
ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO E GESTÃO DE EXPECTATIVAS DOS CLIENTES DA EMPRESA EMBALA- GENS MPACT, LDA

Trabalho de investigação a ser submetido de acordo com os requisitos e exigências para obtenção do grau de licenciatura

de

Flávia da Conceição Mateus

Estudante Nr. 158321

Curso de Administração e Gestão de Empresas

da

Escola Superior de Gestão Ciências e Tecnologias

UNIVERSIDADE POLITÉCNICA



Supervisor: Mestre António Ornelle Sendi

Maputo, 20 Maio de 2014

Índice

CAPÍTULO 1: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	1
1.1. Problema	2
1.2. Objectivo geral.....	3
1.3.Objectivos Específicos	3
1.4. Questões de pesquisa.....	3
1.5. Delimitação do estudo.....	4
1.6. População e amostra	4
1.7. Instrumentos de recolha e análise de dados.....	5
1.8. Modelo Teórico	5
CAPÍTULO 2: LEITURA BIBLIOGRÁFICA	7
2.1. História da Investigação da satisfação do cliente	7
2.2. Enquadramento histórico.....	8
2.3. Marketing e clientes.....	9
2.4. Marketing Estratégico.....	9
2.5. Satisfação.....	9
2.6. Satisfação e lealdade de cliente	11
2.7. Distinção entre lealdade e retenção	11
2.8. A lealdade pode assumir três dimensões:	12
2.9. Índice de satisfação do cliente	12
2.10. O Cliente.....	12
2.10.1. Características de Clientes	13
2.10.2. Medidas de desempenho.....	14
2.10.3. Evolução dos modelos índice de satisfação do cliente	15
2.11. Modelo estrutural.....	15
2.12. Novo Modelo (NCSB).....	18
2.13. Definição de Embalagem.....	21
2.13.1.Uma Indústria para a Indústria	22
2.13.2.Funções de Embalagem	22
2.13.3. Funções técnicas e de comunicação.	23
2.14. Fidelização.....	26
2.14.1 Marketing de fidelização ou de retenção	27
2.14.2 Processos de fidelização de clientes	27

2.14.3 Níveis de fidelização	28
2.14.4 Retenção de clientes	28
CAPÍTULO 3: DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO - CASO DE ESTUDO DA MPACT	31
3.1. Perfil dos clientes.....	31
3.2. Apresentação e análise da situação da Embalagens Mpact, Lda.	31
3.3. Embalagens Mpact, Lda. define a sua Missão e seus objectivos, como se segue:	31
3.3.1. Objectivos.....	31
3.3.2. Visão.....	32
3.3.3. Missão.....	32
3.4. Análise SWOT.....	32
CAPÍTULO 4: COLECTA DE DADOS E INFORMAÇÃO.....	36
4.1. Análise dos dados	36
CAPÍTULO 5: ANÁLISE E VALIDAÇÃO DE DADOS E INFORMAÇÃO	37
5.1. Vendas das Embalagens Mpact	37
5.2. Resultados.....	38
5.3. Indicadores	39
CAPÍTULO 6: CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	48
6.1. Conclusão	48
6.2. Recomendações	49
Bibliografia.....	50
Anexos.....	52

CAPÍTULO 1: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

A ciência tem como objectivo fundamental chegar à veracidade dos factos. Neste sentido, o que torna o científico distinto dos demais é que este tem como característica fundamental a sua verificabilidade.

Para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação. Ou, em outras palavras, determinar o método que possibilitou chegar a esse conhecimento. Gil (2007)

Segundo Lakatos & Marconi (1999) o conhecimento científico é real porque lida com ocorrências ou factos, com toda “forma de existência que se manifesta de algum modo”

Ao longo da história da ciência, surgiram várias correntes de pensamento que originaram diferentes rumos na procura do conhecimento. Desde a metade do século XX surgiram dois enfoques principais da investigação: o qualitativo e o quantitativo.

A metodologia usada para esta pesquisa foi qualitativa e segundo Neuman (2003, Ritchie e Lewis (2003), Denzin e Lincoln (1994) pesquisa qualitativa é um método múltiplo que envolve uma abordagem naturalística interpretativa do objecto de estudo no seu ambiente natural de ocorrência. Envolve a recolha de uma variedade de materiais empíricos, como estudo de caso, experiência pessoal, introspecção, histórias de vida, entrevistas, observações, textos históricos, interactivos e visuais que descrevem a rotina, momentos problemáticos e significados da vida dos indivíduos. O pesquisador estuda os objectos nos seus ambientes naturais, na tentativa de dar sentido o fenómeno em termos do significado que as pessoas têm do processo ou fenómeno.

Segundo Menga (1986:18) o estudo qualitativo “é o que se desenvolve numa situação natural; é rico em dados descritivos, tem um plano aberto e flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada.”

Segundo Forte, Sérgio (2004), o estudo de caso refere-se à uma situação, entidade ou conjunto de entidades que têm um mesmo comportamento ou são do mesmo perfil. Eles têm uma profundidade bem maior que os estudos de campo e uma reduzida amplitude em função do baixo número de elementos de pesquisas. Não se pode generalizar as conclusões do estudo de caso pois são particulares.

Na abordagem simplificada de Gil (1999), o estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objectos, de modo a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado.

Diante de um problema, nas diversas pesquisas científicas na área de satisfação e fidelidade do cliente e com base nos objetivos específicos, a metodologia adoptada neste trabalho foi um estudo de caso de natureza qualitativa que consistiu em demonstrar o que foi observado e em esclarecer através de amostragem empírica ou não aleatória cujo critério é subjectivo. A subjectividade manifesta-se pela opinião pessoal e não pela rigorosa aplicação de um mecanismo probabilístico, não há cálculo da probabilidade de certo elemento a ser escolhido. Este método torna-se vantajoso em relação ao aleatório ou probabilístico porque trata-se de um procedimento de baixo custo, de maior rapidez na implementação e não é necessário efectuar inferência para o conjunto da população. Este estudo incidiu na evolução da satisfação dos clientes da empresa Embalagens Mpack, Lda., no período entre 15 de Maio a 30 de Junho de 2013 por meio de submissão de questionários a clientes para se obter dados que permitissem aprofundar o objecto de estudo. Esse questionário foi composto por 11 questões apresentadas por escrito às pessoas tendo como objectivo o conhecimento de opiniões, interesses, expectativas dos clientes. O questionário enquanto técnica de pesquisa apresenta algumas limitações porque exclui as pessoas que não sabem ler e escrever, o que, em certas circunstâncias conduz a graves deformações nos resultados da investigação, pode também não oferecer garantia de que a maioria das pessoas devolvam-no devidamente preenchido, o que pode implicar a significativa diminuição da representatividade da amostra.

O tema despertou particular interesse pelo facto da autora trabalhar diariamente com os clientes, facto que será de mais valia para a empresa Embalagens Mpack assim como ao público em geral pois aplicar-se-ão as ferramentas adquiridas ao longo do curso para melhorar a satisfação e gestão de expectativas dos clientes da empresa em estudo.

1.1. Problema

A ascendência dos factores que influenciam o comportamento do consumidor nos últimos anos tem se colocado como uma constante preocupação das organizações em estudar as estratégias com definições claras, direccionadas para o seu público consumidor, evidenciando a satisfação e a sua fidelidade. Johnson et al, (2001)

O tema é de extrema importância tanto para a empresa, clientes, gestores, público em geral e para a academia sendo que cada *stakeholder* tem interesses distintos.

De acordo com Kotler (2000,p.58), «Satisfação do cliente consiste na sensação de prazer percebido de um produto em relação as expectativas do comprador. Se o desempenho

alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado».

Assim, pretende-se com o presente trabalho determinar em que medida a gestão da carteira de clientes e marketing na empresa Embalagens Mpact, Lda estará de acordo com os modelos académicos concebidos para a optimização dos processos produtivos.

Diante de novo perfil de consumidores que estão cada vez bem informados, exigentes e infiéis, a ferramenta de marketing de relacionamento, realmente, funciona como um factor de atracção e fidelização dos clientes.

Assim, a pergunta de pesquisa com base nas linhas acima é:

Qual o nível de satisfação dos clientes da empresa Embalagens Mpact, Lda?

1.2. Objectivo geral

Com base na pergunta acima, o objectivo geral é:

- Analisar o grau de satisfação dos clientes da empresa relativamente aos produtos da empresa e serviços prestados pela Embalagens Mpact, Lda

1.3.Objectivos Específicos

- Medir o nível de satisfação dos clientes da Embalagens Mpact, Lda;
- Avaliar o grau de importância que os clientes atribuem a cada uma das variáveis que compõem o pacote de oferta de produtos e serviços;
- Analisar o papel e o impacto do modelo de gestão de clientes na Empresa Embalagens Mpact, Lda.

1.4. Questões de pesquisa

Qual é a estratégia usada pela empresa para recuperar um cliente perdido?

Qual é a periodicidade de visita aos clientes?

O que é um cliente?

Qual é o modelo de gestão de clientes usado pela empresa Embalagens Mpact?

Os Recursos Humanos da Embalagens Mpact são motivados?

1.5. Delimitação do estudo

Este estudo foi realizado na Empresa de fabricação de caixas de cartão canelado e cartolina, denominada Embalagens Mpact, Lda, sita na Av. Das Indústrias na Machava, baseando-se nos dados sobre a evolução da carteira e volume nos últimos três anos 2010, 2011 e 2012, para as categorias de clientes (ou particulares e corporativos), cujo produto final se destina a diversos tipos de consumidores tais como restaurantes distribuidores e clientes no geral.

1.6. População e amostra

Fazem parte da carteira de clientes da Empresa Embalagens Mpact o universo de 350 empresas das quais foram retiradas 20 amostras, que correspondem a 5.72% constituídas pelos representantes legais das empresas privadas em Maputo, Beira e Matola dos sectores de vendas e armazém.

A população em estudo foi de médias empresas com mais de dez até ao máximo cem trabalhadores e grandes empresas com mais de cem trabalhadores cujos sectores de actividades são de mudanças, tipografias, produção de embalagens de diversos produtos para sumos, água mineral, bebidas, pizzas, pintos, bolachas, mariscos, produtos de higiene e limpeza e muito mais. Em geral, as técnicas de amostragem empírica ou aleatórias que foi a nossa pesquisa permitiram recolher a informação mais rapidamente, com menos custos e menores necessidades de recursos humanos.

Não foi necessário dispor de uma base de sondagem, deste modo, foi impossível calcular a probabilidade do elemento escolhido. No entanto, não sendo possível calcular a probabilidade de selecção de cada unidade, não houve qualquer fundamento teórico para estimar objectivamente o erro amostral associado aos resultados, para mais, os métodos empíricos não produzem habitualmente informação sobre as taxas de respostas, pelo que a qualidade dos resultados só pode ser avaliada subjectivamente e dificilmente quantificáveis.

A amostragem empírica é normalmente aconselhada pelo facto de não ser necessário efectuar inferência para o conjunto da população.

Segundo Gil (1999), amostragem de conveniência constitui o menos rigoroso do tipo de amostragem, razão pela qual, é destituída de qualquer rigor estatístico. Nestes casos, o

pesquisador selecciona os elementos que tem acesso, admitindo que estes possam de alguma forma representar o universo. Este tipo de amostragem aplica-se em estudos exploratórios ou qualitativos, onde não é requerido um elevado nível de precisão.

1.7. Instrumentos de recolha e análise de dados

Questionário é a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objectivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas. Gil C. António (2007)

Para a recolha de dados foi elaborado um questionário de pesquisa subordinado ao tema “*Análise do Grau de Satisfação e Gestão de Expectativas dos Clientes na Empresa Embalagens Mpact*”. O questionário teve natureza confidencial tendo sido entregue porta a porta das empresas dos clientes para avaliar a fidelização, avaliação do preço, indicador de qualidade, avaliação da imagem e comportamento de compra. Foram enviados 40 questionários de pesquisa dos quais 30 via correio electrónico, 10 entregues a porta do escritório do cliente. Após a remessa, foi feito contacto telefónico com cada empresa para confirmação do recebimento e a solicitação de participação na pesquisa. Foram contabilizados 20 questionários estruturados e respondidos que corresponde a 50% dos questionários enviados.

O questionário apresenta uma série de vantagens em relação a entrevista, ele possibilita atingir grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa que é o caso dos clientes da Beira que o questionário foi enviado por email, garantiu o anonimato das respostas, menos gastos porque o questionário não exigiu treino da pesquisadora, permitiu que os clientes respondessem no momento em que julgaram mais conveniente, não expôs a pesquisadora à influência das opiniões e do aspecto pessoal.

Os dados foram analisados com recurso a ferramenta informática folha excell para uma melhor estruturação de informações, rapidez de análise e concisão dos resultados obtidos.

1.8. Modelo Teórico

O modelo de pesquisa foi idealizado para apurar a satisfação. A pesquisa consistiu na análise dual (duas variáveis) por um lado da procura (cliente) e do outro lado a oferta (produto). No

que se refere a análise do cliente, foi aplicada a identificação das necessidades que induzem a compra. Quanto ao produto, considerou-se duas dimensões, identificar os atributos do produto e especificações técnicas, elementos preponderantes para uma oferta válida. Das conjugações destas dimensões vertentes verificou-se a satisfação do cliente.

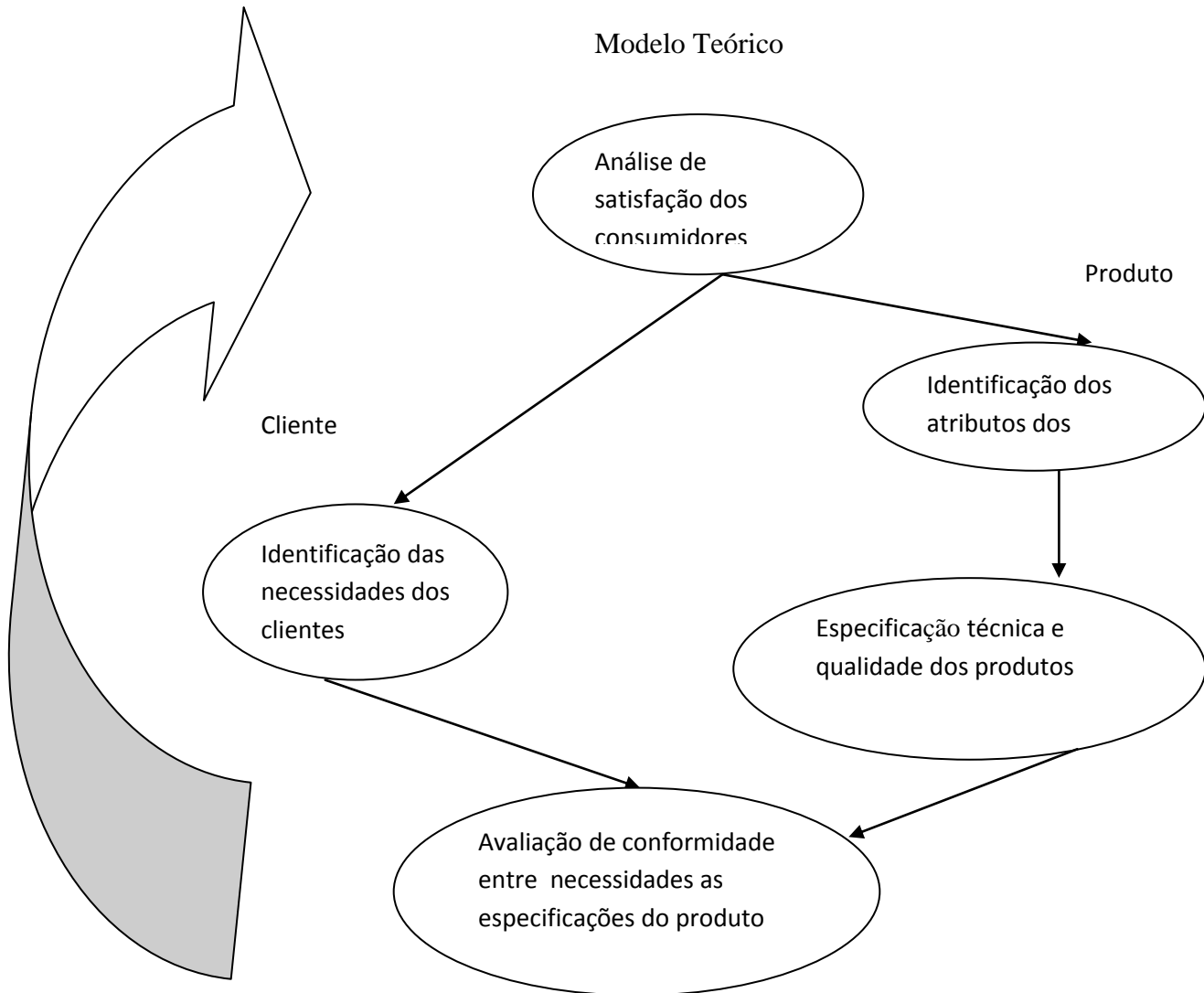


Fig. 2.1 Modelo Teórico

Fonte: Adaptado do modelo ACSI (Modelo Estrutural)

CAPÍTULO 2: LEITURA BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo será desenvolvida a revisão da literatura, com o objectivo de apresentar as teorias de diversos autores em relação a análise de satisfação dos consumidores, identificação dos atributos dos produtos, identificação das necessidades dos clientes, especificação técnica e de qualidade dos produtos, e avaliação de conformidade com as necessidades as especificações do produto.

A fidelização de clientes é um tema que vem aparecendo com notável frequência em artigos e livros sobre negócios. Quanto vale um cliente leal? Quanto se perde quando um cliente não quer mais comprar nossos produtos ou serviços? Quanto se gasta para desenvolver um novo fornecedor que está substituindo um que não quis mais fazer negócios connosco? Qual o impacto de perder empregados? Respostas objectivas para questões como estas, ou seja a quantificação em termos económicos do que significa reter ou perder clientes, têm se constituído em um novo campo de interesse nos ambientes académicos e empresariais. Kleber Figueiredo.

2.1. História da Investigação da satisfação do cliente

A história da medida da satisfação do cliente aparece estreitamente associada à própria evolução dos conceitos de qualidade dos produtos e serviços. Neste caso se pode referir a existência de dois conceitos, nomeadamente: a qualidade técnica dos produtos e serviços ou qualidade em sentido restrito que é a qualidade de percepção ou qualidade em sentido amplo. No primeiro caso, a qualidade é definida em termos de métricas internas (como sejam as percentagens de defeitos e os tempos de espera), sendo maior quando os produtos/serviços estiverem conforme as especificações ou objectivos definidos internamente, os quais podem ser baseados em normas internacionais.

As opiniões dos clientes não são tomadas em conta na avaliação desta qualidade, sendo a avaliação fundamentalmente interna. Já no caso da qualidade apercebida ou qualidade em sentido amplo, a avaliação é sobretudo externa baseando-se nas opiniões e percepções dos clientes.

Juran (1992, p.11-13) designa estes dois tipos de qualidade por q minúsculo e Q maiúsculo, respectivamente, salientando que enquanto no primeiro caso (ou seja, no caso da qualidade

técnica) a empresa foca na eficiência, no segundo caso (qualidade percebida) a focagem é na eficácia.

Segundo vários autores, entre os quais Drucker (1996), medir a eficiência é simplesmente medir o nível de desempenho do que já estamos fazendo. Como estamos a fazer o nosso trabalho? A eficiência é uma perspectiva interna orientada para maximizar os resultados de uma adequada afectação dos recursos.

A eficácia é um conceito diferente. Em vez de perguntar: Como estamos a fazer? Deve-se perguntar: O que devemos fazer? A eficácia tem a ver com o fazer as coisas correctas enquanto a eficiência trata de fazer correctamente as coisas. A perspectiva do cliente externo é de valor incalculável para fornecer sugestões que permitam fazer as coisas correctas e melhorar o desempenho da organização. Em meados dos anos 80, o foco da investigação quer académica quer aplicada desloca-se para a estimação da importância da qualidade de serviços e para a implementação de estratégias, visando a realização das expectativas dos clientes. Zeithaml et al. (1996, p.31)

2.2. Enquadramento histórico

O primeiro índice nacional de satisfação do cliente, ou seja, o primeiro índice de satisfação do cliente com a qualidade dos bens e serviços disponibilizados num dado país, calculado de modo integrado ao nível da empresa, do sector e do conjunto do país, apareceu em 1989 na Suécia, sendo conhecido como o *SCSI-Swedish Customer Satisfaction Index*. Este índice teve Claes Fornell como seu principal dinamizador (Fornell, 1992) e o seu desenvolvimento foi largamente financiado pelos Correios Suecos.

Em 1991, a Sociedade Americana para a Qualidade (*ASQ*) encarregou a empresa de consultores *NERA (National Economic Research Associates)* de analisar e recomendar a melhor metodologia para desenvolver um índice de qualidade nacional que se deveria tornar num indicador económico avançado. A empresa *NERA* analisou na altura as metodologias utilizadas pelas empresas e indústrias que nos Estados Unidos já calculavam índices de qualidade. Depois de analisar cerca de 60 metodologias diferentes, a *NERA* recomendou o modelo *ECSI* proposto para ser adoptado ao nível europeu, embora seja muito próximo apresenta, como veremos, algumas diferenças em relação ao modelo *ACSI*.

Do mesmo modo, o modelo estimado ao nível nacional designado, no nosso caso, por modelo *ECSI-Portugal* ou modelo *INSC*-índice nacional de satisfação do cliente; apresenta também algumas diferenças em relação ao modelo *ECSI*, as quais, não pondo em causa a

comparabilidade dos resultados ao nível dos países, procuram adequar melhor o modelo à realidade nacional.

2.3. Marketing e clientes

Marketing é frequentemente descrito como “a arte de vender produtos”. Mas as pessoas se surpreendem quando ouvem que o mais importante em marketing não é vender! Peter Drucher, um dos maiores teóricos da administração.

Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Kother e Armstrong (1999).

Marketing são as actividades sistemáticas de uma organização humana voltadas a busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos. Richers (1986).

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos obtém aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Kother e Keller (2006).

Peter Drucker ao lançar seu livro em 1954 “A prática da Administração” refere que o Marketing é colocado como uma força poderosa a ser considerada pelos administradores.

2.4. Marketing Estratégico

As decisões que têm de ser tomadas pelos gestores de marketing em particular, e pelos gestores da empresa, em geral, distinguem-se pelo conteúdo, importância, efeitos e sua duração. Marketing Estratégico é a área que se preocupa com a formulação e realização das decisões estratégicas de marketing.

2.5. Satisfação

Consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto ou serviço com as expectativas do cliente. KOTHER, (2000)

Para Vavra (2001, p.165) ao considerar basicamente as expectativas dos consumidores, satisfação pode ser definida como: “a extensão pela qual as expectativas, dos clientes sobre um produto ou serviço são atendidas pelos benefícios reais que recebem”

Lovelock (2001, p.106) já enfatiza o aspecto temporal relacionado à satisfação, definindo-a da seguinte forma: uma reacção emocional de curto prazo ao desempenho específico de um serviço. Esses autores posicionam-se claramente em relação à satisfação, como resultante da relação entre expectativas e a percepção de seu atendimento. Conceituando os pontos fundamentais de sua inequação, Semenick (1995, p.21) apresenta os seguintes tipos de satisfação: Satisfação funcional e satisfação emocional: que é perseguida pelos consumidores na forma de *status*, prestígio, segurança ou qualquer outro benefício que seja intangível ou não mensurável por meio de um padrão. Caberiam aí como exemplos, o esforço e a disposição para ingressar numa faculdade de renome ou para a aquisição de um carro de luxo. Nessas situações, estariam envolvidos aspectos relacionados a *status* e maior projecção profissional.

Na satisfação relacionada aos benefícios de uso: para o autor, esse tipo de satisfação está relacionada com o valor alcançado pela propriedade e uso de um produto ou serviço. Por exemplo, uma máquina de lavar roupas envolve aspectos funcionais como capacidade de lavagem e economia, envolve aspectos intangíveis como à marca e também apresenta benefícios de uso, uma vez que, facilita a actividade de lavar roupas, deixando maior tempo para outras actividades mais agradáveis.

A importância da satisfação é amplamente aceita no meio académico e nas organizações em geral. A satisfação dos clientes não é uma opção: é uma questão de sobrevivência para qualquer organização. Para o mesmo autor, a alta administração necessita liderar o processo para a busca contínua da satisfação do cliente. Para isso é indispensável compreender as seguintes verdades incontestáveis:

A satisfação dos clientes e a habilidade da empresa de obter lucros, tidas como variáveis interdependentes. Os lucros são vitais, porque, como o sangue que transporta os nutrientes que alimentam nosso corpo, permitirão realizar o objectivo de satisfazer os clientes.

Ao mesmo tempo os lucros são os resultados da eficiência com que a organização atende os requisitos e expectativas de seus clientes.

Para satisfazer o cliente é necessário ter, primeiro, uma compreensão profunda de suas necessidades, em seguida, possuir os processos de trabalho que possam de forma efectiva e consistente resolver essas necessidades. Para isso, a organização deverá traduzir essas necessidades em requisitos e cumprir esses requisitos, sempre, porque o cliente não exigirá

menos. Isso exigirá a dedicação de recursos para colectar e analisar dados e informações, sistematicamente, para entender os requisitos e as percepções do cliente.

2.6. Satisfação e lealdade de cliente

A satisfação do cliente está longe de ter uma definição única. Segundo Johnson et al. (1995, p.699), tem sido adoptados dois conceitos gerais de satisfação do cliente.

- ✓ A satisfação como uma transacção específica. A satisfação do cliente é vista como um juízo avaliativo pós-escolha relativo a uma compra ou transacção específica;
- ✓ A satisfação como processo cumulativo. A satisfação, neste caso, representa uma avaliação global baseada no conjunto da experiência de compra e consumo de produtos ou serviços da empresa ao longo do tempo.

O interesse original do marketing e da investigação sobre o comportamento do consumidor foi no primeiro conceito, ou seja na satisfação como uma transacção específica o qual fornece informações sobre um produto ou serviço particular. A investigação mais recente, na qual este conceito é utilizado, foca-se na relação entre qualidade apercebida e satisfação; Ruyter et al., (1997) e no papel das emoções na avaliação da satisfação (Oliver, 1993). No entanto, a definição da satisfação como um processo cumulativo é um indicador mais fundamental do desempenho passado, presente e futuro das empresas.

Segundo Johnson et al. (2001, p.219), a sua maior capacidade de previsão do desempenho económico deve-se ao facto dos clientes tomarem as suas decisões de compra com base no conjunto das suas experiências e não apenas numa transacção ou num episódio particular.

2.7. Distinção entre lealdade e retenção

Segundo Johnson e Gustasson (2000, p.7), a lealdade é a intenção ou predisposição do cliente para comprar de novo. Por seu lado, a retenção representa o comportamento efectivo de recompra. De facto, para além da lealdade, outros determinantes podem igualmente concorrer para a retenção, como são os casos do preço, proximidade do fornecedor e principalmente a existência de um único fornecedor.

2.8. A lealdade pode assumir três dimensões:

- Lealdade afectiva
- Lealdade racional ou cognitiva
- Lealdade comportamental

Os determinantes destes três tipos de lealdade são diferentes. Com efeito, a dimensão afectiva da lealdade tem ligações emocionais e envolve interacções humanas. Afirmacões de clientes leais segundo esta dimensão são do tipo: “ Sinto-me identificado com os produtos da empresa X; “ Os empregados da empresa X estão sempre a preocupar-se comigo”; “Sou amigo de muitos empregados da Empresa X”.

Pelo contrário, a dimensão cognitiva ou racional da lealdade envolve avaliações da relação comercial, incluindo apreciações sobre os preços, o valor recebido, os custos, etc.

Exemplos de afirmações de clientes leais segundo esta dimensão são do tipo: “Para a minha empresa manter uma relação com a empresa X é uma questão de necessidade”; “Abandonar a empresa X, far-nos-ia incorrer em custos elevados”.

A lealdade comportamental resulta das duas dimensões anteriores e corresponde a intenção de continuar cliente e de recomendar a empresa. Como exemplo de afirmações, podem apontar-se nestes casos: “Continuarei como cliente da empresa X”; “Recomendarei a empresa X a colegas e amigos”. Dada a maior abrangência deste último conceito, no seguimento, e salvo indicação em contrário, quando nos referimos a lealdade, estaremos a assumir a lealdade comportamental.

2.9. Índice de satisfação do cliente

A utilização de índices de satisfação de cliente está muito generalizada. Com efeito, o seu cálculo pode ser muito simples podendo mesmo ser derivados directamente (por exemplo, através do cálculo de médias ou de percentagens de respostas) de uma ou mais das respostas ao questionário de satisfação do cliente.

2.10. O Cliente

Cliente: é a pessoa mais importante do mundo neste escritório, quer ele se comunique pessoalmente ou por carta, in Kother, Philip (71).

- ✓ Um cliente não depende de nós, nós dependemos dele.

- ✓ Um cliente não interrompe nosso trabalho, é a finalidade dele. Não estamos fazendo um favor ao servi-lo, ele está nos fazendo um favor a nós a oportunidade de fazê-lo.
- ✓ Um cliente não é alguém com quem discutir ou debater. Ninguém jamais venceu uma discussão com um cliente.
- ✓ Um cliente é uma pessoa que nos traz seus desejos. É nossa obrigação lidar com ele de maneira lucrativa para ele e para nós.

2.10.1. Características de Clientes

Características dos clientes	Descrição	Como tratá-lo
Pessimista	É aquele que desconfia de tudo e só pontos positivos	Ser cauteloso e ter habilidade para mostrar vê o lado negativo das coisas
Sabe Tudo	É aquele que julga conhecer a nossa função ou os assuntos melhor que nós	Ouvir é o segredo
Humilde	É tímido, aparentando insegurança e coloca-se de forma inferior	Valorizar sua presença
Falante	É aquele que fala sem parar	Tente com delicadeza interromper ou terminar a conversa sem ferir a pessoa
Formal	É o que trata a todos com muita cerimónia	Use e abuse das formalidades que ele vai adorar, com certeza
Informal	É aquele que chega colocando-se a vontade e tratando todos com intimidade	Não participe da liberdade. Trate-o com simpatia e adopte o comportamento de dirigir a conversa
Passa-Problemas	Está sempre irritado e tenta transferir seus problemas ou culpar alguém	Compactue com ele, lastimando o ocorrido e responda que vai providenciar para que seu problema tenha solução
Calado	Quase não fala e procura não expor sua opinião	Tente desenvolver um diálogo resultante de assuntos do interesse dele
Raciocínio	Sua velocidade, bem como o modo de agir, são quase sempre bem mais lentas que o normal	Ajude-o repetindo as informações e no final, faça um resumo para ajudá-lo na decisão

Quadro 2.1 Características dos clientes

Fonte: Cobra, Marco (2007)

2.10.2. Medidas de desempenho

De acordo com Slack et al. (1997), a medição de desempenho é o processo de quantificar a acção, sendo que a medição é o processo de quantificação e o desempenho das operações é o resultado das acções tomadas pelos gerentes num sistema de medidas de desempenho que pode ser utilizado para medir o desempenho da organização em todas as áreas, incluindo o desempenho relativo à qualidade em serviços. Não se deve medir o que não é necessário ou o que não apoia a tomada de decisão.

Segundo Moreira (1996), para medir a qualidade em serviços é necessário primeiro, identificar as características que um serviço deve apresentar para satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes, pois a qualidade é um fenómeno multifacetado. A partir daí, pode-se estabelecer medidas para as “facetas” da qualidade (determinantes) de forma a quantificar o desempenho em cada “faceta”.

A determinante rapidez do momento da verdade “aguarda na fila”, no exemplo do restaurante *self-service*, poderia ter medidas relacionadas como “tempo de espera em minutos” e “percepção de espera pelo cliente”. As medidas de desempenho irão indicar quando o desempenho em um determinante não for satisfeito, sinalizando o processo de melhoria em cada momento da verdade nem todos os determinantes de qualidade se prestam a medidas quantitativas directas sendo que alguns podem ser medidas através de julgamentos de adequação. Moreira (1996).

Estes julgamentos de adequação correspondem às medidas perceptíveis. Gianesi & Côrrea (1994), ou subjectivas (Moreira, 1996) que são obtidas por meio de levantamentos junto aos clientes e procurando de certo modo, quantificar as percepções dos clientes. (Moreira, 1996, Gianesi & Côrrea, 1994) Ramaswamy (1996), consideram que as medidas objectivas representam indicadores da qualidade objectiva e as medidas perceptivas representam indicadores da qualidade percebida.

Mais um factor a destacar é que as medidas de desempenho devem apresentar as seguintes características: confiabilidade, validade, relevância e consistência. Segundo Moreira (1996), as medidas devem ser confiáveis pois o instrumento de medida ou o roteiro de medida deve sempre atribuir o mesmo valor à algo invariável que está sendo medido. Devem ser válidas, pois têm que medir aquilo que elas realmente se propõem. Devem ser relevantes, têm que fornecer informações úteis que não podem ser substituídas por outras medidas que já estão

sendo usadas. E devem ser consistentes pois têm que apresentar um certo grau de equilíbrio em relação aos objectivos do sistema de medidas e coerência com as demais utilizadas.

2.10.3. Evolução dos modelos índice de satisfação do cliente

Os modelos índice de satisfação de clientes contribuem para estabelecer uma imagem precisa dos resultados de uma economia, sector de actividade, região ou empresa, ao mesmo tempo que podem ajudar a estabelecer abordagens uniformizadas de medição.

A medida de satisfação do cliente teve suas origens no movimento *TQM (Total Quality Management)*, foi também explorada anteriormente sob uma perspectiva psicossocial pelos profissionais de Marketing. (Varra, 1997)

Modelos e métodos surgem para traduzir a satisfação do cliente através de mercados e parâmetros, ao delinear e operacionalizar construtos latentes que podem levar ao aprendizado e melhorar ao longo do tempo.

2.11. Modelo estrutural

O modelo estrutural adoptado no projecto ACSI aparece na figura 2.2 tendo seis variáveis latentes onde a satisfação do cliente aparece como a variável central.

Três das variáveis latentes (qualidade apercebida, expectativas dos clientes e valor apercebido ou relação qualidade/preço) são consideradas como determinantes ou antecedentes da satisfação. A qualidade apercebida define-se como o julgamento do cliente, baseado na sua experiência recente, sobre a superioridade ou excelência dos produtos e/ou serviços disponibilizados pela empresa. É de esperar que quanto mais elevado for a qualidade apercebida maior será a satisfação do cliente.

O valor apercebido representa a avaliação feita pelos clientes da qualidade dos produtos e/ou dos serviços tendo em conta o preço pago por esses produtos e/ou serviços. Trata-se de uma relação qualidade/preço, pelo que a inclusão desta variável incorpora informação sobre os preços no modelo aumentando a comparabilidade dos resultados em termos de empresas, de sectores e mesmo de países. Supõe-se que o valor apercebido tem um impacto directo e positivo na satisfação do cliente.

As expectativas procuram medir a qualidade que o cliente espera receber, estas incluem não só as informações que os clientes detinham no passado sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa (baseadas na sua própria experiência ou em informações de terceiros,

ou ainda em campanhas publicitárias e de promoção), mas igualmente nas antecipações que faziam sobre a capacidade da empresa oferecer no futuro produtos e serviços de qualidade.

Supõe-se que as expectativas têm um impacto directo e indirecto na satisfação do cliente, sendo o impacto indirecto pela via da qualidade e do valor apercebido.

Por seu lado, as outras duas variáveis (tratamento das reclamações e lealdade do cliente) são consideradas como consequentes. Admite-se que as consequências imediatas da melhoria da satisfação do cliente são a redução do número de reclamações e o aumento da lealdade do cliente. A lealdade do cliente é a variável decisiva do modelo para a retenção do cliente e consequente rentabilidade da organização. O aumento da lealdade do cliente constitui assim a razão última dos programas visando o aumento da satisfação do cliente.

A relação entre as reclamações e a lealdade pretende mostrar a importância do tratamento das reclamações para a fidelização do cliente. Quando as reclamações são respondidas para além das expectativas, o cliente que reclama pode atingir níveis de fidelização superior aos de aquele que nunca reclamou.

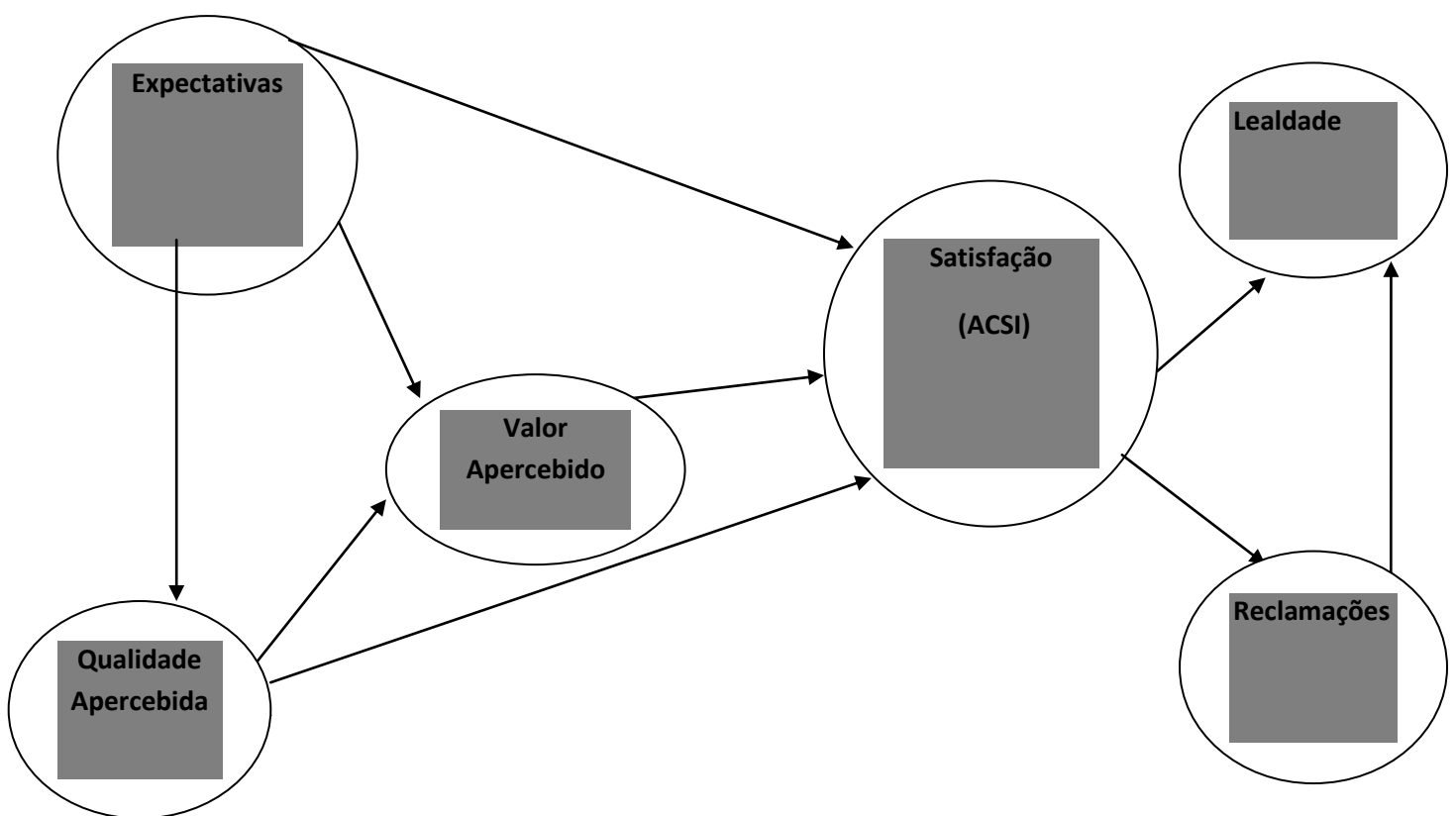


Fig. 2.2 Modelo ACSI (Modelo Estrutural)
Fonte: Vilares M.J et al (p .345)

(Modelo de medida)

Variável latente	Descrição do indicador
Expectativas	<ol style="list-style-type: none">1- Expectativas globais sobre a empresa;2- Expectativas sobre a capacidade da empresa oferecer produtos e serviços que satisfaçam as necessidades do cliente;3- Expectativas relativas à fiabilidade, ou seja à frequência com que as podem ocorrer problemas;
Qualidade apercebida (produtos e serviços)	<ol style="list-style-type: none">1- Qualidade global da empresa;2- Avaliação de que modo os produtos e serviços satisfazem as suas necessidades pessoais;3- Avaliação da fiabilidade e precisão dos produtos e serviços, ou seja a frequência de uma experiência negativa com os produtos.
Valor apercebido (relação preço/qualidade)	<ol style="list-style-type: none">1- Avaliação da qualidade dos produtos e dos serviços dado o preço pago pelos mesmos;2- Avaliação do preço pago pelos produtos e serviços, dada a qualidade apercebida dos mesmos.
Satisfação (ACSI)	<ol style="list-style-type: none">1- Satisfação global com a empresa;2- Satisfação comparada com as expectativas (realização das expectativas);3- Comparação da empresa com a empresa ideal
Reclamações	<ol style="list-style-type: none">1- Identificação dos clientes que reclamam com a empresa e quantificação do número de reclamações
Lealdade	<ol style="list-style-type: none">1- Intenção de permanecer como cliente;2- Sensibilidade a variações do preço (tanto no sentido ascendente como no sentido descendente)

Quadro 2.2 – Indicadores associados às variáveis latentes no modelo ACSI

Fonte: Vilares M.J et al . (p, 346)

Para medir as expectativas, começa-se por pedir ao cliente para recuar no tempo (o período depende do sector de actividade) e para se lembrar do nível de qualidade que na altura esperava que a empresa lhe viria a fornecer no futuro. São utilizados os três indicadores constantes no Quadro.2.2.

Em seguida, os clientes são questionados para avaliarem a sua experiência recente com os produtos e serviços da empresa. São também utilizados três indicadores para medir a qualidade de serviço, muito próximo dos adoptados no caso das expectativas e igualmente constante no Quadro 2.2

O valor apercebido, ou relação qualidade - preço, é avaliado através de dois indicadores simétricos, ou seja por um lado, a avaliação da qualidade recebida dado o preço pago e, por outro lado, a avaliação do preço pago dada a qualidade recebida.

No caso das reclamações, começa-se por identificar os clientes que reclamaram formal ou informalmente com a empresa. Em seguida, o cliente é questionado sobre o número de vezes que reclamou formalmente (por escrito ou por telefone) e informalmente (junto do pessoal da empresa).

Finalmente, são utilizados dois indicadores para medir a lealdade: a intenção de recompra ou de permanência como cliente e a sensibilidade a variações de preços. As equações do modelo ACSI (quer do modelo estrutural, quer do modelo de medida) poderão ser igualmente ser encontradas em Anderson e Fornell (2000, p.881-882).

2.12. Novo Modelo (NCSB)

Johnson et al (2001) propõem um novo modelo com base em discussões e revisões dos modelos existentes, com uma série de modificações. O novo modelo NCSB se expandiu ao longo do tempo incluindo novos construtos e trocando outros.

Novo Modelo (NCSB)

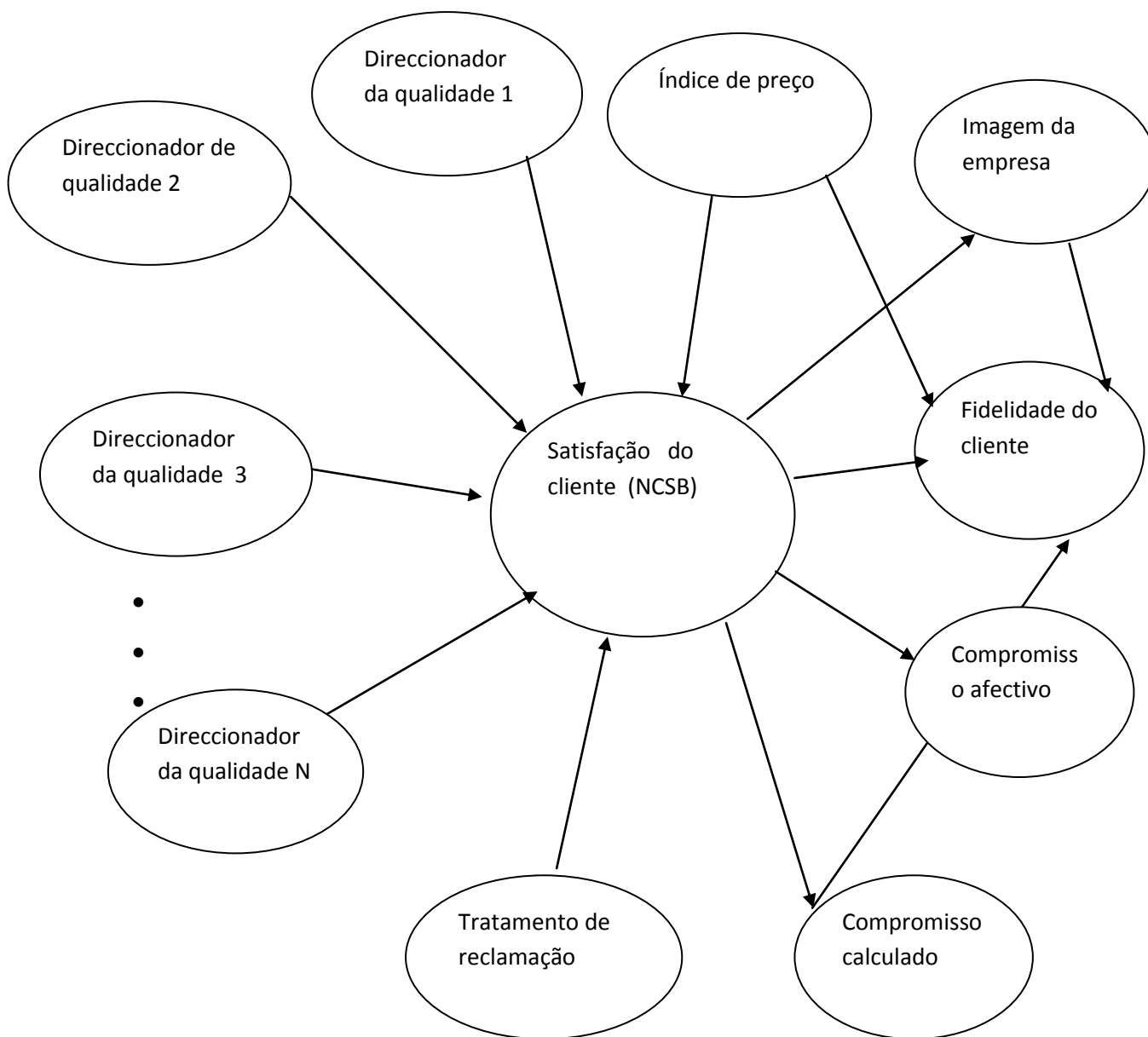


Fig.2.3 Novo Modelo (NCSB)
Fonte: Johnson et al (2001)

Imagem da Empresa

O efeito da satisfação sobre a imagem da empresa reflecte no aumento do grau de experiência de compra e consumo do cliente e na consistência das experiências do cliente com o passado do tempo (Johnson et al, 2001)

Tratamento de reclamação

O tratamento de reclamação pode ter um efeito sobre a fidelidade. Na figura 2.3 esse construto e seus relacionamentos são mostrados usando linhas pontilhadas, isto significa que eles se aplicam somente aqueles subgrupos de clientes que reclamam e podem avaliar as questões de tratamento de reclamação. (Johnson et al, 2001)

Índice de preço

Os autores recomendam a troca do construto valor percebido por preço percebido. As questões de pesquisa de campo são usadas para se obter do cliente a avaliação do preço em relação à variedade de *benchmarks*, inclusão da comparação do preço do produto versus preço esperado, preço dos competidores e qualidade. (Johnson et al 2001).

Direccionadores da fidelidade – imagem e compromisso direccionador da fidelidade.

A inclusão de imagem e compromisso como direccionadores da fidelidade, a satisfação continua tendo um efeito directo sobre a fidelidade. Isso reflecte o grau para o qual a compra e a experiência de consumo do cliente afecta directamente a fidelidade. O efeito da imagem da empresa capta coisas com a inclusão contínua de certas marcas em um grupo de clientes de consideradas marcas ao longo do tempo. (Johnson et al, 2001)

Compromisso afectivo e compromisso calculado

Segundo Johnson et al (2001), o uso de dois construtos de relacionamento de compromisso no modelo Norueguês ajuda a explicar mais a variação na fidelidade. O relacionamento de compromisso melhora sobre as dimensões que mantêm fidelidade do cliente ao produto ou empresa até quando a satisfação e/ou imagem podem ser baixos. O compromisso afectivo é “quente” ou mais voltado para o emocional. Este capta a força afectiva do relacionamento e confiança daquele resultado. Esse relacionamento serve como uma barreira psicológica para a

troca. O compromisso calculado é frio ou mais racional e levado para o aspecto económico assim como troca de custos.

Direccionadores da qualidade

A última modificação recomendada por Johnson et al (2001) é a consideração da possibilidade do efeito directo do preço e / ou qualidade sobre a fidelidade devido ao facto de que o preço recebe uma particular atenção na avaliação do cliente quanto à possibilidade de recompra. O modelo na Figura 2.2 quebra qualidade em diferentes dimensões, os autores vêm isto como um tópico de escolha para o uso de um índice de qualidade geral.

Objectivos dos índices de satisfação com relação aos clientes

- ✓ Orientar o cliente para decisões de compra,
- ✓ *Benchmark* para expectativas de cliente,
- ✓ Oferecer uma maneira de expressar satisfação / insatisfação com os produtos e serviços de empresa.

Objectivos dos índices de satisfação com relação á empresa

- ✓ Aumentar a orientação de cliente de companhias, indústrias e sectores,
- ✓ Aumentar os lucros,
- ✓ Ganhar vantagem competitiva.

O produto final da empresa é embalagem, daí que há necessidade de se definir o que é a embalagem, assim como o nome de marca tem por finalidade informar os consumidores sobre o produto, a embalagem também o faz e até mesmo num grau ainda mais elevado, no ponto-de venda. Cobra, Marcos (2007)

2.13. Definição de Embalagem

Os termos embalagem, acondicionamento e *packaging* são praticamente sinónimos mas aqui utilizaremos a designação embalagem entendendo-se está como o conjunto de elementos materiais que, sem fazer parte do próprio produto, são vendidos com ele, com o fim de permitir ou facilitar a sua protecção, transporte, armazenagem, apresentação no linear, a sua identificação e utilização pelos consumidores. Lendrevie, Lindon, Dionísio, Rodrigues (1998)

2.13.1. Uma Indústria para a Indústria

Sabe-se hoje que a Indústria da Embalagem contribui para o (P.N.B) Produto Nacional Bruto em cerca de 1,5 a 2,5 por cento, consoante o estado de desenvolvimento dos vários países no mundo. Viana Silveira.

De acordo com estudos da CNI (Confederação Nacional da Indústria) 75% das embalagens que investiram em design suas embalagens registaram aumento de vendas, sendo que 41% delas também reduziram seus custos de produção. A embalagem precisa sim chamar a atenção. Moreira Helio (1996).

2.13.2. Funções de Embalagem

As funções da embalagem são, essencialmente, cinco no que se refere a linha de produto:

1. Facilitar a armazenagem

Os custos de armazenagem na fábrica, nos pontos intermediários de vendas e no ponto - de - venda são crescentes, por essa razão a embalagem deve ser adequada para reduzir os custos de estocagem e facilitar o manuseio do produto nos depósitos. Por isso também, o tamanho e o formato das embalagens alteram-se para facilitar a paletização de volumes para carga e descarga, lotes económicos para transporte e armazenagem. Quanto menor a necessidade de manuseio menores são os custos de distribuição de um produto.

2. Proteger e conservar o produto

A protecção contra as vibrações, pressões, mudanças de temperatura e outros riscos durante o transporte do fabricante ao revendedor tem sugerido várias inovações em embalagens. A embalagem deve servir também para proteger o produto na prateleira do revendedor.

3. Ajudar a posicionar ou reposicionar o produto

O posicionamento do produto, no ponto - de - venda ou junto ao público consumidor, pode ser um factor diferenciador do produto para efeitos estratégicos em marketing. Um produto pode ser diferenciado de seu concorrente principal pelo uso adequado da embalagem. Os aspectos visuais e de formato da embalagem podem posicionar melhor um produto em seus

segmentos de mercado e até mesmo ajudar a descobrir nichos de mercado (oportunidades não exploradas)

4. Facilitar o uso do produto

O uso crescente de embalagens descartáveis para bebidas (latas e vidro), para lâminas de barbear e outros produtos prova a importância que tem a embalagem como facilitadora do uso do produto, efectivamente, a embalagem deve ser sempre adequada ao tipo de uso do produto.

5. Ajudar a vender o produto

Muitas compras de impulso em supermercados ou em lojas de especialidades podem ser creditadas a embalagem. O estímulo à compra muitas vezes é visual e aí entra o papel de uma embalagem: atrair a atenção através de um *design* gráfico chamado combinação de cores, padronagens, formatos, estilos e ilustrações. O tipo de material utilizado também pode ser decisivo na escolha de um produto. Cobra Marcos (2007,p 210-211),

As funções de embalagem para os autores Lendrevie, Jacques, Lindon.Denis, Dionísio Pedro, Rodriques Vicente (1998) podem ser reagrupadas em duas grandes categorias:

2.13.3. Funções técnicas e de comunicação.

a) Funções técnicas

1ª Protecção e conservação do produto

A embalagem primária e/ou secundária de um produto deve protegê-lo contra todas as agressões susceptíveis de o alterar: choques, calor, luz, humidade, secura, degradações microbianas, perda de gás carbónico (para as bebidas gasosas).

2ª Comodidade de utilização

A embalagem pode facilitar o manuseamento do produto (garrafas de azeite com forma de ampulheta), o despejar e a dosagem (bico com a dosagem adequada de açúcar), utilização fraccionada (saquetas individuais de sopa instantânea). Alguns dos grandes êxitos do marketing no decurso dos últimos anos devem-se às embalagens que oferecem aos consumidores em função de vantagens diferenciadas.

3ª Facilidade de transporte, de armazenagem, de arrumação e de eliminação

A terceira função técnica da embalagem é facilitar a «manutenção» do produto pelos consumidores, particularmente no transporte para casa, na arrumação nos armários ou no frigorífico e na eliminação da embalagem após o uso do produto.

4ª Protecção do ambiente

Finalmente, sob a pressão dos poderes públicos ou dos movimentos ecologistas, os fabricantes de produtos de grande consumo são levados a dar cada vez mais atenção aos efeitos da embalagem no ambiente.

b) Função de comunicação

Para além das funções técnicas, a embalagem preenche importantes funções de comunicação o que a torna no primeiro media ao serviço do produto.

1ª Impacto visual (ou função de alerta)

Sabendo que, num ponto de venda, os clientes passam rapidamente pelas prateleiras onde se expõem centenas de produtos concorrentes, é importante, para uma embalagem ser facilmente descoberta, deve se ter um forte *impacto visual* sob pena de ser esquecido, se um produto não for visto não será comprado.

2 Reconhecimento

Neste ponto é preciso que, ao olhar para a embalagem os consumidores que conhecem a marca a reconheçam facilmente sem ter necessidades de ler o seu nome. A aptidão para ser reconhecida é particularmente importante quando uma marca é alvo de imitações ou cópias, principalmente as que são efectuadas por marcas de distribuidores. A função de reconhecimento pode ser assegurada pelo emprego de uma cor ou de um grafismo particular. Quando se decide alterar uma embalagem é importante conservar alguns dos elementos fundamentais da anterior para que os consumidores habituais a reconheçam.

3. Identificação

Se um consumidor vê um produto que não conhece, deve ser capaz de identificar a categoria de produto que se trata por um simples olhar para a embalagem.

4. Expressão do posicionamento

Tal como acontece com os outros componentes do *marketing-mix*, a embalagem deve contribuir para exprimir e transmitir aos consumidores o posicionamento escolhido pela marca, a embalagem deve evocar os traços marcantes e distintivos que se decidiu conferir á marca.

5. Informação ao consumidor

A embalagem pode também ser um vector de informações úteis destinadas aos consumidores, indicando-lhes as datas limite da utilização, a composição do produto.

6. O impulso da compra

Finalmente, uma embalagem deve suscitar ou reforçar o desejo de compra . Tratando se de produtos alimentares, uma embalagem deve ser “apetitosa.

A embalagem de cartão canelado é uma das mais populares utilizadas para o transporte, desde produto de consumo, alimentares, higiene e electrodomésticos. De acordo com Cobra Marcos (2007) existem dois tipos de embalagens: a de transporte e de consumo. A embalagem de consumo é a que entra em contacto com o consumidor; o produto é vendido juntamente com sua embalagem. É uma embalagem *display* e ou de uso. A embalagem *display* é utilizada para exposição de produto em locais de revenda e a de uso é utilizada durante o uso do produto pelo consumidor. No acto de embalar pode ser definido em termos de quantificação, protecção e quantificação do produto.

Quantificação: é feita determinando-se a quantidade ou o número de unidades do produto que contém uma embalagem. A quantificação é que determina o volume mínimo de uma embalagem.

Protecção: implica a preservação da integridade do produto desde seu acondicionamento na embalagem até o recebimento e uso pelo consumidor.

Qualificação: compreende a determinação da funcionalidade da embalagem no acondicionamento do produto, em sua distribuição e em seu consumo. A qualificação é feita através de elementos visuais bidimensionais (palavras, números, cores e imagens), tridimensionais (forma final da embalagem) e elementos tácteis (formas e texturas).

O estímulo à compra muitas vezes é visual, e aí entra o papel de uma embalagem atrair a atenção através de um *design* gráfico chamativo, combinação de cores, padronagens, formatos, estilos e ilustrações.

2.14. Fidelização

Significa transformar o cliente de um comprador eventual para um comprador frequente, que retorna e divulga a empresa, criando um relacionamento de longo prazo. O cliente fiel está envolvido com a empresa, não alterando seu hábito, mantendo seu frequente consumo de produtos e marca. Este é leal à empresa em relação à marca ou produto e serviço ampliando o relacionamento ao longo do tempo (Angelo e Silveira, 2001, p.216).

Segundo Kotler (2003, p.73) “a fidelidade à marca se reflete aproximadamente na taxa de retenção dos clientes, contudo, taxas de retenção elevadas podem significar outras coisas além da fidelidade à marca .

Para Lovelock e Wright (200), Fidelidade em um contexto empresarial, corresponde à vontade do cliente de continuar prestigiando uma empresa por um período prolongado de tempo, comprando e recomprando seus produtos de forma preferencialmente exclusiva e recomendando a marca a outras pessoas.

De acordo com Rocha e Veloso (1999), cliente fiel é o cliente “envolvido”, ou seja, que não muda seus hábitos de compra por pequenos detalhes e mantém o consumo frequente de produtos de determinada marca. Para os autores, cliente fiel tem o mesmo significado de cliente leal por estabelecer com a empresa, sua marca e seus produtos um relacionamento que se amplia ao longo do tempo.

Angelo e Silveira (2001, p. 215) referem que a fidelização está inserida em um contexto mais amplo no qual a empresa está voltada para o cliente. É adotado um conjunto de políticas que visa focar no cliente, fidelizando-o cada vez mais, tornando-se um agente de transformação e mudanças das empresas.

2.14.1 Marketing de fidelização ou de retenção

Fidelização corresponde a um conjunto de acções realizadas pelas empresas no sentido de fidelizar ou reter os seus clientes mais valiosos, impedindo a sua evasão ou deserção para a concorrência.

De acordo com Rocha e Veloso (1999), cliente fiel é o cliente “envolvido”, ou seja, que não muda seus hábitos de compra por pequenos detalhes e mantém consumo frequente.

Para se obter a fidelidade, Rocha e Veloso (2001) recomendam que se sigam dois caminhos: ter uma marca forte, que por si só, provoque a lealdade dos consumidores ou envolver os clientes a partir dos diferenciais oferecidos, cativando o consumidor de uma maneira emocional, “vencendo a disputa racional por um lugar em sua lista de compras” (2001, p.49).

A busca do envolvimento e da lealdade dos clientes fez com que as empresas procurassem desenvolver ferramentas e metodologias para estabelecer um processo de marketing de relacionamento duradouro, explorando da melhor maneira o potencial dos clientes actuais. Entre essas ferramentas, destacam-se os programas de fidelização.

O conceito de programa de fidelização envolve uma troca: a empresa oferece vantagens e benefícios a quem dá preferência aos seus produtos e serviços.

Moreira, Pasquale e Dubner (1996) distinguem os conceitos de fidelidade de marca (preferência contínua do consumidor em relação a um produto ou serviço) e fidelização (neologismo criado pelos professores de marketing para definir programas e esforços no sentido de conquistar ou incentivar a fidelidade dos consumidores a determinada marca ou empresa).

2.14.2 Processos de fidelização de clientes

1. Possíveis Clientes (suspensa): Todos aqueles que, presumivelmente, podem comprar o produto ou serviço.
2. Clientes Potenciais (prospecte): aqueles que possuem um forte interesse pelo produto e são capazes de pagar por ele, excluem-se, daqui, os clientes potenciais desqualificados, que têm problemas de crédito ou não são lucrativos.
3. Clientes Eventuais: podem continuar comprando da concorrência.
4. Clientes Regulares: também podem continuar comprando da concorrência.
5. Clientes Preferenciais: Clientes a quem a empresa trata excepcionalmente bem e com conhecimento.

6. Associados: Associam-se a um programa de benefícios oferecido pela empresa.
7. Defensores: Clientes que, entusiasticamente, recomendam a empresa, seus produtos e serviços aos outros.
8. Parceiros: trabalham activamente em conjunto com a empresa.

2.14.3 Níveis de fidelização

- Oferecer mais e melhores serviços, atender ao cliente de forma mais completa,
- Benefícios financeiros, oferecimento de estímulos por frequência de consumo,
- Benefícios sociais, iniciativas desvinculadas da compra com o intuito de aumentar o envolvimento do consumo com a marca do produto (construção de comunidades de marca).

Benefícios estruturais, oferecimento de produtos e serviços específicos para os melhores clientes da empresa criando uma dependência estrutural daqueles em relação a esta.

2.14.4 Retenção de clientes

Há duas maneiras de se encarar a lealdade á marcas: como um comportamento (as marcas que as pessoas compram) e como uma atitude (como as pessoas se sentem em relação às marcas) (SETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

No primeiro caso – Lealdade Comportamental – a mensuração da lealdade a marcas é feita a partir de:

- ✓ proporção de compra = número de vezes em que a marca mais frequentemente comprada é adquirida dividido pelo número total de compras;
- ✓ sequência de compra = constância com que o cliente passa de determinada marca para outra (quanto tempo passa com uma marca até passar para outra e quando volta para a marca anterior);

probabilidade de compra = baseada na história de compra do cliente a longo prazo.

A lealdade atitudinal considera a hipótese de o cliente comprar a mesma marca apenas por conveniência ou força do hábito sem que, efectivamente, goste mais dessa marca do que de outras. Trata-se de uma lealdade que não é estável: se a marca concorrente oferecer um preço melhor, o cliente prontamente migra para outra marca.

Por outro lado, o facto de o cliente ocasionalmente comprar outra marca, não significa necessariamente que ele esteja sendo infiel. Ele pode, na verdade, ter sido forçado a trocar de marca pela falta de sua marca usual no estoque (no caso de bancos, poder-se-ia, inclusive, citar a mudança de banco decorrente da transferência da conta - salário, pela empresa empregadora, para outra instituição financeira).

Portanto, ao lado da lealdade comportamental torna-se necessário avaliar a lealdade atitudinal à marca, representada por um apreço especial pela marca, mensurado a partir da classificação, pelos clientes de várias marcas com base em critérios que eles mais apreciem ou prefiram. Uma atitude favorável seria, na verdade, uma forte disposição interna (SETH, MITTAL e NEWMAN, 2001) um pré-requisito, uma motivação à repetição de compra de uma marca.

Asker (1998) diz que cada nível de lealdade à marca reflecte um diferente desafio em marketing e um diferente tipo de activo a ser gerenciado e explorado. Podem-se representar esses níveis através de pirâmide da lealdade ver na figura 2.4

Entre os custos de mudança incorridos pelo cliente citam-se o investimento feito em um produto, em um sistema ou em treinamento de pessoal e o próprio risco da mudança (receio de que o novo fornecedor seja pior do que o actual).

Bretzke (1999, p.126) se opõe dizendo que os programas de fidelização são importantes avaliadores pois diferenciam a empresa na mente dos clientes, desbloqueando os mecanismos da percepção selectiva, agregando um componente emocional ao relacionamento. Daí por diante tudo que envolve a satisfação e percepção do consumidor influenciará directamente uma possível recompra, que quando concretizada confere o título efectivo de cliente que a recompra. O relacionamento que segue entre a empresa e seu cliente vai determinar se este cliente se tornará fiel ou não, uma vez que o cliente se torna fiel passa a ter postura de apoiador da empresa recomendando seus produtos e serviços, até que este relacionamento evolua para o topo da escala da fidelidade em que este cliente reconhecido e assistido pela empresa se torna advogado da marca, recomendando e defendendo a marca.



Fig. 2.4 - Pirâmide da Lealdade
Fonte: AAKER (1998)

CAPÍTULO 3: DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO - CASO DE ESTUDO DA MPACK

3.1. Perfil dos clientes

A maioria dos clientes que preencheram o questionário se caracteriza por representantes legais das empresas privadas localizadas na cidade de Maputo, Beira e Matola.

3.2. Apresentação e análise da situação da Embalagens Mpack, Lda.

A Embalagens Mpack, Lda. está localizada na Machava Av. Das Indústrias, nº 1862, ocupando uma área total de 12.993,20 m², é uma empresa privada constituída por sociedade por quotas em 15 de Março de 1969 e publicada no Boletim Oficial número 13 III série de 19 de Março do mesmo ano, dedica-se a Indústria de Cartonagem.

A empresa tem 36 trabalhadores sendo 11 na Administração e 25 no sector Fabril. 60% de quotas para *Holdains, Ltd de Johannesburg* e 40% de quotas para Embalagens Mpack, Lda.

3.3. Embalagens Mpack, Lda. define a sua Missão e seus objectivos, como se segue:

A formulação da estratégia de uma empresa tem origem na conjugação das análises do meio envolvente e das competências internas da organização. A partir da cissão do seu interno estratégico futuro são então definidas a missão, os objectivos e a estratégia da empresa. Freire, Adriano (1997).

3.3.1. Objectivos

Melhorar o nível de qualidade do produto vendido e dos serviços prestados, criar medidas de incentivo para os membros da organização se empenharem activamente no cumprimento dos objectivos e estratégicos traçados, aumentar a sua competitividade e expansão do mercado nacional.

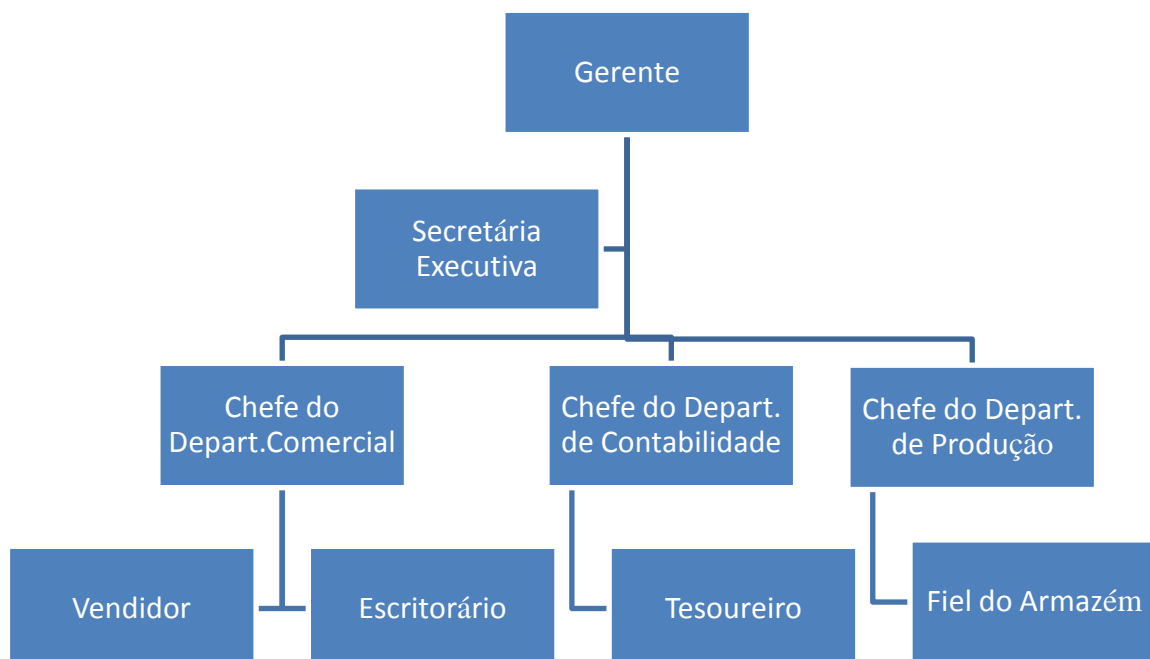
3.3.2. Visão

A visão da Empresa Mpact é de disponibilizar produtos que são utilizados diariamente por milhões de consumidores na produção do cartão, ser uma das melhores empresas de embalagens a nível nacional, honestidade.

3.3.3. Missão

A missão da Empresa Mpact é de fabricar caixas de papelão com a mais alta qualidade de produção, competências centrais e atendimento as necessidades dos clientes a fim de garantir operatividade e desenvolvimento para a empresa com responsabilidade ambiental.

Estrutura Organizacional da Empresa Embalagens Mpact



Fonte: Empresa Embalagens Mpact, Lda.

3.4. Análise SWOT

A análise *SWOT* deve ser, tanto quanto possível dinâmica e permanente. Além da análise da situação actual é importante confronta-la com a situação no passado, a sua evolução, a

situação prevista e sua evolução futura. Análise interna (pontos fortes e pontos fracos) Análise externa (Oportunidades e ameaças) Teixeira, Sebastião (1988)

A análise *SWOT* foca os factores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças) derivados da análise ambiental que dão à empresa certas vantagens e desvantagens em satisfazer as necessidades de seus mercados alvos. Essas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças devem ser analisadas em relação às necessidades e à concorrência de mercado. A análise ajuda a empresa a identificar o que faz bem e onde precisa fazer melhor. Ferrell.O.C (2000, p 33)

Análise *SWOT* da Embalagens Mpact, Lda

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> _ Clientes fiéis _ Melhor preço _ Boa qualidade das caixas _ Fornecedor da matéria-prima do mesmo grupo _ Economia de escala 	<ul style="list-style-type: none"> _ Fraca rede de distribuição _ Alto custo de importação de matéria-prima da África do Sul _ Produtos semelhantes em relação a concorrência _ Inexistência de incentivos (Comissões) para os vendedores _ Fraca formação
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> _ Novos mercados _ Diversificação _ Fortalecimento de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> _ Entrada de novos concorrentes _ Guerra de preços com os concorrentes

Fig. 3.5. Análise *SWOT* da Empresa Mpact.Lda.

Fonte: Brainstorming interno da empresa Embalagens Mpact, Lda.

O ciclo de produção da empresa Embalagens Mpack obedece o seguinte circuito

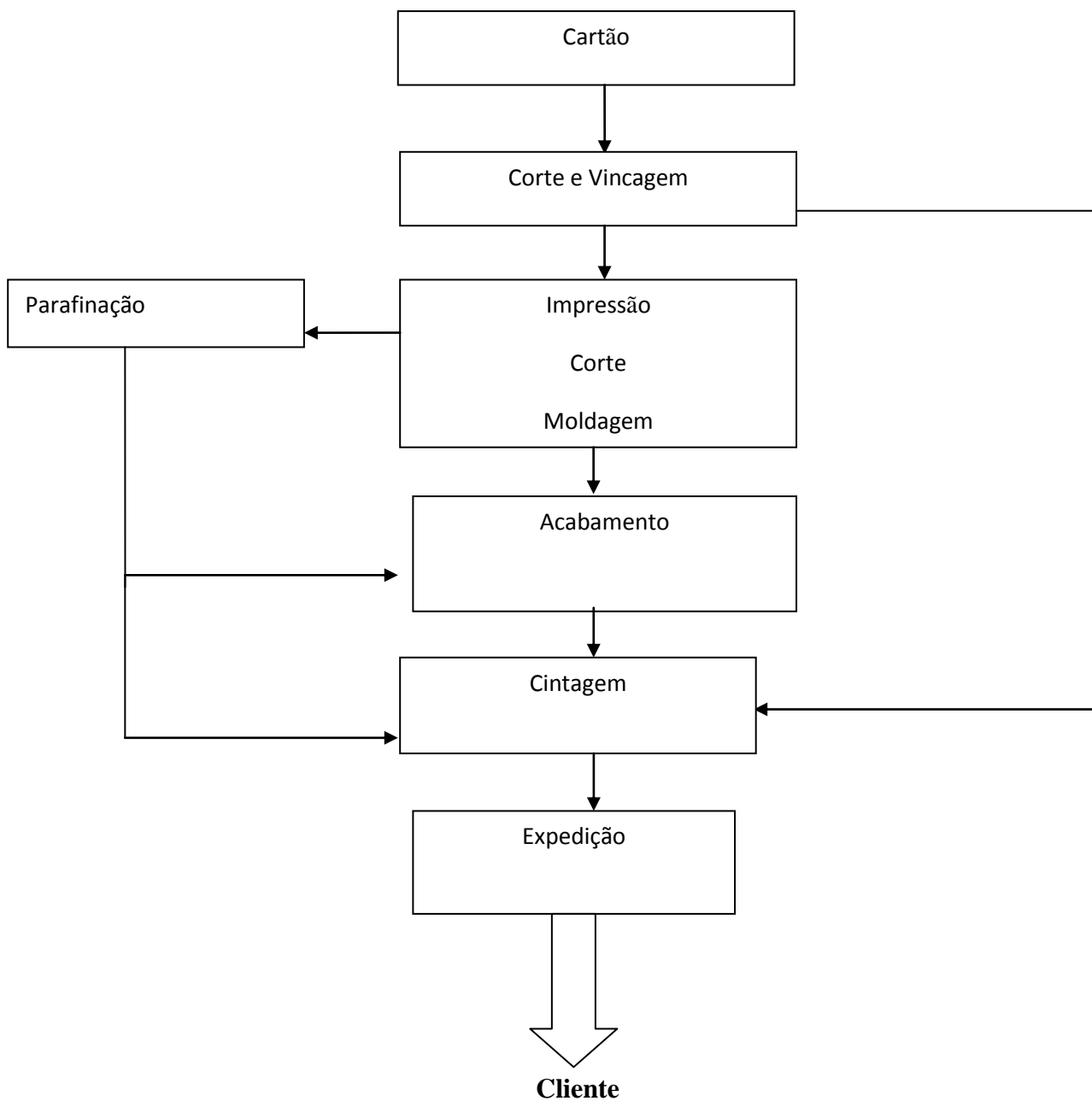


Fig. 3.6. Produção de embalagem
Fonte: Embalagens Mpack (2013)

A partir do estudo do ciclo de vida do cliente, o dimensionamento das áreas envolvidas com o relacionamento, bem como, as ferramentas de CRM que serão utilizadas na estratégia ficam mais eficientes e tornam-se relevantes. Toda e quaisquer estratégias que aplicam deve começar nos clientes, passar pelo estudo dos clientes e terminar com os clientes. Cunha Clayton

Relativamente a análise dos concorrentes, os principais concorrentes da empresa Embalagens Mpact, Lda. são:

- ✓ Carmoc
- ✓ MSC
- ✓ Aca
- ✓ Jota
- ✓ Avema
- ✓ Julio Rito

CAPÍTULO 4: COLECTA DE DADOS E INFORMAÇÃO

4.1. Análise dos dados

Com vista a uma mais eficaz prestação do serviço e maior satisfação dos nossos clientes relativamente às suas necessidades propôs-se a elaboração de um questionário.

O referido questionário foi aplicado de 15 de Maio a 30 de Junho de 2013. Foi feita uma análise qualitativa baseada na comparação dos dados dos entrevistados com a literatura especializada, com a finalidade de verificar até que ponto as práticas actuais da empresa em relação ao grau de satisfação e gestão de expectativas dos clientes está de acordo com o que são as recomendações dos vários autores da área de gestão de cliente.

O questionário recolheu dados sobre

- 1- A quanto tempo é cliente da empresa Mpact?
- 2- O Sr. recomendaria para algum colega, amigo, conhecido ou familiar?
- 3- O Sr. pretende repetir a compra?
- 4- Em relação ao preço que pagou.
- 5- Comparando com outras cartonagens que o sr.conhece como avalia o preço da Mpact?
- 6- Como avalia o tempo de espera para ser atendido
- 7- Como classifica a qualidade dos preços da Mpact
- 8- Como avalia a comunicação e disponibilidade de informação
- 9- Como avalia a cortesia dos funcionários
- 10- Qual o grau de satisfação com empresa Mpact?
- 11- Numa escala de 1-5, classifique do mais importante ao menos o principal atributo de decisão de compra desta categoria de produto?

CAPÍTULO 5: ANÁLISE E VALIDAÇÃO DE DADOS E INFORMAÇÃO

5.1. Vendas das Embalagens Mpact

Ano	2010	2011	2012
Vendas	81 176 888.22	57 368 713.46	45 617 509.08

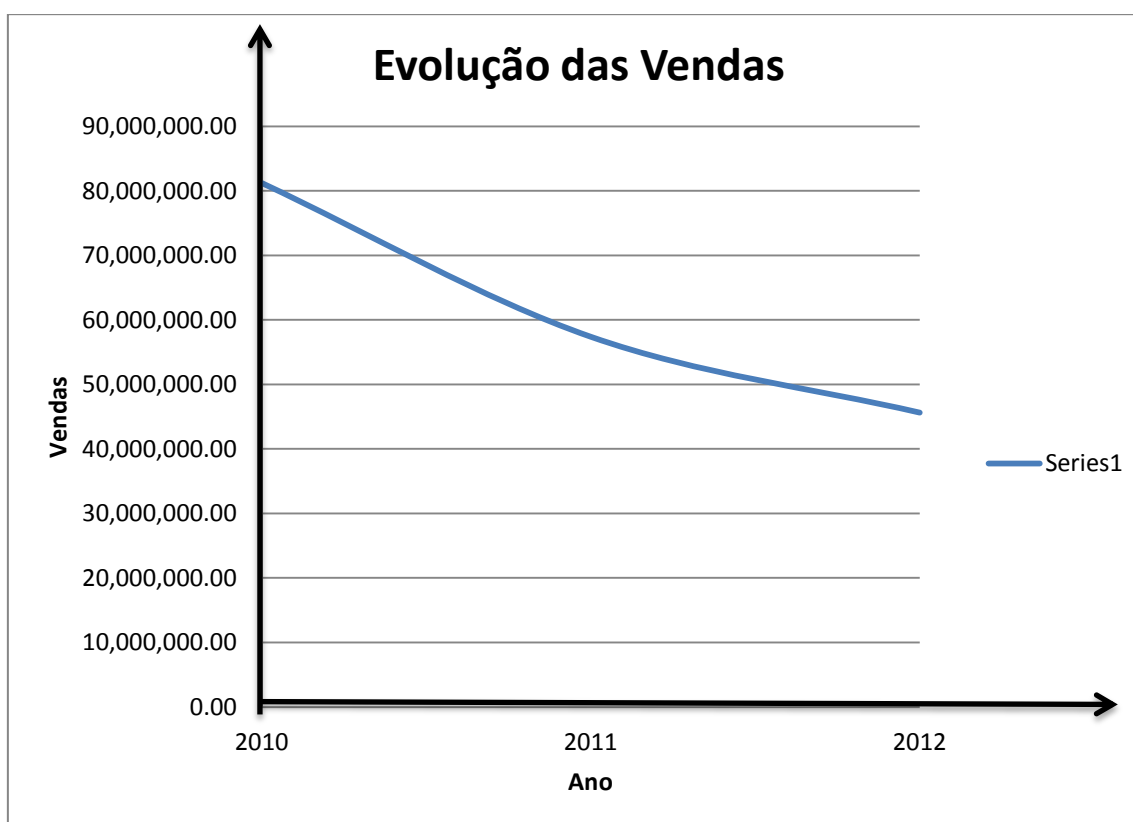


Gráfico 5.1 Evolução das vendas
Fonte: Embalagens Mpact (2013)

As vendas em 2010 foram de 81.176.882,22 MT,

Em 2011 as vendas decresceram em 23.808.174,76 MT.

Em relação ao ano de 2012 as vendas foram de 45.617.509,08 MT.

5.2. Resultados

Ano	2010	2011	2012
Valores	-3,951,439.51	7,093,304.93	-4,623,072.27

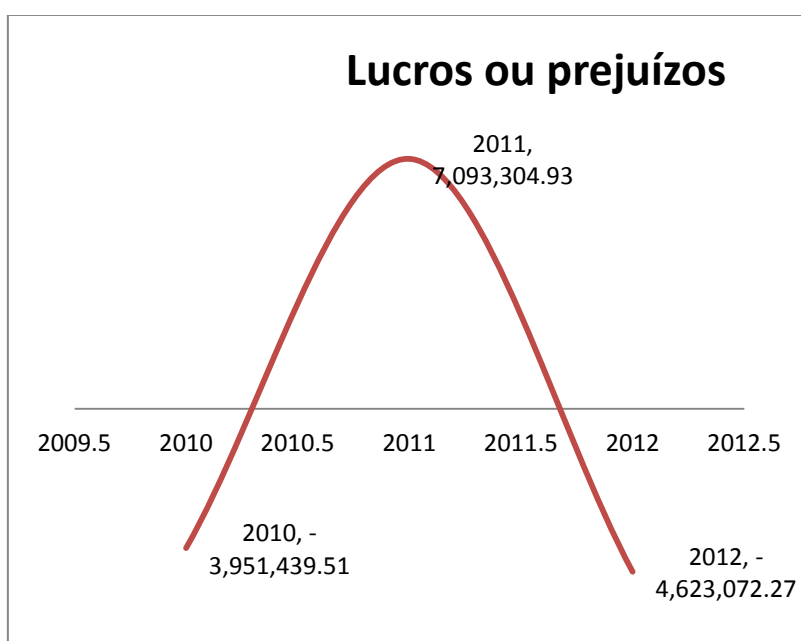


Gráfico 5.2 Resultados
Fonte: Embalagens Mpack (2013)

A empresa teve prejuízos no ano de 2010 no valor de -3.951.439,51 MT. Em relação ao ano de 2011 a empresa teve lucros no valor de 7.093.304,93 MT e em 2012 houve prejuízos no valor de -4.623.072,27 MT.

5.3. Indicadores

INDICADOR n.º 1
AVALIAÇÃO DA FIDELIDADE
A quanto tempo é cliente da Empresa Mpack?

Avaliação	Total de Respostas	Percentual
1 Ano	1	5%
2 Anos	2	10%
3 Anos	1	5%
4 Anos	3	15%
Mais de 5 Anos	13	65%
Total	20	100%

No que concerne a análise do presente indicador foram comentadas 20 opiniões como o quadro acima ilustra e mostra que a maioria tem mais de 5 anos como clientes da Mpack, com 65% que corresponde a 13 respostas, com 4 anos como clientes da Mpack 15% que equivale a 3 respostas, com 2 anos como cliente da Mpack 10% que corresponde 2 respostas e 1 ano, e 3 anos respectivamente com 5% que corresponde a 1 resposta para cada.

INDICADOR n.º 2
AVALIAÇÃO DA FIDELIDADE
Recomendaria para algum colega, amigo, conhecido ou familiar?

Avaliação	Total de Respostas	Percentual
Muito provavelmente	0	0%
Provavelmente não	1	5%
Talvez não talvez sim	1	5%
Provavelmente sim	6	30%
Com certeza	12	60%
Não sabe	0	0%
Total	20	100%

No que concerne a análise do indicador n.º 2 foram comentadas 20 opiniões, como o quadro acima ilustra, a opinião dos clientes da Embalagens incidiu na sua maioria que estes recomendariam para algum colega com certeza 60% que corresponde a 12 respostas, provavelmente sim com 30% que corresponde a 6 respostas, provavelmente não e talvez não talvez sim com 5% respectivamente que corresponde a 1 resposta para cada e por fim com muito provavelmente e não sabe sem resposta para ambas.

INDICADOR n.º 3
AVALIAÇÃO DA FIDELIDADE
Pretende repetir a compra?

Avaliação	Total de Respostas	Percentual
Muito provavelmente não	0	0%
Provavelmente não	0	0%
Talvez sim talvez não	1	5%
Provavelmente sim	4	20%
Com certeza	14	70%
Não sabe	1	5%
Total	20	100%

Do presente indicador foram comentadas 20 opiniões, como o quadro ilustra, cerca de 70% na sua maioria tem certeza que pretende repetir a compra que corresponde a 14 respostas, provavelmente sim com cerca de 20% que corresponde a 4 respostas, talvez sim, talvez não e não sabe com 5% que corresponde a 1 resposta para cada e finalmente muito provavelmente não e provavelmente não sem resposta para ambas.

INDICADOR n.º 4
AVALIAÇÃO DO PREÇO
O preço que pagou foi?

Avaliação	Total de Respostas	Percentual
Muito caro	0	0%
Caro	1	5%
Justo	17	85%
Barato	0	0%
Muito barato	1	5%
Não sabe	1	5%
Total	20	100%

Para análise do indicador n.º 4 foram comentadas 20 opiniões conforme o quadro acima ilustra, cerca de 85% acham justo o preço da Mpack que corresponde a 17 respostas, 5% para caro, muito barato e não sabe respectivamente com 1 resposta para ambas, e finalmente muito caro e barato sem resposta.

INDICADOR n.º 5
AVALIAÇÃO DO PREÇO

Comparando com outras cartonagens a avaliação do preço é seguinte:

Avaliação	Total de Respostas	Percentual
Muito inferior	0	0%
Inferior	0	0%
Igual	7	35%
Melhor	9	45%
Muito melhor	0	0%
Não sabe	4	20%
Total	20	100%

No que concerne a análise do presente indicador foram comentadas 20 opiniões, como o quadro acima ilustra a opinião dos clientes da Mpack incidiu com 45% para melhor preço que corresponde a 9 respostas, 35% para igual que corresponde a 7 respostas e finalmente muito inferior, inferior e muito melhor sem resposta para ambas.

INDICADOR n.º 6
INDICADOR DE QUALIDADE

Como avalia o tempo de espera para ser atendido

Avaliação	Total de Respostas	Percentual
Muito demorado	1	5%
Demorado	1	5%
Adequado	15	75%
Rápido	2	10%
Muito rápido	0	0%
Não sabe	1	5%
Total	20	100%

Foram analisadas 20 respostas com 75% na sua maioria no indicador de tempo de espera para ser atendido responderam que é adequado o que equivale a 15 respostas, 10% para rápido que corresponde a 2 respostas, muito demorado, demorado e não sabe com cerca de 5% que corresponde a 1 resposta para ambas, e finalmente para muito rápido sem resposta.

INDICADOR n.º 7
INDICADOR DE QUALIDADE
Como classifica a qualidade dos produtos da Mpact?

Avaliação	Total de Respostas	Percentual
Baixa	0	0%
Aceitável	4	20%
Boa	14	70%
Alta	2	10%
	0	0%
	0	0%
Total	20	100%

No que concerne a qualidade dos produtos da Mpact foram comentadas 20 opiniões, como o quadro acima ilustra cerca de 70% considera boa qualidade das caixas que corresponde a 14 respostas, 20% para aceitável que corresponde a 4 respostas, 10% para alta que corresponde a 2 respostas e finalmente para baixa, sem resposta.

INDICADOR n.º 8
AVALIAÇÃO DA IMAGEM
Como avalia a comunicação e disponibilidade de informação?

Avaliação	Total de Respostas	Percentual
Ótima	1	5%
Boa	6	30%
Regular	12	60%
Ruim	1	5%
Péssima	0	0%
Não sabe	0	0%
Total	20	100%

Este indicador foi comentado por 20 inqueridos. Foi possível observar que a opinião dos inqueridos incidiu na sua maioria no regular com cerca de 60% que corresponde a 12 respostas, 30% para boa que corresponde a 6 respostas, com 5% para ótima, ruim que corresponde a 1 resposta para ambas, e finalmente péssima e não sabe sem resposta para ambas.

INDICADOR n.º 9
AVALIAÇÃO DA IMAGEM
Como avalia a cortesia / simpatia dos funcionários

Avaliação	Total de Respostas	Percentual
Muito ruim	0	0%
Ruim	0	0%
Normal	2	10%
Boa	5	25%
Muito boa	12	60%
Não sabe	1	5%
Total	20	100%

No que concerne a análise da avaliação da cortesia dos funcionários foram comentadas 20 opiniões, conforme o quadro acima ilustra cerca de 60% muito boa que corresponde a 12 respostas, 25% para boa que corresponde a 5 respostas, 10% para normal que corresponde a 3 respostas e finalmente muito ruim e ruim sem resposta.

INDICADOR n.º 10
AVALIAÇÃO DA IMAGEM
Qual é o grau de satisfação com empresa Mpact?

Avaliação	Total de Respostas	Percentual
Muito insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Normal	9	45%
Satisfeito	8	40%
Muito satisfeito	3	15%
Não sabe	0	0%
Total	20	100%

No que concerne ao grau de satisfação com a empresa Mpact foram comentadas 20 opiniões, como o quadro acima ilustra 45% normal que corresponde a 9% respostas, 40% para satisfeito que corresponde a 8 respostas, 15% para muito satisfeito com 3 respostas e finalmente muito insatisfeito, insatisfeito e não sabe sem resposta.

INDICADOR nº. 11
COMPORTAMENTO DE COMPRA

(Numa escala de 1-5) classifique o principal atributo de decisão de compra desta categoria de produto.

Termo de entrega

Número de respostas dos clientes	Escala (1-5)	Percentual
3	2	0.2%
8	3	0.5%
3	4	0,2%
1	5	0.1%
Total	15	1%

No que concerne ao tempo de entrega do produto foram comentadas 15 opiniões, conforme o quadro acima ilustra cerca de 0,2% que corresponde a 3 clientes atribuíram a escala 2 que é importante, com escala 3 foram 8 clientes que corresponde a 0,5%, 3 clientes atribuíram a escala 4 com cerca de 0,2% e finalmente 1 cliente atribuiu a escala 5 que corresponde a 0,1%

INDICADOR nº. 11
COMPORTAMENTO DE COMPRA

(Numa escala de 1-5) classifique o principal atributo de decisão de compra desta categoria de produto.

Preço

Número de respostas dos clientes	Escala (1-5)	Percentual
2	1	0,1%
6	2	0,4%
4	3	0,3%
4	4	0,3%
Total	16	1%

No que concerne ao preço, 2 clientes atribuíram a escala 1 mais importante com cerca de 0,1%, 6 clientes atribuíram a escala 2 que corresponde 0,4%, 4 clientes atribuíram a escala 3 com cerca de 0,3% e finalmente 4 clientes atribuíram a escala 4 que corresponde a 0,3%

INDICADOR nº. 11
COMPORTAMENTO DE COMPRA

(Numa escala de 1-5) classifique o principal atributo de decisão de compra desta categoria de produto.

Qualidade

Número de respostas dos clientes	Escala (1-5)	Percentual
2	1	0,1%
1	2	0,1%
1	3	0,1%
9	4	0,6%
3	5	0,2%
Total	16	1%

Em relação a qualidade, 2 clientes atribuíram a escala 1 mais importante com cerca de 0,1%, 1 cliente atribuiu a escala 2 com cerca de 0,1% , 1 cliente atribuiu a escala 3 com cerca de 0,1%, 9 clientes atribuíram a escala 4 com cerca de 0,6% e finalmente 3 clientes atribuíram a escala 5 que corresponde a 0,2%

INDICADOR nº. 11
COMPORTAMENTO DE COMPRA

(Numa escala de 1-5) classifique o principal atributo de decisão de compra desta categoria de produto.

Atendimento

Número de respostas dos clientes	Escala (1-5)	Percentual
1	1	0,1%
4	2	0,3%
6	3	0,4%
3	4	0,2%
1	5	0,1%
Total	15	1%

No que concerne ao atendimento foram analisadas 15 respostas, onde 1 cliente atribuiu a escala 1 mais importante com cerca de 0,1%, 4 clientes atribuíram a escala 2 que corresponde 0,3%, 6 clientes atribuíram a escala 3 com cerca de 0,4%, 3 clientes atribuíram a escala 4 com 0,2% e finalmente 1 cliente atribuiu a escala 5 que corresponde a 0,1%.

INDICADOR n.º 11
COMPORTAMENTO DE COMPRA

(Numa escala de 1-5) classifique o principal atributo de decisão de compra desta categoria de produto.

Disponibilidade (Stock)

Número de respostas dos clientes	Escala (1-5)	Percentual
2	1	0,1%
8	2	0,6%
1	3	0,1%
1	4	0,1%
2	5	0,1%
Total	14	1%

Em relação a disponibilidade relacionado ao stock das caixas foram comentadas 14 opiniões, 2 clientes atribuíram a escala mais importante que é 1 com cerca de 0,1%, 8 clientes atribuíram a escala 2 com 0,6%, 1 cliente atribuiu a escala 3 que corresponde 0,1%, 1 cliente atribuiu a escala 4 que corresponde a 0,1% e finalmente 2 clientes atribuíram a escala 5 que é menos importante com cerca de 0,1%

INDICADOR n.º 11
COMPORTAMENTO DE COMPRA

(Numa escala de 1-5) classifique o principal atributo de decisão de compra desta categoria de produto.

Durabilidade / Resistência

Número de respostas dos clientes	Escala (1-5)	Percentual
1	1	0,1%
2	3	0,1%
10	4	0,7%
2	5	0,1%
0	0	0%
Total	15	1%

No que concerne a durabilidade / resistência das caixas, 1 cliente atribuiu a escala 1 mais importante com cerca de 0,1%, 2 clientes atribuíram a escala 3 com cerca de 0,1%, 10 clientes atribuíram a escala 4 com cerca de 0,7%, 2 clientes atribuíram a escala 5 que corresponde a 0,1%

Em síntese, podemos agrupar o desempenho da Mpack do seguinte modo:

Indicador com maior peso	Desempenho com maior peso
A quanto tempo é cliente da Empresa Mpack?	Mais de 5 anos
Recomendaria para algum colega, amigo, conhecido ou familiar?	Com Certeza
Pretende repetir a compra?	Com certeza
O preço que pagou foi	Justo
Comparando com outras cartonagens a avaliação do preço	Melhor
Como avalia o tempo de espera para ser atendido	Adequado
Como classifica a qualidade dos produtos da Mpack?	Boa
Como avalia a comunicação e disponibilidade de informação?	Regular
Como avalia a cortesia /simpatia dos funcionários?	Muito boa
Qual o grau de satisfação com empresa Mpack?	Normal
(Numa escala de 1-5) classifique o principal atributo de decisão de compra desta categoria de produto	Lealdade comportamental

Quadro 5.3.2 Desempenho da Empresa Mpack

Fonte: Resultados da Análise dos Clientes da Mpack

CAPÍTULO 6: CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

6.1. Conclusão

Num mundo onde a concorrência cresce rapidamente em todos os sectores da economia, tornou-se vital para qualquer empresa saber o que os seus clientes desejam e pensam. Hoje os consumidores, de um modo geral, estão cada vez mais exigentes e satisfazê-los, plenamente, apesar de ser uma meta necessária não é fácil. As pesquisas de satisfação podem ser vistas como um sistema de análise de informações que capta as opiniões do cliente através da avaliação do desempenho da organização ou, especificamente, de seus produtos e serviços, que auxiliam as empresas a identificarem novas oportunidades e a monitorarem o seu desempenho.

O objectivo geral desta pesquisa foi analisar o grau de satisfação dos clientes da empresa relativamente aos produtos, serviços prestados da Mpack e com base nos resultados obtidos das questões dos clientes, conclui-se que:

- A empresa Embalagens Mpack, Lda tem um nível de satisfação médio-baixo conforme os resultados do inquérito apresentam um grau de satisfação acima da média, pois acima de 60% dos inquiridos responderam uma satisfação normal acima do normal.
- A imagem e reputação da empresa contribui para explicar melhor a fidelidade dos clientes, 65% dos inquiridos com mais de 5 anos como clientes;
- Não basta apenas tornar um cliente satisfeito é necessário que além de satisfeito ele sinta o desejo de voltar para adquirir o produto novamente, setenta por cento (70%) dos clientes inquiridos responderam que pretendem repetir a compra;
- A percepção dos clientes relativamente ao preço praticado apresenta-se justo com cerca de 85% uma percentagem bastante significativa conforme ilustra o indicador 4;
- O tempo de espera para ser atendido é adequado com 75%;
- A qualidade das caixas é boa com 70%; são valores aceitáveis;
- Cerca de 60% dos inquiridos recomendariam o produto para satisfação de necessidade;
- A comunicação e disponibilidade de informação é regular com cerca de 60% ;
- Em termos de simpatia e cortesia de atendimento é muita boa em cerca de 60%.

6.2. Recomendações

Com base nas análises feitas recomenda-se a aplicação do modelo estruturado (ACSI) que é o mais adequado para ajudar a empresa a melhorar as variáveis de qualidade apercebida pois, quanto maior for a qualidade apercebida maior será a satisfação do cliente, a relação qualidade - preço são determinantes na satisfação do cliente. O tratamento de reclamações para a fidelização do cliente é também uma variável preponderante. Quando as reclamações são respondidas para além das expectativas, o cliente que reclama pode atingir níveis de fidelização superior aos de aquele que nunca reclamou. A empresa deve estar voltada para o cliente, preocupar-se constantemente em conhecer as necessidades reais, oferecer mais e melhores serviços, atender ao cliente de forma mais completa criando um relacionamento de longo prazo, recolhendo sugestões sobre a sua satisfação, desenvolvendo assim acções de acompanhamento pós-venda.

Sugerimos a empresa para que se concentre com clientes rentáveis, simultaneamente fortalecer o investimento e recuperar os clientes perdidos.

Reduzir os custos operacionais, incentivar os Recursos Humanos através de comissões para os vendedores, expandir a rede de distribuição para todo o país, melhorar o tempo de atendimento, a comunicação e informação.

O crédito concedido aos clientes deve ser limitado a partir do valor de 50.000,00 MT para os clientes fiéis e para os eventuais não conceder créditos até que se tornem fiéis a empresa.

A empresa deve evitar desperdícios, reduzir gradualmente os gastos em marketing, menos intensivo de recursos para permitir que a empresa converta seu fluxo de caixa mas não se esquecendo de treinar os funcionários.

Adoptar o atendimento personalizado, individualizado. Para o marketing de relacionamento cada cliente é distinto e diferente, deve ser tratado diferentemente para melhorar a satisfação.

Bibliografia

- ✓ Albrecht, Karl. Revolução nos serviços como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1992;
- ✓ Cobra, Marcos, Marketing Básico, Uma abordagem Brasileira 4 Edição, São Paulo, Atlas 2007;
- ✓ Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. Entering the field of qualitative research. In Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln (Eds.), Handbook of qualitative research .USA: SAGE Publications, Inc,1994;
- ✓ Danaher, Peter J., Mattsson, Jan. Cumulative encounter satisfaction in the hotel conference process, 1994;
- ✓ Freire, Adriano. Estratégia, Sucesso em Portugal , Lisboa, 1997;
- ✓ Forte, S.A.C, Manual de Elaboração de Tese, Dissertação e Monografia, Fundação Edson Queiroz Universidade de Fortaleza, 2004;
- ✓ Ferrell, O.C, Hartline Michael D, Jr. George.H. Lucas, Luck David, Estratégia de Marketing, Atlas , São Paulo, 2000;
- ✓ Gil, A., Métodos e Técnicas de pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 1999;
- ✓ Gianesi, Irineu G.N, Corrêa, Henrique Luiz, Administração estratégica de serviços operações para a satisfação do cliente. São Paulo, Atlas, 1994;
- ✓ Hall.P, Marketing,, 10ª Edição, São Paulo, Brazil;
- ✓ Kother, Philip, Administração de Marketing 10ª Edição;
- ✓ Kother, Philip, Marketing para século xxi, 2ª edição, Lisboa, Março, 2001;
- ✓ Kother, Philip, Administração de Marketing 10 Edição, Atlas São Paulo, 2000;
- ✓ Lakatos, E; Marconi, M, Metodologia do trabalho científico, 4ª Edição, São Paulo, Atlas , 1999;
- ✓ Lendrevie, Jacques, Lindon. Denis,, Dionísio .Pedro, Rodrigues.Vicente, Mercator , Teoria e prática do Marketing, 7ª Edição actualizada, Lisboa, 1998;
- ✓ Moreira, Daniel Augusto. Dimensões do desempenho em manufatura e serviço, São Paulo, Pioneira, 1996;
- ✓ Rosa Fátima.M, Análise e Gestão de Stocks de Matéria-prima na CDM, Monografia apresentada ao Curso de Administração e Gestão de Empresas, Maputo, Maio 2009;
- ✓ Schmitt, Bernd H, Gestão da Experiência do cliente, Porto Alegre, Book man, 2004;
- ✓ Teixeira, Sebastião. Gestão das Organizações, 2 Edição , McGraw-Hill de Portugal, Lda, 1998;

- ✓ Weissman Arnold, Marketing Estratégico, 10 etapas para o êxito, Edições Cetop;
- ✓ Wolfe, Alan. O lucro e a estratégia de Marketing, como ter sucesso no mercado dos negócios, Financial times, edições Cetop, Portugal;
- ✓ Vilares J. Manuel e Coelho S. Pedro, Satisfação e Lealdade do Cliente, Metodologias de avaliação, gestão e análise, 2ª Edição

Documentos

- ✓ Lei do trabalho, Plural Editores Moçambique, Lei nº 23/2007, de 1 de Agosto;
- ✓ Sistema de Contabilidade para o Sector Empresarial em Moçambique, aprovado pelo Decreto nº 70/2009, de 22 de Dezembro;
- ✓ Viana. Silveira, Embalagem- ou Arte de Bem “Vestir” para conquistar Mercados, Dossier, presidente do Conselho Directivo do CNE

Sites na Internet

- ✓ <http://www.monografiaurgente.com/estruturadoprojeto.html> consultado em 27 de Setembro de 2012;
- ✓ <http://www.saiadolugar.com.br/dia-a-dia-do-empendedor/empreendepapo-02-productividade>, consultado em 19 de Abril de 2013;
- ✓ Microsoft Word Questionários de satisfação dos clientes da CPCJ de Silves, consultado em 16 de Maio de 2013;
- ✓ <http://megafoneadm.blogspot.com/2011/04/ciclo-de-vida-do-cliente-para-empresas>, consultado em 4 de Junho de 2013;
- ✓ <http://www.implantandomarketing.com> o-ciclo-vida-do-cliente-aplicacando-o-CRM-na-pratica, consultado em 4 de Junho de 2013;
- ✓ Brazil, 2, 3, 4 de Julho 2009. <http://www.excelenciaemgestao.org/portals/2/c> consultado em 19 de Abril de 2013;
- ✓ http://pt.wikipedia.org/wiki/Cadeia_de_valor, consultado em 16 de Julho de 2013;
- ✓ <http://www.abre.org.br/setot/apresentacao-do-setor/a-embalagem/funcoes-das-embalagem> consultado em 25 de Julho 2013.

Anexos

