



WILDER DALA QUINJANGO
Superando desafios, inspirando mentes
com paixão e propósito



CEU INACIO MONTEIRO

Cuidando da segurança e do bem-estar da comunidade



Coordenaram esta edição: Manuel Francisco Neto / Maria Mbuanda Caneca Gunza Francisco / Vilma Maria da Silva

<https://primeiraevolucao.com.br>



<https://doi.org/10.52078/issn2675-2573.rpe.60>

Editor Responsável: Antônio Raimundo Pereira Medrado
Editor correspondente (ANGOLA): Manuel Francisco Neto

Coordenação editorial:

Ana Paula de Lima
Andreia Fernandes de Souza
Antônio Raimundo Pereira Medrado
Isac dos Santos Pereira
José Wilton dos Santos
Vilma Maria da Silva

Coordenação editorial (Angola):

Manuel Francisco Neto
Maria Mbuanda Caneca Gunza Francisco

Com. de Avaliação e Leitura:

Prof. Dr. Adeílson Batista Lins
Prof. Me. Alexandre Passos Bitencourt
Profa. Esp. Ana Paula de Lima
Profa. Dra. Andreia Fernandes de Souza
Profa. Bianca de Assis Pirahy
Profa. Dra. Denise Mak
Prof. Me. Edson da Conceição Graça (Angola)
Prof. Me. Isac dos Santos Pereira
Prof. Dr. Manuel Francisco Neto (Angola)
Profa. Ma. Maria Mbuanda Caneca Gunza Francisco (Angola)
Profa. Esp. Mirella Clerici Loayza
Prof. Me. Tavares dos Santos Muhongo (Angola)
Profa. Dra. Thais Thomaz Bovo
Prof. Me. Wilder Dala Quinjangó (Angola)

Bibliotecária:

Patrícia Martins da Silva Rede

Colunistas:

Prof. Dr. Adeílson Batista Lins
Profa. Bianca de Assis Pirahy
Prof. Dr. Isac Chateaneuf
Jornalista João Domingos Terin (William Terin)
Profa. Ma. Cleia Teixeira da Silva
Prof. Me. José Wilton dos Santos
Profa. Esp. Mirella Clerici Loayza

Web-edição:

T.I Lee Anthony Medrado

Contatos

Tel. 55(11) 99543-5703
Whatsapp: 55(11) 99543-5703
primeiraevolucao@gmail.com (S. Paulo)
netomanuefrancisco@gmail.com (Luanda)
<https://primeiraevolucao.com.br>

Imagens, fotos, vetores etc:

<https://publicdomainvectors.org/>
<https://pixabay.com>
<https://www.pngwing.com>
<https://br.freepik.com>

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Revista Primeira Evolução [recurso eletrônico] / [Editor] Antonio Raimundo Pereira Medrado. – ano 6, n. 60 (ago. 2025). – São Paulo : Edições Livro Alternativo, 2025. 338 p. : il. color

Bibliografia

Publicação contínua desde 2020.

Bimestral

e-ISSN 2675-2573

Disponível apenas online.

Modo de acesso: <https://primeiraevolucao.com.br>

DOI: <https://doi.org/10.52078/issn2673-2573.rpe.60>

1. Educação – Periódicos. 2. Pedagogia – Periódicos. I. Medrado, Antonio Raimundo Pereira, editor. II. Título.

CDD 22. ed. 370.5

Patrícia Martins da Silva Rede – Bibliotecária – CRB-8/5877

Em parceria com:



São Paulo | 2025

Publicada no Brasil por:

Livro Alternativo
www.livroalternativo.com.br
CNPJ: 28.657.494/0001-09

05 EDITORIAL

José Wilton dos Santos

06 Catalog'Art; Naveg'Ações de Estudantes

Isac Chateaneuf

08 Ciência, Tecnologia & Sociedade

Adeilson Batista Lins

10 O QUE VEM AÍ? "DIREITO E SOCIEDADE"

Mirella Clerici

11 POIESIS

14 PLANO DE PROTEÇÃO E GUARDA

CEU INÁCIO MONTEIRO

46 RELATO DE CASO

INTERVENÇÕES DO COORDENADOR PEDAGÓGICO COMO ARTICULADOR NA CONSTRUÇÃO DE UMA EDUCAÇÃO ANTIRRACISTA NA EDUCAÇÃO INFANTIL

Daniela dos Santos Magalhães

12 DESTAQUE

WILDER DALA QUINJANGO

ARTIGOS

1. EDUCAÇÃO EM TEMPO INTEGRAL - ANA MARIA DAINAUSKAS SOARES	52
2. POTENCIALIZANDO O ENSINO-APRENDIZAGEM ATRAVÉS DA CRIATIVIDADE - ANGÉLICA RODRIGUES VALENTIN	60
3. GESTÃO ESTRATÉGICA E SEU IMPACTO ORGANIZACIONAL. ESTUDO DE CASO NA EDIÇÕES NOVEMBRO, EMPRESA PÚBLICA 2023 - ANGELINA DE FÁTIMA CHITUNDO ESTÉVÃO YOPILO	70
4. ENTRE SABORES E SABERES: A EDUCAÇÃO ALIMENTAR E NUTRICIONAL NA FORMAÇÃO INFANTIL - AUREA CARVALHO DE SOUZA	77
5. A COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA O ALCANCE DOS OBJETIVOS ORGANIZACIONAIS EM ANGOLA - DANIEL PEDRO JOSÉ	82
6. ESTUDO DE CASO NA DIREÇÃO MUNICIPAL DA EDUCAÇÃO DE BELAS, ANGOLA - DOMINGOS ELIAS SACHICO	86
7. UMA ABORDAGEM PRELIMINAR NA EMPRESA SIABONGA COMERCIAL, LDA NO I SEMESTRES DE 2024 - DOMINGOS FERNANDO CASSUENDE LUCUNDE	93
8. O ENSINO SUPERIOR EM ANGOLA: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA - DORIVALDO DA GRAÇA GUEDES TAVARES / EDMILSON DOS PRAZERES DA SILVA	97
9. ESTUDO DE CASO EMPRESA ISABELINHA COMERCIAL 2023 A 2024 - EDSON MARIA SEBASTIÃO JORGE	106
10. A VALORIZAÇÃO DA CULTURA INDÍGENA NA EDUCAÇÃO INFANTIL - ELISETE VICENTE DA SILVA OLIVEIRA	114
11. COMUNICAÇÃO INTERNA: FACTORES QUE INFLUENCIAM A COMUNICAÇÃO INTERNA NAS ORGANIZAÇÕES - ESTEVÃO QUIXINA CASSULE	133
12. ESTRATÉGIAS DE PREVENÇÃO DOS ACIDENTES DE TRABALHO: "CASO DA EMPRESA WILVIMAR COMERCIAL, LDA 2021-2022" - EUNICE MUANSA MUESHI	139
13. O MARKTING DE RELACIONAMENTO NAS ORGANIZAÇÕES COMO FACTOR DE QUALIDADE NO ATENDIMENTO - FELICIANA DA CRUZ VICENTE MANUEL	146
14. IMPORTÂNCIA DA GESTÃO FINANCEIRA NAS ORGANIZAÇÕES ESCASSO EMPRESA INTERSACHI, LDA-ANGOLA - FERNANDO SANJI	154
15. AVALIAÇÃO CRITERIAL EM ANGOLA: UMA ANÁLISE DAS FASES EXPERIMENTAIS DOS EXAMES NACIONAIS - FORTUNA NETO FIGUEIREDO VITANGUI	158
16. A AFETIVIDADE NAS RELAÇÕES EDUCACIONAIS NA EDUCAÇÃO INFANTIL - GIRLENE NASCIMENTO DA SILVA MANTOVANI	169
17. ESTRATÉGIAS DE MEDIAÇÃO ORAL DO PROFESSOR PARA FOMENTAR O PENSAMENTO CRÍTICO E A PARTICIPAÇÃO ESTUDANTIL - INGRID DA SILVA CAVALCANTE DE PAULA	176
18. O ENSINO DA LÍNGUA INGLESA COMO LÍNGUA ESTRANGEIRA: QUEBRANDO ROTINA DO ENSINO TEÓRICO - JOAQUIM PEREIRA BRAVO	182
19. OS DESAFIOS DO MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO ONLINE: A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO DAS MPMES EM MALANJE EM 2025 - JOSÉ CAMPOS KIFUBA	192
20. BIOFILIA DENTRO DO CONTEXTO ESCOLAR: COMO FAZER? - JULIANA DA SILVA OLIVEIRA	204
21. EDUCAÇÃO INFANTIL INCLUSIVA: O QUE DIZEM AS ESCOLAS PÚBLICAS? - LUZINETE BISPO DOS SANTOS	213
22. IMPACTO DA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO NO COMPLEXO ESCOLAR SANTO ANTÓNIO NO MUNICÍPIO DE MAQUELA DOZOMBO, PROVÍNCIA DO UÍGE - MANUEL ESTEVES MUTALO COA	222
23. ESTUDO COMPARATIVO DA GESTÃO ESTRATÉGICA DA CADEIA DE VALOR DA REFRIANGO, LDA E DA COCA-COLA BOTTLING 2018-2020 - MANUEL LIGAS ANTÓNIO	229
24. ARTE E A MUSICALIZAÇÃO NA EDUCAÇÃO INFANTIL: CONTRIBUIÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO - MARCELO SANTOS DE MASCARENHAS	234
25. A LITERATURA NA EDUCAÇÃO INFANTIL: SOBRE OLHARES DE GRANDES AUTORES - MARIA APARECIDA ARMANDILHA NUNES	241
26. APLICAÇÃO ESTRATÉGICA DO BALANCED SCORECARD NAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS ANGOLANAS.CASO: BANCO DE POUPANÇA E CRÉDITO BPC (2020 - 2022) - MARIA MVÚ ANDRÉ DONDO	247
27. TRANSTORNO DO ESPECTRO AUTISTA NO AMBIENTE ESCOLAR - MARIANGELA DE JESUS CHAGAS	251
28. ÉTICA SILENCIADA: FRAGILIDADES DA FISCALIZAÇÃO DISCIPLINAR NA OAB E PROPOSTAS DE REFORMA - MIRELLA CLERICI	258
29. ESTUDO SOBRE FUNDOS DE INVESTIMENTO IMOBILIÁRIO EM ANGOLA - NELITO ANTÓNIO	265
30. GERAÇÃO CONECTADA, INFÂNCIA EM RISCO: PERIGOS E CUIDADOS NA INTERNET SOB A PERSPECTIVA DE JONATHAN HAIDT - PATRÍCIA MENDES CAVALCANTE DE SOUZA	272
31. A EDUCAÇÃO ESPECIAL NA EDUCAÇÃO INFANTIL:DESAFIOS E AVANÇOS NA INCLUSÃO - SILVIA HARUE YOGUI	280
32. FRACASSO ESCOLAR E DESIGUALDADES SOCIAIS: O QUE DIRIA PAULO FREIRE E DERMEVAL SAVIANI? - SOLANGE APARECIDA SILVA	287
33. DO CUIDAR AO EDUCAR: CONSTRUINDO AUTONOMIA E IDENTIDADE NA INFÂNCIA - SUELLEN VIDAL ARAÚJO DA SILVA	293
34. GRÊMIOS ESTUDANTIS: HISTÓRICO,LEGISLAÇÃO E FUNÇÃO PEDAGÓGICA NA EDUCAÇÃO BRASILEIRA - SYLAS IVAN RIZZO TUDECH	300
35. TERRITÓRIOS EDUCATIVOS E EDUCAÇÃO INTEGRAL: ARTICULAÇÕES ENTRE ESCOLA, COMUNIDADE E POLÍTICA PÚBLICA NA CIDADE DE SÃO PAULO - TÂNIA MARIA PEREIRA CASTRO	306
36. O PAPEL DAS PRÁTICAS SOCIAIS NA FORMAÇÃO DA IDENTIDADE E AUTONOMIA NA EDUCAÇÃO INFANTIL - THAIS MARANHÃO PEREIRA RODRIGUES	312
37. A IMPORTÂNCIA DO BILINGUISMO NA EDUCAÇÃO - VANESSA FERNANDES LEANDRO DE ASSUNÇÃO	322
38. EDUCAÇÃO FEMINISTA: MOVIMENTO SOCIAL ARTICULADO COM A EDUCAÇÃO - VIVIANE MARCIA SANTOS DE MASCARENHAS	328

**ESTA REVISTA É MANTIDA E FINANCIADA POR PROFESSORAS E PROFESSORES.
SUA DISTRIBUIÇÃO É, E SEMPRE SERÁ, LIVRE E GRATUITA.**

A **REVISTA PRIMEIRA EVOLUÇÃO** é um projeto editorial idealizado pela **Edições Livro Alternativo** com o objetivo de **empoderar e inspirar educadores** na jornada de compartilhar suas pesquisas, estudos, experiências e relatos de vivências.

UM CORPO EDITORIAL DE EXCELÊNCIA:

Nossa equipe conta com especialistas, mestres e doutores(as), todos com vasta experiência na rede pública de ensino, além de profissionais experientes nas áreas do livro e da tecnologia da informação. Essa expertise garante a qualidade e o rigor científico das publicações da revista.

INDEPENDÊNCIA E AUTONOMIA:

Um dos nossos diferenciais é a total independência, viabilizada pelo **financiamento colaborativo de professores e professoras**. Essa autonomia nos permite defender a liberdade de expressão e a diversidade de ideias, priorizando a qualidade dos conteúdos e o impacto positivo na educação.

PROPÓSITOS QUE IMPULSIONAM A TRANSFORMAÇÃO:

- **Promover o debate** crítico e reflexivo sobre os diversos aspectos da educação, com base nas vivências, pesquisas, estudos e experiências dos profissionais da área;
- **Proporcionar a publicação** de livros, artigos e ensaios que contribuam para o aprimoramento da educação e o desenvolvimento profissional dos educadores;
- **Apoiar a publicação** de obras de autores independentes, democratizando o acesso à informação e promovendo a diversidade de vozes;
- **Incentivar o uso de softwares livres** na produção de materiais didáticos e na difusão do conhecimento, promovendo a inclusão digital e a redução de custos;
- **Fomentar a produção de livros** por professores e autores independentes, reconhecendo e valorizando a experiência e o saber dos profissionais da educação;

PRINCÍPIOS QUE GUIAM A NOSSA ATUAÇÃO:

- **Priorizar trabalhos voltados para a educação**, cultura e produções independentes, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa e democrática;
- **Utilizar exclusivamente softwares livres** na produção de livros, revistas e materiais de divulgação, promovendo a transparência, a colaboração e a acessibilidade;
- **Incentivar a produção de obras coletivas** por profissionais da educação, fomentando a colaboração e o compartilhamento de conhecimentos;
- **Publicar e divulgar livros de professores** e autores independentes, valorizando a diversidade de vozes e perspectivas na educação;
- **Respeitar a liberdade e autonomia** dos autores, garantindo a originalidade e a autenticidade das obras publicadas;
- **Combater o despotismo, o preconceito e a superstição**, defendendo os valores da democracia, da tolerância e do respeito à diversidade;
- **Promover a diversidade e a inclusão**, valorizando as diferentes culturas, identidades e experiências presentes na comunidade educacional.

A **REVISTA PRIMEIRA EVOLUÇÃO** é mais do que uma revista, é um movimento pela transformação da educação, um espaço para a colaboração, o aprendizado e a inovação.

Junte-se a nós e faça parte da construção de um futuro mais promissor para a educação!

INSTITUIÇÕES PARCEIRAS



Indexadores: _____



Filiada à:



Produzida exclusivamente com utilização de softwares livres



O MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS ORGANIZAÇÕES COMO FACTOR DE QUALIDADE NO ATENDIMENTO

FELICIANA DA CRUZ VICENTE MANUEL¹

RESUMO: Esta pesquisa tem como tema o marketing de relacionamento nas organizações como fator de qualidade no atendimento e a mesma teve como objetivo analisar o impacto do marketing de relacionamento como fator determinante da qualidade no atendimento em organizações comerciais, com base em um estudo de caso nas lojas Kibabos do Kilamba, situadas na província de Luanda, Angola. Partindo da premissa de que a qualidade no atendimento é um diferencial competitivo em ambientes de alta concorrência, esta investigação procura compreender de que modo as práticas de marketing de relacionamento contribuem para o fortalecimento do vínculo entre empresa e cliente, promovendo a lealdade, a satisfação e o valor percebido. O estudo adotou uma abordagem de revisão bibliográfica e foram aplicados os questionários a colaboradores e clientes das lojas em análise. Os resultados evidenciam que a implementação de estratégias centradas no cliente, como o atendimento personalizado, o acompanhamento pós-venda e o reconhecimento da fidelidade, contribuem substancialmente para a percepção de qualidade no atendimento. Conclui-se que o marketing de relacionamento não é apenas uma ferramenta de retenção, mas um elemento essencial para a construção de vantagem competitiva sustentável no setor do comércio retalhista em Angola.

Palavras-chave: Atendimento; Marketing; Organização; Qualidade; Relacionamento.

INTRODUÇÃO

Numa era de globalização e marcada por competitividade entre as empresas e/ou organizações, a multiplicação do know how, em que cada uma das organizações procura demonstrar uma imagem que permita atrair mais clientela, torna-se preponderante que as organizações (contextualmente as angolanas) compreendam a relevância dos ideais do Marketing, e muito particularmente, do Marketing relacional, o qual transmite, certamente, uma nova linguagem e uma capacidade de se impor junto das empresas e dos concorrentes, haja vista que a sua essência está

cristalizada na manutenção e aprofundamento de uma relação com os clientes.

A opção por este assunto "Marketing de Relacionamento vs Qualidade no Atendimento" surge, em termos teóricos, do interesse que o tema despertou ao estudá-lo, ao longo da formação. Por outro lado, em termos práticos, nasce do facto de se constatar, nalgumas empresas angolanas, com as quais se travou contactos, que, à medida que os funcionários mantinham um contacto mais direto com os clientes, se avolumava o nível da qualidade dos seus serviços. A partir desta constatação, desenha-se a relevância deste assunto, não só

¹ Mestre em Gestão Estratégica de Empresas pelo Instituto Superior Kanganjo de Angola; Licenciada em Sociologia pela Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Agostinho Neto; Licenciada em Direito no Instituto Superior de Ciências de Administração e Humanas, ISCAH.
E-mail: yanavicante11@gmail.com

pelo espaço que lhe é dado nas estruturas organizacionais, mas também porque as empresas podem condicionar a sua sobrevivência, a sua prosperidade e o seu crescimento, através da qualidade do seu atendimento.

Nesta senda, a finalidade que se desenha é a de despertar as empresas e os gestores sobre fracassos que podem advir caso se ignore este tipo de Marketing. Assim, a tentativa que se descortina é a de melhorar a vida dos clientes e das empresas cumulativamente.

Dessa forma, o presente artigo propõe-se a examinar, sob uma perspectiva teórico-empírica, como o marketing de relacionamento contribui para a elevação da qualidade no atendimento ao cliente, com foco em empresas de serviços, utilizando como estudo de caso as lojas “Kibabos do Kilamba”, em Luanda.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

MARKETING DE RELACIONAMENTO

O conceito de marketing de relacionamento surgiu como uma resposta ao paradigma tradicional de marketing transacional, que se limitava à aquisição de novos clientes. Conforme Grönroos (1994, p. 10), o marketing de relacionamento é um processo contínuo que visa identificar e satisfazer os clientes ao longo do tempo, por meio de interações e comunicação eficazes.

O marketing de relacionamento deriva dos princípios de marketing tradicional, ainda que sejam bem diferentes. Ele pode ser bem definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivo de forma a atingir os objetivos da organização.

O marketing de relacionamento se desenvolve a partir daqui, porém possui dimensões que se diferem materialmente das definições históricas de marketing.

Segundo Gordon (2001, p. 33) são:

a) Procura criar valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o

produtor e o consumidor. Reconhece o papel fundamental que o cliente individual tem não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. Anteriormente esperava-se que as empresas identificassem e fornecessem esse valor a partir daquilo que elas consideravam como um produto;

b) Com o marketing de relacionamento, o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. O valor é assim criado com os clientes e não por eles. Exige que uma empresa, em consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negócios, suas comunicações, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja. É um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor. Ainda, para Gordon (2001, p. 31) “o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. O marketing de relacionamento enfatiza principalmente a necessidade de um relacionamento em longo prazo com o mercado, em detrimento das práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização dos clientes.

Já segundo Vavra (1993, p. 256), define, o marketing de relacionamento como um processo onde se constrói alianças de longo prazo com clientes atuais e em perspectiva, de forma que o comprador e vendedor trabalham em direção de um conjunto comum de objetivos específicos. De acordo com Vavra (1993, p.32) o marketing deveria mudar a mentalidade de “completar uma venda” para a de “iniciar um relacionamento”; de “fechar um negócio” para “construir lealdade”. Porém, no planejamento diário de esforço do marketing, a maior atenção é dedicada para atrair novos clientes para determinada marca, produto ou serviço, sendo raras as empresas que se dedicam a priorizar e aumentar o contentamento de seus clientes atuais.

Conforme Bretzke (2000, p. 54) mostra que, o marketing de relacionamento deve considerar todos os relacionamentos que possam influenciar na satisfação dos clientes, tais como relacionamentos com fornecedores, concorrência, unidades de negócios,

empregados e compradores. Portanto, marketing de relacionamento nada mais é que a troca de valores entre empresa e cliente. Esse tipo de marketing se expressa pela necessidade de criar um relacionamento em longo prazo com os clientes, valorizando-os e buscando sua fidelização para com a empresa. Ainda na mesma senda, ele a acrescenta que, para, que o relacionamento é o fator-chave de sucesso para a diferenciação da oferta no mercado, uma vez que a oferta de valor só é possível por meio do conhecimento adquirido. Está estratégia de Marketing de relacionamento, portanto, possibilita a oferta contínua de valor, trazendo um grande potencial de benefícios tanto para o fornecedor quanto para o cliente (Bretzke, 2000, p. 99).

No Marketing de relacionamento, como o próprio nome sugere, o foco está em construir um relacionamento de longo prazo com os clientes a fim de satisfazê-los, fidelizá-los e torná-los promotores da marca. Com o Marketing de Relacionamento, a empresa consegue se posicionar como autoridade e se diferenciar de seus concorrentes.

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento constitui uma das mais relevantes estratégias organizacionais contemporâneas, sobretudo em mercados marcados por intensa competitividade e consumidores mais conscientes e exigentes. Ao priorizar vínculos duradouros com os clientes, em vez de focar unicamente em transações pontuais, as organizações potencializam sua capacidade de gerar valor sustentável e vantagens competitivas de longo prazo (Kotler e Keller, 2012, p. 158).

Alguns dos principais motivos pelos quais o Marketing de Relacionamento é importante incluem:

- **Retenção de clientes:** A retenção de clientes é, sem dúvida, um dos principais benefícios advindos dessa abordagem. Estudos indicam que manter um cliente atual pode ser até cinco vezes mais econômico do que adquirir um novo, considerando os custos de prospecção,

negociação e adaptação (Peppers e Rogers, 2011, p. 94). No entanto, fidelizar os clientes existentes é muito mais econômico do que adquirir novos, o Marketing de Relacionamento ajuda a cultivar a lealdade dos clientes, aumentando a taxa de retenção e reduzindo a rotatividade.

ESTRATÉGIAS PARA APLICAR O MARKETING DE RELACIONAMENTO

Agora que entendemos a importância do Marketing de Relacionamento, é crucial explorar algumas estratégias práticas para aplicá-lo efetivamente. Aqui estão algumas abordagens que as empresas podem adotar:

- **Personalização e segmentação:** segmentar os clientes com base em suas preferências e necessidades individuais permite que as empresas personalizem suas ofertas e comunicações. Isso cria uma experiência mais relevante e significativa para o cliente, fortalecendo o relacionamento. A personalização e o atendimento de qualidade são elementos centrais do marketing relacional, pois ajudam a criar vínculos duradouros entre empresa e cliente. Peppers e Rogers (1993) foram pioneiros ao destacar que a personalização permite que as marcas ofereçam experiências mais relevantes, fazendo com que os clientes se sintam valorizados e mais propensos à fidelização;
- **Comunicação constante:** estabelecer uma comunicação regular com os clientes é fundamental. Utilize canais como e-mail, Mídias Sociais e aplicativos para manter os clientes informados sobre atualizações, promoções e novidades relevantes. Essa comunicação constante demonstra cuidado e interesse genuíno pelo cliente. A comunicação eficaz desempenha um papel central no marketing relacional. Conforme afirmam Morgan e Hunt (1994), a confiança e o comprometimento são fatores chave para o sucesso de um relacionamento comercial duradouro. Empresas que estabelecem um diálogo aberto e transparente com seus clientes conseguem construir laços mais fortes e reduzir a probabilidade de abandono;
- **Programas de fidelidade e recompensas:** ofereça programas de fidelidade que recompensem os clientes por seu engajamento e lealdade. Esses programas podem incluir descontos exclusivos, brindes, pontos acumulativos ou acesso antecipado a novos produtos ou serviços.

Essas recompensas incentivam os clientes a continuar interagindo com a marca. Outro aspecto fundamental do marketing relacional segundo Grönroos (1994), é a comunicação contínua e eficaz com os clientes. Diferente do marketing tradicional, que se baseia principalmente em mensagens unidirecionais, o marketing relacional enfatiza o diálogo e a interação;

- Atendimento excepcional ao cliente: o atendimento ao cliente é uma peça fundamental do Marketing de Relacionamento. Certifique-se de oferecer suporte rápido, eficiente e amigável em todos os pontos de contato com o cliente. Responder às solicitações, solucionar problemas e tratar os clientes com empatia e respeito ajudará a construir confiança e lealdade. Reichheld e Sasser (1990), demonstraram que reter clientes existentes é mais lucrativo do que adquirir novos consumidores, pois clientes fiéis tendem a comprar com mais frequência e a gastar mais ao longo do tempo. Além disso, consumidores satisfeitos promovem a marca por meio do boca-a-boca positivo, gerando novas aquisições de forma orgânica.

CITAÇÕES MAIS FAMOSAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

O Marketing de Relacionamento tem sido amplamente discutido por especialistas em marketing ao longo dos anos. Aqui estão algumas citações de autores famosos que resumem a importância e os princípios do Marketing de Relacionamento:

- Kotler (2012), autor e professor de marketing renomado: As empresas mais bem-sucedidas no futuro serão aquelas capazes de gerenciar e lucrar com relacionamentos duradouros com os clientes;
- Godin (1991), autor best-seller e palestrante motivacional: O objetivo do Marketing de Relacionamento não é apenas satisfazer as necessidades dos clientes, mas também exceder suas expectativas e criar um vínculo emocional com a marca;
- Peppers (2016), autor e consultor de negócios: Os clientes não compram apenas produtos ou serviços, eles compram experiências e relacionamentos.

Segundo Bouer, apud. Contador (1997). São duas óticas distintas: na visão do mercado,

qualidade é um fator estratégico. A satisfação do cliente e o valor para o cliente com a menor utilização de recursos são as áreas em que as empresas competem. Por outro lado, na perspectiva da empresa, qualidade é uma forma de atuação para competir.

A empresa deve definir uma estratégia empresarial e uma cultura de gerenciamento capazes de sustentar uma competição em qualidade, através da própria qualidade.

A evolução do conceito de qualidade em função das rápidas mudanças econômicas e sociais ocorridas, principalmente depois do fenômeno da globalização, ficou maior a competitividade na conquista de mercados pelas empresas.

A inovação tecnológica e as novas práticas de gestão organizacional introduzidas pelas empresas não eram suficientes, em si só, para atingir tais objetivos, provocando maior e maior competição comercial em todos os mercados, e também no de serviços. Um exemplo disso é o mercado bancário de varejo, com forte concorrência entre os grandes bancos do segmento.

A qualidade passa a ter, por consequência, um destaque especial nessa busca de vantagens competitivas. Bouer, apud Contador (1997), cita que as organizações envolvidas na competição comercial foram, ao longo do tempo, enriquecendo o conceito da qualidade com adaptações necessárias aos diversos cenários que encontravam, bem como o segmento em que atuam. Tal evolução da qualidade compreende cinco estágios distintos:

1. Adequação ao padrão: definir qualidade como o produto que faz o que os projetistas pretendem que ele faça; padronização atendendo aos interesses do produtor e controle do produto;
2. Adequação ao uso: definir qualidade como o produto que pode ser usado exatamente como os clientes querem utilizá-lo; padronização atendendo aos interesses do consumidor e controle do produto;
3. Adequação de custo: acrescentar à adequação do produto sua produção com

custos competitivos; deslocamento do controle do produto através da inspeção para o controle dos processos e remoção de barreiras funcionais e hierárquicas;

4. Adequação às necessidades latentes: atender às necessidades dos clientes antes que eles estejam conscientes dessas necessidades (necessidades latentes são aquelas que o cliente tem, mas não sabe que tem); integração com os clientes através de sistemática revisão e análise crítica de suas necessidades;

5. Adequação às expectativas dos acionistas e de mercados maduros e saturados: satisfazer o cliente através do reconhecimento do valor do produto, com melhor utilização das vantagens competitivas; desenvolvimento de planos da qualidade orientados pelo planejamento estratégico e de gestão.

Observa-se até aqui que o conceito de qualidade teve sua origem na fabricação de bens e produtos. Embora Garvin tenha estudado os fatores da qualidade sob o aspecto da fabricação, da mesma forma, ele também considerou simultaneamente o fato de que os serviços são parte integrante do que os fabricantes produzem (Campello & Costa Neto, 2003). Assim, será feita uma análise da importância da qualidade nos serviços.

TIPO DE PESQUISA

No estudo sobre o Marketing de Relacionamento nas Organizações como Fator de Qualidade no Atendimento, a revisão bibliográfica constitui etapa metodológica fundamental, pois fornece a base teórica necessária para compreender os conceitos centrais da pesquisa, bem como situar o problema no contexto científico já produzido.

Segundo Andrade (2003, p. 121), a revisão bibliográfica consiste na análise sistemática de livros, artigos, teses, dissertações e outros documentos relevantes, com o objetivo de identificar, organizar e discutir as principais contribuições de autores sobre determinado tema. Trata-se, portanto, de um processo que ultrapassa a simples descrição de teorias, buscando estabelecer relações críticas entre elas e contextualizar o estudo no campo da

administração e do marketing.

No caso do presente estudo, a revisão bibliográfica foi direcionada a três eixos principais:

1. Marketing de Relacionamento: abordando conceitos, dimensões e estratégias associadas à fidelização e à construção de relacionamentos duradouros com clientes (Kotler; Keller, 2012, p. 156);

2. Qualidade no Atendimento: analisando os modelos de avaliação da qualidade em serviços e a percepção do consumidor como indicador essencial de desempenho organizacional (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988, p. 15);

3. Estudos de Caso e Contexto Africano: destacando pesquisas anteriores sobre práticas de marketing e atendimento em organizações de países em desenvolvimento, especialmente no setor de serviços alimentares e hospitalidade.

Richardson (1999, p. 22) enfatiza que a revisão bibliográfica permite ao pesquisador identificar lacunas na produção científica e justificar a relevância do objeto de estudo. No caso do Kibabos do Kilamba, constatou-se que, embora exista vasta literatura sobre marketing de relacionamento em países desenvolvidos, há escassez de trabalhos focados em organizações africanas e, particularmente, no contexto angolano.

Além disso, a revisão bibliográfica fornece subsídios para a construção do referencial teórico e para a formulação de hipóteses e categorias de análise que orientam a coleta e interpretação dos dados empíricos. Conforme Lakatos e Marconi (2017, p. 106), esse processo é indispensável para assegurar que a pesquisa dialogue com o conhecimento já consolidado, evitando redundâncias e ampliando a contribuição científica.

Assim, no presente estudo, a revisão bibliográfica não apenas contextualiza a importância do marketing de relacionamento como fator de qualidade no atendimento, mas também fundamenta metodologicamente a escolha do estudo de caso, oferecendo um quadro conceitual sólido para análise crítica dos resultados.

VARIÁVEIS DE ESTUDO DA PESQUISA

No estudo feito, foram consideradas duas variáveis:

- Variável independente: Marketing de Relacionamento;
- Variável dependente: Qualidade no Atendimento.

OBJETO DE ESTUDO

A população da pesquisa compreende todos os colaboradores e clientes das lojas “Kibabos do Kilamba”, presentes na província de Luanda, capital da República de Angola. Desta população, selecionou-se numa amostra constituída por 58 pessoas, das quais 8 são colaboradores e os outros 50 são clientes.

A tabulação dos dados coletados foi realizada com o auxílio do Microsoft Word, pacote Office 2013, recurso que permitiu organizar as respostas dos questionários em tabelas. Segundo Lakatos e Marconi (2017, p. 214), a organização clara dos dados em tabelas é etapa fundamental, pois facilita a interpretação, a comparação entre variáveis e a posterior análise qualitativa e quantitativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente muitas são as empresas que recorrem ao marketing de relacionamento num mercado cada vez mais competitivo. Visto que é uma ferramenta muito poderosa para atrair muitos clientes, não basta apenas atender as necessidades dos clientes, é necessário também os surpreender com benefícios e atraí-los com atributos que os outros concorrentes não possuem.

Este estudo confirma que o marketing de relacionamento é um fator determinante da qualidade percebida no atendimento ao cliente. Nas lojas Kibabos do Kilamba, práticas consistentes de aproximação com o cliente resultaram em altos índices de satisfação e intenção de recompra, configurando uma clara vantagem competitiva.

Contudo, os desafios estruturais e de qualificação profissional mostram que a

excelência no atendimento requer investimento estratégico, visão de longo prazo e uma cultura organizacional centrada no cliente.

Recomenda-se a replicação deste estudo em outros setores do comércio angolano, bem como a incorporação de métricas de desempenho que avaliem continuamente a eficácia das estratégias de relacionamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- BRETZKE, Miriam. Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management). São Paulo: Atlas, 2000.
- CAMPELLO, M. L. C. e COSTA NETO, P. L. O. A qualidade como fator de competitividade dos bancos de varejo no Brasil, 2003.
- CONTADOR, J. C. (Coord.). Gestão de operações: a engenharia de produção a serviço da modernização da empresa. São Paulo: Vanzolini/Edgar Blücher, 1997.
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- GORDON, I. Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 2001.
- GRÖNROOS, C. From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32, (2), 4-20. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>, 1994.
- KOTLER, P. e KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Metodologia do trabalho científico. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- MORGAN, R. M., & Hunt, S. D. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing*, 1994.
- PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V. A. e BERRY, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1988.
- PEPPERS, D. & ROGERS, M. Managing customer relationships: A strategic framework (3rd ed.). Wiley, 2011.
- REICHHELD, F. F.; SASSER, W. E. Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, v. 68, n. 5, p. 105-111, 1990.
- RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- VAVRA, T. G. Marketing de relacionamento: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

APÊNDICE

APÊNDICE 1 – PERFIL SOCIOECONÓMICO

Objetivo: a presente pesquisa pretende estudar a relação existente entre o Marketing de Relacionamento e a Qualidade no Atendimento. Para participar, necessita de responder a um conjunto de perguntas que serão feitas no modelo de entrevista.

Sigilo: O acesso aos dados está circunscrito à estudante e ao Orientador, garantindo se o sigilo de todas as informações fornecidas pelos respondentes e o seu anonimato.

Idade: () 18-24 anos () 25-29 anos () 30-34 anos () 34-40 anos () + 40 anos

Estado Civil: () Solteiro () Casado () Divorciado () Viúvo

Gênero: () Masculino () Feminino

Grau de Escolaridade: Ensino de Base (); Ensino Médio Completo (); Ensino Superior Incompleto (); Ensino Superior Completo (); Pós-graduado/a (); Doutorado/a (); Outro _____.

QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES DO KIBABO)

1. O que pensa ser o Marketing de Relacionamento?

2. Que importância tem o Marketing de Relacionamento para as empresas?

3. Qual é o grau de qualidade com que é atendido/a, neste mercado?

4. Qual pensa ser o nível da Qualidade de Atendimento desta empresa?

5. Em que medida os funcionários desta empresa procuram comunicar-se consigo para aferir o seu grau de satisfação com o atendimento?

6. Que peso a qualidade no atendimento tem para preferir um determinado mercado em detrimento do outro?

7. Sente que os gestores e colaboradores têm feito alguma coisa para melhorar, cada vez mais, a Qualidade de Atendimento do Kibabo? _____

OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO!

APÊNDICE 2 – TABELAS DOS RESULTADOS

Tabela nº 01 – Clientes das lojas Kibabos do Kilamba – ensino médio

Quat.	Nome/Anônimos	Idade	Estado civil	Gênero	Nível Acadêmico
02	Clientes	25-29 anos	Solteiro	Masculino	Ensino médio completo
02	Clientes	34-40 anos	Casada	Feminino	Ensino médio completo
01	Clientes	18-24 anos	Solteiro	Masculino	Ensino médio completo
03	Clientes	+ de 40 anos	Viúva	Feminino	Ensino médio completo

Fonte: Elaboração própria – 2025

Tabela nº 02 – Clientes das lojas Kibabos do Kilamba – ensino superior

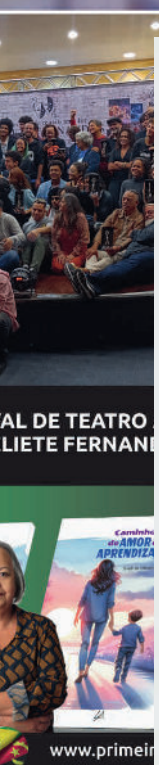
Quat.	Nome/Anônimos	Idade	Estado civil	Gênero	Nível Acadêmico
02	Clientes	25-29 anos	Solteiro	Masculino	Ensino superior incompleto
05	Clientes	34-40 anos	Casado	Masculino	Ensino superior incompleto
05	Clientes	34-40 anos	Casada	Feminino	Ensino superior completo
05	Clientes	18-24 anos	Solteiro	Masculino	Ensino superior completo
05	Clientes	+ de 40 anos	Viúva	Feminino	Ensino superior completo

Fonte: Elaboração própria – 2025

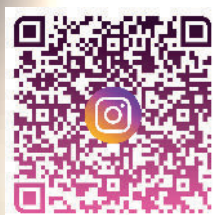
Tabela nº 03 – Clientes das lojas Kibabos do Kilamba – ensino pós-graduado

Quat.	Nome/Anônimos	Idade	Estado civil	Gênero	Nível Acadêmico
04	Clientes	25-29 anos	Casado	Masculino	Mestrando
04	Clientes	34-40 anos	Solteiro	Masculino	Mestre
02	Clientes	34-40 anos	Casada	Feminino	Mestra
05	Clientes	34-40 anos	Solteira	Feminino	Doutora
05	Clientes	+ de 40 anos	Casada	Feminino	Doutora

Fonte: Elaboração própria – 2025



<https://doi.org/10.52078/issn2675-2573.rpe.60>



COORDENAÇÃO:
Prof. Dr. Manuel Francisco Neto
Profa. Ma. Maria Mbuanda Caneca Gunza Francisco
Profa. Esp. Vilma Maria da Silva

AUTORES(AS):

- Ana Maria Dainauskas Soares
- Angélica Rodrigues Valentin
- Angelina de Fátima Chitundo Estêvão Yopilo
- Áurea Carvalho de Souza
- Daniel Pedro José
- Daniela dos Santos Magalhães
- Domingos Elias Sachico
- Domingos Fernando Cassuende Lucunde
- Dorivaldo da Graça Guedes Tavares e Edmilson dos Prazeres da Silva
- Edson Maria Sebastião Jorge
- Elisete Vicente da Silva Oliveira
- Estevão Quixina Cassule
- Eunice Muansa Mueshi
- Feliciano da Cruz Vicente Manuel
- Fernando Sanji
- Fortuna Neto Figueiredo Vitangui
- Girlene Nascimento da Silva Mantovani
- Ingrid da Silva Cavalcante de Paula
- Joaquim Pereira Bravo
- José Campos Kifuba
- Juliana da Silva Oliveira
- Luzinete Bispo dos Santos
- Manuel Esteves Mutalo Coa
- Manuel Ligas António
- Maria Aparecida Armandilha Nunes
- Marcelo Santos de Mascarenhas
- Maria Mvú André Dondo
- Mariangela de Jesus Chagas
- Mirella Clerici
- Nelito António
- Patrícia Mendes Cavalcante de Souza
- Silvia Harue Yogui
- Solange Aparecida Silva
- Suellen Vidal Araújo da Silva
- Sylas Ivan Rizzo Tudech
- Tânia Maria Pereira Castro
- Tháís Maranhão Pereira Rodrigues
- Vanessa Fernandes Leandro de Assunção
- Viviane Marcia Santos de Mascarenhas

Indexadores:



Parceiros:



Filiada à:



Produzida exclusivamente com utilização de softwares livres

