



**Universidade Politécnica
A POLITÉCNICA**

INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO, CIÊNCIAS E TECNOLOGIAS – ISGCT

Licenciatura em Administração e Gestão de Empresas

***Marketing* de Relacionamento como Ferramenta Essencial para o
Crescimento Empresarial**

Estudo de Caso: Restaurante MIMOS, Cidade de Maputo

Yolanda Fidelina Castro Ntemansaka

Código: 329744

Maputo

2021

Yolanda Fidelina Castro Ntemansaka

Código: 329744

***Marketing de Relacionamento* como Ferramenta Essencial para o Crescimento Empresarial**

Estudo de Caso: Restaurante MIMOS, Cidade de Maputo

Monografia apresentada ao Instituto Superior
Gestão, Ciências e Tecnologias – ISGCT,
Universidade Politécnica, como requisito parcial
para a obtenção do Grau de Licenciatura em
Administração e Gestão de Empresas.

Supervisor: Lic. Juvêncio Lina Rungo Naife

Maputo

2021

FOLHA DE APROVAÇÃO

Aos _____ de _____ de _____ a presente Monografia foi apresentada, numa defesa pública, na qual se lavrou uma Acta onde consta que a autora foi aprovada com a classificação de _____ valores, feita pelas seguintes Membros de Júri:

Presidente: _____

Supervisor: _____

Arguente: _____

Maputo, aos _____ de _____ de _____

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ser essencial durante esta caminhada.

Aos meus pais Castro Ntemansaka e Idalina Ntemansaka, por todo esforço investido na minha educação.

Aos meus irmãos Fidel Ntemansaka, Sérgio Ntemansaka, Castro Ntemansaka, e Nélvia Ntemansaka, pela confiança no meu progresso e pelo apoio incondicional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus pelo dom da vida e por guiar sempre os meus passos, pelos caminhos da vida.

Agradeço, de igual modo, ao meu tutor, o Lic. Juvêncio Naife, pelo acompanhamento e orientação neste trabalho e pela incansável força que me foi dando para chegar ao fim com o trabalho.

Os meus agradecimentos estendem-se à Universidade Politécnica de Moçambique, pela oportunidade concedida na licenciatura dentro do seu plano de formação e ao Restaurante MIMMOS, por ter aceite ser a unidade de análise.

O meu muito obrigada!

PARECER TÉCNICO-CIENTÍFICO DO SUPERVISOR

Da análise feita à Monografia de que a candidata **Yolanda Fidelina Castro Ntemansaka** é autora e do qual fui o Supervisor, tenho a tecer as seguintes considerações:

1. Tema escolhido: "*Marketing* de Relacionamento como Ferramenta Essencial para o Crescimento Empresarial."

O tema pesquisado é actual. A dinâmica de um negócio é melhor avaliada pelos *relacionamento ao cliente*. Este trabalho objectiva, portanto, analisar a relevância do relacionamento deste ao cliente enquanto factor contributivo do crescimento do valor das empresas, tendo em vista o retorno do investimento nelas empreendido.

2. Metodologia de investigação

A Candidata utilizou, como paradigma de investigação, um itinerário claro e de fácil compreensão. A metodologia escolhida permite uma discussão sucinta dos fenómenos tal como estes se apresentam, de acordo com as variáveis em presença.

3. Apresentação

O trabalho está apresentado de forma correcta. Pode-se considerar o trabalho como bem apresentado.

4. Sintaxe

O trabalho não apresenta falhas relevantes de sintaxe nem de semântica. Eventuais, mas pequenos, erros ortográficos podem ser corrigidos pela Candidata após a Defesa.

Do acompanhamento feito, constatei que a Candidata foi demonstrou um assimilável interesse ao longo do trabalho, participação e motivação tendo sido suficientemente assertiva em relação à forma de pesquisa e implementação de conhecimentos teóricos.

O TFC tem o meu parecer positivo, aguardando, todavia, pelo estimável contributo dos Membros de Júri, para a posterior Discussão Pública.

Maputo, Agosto de 2021

Juvêncio Naife
Supervisor

RESUMO

A presente Monografia tem como tema: "*Marketing* de relacionamento como ferramenta essencial para o crescimento empresarial." Em alguns restaurantes em Moçambique tem-se verificado um atendimento precário caracterizado por longo tempo de espera pelo atendimento, mau relacionamento com o cliente, entre outros. Este problema gera à seguinte indagação: *Até que ponto o marketing de relacionamento constitui ferramenta de crescimento do Restaurante MIMOS?* Hipóteses: H_0 : - O *marketing* de relacionamento não é uma ferramenta impulsionadora do crescimento do Restaurante MIMOS; e H_a - O *marketing* de relacionamento é uma ferramenta impulsionadora do crescimento do Restaurante MIMOS. O objectivo geral é: Analisar o contributo do *marketing* de relacionamento no crescimento empresarial. Os objectivos específicos visam: i. Identificar a importância do *marketing* de relacionamento no crescimento empresarial; ii. Avaliar o contributo do *marketing* de relacionamento no crescimento do *restaurante* MIMOS, no período em análise; e, iii. Propor medidas que visem a melhoria do *marketing* de relacionamento no restaurante MIMOS para fidelização do cliente e seu crescimento contínuo. A metodologia, quanto aos fins, é pesquisa descritiva e, quanto aos meios, é pesquisa bibliográfica e de estudo de caso. A análise dos dados deu-se por meio da abordagem mista. Os resultados obtidos a partir de uma amostra de 196 clientes retirados de um universo desconhecido, mostram que o Restaurante MIMOS oferece exactamente aquilo que o cliente procura dados valores significativos do coeficiente B de 5.599 e o P Valor de 0.000. Como foi formulado o problema de pesquisa anteriormente, apesar de ter sido notado que os clientes do Restaurante MIMOS, muitas vezes, acabam sendo esquecidos depois que compram a primeira vez, e este ter sido apontado como um dos maiores problemas que evidencia a falta de *marketing* de relacionamento, por alegada falta de acompanhamento pós-venda, os dados de confiabilidade nutrem o oposto, validando assim a H_a rejeitando a H_0 . O Restaurante MIMOS deve: obter um valor pleno de duração de cada um dos clientes; aumentar o valor da duração de cada cliente e manter essa duração crescente ano após ano e reinvestir os lucros para custear a conquista de novos clientes a um custo mais baixo (economia de escala).

Palavras-chave: *Marketing* de relacionamento; Crescimento; Empresa.

ABSTRACT

This Monograph has as its theme: "Relationship marketing as an essential tool for business growth." In some restaurant establishments in Mozambique there has been poor service characterized by long waiting times, poor customer relations, customer loyalty problems, among others. This problem triggers the following question: To what extent is relationship marketing a growth tool for MIMOS Restaurant? As possible answers, the following hypotheses are listed: H_0 : - Relationship marketing is not a driving tool for the growth of MIMOS Restaurant; and H_a - Relationship marketing is a driving force for the growth of MIMOS Restaurant. The general objective is: To analyze the contribution of relationship marketing to business growth. The specific objectives aim to: i. Identify the importance of relationship marketing in business growth; ii. Evaluate the contribution of relationship marketing in the growth of the MIMOS restaurant, in the period under analysis; and, iii. Propose measures aimed at improving relationship marketing at the MIMOS restaurant for customer loyalty and its continuous growth. The methodology used is characterized, as for the ends, as being a descriptive research and, as for the means, as a bibliographic and case study research. Data analysis was done using the mixed approach. The results obtained from a sample of 196 people (employees and customers) taken from an unknown universe, show that there is evidence that the MIMOS Restaurant offers exactly what the customer is looking for given significant values of the B coefficient of 5.599 and the P value of 0.000. As the research problem was formulated previously, although it was noticed that MIMOS Restaurant customers often end up being forgotten after they buy the first time, and this has been pointed out as one of the biggest problems that highlights the lack of marketing of relationship in these catering establishments, due to alleged lack of after-sales follow-up, the reliability data analyzed above nourish the opposite, thus validating the H_a according to which relationship marketing is a driving tool for the growth of MIMOS Restaurant and which leads to the rejection of the H_0 that contradicts the previous one. MIMOS Restaurant must: obtain a full duration value from each of the customers; increase the duration value of each client and keep that duration growing year after year; and, using excess profits from success in the first two objectives to fund the acquisition of new customers at a lower cost.

Keywords: Relationship marketing; Growth; Company.

LISTA DE ABREVIATURAS

H_a	Hipótese alternativa
H_0	Hipótese nula
Lda.	Limitada
n.º	Número
p.	Página

LISTA DE ACRÓNIMOS

AEN's Áreas Estratégicas de Negócios

LISTA DE SIGLAS

CRM *Customer Relationship Management*

LISTA DE SÍMBOLOS

t	Tempo ou antiguidade do clientes no Restaurante MIMOS
%	Por cento
n	Tamanho da amostra
δ^2	Nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão
p	Porcentagem com a qual o fenómeno se verifica
q	Porcentagem complementar ($100 - p$)
e^2	Erro máximo permitido

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Objectivos do Marketing de Relacionamento.....	24
Quadro 2 - Teste de confiabilidade dos dados obtidos no Questionário.....	42
Quadro 3 – Analise dos resultados do Teste de confiabilidade	44
Quadro 4 – Resultados S1 do Teste de confiabilidade dos dados obtidos no Questionário.....	45
Quadro 5 – Resultados S2 do Teste de confiabilidade dos dados obtidos no Questionário.....	46
Quadro 6 – Resultados S3 do Teste de confiabilidade dos dados obtidos no Questionário.....	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Estatística-resumo da amostra seleccionada.....	37
Tabela 2: Distribuição dos Clientes do Restaurante MIMMOS por idade.....	37
Tabela 3: Distribuição dos Clientes do Restaurante MIMMOS por género.....	39
Tabela 4: Distribuição dos Clientes do Restaurante MIMMOS por estado civil.....	40
Tabela 5: Distribuição dos Clientes do Restaurante MIMMOS por renda.....	40
Tabela 6: Distribuição dos Clientes do Restaurante MIMMOS por antiguidade/fidelidade.....	41

LISTA DE ANEXOS

Credencial para a recolha de dados	4
--	---

ÍNDICE

Folha de aprovação.....	i
Dedicatória.....	ii
Agradecimentos.....	iii
Parecer do supervisor.....	iv
Resumo.....	v
<i>Abstract</i>	vi
Lista de abreviaturas.....	vii
Lista de acrónimos.....	viii
Lista de siglas.....	ix
Lista de quadros.....	x
Lista de tabelas.....	xi
Lista de anexos.....	xii
CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Delimitação espaço-temporal do tema.....	2
1.2. Problematização.....	2
1.3. Hipóteses.....	3
1.4. Objectivos.....	4
1.4.1 Objectivo geral.....	4
1.4.2 Objectivo específicos.....	4
1.5. Justificativa.....	4
1.5.1. Relevância pessoal.....	5
1.5.2. Relevância científica.....	5
1.5.3. Relevância sócio-económica.....	5
1.6. Estrutura da monografia.....	6
CAPÍTULO II.....	7
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	7
2.1. Marco conceptual.....	7

2.1.1. <i>Marketing</i>	7
2.1.2. <i>Marketing</i> de Relacionamento.....	8
2.2. Marco teórico.....	10
2.2.1. Ferramentas do <i>Marketing</i> de Relacionamento.....	10
2.2.2 <i>Marketing</i> como vector de crescimento empresarial.....	12
2.2.2.1 <i>Algumas estratégias de crescimento empresarial</i>	12
2.2.2.2. <i>Algumas estratégias para rápido crescimento empresarial</i>	13
CAPÍTULO III	15
3. METODOLOGIA	15
3.1 Quanto aos objectivos.....	15
3.2 Quanto ao tipo	16
3.3 Participantes	16
3.3.1 Universo e amostra.....	16
3.4 Instrumentos	17
3.4.1 Instrumentos de recolha de dados.....	17
3.4.2 Análise documental	17
3.4.3 Questionário	17
3.4.4 Observação	18
3.5 Técnica de análise e interpretação de dados	18
3.6 Procedimentos	19
3.7 Considerações éticas.....	19
CAPÍTULO IV	20
4 RESULTADOS	20
4.1. Restaurante MIMOS.....	20
4.2 Resultados do questionário aplicado aos clientes.....	20
4.2.1 Dados sociobiográficos dos inquiridos.....	20
4.1.2 Resultados do objecto de estudo	25
CAPÍTULO V	32
5. DISCUSSÃO.....	32
CAPÍTULO VI.....	35
6. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....	35

6.1. Conclusão	35
6.2. Recomendações	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
APÊNDICE	40
ANEXO.....	45

CAPÍTULO I

1. INTRODUÇÃO

O tema da presente Monografia é “*Marketing* de relacionamento como ferramenta essencial para o crescimento empresarial.” O mesmo apresenta como ponto central de discussão o papel do *Marketing* no crescimento empresarial, sua evolução histórica e aplicabilidade junto dos administradores e colaboradores dentro da relação com o cliente.

O cenário empresarial actual vem sendo palco de transformações cada vez mais rápidas e expressivas, principalmente no que se refere ao cliente, que passa a não ser apenas um objectivo alvo, mas um elemento essencial na continuidade e sucesso de qualquer produto ou serviço. As organizações estão a vivenciar uma nova fase, em que a concorrência está cada vez mais acirrada e, essa disputa ocorre para conquistar um bem maior: o cliente. Já estes, por sua vez, estão mais difíceis de agradar, estão mais exigentes, conscientes de preços, buscam a excelência em tudo que consomem, seja na aquisição de novos e/ou melhores produtos e, inclusive na qualidade do atendimento que recebem. É nesse cenário que as empresas precisam compreender essa nova realidade, para que o processo de conquista e fidelização de clientes seja não só eficiente, mas também lucrativo. Com a intensificação da concorrência, as empresas perceberam que precisam tratar os clientes de maneira diferenciada, isso porque os clientes têm muito mais opções e não precisam ser leais a nenhuma organização. Assim sendo, a tentativa agora é descobrir formas de gerenciar com eficiência os relacionamentos com os clientes, não apenas conquistar novos, mas principalmente reter os que já existem (BRAIDO, 2005; GOLVEIA e ROSA, 2011).

Hoje, o cliente está mais criterioso, buscando cada vez mais informações acerca das empresas e dos produtos que pretendem adquirir. Por conseguinte, vem à importância do relacionamento e atendimento que as empresas irão pôr à disposição de sua clientela.

O *marketing* de relacionamento privilegia a interação com o cliente, com o objectivo de desenvolver um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa. É atrair, realçar e identificar o relacionamento com suas redes de

clientes, por meio de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos. Não deve ser confundido o marketing de relacionamento com as vendas tradicionais, que representam a perspectiva do fornecedor e não põem o consumidor e o relacionamento interativo em foco (GUMMESSON, 2005; MADRUGA, 2010).

1.1. DELIMITAÇÃO ESPÁCIO-TEMPORAL DO TEMA

O presente estudo, circunscreve-se análise do *marketing* de relacionamento como ferramenta essencial para o crescimento do Restaurante MIMOS na cidade de Maputo, focalizando um horizonte temporal de quatro anos, 2015-19.

1.2. PROBLEMATIZAÇÃO

Muitas empresa em particular em Moçambique não têm atingido as suas metas de vendas dos seus produtos / serviços, o que acaba por vezes de levá-las à insolvência ou falência. Estas empresas cometem erros que vão desde ao não conhecer seu cliente, desconsiderar as reais necessidades do cliente, pensar somente no interesse da empresa, não trabalhar o pós-venda, não educar e orientar o cliente e deixar o cliente sem solução para o que pretende.

Em muitos estabelecimentos de restauração em Moçambique tem-se verificado um atendimento precário caracterizado por maior tempo de espera pelo atendimento, mau relacionamento com o cliente, problemas de fidelização do cliente, entre outros. Essas empresas e seus gestores devem perceber que uma das piores situações em um relacionamento é desconhecer a pessoa com a qual se está interagindo. No marketing de relacionamento a situação não é diferente, pois é praticamente impossível pensar em ações assertivas para estimular sua base de clientes se não conhecer bem o perfil destas pessoas.

Desconsiderar as reais necessidades do cliente, significa não saber os gostos e hábitos de consumo destas pessoas, que problemas elas já tiveram, incluindo o momento em que foi a primeira compra no estabelecimento. Esses estabelecimentos não percebem que entender o cliente é a melhor maneira de descobrir como a empresa pode ser ainda mais relevante para seus consumidores.

Pensar somente no interesse da empresa, é outro erro. Todo cliente que busca por um produto ou serviço, tem uma necessidade específica que precisa ser atendida, ou mesmo um problema que precisa de uma solução. Muitas vezes eles nem sabem quais são suas necessidades, e cabe ao profissional de marketing conhecer seu cliente para conseguir identificá-la, mesmo que ele ainda não tenha feito isso.

Entender o que os clientes precisam, e quando eles precisam, é uma das principais condições para a execução de uma boa estratégia de marketing de relacionamento. Não se pode pensar somente no interesse da empresa, não se pode trabalhar para fazer os clientes quererem produtos que a empresa desenvolve, deixando de desenvolver apenas aqueles produtos que os clientes desejam.

Clientes muitas vezes acabam sendo esquecidos pelas no Restaurante MIMOS depois que compram a primeira vez, e este é um dos maiores problemas que evidencia a falta de marketing de relacionamento nesse estabelecimentos de restauração que não trabalham no pós-venda.

Atendimento ruim e falta de capacidade de solução de problemas é uma das principais causas de perda de clientes em muitas empresas moçambicanas. Daí nasce a seguinte questão de pesquisa: *Até que ponto o marketing de relacionamento constitui ferramenta de crescimento do Restaurante MIMOS?*

1.3. HIPÓTESES

GIL (2006:17), explica que “hipótese é uma preposição que pode ser colocada à prova para determinar sua validade”.

Neste sentido, hipótese é uma suposta resposta ao problema a ser investigado. A origem das hipóteses poderia estar na observação assistemática dos factos, nos resultados de outras pesquisas, nas teorias existentes, ou na simples intuição. Para a presente pesquisa levantam-se as seguintes hipóteses:

H₀: O *marketing* de relacionamento não é uma ferramenta impulsionadora do crescimento do Restaurante MIMOS.

H_a: O *marketing* de relacionamento é uma ferramenta impulsionadora do crescimento do Restaurante MIMOS.

Apresentadas as hipóteses de apoio à pesquisa, são apresentados, a seguir, os objectivos sobre os quais o trabalho foi desenvolvido.

1.4. OBJECTIVOS

MARCONI & LAKATOS (2003, p.24) sustentam que “toda pesquisa deve ter um objectivo determinado para saber o que se vai procurar e o que se pretende alcançar.”

Podemos afirmar que definir objectivos de pesquisa é um requisito para desenvolver uma pesquisa científica. Assim, a nossa pesquisa tem como objectivos, os seguintes:

1.4.1 Objectivo geral

- Analisar o contributo do *marketing* de relacionamento no crescimentos empresarial.

1.4.2 Objectivo específicos

- Identificar a importância do *marketing* de relacionamento no crescimento empresarial;
- Avaliar o contributo do *marketing* de relacionamento no crescimento do restaurante MIMOS, no período em análise;
- Propor medidas que visem a melhoria do *marketing* de relacionamento no restaurante MIMOS para fidelização do cliente e seu crescimento contínuo.

1.5. JUSTIFICATIVA

Constitui forte motivação perceber os contornos do potencial que o relacionamento com o cliente traz a uma empresa, neste caso, ao restaurante MIMOS. A escolha do tema, justifica-se pela sua relevância pessoal, científica e sócio-económica, detalhadamente explicadas, a seguir:

1.5.1. Relevância pessoal

Como estudante do curso de licenciatura em Administração e Gestão de Empresas, o tema escolhido para pesquisa e a consequente elaboração do Trabalho de Diploma é fundamental porque está inserido nesta área de formação, ao mesmo tempo que resulta da intenção de aprofundar conhecimentos sobre o tema.

1.5.2. Relevância científica

Grandes e pequenas empresas podem ter a consciência da importância de realizar ações de marketing para captar clientes e aumentar as vendas, isto é fato. Acontece que estamos na era do relacionamento, onde vender não é o suficiente, é preciso relacionar-se com os clientes. Somente conquistando o cliente em todas as etapas da venda será possível criar uma relação de confiança entre as partes, onde o cliente saberá que pode contar com a empresa, quando precisar. Hoje em dia, não basta vender, tem que conquistar. Relacionar-se com o cliente é a melhor forma de criar uma relação forte e duradoura.

Neste contexto, o estudo sobre marketing de relacionamento como ferramenta essencial para o crescimento empresarial é importante para satisfazer inquietação da autora quanto ao problema proposto, assim como será importante para os gestores empresariais das empresas e, em, particular do restaurante MIMOS, dado que poderá contribuir para a melhoria das práticas referentes a qualidade de atendimento e na relação com o cliente. Poderá, por outro lado, despertar a atenção aos mesmos da necessidade e a importância do marketing de relacionamento, objectivando o crescimento empresarial.

1.5.3. Relevância sócio-económica

Para o público em geral, poderá despertar atenção no que diz respeito a importância da relação interpessoal nos negócios, assim como poderá ajudar a futuros académicos ou pesquisadores a se interessarem mais no assunto, podendo desenvolver mais pesquisas ou aprofundar a presente pesquisa.

1.6. ESTRUTURA DA MONOGRAFIA

Para permitir uma melhor compreensão dos assuntos abordados, este trabalho está dividido em seis Capítulos, a saber:

Capítulo I que contempla uma Introdução, parte que contextualiza o tema e as suas delimitações, o problema de investigação e as respectivas Questões de Investigação, os objectivos gerais e específicos, a justificativa para a escolha do assunto, as características do ambiente do estudo e a organização do trabalho como um todo;

O Capítulo II subdivide-se em subsecções como: (i) o marco conceptual, onde os conceitos básicos são definidos, (ii) o desenvolvimento circunstancial, descritivo e detalhado do fenómeno em estudo, (iii) o marco teórico, inclui um conjunto de teorias que servem de fundamentação e suporte explicativo à pesquisa, o posicionamento e as críticas do autor; (iv) e o marco referencial que apresenta, de forma sucinta, os resultados da pesquisa de outros autores;

O Capítulo III trata da metodologia. Apresenta o conjunto de métodos, técnicas, procedimentos e instrumentos de recolha de dados, o tipo de estudo e desenho da pesquisa, o universo e a amostra, os procedimentos administrativos de selecção da amostra incluindo o tipo de amostragem e os critérios de inclusão e de exclusão;

O Capítulo IV apresenta os dados recolhidos na nossa unidade empírica de análise – Restaurante MIMOS;

O Capítulo V interpreta, analisa e explica os resultados observados e suas implicações, à luz dos modelos teóricos e estudos de outros autores apresentados na revisão da literatura; e, por fim;

Capítulo VI exprime os principais resultados do trabalho, iniciando com a formulação do problema abordado no trabalho, depois a conclusão da pesquisa e finaliza-se com sugestões à Academia, MIMOS em particular, e às empresas em geral.

CAPÍTULO II

2. REVISÃO DA LITERATURA

No presente capítulo sobre a fundamentação teórica, encontram-se os principais conceitos que norteiam a pesquisa. Estão definidas as palavras-chave bem como encontram-se as diferentes abordagens dos autores seleccionados de acordo com o tema. Para a realização deste estudo, revisitaram-se os principais documentos e artigos. Inclui um conjunto de teorias que servem de fundamentação e suporte explicativo à pesquisa, o posicionamento e as críticas do autor; culminando, no Capítulo IV, com uma análise do ambiente real, através da unidade empírica escolhida – Restaurante MIMOS.

2.1. MARCO CONCEPTUAL

2.1.1. *Marketing*

RICHERS (1994), entende que *Marketing* pode ser considerado como o processo de conquistar e manter clientes ou pode ser as actividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.

KOTLER (2000; p. 25), define que:

Marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Pode-se considerar que *Marketing* é uma disciplina que tem como suporte outras áreas científicas, cujo objetivo é estimular o cliente a adquirir produtos ou serviços que venham de encontro às suas necessidades que apresentem qualidade. A responsabilidade do promotor de

marketing, o Restaurante MIMOS, no caso da presente pesquisa, não se deve restringir só à dimensão operativa, como também à estratégica.

2.1.2. Marketing de Relacionamento

O *marketing* de relacionamento é o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos entre organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesses. Através de relacionamentos bem estruturados e trabalhados entre empresa e cliente e também com outros grupos de interesses é possível estabelecer ganhos entre as partes envolvidas, e principalmente que esses relacionamentos se tornem de longo prazo (NICKELS e WOOD, 1999).

O *marketing* de relacionamento constitui um esforço integrado das empresas para identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos individuais com clientes, em um processo de troca de benefícios voltado para o longo prazo. Não se concentra apenas nos envolvimento entre a linha de frente e o cliente, mas também nos processos e no que for necessário para aprimorar o relacionamento com ele (GORDON, 1998; PARVATIYAR e SHETH, 2000; BERRY, 2002).

O Quadro seguinte, retrata os objectivos do *Marketing* de Relacionamento, com foco no relacionamento ao longo prazo com o cliente.

Quadro 1: Objectivos do Marketing de Relacionamento.

OBJECTIVOS	CONCEITOS
1º	Obter um valor pleno de duração de cada um dos clientes.
2º	Aumentar o valor da duração de cada cliente e manter essa duração crescente ano após ano.

3°	Usar os lucros excedentes do sucesso nos dois primeiros objetivos para custear a conquista de novos clientes a um custo mais baixo
----	--

Fonte: FORD (2002).

O Quadro 1 mostra que a partir do relacionamento a longo prazo, cliente e fornecedor obtêm benefícios mútuos, com a fidelização do cliente e, conseqüentemente, sobrevivência e crescimento rentáveis para a empresa.

Por concentrar a maior parte de suas actividades em atrair novos clientes e não em reter os que já existem muitas empresas apresentam uma alta rotatividade de clientes, isso porque muitos processos de marketing se concentram nisso, por isso é necessário buscar criar relacionamentos.

Para diminuir essa alta rotatividade, as empresas devem procurar rever seus parâmetros em buscar novos clientes e não reter os existentes. Pois, através de relacionamentos bem elaborados elas podem desenvolver actividades que também busquem uma fidelização de seus clientes. Muitas empresas estão decididas a desenvolver vínculos mais fortes com os clientes.

Trata-se da gestão do relacionamento com o cliente *customer relationship management* (CRM). Trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os “pontos de contacto” com ele, a fim de maximizar sua fidelidade. Por ponto de contacto com o cliente, entende-se qualquer ocasião em que o cliente tem contacto com a marca ou produto – isso inclui desde uma experiência em si até uma comunicação pessoal ou de massa, ou mesmo uma observação casual. O CRM trata de dar poder ao cliente, encantá-lo e deixar que ele sinta como se sua interação com a marca estivesse sob seu controle. As estratégias do CRM são aplicadas por meio do uso de um “software” do tipo banco de dados, que acumula informações relacionadas ao comportamento de consumo do cliente, indicando dados como local, horário, frequência, valor médio despendido, além de todos os dados pessoais, como sexo, faixa etária, renda média mensal, entre outros (NEWEL, 2000; KOTLER e KELLER, 2006).

A partir da análise dessas informações é possível cruzar os dados obtidos e criar um perfil de consumo de seus clientes de acordo com seus hábitos e frequência.

Com base nessas informações, a organização poderá agrupar seus clientes de acordo com variáveis como: cliente de maior valor e cliente de menor valor; além disso, poderá avaliar o índice de fidelidade, identificando se o cliente compra com grande frequência, mas gasta um menor valor ou se é o cliente compra com pouca frequência, mas gasta um valor alto. Assim, será viável criar estratégias que tenham por objectivo aumentar o índice de fidelidade dos clientes.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Ferramentas do *Marketing* de Relacionamento

Existem ferramentas e programas que podem auxiliar as empresas na busca da fidelização de seus clientes, através delas é possível estreitar os laços com os clientes com a intenção de não perder o contacto e identificar suas necessidades e desejos.

As campanhas visando à venda de produtos e serviços específicos começam com a identificação ou confirmação das necessidades do cliente. Elas precisam terminar com uma série de contactos que geram lucro para sua empresa e satisfação do cliente. Um cliente fiel automaticamente terá um relacionamento com a marca a qual escolheu ser fiel. No entanto, é necessário lembrar que, nem todos os consumidores querem desenvolver relacionamentos com todos os fornecedores de serviços. Até pouco tempo atrás, muitas organizações tinham como principal foco conquistar seus clientes. Porém, perceberam que actualmente, é muito mais importante reter os clientes, para depois criar estratégias de conquista de novos clientes em potencial. Desse modo, começaram a criar relacionamentos mais fortes e duradouros com os clientes que considerassem de maior valor para a organização (STONE, 1998; WARD e DAGGER, 2007).

Os programas de marketing de uso frequente, também conhecidos como programa de marketing de relacionamento ou de lealdade, são promoções contínuas nas quais as empresas reforçam a lealdade à marca oferecendo recompensas para os consumidores que realizam

compras repetidas. As empresas estão utilizando e-mail, sites, centrais de atendimento telefónico, bancos de dados e softwares de bancos de dados para nutrir o contacto contínuo entre empresa e cliente (NICKELS e WOOD, 1997; KOTLER e KELLER 2006).

Nesse sentido as empresas procuram se utilizar de recursos tecnológicos e de informação para que seu contacto com o cliente esteja sempre em dia e se torne algo constante e assim caminhe para criar relacionamentos. Destacam-se como ferramentas importantes no Marketing de Relacionamento: banco de dados voltados para registar e analisar o perfil de compras dos clientes; pesquisas de satisfação ou de mercado; utilização de dados do pós-venda na prospecção e retenção de clientes; utilização de políticas de escuta do cliente (sugestões, críticas e ideias); adopção de alguma ideia dada pelo cliente ou por um funcionário; utilização de ferramentas para surpreender e satisfazer o cliente e uso de ferramentas de marketing directo (envio de brindes aos clientes, email informativos ou com promoções). As ferramentas citadas são de grande importância para as empresas de pequeno, médio e grande porte. Pois mesmo através de programas simples e baratos podem ser aplicados, garantindo um bom resultado no que concerne a manutenção e fidelização de clientes.

Tendo em mãos os dados demográficos como idade, renda e localização geográfica de grupos, os grossistas moldam as ofertas, os preços e a localização da loja para atrair grupos. As empresas podem despertar o interesse e o entusiasmo do cliente lembrando-se das preferências dele ou enviando-lhes brindes apropriados (SANDHUSEN, 2000; KOTLER e KELLER 2006).

A retenção ou fidelização de clientes ocorre principalmente pela demonstração de cuidado e preocupação no pós-venda. Esse princípio deve basear-se no esforço para manter o cliente satisfeito após a realização da compra. Na tentativa de garantir a recompra, busca-se, portanto, uma mensuração de satisfação, que deve ocorrer a cada nova compra e com a demonstração da importância de cada cliente para o funcionamento e sucesso da empresa. Entre tantas estratégias e criações de programas de fidelização no mercado, as empresas precisam atentar-se para as constantes mudanças nas necessidades dos clientes, visto que os programas de recompensa por utilização já não é suficiente para fidelizar um cliente. Apesar dos programas tradicionais atuais, que são baseados em descontos, estejam em constante crescimento, estes não asseguram uma compra sucessiva e nem uma lealdade eterna do consumidor a marca. Dessa forma, a melhor alternativa apresentada seria a identificação de seus melhores clientes, identificando as

necessidades destes e atendendo-as com atenção especial por meio de um atendimento personalizado (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001; MADRUGA, 2010).

2.2.2 Marketing como vector de crescimento empresarial

2.2.2.1 Algumas estratégias de crescimento empresarial

TOLEDO & ANSELMO (2003) primeira dimensão da estratégia faz referência às estratégias de crescimento que engloba a definição do escopo de actuação da empresa, ou seja, seus negócios, produtos e mercados, e o escopo vertical ou grau de integração na cadeia de valor da indústria.

A estratégia de crescimento também abrange as formas da empresa obter seus objetivos, podendo ser via desenvolvimento interno, aquisições e/ou fusões, e alianças estratégicas (TOLEDO; ANSELMO, 2003). O primeiro autor que formalizou cientificamente o processo de crescimento das organizações foi CHANDLER (1962). Segundo este autor, as estratégias de crescimento adotadas pelas organizações americanas entre 1880 e 1900 eram distintas.

CHANDLER (1962) aponta que as últimas duas do século XIX, foram caracterizadas pela utilização da estratégia de consolidação horizontal dos mercados e pelo uso da integração vertical dos estágios de produção. Após a entrada no século XX, notou-se que o crescimento das empresas americanas foi comprometido em função do desequilíbrio entre a oferta e a demanda no mercado americano, obrigando tais empresas a seguirem três estratégias alternativas de crescimento:

- 1) A expansão geográfica dos mercados e das fontes de matéria prima para o exterior;
- 2) A expansão das linhas de produtos para os consumidores existentes; e
- 3) O desenvolvimento de novos produtos para novos mercados.

ANSOFF (1990; p. 100) explica que:

A organização pode ser visualizada como uma “coleção de Áreas Estratégicas de Negócios (AEN’s)”, sendo que cada uma das AEN’s oferece oportunidades distintas

no que tange o crescimento e rentabilidade, e exige enfoques competitivos diferentes. Entende-se que a estratégia de carteiras proposta por ANSOFF (1990) compreende o conceito de estratégia de crescimento apontado por TOLEDO & ANSELMO (2003), uma vez que a estratégia de carteiras busca o crescimento por meio de seus negócios.

2.2.2.2. Algumas estratégias para rápido crescimento empresarial

MASCARENHAS (2008) aponta para a Estratégia de Proliferação de Produto no Contexto organizacional, onde deve a Organização possuir:

- Produtos relacionados à internet;
- Produtos com ciclo de vida pequeno, mas com giro alto;
- Proativas no campo da tecnologia; - Com rápida difusão de produtos pelo mercado (internacional);
- Necessidade de gerar recursos para ter o desenvolvimento de produtos contínuo;
- Senso de demanda futura.

O autor acrescenta a necessidade de ações para implementar a estratégia, tais como:

- Ter financiamento;
- Desenvolver novos produtos de forma rápida e sistemática;
- Utilizar o marketing para dar suporte ao desenvolvimento e ao lançamento de produto;
- Expandir no mercado internacional rapidamente;
- Desenvolver serviço de apoio ao cliente;
- Aumentar a capacidade de resposta da organização e dos funcionários.

MASCARENHAS (2008) explica que no Contexto organizacional, pode desenvolver-se a Estratégia de Desenvolvimento de mercado de massa, onde:

- Busca reconfigurar um produto para mudar as expectativas e ofertar o mesmo para um mercado de massa potencial; - Enfrenta diversas barreiras para atingir o mercado potencial;
- Quando o mercado potencial é percebido pelos concorrentes a empresa deve consolidar sua posição e manter potenciais entrantes fora do mercado.

O autor acrescenta que as ações para implementar a estratégia passam por:

- Focar em um segmento de produto com o mais alto potencial de mercado;
- Conservar recursos para o desenvolvimento do mercado de massa;
- Reduzir rapidamente os custos de produção;
- Estimular o mercado de massa com marketing;
- Ampliar a distribuição;
- Sustentar, consolidar e proteger a posição.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA

Nesta etapa são apresentados aspectos como, o tipo de pesquisa, os instrumentos de colecta de dados, análise e tratamento dos dados, limitações e a delimitação da pesquisa. A investigação, como toda actividade lógica e sistemática, exige que as acções desenvolvidas ao longo do seu processo sejam devidamente planificadas.

GIL (2006), explica que o conhecimento gerado é considerado científico a partir da identificação do método utilizado no desenvolvimento desse estudo. Neste contexto, o presente trabalho é classificado:

3.1 QUANTO AOS OBJECTIVOS

A pesquisa é descritiva. Segundo CERVO e BERVIAN (2002, p. 63), “a pesquisa descritiva observa, regista, analisa e correlaciona factos ou fenómenos (variáveis) sem manipulá-los”.

VERGARA (2005:24), destaca que:

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenómeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenómenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Descreveu-se, portanto, a empresa MIMOS, o perfil dos seus colaboradores e clientes, bem como o ambiente organizacional, relacionado com a ética, através das respostas colhidas a partir do Questionário.

3.2 QUANTO AO TIPO

A pesquisa obedeceu o método dedutivo que, segundo YIN (2001), é um método racionalista, que pressupõe a razão com a única forma de chegar ao conhecimento verdadeiro; utiliza uma cadeia de raciocínio descendente, da análise geral para a particular, até à conclusão; utiliza o silogismo: de duas premissas retira-se uma terceira logicamente decorrente.

A presente pesquisa é mista, pois faz inferência, para além da observação, registo e análise, utiliza os dados, factos ou fenómenos (variáveis) e ao mesmo tempo manipula- os dados com vista a obtenção de resultados interpretáveis.

Ao se proceder o tratamento dos dados do MIMOS. foram construídas tabelas e, a partir destas, foram criados gráficos contendo números absolutos e relativos (percentagens), como forma de permitir uma melhor leitura, análise e discussão dos resultados.

3.3 PARTICIPANTES

3.3.1 Universo e amostra

Para GIL (2006:90) ‘amostra é subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população’.

Para MARCONI & LAKATOS (2003:163) ‘amostra é uma parcela convenientemente seleccionada do universo (população); é um subconjunto do universo’.

Tendo em conta que o MIMOS não tem o número exacto de clientes existentes na instituição, utiliza-se a amostra que nesta pesquisa é considerada uma parte dos clientes da empresa. Neste caso diz-se que o tamanho da amostra de populações do Restaurante MIMOS é incógnita.

GIL (2006:96), apresenta a seguinte fórmula básica para o cálculo do tamanho de amostras para populações infinitas:

$$n = \frac{\delta^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

O nível de confiança desejado é de 95 por cento e o valor crítico relacionado ao grau de confiança na amostra Z_{cr} é igual a 1,96. Admitindo que a probabilidade do acontecimento do evento seja de 50 por cento, a percentagem complementar é de 50 por cento e o erro máximo permitido é de 7 por cento.

$$n = \frac{1.96^2 \times 50 \times 50}{7^2}$$

$$n = 196$$

O tamanho da amostra para esta pesquisa compreende 196 clientes do Restaurante MIMOS, seleccionados por acessibilidade, amostragem não probabilística, que depende unicamente de critérios do pesquisador, que passam necessariamente em inquirir indivíduos a que tem acesso, isto é, sem usar nenhum critério probabilístico.

3.4 INSTRUMENTOS

3.4.1 Instrumentos de recolha de dados

De modo a salvaguardar os objectivos a atingir com este estudo, foram usadas as seguintes técnicas de recolha de dados: análise documental, questionário e observação (observação participante).

3.4.2 Análise documental

OLIVEIRA (2006), a pesquisa documental decorre da valorização dos documentos, pois através dos mesmos torna-se possível extrair e resgatar uma grande quantidade de informações que podem ser utilizadas em várias áreas, possibilitando a compreensão de objectos que necessitem de contextualização histórica e sócio-cultural.

3.4.3 Questionário

Foi aplicado um Questionário com perguntas mistas (abertas e fechadas).

3.4.4 Observação

COUTINHO (2015, p. 65), sublinha que, na observação qualitativa, “o observador passa muito tempo no contexto a observar com objectivo de compreender melhor o fenómeno em estudo”.

Usou-se a técnica de observação participante que, apesar de ter sido por pouco tempo, serviu para confirmar, através da observação, algumas características dos colaboradores, das áreas de afectação e de alguns documentos arquivados.

TEÓFILO (2007, p. 84), sublinha que "a observação participante, muitas vezes, também designada por trabalho de campo, caracteriza-se pela inserção do observador no grupo observado, como parte integrante daquela da estrutura social."

Na presente pesquisa, houve a interacção face-a-face com os sujeitos da pesquisa, realiza a colecta de informações, dados e evidências, na empresa MIMOS, do período 2016-19.

3.5 TÉCNICA DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

A análise tem como objectivo organizar e sumariar os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação.

A interpretação tem como objectivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos (GIL, 2006).

A técnica utilizada foi o teste de confiabilidade baseado em SPSS, a partir do teste de alfa Cronbach, baseado em FREITAS (2005).

No concernente à análise e interpretação de dados foi utilizada a técnica de triangulação de dados, que consistiu na combinação/cruzamento de diferentes fontes e métodos de colecta de dados, sendo elas: Questionário, a observação directa e a análise documental, sendo a análise desses dados feita em conjunto.

3.6 PROCEDIMENTOS

Quanto aos procedimentos técnicos foi aplicada uma consulta bibliográfica que, de acordo com FONSECA (2002, p. 32) “é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e electrónicos, como livros, artigos científicos, páginas de *websites*”, de modo a se construir um modelo teórico.

De seguida, foram consultados documentos da empresa que se esperam servir de evidências das respostas dadas pelos trabalhadores da mesma e, por último, buscou-se, através do questionário aos colaboradores e clientes do MIMOS.

Nesta pesquisa foi usada amostra não probabilística, que depende unicamente de critérios do pesquisador, que passam necessariamente em inquirir indivíduos a que tem acesso, isto é, sem usar nenhum critério probabilístico.

3.7 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS

Para a realização do presente trabalho de pesquisa foram observados todos os aspectos recomendados pela Bioética nomeadamente: pedido de permissão ao grupo alvo para fazer parte da amostra através de apresentação do consentimento informado, apresentação da credencial/carta dirigida à Direcção da empresa.

Assegurou-se aos participantes a liberdade de participação no estudo e desistência em qualquer etapa do mesmo. A participação foi antecedida de uma explicação concisa e clara sobre o carácter voluntário da participação na pesquisa.

Foi garantida a privacidade, a confidencialidade e o anonimato em relação a fonte da informação recolhida. Portanto, não foram usados nomes nos guiões de questionário e estes só foram usados para o processo de análise de dados, durante o qual foram guardados em local seguro sob responsabilidade da pesquisador.

CAPÍTULO IV

4 RESULTADOS

4.1. RESTAURANTE MIMOS

MIMOS é o nome de um Restaurante que oferece pratos de origem italiana, por exclusividade. A sua sede localiza-se na cidade Maputo, Avenida 24 de Julho e possui uma sucursal na cidade da Matola. Possui 32 trabalhadores, entre os quais, copeiros, distribuidores ao domicílio (*delivery*), empregados de mesa, balconistas e gestores. A empresa terceiriza os serviços de limpeza.

Apesar de existir uma base de dados, a empresa não possui um n.º exacto de clientes que recebe.

4.2 RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES

A seguir, são apresentados os dados recolhidos na pesquisa de campo, a partir das fontes primárias, compostas por clientes do Restaurante MIMMOS, entidade comercial de restauração cuja vocação foi referenciada acima.

4.2.1 Dados sociobiográficos dos inquiridos

A Tabela 1, abaixo, mostra que todos os dados da nossa amostra (n=196) foram validados pelo SPSS (*Missing*=0, para todas as variáveis: idade, género, estado civil, renda e tempo), o que pressupõe uma colocação correcta de cada elemento da amostra na planilha e, por conseguinte, a validação e confiança dos resultados do objecto de estudo.

Tabela 1: Estatística-resumo da amostra seleccionada.

	Idade	Género	Estado Civil	Renda	Tempo
<i>Válido</i>	196	196	196	196	196
<i>Perdido</i>	0	0	0	0	0
<i>Significado</i>	1.03	1.21	1.12	1.24	1.32
<i>Moda</i>	2	2	1	2	1
<i>Desvio Padrão</i>	.145	.192	.103	.105	.157

Fonte: SPSS (2021)

A Tabela 2, abaixo, mostra a *variável idade* distribuída por faixa etária. A idade é um indicador determinante nesta pesquisa sobre o relacionamento ao cliente porque, a partir da idade de cada cliente, pode-se aferir como o atendimento e o relacionamento são percebidos por clientes em idades distintas e formular uma melhor análise. A mesma mostra que, os valores máximos registam-se na entre 26 e 35 anos, com uma frequência absoluta de 104 clientes e uma frequência relativa de 53,1 por cento e os valores mínimos registam-se na faixa de idades compreendidas entre 18 e 25 anos, em 16 clientes, o equivalente a oito vírgula dois por cento.

Tabela 2: Distribuição dos Clientes do Restaurante MIMMOS por idade.

	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Válida</i>	<i>Percentagem acumulada</i>
18-25	16	8.2	8.2	8.2
26-35	104	53.1	53.1	61.3
<i>Válido</i> 36-45	41	20.9	20.9	82.2
55-∞	35	17.8	17.8	100.0
Total	196	100.0	100.0	

Fonte: SPSS (2021)

A Tabela 3, abaixo, mostra a *variável género*. Esta variável é um indicador igualmente determinante nesta pesquisa na medida em que a sensibilidade pode variar entre homens e

mulheres, sendo *sensu lato*, sabido que as mulheres são as mais sensíveis em relação aos homens., dai, o estudo poder analisar com profundidade as razoes de determinadas posições colhidas nas amostras.

Assim, constata-se que o Restaurante MIMOS é frequentado por uma maioria (108; 55,1 por cento) de clientes do género feminino e os restantes 88 clientes, o equivalente a 44,9 por cento são do género masculino.

Tabela 3: Distribuição dos Clientes do Restaurante MIMOS por género.

	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Válida</i>	<i>Percentagem acumulada</i>
<i>Válido</i> Feminino	108	55.1	55.1	55.1
Masculino	88	44.9	44.9	100.0
Total	196	100.0	100.0	

Fonte: SPSS (2021)

Relativamente à *variável estado civil* dos inquiridos, entendemos ser relevante analisar nesta pesquisa porquanto pode estar relacionada com o tipo de ambiente e a cultura organizacional patente.

Os resultados colhidos nos Questionários evidenciam que este Restaurante é frequentado por uma maioria (114; 58,8 por cento) de clientes solteiros e os restantes 82 clientes, o equivalente 41,2 por cento são casados (Tabela 4).

Tabela 4: Distribuição dos Clientes do Restaurante MIMMOS por estado civil.

	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Válida</i>	<i>Percentagem acumulada</i>
<i>Válido</i> Solteiro	114	58.8	58.8	58.8
Casado	82	41.2	41.2	100.0
Total	196	100.0	100.0	

Fonte: SPSS (2021)

Relativamente à *variável renda* dos inquiridos, também entendemos ser relevante analisar pois está relacionada com o poder de compra, condição *sine qua non* para frequentar o Restaurante MIMMOS, que serve a uma classe média-alta. Os resultados colhidos nos Questionários evidenciam que este Restaurante é frequentado por uma maioria (84; 42,9 por cento) de clientes com rendimentos mensais até 15.000 Meticais e uma minoria de clientes que auferem um rendimento mensal acima de 45.000 MT, representados por 19 clientes, o equivalente a aproximadamente dez por cento, como ilustra a Tabela 5.

Tabela 5: Distribuição dos Clientes do Restaurante MIMMOS por renda.

	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Válida</i>	<i>Percentagem acumulada</i>
Até 15000	84	42.9	42.9	42.9
15000-30000	72	36.7	36.7	79.6
<i>Válido</i> 30000-45000	21	10.7	10.7	90.3
Acima de 45000	19	9.7	9.7	100.0
Total	196	100.0	100.0	

Fonte: SPSS (2021)

Relativamente à *variável antiguidade ou assiduidade* dos inquiridos, indicador relevante pois está relacionado com o grau de retenção do cliente ao serviço prestado, que mede o grau de satisfação, isto é, quanto maior for o tempo e o n.º de clientes assíduos, significará haver maior satisfação ao serviço oferecido e aos produtos que são servidos pelo Restaurante MIMMOS. Os resultados colhidos nos Questionários evidenciam que a maioria (101; 51,5 por cento) dos clientes inquiridos, frequenta o estabelecimento há, pelo menos, cinco anos ao passo que os valores mínimos de antiguidade registados situam-se em 16 clientes (aproximadamente oito por cento) que frequentam ou são assíduos ao estabelecimento há mais de dez anos, como ilustra a Tabela 6.

Tabela 6: Distribuição dos Clientes do Restaurante MIMMOS por antiguidade/fidelidade.

	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Válida</i>	<i>Percentagem acumulada</i>
Até 1 ano	27	13.7	13.7	13.7
2 – 5 anos	101	51.5	51.5	65.2
<i>Válido</i> 6 – 10 anos	52	26.5	26.5	91.7
Acima de 10 anos	16	8.3	8.3	100.0
Total	196	100.0	100.0	

Fonte: SPSS (2021)

4.1.2 Resultados do objecto de estudo

Quadro 2 - Teste de confiabilidade dos dados obtidos no Questionário

	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Como tem sido o atendimento no Restaurante MIMOS?	.987
O Restaurante MIMOS já experimentou a prática comum entre algumas empresas da utilização do “comprador oculto”, para uma avaliação completa da experiência de compra?	.997
Tem conhecimento de o Restaurante MIMOS premiar os seus clientes?	.563
Acha que existe no Restaurante MIMOS uma definição clara de procedimentos padrão para tratar de reclamações e compensar os clientes por erros cometidos?	.591
Como avalia o posicionamento do Restaurante MIMOS em relação ao treinamento de seus colaboradores quanto ao atendimento ao cliente?	.513

<p>Quanto ao aspecto do <i>tempo de espera, sabor esperado do que é servido, qualidade da embalagem</i> em casos de <i>take away, valor acrescentado ao serviço</i>, como tem sido feito o tratamento personalizado no Restaurante MIMOS?</p>	<p>.534</p>
---	-------------

Fonte: SPSS (2021)

Em estudos que envolvem a percepção das representações do público através da aplicação do questionário é recomendado o teste de confiabilidade do instrumento neste caso o questionário através do teste de alfa Cronbach, FREITAS (2005). A literatura sugere alguns valores mínimos das quais o questionário pode ser considerado aceitável ou não. Em NUNNALLY, (1978), o mínimo proposto 0.7; em KAPLAN (1982) o mínimo exigido 0.7.

MURPHY (1988) é o mais conservador pois para este autor 0.6 é inaceitável, contudo pensadores como Davis mostram que índice acima de 0.5 pode ser aplicado. A escala de medição da confiabilidade do questionário em FREITAS (2005), começa de 0.3 que é o valor considerado muito baixo; De 0.30 até menos 0.60 é considerada baixa ; de 0.60 até menos 0.75 é considerado moderado. De 0.75 até 0.90 é considerado alta. E por ultimo acima de 0.90 é considerada muito alta.

Para os dados desta pesquisa o Alpha de Cronbach geral é 0.609 que é considerado moderado na perspectiva de FREITAS (2005), conforme o quadro abaixo.

A confiabilidade dos *itens* grande parte da amostra se situam na escala alta, mas alguns *itens* apresentam índice moderado de confiabilidade e apenas um *item* apresenta escala baixa.

Na relação entre a satisfação na sua dimensão (O Restaurante MIMOS já experimentou a prática comum entre algumas empresas da utilização do “comprador oculto”, para uma avaliação completa da experiência de compra), com o coeficiente B de -18.370 e o P Valor de 0.999, ou seja, o desempenho do Restaurante MIMOS influencia positivamente na satisfação dos clientes.

Quadro 3 – Análise dos resultados do Teste de confiabilidade

	Coefficiente B	P	OR EXP (B)	I C	
Como tem sido o atendimento no Restaurante MIMOS?	-1.043	.352	.102	1.214	-1.043
O Restaurante MIMOS já experimentou a prática comum entre algumas empresas da utilização do “comprador oculto”, para uma avaliação completa da experiência de compra?	-18.370	.999	.000	.000	
Tem conhecimento de o Restaurante MIMOS premiar os seus clientes?	24.142	.999	30532474	.000	.
Acha que existe no Restaurante MIMOS uma definição clara de procedimentos padrão para tratar de reclamações e compensar os clientes por erros cometidos?	4.338	.000 **	76.556	24.680	237.468
Como avalia o posicionamento do Restaurante MIMOS em relação ao treinamento de seus colaboradores quanto ao atendimento ao cliente?	3.550	.000 **	34.813	9.891	122.530
Quanto ao aspecto do <i>tempo de espera, sabor esperado do que é servido, qualidade da embalagem</i> em casos de <i>take away</i> , <i>valor acrescentado ao serviço</i> , como tem sido feito o tratamento personalizado no Restaurante MIMOS?	5.170	.000 **	175.933	20.332	1522.33

Fonte: SPSS

** a correlação é significativa no nível de 0,01

* a correlação é significativa no nível de 0,05

Quadro 4 – Resultados S1 do Teste de confiabilidade dos dados obtidos no Questionário

Variável S1	Coefficiente B	P	OR EXP (B)	I C	
Como tem sido o atendimento no Restaurante MIMOS?	.669	.535	1.952	.236	16.140
O Restaurante MIMOS já experimentou a prática comum entre algumas empresas da utilização do “comprador oculto”, para uma avaliação completa da experiência de compra?	24.142	.999	30532474	.000	.
Tem conhecimento de o Restaurante MIMOS premiar os seus clientes?	1.083	.326	2.952	.340	25.656
Acha que existe no Restaurante MIMOS uma definição clara de procedimentos padrão para tratar de reclamações e compensar os clientes por erros cometidos?	1.493	.190	4.452	.476	41.612
Como avalia o posicionamento do Restaurante MIMOS em relação ao treinamento de seus	24.093	1.000	2907854	.000	

colaboradores quanto ao atendimento ao cliente?					
Quanto ao aspecto do <i>tempo de espera, sabor esperado do que é servido, qualidade da embalagem</i> em casos de <i>take away</i> , <i>valor acrescentado ao serviço</i> , como tem sido feito o tratamento personalizado no Restaurante MIMOS?	24.093	1.000	2907854	.000	

Fonte: SPSS

** a correlação é significativa no nível de 0,01

* a correlação é significativa no nível de 0,05

Quadro 5 – Resultados S2 do Teste de confiabilidade dos dados obtidos no Questionário

Variável S2	Coefficiente B	P	OR EXP (B)	I C	
Como tem sido o atendimento no Restaurante MIMOS?	-.414	.609	.661	.135	3.229
O Restaurante MIMOS já experimentou a prática comum entre algumas empresas da utilização do “comprador oculto”, para uma avaliação completa da experiência de compra?	-17.442	.999	.000	.000	.
Tem conhecimento de o Restaurante MIMOS premiar os seus clientes?	5.532	.000 **	252.667	29.231	2183.96

Acha que existe no Restaurante MIMOS uma definição clara de procedimentos padrão para tratar de reclamações e compensar os clientes por erros cometidos?	5.599	.000 **	270.200	44.568	1638.13
Como avalia o posicionamento do Restaurante MIMOS em relação ao treinamento de seus colaboradores quanto ao atendimento ao cliente?	1.925	.088	6.857	.753	62.456
Quanto ao aspecto do <i>tempo de espera, sabor esperado do que é servido, qualidade da embalagem</i> em casos de <i>take away</i> , <i>valor acrescentado ao serviço</i> , como tem sido feito o tratamento personalizado no Restaurante MIMOS?	1.925	.088	6.857	.753	62.456

Fonte: SPSS

** a correlação é significativa no nível de 0,01

* a correlação é significativa no nível de 0,05

Quadro 6 – Resultados S3 do Teste de confiabilidade dos dados obtidos no Questionário

Variável S3	Coefficiente B	P	OR EXP (B)	I C	
Como tem sido o atendimento no	-1.055	.169	.348	.077	1.567

Restaurante MIMOS?					
O Restaurante MIMOS já experimentou a prática comum entre algumas empresas da utilização do “comprador oculto”, para uma avaliação completa da experiência de compra?	24.758	.999	56541620	.000	.
Tem conhecimento de o Restaurante MIMOS premiar os seus clientes?	24.591	.999	47842909	.000	.
Como avalia o posicionamento do Restaurante MIMOS em relação ao treinamento de seus colaboradores quanto ao atendimento ao cliente?	3.932	.000 **	51.000	15.447	168.379
Quanto ao aspecto do tempo de espera, sabor esperado do que é servido, qualidade da embalagem em casos de <i>take away</i> , valor acrescentado ao serviço, como tem sido feito o tratamento personalizado no Restaurante MIMOS?	4.197	.000 **	66.500	17.337	255.082

Fonte: Dados da concepção dos autores

** a correlação é significativa no nível de 0,01

* a correlação é significativa no nível de 0,05

CAPÍTULO V

5. DISCUSSÃO

Para a definição do perfil dos clientes inquiridos, foram consideradas variáveis como: género, estado civil, faixa etária, renda e antiguidade/assiduidade. A pesquisa evidenciou que toda a amostra (n=196) foi validada pelo instrumento de análise utilizado SPSS, pelo que a discussão e análise dos resultados que se seguem resultam de dados confiáveis. A escolha de tais variáveis, baseou-se nas premissas de SANDHUSEN (2000), KOTLER e KELLER (2006), que sustentam que os dados demográficos como idade, renda e localização geográfica de grupos, as empresas moldam as ofertas, os preços e a localização da loja para atrair grupos. As empresas podem despertar o interesse e o entusiasmo do cliente lembrando-se das preferências dele ou enviando-lhes brindes apropriados.

À luz dos objectivos desenhados (específicos), nomeadamente, o primeiro que consiste em identificar a importância do *marketing* de relacionamento no crescimento empresarial, há que destacar a evolução da carteira de clientes que o Restaurante MIMOS possui *versus* os resultados que indicam a Tabela 5, onde a variável *antiguidade ou assiduidade dos clientes inquiridos*, indicador relevante que está relacionado com o grau de retenção do cliente ao serviço prestado, que mede o grau de satisfação, isto é, quanto maior for o tempo e o n.º de clientes assíduos, pressupõe haver maior satisfação ao serviço oferecido e aos produtos que são servidos pelo Restaurante MIMOS. Esses resultados evidenciam que a maioria (101; 51,5 por cento) dos clientes inquiridos, frequenta o estabelecimento há, pelo menos, cinco anos ao passo que os valores mínimos de antiguidade registados situam-se em 16 clientes (aproximadamente oito por cento) que frequentam ou são assíduos ao estabelecimento há mais de dez anos, e os novos entrantes (com t=1 ou menos) representam valores significativos, que nutrem confiabilidade de que a carteira de clientes cresce com o perfil de atendimento recebido neste Restaurante.

Todavia, as respostas da pergunta *Como avalia o posicionamento do Restaurante MIMOS*

em relação ao treinamento de seus colaboradores quanto ao atendimento ao cliente resultaram num intervalo de confiança (IC) muito extenso, situado entre 15.447 e 168.379, pressupondo que os clientes tem reservas quanto ao perfil do treinamento recebido pelos seus tendentes de mesa ou de balcão. Este dado, contradiz a confiabilidade referenciada acima, onde os clientes mostram muita confiança a todo o pacote de serviços do Restaurante MIMOS.

- O segundo objectivo específico, sobre o contributo do *marketing* de relacionamento no crescimento do restaurante MIMOS, destaca-se que o cliente tem domínio de que *o Restaurante MIMOS já experimentou a prática comum entre algumas empresas da utilização do “comprador oculto”, para uma avaliação completa da experiência de compra*, de onde resultou um P Valor de .999e sem registo de qualquer intervalo de confiança (IC=.000).

O Restaurante MIMOS, a ser frequentado por jovens na idade activa, onde os valores máximos registam-se na entre 26 e 35 anos, com uma frequência absoluta de 104 clientes e uma frequência relativa de 53,1 por cento evidencia uma assiduidade a longo prazo, se entendermos que o comportamento do cliente ou o grau de assiduidade do cliente se mantenha ou melhore ainda mais com o tempo, tal como a tendência acima mostra.

Quanto à variável renda dos clientes inquiridos (Tabela 4), indicador relevante para analisar o poder de compra, num restaurante que serve a uma classe média-alta, este restaurante é frequentado por 84 clientes ou 42,9 por cento de clientes com rendimentos mensais a rondarem até 15.000 Meticais, valor razoável para o cliente visitar o restaurante em pelo menos duas vezes por mês, e um n.º significativo de clientes que auferem um rendimento mensal acima de 45.000 MT, representados por 19 clientes, o equivalente a aproximadamente dez por cento.

Há evidências que tendem a mostrar que o Restaurante MIMOS oferece exactamente aquilo que o cliente procura, pois podemos encontrar o seguinte relação três valores significativos: *Existe no Restaurante MIMOS uma definição clara de procedimentos padrão para tratar de reclamações e compensar os clientes por erros cometidos* com o coeficiente B de 5.599 e o P Valor de 0.000 ,ou seja, o desempenho sentido pelo cliente sobre o produto, eles mostraram estarem dispostos sempre a frequentar porque sentem haver satisfação.

Outrossim, existe um reduzido IC na pergunta *Como tem sido o atendimento no Restaurante MIMOS (IC entre 135 e 3.229)*, que pressupõe afirmar que o atendimento, aliado ao relacionamento com o cliente são excelentes.

Como foi formulado o problema de pesquisa anteriormente, apesar de ter sido notado que os clientes do Restaurante MIMOS, muitas vezes, acabam sendo esquecidos depois que compram a primeira vez, e este ter sido apontado como um dos maiores problemas que evidencia a falta de *marketing* de relacionamento nesse estabelecimentos de restauração, por alegada falta de acompanhamento no pós-venda, os dados de confiabilidade acima analisados nutrem o oposto.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Após a discussão e análise dos dados, evidenciados no Capítulo anterior, o presente Capítulo ocupa-se da conclusão que constitui corolário daquelas etapas e, por fim, algumas recomendações apropriadas para o Restaurante MIMOS e para outras empresas.

6.1. CONCLUSÃO

O problema elencado e que motivou a autora a esta pesquisa gerou a seguinte Questão de Partida: *Até que ponto o marketing de relacionamento constitui ferramenta de crescimento do Restaurante MIMOS?* Após a aplicação do teste de confiabilidade dos dados, resulta que o Restaurante MIMOS tem vincado o relacionamento ao cliente como primeira linha, percepção esta colhida a partir dos próprios clientes, sem a interferência de qualquer gestor ou atendente de mesa e/ou do balcão, provada pelo IC de .000, em *itens* como reduzido tempo de espera, sabor esperado do que é servido, qualidade da embalagem em casos de *take away*, valor acrescentado ao serviço prestado, como tem sido feito o tratamento personalizado no Restaurante MIMOS, o que revela que o *marketing* de relacionamento é uma ferramenta impulsionadora do crescimento do Restaurante MIMOS, validando a H_a segundo a qual, *o marketing de relacionamento é uma ferramenta impulsionadora do crescimento do Restaurante MIMOS* e qual e conduz à rejeição da H_0 que contraria a anterior.

6.2. RECOMENDAÇÕES

Apesar de a maioria dos *itens* resultarem num quadro positivo sobre o posicionamento do *marketing* de relacionamento levado a cabo pelo Restaurante MIMOS, e do facto de a pesquisa concluir ser fundamental que as empresas procurem se adequar aos desejos e necessidades de

seus clientes para fidelizá-los, que também constitui apanágio deste estabelecimento, tecem-se as seguintes recomendações, que constituem objectivos do *Marketing* de Relacionamento:

- Obter um valor pleno de duração de cada um dos clientes;
- Aumentar o valor da duração de cada cliente e manter essa duração crescente ano após ano;
- Usar os lucros excedentes do sucesso nos dois primeiros objetivos para custear a conquista de novos clientes a um custo mais baixo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANSOFF, H I. (1990) A Nova estratégia Empresarial. São Paulo: Atlas.
- BERRY, L. (2002). *O marketing de relacionamento de perspectivas de serviços entre 1983 e 2000*. Jonal deMarketing de Relacionamento.
- BRAIDO, Q. E (2005), *Marketing de relacionamento: oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro*. Revista Eletrônica de Contabilidade, v. I.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. (2002) Metodologia científica. São Paulo: Prentice Hall.
- CHANDLER, A. D. (1962) Strategy and Structure: chapters in the history of the american industrial enterprise. Cambridge, Massachussets, MIT Press.
- COUTINHO C. (2015). Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática. (2ª ed.). Coimbra: Edições Almedina, S.A.
- FORD, D. (2002), *O curso de Marketing de Negócios: gestão em redes complexas*. EUA: John Wiley & Sons Ltd.
- FREITAS, A. L. P. (2005) , “A auto-avaliação de instituições de ensino superior: uma importante contribuição para a gestão educacional”, Revista Ibero-americana de Educación, 15p.
- GIL, A. C., (2006), *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- GOLVEIA, F. J. P.; ROSA, W. B. (2011) *A importância do marketing de relacionamento para as organizações: foco no cliente externo*. Revista Científica Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas da Eduvale, ano IV, n. 6, nov./2011. Disponível em: < <http://www.eduvalesl.edu.br/site/edicao/edicao-39.pdf> > . Acesso em: 10 de Set. de 2019.
- GORDON, I., (2008), *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura.
- GUMMESSON, E. (2005), *Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de redes*. 2ª Ed. porto alegre :bookman.

KOTLER, P. (2000). **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2003), *Princípios de Marketing*. 9ª ed. - São Paulo: Prentice-Hall.

KOTLER, P.; KELLER, K. L., (2006), *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

MADRUGA, R., (2010), *Guia de implementação do marketing de relacionamento e CRM*. São Paulo: atlas.

MARCONI, M. de . ; LAKATOS, E. M., (2011), *Técnicas de Pesquisa*. 7 ed. São Paulo: Atlas.

_____ (2003). *Metodologia de Trabalho Científico*. 4.ª Edição. S. Paulo: Atlas.

MASCARENHAS, A. O. (2008) *Gestão Estratégica de Pessoas: Evolução, Teoria e Crítica*. São Paulo: Cengage Learning.

MURPHY, K. R., (1988). *Psychological testing: Principles and applications*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

NEWELL, F. L. (2000), - *CRM –O gerenciamento das relações com o consumidor na era do marketing pela internet*. São Paulo: Makron Books.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B., (1997), *Marketing. Relacionamentos. Qualidade. Valor*. Rio de Janeiro: LTC.

OLIVEIRA, D. P.R. (2006) *Manual de consultoria empresarial: Conceitos, metodologias, práticas*. São Paulo: Atlas.

PARVATIYAR, A., & SHETH, J. (2000). *O domínio e bases conceituais de marketing de relacionamento*. In: J. Sheth, A. & Parvatiyar. *Manual de marketing de relacionamento*. Milhares Oaks: Sage.

RICHERS, R. (1994). *O que é Marketing*. 15 ed. São Paulo: Brasiliense; Coleção primeiros passos; n° 27.

SANDHUSEN, R. L., (2000), *Marketing Básico*. São Paulo: Saraiva.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. (2001) Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor. São Paulo: Atlas.

STONE, M; (1998) *Marketing de Relacionamento*. SP: Littera Mundi.

THEÓPHILO, C. R. (2007) As novas abordagens metodológicas na pesquisa em Contabilidade Gerencial. VII Congreso Internacional de Costos. León (España) - Del 4 al 6 de Julio de 2001 - Cruzando Fronteras: Tendencias de Contabilidade Directiva para el Siglo XXI.

TOLEDO, G. L.; ANSELMO, E. (2003) Estratégia de Crescimento e Estratégia Competitiva um estudo de caso sobre a evolução dos conceitos em uma empresa metalúrgica. In: VI ° SEMEAD, 2003, São Paulo. In: Anais do VI° SEMEAD.

VERGARA, S. C. (2005) Métodos de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas.

WARD, T.; DAGGER, T. (2007) *A complexidade do marketing de relacionamento para clientes de Serviços* . Brisbane : Journal of Marketing de Serviços.

YIN, R. K. (2001) Estudo de caso: planejamento e método. Porto Alegre: Bookman.

APÊNDICE

FORMULÁRIO DE PESQUISA

UNIVERSIDADE POLITÉCNICA

A POLITÉCNICA

Questionário Dirigido aos Clientes do Restaurante MIMOS

O presente Questionário é parte de um trabalho de investigação a ser desenvolvido pela Senhora Yolanda Ntemansaka, estudante do curso de licenciatura em Administração e Gestão de Empresas da Universidade Politécnica, Maputo, e tem como objectivo analisar o contributo do marketing de relacionamento no crescimento empresarial. A pesquisa tem fins académicos e os seus resultados serão apresentados em forma de monografia científica a ser apresentada na Universidade Politécnica.

As informações que serão fornecidas terão carácter confidencial. Por isso, pede-se a sua colaboração e desculpas pelo incómodo que lhe ocasiona.

I. DADOS PESSOAIS

1. Género

- a) Masculino ()
- b) Feminino ()

2. Faixa Etária

- a) 18-25 anos ()
- b) 26-35 anos ()
- c) 36-45 anos ()
- d) 55+ ∞ anos ()

3. Estado civil

- a) Solteiro ()
- b) Casado ()

5. Renda mensal

Renda mensal que auferir até 15000 MT ()

Renda mensal que auferir de 15000-30000 MT ()

Renda mensal que auferir de 30000-45000 MT ()

Renda mensal que auferir acima de 45000 MT ()

4. Há quanto tempo é cliente do Restaurante MIMOS?

a) Até 1 ano

b) 2 – 5 anos

c) 6 – 10 anos

d) Acima de 10 anos

II. INFORMAÇÃO SOBRE O OBJECTO DE ESTUDO (RELACIONAMENTO COM O CLIENTE)

a) A preocupação com o relacionamento com o cliente se reflecte de formas e intensidades distintas na estrutura organizacional das empresas. Algumas delas possuem uma ou mais áreas formalmente responsáveis por seus relacionamentos; outras diluem tal responsabilidade entre várias áreas.

- Como tem sido o atendimento no Restaurante MIMOS?

b) No que diz respeito às maneiras de ouvir o cliente, níveis e formas diversificadas de pesquisa, bem como a abertura de vários canais para manifestação espontânea por parte dos clientes e encaminhamentos distintos das questões levantadas, têm sido praticados pelas empresas.

- O Restaurante MIMOS já experimentou a prática comum entre algumas empresas da utilização do “comprador oculto”, para uma avaliação completa da experiência de compra?

c) Acredita-se que a premiação de clientes que promovem um bom marketing de relacionamento está bastante associada à ideia que as empresas têm desse conceito e de como os seus colaboradores devem incorporá-lo em suas actividades.

- Tem conhecimento de o Restaurante MIMOS premiar os seus clientes?.....

l) Acha que existe no Restaurante MIMOS uma definição clara de procedimentos padrão para tratar de reclamações e compensar os clientes por erros cometidos?

.....
.....
.....

m) Como avalia o posicionamento do Restaurante MIMOS em relação ao treinamento de seus colaboradores quanto ao atendimento ao cliente?

n) Quanto ao aspecto do tempo de espera, sabor esperado do que é servido, qualidade da embalagem em casos de *take away*, valor acrescentado ao serviço, como tem sido feito o tratamento personalizado no Restaurante MIMOS?

Obrigada pela colaboração!

ANEXO: Credencial