



**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS**

**LICENCIATURA EM  
ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DE EMPRESAS**

**Autora: Silanzia Piedade Monteiro**

**Orientador: João Da Graça Fermino**

**Mindelo, 2016**

**SILANIZIA PIEDADE MONTEIRO**

**A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

**ESTUDO DE CASO: VERDEMUNDO, LDA.**

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

**Mindelo, 2016**



**SILANIZIA PIEDADE MONTEIRO**

**A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

**ESTUDO DE CASO: VERDEMUNDO, LDA.**

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

**Mindelo, 2016**

**Autora: Silanzia Piedade Monteiro**

**Título: A Importância da Satisfação na Fidelização de Clientes**

**Declaração de Originalidade**

Declaro que este Trabalho de Conclusão de Curso é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas, nos anexos e na bibliografia.

A Candidata,

Silanzia Piedade Monteiro

Mindelo, Novembro de 2016

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

## **LISTA DE SIGLAS**

*SPSS* - *Statistical Package for Social Sciences*- Pacotes estatísticos para ciências sociais

*MT* - *Marketing Tradicional*

*MR* - *Marketing Relacional*

*CRM* - *Customer Relationship Management*

*B2B* - *Business to Business*

*B2C* - *Business to consumer*

**TACV** - Transportes Aéreos de Cabo Verde

**TAP** - Transportes Aéreos de Portugal

*TAAG* - *Linhas Aéreas de Angola*

*DRN* - *Direção Regional Norte*

*ONGs* - *Organizações Não-Governamentais*

*AVT's* - *Agências de viagens e turismo*

*ABC* - *Activity based cost*

## RESUMO

A fidelização de clientes tem estado em evidência nos últimos anos, como um fator capaz de contribuir para aumentar a competitividade empresarial. Deve-se dizer que a fidelização de clientes permite as empresas prestar um serviço com maior nível de qualidade, fundamentalmente as que estão no setor terciário. O papel das agências de viagens e turismo (AVT's) é de fundamental importância para o desenvolvimento da actividade turística de um país. Face a isto, as AVT's devem aderir ao novo cenário, procurando acompanhar a evolução, renovando e actualizando sempre os seus serviços. O presente estudo tem por objectivo geral enfatizar a importância da satisfação na fidelização de clientes na Verdemundo Lda., da ilha de São Vicente, no âmbito da qualidade dos serviços prestados. Foi realizado um estudo de caso, na mesma empresa para mensurar a satisfação dos clientes, sempre na perspectiva de melhorar o ambiente “particular” de negócios, tendo em conta o relacionamento e a fidelização dos clientes. Foi usado como instrumento um questionário com perguntas fechadas e abertas, numa amostra de 100 inquiridos, dirigido aos clientes da empresa, analisada e interpretada através do *Software* estatístico *SPSS* (*Statistical Package for Social Sciences*). A análise e interpretação dos dados deu-se através da pesquisa quantitativas de carácter descritiva. As informações foram analisadas sob um enquadramento teórico e prático. Constatou-se que, em relação a cada uma das dimensões pesquisadas, a que maior satisfação obteve foi o de “Atendimento”, em que a totalidade dos questionados estão totalmente satisfeitos. Foi possível observar que embora existem índices que demonstram que a maioria dos clientes são fiéis a empresa. Pode-se observar através de análises mais sintéticas que a empresa não possui métodos específicos, que o permite fidelizar seus clientes.

**Palavras-chaves:** *Marketing* de relacionamento, Satisfação de clientes, Fidelização

## **ABSTRACT**

The customer loyalty has been in evidence in recent years, as a factor capable of contributing to increasing business competitiveness. It should be said that customer loyalty allows companies provide a service with higher quality, mainly those in the tertiary sector. The role of travel and tourism agencies (AVT's) is of fundamental importance for the development of tourism in a country. In view of this, the AVT's must adhere to the new scenario, trying to follow the evolution, renewing and always updating their services. This study has the overall aim to emphasize the importance of satisfaction on customer loyalty in Verdemundo Lda., The island of São Vicente, in terms of quality of services provided. a case study was conducted in the same company to measure customer satisfaction, always in the perspective of improving the environment "private" business, taking into account the relationship and customer loyalty. It was used as instrument a questionnaire with closed and open questions, a sample of 100 respondents, addressed to clients of the company, analyzed and interpreted using SPSS statistical software (Statistical Package for Social Sciences). The analysis and interpretation of data was through the quantitative research of descriptive character. The data were analyzed in a theoretical and practical framework. It was found that, for each search dimensions that greater satisfaction obtained was the "Customer" in which all the respondents are fully satisfied. It was observed that although there are indices that demonstrate that most customers are loyal to the company. It can be seen through more synthetic analysis that the company does not have specific methods, which enables customer loyalty.

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



## DEDICATÓRIA

*Dedico esta monografia aos meus pais,  
que me deram a base que precisei para  
continuar essa longa caminhada, também  
um agradecimento especial aos meus tios  
que sempre me deram a mão, e ao meu  
namorado que sempre me apoiou.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente, a Deus por estar sempre ao meu lado dando-me forças para continuar e nunca desistir dos meus objetivos, principalmente nos momentos mais difíceis da minha vida.

Agradeço aos meus pais, pois sem eles seria impossível chegar até aqui, a minha mãe, que sempre acreditou em mim estando sempre ao meu lado apoiando -me, dando todo o amor desde de sempre. Honra-la pela mulher de fibra corajosa, e com um coração enorme.

Ao meu namorado, que esteve sempre presente apoiando, motivando sempre que precisei.

Aos meus tios, que deram-me a mão sempre que precisei, sem eles talvez não estaria concluindo este curso.

Agradeço também ao meu orientador pela atenção disponibilizada e pelo apoio.

A todos que apoiaram-me de forma direta ou indiretamente o meu sincero agradecimento, a minha família pelas palavras de consolo e de apoio e motivação.

**Muito obrigado!**

## INDÍCE

CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUÇÃO .....	1
1.1 Justificativa do Tema.....	3
1.2 A Formulação do Problema de Pesquisa ou pergunta de partida.....	5
1.3 Objetivo do Estudo.....	6
1.4 Hipóteses da Pesquisa.....	7
1.5 Procedimentos Metodológicos .....	8
1.6 Tipo de Pesquisa .....	8
1.7 Método de obtenção de Dados.....	9
1.8 População e Amostra.....	10
1.10 Recolha e Tratamento dos Dados.....	11
CAPÍTULO II.....	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1 <i>Marketing</i> .....	12
2.2 A Evolução do <i>Marketing</i> .....	14
2.3 O Ambiente do <i>Marketing</i> .....	16
2.4 <i>Marketing</i> de Relacionamento .....	21
2.5 <i>Marketing</i> Tradicional X <i>Marketing</i> Relacional.....	23
2.6 <i>Customer Relationship Managment</i> .....	25
2.7 Fidelização dos Clientes .....	29
2.8 Qualidade nos Serviços Prestados.....	33
2.9 Cliente Interno e Cliente Externo.....	35
2.10 Satisfação do Cliente .....	36
2.11 A Comunicação .....	37
CAPÍTULO III .....	39
3. ESTUDO DE CASO: Verdemundo Lda.....	39
3.1 Apresentação da empresa .....	39
3.1.1 Missão.....	40
3.1.2 Visão.....	41
3.1.3 Valores.....	41

3.1.4 Estratégias .....	41
3.1.5 Estrutura Física.....	42
3.1.6 Quadro pessoal .....	42
3.1.7 Órgão de Gestão .....	42
3.2 A Empresa e a concorrência .....	43
3.3. Análise dos Dados.....	44
3.3.1 Análise perfil.....	44
CAPÍTULO IV.....	67
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES DA PESQUISA.....	67
4.1 Considerações finais sobre o estudo.....	67
4.2 Recomendações / Sugestões .....	69
4.3 Limitações do Método da Pesquisa.....	69
BIBLIOGRAFIA .....	71
APÊNDICES .....	74
ANEXOS.....	75
Anexos 1 - Organograma da Verdemundo Lda.....	75
Anexo 2 - Questionário .....	76
Anexo 3 - Análise dos dados no programa <i>SPSS Statistics</i> .....	79

## INDÍCE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Vive aqui em são vicente?.....	44
Gráfico 2 – Sexo .....	45
Gráfico 3- Idade.....	45
Gráfico 4 - Porque escolheu a empresa como seu agente de viagem .....	46
Gráfico 5 - A quanto tempo é cliente da empresa?.....	47
Gráfico 6 - Com que frequência costuma utilizar os serviços da empresa?.....	48
Gráfico 7 - O que te levou a conhecer a empresa? .....	48
Gráfico 8 - Que métodos utiliza para reservar suas viagens com a empresa?.....	49
Gráfico 9 - O atendimento é satisfatório na maioria das vezes? .....	50
Gráfico 10 - Porque?.....	50
Gráfico 11- Através de que ferramentas de comunicação a empresa utiliza para entrar .....	51
Gráfico 12 - Na sua opinião a divulgação dos pacotes é feito com antecedência .....	52
Gráfico 13 - Porque?.....	52
Gráfico 14 - Ficou satisfeito com os pacotes que a empresa oferece?.....	53
Gráfico 15 - Qual é o grau de satisfação com os serviços prestados (executados) .....	54
Gráfico 16 - Qual é a sua primeira consideração na compra das suas férias?.....	55
Gráfico 17 - As suas férias foram de encontro com as suas expetativas?.....	55
Gráfico 18 - Na sua opinião o site da empresa é fácil de navegar? .....	56
Gráfico 19 - Tudo o que está listado no site reflete a realidade?.....	57
Gráfico 20 - P20- qual foi a sua impressão em geral sobre os seguintes aspectos.....	58
Gráfico 20. 1 - Pessoal da agência.....	58
Gráfico 20. 2 - Meios de transportes.....	59
Gráfico 20. 3 – Alojamento .....	59
Gráfico 20. 4 - Excursões opcionais.....	60
Gráfico 21 - A empresa já te ligou para coletar informações de cadastro, para melhora....	61
Gráfico 22 - Qual das opções é que considere como sendo a melhor forma de pag.?.....	61
Gráfico 23 - O agente de vendas foi simpático, claro e prestativo .....	62
Gráfico 24 - O agente de vendas foi profissional .....	63
Gráfico 25 - O gente de vendas informou-me bem sobre toda a gama de serviços ofer .....	64
Gráfico 26 - Como é que avalia o desempenho da empresa para fidelizar seus clientes? ...	65

Gráfico 27 - Na sua opinião o que torna a empresa diferente da concorrência? .....65

## INDÍCE DE TABELAS

Tabela 1 - Vive aqui em são vicente? .....	79
Tabela 2 - Idade .....	79
Tabela 3 - Sexo .....	80
Tabela 4 - Porque escolheu a empresa como seu agente de viagem? .....	80
Tabela 5 - A quanto tempo é cliente da empresa verdemundo? .....	80
Tabela 6 - Com que frequência costumava utilizar os serviços da empresa? .....	80
Tabela 7 - O que te levou a conhecer a empresa? .....	81
Tabela 8 - Que método utiliza para reservar suas viagens com a empresa? .....	81
Tabela 9 - o Atendimento é satisfatório na maioria das vezes? .....	81
Tabela 10 - Porque? .....	81
Tabela 11 - Através de que ferramentas de comunicação a empresa utiliza para entrar....	82
Tabela 12 - Na sua opinião a divulgação dos pacotes é feita com antecedência.....	82
Tabela 13 - Porquê? .....	82
Tabela 14 - Ficou satisfeito com os pacotes que a empresa oferece? .....	82
Tabela 15 - Qual é o grau de satisfação com os serviços prestados (executados) .....	83
Tabela 16 - Qual é a sua primeira consideração na compra das suas férias? .....	83
Tabela 17 - As suas férias foram de encontro com as suas expetativas? .....	83
Tabela 18 - Na sua opinião o site da empresa é fácil de navegar? .....	83
Tabela 19 - Tudo o que está listado no site reflete a realidade? .....	84
Tabela 20 - Pessoal da agência .....	84
Tabela 21 - Transportes (quaisquer) .....	84
Tabela 22 - Alojamento.....	84
Tabela 23 - Excursões opcionais .....	85
Tabela 24 - A empresa já te ligou para coletar informações de cadastro, para melhorar.....	85
Tabela 25 - Qual das opções é que considere como sendo a melhor forma de pag?.....	85
Tabela 26 – O agente de vendas foi simpático, claro e prestativo.....	85
Tabela 27 - O agente de vendas foi profissional .....	86
Tabela 28 - O agente de vendas informou-me bem sobre toda a gama de serviços ofec ....	86
Tabela 29 - Como é que avalia o desempenho da empresa para fidelizar seus clientes? ...	86
Tabela 30 - Na sua opinião o que torna a empresa diferente da concorrência? .....	86

## INDÍCE DE QUADROS

Quadro 1 - Política de produto, política de preço, política de produto e comunicação, .....20	20
Quadro 2 - <i>Marketing</i> tradicional versus <i>marketing</i> relacional.....23	23
Quadro 3 - Quadro de pessoal .....42	42



## CAPÍTULO I

### 1. INTRODUÇÃO

O atual cenário competitivo que as empresas vêm enfrentando revela novas preocupações dentro dos quais a fidelização de seus clientes é uma constante, já que os seus concorrentes agem com muita agressividade na tentativa de ganhar seus parceiros.

A concorrência assedia os clientes de várias formas com diversas ofertas por vezes bastante tentadoras. E a empresa para conseguir driblar a concorrência precisa dispor de muita criatividade para manter-se no mercado.

O motivo desta investigação é procurar saber em que medida a satisfação nos serviços prestados contribui para a fidelização do cliente da Verdemundo Lda. Neste prisma, torna-se fundamental o desenvolvimento de um bom relacionamento com o cliente, facilitando a interação destes com a empresa, possibilitando um *feedback* do mesmo, no qual, a empresa passa a conhecê-lo melhor e conseqüentemente oferecer um produto ou serviço de acordo com as suas necessidades. Conhecendo melhor o cliente, é possível haver uma relação personalizada, que gera uma conveniência para o cliente em continuar na empresa e uma inconveniência em mudar para concorrência, pois esta empresa já conhece seus desejos, necessidades e preferências, o que acarreta um custo de mudança para o cliente.

Um cliente bem atendido tende a ser fiel a empresa, uma vez que a lealdade pode ser conquistada através da qualidade do atendimento. Um mau atendimento pode causar uma imagem negativa da empresa, tornando-a vulnerável a ação da concorrência.

O presente trabalho de investigação debruça-se sobre o tema “a Importância da Satisfação na Fidelização de Clientes”, partindo da necessidade de estabelecer um ponto de partida, objetivos, hipóteses, e pesquisas bibliográficas que abordam vários pontos

importantes e que têm a ver com este tema, que tornam fundamentais para o entendimento e realização deste trabalho.

Sendo assim, tomou-se como ponto de partida para a obtenção de informações reais e atuais através das percepções dos clientes, com a elaboração e aplicação de questionário aos mesmos, que irá permitir responder a algumas questões essenciais.

O trabalho encontra-se organizado em quatro capítulos: o primeiro reflete o processo de investigação onde se destacam os objetivos a atingir, a justificação do tema bem como a metodologia utilizada.

No segundo capítulo trata-se da fundamentação teórica relacionada com os conceitos de fidelização, satisfação de clientes, debruçando sobre os conceitos inerentes ao tema em questão.

Quanto ao terceiro capítulo, procede-se ao estudo de caso na Verdemundo, Lda.

O quarto e último capítulo é dedicado as considerações finais, as recomendações a empresa e as limitações encontradas.

## 1.1 Justificativa do Tema

As agências de viagens e turismo surgiram em função da necessidade dos viajantes em relação à organização das suas viagens (roteiros) e à providência de informações, documentos e reservas de transporte, hospedagem e entretenimento. A agência de viagem funciona como um medidor, na medida que liga o produtor e o consumidor turístico. (Braga *et. al.* 2012)

Atualmente, as agências de viagens e turismo assumam um papel importante na intermediação e comercialização dos produtos e serviços turísticos servindo-se de intermediária entre o turista e a oferta turística, despertou o interesse em aprofundar esse estudo, relacionado a qualidade nos serviços prestado ao processo de fidelização.

As empresas, tradicionalmente, concentram-se na atração de novos clientes e não na fidelização dos já existentes. Dando mais ênfase a realização de vendas e não a construção de relacionamentos. Os clientes estão cada vez mais informados, exigentes e têm maior poder. As empresas por sua vez estão preocupadas primeiramente em criar soluções que garantem maior retorno.

Mas, o atual cenário de competitividade que as empresas vêm enfrentando revelam novas preocupações gerências, fazendo com que uma das tarefas principais do *Marketing* nos dias de hoje, seja criar e manter um forte relacionamento com o cliente, ou seja, fidelizá-lo.

Nesse contexto Kotler e Armstrong (1993), também afirmam que uma organização consegue conquistar a liderança de um mercado, quando compreende as necessidades do consumidor e encontra soluções que satisfaça estas necessidades por meio de inovação, de qualidade do produto/serviço e do atendimento ao consumidor.

Afirmam ainda que, uma das propostas do *Marketing* de relacionamento é a satisfação do cliente, criando relações duradouras, porque um cliente satisfeito tem maior probabilidade de se tornar um cliente fiel e os clientes fiéis dão a preferência, falam da sua satisfação a outras pessoas, dão menos atenção aos concorrentes, são menos sensíveis ao preço, custam menos para serem atendidos que um novo cliente e compram os novos produtos.

Fidelizar clientes consiste em criar um valor superior à satisfação pelo uso de um produto ou um serviço, e ir além da expectativa do cliente, é portanto “encantá-lo”. É uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e centrado no longo prazo. (Kotler e Armstrong, 1993)

A escolha do tema “a importância da satisfação na fidelização de clientes” baseia-se na realidade que se vive nos dias de hoje, onde uma grande parte das empresas enfrentam dificuldades em manter os seus clientes, devido ao excesso de informação, da qualidade na oferta de novos produtos e serviços, que obrigam as empresas encontrar novas formas de criar valor para o cliente, e novas fontes de vantagem competitiva. Nesse contexto uma postura apropriada para conquistar a atenção dos mesmos torna-se imprescindível para o êxito da empresa. Mas acima de tudo tentar mostrar a importância de um cliente satisfeito no processo da sua fidelização.

## **1.2 A Formulação do Problema de Pesquisa ou pergunta de partida**

Diante do novo perfil de consumidores, as empresas necessitam munir de todo o tipo de esforço para que consigam atrair a maior quantidade de clientes através da oferta de produtos de qualidade a um preço acessível capaz de satisfazer as necessidades dos seus clientes, e por fim chegar a tão desejada fidelização.

Segundo Graça (2014), problematizar consiste em dizer de forma explícita, clara, compreensível e operacional, a dificuldade com a qual nos defrontamos e que o tema envolve e a formulação de perguntas ou hipótese a ele associado permite ao investigador ter a oportunidade de avançar no domínio do conhecimento científico técnico.

Marconi e Lakatos (2007), afirmam que toda a investigação nasce de um problema teórico/prático sentido. Este dirá o que é relevante ou irrelevante observar, os dados que devem ser selecionados em que exige uma hipótese, conjuntura e/ou suposição, que servira de guia ao pesquisador.

De acordo com Andrade (2006), a pesquisa é um conjunto de procedimentos sistemáticos, baseados no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos.

No âmbito do presente estudo, poder-se-á resumir o problema desta pesquisa através da formulação da seguinte pergunta de partida que, por conseguinte, será o fio condutor para a realização da mesma:

“ Em que medida a satisfação nos serviços prestados contribui para a fidelização do cliente?”

A escolha da problemática deste trabalho deve-se ao fato de ser um tema atual, abrangente e muito importante para a sociedade em geral.

Fortin, Cote, J. e Filion, F. (2009), afirmam que a formulação de um problema tem em consideração a sucessão lógica dos elementos e das relações entre estes e os escritos aos quais o investigador refere na pesquisa para se atingir o objetivo estabelecido.

### **1.3 Objetivo do Estudo**

Para que se possa responder a problemática da pesquisa, os objetivos propostos para o alcance dos resultados são enunciados da seguinte forma:

#### **1.3.1 Objetivo Geral**

Enfatizar a importância da satisfação na fidelização de clientes na Verdemundo, Lda.

#### **1.3.2 Objetivo Específico**

- Analisar as estratégias e práticas que a Empresa utiliza atualmente para manter seus clientes fiéis.
- Verificar a percepção dos atuais clientes sobre as estratégias de Fidelização utilizadas pela empresa.
- Identificar os fatores que influenciam na fidelização de um cliente.
- Propor ações de melhoria nos serviços prestados a partir dos resultados obtidos.

#### 1.4 Hipóteses da Pesquisa

De acordo com Quivy (1998), a hipótese fornece á investigação um fio condutor particularmente eficaz que, a partir do momento em que ela é formulada, substitui nessa função a questão da pesquisa mesmo que esta deva permanecer presente na nossa mente.

Fortin, Cote, J. e Filion, F. (2009), afirmam que a formulação de um problema tem em consideração a sucessão lógica dos elementos e das relações entre estes e os escritos aos quais o investigador refere na pesquisa para se atingir o objetivo estabelecido.

No sentido de responder a esta questão de investigação, avança-se com as seguintes hipóteses explicativas.

- **Hipótese: 1** - Quanto maior o grau de Satisfação maior é numero de Clientes fíes há empresa.
- **Hipótese: 2** - O nível de Clientes fiéis aumenta com o aumento da qualidade dos serviços prestados.

Estas hipóteses serão, no decorrer do estudo, confirmadas ou rejeitadas.

### **1.5 Procedimentos Metodológicos**

O conhecimento científico permite constituir explicações acerca da realidade através de métodos e procedimentos baseados na lógica, que possibilitam estabelecer leis gerais e explicações particulares do seu objetivos. (Graça, 2014)

Afirma ainda que a metodologia inclui avaliação dos resultados: as regras de análise, que por sua vez seguem um raciocínio dedutivo, análise estatística e aproximação. As regras de verificação e avaliação, onde o modelo teórico é verificado através da comparação de resultados com a realidade. Cada pesquisa tem a sua metodologia e exige técnicas específicas para a obtenção de dados

De acordo com Marconi e Lakatos (2007), método científico é um conjunto das atividades sistêmicas e racionais que, com maior segurança e economia permitem alcançar o objetivo, conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detetando erros e auxiliando as decisões do cientista.

### **1.6 Tipo de Pesquisa**

Esta pesquisa foi realizada na empresa Verdemundo Lda, com núcleo nos clientes. De modo a alcançar os objetivos e seguir uma linha de orientação, este trabalho de investigação foi norteado numa abordagem quantitativa, onde o pesquisador interpreta a realidade. Do ponto de vista do objetivo geral, foi utilizado nesta investigação, o nível descritivo. Permitindo uma exata descrição de certas características quantitativas de populações, organizações ou outras coletividades específicas (Marconi e Lakatos, 2007)

Segundo Andrade (2006), neste tipo de pesquisa, os fatos são observados, registados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. Isto significa que os fenómenos do mundo físico e humano são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador.



Segundo o mesmo autor, inclui-se entre as pesquisas descritivas a maioria das desenvolvidas nas Ciências Humanas e sociais; as pesquisas de opiniões, as mercadológicas, e os levantamentos socioeconômicas e psicosociais. Uma das características da pesquisa descritiva é a técnica padronizada da coleta de dados, realizado principalmente através de questionários e da observação sistemática.

E quanto aos meios classifica-se como uma pesquisa bibliográfica, documental, de levantamento e estudo de caso.

### **1.7 Método de obtenção de Dados**

Tendo em conta os objetivos que se pretende alcançar com esta pesquisa, selecionou-se como método de recolha de dados o questionário.

Os dados quantitativos foram obtidos com a aplicação do questionário aos clientes da Verdemundo, Lda.

Numa primeira etapa recorreu-se a fontes bibliográficas como livros, documentos, bem como a *internet*, para uma boa fundamentação teórica.

## 1.8 População e Amostra

De acordo com Marconi e Lakatos (2007), universo ou população é um conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. A delimitação do universo consiste em explicar que pessoas ou coisas, fenômenos etc. serão pesquisados, enumerando suas características comuns, como, por exemplo; sexo, faixa etária, organização a que pertencem, comunidade onde vivem, etc.

Segundo os mesmos autores o problema da amostra é, portanto, escolher uma parte (ou amostra), de tal forma que ela seja a mais representativa possível do todo e, a partir dos resultados obtidos, relativos a essa parte, poder inferir, o mais legitimamente possível, os resultados da população total, se esta fosse verificada

Segundo Fortin *et. al.* (2009), a amostra é um processo pelo qual um grupo de pessoas ou uma porção da população (amostra) é escolhida da maneira a representar uma população inteira. Sendo o objetivo desse exercício tirar conclusões precisas sobre a população, a partir de um grupo mais restrito de indivíduos, é essencial escolher com cuidado a amostra, de forma que ele representa fielmente a população visada.

Segundo o mesmo autor a amostra permite estimar de forma precisa, as características de uma população a partir da informação obtida junto de uma amostra. Sendo que implica uma definição clara da população e dos elementos que a compõem.

Para este estudo, o universo inquirido ou seja, a amostra foi de 100 clientes da empresa Verdemundo Lda., que conta com 400 clientes inscritos em São Vicente, sendo estes a população do referido estudo, representou-se uma amostra com uma margem de erro de 8,5% e um nível de confiança de 95%.

Relativamente ao método probabilístico utilizado, optou-se pelo método de amostragem aleatória simples, em que todos tiveram a mesma probabilidade de serem inquiridos para o estudo e garantir uma amostra representativa da população.

### **1.9 Questionário**

Segundo Marconi e Lakatos (2007), a elaboração de um questionário requer a observância de normas precisas, a fim de aumentar sua eficácia e validade. O processo de elaboração é longo e complexo: exige cuidado na seleção nas questões, levando em consideração a sua importância, isto é, se oferece condições para a obtenção de informações válidas. O questionário deve ser limitado em extensão e em finalidade. Se for muito longo, causa fadiga e desinteresse; se curto demais, corre o risco de não oferecer suficientes informações.

Para fins desta pesquisa, foi utilizado um questionário estruturado, em 27 perguntas divididas em perguntas fechadas e abertas. Conforme Marconi e Lakatos (2007), o questionário é um instrumento de coleta de dados, constituída por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

### **1.10 Recolha e Tratamento dos Dados**

Para dar início a recolha de dados a investigadora deslocou-se, pessoalmente a empresa, onde fez-se a aplicação e distribuição dos questionários. É tarefa cansativa e requer, quase sempre, mais tempo do que se espera. Exige do pesquisador paciência, perseverança e esforço pessoal.

Com os dados recolhidos dos questionários, de carácter quantitativo, foram submetidos à análise estatística, com a ajuda de alguns *Softwares*. Os dados foram tratados no *Software* estatístico *SPSS 17.0*, que permite fazer uma análise estatística descritiva dos dados. A fim de tirar conclusões sobre o domínio do conhecimento em estudo, utilizou-se o Aplicativo *Excel* para a elaboração dos gráficos.

## CAPÍTULO II

### 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

#### 2.1 *Marketing*

Sendo a meta principal do *Marketing* maximizar a satisfação do consumidor e não apenas o nível de consumo, comprar um carro novo ou possuir mais roupas é importante somente se este objetivos proporcionar uma maior satisfação ao consumir. (Kotler e Armstrong, 1993)

Para Jones (1994), o *Marketing* preocupa-se com todo o conjunto de atividades desde a inovação de produtos e serviços, e a sua concepção e desenvolvimento, distribuição, publicidade e venda, até ao modo como o produto/serviço é adquirido e usado pelo cliente. Sendo que o objetivo do *Marketing* é satisfazer as necessidades do consumidor obtendo um lucro.

Na visão de Ribeiro (1998), a perspectiva do *Marketing* acentua a importância da adequação da produção às diversas necessidades demonstradas pelos clientes e às contínuas transformações do mercado, pois é uma forma de planeamento estratégico, no sentido em que tem em conta o curto e o médio prazo na programação das atividades do *Marketing*, pois o sucesso a curto prazo na conquista e consolidação de mercado depende da capacidade da antecipação da empresa, em termos das necessidades futuras a satisfazer.

Segundo Kotler (2000), o *Marketing* não deve ser confundido com a venda. Vender é apenas a ponta do *iceberg* do *Marketing*. Portanto é um processo bem mais abrangente do que a venda. O *Marketing* é a arte de criar um valor legítimo para o cliente. É a arte de ajudar os seus clientes a ficar numa situação melhor. Afirma ainda que o *Marketing* é a ciência e a arte de explorar, criar valor para satisfazer as necessidades de um mercado - alvo com rentabilidade. O *Marketing* identifica necessidades e desejos insatisfeitos.

Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado, identifica o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados.

Para Marques (2009), no contexto atual, podemos dizer que o *Marketing* objetiva não só incentivar uma simples troca (produto x dinheiro), mas uma relação entre empresa e cliente que possibilita o fornecimento de um bem que satisfaça necessidade do comprador, estabelece o relacionamento de confiança, provoque o ato da recompra, dando lucro a empresa.

De uma maneira formal Ferreira, *et. al.*, (2011), definam o *Marketing* como um conjunto de atividades que se objetivam a análise, o planejamento, a implementação, o controle de programas distintas a obter e a servir a procura de produtos e serviços, de forma adequada, com qualidade e lucro para a empresa. Afirma ainda que não basta escoar uma mercadoria já vendida a preço fixo, pois para a conservação de clientes fiéis exige que os compradores estejam plenamente satisfeitos.

Nas palavras de Cota e Rebelo (2011), o *Marketing* surge para atender as necessidades do mercado, estando preocupada com a determinação das necessidades do cliente real e potencial e em preencher essas necessidades, tem a tarefa de determinar quais as características do produto que são atrativos para os seus clientes. No entanto, uma oferta de *Marketing* só alcançará êxito se proporcionar valor ao seu mercado-alvo.

## 2.2 A Evolução do *Marketing*

Para Kotler e Armstrong (1993), o *Marketing* tem sido um dos termos mais empolgantes do mundo empresarial durante as últimas seis décadas, tendo centrado em três grandes campos de estudos: gestão de produtos, gestão de clientes e gestão de marca. Evoluindo de um ênfase na gestão de produto em 1950 a 1960, para uma ênfase na gestão de clientes nos anos de 1970 a 1980, evoluindo ainda mais acrescentando mais um campo de gestão da marca nos anos 1990 a primeira década de 2000.

A adaptação continua dos conceitos de *Marketing* a diferentes áreas das vidas humanas é o que o mantém empolgante.

Os autores afirmam ainda, que nos últimos 60 anos o *Marketing* tem-se evoluído, evoluindo de um *Marketing* centrada no produto (*Marketing* 1.0), que resumia-se a vender o resultado da produção da fábrica a todos que pudessem comprar, tendo como objetivo standardizar e aumentar a escala para que os custos de produção fossem os mais baixos possível e para que se pudesse fixar neste bens um baixo preço, tornando-os acessíveis a mais compradores, para passar a centrar-se no consumidor (*Marketing* 2.0), surgindo na presença da era da informação em que a peça principal é a tecnologia de informação, a era da orientação para os clientes, partindo do princípio implícito de que os consumidores são alvos passivos das campanhas de *Marketing*.

E hoje como afirmam os autores as empresas deixam de ser centradas no consumidor para se centrarem na humanidade, a fase em que a rentabilidade está a par da responsabilidade social. Acredita-se que os consumidores são seres completos, cujo necessidades e esperança nunca devem ser negligenciadas (*Marketing* 3.0).

Segundo Lindon *et.al.* (2000) antigamente, os proprietários de comércio praticavam o *Marketing* interativo e *one-to-one*. Os empresários e os artesões aplicam o conceito de *Marketing* sem conhecer tal como existe hoje. Os produtos e preços são

adequados a cada segmento e a comunicação é pessoal. Trata-se de um *Marketing* sobretudo intuitivo, que só é possível em mercados de reduzida dimensão.

Na visão dos mesmos autores, o desenvolvimento dos meios de transporte moderno transformou o espaço económico, permitindo o aparecimento de potenciais mercado de massa. A economia industrial era uma economia essencialmente vocacionada para criar mercado, os preços tinham que ser o mais baixo possível, não era lutar contra os concorrentes, mas para permitir a abertura dos mercados. O *Marketing* limitava-se a distribuição física (logística) e a venda.

Pouco a pouco as empresas reconhecem que o mercado é o seu ativo mais precioso, até porque a concorrência vem evoluindo, tornando as empresas cada vez mais dependentes das escolhas dos consumidores. O *Marketing* não podia continuar a ser considerado como um conjunto de meios para escoar produtos ao melhor preço, mas como a forma de orientar a partir do mercado, a política de preços, a comunicação e a distribuição (aparecimento do conceito de *Marketing -mix*). (Lindon *et. al.*, 2000)

Pires (2002), ainda afirma que até ao final do primeiro quadro do século XX a ótica da produção dominou de um modo geral, os mercados mais desenvolvidos, onde o principal objetivo era satisfazer a procura de produtos básicos geralmente superiores a oferta. A prioridade dirigia-se a produção e distribuição de produtos e serviços a fim de satisfazerem a preços aceitáveis na obtenção de maiores resultados possíveis. No entanto não basta conhecê-los, era necessário que eles fossem fiéis a marca.

Segundo Cardoso (2005), na era industrial os *marketeers* conheciam os compradores através da experiência diária de relação do produto com o consumidor. Mais tarde perdida esta fonte de informação, com a massificação da produção e o aparecimento de intermediários, surgindo posteriormente, a necessidade de investigação do comportamento do consumidor para encontrar resposta, nomeadamente para as seguintes questões: Quem compra? Como compra? Quando compra? Porque compra? Já não basta os *marketeers* a preocupação em satisfazer as necessidades do consumidor; é lhe requerido,

também, que satisfaça os seus desejos e, por vezes, os seus caprichos, que não se restringem somente as teorias económicas e utilitárias do consumo, mas também ao significado simbólico do produto.

Segundo Alzira (2012), no final do século XIX até aos finais dos anos 60, dominava-se o *Marketing* de massa, uma vez que é dirigida ao mercado homogéneo. Com o desenvolvimento da concorrência entre as empresas e com natural diferenciação dos produtos, os consumidores tornaram-se mais exigentes, evoluindo-se assim para o conceito de *Marketing* segmentado, com uma abordagem dirigida a mercados com subconjuntos de clientes com necessidades específicas.

### **2.3 O Ambiente do *Marketing***

Destaca Kotler e Armstrong (1993), que o ambiente do *Marketing* é constituída por agentes e forças que estão fora do controlo do *Marketing*, que afetam habilidades da administração da empresa em desenvolver e manter transações bem-sucedidas em seus consumidores-alvo. Para ser bem-sucedido uma empresa deve adotar seu *mix* de *marketing* as tendências e desenvolvimento nesse ambiente.

A concorrência representa apenas uma das forças que a empresa espera. O ambiente do *Marketing* é constituído por um microambiente e um macro ambiente. O microambiente é composto por forças próximas a empresa que afetam suas habilidade para servir a seus clientes – os canais de *Marketing*, os mercados de consumidores, os concorrentes e o público. O macro ambiente é composto de forças sociais maiores que afetam todo o macro ambiente – força demográficas económicas, físicas, tecnológicas, políticas e culturais. (Kotler e Armstrong, 1993)

Na sua ótica o conceito de *Marketing* pode ser vista como um conceito agregado ao de macroeconomia. Pois sempre que o ambiente macroeconómico se altera, alterar-se-á também o comportamento do consumidor.



Pode-se delinear que um profissional de *Marketing* é alguém que busca uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de uma parte, denominada cliente potencial (prospeto). (Kotler, 2000)

“Profissionais de *Marketing* não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de *Marketing*. Os profissionais de *Marketing*, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos. Eles podem promover a ideia de que um Mercedes satisfaz a necessidade de *status* social de uma pessoa. Eles não criaram, entretanto, a necessidade de *status* social.”

Os administradores devem refletir a respeito de cada cenário com a pergunta: ‘O que faremos se isso acontecer?’ eles devem adotar um cenário como sendo o mais provável e ficar atentos a indícios que possam confirmar ou negar aquele cenário, à medida que o tempo passa.” As empresas bem-sucedidas têm visões do ambiente interno e externo de seus negócios. Elas reconhecem que o ambiente de *Marketing* está constantemente apresentando novas oportunidades e ameaças e compreendem a importância de continuamente monitorar e se adaptar ao ambiente.” (Kotler, 2000)

Segundo Marques (2009), os profissionais de *Marketing* são responsáveis por gerenciar a demanda. Os gerentes de *Marketing* buscam influenciar o nível, a oportunidades e a composição da demanda para atender os objetivos da organização.

Afirma ainda que a análise do ambiente deve nortear qualquer processo de administração estratégica, com um exame crítica dos fatores internos e externos a organização, fatores estes que podem influenciar os resultados. Para as empresas antecipem ou respondam às necessidades dos clientes, elas precisam dispor de informações sobre seus clientes atuais e potenciais sobre o sucesso de suas próprias práticas, dentro do ambiente micro.

Ainda o mesmo autor afirma, que o planejamento estratégico pode e deve ser a qualquer tempo, alterado, modificado, adequado, sempre que necessário, a fim de que o atingimento dos objetivos sejam alcançados de forma eficaz e com menor custo.

Nesse ambiente mutável e competitivo, esse é a visão que o *Marketing* deve ter a fim de atender as necessidades dos clientes, uma vez que o ambiente é muito dinâmico, com rápidas mudanças, fazendo com que as empresas se forcem para conquistar e manter os seus clientes.

Destaca ainda que a análise do ambiente deve nortear qualquer processo de administração estratégica, com um exame crítico dos fatores internos e externos à organização, fatores estes que podem influenciar os resultados da empresa. Sendo assim é necessário o monitoramento não só do ambiente organizacional, mas também do mercado como um todo.

Segundo Cota e Rebelo (2011), o cliente encontra-se constantemente entre diferentes ofertas de valor e escolherá sempre aquele que lhe oferecer a melhor relação custo/benefício. Competindo assim ao profissional de *Marketing* aumentar o valor percebido da oferta para o cliente, recorrendo as diversas estratégias conhecidas:

- Aumento de benefícios;
- Redução de custos;
- Aumento de benefícios e redução de custos;
- Aumento de benefícios em proporção maior do que o aumento de custos;
- Redução de benefícios em proporção menor do que a redução de custos.

### 2.3.1 Elementos do Composto do *Marketing*

Kotler e Armstrong (1993), definem *mix* de *Marketing* como o grupo de variáveis controláveis de *Marketing* que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Ainda afirmam que o *mix* do *Marketing* consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para o seu produto. As diversas possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis conhecido como os “4 Ps”: Produto, Preço, Praça e Promoção:

- Produto – são as características de qualquer bem, serviço, ideia pessoa, instituição que potencialmente possui valor de troca. É a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo.
- Preço – são as variáveis que refletem o custo do produto para o consumidor. É a quantidade de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto;
- Praça – é o ponto de venda ou local, todas as atividades da empresa que fazem com que o produto esteja disponível para os consumidores-alvo;
- Promoção – é o processo de comunicação ativa dos atributos e benefícios de um produto para o mercado pretendido

Um programa eficiente de *Marketing* combina todos os elementos do *mix* do *Marketing* em um programa coordenado feito para alcançar os objetivos do *Marketing* de empresa. (Kotlet e Armstrong, 1993)

Lindon *et. al.* (2000), definem *Marketing-mix*, como um conjunto das decisões fundamentais do *Marketing*, no que diz respeito às principais variáveis de ação de que dispõem. O *Marketing-mix* deve ser a tradução concreta das orientações definidas nas etapas anteriores e, nomeadamente, as respeitantes ao posicionamento do produto e ações prioritárias da estratégia que comportam, geralmente, quatro rubricas principais.

**Quadro 1** - Política de Produto, Política de Preço, Política de Produto e Comunicação,

<b>Política de Produto</b>	<b>Política de Preço</b>	<b>Política de Produto e de Comunicação</b>	<b>Política de Vendas e Distribuição</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Características Intrínsecas.</li> <li>- Composição da Embalagem.</li> <li>- Marca.</li> <li>-Serviço.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preço base.</li> <li>- Condições Praticadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Mix</i> da comunicação.</li> <li>- Estratégia de medida.</li> <li>- Grandes linhas da estratégia de <i>copy</i>.</li> <li>- Meios promocionais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dimensão e organização da força de venda.</li> <li>- Motivação dos vendedores.</li> <li>- Escolha dos canais de distribuição.</li> <li>- Presença nos locais de venda.</li> </ul>

Fonte: Lindon *et. al.*, 2000

O composto *mix* do *Marketing* (produto, preço praça e promoção) – é responsável por entender, fidelizar e reter o cliente ao negócio da empresa, antes e de maneira mais eficiente do que o concorrente. Pois, em sua essência, o *Marketing* nasce da associação integrada desses 4 “Ps” e deve ser trabalhada corretamente com os demais elementos de uma combinação estratégica, agregada num plano que contempla o que será, feito por que, para quem, por quem, como, quando e onde, sempre apoiado por indicadores que possibilitem um acompanhamento dos resultados obtidos. (Marques, 2009).

Segundo o mesmo autor, o trabalho integrado desses 4”Ps” (produção, preço, promoção e praça) tem função de entender, para atender, fidelizar e reter os clientes ao do que os concorrentes.

Segundo Brochado *et. al.* (2013), afirmam que o modelo dos 4Ps (preço, promoção, produto e local) do *Marketing-mix* foi desenvolvido já na década de 60 do século XX por Gerome Mccarthy a partir do estudo desenvolvido por Borden. O *Marketing-mix* procura representar um modelo teórico em torno do qual circulam as variáveis principais que

norteiam o trabalho do *Marketing*. Afirmam ainda que o modelo dos 4Ps (preço, promoção, produto, e local) é uma concepção mental que organiza todo o composto do *Marketing* em torno de um conceito coerente, sem qual não seria possível trabalhar do modo eficiente.

#### **2.4 *Marketing* de Relacionamento**

Segundo McKena (1999) (*cit. in.* Marques 2009), define o *Marketing* de relacionamento, essencial ao desenvolvimento da fidelização do consumidor e também da rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. As empresas estão percebendo, também, que perder um cliente significa mais que perder uma venda, significa perder todas as compras que o cliente faria ao longo da vida.

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. (Kotler, 2000)

Afirma ainda que o *Marketing* de relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórias de longo prazo com partes-chaves clientes, fornecedores, distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios no longo prazo.

O *Marketing* de relacionamento estabelece sólidas ligações económicas, técnicas e sociais entre as partes. Ele reduz o dinheiro e o tempo investidos nas transações. Nos casos mais bem-sucedidos, as transações deixam de ser negociadas de tempo em tempo e se tornam rotineiras.

Cada vez mais, a concorrência não é entre empresas, mas entre redes de *Marketing*, sendo o prémio conferido à empresa que tiver construído a melhor rede. O princípio operacional é simples: construa uma rede efetiva de relacionamentos com os principais públicos interessados e os lucros serão uma consequência. (Kotler, 2000)

O *Marketing* relacional centra-se, assim na construção de relações estáveis e duradouros com os clientes, contrastando-se com a perspectiva tradicional, que visa promoção de transações, em que os objetivos das partes se encontram através de trocas e comprometimentos mútuos. (Cardoso, 2005)

Segundo Kotler (2000), a época do vendedor esperto já passou, e no seu lugar está o vendedor que sabe como levantar boas questões, ouvir e aprender. O *Marketing* relacional baseia-se na premissa de que contas importantes precisam de atenção contínua e concentrada.

Segundo Alzira (2012), desde os anos 90 tem-se verificado uma transição do *Marketing* ao *Marketing* relacional, sendo fruto de diversas circunstâncias que vão desde a globalização a uma melhor e mais generalizada qualidade da oferta de produtos e serviços, que obrigam as empresas encontrar novas formas de criar valor para o cliente e novas fontes de vantagem competitiva. Surgindo assim novas práticas do *Marketing* criando vantagens competitivas através da fidelização dos clientes.

Segundo o mesmo autor o *Marketing* é na sua essência relacional, visto que as empresas preocupam-se primeiramente em criar soluções que garantem maior retorno à empresa, tendo um impacto na satisfação dos clientes, que por sua vez mostra-se relativamente cada vez mais reduzida. Assim os esforços e incentivos a adesão dos clientes tornou-se crucial para o sucesso da empresa.

## 2.5 Marketing Tradicional X Marketing Relacional

A essência de um *Marketing Relacional (MR)* tem, pois, que estar cristalizado na manutenção e aprofundamento de uma relação com o cliente. (Alzira, 2012)

A visão tradicional é ainda muito frequente na organização da empresa. (Ribeiro, 1998)

**Quadro 2 - Marketing Tradicional Versos Marketing Relacional**

<i>Marketing Tradicional</i>	<i>Marketing Relacional</i>
Segmentos de mercados	Cliente individual
Duração de uma transacção	Relacionamento permanente
Margem de lucro	<i>Life – time value</i>
Quota de mercado	Clientes mais valiosos
Monólogo	Diálogo com os clientes
Clientes passivos	Clientes pró-ativos

Fonte: Francisco Ferrão, 2003

Gummesson (2005), ainda afirma que no *Marketing Tradicional (MT)* o facto de um consumidor ter comprado um produto não prevê a possibilidade de uma nova compra, nem mesmo se várias compras foram feitas. Enquanto no *MR* a lealdade espacialmente do consumidor é enfatizada, consumidores recorrentes são clientes, aqueles que voltaram e cujo relacionamento de longa duração está a se formar.

Segundo Sartori (2004), no *MT* a ênfase maior é dada as trocas, os vendedores e seus clientes tendem a desenvolver pouca confiança ou compromisso no relacionamento. Os clientes por sua vez tentam concentrar na procura da oferta com melhor preço.

Na opinião de Kotler (2000), a atividade de criar fidelidade de cliente chama-se *Marketing* de relacionamento. O MR abrange todas as etapas que as empresas cumprem para conhecer melhor seus clientes e valor, e atende-los também de maneira melhor.

Um cliente pode repetidamente usar o mesmo fornecedor por causa do alto preço das mudanças, mas sem se sentir comprometido com ele ou querer ter um relacionamento mais íntimo. Nas Transações faltam histórias e memórias, a elas não se tornam sentimentos.

Enquanto, no *Marketing* de Relacionamento, a lealdade – especialmente a dos consumidores é enfatizado – Na “escada da lealdade”, o degrau mais baixo é o contacto com uma perspectiva, a qual se espera que se transforma em um cliente, aqueles que voltaram e cujo relacionamento de longa duração está se formando. (Gummesson, 2005)

Segundo Cardoso (2005), no *Marketing* tradicional os consumidores são considera decisores racionais, ou seja, seguido um processo de tomada de decisão racional, que envolve o reconhecimento da necessidade, a pesquisa de informação, a avaliação de alternativas e a concretização da compra. Afirma ainda, que nas suas decisões de compra avaliam os produtos pela sua característica e benefícios, ou seja, em função do seu valor utilitário, que constituem a chave da sua diferenciação.



## **2.6 *Customer Relationship Managment* (Gerenciamento da relação com o cliente)**

Para Gummesson (2005), o *CRM* são valores estratégicos do *Marketing* de Relacionamento, com ênfase no relacionamento com o cliente transformado em aplicações práticas.

Para Ferrão (2003), desenvolver uma estratégia de *CRM*, é conseguir novos clientes, maximizar o potencial dos clientes mais importantes relativamente á concorrência.

Afirma ainda que o *CRM* é uma iniciativa complexa, que obriga a um compromisso global da empresa se pretende de fato que ela seja a ferramenta mais importante para o aumento das vendas, da fidelização dos clientes e das suas vantagens competitivas.

O *CRM* é uma estratégia que é utilizada num contexto competitivo entre empresas que disputam os seus clientes (quer em termos de relacionamento *B2B- Business to Business* ou *B2C- Business to Consumer*), e que combina informação, sistemas, políticas, processos de colaboradores num esforço comum para atrair, e reter, os clientes mais valiosos (medidos através de parâmetros como por exemplo o seu “*lifetime value*”).

Para Cardoso (2005), o *CRM* é um sistema integrado de informações empresariais focadas no cliente, obtidas através de armazenamento e inter-relação das suas atividades e interações com a empresa, com metodologias, *Softwares* e capacidades de *internet* que ajudam as empresas a gerir as relações com os clientes de uma forma organizada, permitindo as empresas:

- Identificar e diferenciar os seus clientes, gerir campanhas de *Marketing* e gerar orientações de qualidade para as equipas de vendas;
- Melhorar os sistemas de televenda e de gestão de contas e vendas, através da otimização da informação repartida por múltiplos empregados;
- 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, compreender e identificarem as suas necessidades e construírem efetivas relações;
- Este sistema permite ainda contrariar práticas correntes, em que o cliente interage pessoalmente com a empresa ou através de múltiplos canais, tais como telefone, fax, *e-mail* ou carta, e os resultados desse contacto não ficam registados, perdendo-se, assim, a possibilidade de consulta e o histórico da relação.

Afirma ainda que o *CRM* nasceu da necessidade de alterar um tratamento igual que era proporcionado a todos os clientes, quando estes são substancialmente diferentes uns dos outros, da necessidade de implementar relações individualizadas, adaptando as palavras e os objetivos às necessidades e comportamento do cliente, com base em informações recolhidas dos relacionamentos passados. 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.

Para Marques (2009), o objetivo do *CRM* é aumentar a inteligência na comunicação com clientes no estabelecimento de prioridades de atendimento, e na criação de propostas de valor e ofertas que tenham relevância diante das necessidades de cada cliente. Requer uma estratégia de fidelização que de fato alavanque a infra-estrutura exigidas para a geração de resultados via valorização da clientela.

Segundo o autor o *CRM* é um subconjunto da estratégia de fidelização. É um processo de gestão de informação que se baseia no *front-office* (departamento de vendas, marketing, serviços ao cliente) e sua ligação com o *BackOffice* (departamento financeiro, recursos humanos, tesouraria), ou seja, não é mais do que uma extensão dos *ERP* (*Enterprise Relationship Program*) para fora da empresa, utilizando a *internet* como veículo de comunicação.

Na ótica de Alzira (2012), o *CRM* não é apenas um novo sistema informático e a tecnologia é apenas o suporte. Trata-se de uma estratégia, com comunicação e com integração de processos, sistemas, organizações, pessoas e cultura. É uma estratégia de gestão que procura construir proactivamente relações de confiança entre os empregados, a organização, e os clientes, resultando num aumento de retenção de clientes e na melhoria da performance das empresas. Pode representar a solução para as organizações garantirem a lealdade dos clientes, utilizando novas tecnologias como suporte. (Alzira, 2012)

### 2.6.1 Tipos de CRM

De acordo com Ferrão (2003), existem basicamente quatro tipos de aplicações de *CRM*'s:

- *CRM* Operacional: É a aplicação da tecnologia de informação para melhorar a eficiência do relacionamento entre clientes e a empresa;
- *CRM* Analítico: Componente do *CRM* que permite identificar e acompanhar diferentes tipos de clientes dentro da carteira de clientes de uma empresa e de posse destas informações, determinarem qual estratégia seguir para atender as diferentes necessidades dos clientes identificados;
- *CRM* Colaborativo: É a aplicação da tecnologia de informação que permite a automação e a integração entre todos os pontos de contato do cliente com a empresa.
- *CRM* Social: é a forma de interagir com o cliente por meio das *Mídias* sociais, e ainda de enriquecer os dados e informações sobre o cliente com base nas informações encontradas em seus perfis nas redes sociais.

O *CRM* é um sistema integrado de gestão com foco no cliente, constituído por um conjunto de procedimentos/processos organizados e integrados num modelo de gestão de negócios, cujo objetivo principal é auxiliar as organizações a fidelizar clientes ou prospectos, fidelizar clientes atuais procurando atingir a sua satisfação total, através do melhor entendimento de suas necessidades e expectativas e formação de uma visão global dos ambientes de *Marketing*. (Kotler, 2000)

## 2.7 Fidelização dos Clientes

Segundo Ribeiro (1998), a fidelização ocorre quando a valorização do produto que por este é consumida é elevada, ou seja o consumidor adquire confiança prolongada na compra que realizou.

Para Pires (2002), a fidelização de clientes consiste em manter os clientes atuais, uma vez que a fidelização de um cliente é acompanhada pelo aumento das suas compras á empresa. Os clientes atuais satisfeitos recomendam a empresa, os seus produtos ou serviços a clientes novos, atuando assim como vendedores da empresa. Este foco só por si representa um valor económico significativo pois substitui os esforços comerciais da empresa na captação de clientes novos.

Os clientes são os responsáveis pela sobrevivência da empresa. (Marques, 2009)  
Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes e construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos. (Kotler, 2000)

Ferrão (2003), afirma que a fidelização de clientes é uma propriedade estratégica da empresa, que deve ser encarada de uma forma que se traduza na prática em ações concretas que constituem uma diferença relativamente a concorrência.

Para Sartori (2004), a fidelização corresponde criar um vínculo qualquer ou seja, para que o cliente volte a comprar. Afirma ainda que os “clientes são a chave para o sucesso de *Marketing*”. As necessidades dos seus clientes, e as respostas de seus concorrentes, estão sempre mudando, assim é preciso continuar procurando maneiras de fazer com que os produtos/serviços, e empregados continuem melhorando. O que garante a fidelização é a inconveniência de mudar.

O problema de infidelização esta fortemente associada as tecnologias de informação e comunicação, e decorre principalmente, da democratização da informação da evolução tecnológica que permite maior personalização dos produtos e serviços. (Alzira, 2012)

Segundo Duffy (2002) (*cit. in.* Marques 2009), a fidelização quer dizer aumentar a taxa de retenção de clientes e aumentar o valor total de negócio com cada um deles. É manter clientes com sua empresa por mais tempo. É conquistar uma parcela maior de negócio com cada cliente.

A chave para o sucesso é encontrar o ponto de equilíbrio entre as expectativas do cliente e o desempenho da empresa. Empresas bem preparadas têm como meta encantar seus clientes, e conseguir isso quando prometem somente o que podem oferecer e depois oferecem mais do que prometeram. (Marques, 2009)

Afirmam ainda que o objetivo maior da fidelização é a retenção de clientes, com ações que evitam a perda de clientes para a concorrência e, ao mesmo tempo, aumentem o valor dos negócios que eles proporcionaram.

Marques ainda afirmam, que um cliente se caracteriza entre outras coisas por:

- Repetir suas compras com regularidade;
- Propagandear produtos ou serviços a outras pessoas;
- Ser imune a pressão da concorrência;
- Tolerar eventuais problemas de atendimento que enfrentam sem desertar.

Para conseguir tudo isso, um plano de fidelização não pode se resumir a táticas de retenção, mais sim em converter os clientes presumidos em clientes potenciais qualificados. (Marques, 2009)

### 2.7.1 Programas de Fidelização

Segundo Brochado *et. al.* (2013), passa a ser efetivamente importante não a quantidade ou o número de clientes que se possuem, mas a forma como estes clientes relacionam com a empresa, e o número de vezes com que esses clientes decidem repetir troca de valor com ela.

Afirmam ainda que a pressão concorrencial e o valor da repetição passam a ser objetivo da maior preocupação por parte das empresas. Perder um cliente é absurdamente caro, pois o custo de “roubar” um cliente à concorrência é enorme. Durante décadas as empresas investiram avultadas verbas promocionais que visavam a aquisição de clientes. Atualmente uma parte desses investimentos é canalizada para programas de fidelização desses mesmos clientes.

A unidade de negócios, depois de desenvolver suas principais estratégias, deve elaborar programas detalhados de apoio. Assim, se a empresa tiver decidido obter a liderança tecnológica, deve planejar programas para reforçar seu departamento de P&D, reunir dados tecnológicos importantes, desenvolver produtos de ponta, treinar a força de vendas técnicas e desenvolver anúncios para comunicar sua liderança tecnológica. (Kotler, 2000)

O autores ainda afirmam que, depois que os programas de *Marketing* foram provisoriamente formulados, o pessoal de *Marketing* deve estimar seus custos. Surgem perguntas. Vale a pena participar de determinada feira de negócios? A contratação de outro vendedor contribuirá para os resultados? O programa de custeio baseado em atividades (ABC, sigla de *activity-based cost*) deve ser aplicado a cada programa de *Marketing*, para determinar a probabilidade de produzir resultados suficientes para justificar o custo.

Para transformar estratégias em programas, os gerentes de *Marketing* precisam tomar decisões básicas quanto a despesas, *mix* e alocação de *Marketing*. (Kotler, 2000)

Ainda afirma que, o produto é particularmente com “qualidade, *design*, atributos, marca e embalagem”. O preço, como estratégico, balizando o seu valor com os concorrentes, na entrega para o “atacado, varejo, descontos, condições de créditos ou outras compensações”.

Na praça, por considerar pontos de acesso ao produto, por considerar todo o seu eixo de facilitação quanto a entrega e disponibilidade. Promoção, decidindo o tipo de comunicação a ser utilizado, relações com o cliente, se é *Marketing* direto ou *-Marketing* etc.

Destaca Rodrigues (2005), que os programas de *Marketing* não se reduzem simplesmente a produtos ou serviços. Está igualmente imbuído de todo um sistema ou de vias que a empresa utiliza na forma de conduzir o seu negócio. A cultura da empresa ou as regras que não precisam de estar escritas, podem revestir-se de especial importância para a vantagem comparativa da empresa.



## 2.8 Qualidade nos Serviços Prestados

Segundo Martin (1900), a qualidade do serviço ao cliente é a chave do sucesso para todo o trabalho com responsabilidade de serviço. A qualidade do serviço ao cliente é a base em que afetam o sucesso e a rentabilidade das empresa.

Destaca ainda que para avaliar a qualidade de serviço prestado há necessidade de saber identificar as quatro necessidades básicas dos clientes.

- A necessidade de ser compreendido;
- A necessidade de ser bem recebido;
- A necessidade de se sentir importante;
- A necessidade de conforto.

Há uma estreita ligação entre qualidade de produtos e serviços, satisfação de clientes e lucratividade da empresa. Níveis mais elevados de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação de clientes, ao mesmo tempo em que sustentam preços mais altos e (frequentemente) custos menores.

Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. (Kotler, 2000)

Douglas e Bateson (2003), afirmam que a satisfação do cliente e a qualidade do serviço estão sem dúvida interlaçados. A satisfação atualiza nos clientes suas percepções da qualidade dos serviços, uma vez que o cliente percebe a qualidade do serviço de uma empresa, com a qual ele não tem experiência anterior, com base nas próprias expectativas.

Há evidências de que a oferta de qualidade resulta em compras repetidas como também em novas clientes. À medida que adquirem confiança na organização, o nível de risco para eles é reduzido e ficam mais propensos a consolidar seus negócios com a empresa.

*“Podemos dizer que a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas dos clientes ou as excede. Uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades de seus clientes durante a maior parte do tempo é denominada empresa de qualidade.” (Douglas e Bateson 2003)*

Afirma Douglas e Bateson (2003), que a qualidade de serviço permite alcançar o sucesso entre os concorrentes, visto que estabelecer a qualidade do serviço pode ser a única maneira de se diferenciar. Essa diferenciação, ao criar maior participação no mercado, pode significar a diferença entre sucesso e o fracasso financeiro. Afirmando ainda que a oferta de qualidade resulta em compras repetidas, como também em novos clientes. A qualidade do serviço compara as percepções com o que o cliente deveria esperar de uma empresa que presta serviço de alta qualidade.

Na visão de Kotler (2000), um dos maiores valores que os clientes esperam de fornecedores é a alta qualidade de produtos e serviços. A maioria dos clientes não mais aceitará nem tolerará qualidade mediana. Se as empresas quiserem continuar no páreo, e apresentando lucro, terão de adotar a gestão de qualidade total. A qualidade total é a chave para a criação de valor e satisfação do cliente.

Kotler ainda define qualidade como a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. A empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas dos clientes ou as excede.

A qualidade é nossa maior certeza de fidelização de clientes, nossa mais forte defesa contra a concorrência estrangeira e o único caminho para o crescimento e o lucro sustentados. (Welch J. *cit. in.* Kotler 2000)

A qualidade representa uma fonte de valor para o cliente. Define-se qualidade como valor ou conformidade com as especificações podem conduzir a organização a focaliza-se na eficiência interna esquecendo a eficácia externa. (Marques, 2012)

Na opinião de Brochado *et. al.* (2013), em matéria de organização das empresas, compreende-se hoje que a qualidade de um *output* é resultado direto da qualidade de um *input* se lhe antecederam. Por isso não há bons produtos sem bons fornecedores, sem bons procedimentos organizacionais, sem boas máquinas, sem bons colaboradores. A qualidade é uma exigência de todo o procedimento e departamentos, e não apenas de um resultado final.

## **2.9 Cliente Interno e Cliente Externo**

Outro aspeto levantado por Juran e Gryna (1991), é que o cliente externo sofre o impacto dos produtos e serviços oferecidos, e que este não faz parte da organização, ele geralmente é quem paga pelos produtos e serviços sem participar do processo de produção e realização do mesmo.

Para os autores, o cliente interno é especialmente importante, do ponto de vista empresarial, pois é ele quem faz ou deixa de fazer para que a expectativa do cliente final seja satisfeita ou não, é a peça principal na qualidade total em serviços, os clientes internos é a pessoa que trabalha em nossa empresa e influencia o processo produtivo e de fornecimento de serviços.

Afirmam ainda que dentro de uma Organização, seja ela pequena média ou grande, há, quase sempre uma corrente de clientes internos, e que estes não trocam dinheiro, mas sim trabalho, informação, apoio e cooperação. Sempre que alguém necessitar de ajuda de alguém em sua organização, existe o cliente interno.

## 2.10 Satisfação do Cliente

A satisfação de um cliente ou de um grupo homogêneo de clientes depende não só da medida em que os atributos de um produto correspondem as necessidades dos clientes, como também as expectativas dos clientes face ao desempenho global do produto. O grau da satisfação da necessidade é atendido quando resultado do desempenho do produto ou serviço nos atributos relevantes. (Pires, 2002)

Kotler (2000), afirma ainda que a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação as expectativas do comprador.

Segundo Marques (2009), a satisfação ocorre pela comparação da expectativa, e a percepção.

De acordo com Kotler e Armstrong (1993) (*cit. in.* Marques 2009), a satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativos as expectativas do comprador.

## 2.11 A Comunicação

Segundo Dias (2005), a comunicação é um elemento fundamental no plano de *Marketing* dado que se ocupa de todos os aspetos relativos á comunicação entre as empresas e os seus potenciais clientes, sejam eles intermediários, consumidores ou utilizadores finais. Em concreto ele consiste na estimulação da procura de bens e serviços da empresa, englobando um conjunto de elementos cujo utilização em conjunto designa comunicação integrada de *Marketing*:

- Publicidade – é uma forma impessoal e paga de comunicação, através da qual a empresa tenta persuadir á público recorrente a meios de massa para alcançar objetivos concretos;
- Promoção – São atividades que estimulam as compras do consumidor e melhoram a eficácia e cooperação do intermediário. A sua abrangência é de curto prazo e destina-se a alcançar objetivos concretos, como é o caso da experimentação ou a compra imediata;
- Relação pública – Destina-se a criar boas relações com as *Mídias*, apoiando a comunicação da empresa junto do seu público, justificando assim a aceitação e inserção da empresa;
- Força de Venda – a necessidade de recrutar bons vendedores como forma de facilitar a abordagem e o tratamento dos clientes. (Dias, 2005)

Segundo Pires (2002), a comunicação pode influenciar a atitude do cliente no ato da compra relativamente a um determinado produto ou marca fase aos produtos ou marcas dos concorrentes.

Segundo Kotler (2000), existe oito (8) etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz:

- Identificar o Público-alvo que compra os produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam, indivíduos, grupos, público específico ou público em geral;
- Determinar os objetivos da comunicação;
- Elaborar mensagem;
- Selecionar os canais de comunicação;
- Estabelecer o orçamento total de comunicação;
- Decidir o *mix* de comunicação.

A Era da Informação fez emergir um novo tipo de ativo empresarial: o banco de dados relacional de clientes, uma compilação informatizada de dados sobre cada usuário que a empresa pode facilmente acessar para moldar programas de *Marketing* individualizados. Isto torna possível um grau de cultivo do consumidor e de interação rentável anteriormente impensável e que não se podia custear. A empresa passa a buscar uma maior fatia das compras destes clientes, ao invés de uma maior fatia de mercado. (Kotler, 2000)

## CAPITULO III

### 3. ESTUDO DE CASO: Agência Verdemundo, Lda.

#### 3.1 Apresentação da empresa

A Verdemundo - Viagens, Turismo, Serviços e Representações Limitadas, é uma sociedade Comercial por Quotas, constituída por dois sócios, com um capital social de 50.000.000.00 (cinco milhões de escudos) cabo-verdianos, sendo 50 % em bens e 50% em dinheiro.

A empresa tem sede em Mindelo, fundado no ano de 2001, e começou as suas atividades com a venda de viagens aéreas no dia 28 de Março de 2002. A mesma tem como principais objetivos no mercado de São Vicente:

- Manter o estatuto de líder do mercado de São Vicente nas vendas aéreas da TACV – DRN e também no *TOP* 10 da TAP Portugal para o mercado de Cabo Verde;
- Afirmar-se no mercado, através de reforço dos seus clientes e da diversificação dos serviços prestados;
- Potencializar os seus colaboradores, através de ações de formação e de capacitação profissional, tendo como base a máxima satisfação pessoal.

Pelo seu engajamento e simpatia a Verdemundo tem-se tornado líder no mercado de são Vicente, e não só, o que a levou a situar-se por entre as maiores e melhores agências de viagem e turismo de cabo Verde, tendo já arrecadado vários prémios pela sua performance e crescimento.

A empresa disfruta de tecnologias de informação e comunicação sendo uma das pioneiras na emissão de bilhetes eletrónicos em cabo verde, estando dotados das melhores *Softwares* de reserva e emissão de bilhetes eletrónicos.

A agência presta os seguintes serviços:

- Viagens;
- Turismo;
- *Transfer*;
- Reservas de alojamento;
- Seguros de viagens;
- *WESTERN UNION*.

As principais atividades são as viagens aéreas nacionais e internacionais.

A Verdemundo é agente que presta serviços a:

- TACV – Cabo Verde *Airlines*;
- TAP Portugal;
- *HALCYONAIR* – Cabo Verde *Airwais*;
- TAAG – Linhas Aéreas de Angola;
- E subagente da *ECOBANK* – Serviços *western Uni*.

### **3.1.1 Missão**

Satisfazer os seus clientes, e com isso contribuir para o desenvolvimento de Cabo Verde, dentro do objeto social para que foi criado.



### **3.1.2 Visão**

Ser uma agência de referência no panorama nacional.

### **Objetivo social:**

Consiste em fornecer aos clientes um produto de qualidade e a melhor preço para que a empresa, os clientes sintam satisfeitos.

### **3.1.3 Valores**

- Responsabilidade Social;
- Respeito;
- Honestidade;
- Integridade;
- Profissionalismo;
- Ética.

### **3.1.4 Estratégias**

Crescimento forte e sustentável de modo a torna-se numa das principais empresas do sector.

### 3.1.5 Estrutura Física

A Verdemundo, Lda dispõe da seguinte estrutura:

- Dois pisos, constituído por uma cave, onde fica situado o Gabinete do Diretor e o rés-do-chão onde fica os Balcões de atendimento.

### 3.1.6 Quadro pessoal

**Quadro 3 - Quadro de pessoal**

<b>Função</b>	<b>Nº Funcionários</b>	<b>Sexo</b>
Diretor	1	Masculino
Sub – Diretor	1	Feminino
Técnico de Vendas e turismo	3	Feminino
Agente Administrativo	2	Masculino/Feminino
Auxiliar de Serviço	1	Feminino

Fonte: Elaboração própria

### 3.1.7 Órgão de Gestão

No que diz respeito a órgãos de gestão, a empresa disponibiliza de um Diretor e de um Subdiretor.

### 3.2 A Empresa e a concorrência

Apesar de a agência pertencer a associação de agências de viagens e Turismo de Cabo verde, os concorrentes de uma forma normal é fator de motivação e de melhoria de desempenho através da diversificação na prestação de um serviço de qualidade, existem outras agências que oferecem o mesmo tipo de serviço, mas não causam grandes transtornos na empresa.

São consideradas as seguintes ameaças da concorrência para a empresa:

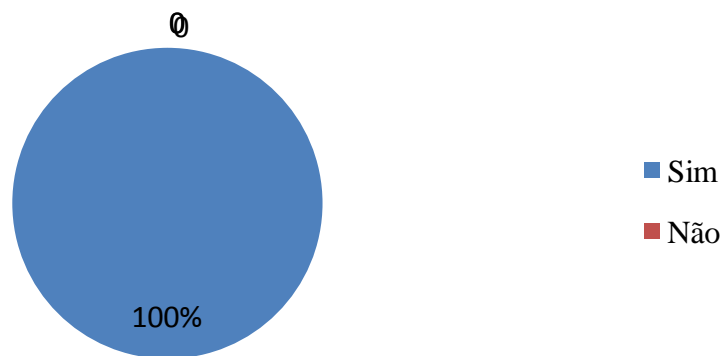
- Existe cada dia mais uma procura de viagens na *internet* através de plataformas nacionais e internacionais que fazem diminuir a procura pelos seus serviços;
- Concorrência das companhias aéreas *LOW COST*;
- Proliferação de agências de Viagens;
- Emissão *online* o que possibilita que um cliente possa comprar o bilhete onde apetecer sem necessidade de deslocação física.

### 3.3. Análise dos Dados

#### 3.3.1 Análise perfil

Após a observação dos instrumentos e métodos utilizados na recolha dos dados procedeu-se ao tratamento estatístico para apresentação e análise dos resultados encontrados. O enfoque estatístico foi esboçado conforme os objetivos específicos preconizados, hipóteses inferidas e dos resultados provenientes da matriz do programa *SPSS* construída a partir das respostas dos inquiridos.

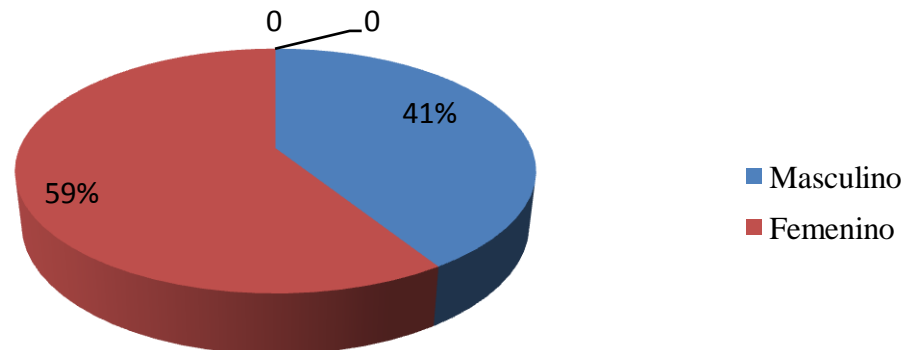
**Gráfico 1 - Vive aqui em São Vicente?**



Fonte: Elaboração própria

Dos 100 inquiridos nessa pesquisa quando questionados acerca da sua residência o total dos inquiridos (100) com o peso de 100% respondeu que vivem em São Vicente. Podendo-se assim constatar que todos os inquiridos são de São Vicente.

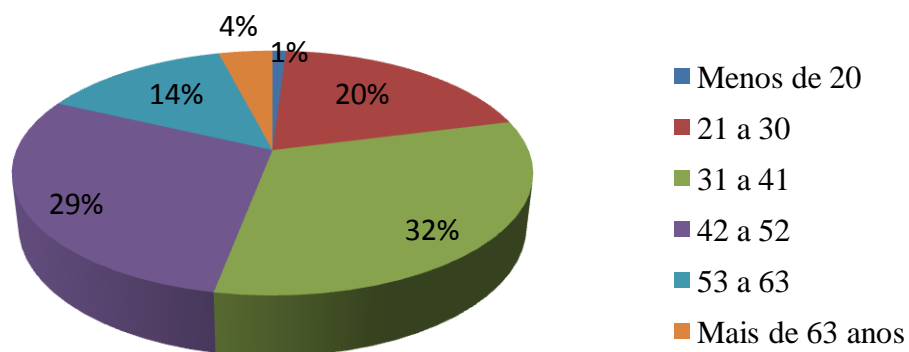
**Gráfico 2 – Sexo**



Fonte: Elaboração própria

O gráfico acima apresentado demonstra que 59 dos inquiridos são do sexo feminino que representa 59% da amostra, e os restantes 41 inquiridos são do sexo masculino, que representa 41% dessa amostra o que leva a concluir que os inquiridos são majoritariamente do sexo feminino.

**Gráfico 3 – Idade**

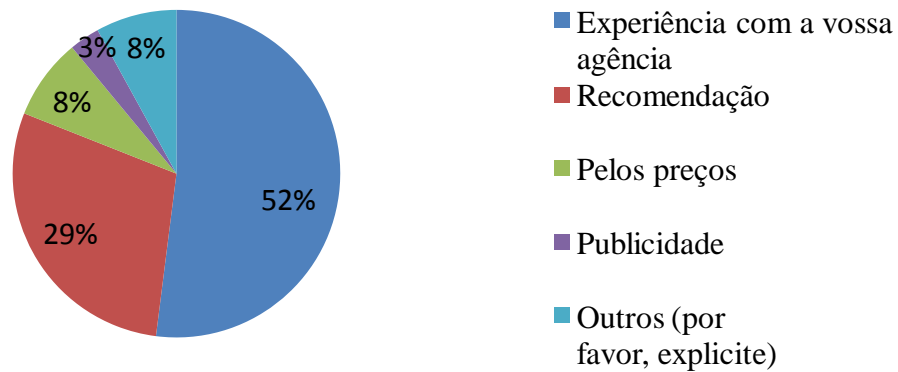


Fonte: Elaboração própria

Quanto à faixa etária, verificou-se que dos 100 clientes inquiridos 1 com o peso de 1% tem menos de 20 anos, 20 com um peso de 20% tem entre 21 a 30 anos, 32 com um peso de 32% tem entre 31 a 41 anos, 29 com um peso de 29% esta compreendida entre 42 a 52 anos, 14 com um peso de 14% tem entre 53 a 63 anos, e 4 com um peso de 4% tem mais de

60 anos. Os resultados da pesquisa revelaram que a faixa etária dos clientes situasse na faixa considerada meia-idade.

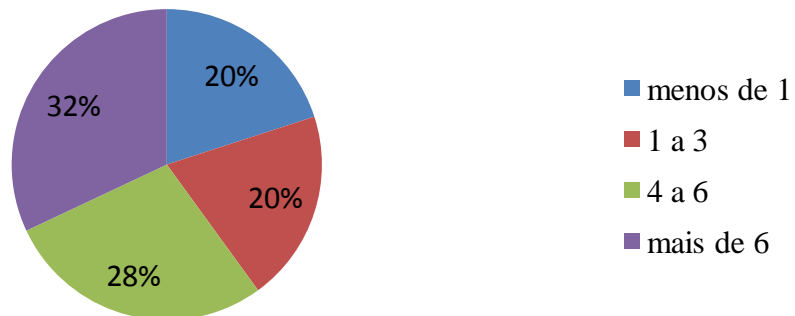
**Gráfico 4** - Porque escolheu a empresa como seu agente de viagem



Fonte: Elaboração própria

De acordo com o quadro acima pode-se constatar que 52 % do total da amostra que representa 52 dos inquiridos dizem já ter experiência com a empresa, enquanto que 29% que corresponde 29 inquiridos dizem que a empresa lhes foram recomendada, 8% que representa 8 dos inquiridos afirmam que escolheram a empresa pelos preços, 3% que corresponde 3 dos inquiridos escolheram a empresa através das publicidades, e 8% por sua vez que corresponde a 8 dos indivíduos inquiridos escolheram a empresa por outros motivos.

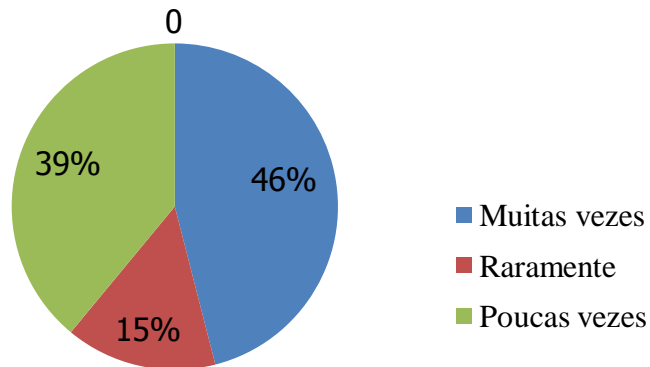
**Gráfico 5 - A quanto tempo é cliente da empresa?**



Fonte: Elaboração própria

Em relação aos dados coletados, relativamente ao tempo em que é cliente da empresa, constata-se que a maioria é cliente há mais de 6 anos abrangendo 32% da amostra que corresponde a 32 dos indivíduos inquiridos, e os restantes 28% que corresponde a 28 dos inquiridos encontram-se entre 4 a 6 anos, 20% da amostra correspondente a 20 dos inquiridos esta entre 1 a 3 anos, e 20% correspondendo a 20 dos inquiridos estão na empresa a menos de 1 ano. Analisando o gráfico de a quanto tempo é cliente da empresa compreende-se que a maioria dos clientes já é clientes que têm um certo grau de fidelização com a empresa.

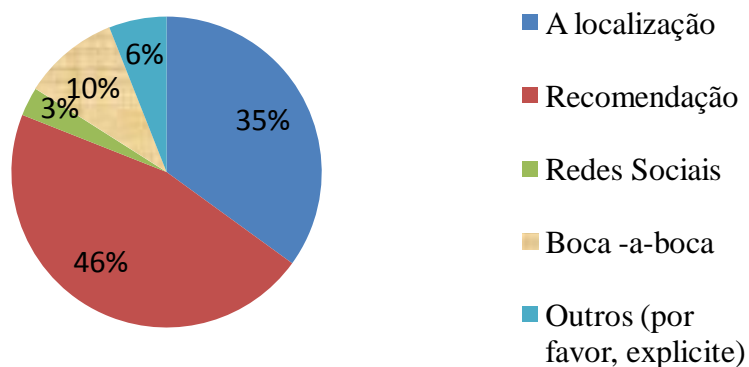
**Gráfico 6** - Com que frequência costuma utilizar os serviços da empresa?



Fonte: Elaboração própria

Nos resultados acima expostos podemos ver que quase a metade dos inquiridos que corresponde a 46 dos indivíduos, que representam 46% da amostra, afirma que frequenta muitas vezes a empresa, enquanto 15% da amostra que corresponde a 15 dos inquiridos raramente frequentam a empresa, e o restante 39% que corresponde a 39 dos inquiridos frequenta poucas vezes a empresa.

**Gráfico 7** - O que te levou a conhecer a empresa?



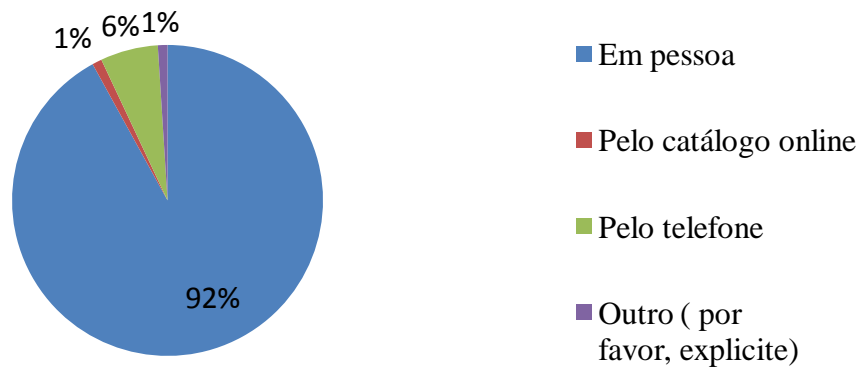
Fonte: Elaboração própria

Através destes resultados observou-se que a maioria ficou a conhecer a empresa por recomendação, com 46 inquiridos com um peso percentual de 46%, conta também com 35



inquiridos com um percentual de 35% da amostra que dizem ficar a conhecer a empresa através da localização, e o restante 10 inquiridos com um peso de 10% da amostra conheceram através de boca-a-boca, os 3 inquiridos com um peso de 3% da amostra dizem conhecer através das redes sociais, e os 6 com um percentual de 6% conheceram por outros meios.

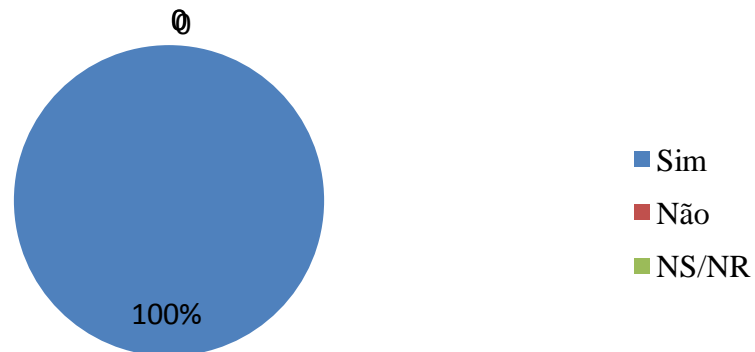
**Gráfico 8 -** Que métodos utiliza para reservar suas viagens com a empresa?



Fonte: Elaboração própria

Com os resultados obtidos com o gráfico acima verifica-se que dos 100 inquiridos 92 indivíduos com um percentual de 92% responderam que as reservas são feitas em pessoa, 6 indivíduos responderam que as suas reservas são feitas pelo telefone com um peso de 6% da amostra, 1 diz reservar pelo catalogo online, com um peso de 1% , e o restante 1% reservar por outras meios.

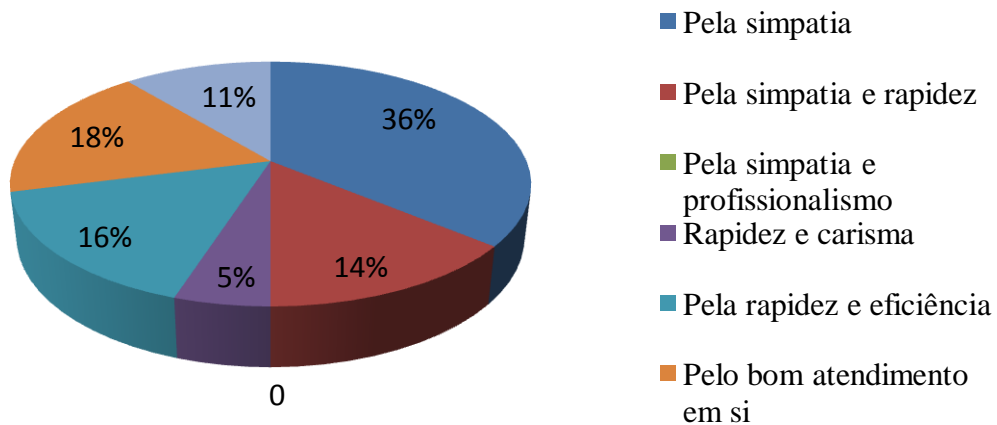
**Gráfico 9 - O atendimento é satisfatório na maioria das vezes?**



Fonte: Elaboração própria

Quando questionados se o atendimento é satisfatório na maioria das vezes as opiniões são sempre as mesmas, pois dos 100 inquiridos todos responderam que sim com um peso de 100% da amostra.

**Gráfico 10 - Porque?**

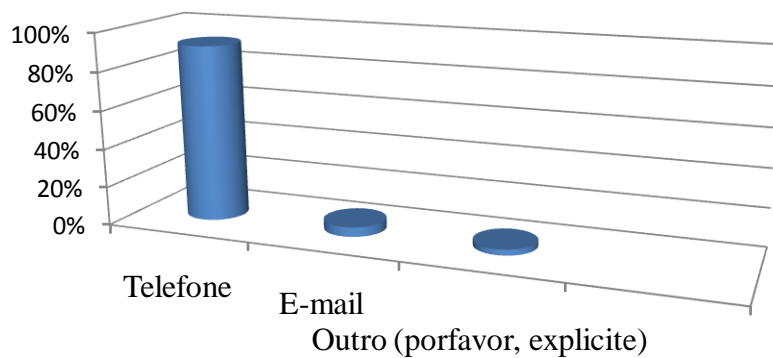


Fonte: Elaboração própria

Quando questionados do porque do atendimento ser satisfatório na maioria das vezes as opiniões dividem da seguinte forma, 47 do inquiridos com um peso percentual de 47% responderam pela simpatia, 14 com um peso percentual de 14% responderam pela simpatia e rapidez, 5 com um peso de 5% responderam pela rapidez e carisma, 16 com um peso de

16% pela rapidez e eficiência, 18 com um peso de 18% responderam pelo bom atendimento em si, e 11 com um peso de 11% optaram pelo não sabe não responde.

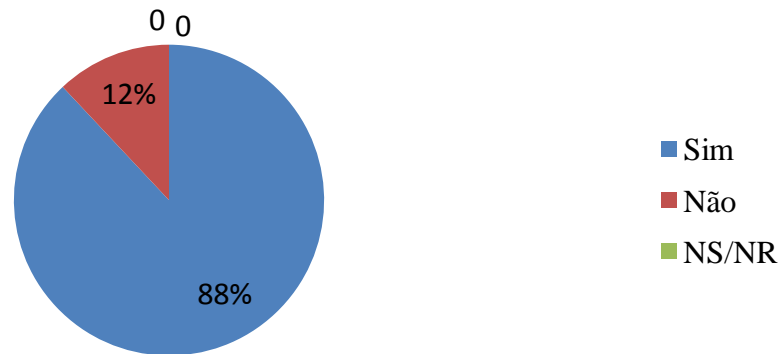
**Gráfico 11-** Através de que ferramentas de comunicação a empresa utiliza para entrar em contacto consigo?



Fonte: Elaboração própria

Dos resultados obtidos do gráfico 11, podemos verificar que 92 dos inquiridos com um peso de 92% da amostra responderam que a ferramenta de comunicação que a empresa utiliza para entrar em contacto com o cliente é o telefone, 5 com um peso de 5% a empresa utiliza e-mail, e o restante responderam que a empresa utiliza outras ferramentas de comunicação.

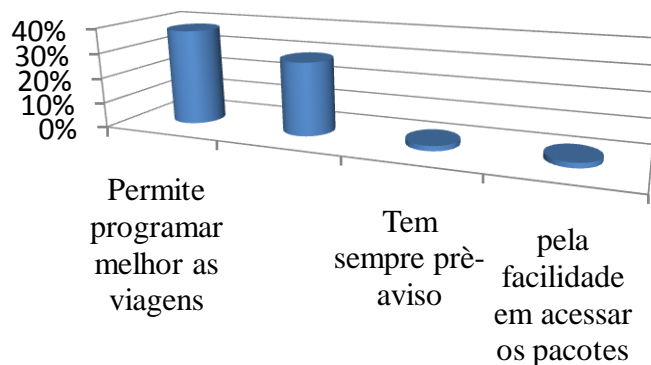
**Gráfico 12** - Na sua opinião a divulgação dos pacotes é feito com antecedência e no lugar certo?



Fonte: Elaboração própria

Pelos resultados demonstrados no gráfico 12, podemos verificar que 88 dos inquiridos na sua opinião a divulgação dos pacotes é feito com antecedência e no lugar certo com um peso percentual de 88% da amostra, e o restante 12 inquiridos acha que não.

**Gráfico 13- Porque?**

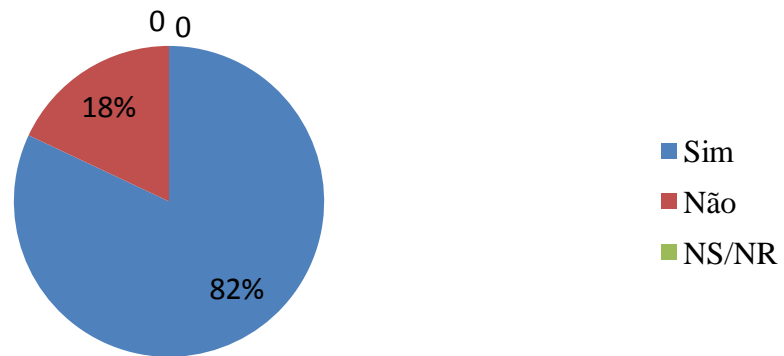


Fonte: Elaboração própria

Quando questionados do porque que na sua opinião a divulgação dos pacotes é feito com antecedência e no lugar certo as opiniões dividem da seguinte forma, 38% responderam porque permite programar melhor as viagens, 29% responderam pelos preocupação em informar sempre os clientes, 2% da amostra responderam porque tem sempre pré-aviso,

outros 2% responderam pela facilidade em a cessar os pacotes, e o restante 29% optaram por não sabe não responde.

**Gráfico 14** - Ficou satisfeito com os pacotes que a empresa oferece?



Fonte: Elaboração própria

Pelos resultados demonstrados no gráfico 14, podemos verificar que dos 100 inquiridos 82 indivíduos responderam que ficou satisfeito com os pacotes que a empresa oferece com um peso de 82%, e 18 com um peso percentual de 18% respondeu que não ficou satisfeito com os pacotes que a empresa oferece.

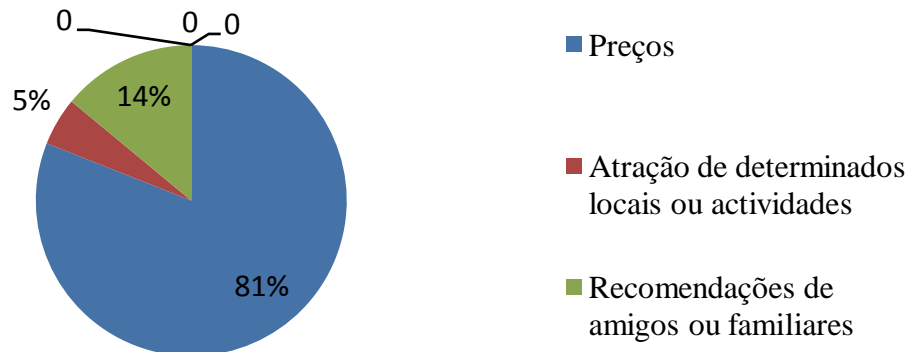
**Gráfico 15** - Qual é o grau de satisfação com os serviços prestados (executados) pela empresa



Fonte: Elaboração própria

No questionário qual é o grau de satisfação com os serviços prestados (executados) pela empresa, a pesquisa revelou os seguintes resultados: 59% da amostra, que corresponde a 59 inquiridos considera-se totalmente satisfeito, 17% da amostra que representa 17 inquiridos encontra-se relativamente satisfeito 16 encontra-se nada satisfeitos com um peso de 16% da amostra, e o restante 8% optaram por não sabe não responde.

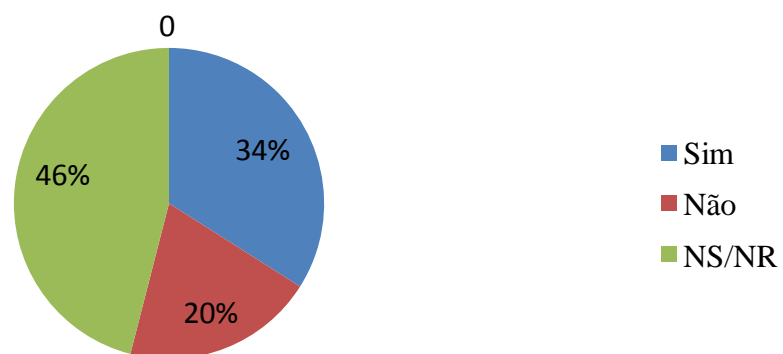
**Gráfico 16** - Qual é a sua primeira consideração na compra das suas férias?



Fonte: Elaboração própria

O gráfico acima apresentado demonstra que 81 dos inquiridos com um peso percentual de 81% da amostra dizem que a sua primeira consideração na compra das suas férias são os preços, 14 dos inquiridos com um peso percentual de 14% dizem ser por recomendação de amigos e familiares, 5 com um peso de 5% dizem ser a publicidade para ofertas de diferentes pacotes.

**Gráfico 17** - As suas férias foram de encontro com as suas expetativas?

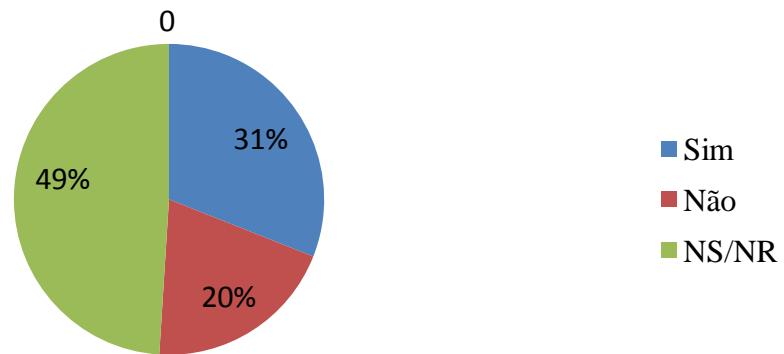


Fonte: Elaboração própria

De acordo com os dados expostos no gráfico acima, podemos verificar que 34 dos inquiridos com um peso percentual de 34% responderam sim, ou seja, as suas férias foram

de encontro com as suas expectativas, e 46 com um peso de 46% responderam não, o restante optou por não sabe não responde.

**Gráfico 18-** Na sua opinião o site da empresa é fácil de navegar?

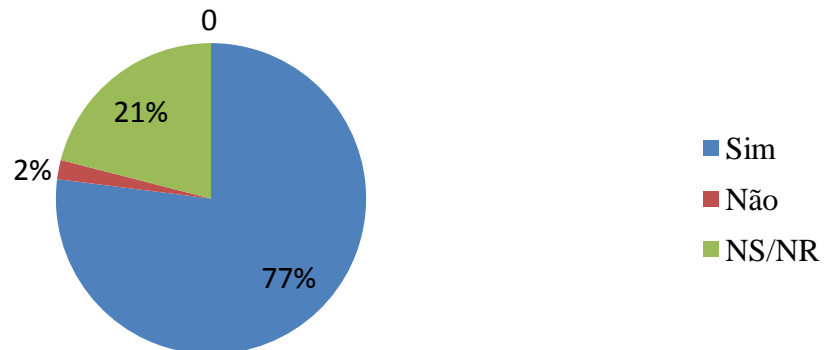


Fonte: Elaboração própria

Em relação aos dados colectados relativamente a opinião dos clientes se o site é fácil de navegar, a pesquisa demonstrou que a maioria dos clientes optou por não sabe não responde com 49 dos inquiridos com um peso percentual de 49 % da amostra, 31 dos inquiridos com um peso de 31% da amostra dizem ser fácil, e o restante 20 com um peso de 20% da amostra dizem não ser fácil de navegar.



**Gráfico 19** - Tudo o que está listado no site reflete a realidade?



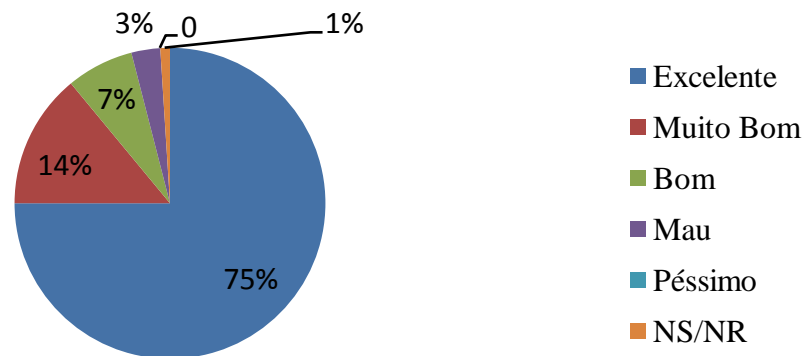
Fonte: Elaboração própria

Conforme o gráfico acima exposto, mostra que a maioria dos clientes dessa empresa confirmam que tudo o que está listado no *site* reflete a realidade, com 77 dos inquiridos com um peso percentual de 77% da amostra, 2 dos inquiridos com um peso de 2% dizem não reflectir com a realidade, e 21 com um peso percentual de 21% optaram por não sabe não responde.

**Gráfico 20** - P20- Qual foi a sua impressão em geral sobre os seguintes aspectos:

Por favor, marque; 1 -Excelente, 5 – Pésimo

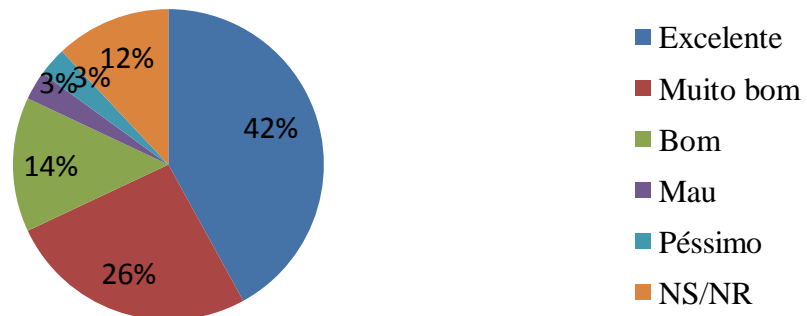
**Gráfico 20. 1** - Pessoal da agência



Fonte: Elaboração própria

Em relação aos dados coletados relativamente a questão a cerca do pessoal da agência podemos verificar que a maioria com 75 dos inquiridos com um peso percentual de 75% da amostra responderam que o pessoal é excelente, 14 do inquiridos com um peso de 14% responderam ser muito bom, 7 do inquiridos com um peso de 7% responderam ser bom, 3 com um peso de 35 dizem ser mau, e o restante 1 com um peso percentual de 1% da amostra optaram por não sabe não responde.

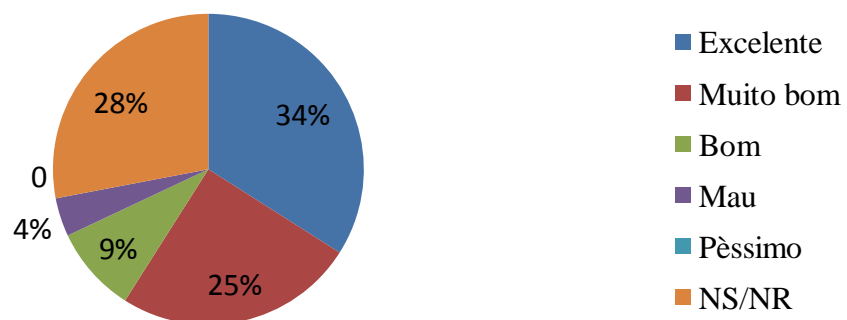
**Gráfico 20. 2 - Meios de Transportes**



Fonte: Elaboração própria

Em relação aos meios de transportes a opinião dividiu-se 42 do inquiridos com um peso percentual de 42% da amostra dizem ser excelente, 26 com um peso de 26% dizem ser muito bom, 14 com um peso de 14% dizem ser bom, 3 com um peso de 3% dizem ser mau, 3 com um peso de 3% dizem ser péssimo, e o restante 12 com um peso de 12% da amostra optaram por não sabe não responde.

**Gráfico 20. 3 – Alojamento**

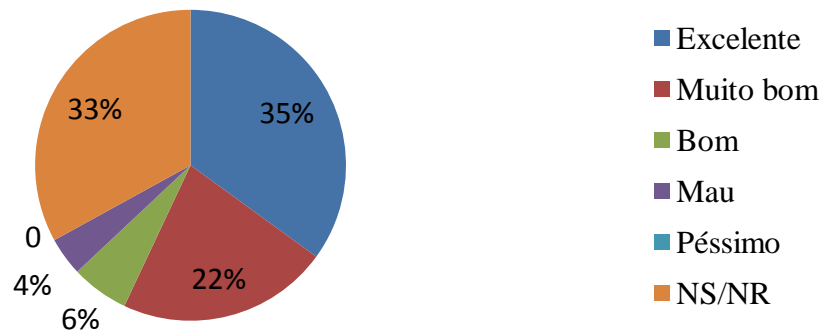


Fonte: Elaboração própria

Em relação aos dados colectados relativamente a alojamento, demonstrou 34 dos inquiridos com um peso de 34% da amostra dizem ser excelente, 25 com um peso de 25% dizem ser

muito bom, 9 com um peso de 9% dizem ser bom, 4 com um peso de 4% dizem ser mau, e 28 com um peso de 28% da amostra optaram por não sabe não responde.

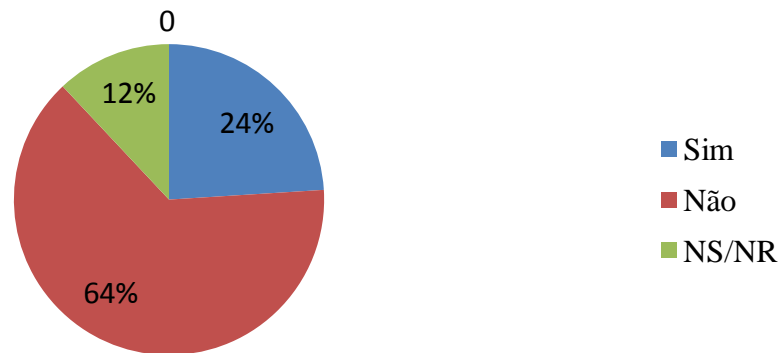
**Gráfico 20. 4 - Excursões opcionais**



Fonte: Elaboração própria

De acordo com os dados coletados relativamente a excursões opcionais podemos observar que 35 dos inquiridos com um peso de 35% da amostra responderam excelente, 22 com um peso de 22% responderam muito bom, 6 com um peso de 6% responderam bom, 4 com um peso de 4% responderam mau, 33 com um peso de 33% optaram por não sabe não responde.

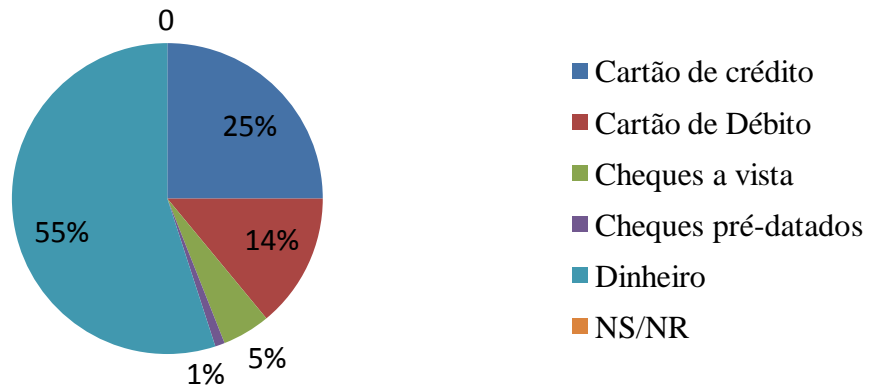
**Gráfico 21** - A empresa já te ligou para coletar informações de cadastro, para melhorar o relacionamento com o cliente?



Fonte: Elaboração própria

Quanto a questão de se a empresa já te ligou para aumentar informações de cadastro e aumentar o relacionamento com o cliente 24 dos inquiridos correspondente a 24% dos inquiridos responderam que sim, 64 do inquiridos correspondente a 64% da amostra responderam que não, e o restante 12 correspondendo a 12% optaram por não sabe não responde. Podemos verificar através dos dados que a empresa não preocupa-se muito em estabelecer relacionamento com o cliente.

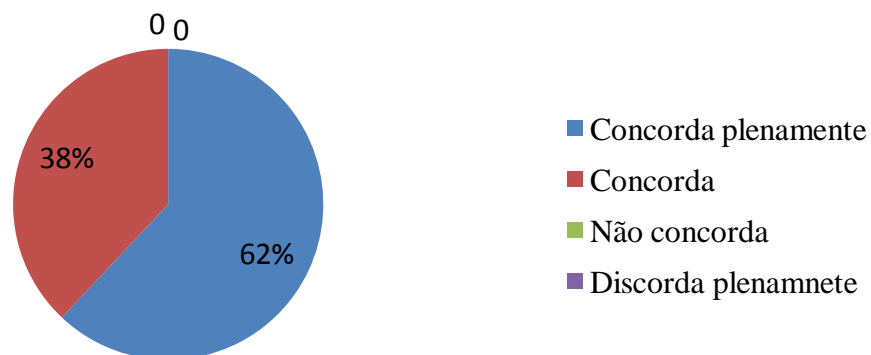
**Gráfico 22** - Qual das opções é que considere como sendo a melhor forma de pagamento?



Fonte: Elaboração própria

Nos resultados acima expostos podemos ver mais da metade dos inquiridos que representa 55 com um peso percentual de 55% responderam que a melhor forma de pagamento é dinheiro, 25 dos inquiridos com um peso percentual de 25% dizem ser cartão de crédito, 14 com um peso de 14% dizem ser cartão de débito, 5 com um peso de 5% da amostra dizem ser cheques a vista, e 1 com um peso de 1% dizem ser cheques pré-datados.

**Gráfico 23** - O agente de vendas foi simpático, claro e prestativo

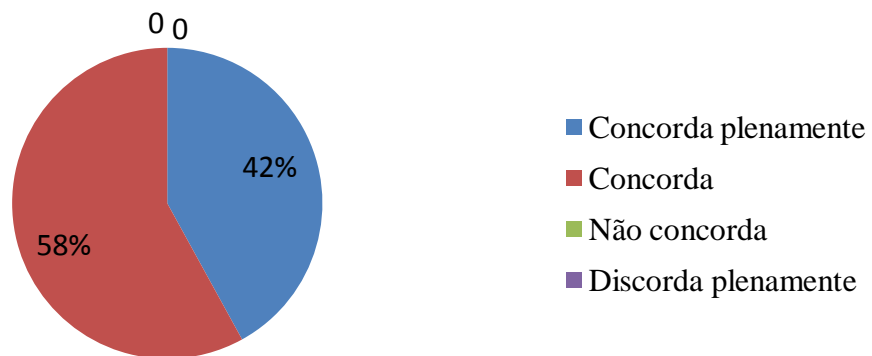


Fonte: Elaboração própria

Analisando o gráfico acima pode-se constatar que uma percentagem considerável (62%) da amostra, correspondente a 62 dos inquiridos, respondeu que concorda plenamente que o

agente de vendas foi simpático, claro e prestativo, os restantes 38 com um peso percentual de 38% responderam que concorda.

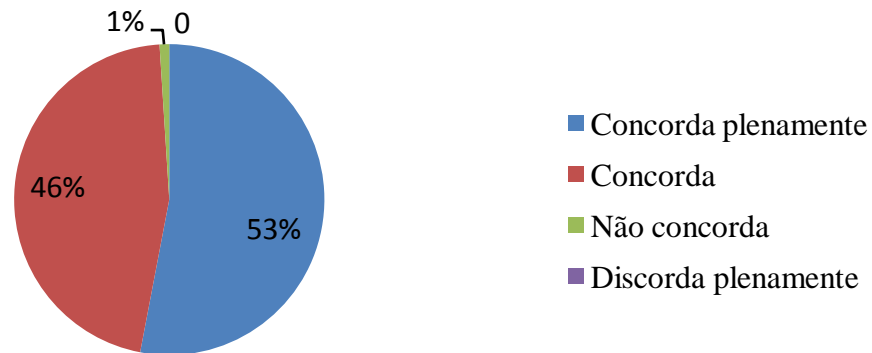
**Gráfico 24 - O agente de vendas foi profissional**



Fonte: Elaboração própria

Quanto a questão relativamente a ao profissionalismo do agente de vendas, verificamos que a maioria concorda em dizer que o agente de vendas foi profissional, com 58 dos inquiridos correspondente a 58% da amostra, e o restante 42 com um correspondente a 42% da amostra responderam que concordam plenamente.

**Gráfico 25** - O gente de vendas informou-me bem sobre toda a gama de serviços oferecidos

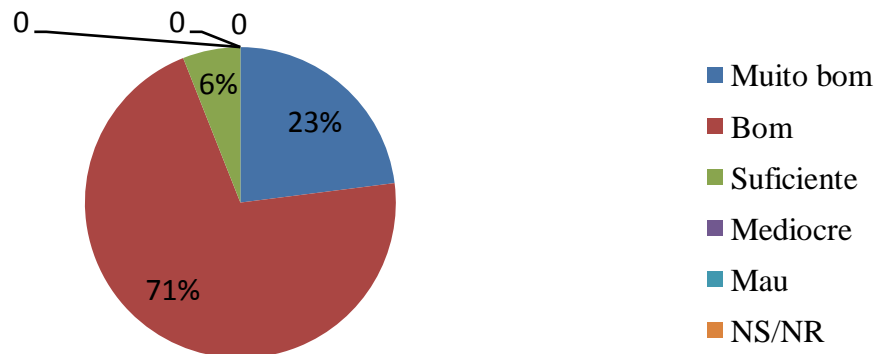


Fonte: Elaboração própria

Analisando o gráfico acima pode-se constatar que uma percentagem considerável (53%) da amostra com 53 dos inquiridos responderam concordam plenamente em dizer que o agente de vendas informou-me bem sobre toda a gama de serviços oferecidos, 46 dos inquiridos com um peso percentual de 46% da amostra responderam que concorda, e o restante de 1 correspondente a 1% da amostra não concorda.



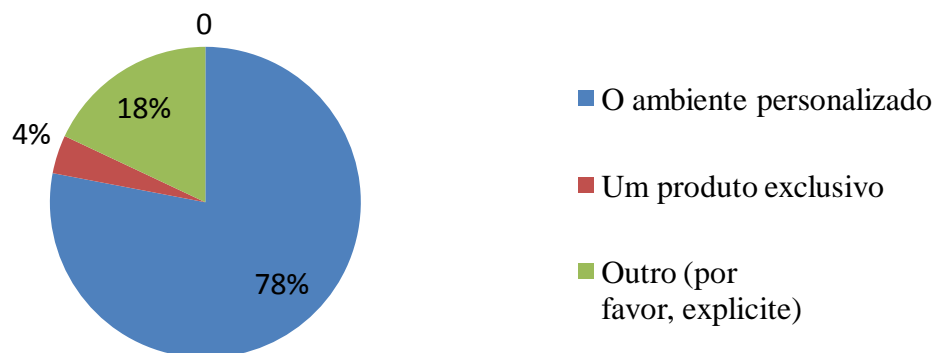
**Gráfico 26** - Como é que avalia o desempenho da empresa para fidelizar seus clientes?



Fonte: Elaboração própria

Ao analisar o gráfico acima pode-se constatar que a maioria dos inquiridos com 71 dos inquiridos com um peso percentual de 71% da amostra em relação a questão como é que avalia o desempenho da empresa para fidelizar seus clientes, avaliaram como sendo bom, 23 dos inquiridos com um peso de 23% avaliaram como sendo muito bom, o restante 6 dos inquiridos com um peso de 6% da amostra avaliaram como sendo suficiente.

**Gráfico 27** - Na sua opinião o que torna a empresa diferente da concorrência?



Fonte: Elaboração própria

Com os resultados obtidos com o gráfico 27 verificou-se que 78 dos inquiridos correspondentes a 78% da amostra afirmam que na sua opinião o que torna a empresa diferente da concorrência é o ambiente personalizado enquanto 4 do inquiridos

correspondente a 4% da amostra afirmam ser um produto exclusivo, os restantes optaram por outros.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES DA PESQUISA**

#### **4.1 Considerações finais sobre o estudo**

Reconhecendo as transformações causadas pelas constantes mudanças ocorridas no mercado, observa-se que o comportamento dos clientes também estão mudando, e isso exige da empresa uma nova postura, que precisa demonstrar eficiência em relação aos serviços prestados.

No decorrer desta investigação falou-se sobre a importância da satisfação na fidelização de clientes, partindo de objetivos, que foram cumpridos com a revisão bibliográfica e com os resultados do estudo de caso realizado na Verdemundo Lda., bem como a pergunta de partida que foi respondida.

No que toca a análise dos dados, concluiu-se que grande parte dos clientes é fiel a empresa devido a satisfação com a qualidade nos serviços prestados. Através das informações obtidas, constatou-se que a maioria dos clientes pertence a classe considerada da média idade (31 a 41 anos), mostrando que existe a necessidade de atrair e fidelizar a classe considerada mais jovem, visto que são poucos os que são clientes da empresa. Por outro lado pode-se verificar que a empresa não preocupa-se muito em manter laços de relacionamento com o seu cliente, pois quando questionados se a empresa já se ligou para coletar informações de cadastro, para melhorar o relacionamento com o cliente, a maioria respondeu que não.

### **Confrontação de hipóteses**

A primeira e a segunda hipótese foram confirmadas tendo em conta que a análise dos questionários revelou que os clientes sentem totalmente satisfeitos com os serviços prestados, entre os quais o atendimento se destaca como um dos motivos pela qual os clientes permanecem na empresa. Em relação a segunda hipótese que também foi confirmada, dada pelo fato da qualidade nos serviços prestados ser um fator que distingue a empresa da concorrência, como por exemplo; o profissionalismo dos agentes, a simpatia, bem como o ambiente personalizado. De uma forma geral todos os clientes questionados estão satisfeitos com a qualidade nos serviços prestados.

As organizações modernas têm de fazer mais do que simplesmente contentar seus clientes. Se quiserem conservá-los precisam conquistar sua fidelidade.

A empresa reconhece que o seu negócio é estabelecer uma clientela estável e não realizar vendas isoladas. Essa mudança de ênfase é às vezes sutil a fidelidade dos clientes e uma compreensão da importância desses para a empresa. Diante do exposto e confirmados os resultados das análises feitas no instrumento utilizado nesta pesquisa, constatou-se que níveis elevados de satisfação dos clientes não se traduzem necessariamente em compras regulares e aumento de vendas.

É essencial que a organização esteja atenta à qualidade dos serviços prestados e a satisfação dos clientes, já que esses fatores são essenciais para as empresas que querem fidelizar seus clientes e liderar o mercado. Nenhuma empresa sobrevive sem valorizar seus clientes, ou seja, sem colocá-los em primeiro lugar, fazendo com que toda a organização trabalhe em prol do mesmo.

## 4.2 Recomendações / Sugestões

Acredita-se que a fidelização de clientes atualmente é uma exigência imprescindível nas organizações, que pretendem crescer e manter no mercado.

Tendo em conta os resultados obtidos e as conclusões tiradas, recomenda-se os seguintes:

- Para a empresa aqui estudada sugira-se que adote estratégias e métodos que permitem atrair novos clientes principalmente a população mais jovem, uma vez que os estudos provaram que a maioria dos clientes pertence a classe considerada média idade.
- Que invista num plano de Transportes, visto que é uma forma de atrair e manter todo o público-alvo, que por sua vez abrange Empresas – Estado, ONG's e Particulares (Estudantes/ Outros).
- Dar a reconhecer que a empresa dispõe de um *site* bem como a sua utilidade, no sentido que boa parte dos questionados demonstraram pouca convicção quando questionados acerca da mesma.

## 4.3 Limitações do Método da Pesquisa

Inicialmente, todo o trabalho de investigação apresenta limitações, visto que o mesmo não pode ser estudado na sua totalidade.

Este estudo foi realizado na Verdemundo Lda., em São Vicente, com aplicação de questionário aos clientes.

Na realização do trabalho deparou-se com algumas limitações que estiveram relacionadas fundamentalmente com a disponibilidade de informações da empresa.

As limitações para este estudo incidiram principalmente nos seguintes aspetos:

- O tempo que a empresa levou para aceitar que se fizesse o estudo de caso;
- A disponibilidade apresentada pelos clientes, em dispor de tempo para responder o questionário e por vezes falta sinceridade nas respostas;
- Inicialmente pretendia uma pesquisa com um número maior de clientes, mas posteriormente não foi possível devido ao tempo que levaria tal procedimento, etc.

## **BIBLIOGRAFIA**

BRAGA Carlá; MARQUES Ana; NUNES Rita (2012). Gestão de Agências de Viagens e turísticas: operadores turísticos, programa de pacots turístico. internet, e-commerce e redes sociais, contribuições de especialistas nacionais e internacionais. Lidel -Edições técnicas, Lda.

BROCHADO, Ana; CAETANO, Joaquim; JORGE, Cobra; FONSECA, José; NUNES, Miguel; VARELA, Miguel; BRANDÃO, Goularte; FONTAN, Orlando; CRUZ, Rui; CARDOSO, A. (2009). O Comportamento do Consumidor: Porque é que o consumidor compra? – Lisboa: Editora Lidel – Edições Técnicas, Lda.

COTA, B. V. e REBELO, C. (2011). O Poder do *Marketing* na Decisão, transformação dos dados em performance 1ªEdição: Editora bnomics.

DIAS, A.L. – Princípios de *Marketing* Internacional – Lisboa, Porto Coimbra: Editora Lidel, Edições Técnicas, Lda.

DOUGLAS, K. e BATESON, John (2003). Princípios de *Marketing* de Serviço: Conceitos, Estratégias e Casos 2ª Edição – São Paulo, Brasil: Editora Thomson.

FERRÃO, F. (2003). *Marketing* e Tecnologia – Lisboa, Portugal: Escolar Editora

FERREIRA Bruno; MARQUES, Humberto; CAETANO, Joaquim; RASQUILHA, Luís; RODRIGUES, Miguel (2011). Fundamentos de *Marketing* 1ª Edição – Lisboa, Portugal: Edições Sílabo

FORTIN,Marie - Fabienne; JOSÉ Cote; FILIONFrançois (2009). Fundamentos e etapas do processo de investigação 5º Edição – Lusodidacta – Soc. Port.de Material Didático, Lda.

GRAÇA, A.M. (2014). Introdução a Investigação Científica: Guia para investigação e Redigir – Mindelo: Edição da universidade do Mindelo

GUMMESSON, E. (2005). *Marketing de Relacionamento: Gerenciamento de Marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para a economia de redes* 2ª Edição – Porto Alegre: Editora Bookman.

JONES, Gary (1994). *As Decisões em Marketing* 1ª Edição – Lisboa, Portugal: Editorial Presença.

JURAN, J.M; GRYNA, Frank M. (1991). *Controle da qualidade: Conceitos, políticas e filosofia da qualidade*. Vol. I: McGraw Hill Lda. e Makron Books do Brasil Editora Lda.

KOTLER, P. (2000). *Administração de Marketing* 10ª Edição, São Paulo, Brasil: Prentice Hall.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (1993). *Princípios de Marketing* – Rio de Janeiro: Prentice Hall.

LIDON Denis; LENDREVIE Jakes; RODRIGUES Joaquim Vicente; DIONÍSIO Pedro; (2000). *Mercator: Teoria e Prática Marketing* 9ª Edição – Lisboa, Portugal: Publicação Dom Quixote

MARCONI, M.A. (2006). *Introdução a metodologia Científica* 7ª Edição – São Paulo, Brasil: Editora Atlas.

MARCONI, M.A. e LAKATOS, E.M. (2007). *Fundamentos de metodologia Científico* 6ª Edição – São Paulo, Brasil: Editora Atlas.

MARQUES, A. (2012). *Marketing Relacional: Como Transformar a fidelização numa vantagem competitiva* 1ª Edição – Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.

MARQUES, M.R. (2009). *Marketing* – São Paulo, Brasil: Editora Prentice Hall.

MARTIN, W.B. (1900). *Qualidade nos serviços aos clientes: Uma guia positiva para um serviço superior* – Lisboa, Portugal: Editora Monitor projectos e Edições, Lda.

PIRES, Aníbal (2002). *Marketing – Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão* 3ª Edição, Lisboa – São Paulo: Editorial verbos.



QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Lucvan (1998). Manual de Investigação em Ciências Sociais 2º Edição – Lisboa, Portugal: Editora Gradiva.

RIBEIRO, T.C. (1998). *Marketing* – Caderno de Apoio. Lisboa: Universidade Aberta, Livro nº152.

RODRIGUES, J.C. (2005). *Marketing* Estratégico Internacional – Lisboa, Portugal: Editor CCILE, Câmara de Comércio e Indústria Luso Espanhola.

SARTORI, E. (2004). Gestão de Preços: Estratégia e Flexibilização de Preços, de Fidelização de clientes e aumento de Rentabilidade – São Paulo, Brasil: Editora Atlas.

## APÊNDICES

*Software* - Programas

*One to one* - Um a um

*Mix* - Misturar

*Marketeers* - Comerciantes

*Copy* - Cópia

*Life-time value* - Valor de tempo de vida

*Internet* - Sistema global de redes de computadores

*Email* - Correio electrónico

*Front Office* - Linha de frente

*Back Office* - Retaguarda

*Mídias* - Meios de comunicação social

*Top* - Topo

*Transfer* - Transferência

*Airlines* - Linhas aéreas

*Online* - Conectados

*Low cost* - Baixo custo

*Western Uni* - É uma empresa multinacional que oferece serviços financeiros e comunicação

*Desing*- Significa idealização, criação ou desenvolvimento de objetos, ambientes, obras gráficas

*Icerberg* – Gelo

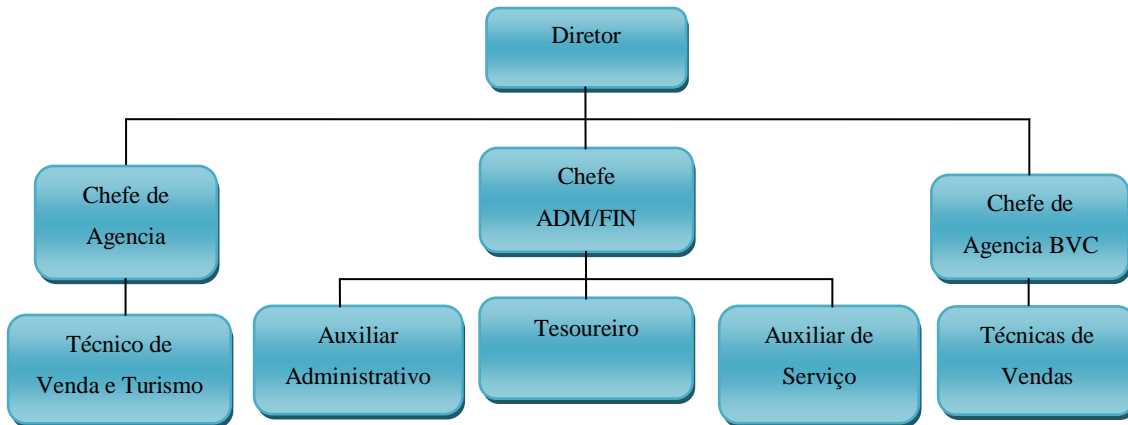
*Status* - Estado

*Feedback* – Comentários

*Site* - Local

## ANEXOS

### Anexos 1 - Organograma da Verdemundo Lda.



## **Anexo 2 - Questionário**

Bom Dia/Boa Tarde. Sou Silanizia Monteiro, 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 **a Importância da Satisfação na Fidelização de Clientes, Estudo de Caso Verdemundo, 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.

**Para responder circula no nº da resposta mais adequada.**

**P1.** Vive aqui em São Vicente?

- 1-Sim
- 1-Não

**P2.** Idade:

- 1-Menos de 20 anos;
- 2- Entre 21 á 30 anos;
- 3-Entre 31á 41 anos;
- 4-Entre 42 á 52 anos;
- 5-Entre 53 á 63 anos;
- 6- Mais de 63 anos.

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

- 1- Masculino
- 2- Feminino

**P4.** Porque escolheu a empresa como seu agente de viagem?

- 1-Experiência pessoal com a vossa agência
- 2-Recomendação
- 3-Pelos preços
- 4-Publicidade
- 5-Outros (por favor, explicita)

**P5.** 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

**P6.** Com que frequência costuma utilizar os serviços da empresa?

- 1-Muitas vezes
- 2-Raramente
- 3-Poucas vezes

**P7.**O que te levou a conhecer a empresa?

- 1- A Localização
- 2- Recomendação
- 3- Redes Sociais
- 4- Boca-Boca
- 5- Outros (por favor, explicita)

**P8.**Que método utiliza para reservar suas viagens com a empresa?

- 1-Em pessoa
- 2-Pelo catálogo online
- 3-Pelo telefone
- 4-As viagens são marcada por outra pessoa
- 5-Outro(porfavor,explicita)

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

**P9.**O atendimento é Satisfatório na maioria das vezes?

- 1-Sim
- 2-Não

**P10.**Porque?

**P11.**Através de que ferramentas de comunicação a empresa utiliza para entrar em contacto consigo?

- 1-Telefone
- 2-E-mail
- 3-Redes Sociais
- 4-Outros (por favor, explicita)

**P12.**Na sua opinião a divulgação dos pacotes é feita com antecedência e no local certo?

- 1- Sim
- 2-Não

**P13.**Porque?

**P14.**Qual é o grau de satisfação com os serviços prestados (executados) pela empresa?

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

**P15.**Qual é a sua primeira consideração na compra das suas férias?

- 1-Preço
- 2-Atracção de determinados locais ou actividades
- 3-Recomendações de amigos ou familiares
- 4-Qual agente de viagens utilizar
- 5-Publicidade para ofertas diferentes, pacotes e ofertas

**P16.**As suas férias foram de encontro com as suas expectativas?

- 1- Sim
- 2- Não
- 3- NS/NR

**P17.**Na sua opinião o Site da empresa é fácil de navegar?

- 1-Sim
- 2- Não
- 3- NS/NR

**P18.**Tudo o que está listado no Site reflecte a realidade?

- 1-Sim
- 2- Não
- 3- NS/NR

**P19.**Ficou satisfeito com os pacotes que a empresa oferece?

- 1- Sim
- 2- Não
- 3- NS/NR

**P20.**Qual foi a sua impressão geral sobre os seguintes aspectos:

*Por favor, marque: 1 - Excelente, 5 - Pésimo*

1-Pessoal da agência de viagens:

1;  2;  3;  4;  5

2-Transporte (quaisquer):

1;  2;  3;  4;  5

3-Alojamento:

1;  2;  3;  4;  5

4-Excursos opcionais:

1;  2;  3;  4;  5

**P21.**A empresa já te ligou, para colectar informações de cadastro, para melhorar o relacionamento, com o cliente?

- 1- Sim
- 2- Não
- 3- NS/NR

**P22.**Qual das opções é que considere como sendo a melhor forma de pagamento?

- 1- Cartão de Crédito
- 2- Cartão de Debito
- 3- Cheques á vista
- 4-Cheques pré-datados
- 5- Dinheiro

Como classifica a equipa de vendas em relação as seguintes afirmações:

**P23.**O agente de vendas foi simpático, claro e prestativo:

- 1-Concorda plenamente
- 2-Concorda
- 3-Não concorda
- 4-Discorda plenamente

**P24.**O agente de vendas foi profissional:

- 1-Concorda plenamente
- 2-Concorda
- 3- Não concorda
- 4-Discorda plenamente

**P25.**O agente de vendas informou-me bem sobre toda a gama de serviços oferecidos:

- 1-Concorda plenamente
- 2-Concorda
- 3- Não concorda
- 4-Discorda plenamente

**P26.**Como é que avalia o desempenho da empresa para fidelizar seus clientes?

- 1- Muito Bom
- 2- Bom
- 3- Suficiente
- 4- Medíocre
- 5- Mau

**P27.** Na sua opinião, o que torna a empresa diferente da concorrência?

- 1- O ambiente personalizado
- 2- Um produto exclusivo
- 3- Outro (por favor explicitar)

### Anexo 3 - Análise dos dados no programa *SPSS Statistics*

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

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Valida	Porcentagem Acumulada
Valida Sim	100	100,0	100,0	100,0

**Tabela 2 - Idade**

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
Menos de 20	1	1,0	1,0	1,0
Entre 21 a 30 anos	20	20,0	20,0	21,0
Entre 31 a 41 anos	32	32,0	32,0	53,0
Entre 42 a 52 anos	29	29,0	29,0	82,0
Entre 53 a 63 anos	14	14,0	14,0	96,0
Mais de 63 anos	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Tabela 3 - Sexo**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Valida	Percentagem acumulada
Masculino	41	41,0	41,0	41,0
Feminino	59	59,0	59,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Tabela 4 - Porque escolheu a empresa como seu agente de viagem?**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Valida	Percentagem acumulada
Experiência pessoal Com a vossa empresa	52	52,0	52,0	52,0
Recomendação	29	29,0	29,0	81,0
Pelos preços	8	8,0	8,0	89,0
Publicidade	3	3,0	3,0	92,0
Outro (por favor, Explicite)	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Tabela 5 - A quanto tempo é cliente da empresa Verdemundo?**

	Frequência	Percentagem	Percentagem valida	Percentagem acumulada
Menos de 1 ano	20	20,0	20,0	20,0
1 a 3 anos	20	20,0	20,0	40,0
Valido 4 a 6 anos	28	28,0	28,0	68,0
Mais de 6 anos	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Tabela 6 - Com que frequência costumamos utilizar os serviços da empresa?**

	Frequência	Percentagem	Percentagem valida	Percentagem acumulada
Muitas vezes	46	46,0	46,0	46,0
Raramente	15	15,0	15,0	61,0
Valido Poucas vezes	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



**Tabela 7 - O que te levou a conhecer a empresa?**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Valida	Percentagem acumulada
Valida	A localização	35	35,0	35,0
	Recomendação	46	46,0	81,0
	Redes sociais	3	3,0	3,0
	Boca-a-Boca	10	10,0	10,0
	Outro (por favor, explicitar)	6	6,0	6,0
	Total	100	100,0	100,0

**Tabela 8 - Que método utiliza para reservar suas viagens com a empresa?**

	Frequência	Percentagem	Percentagem valida	Percentagem acumulada
Valido	Em pessoas	92	92,0	92,0
	Pelo catálogo online	1	1,0	1,0
	Pelo telefone	6	6,0	6,0
	Outro (por favor, explicitar)	1	1,0	1,0
	Total	100	100,0	100,0

**Tabela 9 - O atendimento é satisfatório na maioria das vezes?**

	Frequência	Percentagem	Percentagem valida	Percentagem acumulada
Valida Sim	100	100,0	100,0	100,0

**Tabela 10 - Porque?**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Valida	Percentagem acumulada
Valida	Pela simpatia	36	36,0	36,0
	Pela simpatia e rapidez	14	14,0	14,0
	Rapidez e carisma	5	5,0	5,0
	Pela rapidez e eficiência	16	16,0	16,0
	Pelo bom atendimento em si	18	18,0	18,0
	NS/NR	11	11,0	11,0
	Total	100	100,0	100,0

**Tabela 11 - Através de que ferramentas de comunicação a empresa utiliza para entrar em contacto consigo?**

	Frequência	Percentagem	Percentagem valida	Percentagem acumulada
Valida Telefone	92	92,0	92,0	92,0
E-mail	5	5,0	5,0	97,0
Outro (por favor, explicita)	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Tabela 12 - Na sua opinião a divulgação dos pacotes é feita com antecedência e no lugar certo?**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Valida	Percentagem acumulada
Valida Sim	88	88,0	88,0	88,0
Não	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Tabela 13 - Porquê?**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Valida	Percentagem acumulada
Valida Permite programar melhor as viagens	38	38,0	38,0	38,0
Pela preocupação em informar sempre seus clientes	29	29,0	29,0	67,0
Tem sempre pré-aviso	2	2,0	2,0	69,0
Pela facilidade em a cessar os pacotes	2	2,0	2,0	71,0
NS/NR	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Tabela 14 - Ficou satisfeito com os pacotes que a empresa oferece?**

	Frequência	Percentagem valida	Percentagem Valida	Percentagem acumulada
Valida Sim	82	82,0	82,0	82,0
Não	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Tabela 15 - Qual é o grau de satisfação com os serviços prestados (executados) pela empresa?**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Valida	Percentagem acumulada
Totalmente satisfeito	59	59,0	59,0	59,0
Relativamente satisfeito	17	17,0	17,0	76,0
Nada satisfeito	16	16,0	16,0	92,0
NS/NR	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Tabela 16 - Qual é a sua primeira consideração na compra das suas férias?**

	Frequência	Percentagem	Percentagem valida	Percentagem acumulada
Preços	81	81,0	81,0	81,0
Atração de determinados locais ou actividades	5	5,0	5,0	86,0
Recomendações de amigos ou familiares	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Tabela 17 - As suas férias foram de encontro com as suas expetativas?**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Valida	Percentagem acumulada
Sim	34	34,0	34,0	34,0
Não	20	20,0	20,0	54,0
NS/NR	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Tabela 18 - Na sua opinião o site da empresa é fácil de navegar?**

	Frequência	Percentagem	Percentagem valida	Percentagem acumulada
Sim	31	31,0	31,0	31,0
Não	20	20,0	20,0	51,0
NS/NR	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Tabela 19 - Tudo o que está listado no site reflete a realidade?**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Valida	Percentagem acumulada
Valida Sim	77	77,0	77,0	77,0
Não	2	2,0	2,0	79,0
NS/NR	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Tabela 20 - Pessoal da agência:**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Valida	Percentagem acumulada
Valida Excelente	75	75,0	75,0	75,0
Muito bom	14	14,0	14,0	89,0
Bom	7	7,0	7,0	96,0
Mau	3	3,0	3,0	99,0
NS/NR	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Tabela 21 - Transportes (Quaisquer):**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Valida	Percentagem acumulada
Valida Excelente	42	42,0	42,0	42,0
Muito bom	26	26,0	26,0	68,0
Bom	14	14,0	14,0	82,0
Mau	3	3,0	3,0	85,0
Péssimo	3	3,0	3,0	88,0
NS/NR	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Tabela 22 - Alojamento:**

	Frequência	Percentagem	Percentagem valida	Percentagem acumulada
Valida Excelente	34	34,0	34,0	34,0
Muito bom	25	25,0	25,0	59,0
Bom	9	9,0	9,0	68,0
Mau	4	4,0	4,0	72,0
NS/NR	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Tabela 23 - Excursões opcionais:**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Valida	Percentagem acumulada
Valida	Excelente	35	35,0	35,0
	Muito bom	22	22,0	57,0
	Bom	6	6,0	63,0
	Mau	4	4,0	67,0
	NS/NR	33	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

**Tabela 24 - A empresa já te ligou para coletar informações de cadastro, para melhorar o relacionamento, com o cliente?**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Valida	Percentagem acumulada
Valida	Sim	24	24,0	24,0
	Não	64	64,0	88,0
	NS/NR	12	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

**Tabela 25 - Qual das opções é que considere como sendo a melhor forma de pagamento?**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Valida	Percentagem acumulada
Valida	Cartão de crédito	25	25,0	25,0
	Cartão de Debito	14	14,0	39,0
	Cheque á vista	5	5,0	44,0
	Cheques Pré-datados	1	1,0	45,0
	Dinheiro	55	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

**Tabela 26 - O agente de vendas foi simpático, claro e prestativo:**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Valida	Percentagem acumulada
Valida	Concorda plenamente	62	62,0	62,0
	Concorda	38	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

**Tabela 27 - O agente de vendas foi profissional:**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Valida	Percentagem acumulada
Concorda	58	58,0	58,0	58,0
Valida Concorda plenamente	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Tabela 28 - O agente de vendas informou-me bem sobre toda a gama de serviços oferecidos:**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Valida	Percentagem acumulada
Concordo plenamente	53	53,0	53,0	53,0
Valida Concordo	46	46,0	46,0	99,0
Não concorda	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Tabela 29 - Como é que avalia o desempenho da empresa para fidelizar seus clientes?**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Valida	Percentagem acumulada
Muito bom	23	23,0	23,0	23,0
Valida Bom	71	71,0	71,0	94,0
Suficiente	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Tabela 30 - Na sua opinião o que torna a empresa diferente da concorrência?**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Valida	Percentagem acumulada
O ambiente personalizado	78	78,0	78,0	78,0
Valida Um produto exclusivo	4	4,0	4,0	82,0
Outro (por favor, explicitar)	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	