

O MARKETING RELACIONAL SOB A PERCEÇÃO DO CLIENTE NO CONTEXTO DO ENSINO SUPE- RIOR: ESTUDO EXPLORATÓRIO RELATIONSHIP MARKETING BASED ON CLIENT'S PERCEPTION IN THE CONTEXT OF HIGHER EDUCATION: AN EXPLORATORY STUDY

RESUMO A presente investigação tem como objetivo identificar os fatores determinantes, sob o ponto de vista do cliente e no contexto de serviço de ensino superior, que contribuem para o sucesso da manutenção do relacionamento entre os clientes e os estabelecimentos de ensino superior. O estudo foi realizado a alunos que se encontravam no último ano do 1º ciclo de estudos, da Universidade de Aveiro. As respostas às entrevistas foram analisadas usando a análise temática de conteúdo.

ABSTRACT The aim of the present research is to identify the factors that lead to a satisfactory relationship between the customer and the organization in the context of Higher Education. In order to evaluate customer loyalty a questionnaire was applied to the students in the last year of Undergraduate Studies at the Aveiro University in Portugal. The answers to the interviews were analyzed using the textual content analysis.

PALAVRA-CHAVE:

Marketing Relacional, Marketing de Serviços, Relacionamento B2B, Perceção do Cliente, Fidelização

KEYWORD

Relationship Marketing, Services Marketing, B2B Relationship, Customer Perception, Customer Loyalty

SANDRA FILIPE PhD Student, Investigadora da Unidade de Investigação GOVCOPP, Universidade de Aveiro. Portugal **MARIA BARBOSA** PhD Student, Investigadora do CIGEST e Assistente no Instituto Superior de Gestão. Portugal



1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, tem sido perceptível o destaque que a literatura académica e os profissionais de marketing têm dado ao conceito de marketing relacional (Christopher, Payne, & Ballantine, 1994). Estes foram impulsionados pelo novo meio envolvente que se caracteriza pela elevada intensidade da concorrência, elevada preocupação pela qualidade, excesso da capacidade produtiva e acentuado desenvolvimento tecnológico (Berry, 1995; Sheth & Parvatiyar, 1995).

A primeira definição de marketing relacional é atribuída a Berry (1983) ao afirmar que "o marketing relacional consiste em atrair, manter e intensificar as relações com os clientes". Para Berry (2002), as atividades tradicionais do marketing, que se baseiam em atrair clientes, são apenas uma parcela das atividades do marketing relacional das quais fazem também parte todas as atividades direcionadas para manter e consolidar o intercâmbio com a outra parte, ao longo do tempo. Esta perspetiva de longo prazo foi nitidamente reconhecida no marketing de serviços (Grönroos, 1980) e no marketing industrial (Jackson, 1985).

A abordagem de marketing relacional da década de 90, segundo Gummesson (1987) surge por oposição à abordagem de marketing transacional de anos anteriores e assenta: (1) na relação (orientação do marketing para a criação, manutenção e desenvolvimento de relações com os clientes); (2) na interatividade das partes (forte processo de comunicação entre vendedores e clientes

para a criação e entrega mútua de valor); (3) e no longo prazo (exigência de um espaço temporal longo para a criação, manutenção e desenvolvimento da relação).

Na comunidade académica, o marketing relacional apresenta-se como um novo paradigma, centrando-se na construção de relações estáveis e duradouras com os seus clientes, em contraste com a abordagem tradicional orientada para promover transações (Grönroos, 1994, 1997, 2006; Gummesson, 1987, 1997).

Do ponto de vista empresarial, as organizações sentiram a necessidade de satisfazer, reter e fidelizar os seus clientes através de uma orientação para as relações a longo prazo. O grande indicador de posicionamento estratégico passa a ser a carteira de clientes, em detrimento da quota de mercado, sendo crucial a capacidade detida pela organização para constituir um conjunto de relacionamentos assentes numa base de confiança.

No que respeita ao contexto do ensino superior, na atualidade este apresenta características completamente diferentes decorrentes da reformulação segundo a Declaração de Bolonha¹. A adoção de um sistema de ensino assente em 3 ciclos de estudos, comparável e compatível, confronta os estabelecimentos de Ensino Superior Portugueses² com um novo problema: a não "obrigatoriedade" dos seus alunos serem utilizadores dos seus serviços por um período mínimo de 5 anos.

Face à crescente importância do marketing relacional a nível internacional, mas cuja investigação ainda está muito centrada nas relações *Business-to-Business*, e face aos novos desafios com que são confrontados os estabelecimentos do Ensino Superior, urge fazer um estudo empírico exploratório de análise de conteúdo no contexto *Business-to-Consumer*, especificamente no serviço de Ensino Superior.

¹ A Declaração de Bolonha, datada de Junho de 1999, teve como objetivo tornar inteligíveis e comparáveis as formações ministradas no ensino superior nos diversos países que a subscreveram. Inicialmente subscrita por 29 estados europeus em Junho de 1999, e atualmente subscrita por 45 estados, visava a constituição, até 2010 do Espaço Europeu de Ensino Superior (EEES) caracterizado globalmente pelo seguinte: (1) Um sistema de graus académicos comparável e compatível, isto é, automaticamente reconhecidos em todos os estados aderentes, facilitando, desta forma, o reconhecimento das qualificações e a mobilidade das pessoas.; (2) Dois ciclos de estudo de pré-doutoramento, um primeiro ciclo, que em Portugal conduz ao grau de licenciado, com uma duração compreendida entre seis e oito semestres, e um segundo ciclo, que em Portugal conduz ao grau de mestre, com uma duração compreendida entre três e quatro semestres; (3) Sistema de créditos; (4) Suplemento ao diploma. Pretende promover a dimensão europeia do ensino superior, a mobilidade e a cooperação, em particular nos domínios da avaliação e da qualidade, e tornar assim o Espaço Europeu de Ensino Superior mais competitivo e coeso (DEGES). <http://www.dges.mctes.pt/DGES/pt/Estudantes/Processo+de+Bolonha/Processo+de+Bolonha/> consultado em 11 de Outubro de 2011.

² Entre 2006 e 2008, a maioria dos cursos portugueses abriram pela primeira vez reformulados de acordo com a declaração de Bolonha.

2. OBJECTIVOS DA INVESTI- GAÇÃO

A investigação tem como objetivo identificar os fatores determinantes, sob a ótica do cliente e no contexto de serviço de Ensino Superior, que contribuem para o sucesso da manutenção do relacionamento entre os clientes e os estabelecimentos de ensino superior. Concretamente, pretende compreender o processo de relacionamento percebido pelo cliente face à organização fornecedora do serviço destacando todos os fatores importantes que são conducentes à sua fidelização à mesma.

3. REVISÃO DE LITERATURA

3.1. A EMERGÊNCIA DO MARKETING RELACIONAL

A revisão da literatura de marketing relacional implica, em primeiro lugar, que se faça uma breve resenha dos domínios do marketing que conduziram à emergência do marketing relacional, nomeadamente, no âmbito do relacionamento *Business-to-Consumer*.

A definição de marketing, proposta e aceite pela *American Marketing Association* (AMA), em 1985, assumiu que o marketing seria "o processo de planeamento e execução da conceção, fixação de preços, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços para criar intercâmbios que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais" (AMA, 1985). Já em 2007, a *American Marketing Association* redefiniu o marketing como "conjunto de atividades e estabelecimento de processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, sócios e sociedade em geral" (AMA, 2007). Confrontando a definição de marketing proposta pela AMA em 1985 com a redefinição de 2007, nota-se uma clara renovação do conteúdo do conceito de marketing, quer nas variáveis chave do marketing, quer na amplitude da sua finalidade.

A definição de marketing da AMA (1985) baseava a sua filosofia na gestão dos intercâmbios satisfazendo as necessidades e desejos do consumidor como via para o alcance dos objetivos organizacionais. Reforça as variáveis-chave do *marketing-mix* ou modelo dos 4 P's, numa vertente mais operacional (Boss, 2011). Além disso, reflete uma abordagem transacional do marketing, orientada ainda muito para o produto e para a transação e menos para o cliente e para a relação.

Esta conceptualização prevaleceu durante anos como um conceito imutável do marketing (Constantinides, 2006; Harker, 1999; Harker & Egan, 2006). No entanto, ao longo do tempo alguns estudos começaram a criticar a abordagem transacional e a referir que esta só se pode aplicar a determinados tipos de empresas e mercados (Grönroos, 1994; Gummesson, 1987). Do mesmo modo, outros estudos colocavam em evidência a debilidade e insuficiência da abordagem do *marketing-mix* para concretizar uma verdadeira orientação de mercado (Constantinides, 2006; Christopher, Payne & Ballantine, 1994). Na nova definição da AMA (2007) há uma expansão da visão tradicional, sendo realçado o valor que é transmitido para todos os diversos públicos e não se limitando apenas aos clientes (Andreasen, Lee, & Rothschild,

2008). Por outro lado, reflete uma mudança na abordagem de marketing que sustenta de algum modo a definição de marketing relacional (Harker & Egan, 2006). Ainda que a designação de marketing relacional tenha sido primeiramente apresentada por Berry, em 1983, existe um certo consenso em considerar que os antecedentes conceptuais originais desta nova abordagem encontram-se nos contributos que surgem a partir de duas grandes linhas de investigação que se desenvolveram na Escandinávia e no Norte da Europa. Essas linhas de investigação foram desenvolvidas pela Escola Nórdica de Serviços, assim como pelo IMP (*Industrial Marketing and Purchasing Group*).³

O marketing relacional desenvolveu-se a partir de um conjunto de reflexões obtidas de diferentes extensões do marketing e como resultado da convergência de várias linhas de investigação, nas quais se destacam as contribuições realizadas tanto no âmbito dos serviços como na perspetiva do marketing industrial. Das diferentes críticas e reflexões desenvolvidas verificou-se que a análise dos mercados industriais e de serviços exigia uma perspetiva diferente da análise dos mercados de consumo. Perante a evolução do ambiente, a liberalização do mercados e a intensificação da concorrência, o conceito e abordagem do marketing foi-se expandindo, levando a que surgisse e se desenvolvesse uma nova linha de investigação: o marketing relacional.

Começa pois a reconhecer-se uma nova realidade orientada para a criação de valor, que se traduz no desenvolvimento de um marketing personalizado que satisfaça as necessidades dos consumidores. Investigadores como Gummesson (1987, 1998) e Grönroos (1994, 1997) referem a necessidade de alteração de paradigma, passando da abordagem transacional para outra, baseada nas relações a longo prazo com os clientes. A emergência do marketing relacional é assim interpretada como uma mudança de paradigma necessária para

todas as situações de marketing, e não apenas restrita ao marketing de serviços e ao marketing industrial.

3.2. A FIDELIZAÇÃO COMO ELEMENTO-CHAVE DO MARKETING RELACIONAL

O marketing relacional segundo Morgan & Hunt (1994, p. 22) é visto como “Todas as atividades de marketing direcionadas para a criação, desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais de sucesso”. Os princípios fundamentais em que assenta o marketing relacional são a criação de valor mútuo, confiança e compromisso, admitindo que quanto maior for o nível de satisfação do cliente com o relacionamento, não apenas com o produto ou serviço, maior será a probabilidade do cliente se tornar fiel à empresa prestadora desse produto ou serviço.

A fidelização passa a ser considerada como o elemento-chave do marketing relacional. Diversos estudos consideram a fidelização dos clientes como fator essencial para medir a eficácia do marketing relacional, como por exemplo, Lawson-Body (2000), Meyer-Waarden & Benavent (2006, 2008, 2009), Wang (2006) e O’Loughlin & Szmigin (2006a, 2006b). Estes autores baseiam-se na dupla convicção de que tem custos muito mais acrescidos angariar um novo cliente do que manter um cliente atual e, por outro lado, com o passar do tempo, aumenta a repetição de compra. A fidelização de clientes leva também a um incremento das referências positivas (passa a palavra) a outros potenciais clientes (Grönroos, 2004; Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006).

Com base nos estudos de marketing relacional, é amplamente aceite na literatura que a confiança e o compromisso são as principais variáveis que influenciam a fidelização dos clientes no contexto do desenvolvimento da fidelização (Morgan & Hunt, 1994). Confiança e compromisso parecem ser inseparáveis, afirmando que, se ambos não estão presentes num relacionamento é pro-

³ O IMP (*Industrial Marketing and Purchasing Group*) é um grupo que foi constituído em 1970 com o objetivo de desenvolver os conhecimentos de marketing de bens industriais. Posteriormente, este mesmo grupo estendeu a sua investigação à interação e relacionamentos em redes empresariais.

vável que seja um fraco e instável relacionamento, sendo a confiança considerada como antecedente do compromisso (Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994).

A confiança deriva de um mecanismo no qual as características, motivações e intenções são atribuídas aos parceiros da troca, com a avaliação do seu potencial a ser facilitada pela suposição de que o seu comportamento é previsível e corresponde ao que foi prometido (Doney & Cannon, 1997; Rempel, Ross & Holmes, 2001). O compromisso é o desejo permanente das partes prosseguirem uma relação em que o cliente faz de bom grado o esforço em mantê-la (Morgan & Hunt, 1994).

Por outro lado, a revisão da literatura sugere que a fidelização deriva de uma reputação e imagem organizacional construída a longo prazo e decorre da responsabilidade social assumida por parte da organização e do impacto na qualidade percebida dos produtos oferecidos, satisfação e fidelização dos clientes da criação de confiança na empresa (Pivato, Misani, Tencati, 2008; Swaen & Chumpitaz, 2008), da identificação e compromisso com a empresa (Bhattacharya, Korschun & Sen, 2009).

A satisfação pode ser definida como a avaliação subjetiva realizada após o consumo de que a alternativa escolhida correspondeu ou excedeu as expectativas (Kotler, 2000; Meuter, Ostrom, Roundtree, & Bitner, 2000; Mohr & Bitner, 1995).

3.3. PERCEÇÃO DO RELACIONAMENTO SOB O CLIENTE NO CONTEXTO DE SERVIÇOS

De acordo com Holmlund (1997) e um relacionamento é constituído por uma série de interações inter-relacionadas entre duas ou mais partes. Fournier (1998, 2002) admite ainda que o comportamento de cada participante no relacionamento é de certa forma coordenado e influenciado pelo comportamento do outro.

Sendo assim, o encontro de serviço (base a partir da qual os relacionamentos se constituem e se desenvolvem) pode ser encarado como uma ocasião na qual os atores estabelecem uma "realidade negociada" através da comunicação de símbolos que são desenvolvidos na própria interação, mas que também a moldam (Neto & de Mello, 2009).

Com o objetivo de caracterização das diferenças das relações diádicas estabelecidas entre empresa-empresa, empresa-cliente e indivíduo-indivíduo, Iacobucci & Ostrom (1996) adaptam pela primeira vez os estudos de Wish (1976) e de Wish, Deutsch & Kaplan (1976)⁴ para o contexto de consumo e analisam o impacto de cada forma de relação diádica na natureza dos relacionamentos vividos nos seus contextos específicos.

Como resultado desta investigação, a natureza da relação diádica empresa-cliente foi considerada intermediária em relação à natureza dos relacionamentos empresa-empresa e indivíduo-indivíduo, pois apresentou características pertencentes a ambos. Paralelamente, no relacionamento empresa-cliente verificou-se uma grande semelhança com a relação indivíduo-indivíduo (Iacobucci & Ostrom, 1996).

No contexto de serviços, esta característica de similaridade com a relação indivíduo-indivíduo ainda tem um destaque maior, dado que o cliente participa, dentro de certos limites, no próprio processo de produção de serviços (Grönroos, 2000). No relacionamento entre o cliente e a empresa prestadora de serviço, o fator interpessoal pode ser de algum modo inerente à relação (Berry, 1995; Czepiel, 1990).

A literatura afirma ainda que existem serviços eminentemente relacionais, dada a sua complexidade ou periodicidade (Berry, 2002; Lovelock & Gummesson, 2004; Lovelock, 1983), e ainda na circunstância em que a prestação do serviço é muito importante para o consumidor ou envolve muitas incertezas quanto ao resultado final

⁴ A abordagem psicológica desenvolvida por Wish (1976) e Wish, Deutsch & Kaplan (1976) facultou uma das primeiras avaliações empíricas sobre as propriedades de alguns relacionamentos estabelecidos no cotidiano; por exemplo, pai-filho e marido-esposa. Estes autores identificaram quatro dimensões caracterizadoras das relações interpessoais: (1) simetria-assimetria de poder; (2) valência; (3) intensidade; (4) orientação.

do desempenho (Berry, 1995; Bitner, 1995). Podemos apontar como exemplos, o serviço de ensino, ginásio e o serviço bancário.

4. HIPÓTESES DE INVESTI- GAÇÃO

Com base na revisão da literatura e de modo a sistematizar as pretensões do estudo, podemos afirmar que tem por base as seguintes hipóteses de investigação:

H1: A elevada satisfação é um fator determinante da fidelização do cliente à organização.

H2: A elevada confiança é um fator determinante da fidelização do cliente à organização.

H3: O eminente compromisso é um fator determinante da fidelização do cliente à organização.

Estas hipóteses de investigação poderão ser rejeitadas ou não rejeitadas por via da análise dos resultados. Os resultados devem permitir identificar os fatores determinantes e perceber o tipo de expectativas, valores e atitudes que poderão ter influência no relacionamento percecionados pelo estudante universitário e serão conducentes à sua fidelização ao estabelecimento de ensino superior.

5. ESTUDO EMPIRICO

Neste estudo foi utilizada a metodologia qualitativa, concretamente a análise de conteúdo. As razões que levaram à opção por esta metodologia, prendem-se com o fato de a investigação realizada constituir um estudo exploratório que pretende obter uma percepção e compreensão da realidade em estudo de um modo metódico, rigoroso e em profundidade. Para uma primeira abordagem da investigação, esta percepção e compreensão profunda, não seria possível utilizando uma metodologia quantitativa.

De acordo com Holloway (2005), a base da investigação qualitativa reside na abordagem interpretativa da realidade social. No mesmo sentido, Mayring (2002) identifica 5 princípios base do pensamento qualitativo: a exigência de uma maior relação com o sujeito da pesquisa; a descrição exata e completa do contexto de estudo; a ênfase na interpretação dos sujeitos da pesquisa; a procura de tratamento dos sujeitos no seu ambiente natural; a consideração da generalidade dos resultados como um processo de generalização.

A análise de conteúdo segundo a conhecida definição de Berelson (1952), é “uma técnica de investigação para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”. Trata-se de um método de análise textual que se utiliza no discurso direto com o objetivo de compreender, não só o que se diz, mas o sentido do que se diz. O ponto de partida é a mensagem, mas tendo em consideração as condições contextuais dos seus produtores e assenta na concepção crítica e dinâmica da linguagem (Puglisi & Franco, 2005). É uma metodologia de análise utilizada para extrair sentido de dados textuais recolhidos de material

não estruturado de modo sistemático, através de um sistema de categorias teoricamente orientadas (Ketele & Roegiers, 1999).

Como já foi referido anteriormente, nesta investigação é fundamental uma perceção e compreensão da realidade em estudo, e nesse sentido foi realizado este estudo exploratório por via de entrevista a uma amostra pertinente alvo da correspondente análise de conteúdo por recurso ao software MAXqda®. Este método de entrevista foi selecionado por ser o mais adequado face aos objetivos do estudo, e segundo Machado (1991) quando é corretamente utilizado permite ao investigador retirar elementos de reflexão muito ricos.

O corpus do estudo é constituído pelas 28 entrevistas abertas e em profundidade, realizadas em Março de 2011 a alunos da Licenciatura em Marketing da Universidade de Aveiro, transcritas para *Word* e posteriormente importadas para o *MAXqda*®.

De acordo com a revisão da literatura (Berry, 1995, 2002; Bitner, 1995; Lovelock & Gummesson, 2004; Lovelock, 1983), dada a sua complexidade e periodicidade do serviço em análise, classificamos o ensino superior como um serviço eminentemente relacional.

De forma a permitir avaliar a perceção, por parte do estudante, do relacionamento construído com a organização no mais longo prazo possível e as suas expectativas de fidelização acerca do futuro o mais próximo possível da realidade, selecionamos dentro do horizonte temporal previsível do relacionamento entre as partes, o último semestre de estudo. Deste modo, o estudo foi realizado a alunos que já tinham frequentado 5 semestres do curso de licenciatura e que estavam no início do último semestre para concluir este 1º ciclo de estudos. Fazendo uma breve caracterização sociodemográfica dos alunos participantes da amostra: os participantes eram oriundos de diversos pontos do país; com idades compreendidas entre os 20 e os 47 anos e uma média de idade de 29 anos; sendo a maioria dos participantes do sexo feminino (61%); e a maioria não tendo qualquer ocupação profissional para além de ser estudante do en-

sino superior (68%). A avaliação da amostra permite-nos concluir que é suficientemente madura para o estudo em questão, além disso o facto de 31% dos participantes ser trabalhador-estudante permite uma maior heterogeneidade da amostra.

6. RESULTADOS

A análise qualitativa dos dados obtidos com o estudo empírico revela resultados bastantes interessantes.

O primordial fator determinante da fidelização dos estudantes ao estabelecimento de ensino identificado foi a elevada satisfação. Segundo os participantes da investigação, contribuem para a sua elevada satisfação por ordem de importância: a qualidade do serviço prestado; o sistema de ensino; os recursos humanos; as infraestruturas físicas; a inovação. Concluímos também que os participantes que apresentaram índices elevados de satisfação, manifestam intenções de serem fiéis à organização e prosseguirem os seus estudos na mesma.

Face ao exposto, a nossa primeira hipótese é suportada: a elevada satisfação é um fator determinante da fidelização do cliente à organização.

A análise de resultados destaca como segundo fator determinante da fidelização, a elevada confiança depositada na organização. As fontes da criação dessa confiança apontadas pelos participantes são essencialmente a reputação da organização (alicerçada na notoriedade e imagem modelo), a segurança, e por fim, a intimidade e o otimismo.

Deste modo, a nossa segunda hipótese é suportada: a elevada confiança é um fator determinante da fidelização do cliente à organização.

Por fim, os resultados indicam quer a responsabilidade social assumida pela organização quer o eminente com-

promisso (empenhamento e implicação) como fatores igualmente determinantes da fidelização. No entanto, ambos com um peso relativo muito inferior à elevada satisfação e à elevada confiança. Sendo assim, consideramos que a nossa terceira hipótese é parcialmente suportada, dado que o eminente compromisso é um fator determinante da fidelização, mas em igual circunstância com um quarto fator não previsto na investigação.

7. CONCLUSÕES FINAIS E IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

Hoje em dia, após a implementação da declaração de Bolonha em Portugal, é prática comum os estudantes concluírem o 1º ciclo de estudos do ensino superior e prosseguirem os seus estudos frequentando um 2º ciclo de estudos. Para além disso, os licenciados pré-Bolonha que já se encontram no mercado de trabalho sentem-se aliciados por retomar os estudos para se valorizarem pessoalmente e obterem o mesmo grau académico dos atuais estudantes.

Esta conjuntura educacional lança um novo desafio às universidades que consiste em definirem estratégias de marketing para manterem os seus clientes e atraírem os seus ex-clientes. Daí a relevância do marketing relacional.

Os resultados da investigação destacam como principais fatores determinantes da fidelização a elevada satisfação e confiança. Para que os estabelecimentos de ensino superior obtenham uma elevada satisfação, devem so-

bretudo desenvolver esforços para prestar um serviço de qualidade e deter uma grande preocupação com o sistema de ensino. No caso da confiança, devem privilegiar a construção de uma boa reputação da organização e a criação de segurança.

Este estudo pretende contribuir e incentivar a investigação científica do marketing relacional e, cumulativamente, facultar aos gestores das organizações prestadoras de serviços iminentemente relacionais, informações sobre as perceções dos clientes nos relacionamentos nesse contexto, que lhes possam ser úteis para maximizar o sucesso das suas estratégias de marketing relacional.

A utilização devida do Marketing Relacional no contexto dos serviços do Ensino Superior pode ter um efeito extremamente positivo quer na continuidade de estudos por parte dos clientes atuais, quer na angariação de potenciais clientes pelo efeito passa a palavra. Este estudo exploratório permite avaliar a perceção do cliente neste contexto e proporcionar às universidades ideias de estratégias possíveis que possam conduzir a fidelização dos seus clientes.

8. LIMITAÇÕES E INVESTIGA- ÇÃO FUTURA

A investigação apresenta algumas limitações relacionadas com a escolha da amostra. Uma das limitações está relacionada com a participação exclusiva no estudo de estudantes do ensino superior e de uma única universidade. Para além disso, poderão ter ocorrido problemas



metodológicos derivados do facto de os alunos da amostra serem estudantes do curso de marketing que poderão ter aumentado a magnitude dos efeitos esperados. As conclusões deste trabalho de investigação poderão ser aprofundadas incidindo numa amostra mais representativa constituída por estudantes e ex-estudantes de uma diversidade de cursos e universidades.



BIBLIOGRAFIA

- American Marketing Association. (1985). AMA Board approves new marketing definition *American Marketing Association News*, 19 (5).
- American Marketing Association. (2007). Definition of Marketing. *American Marketing Association, Approved by the AMA Board of Directors, October 25, 2007*.
- Andreasen, A., Lee, N., & Rothschild, M. (2008). Further Thoughts on the 2007 AMA Definition of Marketing and Its Implications for Social Marketing. *Social Marketing Quarterly*, 14(2), 101-104.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, III: Free Press.
- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing in Berry, L. Relationship marketing of services – Growing interest, emerging perspectives. *Academy of Marketing Science. Journal*, 23(4).
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services - Growing interest, emerging perspectives. *Academy of Marketing Science. Journal*, 23(4), 236-245.
- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services- Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.
- Bhattacharya, C., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening Stakeholder-Company Relationships Through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85, 257-272.
- Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: It's all about promises. *Academy of Marketing Science. Journal*, 23(4), 246-251.
- Boss, J. (2011). *Les nouveaux visages du Marketing*. *Revue Française du Marketing* (231), 61-74.
- Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3,4), 407-438.
- Cristopher, M., Payne, A., & Ballantine, D. (1994). *Relationship Marketing*. London: Butterworth-Heinemann, Ltd.
- Czepiel, J. A. (1990). Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research. *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fournier, S. (2002). Secrets of Customer Relationship Management: It's All about How You Make Them Feel. *The Journal of Services Marketing*, 16(7), 700-703.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gronroos, C. (1980). Designing a Long Range Marketing Strategy for Services. *Long Range Planning*, 13(2), 36-42.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Gronroos, C. (1997). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 35(4), 322.
- Gronroos, C. (2000). Creating a Relationship Dialogue: Communication, Interaction and Value. *Marketing Review*, 1(1), 5-14.
- Gronroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.
- Gronroos, C. (2006). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, 6(4), 395-417.
- Gummesson, E. (1987). The New Marketing - Developing Long-Term Interactive Relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10-20.
- Gummesson, E. (1997). Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. *Management Decision*, 35(4), 267.
- Harker, M. J. (1999). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 13-20.
- Harker, M. J., & Egan, J. (2006). The Past, Present and Future of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(1,2), 215-242.
- Holloway, I. (2005). *Qualitative research in health care*. Maidenhead: Open University Press.
- Holmlund, M. (1997). What are relationships in business networks? *Management Decision*, 35(4), 304-309.
- Iacobucci, D., & Ostrom, A. (1996). Commercial and interpersonal relationships; Using the structure of interpersonal relationships to understand individual-to-individual, individual-to-firm, and firm-to-firm relationships in commerce. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 53.
- Jackson, B. (1985). Building Customer Relationships That Last: How Close Can Industrial Markets Get To Their Customers – And For How Long? *Harvard Business Review*, 63, 120.
- Ketele, J. & Roegiers, X. (1999). *Metodologia de Recolha de Dados - Fundamentos dos Métodos de Observações, de Questionários, de Entrevistas e de Estudo de Documentos*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management – The Millennium Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Lawson-Body, A. (2000). *Le commerce électronique: La contribution des caractéristiques des sites Web sur l'impact du marketing relationnel sur la fidélité des clients*. Canada: Unpublished Ph.D. Université Laval.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9.
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research : JSR*, 7(1), 20-41.
- Machado, M. (1991). *Entrevista de pesquisa: a interação entrevista-dor/entrevistado*. Belo Horizonte: Tese (Doutoramento).
- Mayring, Philippe. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung* [Introdução à pesquisa social qualitativa], Weinheim: Beltz.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Meyer-Waarden, L., & Benavent, C. (2006). The Impact of Loyalty Programmes on Repeat Purchase Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 22(1,2), 61-88.
- Meyer-Waarden, L., & Benavent, C. (2008). Business Insight (A Special Report); Marketing: Rewards That Reward; Most customer-loyalty programs don't boost market share; Here's how to improve the odds. *Wall Street Journal*, pp. R.5-R.5.

- Meyer-Waarden, L., & Benavent, C. (2009). Grocery retail loyalty program effects: self-selection or purchase behavior change? *Academy of Marketing Science. Journal*, 37(3), 345-358.
- Mohr, L. A., & Bitner, M. J. (1995). The Role of Employee Effort in Satisfaction with Service Transactions. *Journal of Business Research*, 32(3), 239-252.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Neto, A. F. d. S., & de Mello, S. C. B. (2009). Características dos relacionamentos estabelecidos em diferentes contextos de serviços sob a ótica do consumidor (Portuguese). *Characteristics of relationships established under different services contexts in the consumers point-of-view (English)*, 49(3), 309-322.
- O'Loughlin, D., & Szmigin, I. (2006a). Customer Relationship Typologies and the Nature of Loyalty in Irish Retail Financial Services. *Journal of Marketing Management*, 22(3,4), 267-293.
- O'Loughlin, D., & Szmigin, I. (2006b). Emerging perspectives on customer relationships, interactions and loyalty in Irish retail financial services. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(2), 117-129.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-1.
- Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3-12.
- Puglisi, M.L. & Franco, B (2005). *Análise de conteúdo*, 2. ed. Brasília: Líber Livro.
- Rempel, J. K., Ross, M., & Holmes, J. G. (2001). Trust and Communicated Attributions in Close Relationships. *Journal of Personality & Social Psychology*, 81(1), 57-64.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Academy of Marketing Science. Journal*, 23(4), 255-271.
- Swaen, V., & Chumpitaz, C. R. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23(4), 7-33.
- Wang, Q. (2006). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry. *Journal of Marketing Management*, 22(1,2), 25-59.
- Wish, M. (1976). Comparisons among multidimensional structures of interpersonal relations. *Multivariate Behavioral Research*, 11(3), 297-324.
- Wish, M., Deutsch, M. & Kaplan, S. (1976). Perceived dimensions of interpersonal relations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, 409-420.