



Universidade de Aveiro
2014

Instituto superior de Contabilidade e
Administração de Aveiro

**Marcos Paulo
de Almeida Braga
da Costa**

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM MERCADOS B2B:
CASO DO SETOR CORTICEIRO PORTUGUÊS.**



Universidade de Aveiro
2014

Instituto superior de Contabilidade e
Administração de Aveiro

**Marcos Paulo
de Almeida Braga
da Costa**

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM MERCADOS B2B: CASO DO SETOR CORTICEIRO PORTUGUÊS

Dissertação apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Doutora Dora Maria de Oliveira Simões Ribeiro Pereira, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

o júri

Presidente

Prof. Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa
Equiparada a Assistente do 1º triénio da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Maria Manuela Cruz da Cunha
Professora coordenadora do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

Prof. Doutora Dora Maria de Oliveira Simões Ribeiro Pereira
Prof. Adjunta da Universidade de Aveiro

palavras-chave Marketing relacional, fidelização, mercados B2B, CRM, setor corticeiro português.

resumo O aumento da concorrência, a globalização dos mercados, o desenvolvimento tecnológico, a desregulação ou a privatização constituem fatores regressivos na consolidação da carteira de clientes. Por outro lado, os clientes tornam-se cada vez mais sofisticados e mais sensíveis aos preços, menos sensíveis às marcas, mais exigentes e menos leais; ou dispõem de menos tempo e querem melhor qualidade e acessibilidade aos bens e serviços. Os fatores enumerados têm contribuído fortemente para uma maior dispersão dos clientes, conduzindo a menores graus de fidelização.

O CRM (*Customer Relationship Management*) surge como uma ferramenta de gestão, contribuindo para maximizar as relações de troca na comunicação entre as empresas e destas com os seus *stakeholders*, visando alcançar a excelência. O melhor percurso para almejar este objetivo é conhecer quais os melhores clientes e desenvolver com estes uma relação estreita e duradoura por via da implementação de uma abordagem orientada segundo os princípios do marketing relacional.

A presente dissertação enquadra-se num estudo exploratório sobre a relação entre CRM e a fidelização de clientes. O seu objetivo é determinar se a adoção de um sistema de CRM por parte das empresas, em particular em mercados B2B, e mais concretamente no que concerne ao setor corticeiro, permite às mesmas obter maiores níveis de fidelização. Dessa forma, desenvolveu-se um estudo empírico com recurso a questionário via internet e procedeu-se à análise estatística através de SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Os resultados revelam que tendo ou não a empresa implementado algum sistema de CRM, os níveis de satisfação, confiança e compromisso não se alteram significativamente. No entanto, estes três níveis estão fortemente correlacionados, sendo determinantes na prossecução da fidelização.

keywords

Marketing relacional, fidelização, mercados B2B, CRM, setor corticeiro português.

abstract

The increases in competition, the globalization of the markets, the technological developments, the deregulation or privatization are regressive factors in the consolidation of client share.

On the other hand, the clients are becoming more sophisticated and more price sensitive, less label sensitive, more demanding and less loyal; or they have less time and want better quality and access to goods and services. The above factors have contributed strongly to a bigger client spread leading to a reduction in customer loyalty. The CRM became a management tool, helping to maximize the communication relationship between companies and companies with their stakeholders, with the objective of achieving excellence.

The best path to achieve this objective is to know who the best clients are, and to develop with them a long and close relationship, using the development of relationship marketing.

This dissertation illustrates the study of the relationship between CRM and the client's loyalty. The objective of this study is to find out if the adoption of this CRM system by the companies of the cork sector, in B2B markets allows them to achieve bigger levels of loyalty.

Thus, we developed an empirical study using questionnaire via internet and proceeded to statistical analysis using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

The results show that whether or not the company implemented a CRM system, levels of satisfaction, trust and commitment do not change significantly. However, these three levels are strongly correlated, being decisive in the pursuit of loyalty.
