



**UNIVERSIDADE DO MINHO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS**

**CURSO DE LICENCIATURA EM  
ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DE EMPRESAS**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES  
ESTUDO DE CASO – SOCIEDADE COMERCIAL VASCONCELOS LOPES, LDA**

**ANO LETIVO 2017/2018 – 4º ANO**

**Autora: Vanessa Duarte Gomes, Nº 3404**

**Orientador: Mestre, João da Graça Fermino**

**Mindelo, 2018**



**UNIVERSIDADE DO MINDELO**

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS**

**CURSO DE LICENCIATURA em ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DE EMPRESAS**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**TEMA: SATISFAÇÃO DOS CLIENTES - ESTUDO DE CASO: SOCIEDADE  
COMERCIAL VASCONCELOS LOPES, LDA.**

**ANO LETIVO 2017/2018 – 4º ANO**

**AUTORA: VANESSA DUARTE GOMES**

**ORIENTADOR: MESTRE, JOÃO DA GRAÇA FERMINO**

**MINDELO, 2018**

**VANESSA DUARTE GOMES**

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES**

**ESTUDO DE CASO: SOCIEDADE COMERCIAL VASCONCELOS  
LOPES, LDA**

Trabalho apresentado à Universidade do Mindelo como parte dos requisitos para obtenção do grau de Licenciatura em Organização e Gestão de Empresas.

## RESUMO

A globalização fez com que aumentasse o nível de competitividade entre as empresas, em que a preocupação maior é conseguir manter no mercado, a partir da conquista e fidelização dos seus clientes. Sendo assim, a satisfação dos clientes revela numa das chaves para o sucesso das empresas, na medida que é necessário que as empresas procurem compreender e avaliar os seus atributos mais importantes, a fim de proporcionar o máximo de satisfação aos seus clientes.

O presente estudo foi realizado com o objetivo de identificar o nível de satisfação dos clientes da Sociedade Comercial Vasconcelos Lopes, Lda., da ilha de São Vicente, com vista a avaliar o desempenho da empresa em satisfazer os seus clientes, bem como a sua postura no mercado.

Para desenvolver o estudo, foi realizado um estudo de caso na referida empresa, em que foi utilizado uma metodologia de pesquisa descritiva, que teve como instrumento de coleta de dados um questionário, com 20 perguntas fechadas, numa amostra de 200 inquiridos, direcionado para os clientes da empresa, e os resultados foram analisados e interpretados pelo *Software* estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

A partir da coleta dos dados foi possível identificar que os clientes apresentam um alto nível de satisfação com os produtos, atendimento, preço, promoções e com a localização, contudo a empresa precisa melhorar a gestão da sua relação com os mesmos. Foi possível analisar que a localização é um dos motivos que mais leva os clientes a comprar na empresa, o que possibilita reter mais clientes e mantê-los fiéis a empresa.

Dos resultados obtidos, foi possível constatar que a empresa tem um bom desempenho em satisfazer os seus clientes, o que significa que a empresa está a obter ganhos competitivos e com isso conseguir atingir o sucesso empresarial.

**Palavras-chave:** Relacionamento com Clientes, Satisfação, *Marketing*, Fidelização, Sucesso Empresarial

## ABSTRACT

Globalization has increased the level of competitiveness among companies, in which the main concern is to be able to remain in the market, from the conquest and loyalty of its customers. Therefore, customer satisfaction is one of the keys to business success, as companies need to seek to understand and evaluate their most important attributes in order to provide maximum satisfaction to their customers.

The objective of this study was to identify the level of customer satisfaction of the Sociedade Comercial Vasconcelos Lopes, Lda., in the island of São Vicente, in order to evaluate the performance of the company in satisfying its clients, as well as its position in the Marketplace.

In order to develop the study, a case study was carried out at this company, in which a descriptive research methodology was used, which had as a data collection instrument a questionnaire with 20 closed questions in a sample of 200 respondents, directed to the customers, and the results were analyzed and interpreted by the statistical *Software SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*.

From the data collection, it was possible to identify that customers have a high level of satisfaction with products, service, price, promotions and location, but the company needs to improve the management of its relationship with customers. It was possible to analyze that location is one of the reasons that leads customers to buy more in the company, which makes it possible to retain more customers and keep them faithful to the company.

From the results obtained, it was possible to verify that the company performs well in satisfying its customers, which means that the company is achieving competitive gains and with that to achieve the business success.

**Keywords:** Customer Relationship, Satisfaction, Marketing, Loyalty, Business Success

## DEDICATÓRIA

*Dedico esta monografia á minha querida mãe, que me deu todo o apoio e motivação para continuar e concluir a minha tão desejada licenciatura.*

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a todos aqueles que sempre estiveram ao meu lado, que sempre me apoiaram, e que nunca negaram-me nenhuma ajuda, nomeadamente a minha mãe que será para sempre a minha fortaleza, minhas irmãs, meus tios e meus amigos.

Meu agradecimento mais que especial vai para a FICASE, que me concedeu a bolsa de estudos, dando-me a oportunidade de fazer a minha licenciatura, e que a cada ano dava-me sempre a motivação para continuar sem fraquejar.

Agradeço ao meu orientador que se disponibilizou em acompanhar-me e apoiar-me para a realização desta monografia.

De igual forma agradeço profundamente aos meus colegas e professores, que com a partilha de informações foi possível entender e compreender todos os conhecimentos a volta da gestão de empresas.

Por tudo isso, agradeço e dou graças a deus por todas as coisas boas que aconteceram e acontecem na minha vida, e que sempre deu-me a bênção para continuar em frente, firme e forte, traçando e alcançando sempre os meus objetivos.



## INDÍCE

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	1
1 Enquadramento Geral.....	1
1.1 Justificativa do tema .....	3
1.2 Pergunta de Partida .....	4
1.3 Objetivo do estudo .....	4
1.4 Hipóteses de Pesquisa .....	5
1.5 Metodologia de Investigação .....	6
CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA .....	10
2.1 <i>Marketing</i> – uma abordagem histórica .....	10
2.1.1 Evolução do <i>Marketing</i> .....	11
2.1.2 <i>Micromarketing</i> .....	12
2.1.3 <i>Marketing</i> Relacional .....	13
2.1.3.1 A operacionalização do <i>Marketing</i> Relacional segundo Alzira (2012)....	14
2.1.4 Gerência de <i>Marketing</i> com base em clientes.....	15
2.2 Clientes: um enfoque geral .....	17
2.2.1 Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM).....	19
2.2.2 A segmentação de clientes baseada na lealdade.....	21
2.2.3 Criação de valor para o cliente.....	22
2.2.4 Comportamento, Desejos e Necessidades dos clientes .....	23
2.2.5 Características ou fatores que afetam o comportamento dos consumidores.	25
2.3 A satisfação dos clientes .....	26
2.3.1 Implicação da satisfação dos clientes na Gestão das organizações.....	28
2.3.2 Importância da satisfação dos clientes .....	29
2.3.3 O processo de decisão de compra e a satisfação dos clientes .....	31
2.4 Relação entre qualidade, satisfação e fidelização de clientes.....	33

2.4.1	Vantagens da fidelização dos clientes para as organizações.....	35
CAPÍTULO III - ESTUDO DE CASO: Soc. Comercial Vasconcelos Lopes, Lda. ....		36
3.1	Apresentação da empresa.....	36
3.1.1	Missão.....	37
3.1.2	Visão.....	37
3.1.3	Estratégias da empresa.....	37
3.2	Concorrência.....	38
3.3	Análise dos dados.....	39
CAPÍTULO IV - CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES.....		56
4.1	Considerações Finais.....	56
4.2	Recomendações / Sugestões.....	58
BIBLIOGRAFIA.....		59
APÊNDICES.....		62
ANEXOS.....		63
Anexo 1 – Questionário.....		63
Anexo 2 – Análise dos dados através do Software estatístico SPSS.....		66

## INDÍCE DOS GRAFICOS

Gráfico 1 - Vive aqui em São Vicente? .....	39
Gráfico 2 – Idade .....	40
Gráfico 3 – Género .....	40
Gráfico 4 – Estado Civil .....	41
Gráfico 5 – Grau de Escolaridade .....	42
Gráfico 6 – Exerce alguma profissão? .....	42
Gráfico 7 – A quanto tempo é cliente da empresa? .....	43
Gráfico 8 – Com que frequência costuma vir para a empresa? .....	44
Gráfico 9 – Que motivos o leva a comprar neste supermercado? .....	44
Gráfico 10 – O que levou a procurar este supermercado? .....	45
Gráfico 11 – Como avalia o atendimento no supermercado? .....	46
Gráfico 12 – A divulgação de produtos em destaques ou em promoção é feita.....	47
Gráfico 13 – Qual o grau de satisfação com os produtos vendidos no supermer.....	48
Gráfico 14 – Tem cartão cliente Fragata? .....	48
Gráfico 15 – Qual é o grau de satisfação com os descontos efetuados com a utili.....	49
Gráfico 16 – É seguidor da página fragata supermercado no <i>facebook</i> ? .....	50
Gráfico 17 – Já preencheu algum formulário <i>online</i> ? .....	51
Gráfico 18.1 – o balconista foi simpático, claro e prestativo? .....	52
Gráfico 18.2 – O balconista foi profissional? .....	52
Gráfico 18.3 – O balconista informou bem sobre os produtos oferecidos? .....	53
Gráfico 18.4 – O balconista foi eficiente e eficaz? .....	54
Gráfico 19 – Como é que avalia o desempenho da empresa para satisfazer .....	54
Gráfico 20 – O que torna a empresa diferente da concorrência? .....	55

## INDÍCE DE TABELAS

Tabela 1- Vive aqui em São Vicente? .....	66
Tabela 2 – Idade .....	66
Tabela 3 – Género .....	66
Tabela 4 - Estado Civil .....	66
Tabela 5 - Grau de Escolaridade .....	67
Tabela 6 - Exerce alguma profissão? .....	67
Tabela 7 - A quanto tempo é cliente da empresa? .....	67
Tabela 8 - Com que frequência costuma vir para a empresa? .....	67
Tabela 9 - Que motivos o leva a comprar neste Supermercado? .....	68
Tabela 10 – O que levou a procurar este Supermercado? .....	68
Tabela 11 - Como avalia o atendimento no supermercado? .....	68
Tabela 12 - A divulgação de produtos em destaques ou em promoção .....	68
Tabela 13 - Qual o grau de satisfação com os produtos vendidos no Super .....	69
Tabela 14 - Tem cartão cliente fragata? .....	69
Tabela 15 - Qual é o grau de Satisfação com os descontos efetuados com .....	69
Tabela 16 - É seguidor da página fragata supermercados no <i>facebook</i> ? .....	69
Tabela 17 - Já preencheu algum formulário <i>online</i> ? .....	69
Tabela 18.1 - O balconista foi simpático, claro e prestativo? .....	70
Tabela 18.2 - O balconista foi profissional? .....	70
Tabela 18.3 - O balconista informou bem sobre os produtos oferecidos? .....	70
Tabela 18.4 - O balconista foi eficaz e eficiente? .....	70
Tabela 19 - Como é que avalia o desempenho da empresa para satisf .....	71
Tabela 20 - O que torna a empresa diferente da concorrência? .....	71

## Lista de Abreviaturas

**SPSS** – *Statistical Package for Social Sciences* – Pacotes Estatísticos para Ciências Sociais

**AMA** – *American Marketing Association* – Associação Americana de Marketing

**TI** – Tecnologia de Informação

**CRM** – *Customer Relationship Management* – Gestão de Relacionamento com clientes

## CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

### 1 Enquadramento Geral

Num mercado cada vez mais competitivo, a satisfação surge como um dos recursos mais importante para as empresas, pois permite alcançar a competitividade e assegurar o sucesso a longo prazo.

Uma vez que os clientes estão cada vez mais bem informados, eles se tornam cada vez mais exigentes, pois já não preferem apenas um produto de qualidade, mas também esperem ter um bom atendimento e prestação de um serviço eficiente e de qualidade.

É preciso que as empresas entendem que um cliente insatisfeito espalha informações negativas, demonstrando a sua insatisfação, e conseqüentemente a sua imagem fica prejudicada, por isso, que as empresas devem ter a consciência que a satisfação dos clientes deve ser vista como um dos principais instrumentos de *marketing* que pode garantir a sua sustentabilidade e permanência no mercado.

Neste sentido, houve a necessidade de tentar compreender nesta investigação, em que medida a satisfação dos clientes pode ser considerada um fator importante para o sucesso empresarial da Sociedade Comercial Vasconcelos Lopes, Lda. Pois num contexto de globalização, focar-se nos clientes e tentar compreender as suas necessidades torna-se num elemento fundamental da gestão. As empresas só conseguem satisfazer os seus clientes, se conseguirem fidelizá-los, e isso só é possível se existir uma relação de confiança entre a empresa e os clientes, em que a empresa demonstra conhecer verdadeiramente os seus clientes.

Este trabalho de investigação aborda o tema “Satisfação dos Clientes” e tem como objeto de estudo a Sociedade Comercial Vasconcelos Lopes, Lda., na medida em que, partiu-se da necessidade de identificar qual o nível de satisfação dos clientes da referida empresa, pelo que foi elaborado e aplicado um questionário aos mesmos.

Para a realização deste trabalho teve-se de estabelecer um ponto de partida, os objetivos, as hipóteses, bem como as pesquisas bibliográficas como forma de abranger e sintetizar os conhecimentos a volta do tema estudado.

Sendo assim, o presente trabalho encontra-se estruturado em quatro capítulos em que o primeiro aborda a parte de introdução, onde se apresenta o tema, a justificativa da sua escolha, os objetivos pretendidos, bem como a metodologia aplicada ao estudo.

O segundo capítulo destina-se a revisão da literatura que compreende os aspetos teóricos para melhor compreensão do tema, como forma de aprofundar os conhecimentos teóricos sobre a satisfação dos clientes bem como outros conceitos inerentes ao tema abordado.

Seguidamente, o terceiro capítulo abarca o desenvolvimento do estudo de caso, apresentando a empresa objeto do estudo e os resultados obtidos.

Por fim o último capítulo é dedicado às considerações finais do trabalho bem como as recomendações ou sugestões.

## 1.1 Justificativa do tema

A satisfação dos clientes é uma forma das empresas se manterem no mercado a partir da conquista e fidelização dos mesmos, por isso, o tema satisfação vem ganhando maior importância no contexto de Gestão de Empresas.

É essencial que as empresas se preocupem com a satisfação do cliente, tentando superar ao máximo a sua expectativa, oferecendo sempre mais do que se espera. Isso contribui para aumentar a satisfação do cliente e conseqüentemente a sua fidelização na empresa. Os clientes satisfeitos têm sempre a tendência em divulgar, para amigos e familiares, o seu nível de satisfação, atraindo assim novos clientes para a empresa.

A escolha do tema “Satisfação de Clientes”, baseia-se na realidade atual das empresas, em que se viu a necessidade de conhecer qual o grau de satisfação dos seus clientes com os produtos comercializados e os serviços prestados, uma vez que num mercado bastante competitivo, as empresas estão cada vez mais dispostas a oferecer o melhor produto/serviço e com isso conseguir fidelizar e reter os seus clientes.

Tendo em conta que as empresas procuram nos dias de hoje, conhecerem melhores as necessidades e desejos dos seus clientes, e com isso criar relações com eles baseado na lealdade e fidelização, é importante estudar a satisfação dos clientes e procurar atender cada cliente de uma forma diferenciada, obtendo vantagens competitivas.

Destaca-se a relevância do tema por se tratar de uma ferramenta utilizada pelas organizações com a finalidade de reter clientes e alavancar negócios. A lealdade dos clientes é hoje um dos ativos mais importantes das empresas. Enfatizando que, durante muito tempo, não era prioridade para as organizações acompanhar o estudo de satisfação de seus clientes, assim como registrar se eles voltavam frequentemente ou se queixavam de algum produto/serviço, e atualmente tudo isso torna-se numa tarefa crucial para as organizações.



## 1.2 Pergunta de Partida

Formular um problema de pesquisa, consiste em procurar enunciar o projeto de investigação na forma de uma pergunta de partida, através da qual o investigador tenta exprimir o mais exatamente possível o que procura saber, elucidar, compreender melhor. (Quivy e Campenhoudt, 2008)

Afirmam que, construir a problemática equivale a formular os principais pontos de referência teórica da investigação: a pergunta que estrutura finalmente o trabalho, os conceitos fundamentais e as ideias fundamentais que inspirarão a análise.

Para a realização deste trabalho, formulou-se a seguinte pergunta de partida:

*“Em que medida a Satisfação dos Clientes pode ser considerada um fator importante para o sucesso empresarial?”*

## 1.3 Objetivo do estudo

Neste contexto, para dar resposta a pergunta de partida, e conseguir melhores resultados, estipulou-se os objetivos do trabalho, tais como:

### Objetivo Geral

- ❖ Identificar o nível de satisfação dos clientes da Sociedade Comercial Vasconcelos Lopes, Lda.

## Objetivos Específicos

- ❖ Avaliar a satisfação dos clientes da Sociedade Comercial Vasconcelos Lopes, Lda.
- ❖ Mostrar a relação que existe entre a satisfação dos clientes e o Sucesso Empresarial
- ❖ Conhecer a importância da Satisfação dos clientes como estratégia empresarial
- ❖ Apresentar os efeitos da lealdade na satisfação dos clientes

### 1.4 Hipóteses de Pesquisa

Segundo Quivy e Campenhoudt (2008) uma hipótese se apresenta como uma resposta provisória a uma pergunta, uma vez que fornece o critério para selecionar, de entre uma infinidade de dados que um investigador pode recolher sobre um determinado assunto.

Na tentativa de obter uma resposta à questão acima apresentada, definiu-se três hipóteses que ao longo do estudo pretendeu-se analisá-las e obter uma confirmação ou recusa, apresentadas a seguir:

- 1- O foco no cliente permite que a empresa alcance excelência no nível de satisfação, aumentando assim o sucesso da empresa.
- 2- A satisfação com os produtos comercializados pela Sociedade Comercial Vasconcelos Lopes, Lda., é fator determinante da satisfação geral do cliente.
- 3- O uso de ferramentas do *marketing* para divulgar a empresa e fazer promoções pode aumentar o valor e a satisfação dos clientes.

## 1.5 Metodologia de Investigação

A palavra metodologia consiste em estudar e avaliar os vários caminhos disponíveis e suas utilizações. Corresponde a um conjunto de procedimentos que contribuem para a obtenção do conhecimento. (Vilelas, 2009)

Realça ainda que, para chegar a um conhecimento, ou seja, para produzir ciência, é preciso seguir determinados procedimentos que permitam alcançar o fim. Não é possível obter um conhecimento racional, sistemático e originalizado, atuando de qualquer modo; é necessário seguir um método, um caminho concreto que se aproxime da meta.

Para Quivy e Campenhoudt (2008) um procedimento é uma forma de progredir em direção a um objetivo. Expôr o procedimento científico consiste em descrever os princípios fundamentais a pôr em prática em qualquer trabalho de investigação. Os métodos não são mais do que formalizações particulares do procedimento, percursos diferentes concebidos para estarem mais adequadas aos fenómenos ou domínios estudados.

### ❖ Tipo de Pesquisa

Este trabalho iniciou-se com uma pesquisa bibliográfica, ou seja, um estudo de fontes primárias sobre o tema “satisfação dos clientes”, em que foi aplicado um estudo de caso, com o objetivo de identificar qual o nível de satisfação dos clientes da Sociedade Comercial Vasconcelos Lopes, quanto aos produtos, preços e atendimento oferecidos pela empresa.

A metodologia de pesquisa utilizado no presente trabalho, sustenta-se numa pesquisa descritiva em que se pretende observar, analisar e registar os fenómenos a serem estudados, e numa análise quantitativa dos dados tendo em vista que serão identificadas respostas de muitos clientes para transformar os dados coletados em índices que serão apresentados em forma de gráfico.

### ❖ Método de obtenção de Dados

Foi executado uma pesquisa para recolher os dados sobre o público-alvo do estudo e descrever os aspetos que envolvem tal público, onde teve-se que recorrer a técnica de recolha de dados que é o questionário.

Com a aplicação do questionário, aos clientes da Sociedade Comercial Vasconcelos Lopes, Lda., foi possível obter os dados quantitativos deste trabalho.

### ❖ População e Amostra

Segundo Vilelas (2009) a população é o conjunto de todos os indivíduos nos quais se desejam investigar algumas propriedades. Este conjunto tem uma ou mais características comuns, e encontram-se num espaço ou território conhecido. Não sendo de um todo necessário examinar cada unidade da população, procede-se a extração de uma amostra dessa, ou seja, um conjunto de unidades, numa porção do total, que represente a conduta da população no seu conjunto.

Ao conjunto total dos casos sobre os quais se pretende retirar conclusões dá-se o nome de População ou Universo. Se desse universo for retirado uma amostra representativa desse universo, é possível aceitar, com razoável confiança, que as conclusões obtidas utilizando a amostra possam ser extrapoladas para o universo. (Manuela e Andrew Hill, 2009).

Uma vez que a Sociedade comercial Vasconcelos Lopes Lda., não tem um número fixo de clientes, teve-se de trabalhar com uma população infinita, de onde foi extraído uma amostra de 200 clientes, representando uma amostra com uma margem de erro de 6.9% e um nível de confiança de 95%.

Preferiu-se utilizar o método da amostragem aleatória simples, uma vez que, a probabilidade que cada elemento tem de aparecer na amostra é exatamente a mesma.

### ❖ Questionário

No entender de Vilelas (2009), o questionário é um conjunto de estruturado de questões expressas num papel, destinado a explorar a opinião das pessoas a que se dirige. A vantagem da aplicação do questionário é que pode ser aplicado a qualquer tipo de população, e a desvantagem da sua aplicação é o facto dos inqueridos darem muitas vezes respostas socialmente aceites, devido à presença do investigador.

Para a concretização do estudo de caso, foi elaborado um questionário estruturado com 20 perguntas, sendo todas perguntas fechadas.

### ❖ Recolha e Tratamento dos Dados

Quanto a recolha dos dados, fez-se a aplicação e distribuição dos questionários tanto nos clientes dentro da empresa, como também para as pessoas nas ruas da Cidade do Mindelo. A investigadora teve que criar nas pessoas interrogadas, um nível de confiança, e uma atitude favorável, a disposição para responderem francamente as perguntas do questionário.

Para o tratamento dos dados quantitativos recolhidos, recorreu-se ao *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), a fim de se fazer uma análise estatística e descritivas dos dados. E recorreu-se ao Excel para criar gráficos e retirar as conclusões de acordo com a análise dos dados.

De realçar que o SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) é um *software* de manipulação, análise e apresentação de resultados de análise de dados de utilização predominante nas Ciências Sociais e Humanas. (Maroco, 2007)

❖ **Limitações ao Método de Pesquisa**

Inicialmente, todo o trabalho de investigação apresenta limitações, uma vez que não se consegue estudá-lo na sua totalidade.

O estudo foi realizado na Sociedade Comercial Vasconcelos Lopes, Lda., em que foi aplicado um questionário aos clientes.

Para a realização deste estudo teve-se que aplicar um questionário, em que revelou-se ser a parte mais crítica do trabalho, pois foi difícil abordar e aleatoriamente conseguir fazer com que os inquiridos disponibilizassem a responder ao questionário de forma clara e honesta.

Teve-se a dificuldade em conseguir obter junto da empresa, informações que se revelam importante para o trabalho, pois esta demorou muito tempo para disponibilizar as informações.

Acredita-se que a amostra não seja tão representativa da população, pois inicialmente pretendia uma pesquisa com o número maior de clientes, mas posteriormente não foi possível devido ao tempo que levaria a concretizar o estudo.

A falta de variedade de livros nas bibliotecas e a carência de livros atualizados ou mais recentes tornou-se numa limitação, pois teve-se de recorrer a autores anteriormente abordados por vários colegas.

## CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 *Marketing* – uma abordagem histórica

Segundo Kotler e Armstrong (2007) a função *marketing* é lidar com os clientes. E definem *marketing* como sendo administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do *marketing* são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.

Neste sentido, os autores definem *marketing* como sendo o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles, para capturar seu valor em troca. (Kotler e Armstrong, 2007)

Numa abordagem de gestão, segundo os autores Charles Schewe e Reuben Smith (1980) a *American Marketing Association* (AMA) em 1960, definiram *marketing* como o desempenho de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor ou usuário.

Mais tarde as empresas sentiram a necessidade de melhorar o movimento de seus bens e serviços, como forma de executar um conjunto de serviços tanto dentro como fora da empresa. O que levou Stanton (cit. in. Schewe e Smith, 1980) a emendar a definição apresentada pela AMA, definindo *marketing* como sendo um sistema total de atividades empresariais destinadas a planejar, apreçar, promover e distribuir bens e serviços que satisfazem a desejos dos clientes presentes. Desta definição pode-se evidenciar a importância do aspecto da satisfação de desejos dos bens e serviços.

A metodologia do *marketing* baseia-se na abordagem do cliente, do mercado, da concorrência, das variáveis controláveis do mercado pela empresa, de planejamento e estratégia de mercado. (Nunes, 1990)

O *marketing* é assim, um conceito evolutivo de abordagem de gestão das empresas. Sendo assim, Nunes (1990) define o *marketing* como uma orientação organizativa da gestão, que através do conhecimento científico do mercado e das necessidades, desejos e valores do cliente, permite a empresa dar satisfação ao seu cliente.

No entender do autor Felipe Coelho (2016), o *marketing* consiste num estado de espírito, numa filosofia de gestão ou ainda numa atitude que deve presidir a todas as decisões e atos de uma empresa e que vê na criação de valor (satisfação) para o cliente a melhor forma de atingir os objetivos de uma organização. Ou ainda, pode-se dizer que o *marketing* enquanto filosofia possui três grandes eixos, que são o foco na satisfação do cliente, a integração de toda a organização (em torno da satisfação do cliente) e a realização dos objetivos da organização (através da satisfação dos clientes).

Seguindo o mesmo pensamento, Roxo e Gonçalves (1998) realçam que é a satisfação das necessidades e desejos humanos que está na origem do conceito do *marketing*. Afirmam ainda que o *marketing* só existe porque a vida em sociedade é impossível sem a realização de trocas.

Para Pires (2008) o *marketing* consiste na gestão da relação que qualquer organização tem com o mercado onde atua, no sentido de atingir os objetivos que perseguem e satisfazer as necessidades do mercado.

### 2.1.1 Evolução do *Marketing*

De acordo com Las Casas (2005) pode-se considerar a evolução do conceito de *marketing* a partir de mudanças na ênfase da comercialização, que basicamente passou por três fases.

**Era da produção** \_ nesta etapa, a demanda era maior que a oferta. Os consumidores estavam ávidos por produtos e serviços. A produção era quase artesanal. Com a Revolução Industrial apareceram as primeiras indústrias organizadas aplicando a administração científica de Taylor. A produtividade aumentou. Assim, mesmo a ideia dos empresários e a disponibilidade de recursos eram fatores determinantes da comercialização.



**Era de vendas - 1930** \_ nessa época começaram a surgir os primeiros sinais de excesso de oferta. Os fabricantes desenvolveram-se e produziram em série. Portanto, a oferta passou a superar a demanda e os produtos acumulavam-se em estoques. Algumas empresas começaram a utilizar técnicas de vendas bem mais agressivas e a ênfase na comercialização das empresas dessa época era totalmente dirigida as vendas.

**Era do *marketing* - 1950** \_ a partir de 1950, os empresários passaram a perceber que vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. As vendas não eram constantes. O mais importante era a conquista e a manutenção de negócios a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Por isso, nessa época passou a existir uma valorização maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades. O cliente passou a determinar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados. Estava a determinado o conceito de *marketing*, em que o consumidor passava a ser considerado o “rei”.

### 2.1.2 *Micromarketing*

Segundo a definição de Kotler e Armstrong (2007) o *micromarketing* é a prática de desenvolver produtos e programas de *marketing* sob medida para atender aos gostos de pessoas e locais específicos.

Os autores defendem que o *micromarketing* inclui o *marketing* local e o *marketing* individual:

***Marketing* local** \_ implica desenvolver marcas e promoções sob medida para atender as necessidades e aos desejos de grupos de clientes locais (cidades, bairros e até mesmo lojas específicas).

***Marketing* individual** \_ desenvolvimento de produtos e programas de *marketing* sob medida para atender às necessidades e as preferências dos clientes individuais. É também chamado de *marketing* um-para-um, *marketing* customizado e *marketing* personalizado para segmentos específicos.

### 2.1.3 *Marketing Relacional*

Para Alzira (2012) a revolução tecnológica dotou os media eletrónicos de potencialidades inigualáveis em termos de interatividade, personalização e estimulação sensorial. A *internet* esta na origem de profundas mudanças que acontecem no mundo empresarial, uma vez que apareceram novos negócios que reestruturarão os existentes, emergindo nesse caso novas categorias de clientes e fornecedores.

Segundo o autor com o aparecimento das tecnologias de informação (TI) e com a globalização das ofertas, os clientes conseguem explorar a diversidade de ofertas que o mercado lhe apresenta, exigindo assim a personalização de produtos e serviços.

Ainda afirma que o destino das empresas já não esta só nas mãos dos seus executivos, pois a *internet*, os telefones móveis, entre outros, fizeram com que os clientes estejam hoje bem equipados com ferramentas que permitem um melhor acesso as atividades comerciais de uma empresa, a todo momento e a partir de todo mundo.

Morgan e Hunt (1994) (*cit. in.* Alzira, 2012) demonstraram empiricamente que a comunicação entre o cliente e as empresas pode aumentar a confiança através da resolução de disputas e pode dar forma ao processo de formação da satisfação alinhando perceções e expetativas.

Neste sentido, Cardoso (2009) salienta que na era pós-industrial, assistiu-se ao desenvolvimento do *marketing* relacional, enquanto prática e conceito de gestão, facilitado não só pelo aparecimento de produtos e serviços complexos, que exigiram um conceito de venda de maior proximidade, mas também pela conjugação de forças envolventes associadas, nomeadamente, aos avanços das novas tecnologias da informação, à adoção pelas empresas de sistema de qualidade total ou intensidade de competitividade assente na retenção do consumidor.

Ainda no entender de Cardoso (2009) o *marketing* relacional centra-se na construção de relações estáveis e duradouras com os clientes, contrastando com a perspectiva tradicional, que visa a promoção de transações, em que os objetivos das partes se encontram através de trocas e comprometimentos mútuos.

De acordo com Regis McKenna (1996) (*cit. in.* Bogmann 2000) o *marketing* de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e a consecução da fidelidade do consumidor.

### 2.1.3.1 A operacionalização do *Marketing Relacional* segundo Alzira (2012)

Segundo Alzira (2012) é necessário o desenvolvimento e a manutenção de relacionamentos de caráter duradouro, proveitosos e satisfatórios, com os interlocutores mais significativos para a organização, isto é, ser capaz de conhecer muito bem seus clientes, diferenciá-los, manter com eles uma relação personalizada e oferecer-lhes produtos e serviços desenvolvidos a sua medida. Esquemáticamente implica ser capaz de:

- ❖ **Identificar os clientes** \_ O lançamento de uma ação de *marketing* individualizado exige em primeiro lugar, um conhecimento tão detalhado quanto possível de cada um dos potenciais clientes.
- ❖ **Diferenciar os clientes** \_ o importante é o potencial de consumo. Quanto maior o potencial, maior a possibilidade que a empresa tem de retirar uma mais-valia do desenvolvimento de uma relação.
- ❖ **Interagir com os clientes** \_ para cuidar melhor dos clientes, a empresa deve interagir com eles de forma a melhorar os custos eficiência e efetividade da sua interação. A interação deverá produzir informação que possa ajudar a fortalecer e aprofundar as relações com o cliente e, de seguida, deve alterar os comportamentos relacionais, através de uma adaptação individual ao cliente.

- ❖ **Customizar o *marketing mix*** \_ customizar é um processo de adaptação individual dispendioso, como se o produto e a empresa fossem sempre diferentes para cada cliente. É feito através de processos automatizados e delicadamente aplicados a «este» cliente.

#### 2.1.4 Gerência de *Marketing* com base em clientes

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) as empresas de hoje reconhecem que não podem apelar para todos os compradores no mercado, ou pelo menos para todos eles da mesma maneira. Eles são muito numerosos, estão muito espalhados e apresentam as mais variadas necessidades e práticas de compra. Deste modo, uma empresa deve identificar quais segmentos ela pode atender melhor e da maneira mais lucrativa. Ela precisa desenvolver estratégias de *marketing* para desenvolver os relacionamentos certos com os clientes certos.

*“O mercado é constituído de clientes, que diferem uns dos outros de uma ou mais maneiras. Eles podem diferir em seus desejos, recursos, localizações e atitudes e práticas de compra.” (Kotler e Armstrong, 2007, p. 164)*

Para os autores, a empresa deve escolher um posicionamento efetivo, ou seja, se pretende criar valor para o cliente deve começar pela diferenciação, que consiste em diferenciar a oferta da empresa ao mercado a fim de oferecer mais valor para o cliente.

Por isso terá de desenvolver um *mix do marketing*, que é tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda do seu produto. As diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis conhecidas como os 4Ps (produto, preço, praça e promoção):

- ❖ **Produto** – significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o público-alvo;
- ❖ **Preço** – é a quantia de dinheiro que o cliente tem de pagar para obter o produto;

- ❖ **Praça** – envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvo;
- ❖ **Promoção** – envolvam as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem o cliente-alvo a comprá-lo.

Segundo Alexandre Las Casas (2005) quando a diferença de clientela sobrepuja a diferença regional, a organização por tipo de cliente é mais adequada. A venda de produtos a diversos tipos de clientes exige da empresa um tratamento diferenciado. Conforme as formas de estrutura administrativas por produto ou por região, cada gerente faz o planejamento em função de seus clientes e coordena as atividades com os vários gerentes funcionais de *marketing*.

O autor afirma que algumas empresas adaptam esta forma de organização mediante simples deslocamento da força de vendas. Neste caso, os vendedores atenderão a certos tipos de clientes e a estrutura funcional continuará sem modificações. Os vendedores especializados tornam-se conhecedores das exigências dos diferentes clientes e passam a coordenar o esforço de *marketing*. (Alexandre Las casa, 2005)

## 2.2 Clientes: um enfoque geral

Segundo Fábio Luiz (2009) o cliente não é apenas aquele que adquire ou utiliza um produto ou serviço, uma vez que, nem sempre a pessoa que paga pelo produto é aquela que vai usá-lo. Nesta ótica, todas as organizações devem buscar o relacionamento de longo prazo com seus clientes, caso queira ver o negócio prosperar. As organizações devem transformar seus clientes “ficantes” em clientes fiéis, que proporcionarão a eles uma série de benefícios.

Para Cardoso (2009) é necessário estar atento aos clientes, estudá-los a fundo e traçar-lhes um perfil que determine as formas de interagir com cada um, ganhando assim, em objetividade, tempo, satisfação e eficácia.

Nesta ótica, Cardoso (2009) defende que a análise do histórico de dados relativos a cada cliente permite definir os seus hábitos de consumo e estabelecer perfis de consumidores, facilitadores das relações comerciais, no que se refere às suas necessidades habituais, atitudes na relação comercial, indicadoras de satisfação ou desagrado, hábitos de pagamento.

Segundo Coelho (2016) o foco no cliente traduz uma cultura organizacional que coloca o consumidor no centro das atividades da organização, em que todas as decisões e atos devem estar subordinados à identificação e a satisfação das necessidades dos consumidores.

De salientar que, este foco no cliente é fundamental, uma vez que é o mercado que determina o sucesso de uma empresa, sendo assim, as empresas devem definir o seu público-alvo, isto é, a parte da população com a qual pretende estabelecer relações de troca. Ou seja, depois de definir o público-alvo, as empresas conseguem identificar as necessidades e as expectativas destes, começando assim a definir metas para maximizar a satisfação do seu alvo. (Coelho, 2016)

Neste sentido, Coelho (2016) afirma que o cliente fiel é aquele que está satisfeito com o atendimento e, que se torna parceiro comercial da empresa, devido ao grau de satisfação com as atividades executadas. O foco no cliente permite que a empresa alcance excelência no nível de satisfação, visto que, se a empresa ficar atenta aos detalhes, consegue conhecer melhor os seus clientes, o que possibilita oferecer um atendimento de qualidade e um serviço eficiente.

Para Alzira (2012) os clientes já sabem que tem um grande poder e, por isso, a sua lealdade tornou-se um bem precioso. Atualmente, o mais difícil de adquirir já não é o capital fixo ou os recursos tecnológicos, produtos, empregados, ou mesmo a criação de uma marca, mas sim, a lealdade dos clientes. O capital cliente começa a ser tão importante como o capital de investimento. E o valor das relações com o cliente, tanto presentes como futuras, irá determinar o valor de cada empresa.

Afirma ainda que em mercados extremamente competitivos, a prioridade dos estratégias do *marketing* vem, assim, evoluindo em direção a uma preocupação mais centrado no cliente. Conseguir a verdadeira lealdade do cliente parece ser o fator-chave para ganhar quota de mercado, desenvolver e sustentar uma vantagem competitiva. (Alzira, 2012)

*“A Orientação para o Cliente (OC) define-se como a identificação e a compreensão das necessidades dos clientes e a adoção das respostas para satisfazer de excelente essas necessidades. A condição básica da orientação para o cliente é que as necessidades e as expetativas dos clientes evoluem constantemente e que, para proporcionar serviços que satisfaçam as necessidades e as expetativas, é necessário que a organização esteja orientada para o cliente. Desta forma, a organização pode dispor da informação relevante sobre os desejos e as necessidades dos seus clientes, colocando-se numa melhor posição para tomar decisões que produzem a maior satisfação dos seus clientes.” (Alzira, 2012, P. 70)*

Segundo Levant e Cleeton (1999) para proporcionar eficazmente os meios que estabelecem a ponte entre aquilo que as pessoas estão contratadas e aquilo que são capazes de fazer, deverá alertar continuamente os diversos grupos de clientes para o seu papel, os seus serviços e a sua eficácia na melhoria do desempenho. Para o conseguir bem é conveniente dividir os seus clientes em três categorias:

- ❖ **Os clientes diretos** – os que precisam de formação e desenvolvimento para desempenhar bem as suas funções. Esses são os seus formandos, aqueles que justificaram a sua contratação para os desenvolver. Mas concentrar toda a sua atenção neles é insuficiente, além deles, deve ser dada atenção a mais dois grupos:
- ❖ **Os apoiantes** – as pessoas que podem puxar os cordelinhos, quer os cordelinhos da bolsa ou das políticas, quer informados ou não, para permitir ou cortar o seu projeto.
- ❖ **Os agentes** – os «campeões» que divulgam as boas novas, são os seus voluntários especialistas em relações públicas no refeitório, nos transportes públicos ou em algumas reuniões internas.

### 2.2.1 Gestão de Relacionamento com o Cliente (*Customer Relationship Management - CRM*)

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) o CRM consiste em *software* e ferramentas analíticas sofisticados, que integram as informações dos clientes provenientes de todas as fontes, analisam-nas em profundidade e utilizam para desenvolver relacionamentos mais sólidos com o cliente. O CRM integra tudo o que as equipas de vendas, atendimento ao cliente e *marketing* sabem sobre os clientes individuais para proporcionar uma visão de 360 graus do relacionamento com o cliente.

Kotler e Armstrong (2007) ainda afirmam que CRM é o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente entregando-lhe valor superior a satisfação. Lida com todos os aspetos de adquirir, manter e desenvolver clientes.

Segundo Alzira (2012) o CRM é um processo de gestão de informação que se baseia na automatização do processo negocial no *front-office* (departamento de vendas, *marketing*, serviço ao cliente) e a sua ligação com o *back-office* (departamento financeiro, recursos humanos, tesouraria, entre outros).



Para o autor a satisfação dos clientes aumenta com a personalização e a maior eficiência do serviço prestado. São também obtidos ganhos de eficácia nos processos internos, reduzindo os custos de operação. O objetivo do processo de CRM é portanto, reconhecer, atender e fidelizar o cliente em tempo útil. (Alzira, 2012)

Afirma ainda que o CRM é uma estratégia de gestão que procura construir proactivamente relações de confiança entre os empregados a organização e os clientes, resultando num aumento da retenção dos clientes e na melhoria da performance da empresa. (Alzira, 2012)

Em síntese, é possível afirmar de acordo com Alzira (2012) que o CRM, enquanto gestão de relacionamento com os clientes, é um processo baseado na evolução do comportamento dos mesmos, na aprendizagem obtida a partir de cada contacto (por exemplo: aquisição de produtos ou serviços, tratamento de encomendas, esclarecimento de dúvidas, reclamações, participação em promoções e serviços de informação) e visa o fortalecimento das relações cliente-organização. (Alzira, 2012)

Segundo Cardoso (2009) o CRM é um sistema integrado de informação empresarial focada no cliente obtida através do armazenamento e inter-relação das suas atividades e interações com a empresa, com metodologias, *software* e capacidades de internet que ajudam as empresas a gerir as relações com os clientes de uma forma organizada.

De acordo com o mesmo autor, o CRM proporciona às empresas vários benefícios tais como:

- ❖ Identificar e diferenciar os seus clientes;
- ❖ Gerir campanhas de *marketing*;
- ❖ Gerar orientações de qualidade para as equipas de vendas;
- ❖ Melhorar o sistema de televenda e de gestão de contas e vendas;
- ❖ Estabelecer relações individualizadas com os clientes, com o objetivo de aumentar a sua satisfação e maximizar os proveitos.

- ❖ Proporcionar aos colaboradores a informação necessária para conhecerem os seus clientes, compreenderem e identificarem as suas necessidades e construir efefivas relações.

Cardoso (2009) salienta ainda que, a relação entre o consumidor e a empresa requer uma comunicação e interação bidirecional contínuas. O CRM fomenta esta relação através de uma multiplicidade de canais. A gestão de informação recolhida junto dos consumidores, e transformada em conhecimento pela organização, permite identificar as oportunidades do mercado e tirar vantagens da informação recolhida.

Já para Evert Gummesson (2005) CRM são os valores e estratégias do *marketing* de relacionamento, com ênfase no relacionamento com os clientes, transformados em aplicações práticas.

### **2.2.2 A segmentação de clientes baseada na lealdade**

Para Alzira (2012) ao construir relações com clientes existentes pode melhorar a rendibilidade através do aumento da participação da empresa no seu volume de compras. Afirmado ainda que para o desenvolvimento de relação com o cliente efetivo, necessita-se fazer a segmentação da base de clientes, de uma forma a que os clientes preferidos possam ser agrupados e geridos seletivamente. A segmentação baseada na lealdade fornece um mecanismo poderoso desde que possa discriminar entre clientes de elevados volumes de compras (*high share*), a base de clientes preferida, e os clientes de baixos volumes de compras (*low share*).

A gestão da lealdade implica fazer da base dos clientes existentes uma prioridade a distribuir atenções diferenciadas, em função do seu *share* de gastos. Entre os fatores determinantes da lealdade dos clientes destaca-se a satisfação de clientes, a confiança, a qualidade, os serviços, entre outros. (Alzira, 2012)

### 2.2.3 Criação de valor para o cliente

Os consumidores normalmente deparam com uma grande quantidade de produtos e serviços capazes de lhes satisfazer determinada necessidade. Os clientes formam expectativas em relação ao valor e a satisfação que varias ofertas proporcionarão e fazem as suas escolhas de acordo com essas expectativas. (Kotler e Armstrong, 2007)

Segundo Kotler e Armstrong (2007) atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil, na medida que, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de produtos e serviços para escolher. Um cliente compra de uma empresa que lhe oferece o mais alto valor percebido por este.

Para Alzira (2012) a importância da lealdade dos clientes é de tal forma significativa, provocando assim mudanças nas práticas do *marketing*, uma vez que logo no inicio os comerciantes responderam com ações isoladas baseando em esquemas de lealdade suportados em cartões de pontos e preços, mas depressa aperceberam que era importante desenvolver o conhecimento organizacional através da orientação para o mercado e para a aprendizagem no sentido de identificarem as fontes de valor para o cliente e, a partir delas, desenvolverem estratégias e programas adequados de fidelização de clientes.

Para conseguir adquirir e manter uma forte base de clientes, uma empresa tem que maximizar o valor de cada cliente. O valor pode ser definido como sendo algo pelo qual os clientes estão dispostos a pagar e que os leva a preferir a oferta da concorrência. A criação de valor pode ser resultado da adaptação de produtos ou processos, da especialização de investimentos efetuados, da introdução de tecnologias inovadoras que conduzem a um fortalecimento dos laços estruturais ou da melhor gestão dos custos, entre outros. (Alzira, 2012)

Segundo Pires (2008) o valor que o cliente atribui ao produto é o limite superior para o estabelecimento do seu preço. A sua determinação não é fácil, por diversas razões. Por um lado, o valor é influenciável pelo esforço de *marketing* das empresas, por outro, o valor depende do segmento de mercado que se considera.

O autor afirma que o valor reconhecido pelos clientes sem informação adicional ou com desconhecimento do produto e com certeza inferior ao valor potencial do produto que pode ser conseguido através do esforço de comunicação das empresas. (Pires, 2008)

Embora difícil de determinar, é importante conhecer o valor para o cliente ao estabelecer o preço. Critérios objetivos e subjetivos influenciam esse valor. No entanto, essa política pode conduzir a resultados superiores na comercialização de bens e evitar investimentos na introdução de produtos novos, cujo preço de venda aceitável para a empresa é superior ao valor que os clientes lhe atribuem. (Pires, 2008)

### **2.2.4 Comportamento, Desejos e Necessidades dos clientes**

Para Alzira (2012) as expectativas dos consumidores determinam uma postura arrojada das organizações no mercado, em que todos os consumidores têm necessidades particulares e pretendem que estas sejam observadas através do desenvolvimento de produtos e serviços que respondam inteiramente às suas expectativas.

Segundo Cardoso (2009) o comportamento do consumidor, bem como as suas necessidades, e a solução dos seus problemas passaram a sobrepor-se à atenção que anteriormente era dirigida, fundamentalmente, para o produto/vendas, a determinar a produção.

O'Shaughnessy (1987) (*cit. in.* Cardoso, 2009) defende que os consumidores compram porque têm objetivos, motivações e crenças que os dispõem para comprar, levando em consideração que, a compra é uma atividade propositada, motivada e dirigida pela crença de que as consequências da compra tornam a vida mais feliz. Enquanto os objetivos, quer se trate do objetivo último (a felicidade), quer de objetivos de vida e sociais, se referem a intenções gerais, relativamente distanciadas da aquisição de produtos concretos, as motivações são identificadas em termos de disposição para encetar determinada ação e, conseqüentemente, para usar e consumir determinado produto. As crenças, enquanto disposições para aceitar que determinada afirmação é verdadeira ou falsa, ou que certas coisas devem ser feitas ou não, constituem o principal guia para confirmar que ações devem ser feitas para satisfazer as necessidades.

Na opinião do mesmo autor, são as emoções que comandam o comportamento humano e, especificamente no domínio do consumo, de que as pessoas compram emocionalmente e depois justificam as suas decisões com argumentos racionais.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) as necessidades humanas são situações de privação percebida, uma vez que incluem necessidades físicas básicas (alimentação, vestuário, abrigo e segurança), necessidades sociais (pertencer a um grupo e afeto), e necessidades individuais (conhecimento e expressão das próprias ideias e sentimentos). Os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldados pela cultura e pela personalidade individual.

Os autores afirmam que os desejos são compartilhados por uma sociedade e são descritos em termos de objetos para satisfazer as necessidades. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. Considerando seus desejos e recursos, as pessoas demandam produtos com benefícios que lhes darão o melhor conjunto de valor e satisfação. (Kotler e Armstrong, 2007)

Seguindo o mesmo pensamento, Roxo e Gonçalves (1998) defendem que as necessidades são inerentes à condição humana e tem a ver com a satisfação de privações relacionadas com a sobrevivência, e os desejos/preferências são manifestações específicas das necessidades.

### 2.2.5 Caraterísticas ou fatores que afetam o comportamento dos consumidores

O comportamento do consumidor pode ser afetado por vários fatores e que são inerentes a cada um (Cardoso, 2009) tais como:

- ❖ **Culturais** – exercem uma profunda influência no comportamento do consumidor, uma vez que a cultura é repertório de valores básicos apreendidos na família e na sociedade e experiências vividas.
- ❖ **Sociais** – corresponde a função que o consumidor tem na sociedade, tanto na família, ou amigos e que pode influenciar na decisão de compra.
- ❖ **Pessoais** – alguns fatores como a idade, as condições económicas, a ocupação, o estilo de vida e a personalidade afetam o comportamento do consumidor na decisão de compra.
- ❖ **Psicológicos** – a motivação, a perceção, a experiência, as atitudes e os hábitos, correspondem a determinados fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

### 2.3 A satisfação dos clientes

Segundo Richard (2000) (*cit. in Huete, 2001*) o que importa hoje é a Satisfação do cliente, pois se o cliente não ficar satisfeito, deixará de querer fazer negócio com a empresa. Tudo o que se pode fazer para atingir a qualidade e um excelente serviço deixam de ser importantes se o cliente não ficar satisfeito. Um cliente fica satisfeito sempre que as suas necessidades reais ou fictícias são satisfeitas ou excedidas.

Para Pires (2002) a satisfação de um cliente ou de um grupo de homogêneo de clientes não depende apenas da medida em que os atributos de um produto correspondem às necessidades dos clientes, mas também das expectativas dos clientes face ao desempenho global do produto.

Segundo o mesmo autor, o primeiro componente da formação do nível de satisfação é o grau da conformidade dos atributos oferecidos com as necessidades que pretendem satisfazer. Sendo que estes atributos incluem as características técnicas e outros aspetos como a marca, o serviço após venda, as garantias, os produtos e serviços complementares, a simpatia e competência do pessoal de atendimento, as instalações, a imagem, etc. (Pires, 2002)

Para Coelho (2016) a satisfação (ou insatisfação) do cliente é o grau em que o valor que o consumidor pensa ter recebido com a marca comprada iguala ou supera as expectativas de valor por eles formados. Isto é, quando um consumidor percebe que a marca que comprou proporcionou um valor igual ou superior as expectativas, desenvolve-se um sentimento de satisfação que aumenta a probabilidade de ele voltar a comprar a mesma marca em ocasiões futuras. E quando o cliente percebe que a marca experimentada frustrou as suas expectativas, o resultado é um estado de insatisfação, o que faz com que, em ocasiões futuras em que a mesma necessidade se revele, ele procure comprar uma marca diferente, evitando repetir a má experiência anterior.

Seguindo esse ponto de vista, pode-se realçar que a satisfação apresenta um caráter subjetivo, e que o cliente pode mudar o seu comportamento, consoante o seu nível de satisfação, torna-se assim, relevante identificar como é que a organização pode criar valor e satisfação para o cliente, o que constituirá um indicador do desempenho futuro de uma organização. (Coelho, 2016)

De acordo com Charles Schewe e Reuben Smith (1980) a satisfação advém tanto das facetas funcionais como psicológicas de um bem ou serviço, e também inclui quatro tipos de utilidade, tais como: utilidade da forma, utilidade de tempo, utilidade de lugar e utilidade de posse.

Os mesmos autores afirmam que o *marketing* envolve atividades que provem satisfação aos consumidores, ou seja, os comerciantes precisam conhecer e compreender as necessidades e desejos dos consumidores e, depois, determinar qual a melhor maneira de atendê-los e satisfazê-los. (Schewe e Smith, 1980)

E defendem que, quanto maior a igualação entre o que é oferecido e o que deseja ou necessita, tanto maior é a satisfação. (Schewe e Smith, 1980)

Já Cardoso (2009) defende que as necessidades são essenciais para a sobrevivência bio psíquica, enquanto os desejos remetem para um domínio mais simbólico e social de existir em sociedade. Isto é, já não basta ao comerciante a preocupação em satisfazer as necessidades do consumidor; é-lhe requerido também que satisfaça os seus desejos e, por vezes, os seus caprichos.

Para Alzira (2012) a satisfação geral é uma avaliação global baseada nas compras totais e na experiência de consumo de um bem ou serviço ao longo do tempo. Corresponde ao grau com que o consumidor se sente realizado ao julgar quão bem as características de uma oferta (bem ou serviço) proporcionaram ou estão a proporcionar prazer pelo seu consumo ou utilização.



Na opinião de Kotler e Armstrong (2007) a satisfação do cliente depende do que ele percebe em relação ao desempenho do produto em comparação com as suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder às expectativas, ele ficará satisfeito. Se exceder as expectativas, ele ficará altamente satisfeito ou encantado.

### **2.3.1 Implicação da satisfação dos clientes na Gestão das organizações**

Pires (2008) identifica as implicações que a Satisfação dos clientes tem na gestão das organizações, tais como:

- ❖ Os atributos definidos e avaliados pelos clientes são relevantes para avaliar a sua satisfação;
- ❖ As expectativas criadas nos clientes afetam positiva ou negativamente a sua avaliação dos atributos de um produto ou serviço;
- ❖ Grupos de clientes diferentes podem ter critérios diferentes, quer em termos de atributos a avaliar, quer da sua importância relativa;
- ❖ A satisfação dos clientes pode ser avaliada em termos absolutos ou relativos para as diferentes ofertas dos concorrentes.

### 2.3.2 Importância da satisfação dos clientes

Segundo Detzel e Desatnick (1995) satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização - por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores (e acionistas, se a organização for de capital aberto).

Na percepção de Pires (2008) uma organização não deve ter a satisfação dos clientes como uma mera atitude caridosa, mas sim, deve tê-la como uma postura que conduz a organização a ter resultados económicos apreciáveis. A satisfação do cliente é essencial para o sucesso de uma empresa, tornando-se por isso num dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente.

De acordo com Kotler e Armstrong (1998) satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador.

A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspeto que faz o cliente retornar, uma vez que estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares. (Kotler e Armstrong, 1998)

Nesta mesma linha de pensamentos, Marques (2009, p. 171) defende que:

*“ (...) se o desempenho for de acordo com as expectativas, teremos um comprador satisfeito. Agora, se exceder as expectativas, aí teremos um comprador encantado”.*

A chave para o sucesso empresarial é encontrar um ponto de equilíbrio entre as expectativas do cliente e o desempenho da empresa. Empresas bem preparadas tem como meta encantar seus clientes, e conseguem isso quando prometem somente o que podem oferecer e depois oferecem mais do que prometeram. Encantar seus consumidores acaba criando um bom relacionamento, que é conquistado com ações objetivando levar conforto, comprometimento e, acima de tudo, credibilidade ao cliente. Com ações como estas seus clientes falam positivamente da sua empresa, pois está sendo feito para ele algo que ninguém faz. (Marques, 2009)

Os clientes estão dispostos a reconhecer o esforço da empresa em satisfazê-los e fidelizá-los a partir de qualidade oferecida. Neste sentido, destaca-se a importância da satisfação do cliente, na medida em que, para sobreviver no mercado global de hoje, as empresas precisam satisfazer os clientes fornecendo bens de qualidade e prestando serviços de qualidade. Por isso, exige que a empresa faça uma reavaliação contínua das necessidades dos clientes e um compromisso inabalável de mudar quando necessário, para satisfazer ou superar as expectativas deles. (Detzel e Desatnick, 1995)

Para Kotler, Kartajaya e Setiwan (2010) a satisfação dos clientes está diretamente ligada ao sucesso empresarial alcançado no uso dos produtos e serviços de uma determinada empresa, e sendo assim, os clientes exigem que a empresa invista em canais de atendimento eficiente.

Segundo Alzira (2012) a satisfação deve ser avaliada em clientes efetivos, porque os compradores apenas podem estar insatisfeitos com um produto se o compraram ou usaram. Clientes satisfeitos tendem a comprar produtos ao mesmo fornecedor. Se o cliente tem uma longa e satisfatória relação, então uma só experiência insatisfatória pode não influenciar relação. Pelo contrário, as consequências de ter clientes insatisfeitos são significativos e podem ser devastadoras.

### 2.3.3 O processo de decisão de compra e a satisfação dos clientes

Segundo Cardoso (2009) perceber como reage o consumidor aos diferentes estímulos, produtos, preço, ponto de venda, promoção e outras forças e eventos que fazem parte do seu meio envolvente constitui uma questão central em *marketing*. As respostas dos compradores aos referidos estímulos representam a parte visível da solução para esta questão.

O autor afirma ainda que, a decisão de compra ocorre quando o consumidor adquire efetivamente o produto, cuja intenção de compra formulou a partir da avaliação de alternativas. Porém, podem intrometer-se entre a intenção e a decisão de compra fatores suscetíveis de influenciar a escolha final, tais como: a atitude dos outros, cuja importância depende do seu poder de influência sobre o comprador; e fatores situacionais inesperados, como, por exemplo, expectativas de preços frustradas. (Cardoso, 2009)

O processo de tomada de decisão na compra ocorre quando a prioridade em satisfazer necessidades de natureza essencialmente utilitária se sobrepõe a outras eventuais necessidades. Numa outra perspectiva, os consumidores tomam decisões negligentemente, sem procurar os recursos necessários para as avaliações cognitivas, baseando as suas opções de escolha em avaliações afetivas espontâneas, constituindo as emoções respostas a avaliações feitas por alguém acerca de algo relevante para o seu bem-estar. (Cardoso, 2009)

Para Pires (2008) o conhecimento dos processos de decisão de compra dos clientes e da avaliação dos produtos ou serviços que lhe são oferecidos é de grande utilidade para a identificação dos atributos que servirão de base aos programas de avaliação da satisfação dos clientes. De uma forma geral, podem ser tipificados 3 grandes grupos de atributos:

#### 1. Relacionados com o produto

Qualidade percebida

Benefícios oferecidos

Características próprias

**2. Relacionados com o serviço e produtos complementares**

Garantias oferecidas  
Prazos de entregas  
Resolução de problemas

**3. Relacionados com o ato de compra**

Cortesia/simpatia  
Meios de comunicação  
Conveniência/facilidade de aquisição  
Imagem da empresa/marca  
Competência do pessoal

De acordo com Kotler e Armstrong (2003) o processo de decisão do comprador possui cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Os autores afirmam que o processo de compra se inicia com o reconhecimento da necessidade, o comprador reconhece um problema ou necessidade. A necessidade pode ser acionada por estímulos internos quando uma das necessidades normais da pessoa atinge um nível alto o suficiente para se tornar um impulso. A necessidade pode ser também fruto de estímulos externos por exemplo, um anúncio de propaganda. (Kotler e Armstrong, 2003)

## 2.4 Relação entre qualidade, satisfação e fidelização de clientes

Segundo Pires (2008) é corrente associar-se a um produto ou serviço um determinado nível de qualidade, classificando-se os bens como possuindo uma maior ou menor qualidade.

Ainda afirma que qualidade técnica tem a ver com o respeito das normas impostas internamente nas empresas (composição dos produtos, rendimento, condições de venda) e das normas estabelecidas externamente pelas autoridades (segurança, higiene, saúde). Considera-se assim que qualquer empresa pretende estar e continuar no mercado produz e comercializa bens com boa qualidade técnica. Se tal não acontecer, os clientes mais tarde ou mais cedo os recusarão e a sociedade através das suas instituições a penalizarão, levando a sua extinção a prazo. (Pires, 2008)

O cliente define os seus próprios critérios de qualidade, sendo que a qualidade para o cliente, é o grau de satisfação das suas necessidades que obtêm através dos atributos dos produtos ou serviços que adquire ou consome. Esse grau de satisfação raramente coincide com a medição de indicadores internos na empresa. (Pires, 2008)

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiwan (2010) a interdependência entre os conceitos de satisfação do cliente, fidelização e qualidade de serviço são elementos fundamentais e estratégicos para as empresas, que devem estar cada vez mais centradas na gestão de relacionamentos de longa duração com os clientes, enfatizando assim a fidelização destes na empresa.

Para Marques (2009) o objetivo maior da fidelização é a retenção de clientes, criando condições que previne a perda para a concorrência e, ao mesmo tempo, aumentem o valor dos negócios que eles proporcionam. A fidelidade dos clientes traz muitas vantagens financeiras as empresas.

Coelho (2016) salienta ainda que a satisfação deve ser um processo contínuo, uma vez que os clientes sempre procuram informações sobre o produto ao entrar na loja, e por isso esperem ter uma resposta rápida e eficaz, influenciando deste modo a sua satisfação e a sua fidelização. Uma vez que o cliente é o principal elemento formador de uma empresa, a principal ferramenta que conquista todo e qualquer cliente é o atendimento, sendo que a qualidade deste é indiscutível para o resultado final.

No entender de Alzira (2012) a satisfação do consumidor sucede em torno de quatro componentes que podem estar presentes e interligados numa oferta: o bem, o serviço, o prestador de serviço e o fabricante.

Defende ainda que o crescimento das iniciativas de qualidade e dos programas de gestão pela qualidade total têm encorajado os gestores a privilegiar, a medir e a gerir a satisfação dos clientes. Essa satisfação tem sido conseguida à custa de consideráveis recursos, mas nem sempre o aumento dos níveis de satisfação dos clientes corresponde a aumento das vendas, quota de mercado, quota de consumidores ou lucro, isto porque satisfação não corresponde necessariamente à fidelidade. A satisfação é um pré-requisito da fidelidade, mas não uma garantia absoluta. (Alzira, 2012)

Com isso, Kotler e Armstrong (2007) afirmam que um bom relacionamento com o cliente cria o encantamento do cliente, na medida que clientes encantados permanecem fieis e falam favoravelmente sobre a empresa e seus produtos. Qualquer queda na satisfação pode causar uma enorme queda na fidelidade do cliente, pelo que é importante que as empresas criem relacionamentos com o cliente, possibilitando não só aumentar a satisfação, como também o encantamento do cliente.

### 2.4.1 Vantagens da fidelização dos clientes para as organizações

Segundo Pires (2008) as principais vantagens económicas associadas à fidelização dos clientes são:

- ❖ **Diminuição dos custos associados a clientes novos** – estes custos resultam das campanhas publicitárias para atrair clientes, comissões e despesas com vendedores, tempo dos gestores na execução de propostas novas, ou seja, substituir um cliente perdido por um novo implica a ocorrência destes custos.
- ❖ **Aumento das vendas a cada cliente** – a fidelização de um cliente é normalmente acompanhada pelo aumento das suas compras à empresa. Se continuar satisfeito e à medida que vai conhecendo a gama de oferta da empresa vai adquirindo produtos e serviços novos.
- ❖ **Diminuição dos custos operacionais** – o conhecimento que a empresa acumula sobre o cliente permite-lhe ser mais eficiente. Também a experiência que o cliente vai adquirindo na sua relação com a empresa diminui o desperdício nessa relação com a correspondente diminuição do custo.
- ❖ **Recomendações feitas pelos clientes atuais aos potenciais clientes** – os clientes atuais satisfeitos recomendam a empresa, os seus produtos ou serviços a clientes novos, atuando assim como vendedores da empresa. Este facto só por si representa um valor económico significativo pois substitui o esforço comercial da empresa na captação de clientes novos.



## **CAPÍTULO III - ESTUDO DE CASO: Sociedade Comercial Vasconcelos Lopes, Lda.**

### **3.1 Apresentação da empresa**

A Vasconcelos Lopes, Lda., é uma Sociedade Comercial por quotas com natureza 100% Familiar, com cota de mercado de 6.000.000 (Seis milhões de Escudos Cabo-Verdianos). Os sócios fundadores continuam a participar ativamente na gestão diária da empresa ao mesmo tempo que preparam novos projetos para os sucessores.

A Empresa foi fundada em 1973, tem sede em Mindelo, e surgiu devido ao advento da Independência, isto é, nesta época alguns dos grandes Operadores Comerciais se retraíram no Comércio de Importação, e a Sociedade Comercial Vasconcelos Lopes, Lda., aproveitou-se dessa lacuna, acelerando a sua ação no negócio das importações e passou a importar grandes quantidades de géneros alimentícios de que a população carecia.

Inicialmente a atividade da empresa era baseada na prestação de serviços de agenciamento marítimo e de representações, denominada de Agência Tropical Vasconcelos Lopes.

A empresa ampliou o seu objeto social, entrando noutros ramos de negócios de grande amplitude, sendo atualmente denominada de Sociedade Comercial Vasconcelos Lopes, Lda.

A empresa, empenhada na profissionalização da gestão, tem feito uma aposta na especialização em três grandes áreas de negócio:

- ❖ Sector Grossista e de Distribuição - Importação de Produtos alimentares;
  
- ❖ Sector Retalhista - Vendas diretas, Supermercados, Lojas de Conveniência e respetivas cadeias;

- ❖ Sector de Construção - Comercialização de Materiais de Construção, com capacidade de armazenamento próprio para os produtos de grande envolvimento financeiro: Cimento, Ferro e Madeira.

A Sociedade Comercial Vasconcelos Lopes, Lda., detém um conjunto de unidades sob sigla FRAGATA, que se afigura numa cadeia de Supermercados, composta por sete lojas, localizadas em zonas distintas e bem estratégicas. Essas unidades bem como todos os armazéns e departamentos da empresa são controlados pelo conselho familiar e a direção executiva é representada pelo Gestor da Empresa.

### **3.1.1 Missão**

Empresa inovadora e socialmente responsável que comercializa produtos de qualidade a preços acessíveis, visando sempre satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes.

### **3.1.2 Visão**

Ser reconhecida como a melhor referência nacional no setor da Distribuição Alimentar

### **3.1.3 Estratégias da empresa**

A sociedade comercial Vasconcelos Lopes, Lda., detém na sua gestão um conjunto de estratégias que permitam obter vantagens competitivas e garantir o crescimento da empresa, tais como:

- ❖ Utilização do cartão cliente Fragata (para particulares), ou Vasconcelos Lopes (para negócios), como forma de fidelizar e reter os clientes na empresa;
- ❖ Apostar em campanhas feitas pelos fornecedores nacionais e internacionais, promovendo os produtos que comercializa;

- ❖ Fazer promoções e destaques semanais, apostando na baixa de preço de alguns produtos, aumentando assim as vendas;
- ❖ Utilização de redes sociais (*Facebook*) para divulgar as promoções e todas as atividades semanais da empresa, bem como algumas inovações feitas na empresa.

### 3.2 Concorrência

A Sociedade Comercial Vasconcelos Lopes Lda., pertence a um ramo/setor bastante competitivo, uma vez que existem na ilha de São Vicente inúmeras empresa a exercer a mesma atividade, desde mercearias à Supermercados.

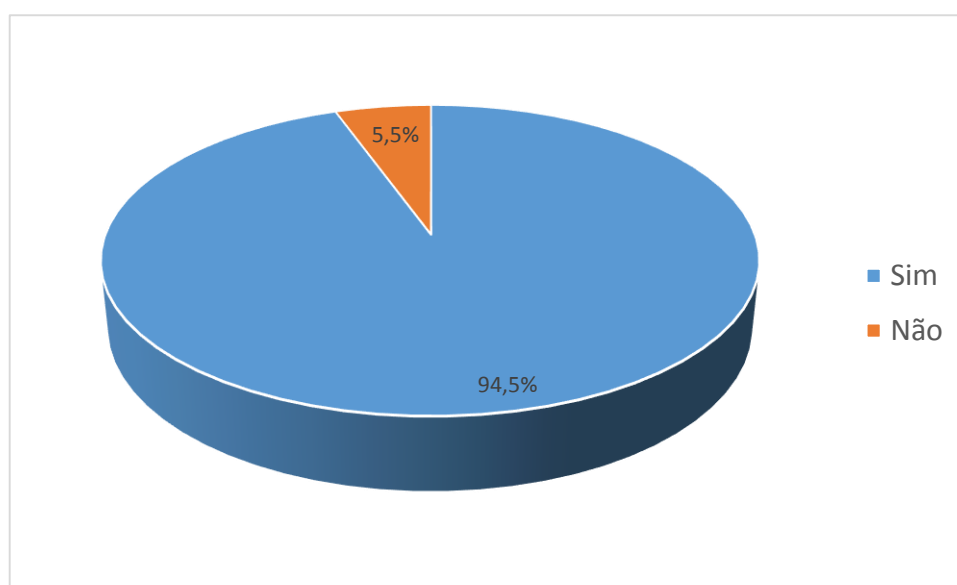
Trata-se de um ramo/setor que tem vindo a crescer dia após dia, e com isso, a concorrência vem aumentando cada vez mais.

É neste sentido que a empresa deve aperfeiçoar a sua atividade e apostar sempre na inovação e na diferenciação como forma de obter vantagens competitivas e com isso conseguir agregar um número maior de clientes.

### 3.3 Análise dos dados

O interesse ao desenvolver este estudo partiu do entendimento sobre a importância da satisfação dos clientes, pelo que se sentiu a necessidade de elaborar um estudo direto com os clientes da Sociedade Comercial Vasconcelos Lopes, Lda. Assim, após a observação dos instrumentos e métodos utilizados na recolha dos dados procedeu-se ao tratamento estatístico para apresentação e análise dos resultados encontrados. Os dados para o tratamento estatístico foram baseados nos objetivos específicos, nas hipóteses de pesquisa e as respostas dos inquiridos foram construídas através do *software* estatístico *SPSS* como forma de obter melhores resultados do estudo.

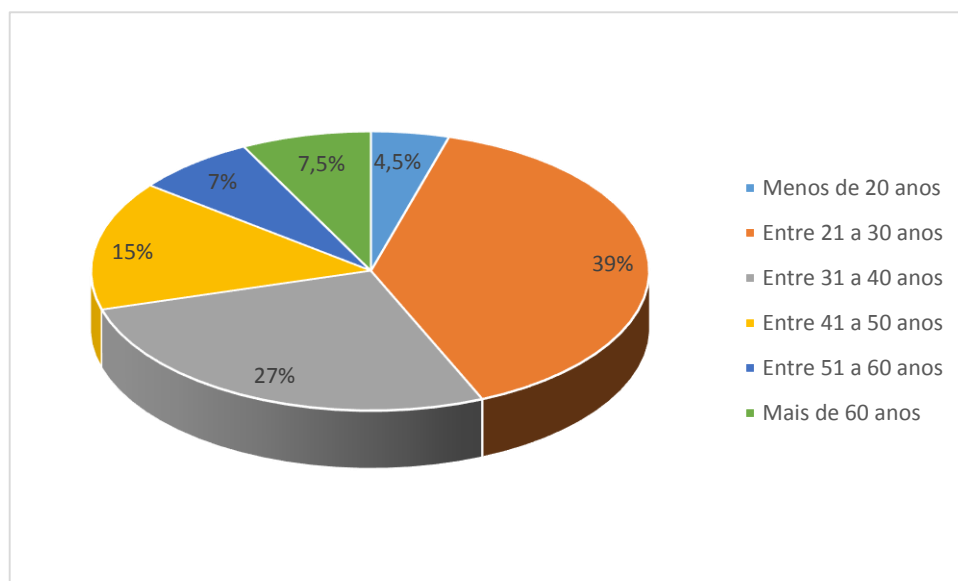
**Gráfico 1 - Vive aqui em São Vicente?**



Fonte: Elaboração Própria

Pode-se constatar de acordo com o gráfico que dos 200 inqueridos nessa pesquisa, quando questionados sobre a residência, a maioria com um peso de 94,5%, correspondendo a 189 dos inquiridos vive em São Vicente, sendo que 5,5% correspondendo a 11 inquiridos não tem residência em São Vicente. Deste pode-se afirmar que a maioria dos inqueridos vive em São Vicente.

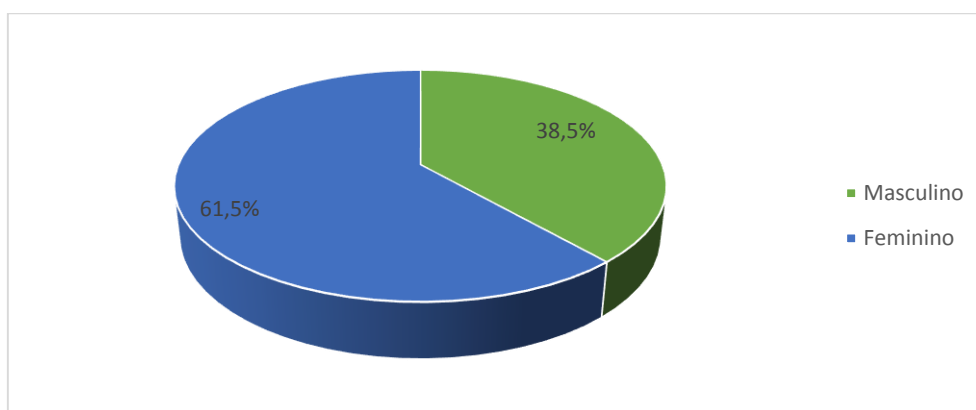
**Gráfico 2 - Idade**



Fonte: Elaboração Própria

Observou-se através do gráfico acima apresentado que dos 200 inqueridos, 9 com peso de 4,5% na amostra têm menos de 20 anos, 78 com peso de 39% têm entre 21 a 30 anos, 54 com peso de 27% têm entre 31 a 40 anos, 30 com peso de 15% têm entre 41 a 50 anos, 14 com peso de 7% têm entre 51 a 60 anos e 15 com peso de 7,5% têm mais de 60 anos. Com os resultados da pesquisa verificou-se que os clientes pertencem à uma faixa etária considerada jovem, devido ao maior peso na amostra.

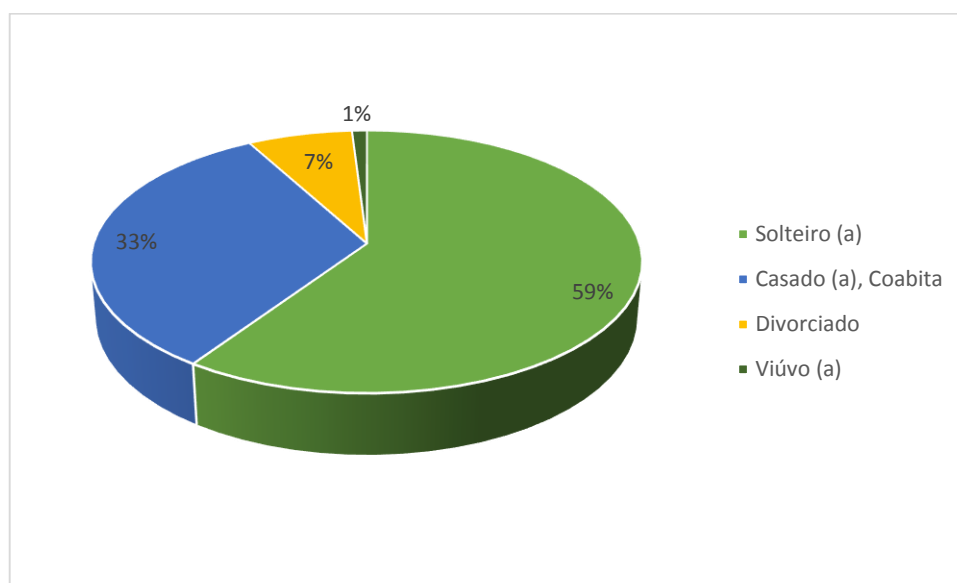
**Gráfico 3 – Gênero**



Fonte: Elaboração Própria

Quanto ao género, verificou-se que 77 dos inquiridos com peso de 38,5% na amostra representam o género masculino, e que 123 dos inquiridos com peso de 61,5% na amostra representam o género feminino, pelo que concluiu-se que a maioria dos inquiridos pertencem ao género feminino.

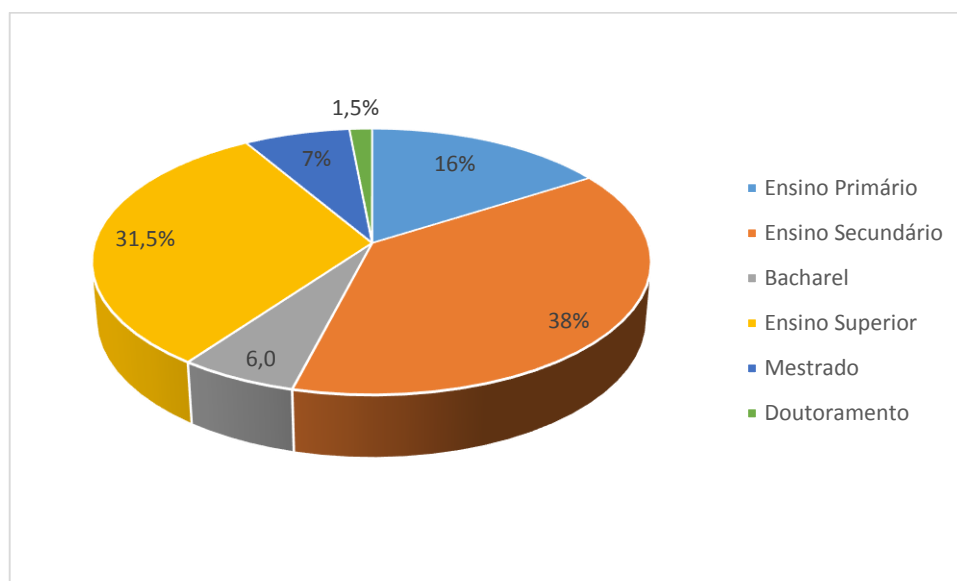
**Gráfico 4 – Estado Civil**



Fonte: Elaboração Própria

De acordo com os resultados obtidos 119 dos inquiridos com peso de 59% na amostra são solteiros, 65 com peso de 33% são casados au coabita, 14 com peso de 7% estão divorciados e 2 com peso de 1% na amostra são viúvos. Os resultados da pesquisa revelaram que a maioria parte dos inquiridos representando mais de metade da amostra, quanto ao estado civil, são solteiros.

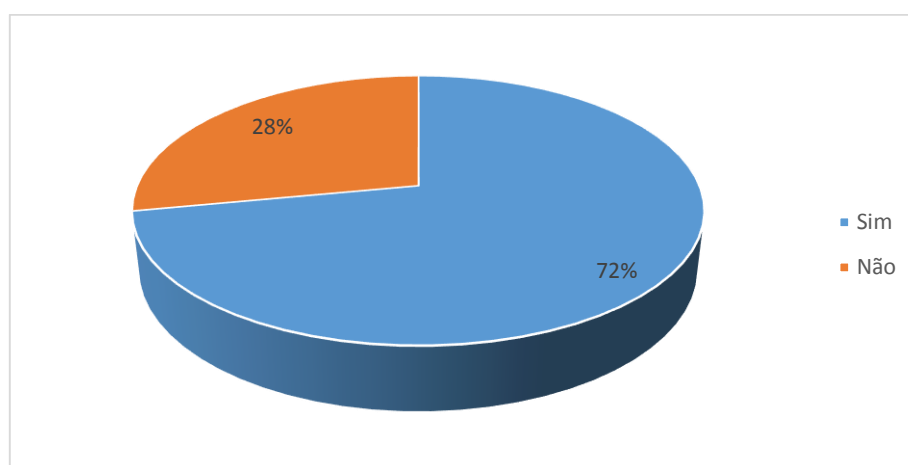
**Gráfico 5 – Grau de Escolaridade**



Fonte: Elaboração Própria

De acordo com o gráfico acima pode-se constatar que 16% da amostra que representa 32 dos inquiridos têm ensino primário, 38% que corresponde a 76 dos inquiridos têm ensino secundário, 6% que representa 12 inquiridos tem bacharel, enquanto que 31,5% corresponde a 63 dos inquiridos têm ensino superior, 7% correspondendo a 14 inquiridos têm mestrado e 1,5% que representa 3 inquiridos têm o doutoramento.

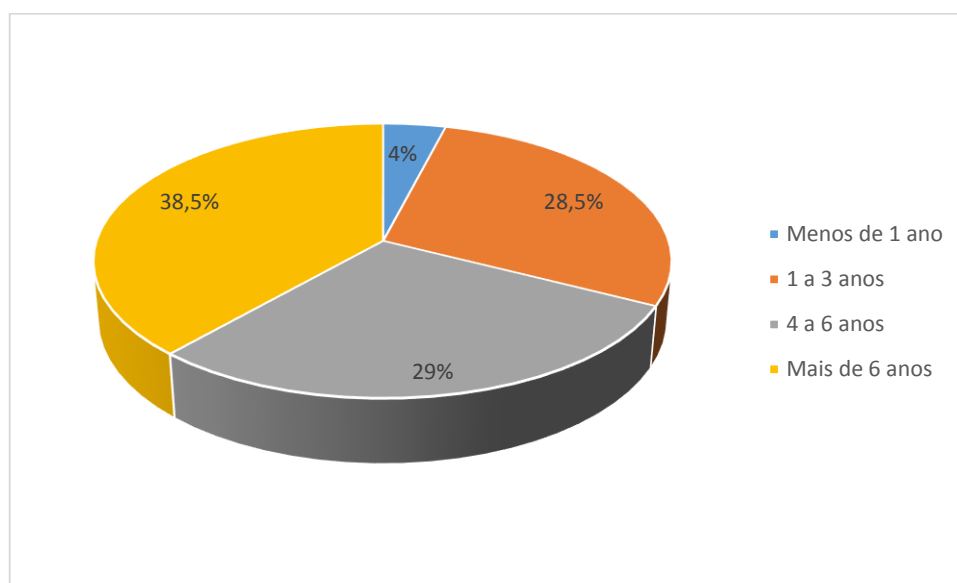
**Gráfico 6 – Exerce alguma profissão?**



Fonte: Elaboração Própria

Dos resultados obtidos verificou-se que a maioria que representa 144 inquiridos com peso de 72% no total da amostra exerce alguma profissão, e os restantes 56 com peso de 28% na amostra não exercem nenhuma profissão. Sendo assim pode-se concluir que a maioria dos inqueridos está empregada, o que lhes dá maior poder de compra.

**Gráfico 7 – A quanto tempo é cliente da empresa?**

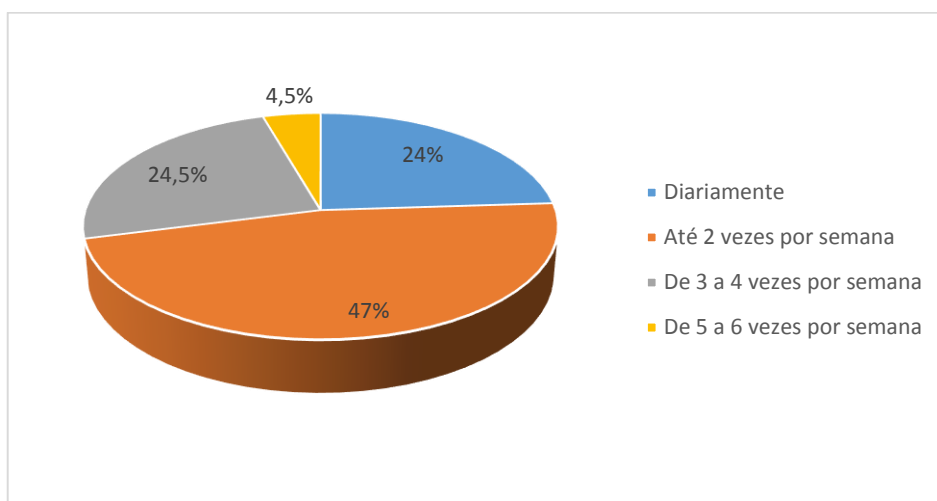


Fonte: Elaboração Própria

Nos resultados acima expostos pode-se constatar que a maioria com peso de 38,5% na amostra correspondendo a 77 dos inquiridos é cliente da empresa a mais de 6 anos, de seguida 29% que representa 58 dos inquiridos encontram-se entre 4 a 6 anos na empresa, 28,5% que corresponde a 57 dos inquiridos encontram-se entre 1 a 3 anos e 4% representa 8 dos inquiridos é cliente da empresa a menos de 1 ano. Logo verificou-se que a maioria já tem um bom tempo na empresa, o que significa que já tem alguma relação com a empresa.



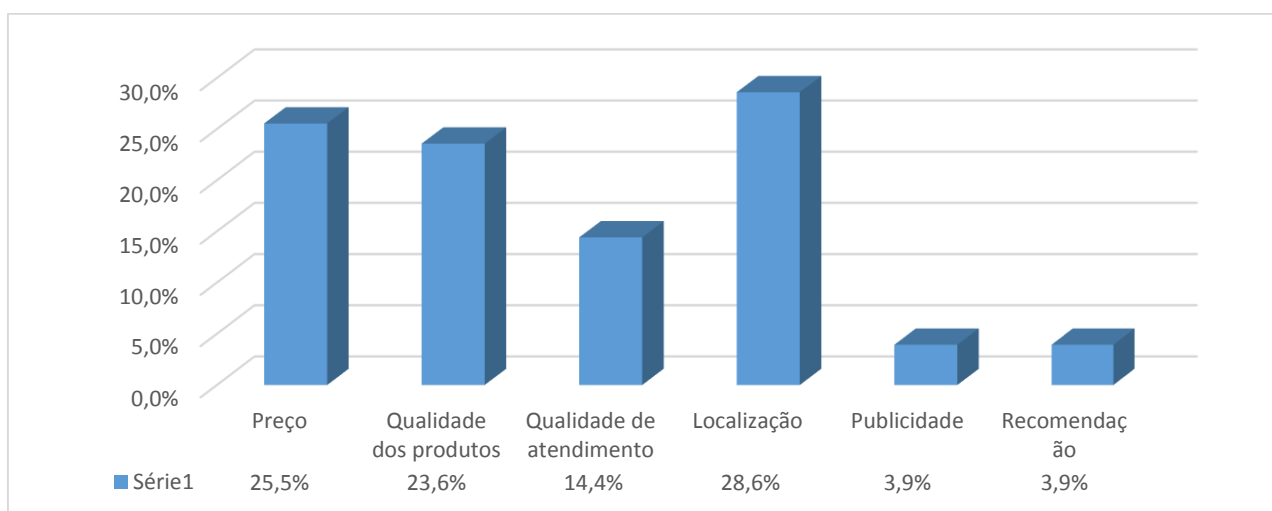
**Gráfico 8** – Com que frequência costuma vir para a empresa?



Fonte: Elaboração Própria

Através destes resultados observou-se que a maioria com peso de 47% na amostra corresponde a 94 dos inquiridos que frequentam a empresa até 2 vezes por semana, 24% corresponde a 48 dos inquiridos que frequentam a empresa diariamente, 4,5% que representa 9 dos inquiridos costumam frequentar a empresa de 5 a 6 vezes por semana e 24,5% da amostra corresponde a 49 dos inquiridos frequentam a empresa de 3 a 4 vezes por semana.

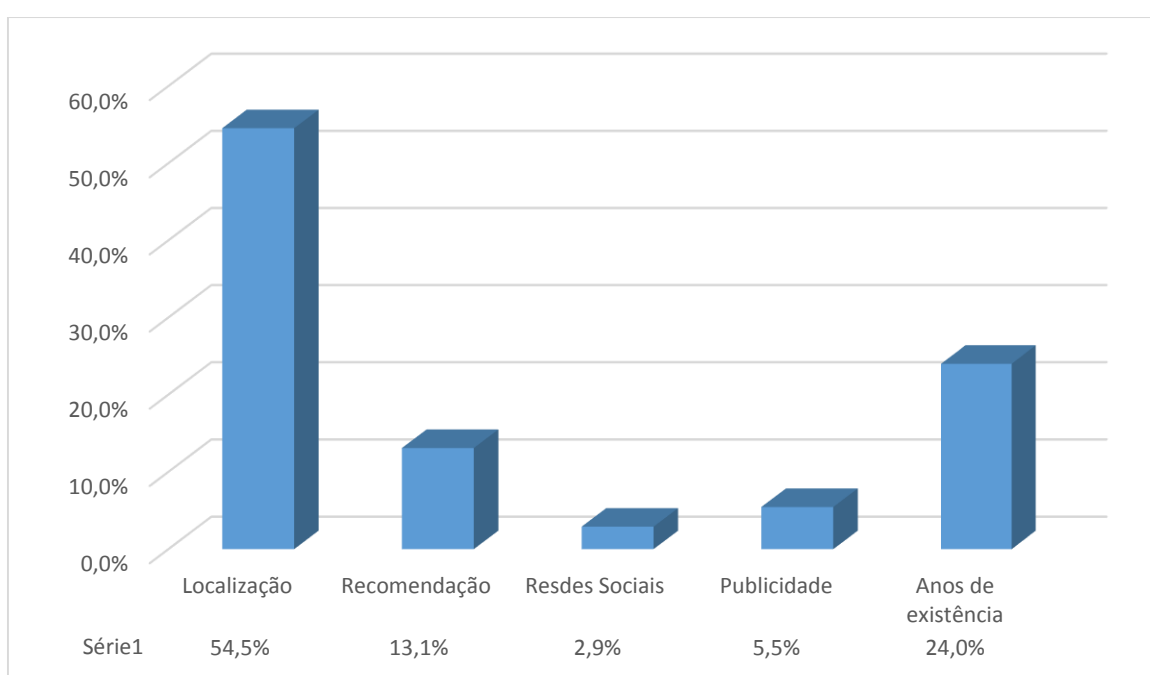
**Gráfico 9** – Que motivos o leva a comprar neste supermercado?



Fonte: Elaboração Própria

De acordo com o gráfico acima exposto, constatou-se que a localização é um dos principais motivos que levou as clientes a comprar neste supermercado, uma vez que representa 28,6% das respostas, de seguida o preço com peso de 25,5% das respostas, a qualidade dos produtos com peso de 23,6% das respostas, a qualidade do atendimento com peso de 14,4% das respostas e por último a publicidade e recomendação que representam igualmente a 3,9% das respostas.

**Gráfico 10 – O que levou a procurar este supermercado?**

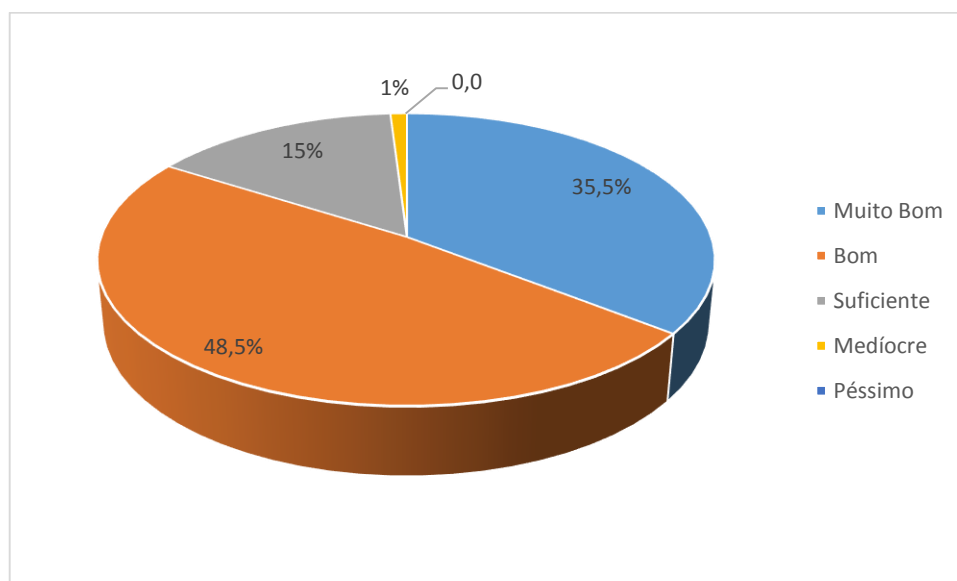


Fonte: Elaboração Própria

Quando questionados sobre o que levou a procurar este supermercado, a maioria respondeu a localização com 54,5% das respostas, os anos de existência com 24% das respostas, as recomendações com 13,1% das respostas, a publicidade com 5,5% das respostas e as redes sociais com 2,9% das respostas.

Observou-se que tanto no gráfico 9 como no gráfico 10, a maioria dos resultados realça que a localização é um dos principais motivos para comprar e para procurar este supermercado. O que leva a concluir que a localização é um fator forte da empresa, permitindo assim captar e reter mais clientes.

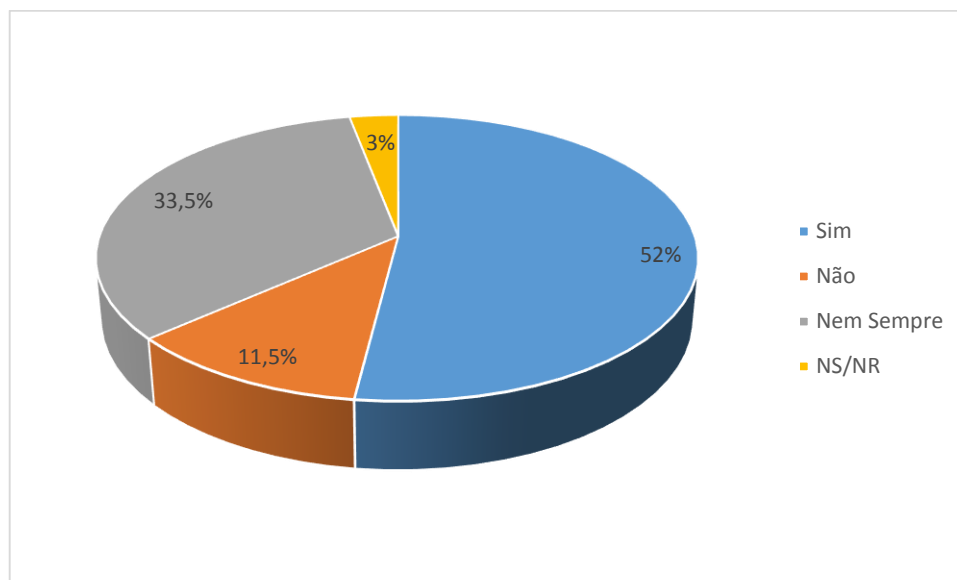
**Gráfico 11** – Como avalia o atendimento no supermercado?



Fonte: Elaboração Própria

Pelos resultados demonstrados no gráfico acima apresentado, constatou-se que 35,5% da amostra corresponde a 71 dos inquiridos que avaliaram o atendimento como sendo muito bom, a maioria que representa 48,5% da amostra corresponde a 97 dos inquiridos considera um bom atendimento, 15% correspondendo a 30 dos inqueridos consideraram que o atendimento é suficiente e 1% que corresponde a 2 dos inquiridos consideram o atendimento como medíocre. De um modo geral, de acordo com a avaliação dos clientes concluiu-se que a empresa apresenta um bom atendimento.

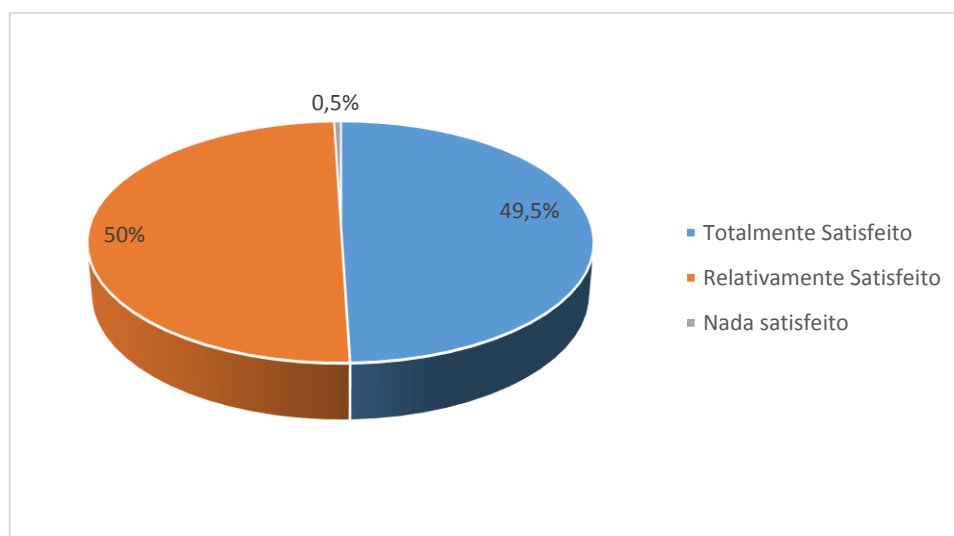
**Gráfico 12** – A divulgação de produtos em destaques ou em promoção é feita da melhor forma?



Fonte: Elaboração Própria

Quando questionados sobre a divulgação dos produtos em destaque ou em promoção a maioria, correspondendo a 104 dos inqueridos com peso de 52% da amostra, respondeu que esta divulgação é feita da melhor forma, enquanto que 23 dos inquiridos com peso de 11,5% não consideram um boa divulgação, 67 dos inquiridos que representam 33,5% da amostra responderam que nem sempre é feita da melhor forma e 6 dos inquiridos com peso de 3% na amostra optaram por não sabe não responde.

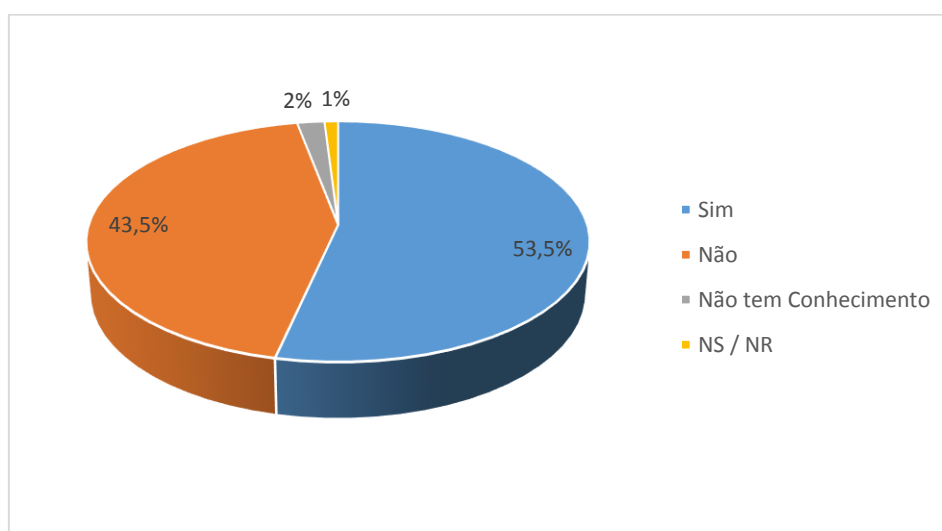
**Gráfico 13** – Qual o grau de satisfação com os produtos vendidos no supermercado?



Fonte: Elaboração Própria

Pelos resultados demonstrados no gráfico acima, verificou-se que dos 200 inqueridos, 100 indivíduos representando a maioria, com peso de 50% na amostra (metade) consideram-se relativamente satisfeito com os produtos vendidos, 99 com peso de 49,5% na amostra consideram-se totalmente satisfeito com os produtos vendidos e 1 com peso de 0,5% da amostra encontra-se nada satisfeito com os produtos vendidos.

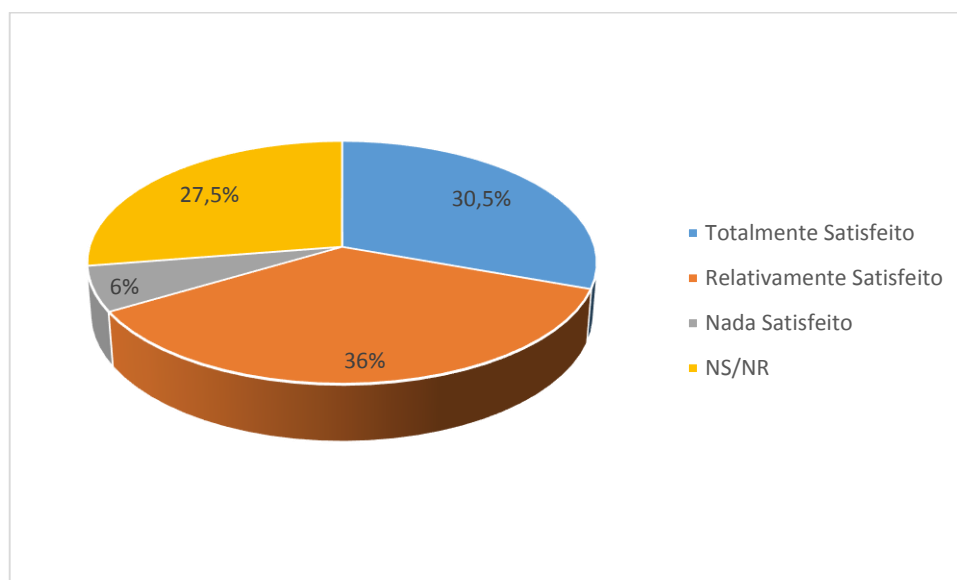
**Gráfico 14** – Tem cartão cliente Fragata?



Fonte: Elaboração Própria

Quando questionados se tem cartão cliente fragata, a maioria com peso de 53,5% correspondendo a 107 dos inqueridos respondeu que sim, 3,5% que representa 87 dos inquiridos responderam que não tem cartão fragata, 2% que correspondem a 4 dos inquiridos não têm conhecimento do cartão e 1% que corresponde a 2 dos inquiridos não sabe não responde. O método de utilização do cartão é uma forma de fidelizar os clientes na empresa, e com os dados obtidos constatou-se que a empresa detém um grande número de clientes retidos na empresa, demonstrando algum grau de fidelização.

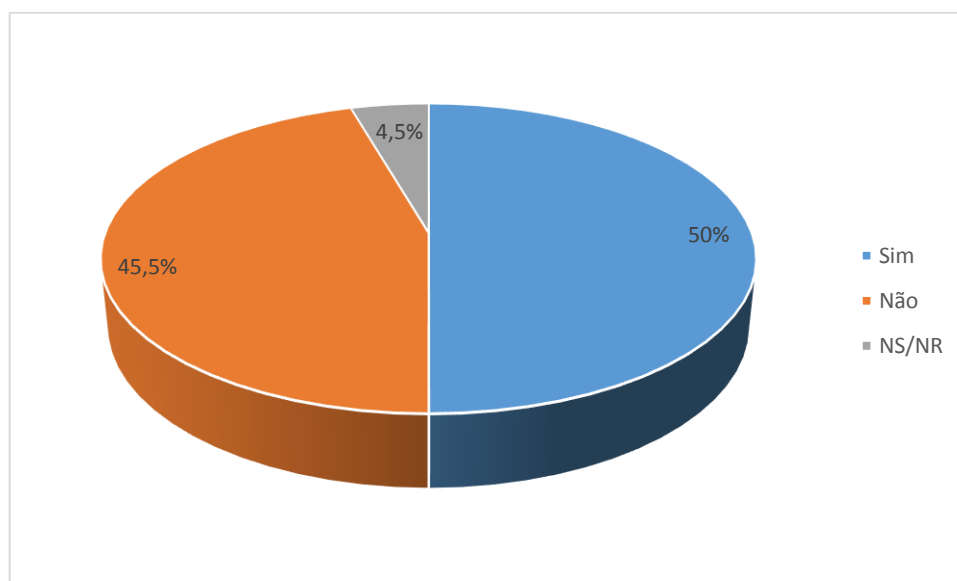
**Gráfico 15** – Qual é o grau de satisfação com os descontos efetuados com a utilização do cartão?



Fonte: Elaboração Própria

De acordo com os dados expostos no gráfico acima observou-se que a maior parte dos clientes encontram-se relativamente satisfeitos com os descontos efetuados com a utilização do cartão, representando um total de 36% da amostra que corresponde a 72 dos inquiridos, no entanto 30,5% que representa 61 dos inquiridos consideram-se totalmente satisfeitos, 6% correspondendo a 12 dos inqueridos encontram-se nada satisfeitos e 27,5% que representa 55 dos inqueridos optaram por não sabe não responde.

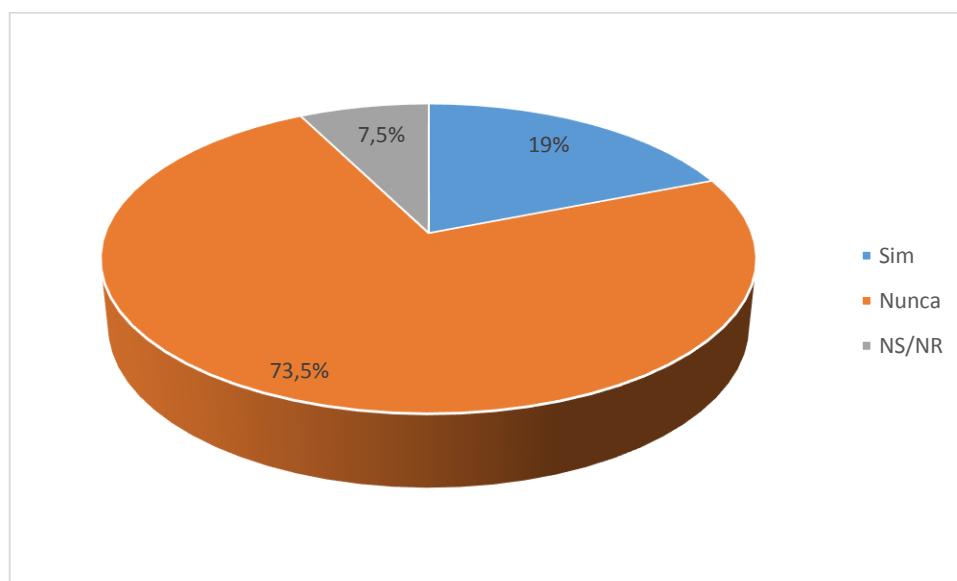
**Gráfico 16** – É seguidor da página fragata supermercado no *facebook*?



Fonte: Elaboração Própria

Nos resultados acima expostos pode-se ver que metade dos inquiridos que corresponde a 100 dos inquiridos, representando 50% da amostra responderam que sim, isto é, que são seguidores da empresa na página do *facebook*, 45,5% que corresponde a 91 dos inquiridos responderam que não são seguidores da página e 4,5% correspondendo a 9 dos inquiridos optaram por não sabe não responde. Dos resultados obtidos concluiu-se que metade dos clientes da empresa são seguidores da página no *facebook*, o que faz com que estes estejam sempre bem informados sobre os destaques semanais, as promoções entre outros.

**Gráfico 17** – Já preencheu algum formulário *online*?

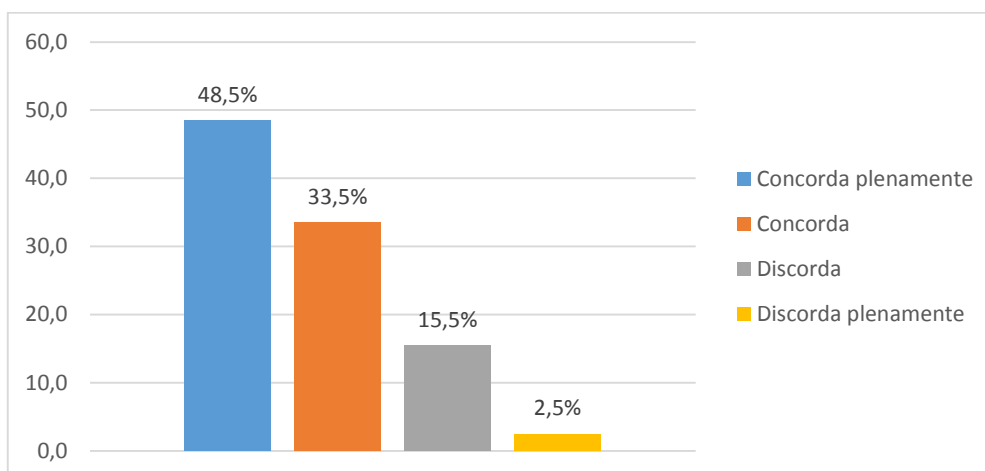


Fonte: Elaboração Própria

Observou-se no gráfico acima que dos 200 inquiridos, 147 com peso percentual de 73,5% da amostra nunca preencheram nenhum formulário *online* da empresa, 38 dos inquiridos com peso de 19% responderam que sim, que já preencheram formulário e 15 com peso de 7,5% optaram por não sabe não responde. De acordo com esses dados pode-se constatar que a empresa não está a fazer um bom uso do formulário para conhecer os seus clientes e integrar-se com eles.



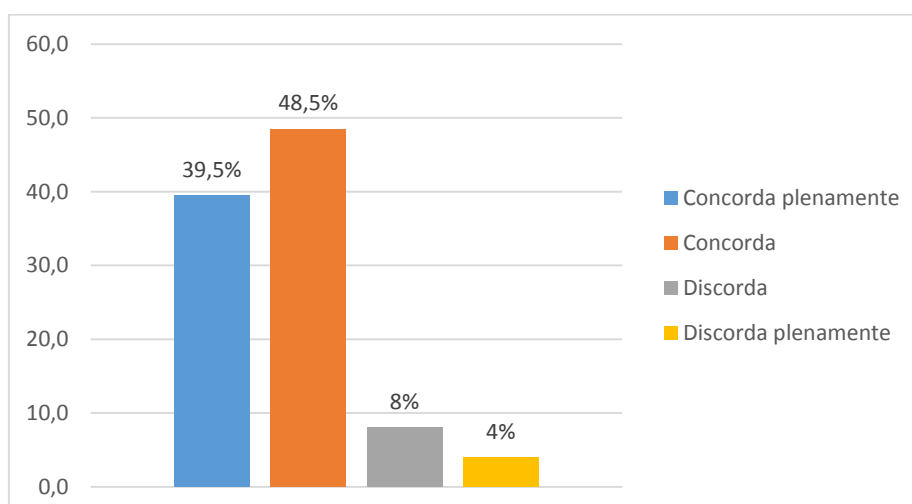
**Gráfico 18.1** – o balconista foi simpático, claro e prestativo?



Fonte: Elaboração Própria

Quando questionados se o balconista foi simpático, a maioria representando 48.5% da amostra, que representa 97 dos inquiridos, respondeu que concorda plenamente, 35,5% corresponde a 67 dos inquiridos que concordam, 15,5% que representa 31 dos inquiridos discordam e 2,5% corresponde a 5 dos inquiridos que discordam plenamente. Dos dados obtidos compreende-se que a maioria concorda plenamente que o balconista foi simpático, claro e prestativo.

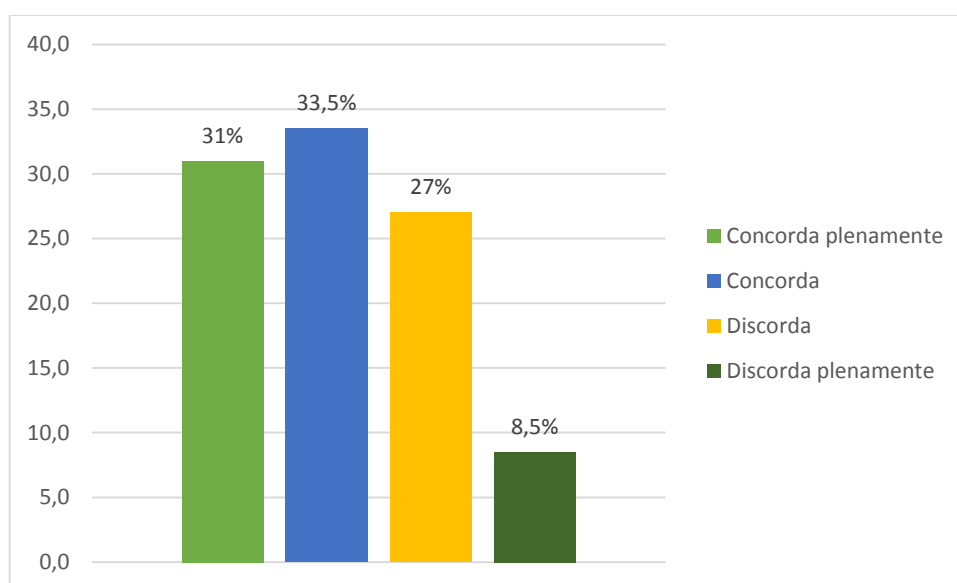
**Gráfico 18.2** – O balconista foi profissional?



Fonte: Elaboração Própria

Em relação ao profissionalismo do balconista, constatou-se que dos 200 inquiridos, 97 com peso de 39,5% da amostra concordam plenamente que o balconista foi profissional, 97 com peso percentual de 48,5% do total da amostra responderam que concordam com o profissionalismo do balconista, 16 que representa 8% da amostra discordam e 8 dos inquiridos com peso de 4% na amostra discordam plenamente. Pode-se com isso dizer que a maioria dos clientes apenas concorda que o balconista foi profissional.

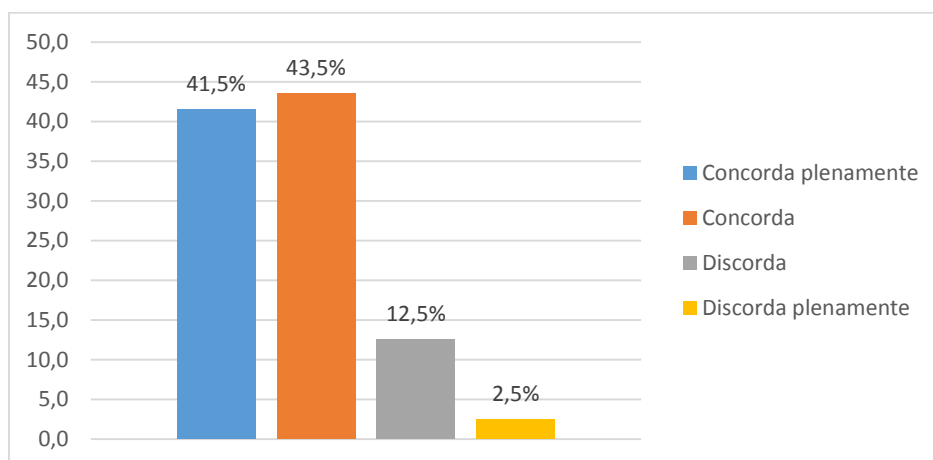
**Gráfico 18.3** – O balconista informou bem sobre os produtos oferecidos?



Fonte: Elaboração Própria

No gráfico acima apresentado verificou-se que 31% da amostra que representa 62 dos inquiridos concordam plenamente que o balconista informou bem sobre a gama de produtos oferecidos, 33,5% que corresponde a 67 dos inquiridos responderam que concordam, 27% que representa 54 dos inquiridos que discordam e 8,5% que representa 17 dos inquiridos que discordam plenamente, pelo que pode-se observar que mesmo que a maioria concorda que o balconista informa bem sobre a gama de produtos, um número considerável de clientes (54) discorda desta afirmação.

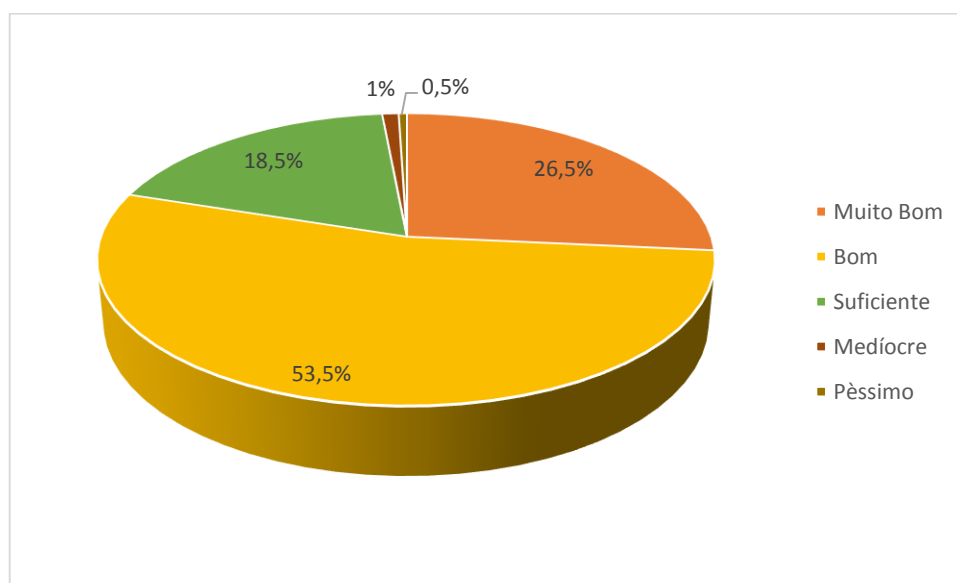
**Gráfico 18.4** – O balconista foi eficiente e eficaz?



Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito a eficiência e eficácia do balconista, constatou-se através do gráfico acima que a maioria concorda, sendo que 41,5% do percentual da amostra representando 83 dos inquiridos responderam que concordam plenamente e 43,5% da amostra correspondendo a 87 dos inquiridos responderam que concordam, 12,5% da amostra que representam 25 dos inquiridos que discordam e 2,5% da amostra que corresponde a 5 dos inquiridos que discordam plenamente com a eficiência e eficácia do balconista.

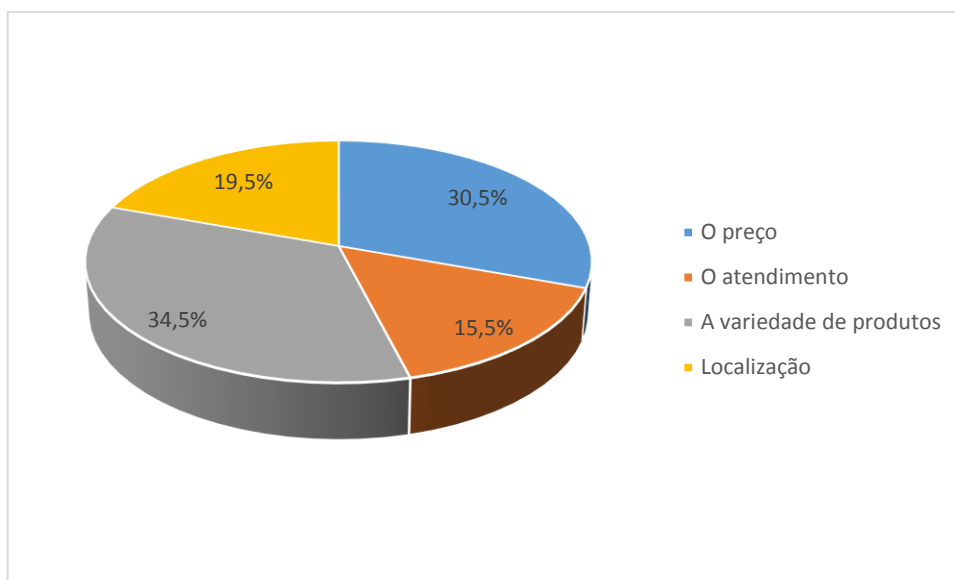
**Gráfico 19** - Como é que avalia o desempenho da empresa para satisfazer seus clientes?



Fonte: Elaboração Própria

De acordo com o gráfico acima exposto, verificou-se que uma percentagem considerável (53,5) da amostra correspondente a 107 dos inquiridos avaliou o desempenho da empresa para satisfazer seus clientes como sendo bom, 53 dos inquiridos com peso de 26,5% na amostra responderam que o desempenho é muito bom, 37 dos inquiridos que representa 18,5% da amostra avaliaram como sendo suficiente, 2 com peso de 1% acharam o desempenho medíocre e 1 com peso de 0,5% avaliaram como um péssimo atendimento. De um modo geral, concluiu-se através dos dados que a maioria dos clientes avaliaram que a empresa tem um bom desempenho para satisfazer seus clientes, o que já indica um bom caminho para maximizar a satisfação dos clientes.

**Gráfico 20** – O que torna a empresa diferente da concorrência?



Fonte: Elaboração Própria

Dos resultados acima evidenciados, observou-se que dos 200 inquiridos, 61 com peso de 30,5% na amostra responderam que o preço é um dos fatores que torna a empresa diferente da concorrência, 31 com peso de 15,5% escolheram o atendimento, 69 dos inquiridos com peso percentual de 34,5% do total da amostra responderam que a variedade de produtos é um dos fatores que mais diferencia a empresa da concorrência e 39 dos inquiridos com peso de 19,5% da amostra escolheram a localização. Destes resultados concluiu-se que todos os fatores tornam a empresa diferente da concorrência, mas a diversidade dos produtos é o fator que mais se realça.

## **CAPÍTULO IV - CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES**

### **4.1 Considerações Finais**

O mercado atual vem apresentado um elevado índice de competitividade no setor de comercialização de produtos alimentícios e diversos, pelo que ao realizar este estudo teve-se uma ideia mais realista do mercado e da percepção dos clientes. Assim, entender e compreender as necessidades dos clientes é um dos preliminares para conseguir satisfazer os mesmos.

No decorrer deste trabalho observou-se que todos os objetivos propostos foram cumpridos com a revisão da literatura e com os resultados obtidos com o estudo de caso realizado na Sociedade Comercial Vasconcelos Lopes, Lda., concluiu-se ainda que a pergunta de partida foi respondida, em que baseado na análise bibliográfica, os clientes são considerados os principais recursos num contexto organizacional, pois é deles que depende a sobrevivência da empresa. Com isso pode-se afirmar que a satisfação dos clientes pode ser considerada uma estratégia que garante o sucesso empresarial.

Ao longo deste estudo procurou-se identificar o nível de satisfação dos clientes da Sociedade Comercial Vasconcelos Lopes, Lda., em que após uma pesquisa direta realizada com os clientes da empresa, concluiu-se que a maioria apresenta um elevado nível de satisfação quanto a variedade de produtos, preço, qualidade do atendimento entre outros. Neste sentido a empresa deve apostar cada vez mais na satisfação dos clientes, de forma a garantir a permanência e fidelização destes, com base num relacionamento duradouro.

Da análise dos dados do questionário chegou-se a várias conclusões, a começar pelo nível de satisfação dos clientes tanto do atendimento, da qualidade e variedade dos produtos, dos preços bem como da estrutura da empresa em si, concluiu-se que a maioria dos clientes encontra-se altamente satisfeito e avalia o desempenho da empresa como sendo um bom desempenho, na medida em que a empresa sempre tente de uma forma ou de outra estar sempre próxima dos seus clientes.

Isso confirma-se com as respostas dos clientes quando questionados se tinham cartão cliente fragata e a maioria respondeu que sim, logo vê-se um certo nível de relacionamento entre a empresa e os clientes baseado na lealdade e consequentemente na fidelização dos clientes.

Confrontando as hipóteses verificou-se que todas as hipóteses foram confirmadas.

Partindo da primeira hipótese em que se pode afirmar que quanto maior for o foco no cliente maior será o nível de satisfação dos clientes, e consequentemente aumenta o sucesso da empresa.

Em relação a segunda hipótese, de acordo com os dados dos questionários, constatou-se que a maioria dos clientes está satisfeito com os produtos comercializados pela empresa, pelo que se pode confirmar que para obter a satisfação geral dos clientes tem que garantir que os clientes estejam satisfeitos com os produtos comercializados.

Confirma-se também a terceira hipótese uma vez que é através do *marketing* que a empresa consegue interagir, atrair e reter clientes, pelo que as empresas devem usar esta ferramenta da melhor forma possível a fim de conseguir despertar o interesse dos clientes atuais e potências, fazendo publicidades que possibilitam agregar e criar valores para eles aumentando assim a satisfação dos clientes.

De um modo geral, concluiu-se que as empresas que pretendem se manter no mercado com sucesso, não devem pensar apenas no lucro como fonte de vantagem competitiva, mas sim devem começar a focalizar-se mais nos clientes, conhecer melhor as suas necessidades e desejos, como forma de satisfazê-los da melhor forma, e consequentemente conseguir reter os clientes com base na lealdade e na fidelização. Só assim as empresas conseguem obter para além do lucro, a sobrevivência e permanência no mercado por longos anos.

## 4.2 Recomendações / Sugestões

Partindo das evidências que a satisfação dos clientes é essencial para o sucesso da empresa e representa um dos principais elementos para reter e fidelizar os clientes, de acordo com o estudo realizado e com os resultados obtidos, segue-se as seguintes recomendações:

- A empresa estudada deveria aperfeiçoar melhor as suas estratégias de *marketing*, a fim de conseguir abranger um número máximo de clientes, como forma de promover melhor a empresa, bem como os seus produtos, promoções, campanhas, entre outras divulgações feitas por esta.
- Sendo uma empresa reconhecida no mercado, e que tem uma boa localização (segundo os resultados obtidos) sugere-se que cria um sistema informático que permite conhecer melhor seus clientes, e com isso melhorar o nível de relacionamento com estes, ou seja, a empresa deve apostar mais na gestão do relacionamento com os clientes, tendo em vista a fidelização destes na empresa.
- Pelo que se pode constatar os clientes encontram-se relativamente satisfeitos com o atendimento recebido na empresa, e com isso recomenda-se que a empresa deveria apostar mais na formação do seu pessoal, principalmente os que estão em contato direto com os clientes, a fim de melhorar a qualidade do atendimento da empresa e com isso aumentar a satisfação dos clientes no que diz respeito ao atendimento.

## BIBLIOGRAFIA

Bogmann, Itzhak Meir. \_ *Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel, 2000.

Cardoso, Adelino, \_ *O Comportamento do Consumidor*, Lidel-edições técnicas, Lda, Lisboa – Porto, 2009.

Coelho, Felipe \_ *Introdução a Gestão de Organizações*, 4ª edição. Escola Editora, 2016.

Detzel, Denis H e Desatnick, Robert L\_. *Gerenciar bem é manter o cliente*. São Paulo: Pioneira, 1995.

Gummesson, Evert. \_ *Marketing de Relacionamento Total*, traduzido por Marina Barbieri Campomar e Jonathan Hogan, 2.ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.

Hill, Manuela Magalhães e Hill, Andrew \_ *Investigação por Questionário*. 2ª Edição, Edições Sílabo, Lda., Lisboa, 2009.

Huete, Luis M. \_ *Serviços e Lucro*, 3ª edição. Edições AESE, Lisboa, 2001.

Iwakura, Fabio Luis \_ *Comportamento do Cliente*, Unopar Virtual, 2009.

Kotler, Philip e Armstrong, Gary. \_ *Princípios de Marketing*. 7. Edição. Rio de Janeiro: Pearson Prentice-Hall, 1998.

Kotler, Philip e Armstrong, Gary. \_ *Princípios de Marketing*. 9. Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

Kotler, Philip e Armstrong, Gary. \_ *Princípios de Marketing*. Tradução Cristina Yamagami, revisão técnica Dilson Gabriel. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.



Kotler, Philip; Katajaya, Hermawan e Setiwan, Iwan. *Marketing 3.0*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

Las Casas, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

Levant, Joyce e Cleeton, David. *Marketing da Formação*, Monitor: projetos e edições, Lda, Lisboa, 1999.

Marques, Alzira. *Marketing Relacional*, 1ª edição, Edições Sílabo, Lisboa, 2012.

Marques, Marcos R. *Fundamentos de Marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.

Maroco, João. *Análise Estatísticas – com utilização do SPSS*. 3ª Edição, Edições Sílabo, Lda., Lisboa, 2007.

Nunes, J. Coelho *Textos de gestão – Marketing em Portugal*, Lisboa, 3ª edição. Texto editora, 1990.

Pires, Anibal *Marketing: Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*, 3ª edição. Verbo, 2002.

Pires, Anibal *Marketing: Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*, 4ª edição. Verbo, 2008.

Quivy, Raymond e Campenhoudt, Luc Van. *Manual de investigação em ciências sociais*. 5ª Edição, Gradiva, Lisboa, 2008.

Roxo, Francisco V. e Gonçalves, Humberto. *Gestão de Marketing*. Caderno de apoio. Universidade aberta, 1998.

Schewe, Charles D. e Smith, Reuben M. \_ *MARKETING: conceitos, casos e aplicações*, editora McGraw-Hill do Brasil, 1980.

Vilelas, José. \_ *Investigação – O Processo de construção do conhecimento*. 1ª Edição, Edições Sílabo, Lda. Lisboa, 2009.

## APÊNDICES

*Software* – Programa

*Mix* – Mistura

*Share* - Quota

*High Share* – Alta participação

*Low Share* – Baixa quota

*Front – office* – Linha de frente

*Back – office* – Retaguarda

*Facebook* – Rede social

*Online* – Conectado

*Internet* – Sistema global de redes de computadores interligadas

## ANEXOS

### Anexo 1 – Questionário

Bom Dia/Boa Tarde. Sou Vanessa Gomes, estudante finalista do 4º ano do curso de Organização e Gestão de Empresas da Universidade do Mindelo. Este questionário é parte integrante de um trabalho de investigação para obtenção do grau de licenciatura, cujo tema é **Satisfação dos Clientes, Estudo de Caso Sociedade Comercial Vasconcelos Lopes, LDA**. Agradecia a sua participação, respondendo a algumas questões que tenho para lhe formular. O estudo é anónimo, ou seja, não precisa de dizer o seu nome.

**A.** É cliente dos supermercados da sociedade comercial Vasconcelos Lopes?

1. Sim
2. Não

**Por favor, responda as seguintes questões:**

**P1.** Vive aqui em São Vicente?

1. Sim
2. Não

**P2.** Em qual dos seguintes intervalos situa a sua idade:

1. Menos de 20 anos;
2. Entre 21 á 30 anos;
3. Entre 31 á 40 anos;
4. Entre 41 á 50 anos;
5. Entre 51 á 60 anos;
6. Mais de 60 anos.

**P3.** Por favor, especifique o seu género:

1. Masculino
2. Feminino

**P4.** Por favor, especifique o seu estado civil:

1. Solteiro (a)
2. Casado (a), Coabita
3. Divorciado (a)
4. Viúvo (a)

**P5.** Por favor, especifique o seu grau de escolaridade:

1. Ensino Primário
2. Ensino Secundário
3. Bacharel
4. Ensino Superior

5. Mestrado
6. Doutoramento

**P6.** Neste momento exerce alguma profissão?

1. Sim
2. Não

**P7.** A quanto tempo é cliente da empresa?

1. Menos de 1ano
2. 1 a 3 anos
3. 4 a 6 anos
4. Mais de 6 anos

**P8.** Com que frequência costuma vir para a empresa?

1. Diariamente
2. Até 2 vezes por semana
3. De 3 á 4 vezes por semana
4. De 5 á 6 vezes por semana

**P9.** Que motivos o leva a comprar neste Supermercado?

1. Preço
2. Qualidade dos produtos
3. Qualidade de atendimento
4. Localização
5. Publicidade
6. Recomendações

**P10.** O que levou a procurar este Supermercado?

1. A Localização
2. Recomendação
3. Redes Sociais
4. Boca-Boca
5. Anos de existência

Por favor responda às seguintes perguntas com base na sua experiência com a empresa:

**P11.** Como avalia o atendimento no supermercado?

1. Muito Bom
2. Bom
3. Suficiente
4. Medíocre
5. Péssimo

**P12.** Na sua opinião a divulgação dos produtos em destaque, ou em promoção é feita da melhor forma?

1. Sim
2. Não
3. Nem sempre
4. NS/NR

**P13.** Qual é o grau de satisfação com os produtos vendidos no supermercado?

1. Totalmente Satisfeito
2. Relativamente Satisfeito
3. Nada satisfeito

**P14.** Tem cartão cliente Fragata?

1. Sim
2. Não
3. Não tem conhecimento
4. NS/NR

**P15.** Qual é o grau de satisfação com os descontos efetuados com a utilização do cartão?

1. Totalmente Satisfeito
2. Relativamente Satisfeito
3. Nada satisfeito
4. NS/NR

**P16.** É seguidor da página fragata-supermercados no *Facebook*?

1. Sim
2. Não
3. NS/NR

**P17.** Já preencheu algum formulário *Online*?

1. Sim
2. Nunca
3. NS/NR

**P18.** De seguida, encontrará um conjunto de afirmações relativamente a equipa de vendas. Indique por favor, a intensidade com que concorda ou discorda de cada uma das afirmações, usando a escala seguinte:

**Concorda plenamente** 1 2 3 4 **Discorda plenamente**

1- O balconista foi simpático, claro e prestativo.	1	2	3	4
2- O balconista foi profissional.	1	2	3	4
3- O balconista informou bem sobre toda a gama de produtos oferecidos.	1	2	3	4
4- O balconista foi eficaz e eficiente.	1	2	3	4

**P19.** Como é que avalia o desempenho da empresa para satisfazer seus clientes?

1. Muito Bom
2. Bom
3. Suficiente
4. Medíocre
5. Péssimo

**P20.** Na sua opinião, o que torna a empresa diferente da concorrência?

1. O preço
2. O atendimento
3. Variedade de produtos
4. Localização

Anexo 2 – Análise dos dados através do Software estatístico SPSS

**Tabela 1- Vive aqui em São Vicente?**

		Frequência	Percentagem
Válido	Sim	189	94,5
	Não	11	5,5
	Total	200	100,0

**Tabela 2 – Idade**

		Frequência	Percentagem
Válido	Menos de 20 anos	9	4,5
	Entre 21 a 30 anos	78	39,0
	Entre 31 a 40 anos	54	27,0
	Entre 41 a 50 anos	30	15,0
	Entre 51 a 60 anos	14	7,0
	Mais de 60 anos	15	7,5
	Total	200	100,0

**Tabela 3 – Género**

		Frequência	Percentagem
Válido	Masculino	77	38,5
	Feminino	123	61,5
	Total	200	100,0

**Tabela 4 - Estado Civil**

		Frequência	Percentagem
Válido	Solteiro (a)	119	59,5
	Casado (a), Coabita	65	32,5
	Divorciado	14	7,0
	Viúvo (a)	2	1,0
	Total	200	100,0

**Tabela 5 - Grau de Escolaridade**

		Frequência	Porcentagem
Válido	Ensino Primário	32	16,0
	Ensino Secundário	76	38,0
	Bacharel	12	6,0
	Ensino Superior	63	31,5
	Mestrado	14	7,0
	Doutoramento	3	1,5
	Total	200	100,0

**Tabela 6 - Exerce alguma profissão?**

		Frequência	Porcentagem
Válido	Sim	144	72,0
	Não	56	28,0
	Total	200	100,0

**Tabela 7 - A quanto tempo é cliente da empresa?**

		Frequência	Porcentagem
Válido	Menos de 1 ano	8	4,0
	1 a 3 anos	57	28,5
	4 a 6 anos	58	29,0
	Mais de 6 anos	77	38,5
	Total	200	100,0

**Tabela 8 - Com que frequência costuma vir para a empresa?**

		Frequência	Porcentagem
Válido	Diariamente	48	24,0
	Até 2 vezes por semana	94	47,0
	De 3 a 4 vezes por semana	49	24,5
	De 5 a 6 vezes por semana	9	4,5
	Total	200	100,0



**Tabela 9 - Que motivos o leva a comprar neste Supermercado?**

		Percentagem
Motivos que o leva a comprar	Preço	25,5%
	Qualidade dos produtos	23,6%
	Qualidade de atendimento	14,4%
	Localização	28,6%
	Publicidade	3,9%
	Recomendação	3,9%
Total		100,0%

**Tabela 10 – O que levou a procurar este Supermercado?**

		Percentagem
Porquê procurou este supermercado?	Localização	54,5%
	Recomendação	13,1%
	Redes Sociais	2,9%
	Publicidade Boca-Boca	5,5%
	Anos de existência	24,0%
Total		100,0%

**Tabela 11 - Como avalia o atendimento no supermercado?**

		Frequência	Percentagem
Válido	Muito Bom	71	35,5
	Bom	97	48,5
	Suficiente	30	15,0
	Medíocre	2	1,0
	Total	200	100,0

**Tabela 12 - A divulgação de produtos em destaques ou em promoção é feita da melhor forma?**

		Frequência	Percentagem
Válido	Sim	104	52,0
	Não	23	11,5
	Nem Sempre	67	33,5
	NS/NR	6	3,0
	Total	200	100,0

**Tabela 13 - Qual o grau de satisfação com os produtos vendidos no Supermercado?**

		Frequência	Porcentagem
Válido	Totalmente Satisfeito	99	49,5
	Relativamente Satisfeito	100	50,0
	Nada satisfeito	1	,5
	Total	200	100,0

**Tabela 14 - Tem cartão cliente fragata?**

		Frequência	Porcentagem
Válido	Sim	107	53,5
	Não	87	43,5
	Não tem Conhecimento	4	2,0
	NS / NR	2	1,0
	Total	200	100,0

**Tabela 15 - Qual é o grau de Satisfação com os descontos efetuados com utilização do cartão?**

		Frequência	Porcentagem
Válido	Totalmente Satisfeito	61	30,5
	Relativamente Satisfeito	72	36,0
	Nada Satisfeito	12	6,0
	NS/NR	55	27,5
	Total	200	100,0

**Tabela 16 - É seguidor da página fragata supermercados no *facebook*?**

		Frequência	Porcentagem
Válido	Sim	100	50,0
	Não	91	45,5
	NS/NR	9	4,5
	Total	200	100,0

**Tabela 17 - Já preencheu algum formulário *online*?**

		Frequência	Porcentagem
Válido	Sim	38	19,0
	Nunca	147	73,5
	NS/NR	15	7,5
	Total	200	100,0

**Tabela 18.1 - O balconista foi simpático, claro e prestativo?**

		Frequência	Porcentagem
Válido	Concorda plenamente	97	48,5
	Concorda	67	33,5
	Discorda	31	15,5
	Discorda plenamente	5	2,5
	Total	200	100,0

**Tabela 18.2 - O balconista foi profissional?**

		Frequência	Porcentagem
Válido	Concorda plenamente	79	39,5
	Concorda	97	48,5
	Discorda	16	8,0
	Discorda plenamente	8	4,0
	Total	200	100,0

**Tabela 18.3 - O balconista informou bem sobre os produtos oferecidos?**

		Frequência	Porcentagem
Válido	Concorda plenamente	62	31,0
	Concorda	67	33,5
	Discorda	54	27,0
	Discorda plenamente	17	8,5
	Total	200	100,0

**Tabela 18.4 - O balconista foi eficaz e eficiente?**

		Frequência	Porcentagem
Válido	Concorda plenamente	83	41,5
	Concorda	87	43,5
	Discorda	25	12,5
	Discorda plenamente	5	2,5
	Total	200	100,0

**Tabela 19 - Como é que avalia o desempenho da empresa para satisfazer seus clientes?**

		Frequência	Porcentagem
Válido	Muito Bom	53	26,5
	Bom	107	53,5
	Suficiente	37	18,5
	Medíocre	2	1,0
	Péssimo	1	,5
	Total	200	100,0

**Tabela 20 - O que torna a empresa diferente da concorrência?**

		Frequência	Porcentagem
Válido	O preço	61	30,5
	O atendimento	31	15,5
	A variedade de produtos	69	34,5
	Localização	39	19,5
	Total	200	100,0