é viável	332	36,64
Mais Cinco Meses	906	100
Muito satisfeito	341	37,74
Satisfeito	214	23,62
Nem satisfeito nem insatisfeito	538	59,38
Insatisfeito	853	94,15
Muito insatisfeito	797	87,96

Fonte: Autor (2024).

De acordo com a tabela 2, em relação à fidelização e retenção de clientes, 100% dos inquiridos indicaram que são clientes da empresa há mais cinco meses, 36,64% consideraram o custo do transporte viável, outros 36,64%, não teve outra alternativa de se deslocar, 22,62%, considera que o serviço atendeu suas expectativas. Na questão, “como foi a sua experiência de viagem a bordo da embarcação”, temos, muito satisfeito, com 37,74%, a seguir o satisfeito, com 23,62%, o nem satisfeito, nem insatisfeito corresponde a 59,38%, o insatisfeito, com 94,15%, e por fim, o muito insatisfeito com 87,96%.

Tabela 3 - Amostra segundo grau de satisfação

Grau de satisfação com os seguintes atributos deste serviço	Simpatia dos funcionários		Rapidez no atendimento		Capacidade de resolução de problemas		Eficiência de embarque		Horários de funcionamento		Conforto dos barcos		Segurança no terminal		Segurança na viagem	
		%		%		%		%		%		%		%		%
Totalmente insatisfeito	401	44,26														
Insatisfeito	98	10,81	906	100							906	100				
Satisfeito	212	23,39					906	100	906	100						
Bastante satisfeito	164	18,1											906	100	906	100

Totalmente satisfeito	31	3,42	175	19,31
Bastante insatisfeito			731	80,68

Fonte: Autor (2024).

Segundo a tabela 3, na questão sobre o grau de satisfação com os seguintes atributos deste serviço, podemos verificar que na opção, “simpatia dos funcionários” temos totalmente insatisfeito, com 44,26%, o insatisfeito, com 10,81%, o satisfeito, com 23,39%, para bastante satisfeito, temos 18,10%, e para totalmente satisfeito, temos 3,42%. Na opção “rapidez no atendimento”, temos o insatisfeito, com 100%. Na opção “capacidade de resolução de problemas” temos o bastante insatisfeito, com 80,68%, e a especificação, totalmente satisfeito, obteve 19,31%. Já nas opções “eficiência de embarque” e “horários de funcionamento” a especificação - satisfeito obteve 100%. na opção “conforto dos barcos” a especificação - insatisfeito obteve 100%. Nas opções “segurança no terminal”, e “segurança na viagem” a especificação - bastante satisfeito, obteve 100%.

Tabela 4 - Amostra segundo grau de satisfação

Grau de satisfação	Rapidez no atendimento		Capacidade de resolução de problemas		Horários de funcionamento		Eficiência de embarque		Frequência de barcos aos dias de semana		Adequação de trajetos		Cumprimento de horários		Promoções ocasionais	
		%		%		%		%		%		%		%		%
Insatisfeito	754	83,22														
Satisfeito	152	16,88											305	33,66	305	33,66
Bastante Insatisfeito			906	100												
Totalmente Insatisfeito					564	62,25										
Bastante Satisfeito					342	37,74										
Totalmente Satisfeito							906	100	906	100	906	100				
Nem satisfeito nem insatisfeito													601	66,33	601	66,33

Fonte: Autor (2024).

Na tabela 4, nota-se que sobre a opinião da “rapidez no atendimento”, temos insatisfeito com 83,22%, e satisfeito com 16,88%, na opção “capacidade de resolução de problemas”, temos o bastante insatisfeito com 100%. Na opção “horários de funcionamento”, temos totalmente insatisfeito, com 62,25%; bastante satisfeito, com 37,74%. Nas opções “eficiência de embarque”, “frequência de barcos nos dias de semana”, e “adequação de trajetos” temos 100%, para totalmente satisfeito. Nas opções “cumprimento de horários” e “promoções ocasionais” temos 66,33%, para nem satisfeito nem insatisfeito, e por fim, temos o satisfeito com 33,66%.

Tabela 5 - Amostra segundo principal motivo das minhas viagens

Principal motivo das viagens	Freq.	%
Férias, recreio ou lazer	94	10,37
Visita a familiares e amigos	206	22,73
Profissional/ Negócios	482	53,2
Saúde/Religião	104	11,47
Outros	20	2,2
Total	906	100

Fonte: Autor (2024).

Na tabela 5, quanto ao principal motivo das viagens, temos: “férias, recreio ou lazer” com 10,37%, seguidamente, “visita a familiares e amigo” com 22,73%, “profissional/negócios” com 53,20%, “saúde/religião” com 11,47% e por fim, “outros” com 2,20%. Estes resultados indicam que na sua grande maioria, os participantes procuram os serviços da nossa unidade de análise por questões profissionais e de negócios, o que pode ser um óptimo sinal. Afinal, são várias as pessoas que circulam entre as três províncias: Luanda, Zaire e Cabinda, pelo facto de viverem numa região e trabalharem noutra.

Tabela 6 - Amostra segundo o contacto entre cliente e a empresa

A empresa entra em contacto senhor (a)?	Freq.	%
Sim	44	4,85
Não	755	83,33
Apenas quando faço alguma viagem	44	4,85
Quando passo muito tempo sem viajar	107	11,81
Total	906	100

Fonte: Autor (2024).

A tabela 6, mostra que nas opções “sim” e “apenas quando faço alguma viagem”, se obteve um percentual de 4,85%, para cada uma delas, já a opção, “quando passo muito tempo sem viajar” obteve um percentual de 11,81%, e “não” obteve 83,33%. Podemos concluir que a nossa unidade de análise tem grandes dificuldades no que toca à comunicação com os seus clientes; para melhorar o quadro, a área que faz acompanhamento do marketing tem de melhorar a sua comunicação com os clientes. Caso isso não for melhorado, a nossa unidade de análise corre o risco de ver afectada negativamente o processo de fidelização e retenção dos seus clientes.

Tabela 7 - Amostra segundo o grau de satisfação

Grau de satisfação	Óptimo	%	Bom	%	Ruim	%
Qual seu grau de satisfação com o serviço oferecidos pela empresa	231	25,49	431	47,57	244	26,93
Pensando em seu relacionamento actual com a empresa o senhor(a) diria que está	487	53,75	342	37,74	77	8,49
Qual o seu grau de satisfação com o atendimento da empresa	203	22,4	186	20,52	517	57,06

Fonte: Autor (2024).

Conforme a tabela 7, podemos verificar que para “qual é o seu grau de satisfação com o serviço oferecido pela empresa”, temos óptimo com 25,49%, bom com 47,57%, e ruim com 26,93%. Na opção, “pensando no seu relacionamento actual com a empresa o/a senhor(a) diria que está”, temos óptimo com 53,75%, bom com 37,74%, e ruim com 8,49%. Na opção, “qual o seu grau de satisfação com o atendimento da empresa”, temos óptimo com 22,40%, bom com 20,52%, e ruim com 57,06%.

Tabela 8 - Amostra segundo os serviços prestados, pesquisa de satisfação - serviços prestados pela Secil Marítima S.A.

Indicação	D.T	%	D.P	%	C.T	%
Comunicação e Publicidade						
Gosto das campanhas que são feitas pela Secil Marítima S.A	874	96,46	32	3,54		

Considera importante a existência de um portal onde posso obter informações sobre Secil Marítima S.A	906	100
Forte comunicação (anúncios na TV, folhetos, etc.)	906	100
A publicidade que visualizo nos terminais de Passageiros ajuda -me a entender	906	100

Fonte: Autor (2024)

Como se pode observar na tabela 8, em relação a opção “gosto das campanhas que são feitas pela Secil Marítima S.A” podemos verificar que temos: discordo totalmente, com 96,46% e discordo parcialmente, com 3,54%. A opção, “considera importante a existência de um portal onde possa obter informações sobre Secil Marítima SA”, temos concordo totalmente, com 100%. Nas opções, “forte comunicação (anúncios na TV, folhetos, etc.)” e “a publicidade que visualizo nos terminais de passageiros ajuda-me a entender como funciona”, temos discordo totalmente, com 100%. Finalmente, a opção “comunicação e publicidade” não obteve qualquer frequência e percentagem.

Tabela 9 - Amostra segundo os serviços prestados, desempenho do CRM, boca a boca positivo.

Pesquisa de satisfação - serviços prestados pela Secil Marítima S.A	D.T	%	D.P	2%	C.T
<i>Desempenho do CRM</i>					
Eu usaria novamente os serviços da Secil Marítima S.A	431	47,57	487	53,75	12
Eu gostaria de manter um relacionamento próximo com a Secil Marítima S.A em um longo período de tempo	762	84,1			144
<i>Boca a Boca Positivo</i>					
Eu sou propenso (a) a falar bem da Secil Marítima S.A	906	100			
Eu recomendaria os serviços da Secil Marítima S.A a familiares e amigos	308	33,99	352	38,85	245
Se um amigo estivesse à procura de algum dos serviços que são oferecidos pela Secil Marítima S.A, eu indicaria a Secil Marítima S.A	602	66,45			304

Fonte: Autor (2024)

Na tabela 9, quanto aos os serviços prestados, relativamente ao desempenho do CRM, na opção “eu usaria novamente os serviços da Secil Marítima SA”, temos: discordo totalmente com 47,57%, discordo parcialmente com 53,75% e concordo totalmente com 1,32%. Já na opção, “Eu gostaria de manter um relacionamento próximo com a Secil Marítima SA”, temos: discordo totalmente com 84,1%, e concordo totalmente com 15,9%. Na questão sobre o Boca a Boca Positivo, no tópico “eu sou propenso (a) a falar bem da Secil Marítima SA”, temos: discordo totalmente com 100%. Para “eu recomendaria os serviços da Secil Marítima S.A a familiares e amigos”, temos discordo totalmente com 33,99%, discordo parcialmente com 38,85% e concordo totalmente com 27,15%. Por fim, para “se um amigo estivesse à procura de algum dos serviços que são oferecidos, eu indicaria a Secil Marítima SA”, temos discordo totalmente com 66,45% e concordo totalmente com 33,55%.

Tabela 10 - Amostra segundo os serviços prestados, comunicação e publicidade.

Comunicação e Publicidade	D.T	%	D.P	%	C.T	%
Gosto das campanhas que são feitas pela Secil Marítima S.A	874	96.46	32	3,54		
Considera importante a existência de um portal onde posso obter informações sobre Secil Marítima S.A					906	100
Forte comunicação (anúncios na TV, folhetos, etc.)	906	100				

A publicidade que visualizo nos terminais de Passageiros ajuda-me a entender	906	100
--	-----	-----

Fonte: Autor (2024)

Conforme a tabela 10, na questão sobre comunicação e publicidade, podemos verificar que temos: discordo totalmente com 96,46% e discordo parcialmente com 3,54%, para “gosto das campanhas que são feitas pela Secil Marítima S.A”. Na opção: “considera importante a existência de um portal onde posso obter informações sobre Secil Marítima S.A”, temos, concordo totalmente com 100%. Nas opções “forte comunicação (anúncios na TV, folhetos, etc.)” e “a publicidade que visualizo nos terminais de passageiros ajuda-me a entender” como funciona, temos discordo totalmente com 100%, para cada uma.

Tabela 11 - Amostra segundo os serviços prestados: serviços e Embarcações.

Serviços e das Embarcações	D.T	%	D.P	%	C.T	%
Proximidade no atendimento	200	22,07	173	19,42	530	58,49
Rapidez no atendimento	643	70,97			263	29,03
Excelente marketing de fidelização	906	100				
Ambiente de embarcação agradável	342	37,74			564	62,26
Qualidade e frescura em interior da embarcação					906	100
Colaboradores qualificados					906	100

Fonte: Autor (2024).

Na tabela 11, na questão sobre a percepção dos serviços e das embarcações, temos na opção: “proximidade no atendimento”, discordo totalmente com 22,07%, discordo parcialmente com 19,42%, e concordo totalmente com 58,49%. Já para “rapidez no atendimento”, temos: discordo totalmente com 70,97% e concordo totalmente com 29,03%. Na opção, “excelente marketing de fidelização”, temos: discordo parcialmente com 100%. Para o tópico, “ambiente de embarcação agradável”, temos: “discordo parcialmente” com 37,74% e concordo totalmente com 62,26%. Quanto a “qualidade e frescura no interior da embarcação”, temos: concordo totalmente, com 100%. Por fim, em “colaboradores qualificados”, temos: concordo totalmente com 100%.

Tabela 12 - Amostra segundo satisfação com a tripulação, serviço de embarque e recepção; qualidade do serviço pré-venda, venda e pós-vendas.

Tripulação	F	%	R	%	B	%	MB	%	E	%
Comandante do Navio	74	8,16	190	20,97	321	35,43	321	35,43		
Simpatia			263	29,02			349	38,52	294	32,45
Apresentação							453	50	453	50
Disponibilidade							906	100		
Serviço de Embarque e Recepção										
Tempo de espera no Check-In (Compra de bilhete e Expedição de Bagagem)	906	100								
Qualidade do Serviço Pré-venda, Venda e Pós-vendas										
Call Center (Atendimento telefónico)	642	70,86	264	29,14						
Horário das viagens			906	100						
Facilidade na compra e no acesso a informação On-line (Internet)	906	100								

Fonte: Autor (2024).

Como se pode observa na tabela 12, os resultados demonstram que, na opção, comandante do navio, temos: fraco com 8,16%, razoável com 20,97%, bom e muito bom com 35,43%. estes resultados são bons, mas podem ser melhorados com formações. Na opção simpatia, temos: razoável com 29,02%, muito bom com 38,52% e excelente com 32,45%. Aqui, temos bons resultados, mas,

ainda assim, temos que procurar melhorar, porque se trata do relacionamento com o nosso público-alvo. Na opção apresentação, temos; muito bom com 50%, igual percentagem para excelente com 50%. Na opção disponibilidade, temos: muito bom com 100%. na questão serviço de embarque e recepção, opção: “tempo de espera no *check-in* (compra de bilhete e expedição de bagagem)”, temos: fraco com 100%. Na última questão qualidade do serviço pré-venda, venda e pós-vendas, na opção *call center* (atendimento telefónico), temos: fraco com 70,86% e razoável com 29,14%. A opção: horário das viagens, temos razoável com 100%. Na opção facilidade na compra e no acesso a informação *on-line* (internet), temos: fraco com 100%.

Discussão

De acordo com os resultados do inquérito e da entrevista, pode-se verificar que, maior parte dos participantes são do género masculino, sendo que a faixa etária dos 18-30 anos registou maiores participantes. Em relação ao género registou-se a participação maioritária de solteiros, cujo grau de escolaridade, em termos percentuais, recaí para os que concluíram o ensino médio.

Relativamente as iniciativas que promovem a fidelização de clientes, constatou que, a nossa unidade de análise, “embora vontade não falte”, não promove actividades de marketing relacional essencial para a retenção e fidelização de clientes. Verificou-se também que a empresa pouco se preocupa em dar a conhecer os detalhes e dos serviços prestados com rigor atentando as expectativas dos clientes. Em termos de marketing relacional, essa situação pode provocar falta de fidelização dos clientes em relação aos produtos e serviços da empresa, tal como defende Ferreira (2017), ao salientar que a retenção de clientes é o processo que a empresa faz para os manter fiéis aos produtos e serviços de forma a fazê-los continuar comprando. Também se pode dizer que a retenção, ou seja, reter os clientes é torná-los fiéis e leais.

Quanto a fidelização e retenção de clientes, os resultados demonstraram que a Secil Marítima terá de trabalhar bastante no marketing para obter uma imagem melhor diante dos seus clientes, uma vez que, de acordo com a visão de Marques & Mendes (2018), a fidelização passa por ter uma relação duradoura e de longo prazo, agregando valor acrescentado para o cliente e permitindo criar e preservar a sua fidelidade. Para Gonçalves (2017), no desenvolvimento da confiança deve-se ter em conta a troca de valores comuns, comunicação, comportamento oportunista, privacidade e segurança.

No que se refere a satisfação dos clientes, Bueno (2018) que diz que a satisfação do cliente é essencial para o sucesso da empresa, hoje os clientes estão cada vez mais exigentes, o que foi provado com os resultados apresentados. Nesse sentido, a nossa unidade de análise deve fazer de tudo para ir de encontro com a visão apresentada e defendida por Alcântara & Lima (2017), ao afirmarem que o marketing relacional, permite que quanto maior for o nível de satisfação do cliente em relação à empresa, ou serviço prestado, maior será a probabilidade de o cliente permanecer nessa empresa, isto é, um dos factores que sobressai da relação entre uma organização e os seus clientes é a satisfação. Assim sendo o grau de satisfação deve ser bastante trabalhado pela nossa unidade de análise para manter a fidelização e satisfação dos seus clientes.

Quanto aos serviços prestados, desempenho do CRM, boca a boca positivo, a nossa unidade de análise demonstrou grandes dificuldades no que toca à comunicação com os seus clientes; para melhorar o quadro, a área que faz acompanhamento do marketing tem de melhorar a sua comunicação com os clientes, conforme sugestão de Mendonça & Terra (2017), que afirma que o CRM deve abarcar três áreas importantes, “automatizando a gestão de marketing, gestão comercial e forças de vendas para que atendam”, com excelência, os clientes. Portanto, caso isso não for melhorado, a nossa unidade de análise corre o risco de ver afectada negativamente o processo de fidelização e retenção dos seus clientes.

Portanto, observou-se que os resultados não são favoráveis em relação a satisfação com a tripulação, serviço de embarque e recepção; qualidade do serviço pré-venda, venda e pós-vendas.

Mas se se ter conta o pensamento teórico Borges (2019), que defende que as ferramentas do marketing relacional, estão à disposição das empresas para gerir a sua relação com os clientes. Visão essa que é reforçada pelo teórico Ferreira (2017), ao afirmar que, é bastante fundamental que o funcionário seja extremamente profissional na hora do atendimento, pois é a única maneira de garantir a sobrevivência da empresa. Porque o bom atendimento ao cliente resulta na satisfação do mesmo, hoje, a maior preocupação das empresas é ter um bom atendimento ao cliente.

Conclusão

O relacionamento entre as empresas e os seus clientes deve ser um processo aceite pelas empresas na actualidade, diante dessa realidade, essa investigação incidiu sobre a análise da importância do marketing relacional como factor relevante na retenção e fidelização de clientes e suas ferramentas de retenção e fidelização de clientes.

Este estudo demonstra que a unidade de análise não se encontra minimamente sensibilizada com a importância do marketing relacional, para o peso e a relevância das práticas que o marketing relacional defende e, sobretudo, para a influência que poderá impactar no desempenho e alcance dos objectivos da organização. Embora se estabeleça relação com os seus clientes, tornou-se notório que alguns destes clientes apresentam algumas percentagens de insatisfação consideravelmente altas.

Os dados qualitativos evidenciaram a grande ausência da gestão de relacionamento entre a unidade de análise e os clientes, ao longo do deste estudo, verificou-se a relevância de uma óptima relação. Por essa razão, pode se dizer que no que toca aos dados qualitativos, o marketing relacional é uma ferramenta relevante e que a nossa unidade de análise pouco ou nada tem utilizado.

Em relação aos dados quantitativos, constatou-se que o relacionamento não depende exclusivamente da satisfação do cliente ou associado. Outros constructos para além da satisfação influenciam e determinam o relacionamento, verificando-se que interferem ou influenciam positivamente componentes (como conotações positivas) como a confiança e a proximidade. Portanto, somente a avaliação da satisfação, se afigura insuficiente, tornando-se oportuno maior preocupação e actuação ao nível dos índices de gestão de imagem, de reputação e dos índices de recomendação, por exemplo.

Em suma, a pesquisa foi conclusiva ao verificar a importância do marketing relacional, principalmente para uma grande empresa, que não utiliza estratégias de marketing relacional na gestão de relacionamento com clientes e implementando metodologias e ferramentas informatizadas para a gestão de relacionamento com clientes (CRM). Assim sendo, estratégias, ferramentas e inovação dos processos de atendimento são boas práticas para alcançar a fidelização de actuais clientes, bem como conquistar novos em mercados competitivos. Logo, a atribuição de diferentes níveis de relacionamento com os clientes, permitiu concluir que há ausência de políticas de relacionamento e harmonização de procedimentos com os clientes.

Por fim, este estudo constatou que a Sécil Marítima não está alinhada com o marketing relacional como principal vector da gestão de relacionamento com os clientes.

Referências bibliográficas

Agranonik, M., Hirkata, V. N., & Camey, S. A. (2010). Introdução à análise estatística utilizando o spss 18.0. *Hospital de Clínicas de Porto Alegre. Grupo de pesquisa e pós-graduação. HCPAGPP* http://euler.mat.ufrgs.br/~camey/HCPA/cursos/Poligrafo%20-%20SPSS_Introducao%20F3rio.pdf

Alcantara, I. R., & de Lima, E. M. M. (2017). CRM - Customer Relationship Management: Um Estudo do Gerenciamento Do Relacionamento com o Cliente em cooperativas Agroindustrial no Noroeste do Paraná. *Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR*, 18(2), 291-305. <https://unipar.openjournalsolutions.com.br/index.php/empresarial/article/download/6265/3629>

Antunes, J., & Rita, P. (2007). O marketing relacional e a fidelização de clientes: estudo aplicado ao termalismo português. *Economia Global e Gestão*, 12(2), 109-132. <https://scielo.pt/pdf/egg/v12n2/v12n2a07.pdf>

Bardin, L. (2011). Organização da análise. *Análise de conteúdo*. Edições, 70.

Bedda, C. (2023). Dissertação de Política de Transporte. [Disponibilização de Transporte Sustentável para a concretização da Agenda 2063 da UA]. *Comissão da União Africana*. https://au.int/sites/default/files/newsevents/workingdocuments/35173-wd-transport_policy_po.pdf

Borges, J. C. (2019). *Perceção da qualidade do serviço nos transportes marítimos de passageiros* (Master's thesis, Universidade dos Acores). <https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/5862/1/DissertMestradoJoanaCorreiaBorges2020.pdf>

Brito, C. (2011). *Marketing relacional: das origens às actuais escolas de pensamento*. Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/71081/2/51169.pdf>

Bueno, A. D. (2018). *Marketing Relacional*. CETOP.

Collares, A. C. (2013). Uma questão de método: desafios da pesquisa quantitativa na Sociologia. *Ideias*, 4, 109-135. <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/ideias/article/download/8649415/15970>

de Jesus, D. C. (2018). *Marketing relacional: uso de social media, um estudo das PME's portuguesas* (Master's thesis, Universidade de Lisboa). https://www.oasisbr.ibict.br/vufind/Record/RCAP_2e70e1992847941b163448bb9210a1ba

Ferreira, A. R. P. F. (2017). *Plano de marketing relacional: retenção e fidelização de clientes da MAR Kayaks, Lda* (Doctoral dissertation). Instituto Politécnico de Coimbra, ESTGOH. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/21274/1/ANA_RITA_FERREIRA.pdf

Gomes, R. (2022). A Questão Institucional no Sector Marítimo – Portuário: Problemas e Soluções. *International Journal of Latest Engineering Research and Applications* ((7), 17-25. <https://www.researchgate.net/profile/Rickardo-Gomes/publication/365428774>

Gonçalves, B. M. A. (2017). *A motivação e satisfação no trabalho: importância, fatores, relacionamentos e consequências* (Master's thesis, Universidade Fernando Pessoa). https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/6621/1/DM_Bruno%20Gon%C3%A7alves.pdf

Johann, M., Wolf, C., & Godulla, A. (2021). Managing relationships on Facebook: A long-term analysis of leading companies in Germany. *Public relations review*, 47(3), 102044. <https://www.semanticscholar.org/paper/Managing-relationships-on-Facebook%3A-A-long-term-of-Johann-Wolf/3f5ac566ae2618073c0f5f637a5f2ee626c27ddf>

José, F. R. (2020). *Elaboração de um plano de marketing para a SWZ Logistics Solutions, Lda* (Master's thesis, Instituto Politecnico de Leiria). <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/5056/1/Relat%C3%B3riodeEst%C3%A1gioFrancisco.pdf>

Lakatos, E. M., & Marconi, M. D. A. (2002). *Técnicas de Pesquisa*, 7ª Ed. Atlas.

Las Casas, A. L. (2017). *Marketing: Conceitos, exercícios, casos* (7 ed.). Atlas.

Marcondes, R. C., Miguel, L. A. P., Franklin, M. A., & Perez, G. (2017). Metodologia para trabalhos práticos e aplicados. *Editora Mackenzie*, 40.

Marques, A. (2014). Marketing relacional. *Como transformar a fidelização dos clientes numa vantagem competitiva* (2ª Ed.). Edições Sílabo.

Marques, A. M. A., & Mendes, M. R. M. (2018). O impacto do marketing relacional e do

entorno na fidelização dos estudantes mediado pela satisfação: um estudo aplicado ao CCSO da UFMA. *Revista Gestão em Análise*, 7(2), 11-26.
<https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/download/2037/774>

Marques, M. C. M. I. (2018). O Marketing Relacional na hotelaria da Costa do Estoril enquanto estratégia de Fidelização de Clientes. *Tese de Doutoramento*, Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa. <https://research.ulusofona.pt/pt/studentTheses/o-marketing-relacional-na-hotelaria-da-costa-do-estoril-enquanto--5>

Mendonça, D. A., & Terra, L. A. A. (2017). Vantagens da implementação do CRM na Indústria: uma análise multicase. *Revista Inteligência Competitiva*, 7(2), 107-132.
https://www.researchgate.net/profile/Leonardo-Augusto-Terra-2/publication/317643666_Vantagens_da_implementacao_do_CRM_na_industria_uma_analise_multicasos/links/5962c3820f7e9b819489cf5f/Vantagens-da-implementacao-do-CRM-na-industria-uma-analise-multicasos.pdf

Oliveira, M., Simonetti, S. R., & Vera, M. M. (2018). *Planajamento de Marketing na Gestão de Micro e Pequenas Empresas*. In VIII Congresso Virtual Brasileiro de Administração. Con-vibra. <https://www.convibra.org/publicacao/3184/>

Oliveira, F. S., Luciano, L., De Souza, M. F., & De Oliveira, M. A. (2023). Transporte Marítimo Internacional de Cargas: Um Mercado Oligopolizado. *Revista Científica Acerte - ISSN 2763-8928*, 3(11), 11.165. <https://doi.org/10.47820/acerte>

Rocha, C. V. D. S. (2023). *Plano de Marketing para a Empresa Transportes Torres & Oliveira* (Doctoral dissertation). https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/44793/1/Trabalho%20Projeto%20_Catarina_Vit%C3%B3ria_28.02.pdf

Sêco, A. C., Filipe, S., & Simões, D. (2018). O Marketing Relacional Aplicado às Clínicas Veterinárias: Um caso de estudo. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 6(11). <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn/article/download/354/186>

Simas, P. M. J. (2017). *Plano de marketing para a empresa de rent-a-car "Auto Turística Picoense"* (Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão). https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/14928?locale=pt_PT

Siqueira, N. S. C. D., & Christino, J. M. M. (2017). Análise do mix de marketing de serviços de transporte de passageiros através de dispositivos móveis no Brasil. *Marketing & Tourism Review*, 2(1), 1-34.