

RESUMO

As alterações verificadas no comércio e em especial no comércio a retalho vieram alterar a forma dos clientes se relacionarem com as empresas. Deste modo é de especial interesse para as empresas o desenvolvimento de estratégias de marketing relacional que permitam identificar e reter os melhores clientes.

Numa perspetiva teórica, este trabalho analisa a importância do marketing relacional e da fidelização de clientes para a criação e manutenção de uma relação de longo prazo mutuamente benéfica para a empresa e para os seus clientes.

Uma base de clientes fiéis é indiscutivelmente um dos ativos mais valiosos das empresas. Esta foi também a realidade constatada em contexto empresarial e uma das questões de interesse da empresa estudada.

A constante evolução das novas tecnologias de informação e comunicação vem introduzir no mercado novas formas de interação com os clientes tanto no aspeto relacional como na fidelização destes.

Neste contexto foi realizado um estudo de uma empresa de comércio de retalho com o objetivo de analisar a forma e os meios que a empresa utiliza para se relacionar com os clientes.

Foram verificados cento e oitenta e oito inquéritos a clientes da referida empresa em que os resultados apontam para um número equilibrado de respostas quanto ao género e um registo etário médio de inquiridos com idades superiores aos trinta e um anos.

Constatou-se ainda que, pelos resultados obtidos o nível de satisfação ≠ fidelização dos clientes é elevada.

Palavras-chave: Marketing Relacional, Comunicação, Satisfação e Fidelização.

ABSTRACT

The changes in commerce and in particular in retail commerce have changed the way customers relate to companies. Thus, it is of particular interest to companies to develop relational marketing strategies to identify and retain the best customers.

From a theoretical perspective, this paper analyzes the importance of relational marketing and customer loyalty to create and maintain a mutually beneficial long-term relationship to the company and its customers.

A loyal customer base is arguably one of the most valuable company assets. This was also the reality found from a business context and one of the issues of interest on the researched company.

The constant development of new information and communication technologies, introduces to the market new forms to interact with customers both in the relational aspects as well as the loyalty of the same.

In this context, a study was conducted on a retail trading company in order to analyze the ways and means the company uses to relate to customers.

We conducted one hundred eighty-eight customer surveys on the company customers that which point to a balanced number of answers as to gender and age for respondents aged over at thirty-one.

It was noted that in the results obtained that there is a high level of satisfaction \neq loyalty.

Keywords: Relational Marketing, Communication, Satisfaction and Loyalty.

Agradecimentos

A todos os que me acompanharam nesta aventura e que acreditaram e contribuíram para que a mesma se tornasse realidade.

Agradeço ao Professor Doutor Joaquim Antunes a disponibilidade e os ensinamentos que sempre demonstrou.

Agradeço também a todos os professores da Licenciatura experiência que jamais esquecerei. Alguns colegas como o Rui Oliveira.

Não posso esquecer a minha empresa TEKA PORTUGAL S.A. na pessoa do diretor Dr. Luís Leitão por as facilidades que sempre me dispensou para poder realizar as minhas tarefas.

Agradeço a todos no Híper Real por a disponibilidade para este trabalho.

Por fim e porque os últimos são normalmente os primeiros agradecer aos meus filhos e às noras e netos por os momentos de convívio que lhes tirei para concretizar esta aventura, também a outros familiares alguns que partiram sem ver este sonho realizado.

À pessoa que esteve sempre, mas sempre ao meu lado, renunciando a tanta coisa para que este sonho se realizasse e que tantas vezes me incentivou quando pensei em desistir, a minha esposa Maria Manuela.

	Pág.
Índice Geral.....	IV
Índice de Gráficos.....	V
Índice de Quadros.....	VI
Capítulo I – Introdução.....	7
1.1 Enquadramento do estudo.....	8
1.2 Objetivos.....	9
1.3 Estrutura da dissertação.....	10
Capítulo II - Enquadramento teórico.....	12
2.1 Evolução e tendências do comércio tradicional (retalho).....	12
2.2 Papel do marketing relacional no comercio a retalho.....	14
2.2.1 Análise do comércio a retalho.....	16
2.3A Globalização e o Marketing Relacional.....	18
2.4 O Marketing Relacional.....	19
2.4.1 O Marketing Relacional e as organizações.....	22
2.4.2 Benefícios e vantagens da prática do Marketing Relacional.....	24
2.5 Marketing relacional e o seu funcionamento.....	25
2.6 Satisfação fidelização do cliente.....	26
2.6.1 Satisfação: definição e conceito.....	28
2.6.2 Fidelização: definição e conceito.....	29
2.6.3 Programas de fidelização.....	31
Capítulo III – O Híper Real Euronics.....	33
3.1 Caracterização.....	33
3.2 Comunicação.....	35
3.2.1 Suportes e meios.....	37
Capítulos IV – Metodologia.....	39
4.1 Métodos de recolha de dados.....	40
4.2 População e amostra.....	43
4.3 Técnicas de análise de dados.....	44
Capitulo V – Análise de resultado.....	45
Capitulo VI – Conclusões.....	63
5. Limitações e propostas de trabalho futuro.....	66
6. Bibliografia.....	67
7. Anexos.....	74

Índice de Gráficos

	Pág.
Gráfico 1: Género dos Inquiridos.....	44
Gráfico 2: Faixa etária.....	45
Gráfico 3: Estado civil.....	45
Gráfico 4: Moradas.....	46
Gráfico 5: Habilitações Literárias.....	46
Gráfico 6: Profissões.....	47
Gráfico 7: Há quanto tempo é cliente do HR Euronics.....	48
Gráfico 8: Produtos que adquire no HR.....	49
Gráfico 9: Quem tem mais influência nas decisões de compra no HR.....	49
Gráfico 10: As compras que pretendem efetuar são.....	50
Gráfico 11: Sree Plot.....	53
Gráfico 12: Grau de Satisfação/Fidelização.....	57
Gráfico 13: Comunicação – Como tem conhecimento das promoções.....	58
Gráfico 14: Comunicação – Como gostaria de saber das promoções.....	59
Gráfico 15: Grau de satisfação dos serviços prestados.....	59

Índice de Quadros

	Pág.
Quadro 1: Os 4 P's e os 4 P's do Marketing.....	13
Quadro 2: Produtos que adquire no HR.....	48
Quadro 3: Média e desvio padrão dos itens relacionados como serviço no HR.....	51
Quadro 4: KMO and Bartlett's Test.....	52
Quadro 5: Total Variance Explained.....	52
Quadro 6: Rotated Component Matrix ^a	54
Quadro 7: Média e desvio padrão dos itens relacionados com a fidelização do HR....	55
Quadro 8: KMO and Bartlett's Test.....	55
Quadro 9: Total Variance Explained.....	55
Quadro 10: Moda Summary.....	56
Quadro 11: Coeficientes do modelo de regressão linear múltipla ^a	56
Quadro 12: Grau de Satisfação/Fidelização.....	57

Capítulo I - Introdução

Neste ponto é feito um enquadramento do contexto em que surgiu esta Dissertação e a estrutura da mesma. Considera-se pertinente analisar os fatores que levam à satisfação/fidelização dos clientes. Posteriormente, definem-se os objetivos que estão na base deste projeto.

A disputa cada vez mais exasperada por uma fatia do mercado exige decisões estratégicas rápidas e criativas, na medida em que obriga as organizações a abandonar os modelos de gestão tradicionais, passando a exigir novos modelos e inovações criativas e constantes. O pico da economia global iniciou-se na década de 1990, com a intensificação da globalização dos mercados, dando origem à criação de alianças estratégicas, parcerias, associações, terceirizações, fusões e aquisições de empresas. Os mercados competitivos fizeram as empresas passar da era industrial para a era do conhecimento, não tendo muitas vezes os recursos humanos adaptados e disponíveis a esta nova realidade.

A evolução tecnológica, com impactos constantes no ambiente organizacional, tem provocado enormes transformações. Dahlman (2002) afirma que, em termos de potencialidade, o capital humano vale mais que o capital físico, constituído de instalações, máquinas e equipamentos, e o capital intangível, de marcas, patentes, bases de clientes. Assim, cabe à empresa conhecer a perceção dos seus clientes acerca dos produtos que vende ou dos serviços que oferece.

O facto de hoje haver tanta insistência à volta do marketing relacional como uma redundância, uma forma pleonástica de estar no mercado. Mas não, de fato não é! Ele deve-se, antes de mais, à necessidade de uma urgente e profunda revisão das práticas do marketing que, historicamente, têm privilegiado um dos lados da equação, a empresa, em detrimento dos clientes.

Os clientes, com características cada vez mais exigentes requerem um atendimento de forma dedicada e personalizada, prestados por colaboradores preparados, com apoio numa estrutura tecnológica. Ou seja, querem o contacto humano com resoluções de máquinas infalíveis.

Os clientes estão mais informados, são mais exigentes e têm mais poder. Não são consumidores passivos, procuram ativamente informação, têm um espírito negocial poderoso e contribuem para que lhes sejam criadas ofertas de valor que lhes são dirigidas.

Gerir esses encontros de prestação de serviços – particularmente, os encontros entre perceções de clientes e prestadores de serviços, visando a criação de uma experiência satisfatória – é uma tarefa desafiadora (Gummensson, 2005).

O marketing relacional é uma importante ferramenta para as empresas sobreviverem nos dias de hoje. Salientar também que o bom relacionamento é de extrema importância em todos os processos de uma empresa: atendimento do vendedor e de todas as pessoas que têm contacto direto e indireto com o cliente. É, pois, importante saber o que os clientes pensam da empresa e da sua relação entre as partes.

Com todas essas transformações a ocorrer no mercado, o tema central desta dissertação está focado na utilização do marketing relacional como uma ferramenta que mantenha os clientes atuais e fomente a entrada de novos clientes numa empresa de referência de eletrodomésticos e outros artigos no mercado de Viseu e, também, no mercado Nacional.

Para tanto, formula-se a seguinte questão central:

O marketing relacional tem contribuído para a retenção, satisfação e fidelização de clientes, da empresa HIPER REAL EURONICS.

1.1 Enquadramento do estudo

O mundo tornou-se alvo de rápidas mudanças. O que hoje se produz e vende amanhã poderá ser deixado de lado em função de uma nova moda. O surgimento de novos concorrentes com produtos e serviços competitivos no mercado alterou o cenário do mundo empresarial e empreendedor. Assim, para atenderem às exigências do mercado e sobreviverem, as empresas precisam reciclar permanentemente as suas bases e os seus profissionais.

Com a globalização de mercados, as informações circulam com grande velocidade, inovações tecnológicas ocorrem de maneira constante, os produtos tornam-se cada vez mais "comoditizados"¹ na medida em que os clientes consideram mercadoria tudo o que adquirem, e revelam-se cada vez mais exigentes quando querem esses produtos tornando-os produtos "holísticos"².

Para Urban (2006) estamos perante um grande desafio do Marketing: a satisfação das necessidades dos clientes, a criação de valor e a manutenção de uma relação duradoura com os mesmos. Segundo Kotler (2000 p. 68) "os clientes de hoje são cada vez mais difíceis de serem agradados, são muito mais inteligentes, conscientes em relação aos preços, exigentes, perdoam menos e são a todo tempo abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou até melhores. Ele ainda afirma, baseado em Jeffrey Gitomer que o grande desafio para a organização, não é deixar somente os seus clientes satisfeitos, pois vários concorrentes podem fazer isso, e sim conquistar clientes que lhes sejam fiéis.

1.2 Objetivos

O objetivo do trabalho é demonstrar a importância da satisfação e fidelização dos clientes para o sucesso do Hiper-Reall e identificar os fatores que levam à satisfação e fidelização desses clientes.

O Hiper Real-Euronic existe há quarenta anos, e tem sido uma empresa de referência em Viseu e nas zonas limítrofes, bem como a nível nacional. No entanto, os seus gerentes estão atentos às novas realidades e referem a necessidade de recuperar os clientes antigos e aliciar as gerações mais novas que são, por norma, menos fiéis tanto às marcas como às empresas.

Outro objetivo do trabalho é analisar os suportes de comunicação utilizada e de que forma esta chega aos seus clientes. O autor Pimenta (2004, p. 99) caracteriza a comunicação empresarial como o somatório de todas as atividades de comunicação da empresa. Cohen (2005, p. 29)" entende que a comunicação é uma atividade sistémica de carácter estratégico".

¹ Mercadoria ou serviço que é fornecido por muitos agentes económicos e, portanto, tem o seu preço pressionado para baixo pela extrema competição

² Que satisfazem na totalidade tanto no preço como no desempenho

O Hiper Real-Euronics, detalhadamente explicada no capítulo III, é uma empresa que tem várias áreas de negócio: eletrodomésticos, móveis, utilidades.

A área de negócio principal é, sem dúvida, os eletrodomésticos onde existem, no mesmo mercado, empresas como WORTEN, RÁDIO POPULAR, FNAC, também com espaços físicos, e com um potencial de comunicação imensuravelmente superior não só nos meios tradicionais (jornais, revistas, flyer`s, desdobráveis, etc..) como também na TV e nas redes sociais, meios de eleição de comunicação dos jovens.

Até que ponto os espaços físicos são suficientemente atrativos para os clientes é outro dos motivos de preocupação da empresa e que, por sugestão dos gerentes, requer um estudo mais aprofundado.

1.3 Estrutura da dissertação

Atendendo às preocupações apresentadas, recorrendo à componente teórica e analisando as respostas às variáveis do inquérito por questionário, é expetável que sejam apresentados caminhos para ultrapassar alguns constrangimentos existentes neste momento.

As empresas procuram não só fidelizar um maior número de clientes, como também reduzir os custos dos seus produtos e serviços. Por outro lado, os clientes passam a ver a qualidade não como um diferencial, na realidade, a qualidade passa a ser uma obrigação do fornecedor do serviço ou produto; o diferencial passa a ser algo a mais, como preço, pós-venda, atendimento, variedade, localização, exclusividade, entre outros.

A fidelização do cliente passa pelo processo de satisfação, sendo assim, não se pode minimizar a importância de sua satisfação. Espera-se com este estudo uma melhor compreensão sobre o que é “Marketing Relacional” assim como revelar as suas vantagens e aplicabilidade. Tem por finalidade também confirmar se os processos de marketing relacional são ou não importantes ferramentas nas empresas contemporâneas no alcance de metas a melhoria da produtividade, assim como fator essencial para o sucesso das empresas e em especial na empresa em estudo.

Neste sentido este trabalho foi estruturado em seis capítulos: introdução, enquadramento teórico, apresentação do Hiper Real, metodologia, análise e discussão dos resultados, conclusões.

No primeiro capítulo é feita a fundamentação do trabalho tendo em conta as tendências atuais dos consumidores, bem como o enquadramento do estudo e os objetivos do mesmo e a estrutura da dissertação.

No capítulo dois é apresentado o enquadramento teórico, bem como a evolução e as tendências do comércio tradicional. Também é avaliado o papel do marketing no comércio a retalho em geral e no comércio a retalho em Portugal, sendo também analisada a relação entre a globalização e o marketing relacional. Por fim são analisadas a satisfação e fidelização do cliente, a definição e conceitos de satisfação e fidelização e programas de fidelização.

No capítulo terceiro é analisada a comunicação como fator importante para aproximar as empresas aos consumidores e, com esse propósito iremos analisar os suportes e meios utilizados pela empresa.

No capítulo quarto é apresentada a metodologia e os métodos de recolha de dados em função dos objetivos do trabalho. A definição de população e amostra apresentada tem em vista o fim do trabalho. As técnicas de análise de resultados são apresentadas como hipóteses de resposta ao estudo.

No capítulo quinto é efetuada a análise e discussão dos resultados em função dos dados dos questionários. Nesta fase do trabalho iremos explorar não só o rigor dos resultados como a interpretação dos mesmos.

No capítulo sexto são apresentadas as principais conclusões e indicados caminhos para futuras investigações e propostas de trabalho da empresa em estudo.

Capítulo II - Enquadramento teórico

O marketing relacional tornou-se uma palavra-chave usada para refletir diferentes temas ou perspectivas sendo assim uma expressão abrangente.

Este capítulo aborda os conceitos que fundamentam o estudo e pretendendo-se expor a informação obtida através da consulta e análise bibliográfica que se julgou relevante para a compreensão da temática em estudo e que proporcionasse dados suscetíveis de ajudar a responder cientificamente às questões de partida.

2.1 Evolução e tendências do comércio tradicional (retalho)

Desde tempos imemoriais que existem atividades comerciais. Poderá dizer-se que o comércio nasceu quando duas pessoas descobriram que se trocassem entre si o que cada uma tinha a mais pelo que cada uma tinha a menos poderiam ambas ganhar.

Nos últimos trinta anos têm sido significativas as alterações verificadas no comércio. As realidades existentes anteriormente são completamente distintas das atuais. O aumento do poder de compra, as expectativas e exigências dos consumidores, a realidade social, a disponibilidade de tempo, a melhoria das infraestruturas e os avanços tecnológicos são alguns dos inúmeros fatores que levaram a que o Comércio sofresse significativas alterações e em que as realidades existentes anteriormente sejam completamente distintas das atuais. O comércio tradicional ou de retalho é, para Cox e Brittain (2004:3)

“a venda de produtos e serviços ao consumidor final para uso pessoal, familiar ou caseiro”.

Por outro lado, retalho explica-se para Lévy e Weitz (2008), como sendo um setor no qual os produtos e serviços vendidos têm um valor acrescido na vida pessoal ou familiar do consumidor. Assim, dentro da lógica do marketing-mix (produto, comunicação, preço e distribuição), os retalhistas, ou seja, as empresas que vendem os produtos ou serviços a consumidores, fazem parte do canal da distribuição.

Com base no estudo de Fernandes, Cachinho e Ribeiro (2000), a designação comércio tradicional ou de retalho é a mais comum e a que melhor é percebida pelos consumidores para identificar o pequeno comércio. Todavia, esta designação arrasta atrás de si algumas conotações negativas. Não raramente, os consumidores associam o comércio tradicional a uma forma de comércio antiquada, desatualizada e pouco dinâmica. Para esta percepção muito contribuíram alguns discursos alarmistas que anunciavam o “desaparecimento” do comércio tradicional face à abertura de grandes superfícies comerciais e à suposta incapacidade de competição dos pequenos comerciantes com os gigantes da distribuição e do comércio especializado.

A verdade é que o comércio tradicional constitui um património insubstituível na afirmação das vilas e cidades do país e é parte integrante da memória coletiva das populações. Não podemos esquecer que a maior parte das localidades se desenvolveu a partir das suas zonas comerciais. A chave para o sucesso e para que o comércio tradicional se volte a impor como o preferido dos portugueses seja a adoção de um serviço de excelência e o estabelecimento de relações de confiança e de proximidade afetiva com os clientes. Só assim será possível que o comércio tradicional seja capaz de prevalecer na mente dos consumidores perante a concorrência agressiva dos centros comerciais e das grandes superfícies. No entanto, para se lá chegar é preciso operar uma enorme mudança nas empresas comerciais, sobretudo ao nível da formação dos seus ativos, na “profissionalização” da sua gestão e na assunção de uma estratégia de atuação assente na cooperação empresarial. A adaptação aos novos estilos de vida são, no entanto, fundamental para o marketing. (Fernandes, Cachinho e Ribeiro,2000).

É sabido que os empresários do comércio tradicional, maioritariamente, detendo microempresas, confrontam-se, desde há algum tempo a esta parte com um conjunto de problemas que se traduzem, grosso modo, e em última instância, em quebra de volume de negócio muito acentuada e/ou na redução das margens de comercialização. Como consequência deste processo evolutivo, as pequenas empresas e o comércio tradicional têm perdido importância, bem como as áreas centrais da cidade, localização por excelência do comércio mais qualificado e especializado. Contudo, o centro das cidades continua a acolher este tipo de comércio a retalho que, face aos novos paradigmas e beneficiando de programas de revitalização, tem-se modernizado.” (Fernandes, Cachinho e Ribeiro,2000).

Salgueiro (1996) destaca, no contexto de mudança, a dimensão das lojas e a política de marketing com incidência sobre outros aspetos como o livre-serviço e o recurso às novas tecnologias. A par das modernas técnicas de venda *online*, recuperou-se também antigas formas de venda, ao domicílio e a venda ambulante. Deste processo evolutivo, onde as novas tecnologias assumem um importante papel, registe-se a perda de importância da dicotomia balcão/vendedor, a favor da dicotomia empregados/expositores. A logística da gestão de *stocks* torna-se mais eficiente e o código de barras, a troca eletrónica de dados e o pagamento por meio de cartão de crédito/débito, foram essenciais para as empresas, pois estimulam o consumo.

2.2 O papel do marketing relacional no comércio a retalho

É relativamente recente a adesão dos retalhistas ao Marketing, como ferramenta de sucesso em mercados que mudam muito rápida e constantemente. A envolvimento externa dos retalhistas deve ser conhecida pelos mesmos, para que estes se possam munir de informação suficiente para poderem explorar as oportunidades do mercado.

O'Malley e Tynan (2000) identificam quatro fases de crescimento do Marketing relacional: obscuridade, descoberta, aceitação e popularidade. A primeira fase, obscuridade, foi a etapa do surgimento, não do marketing relacional em si, mas de uma alternativa à teoria de marketing já existente. Esta alternativa ao marketing tradicional era bastante popular entre os marketers que estavam no ramo dos serviços, e que no fundo foi ignorada pelo marketing de bens de consumo. A segunda fase, como o próprio nome acusa, foi a fase da “descoberta”, em que o marketing de bens de consumo – que anteriormente estaria a ignorar os estudos que estavam a ser desenvolvidos nesta área – começou a dar mais atenção a estes progressos. Ainda é de salientar, nesta segunda fase, a euforia que esta nova teoria causou, nomeadamente ao nível tecnológico onde foram ignorados os avisos de invasão de privacidade. A “aceitação” foi a fase onde realmente foi admitido o conceito de marketing relacional nos mercados de consumo. Por fim, a fase da “popularidade”, onde estudos sobre o comportamento do consumidor e tentativas de definir o conceito de marketing relacional começaram a surgir em massa. Numa qualquer estratégia de marketing, o principal são os resultados, se uma estratégia é rentável ou não para a organização.

Embora o Marketing seja um processo de gestão, não está reduzido ao papel do gestor ou do departamento de marketing, mas ao papel de todos os funcionários da organização, sobretudo daqueles cujos trabalhos está diretamente relacionado com o cliente. Desta forma, o marketing “interno” e o “externo” são igualmente importantes. A título de exemplo, os funcionários precisam de conhecer quais as promoções que vão ocorrer e quando, para melhor poderem informar e servir os clientes (Ferne et al., 2004).

Rousey e Morganosky (1996) argumentam que os formatos do retalho são os fatores base para a construção de valor para o cliente. Segundo o autor devemos substituir os 4 P's pelos 4 C's, desenvolvidos por Lauterborn (1990).

Quadro 1- Os 4 P's e os 4 C's do marketing

4 P'S	4C'S
PRODUCT	CONSUMER
PRICE	COST TO SATISFY
PLACE	CONVENIENCE
PROMOTION	COMUNICACION

Adaptado de Lauterborn (1990, p.26)).

Mulhern (1997) mantém o Marketing-Mix dos 4 P's, mas acrescenta os fatores de evidência física, experiência de compra e atmosfera, como sendo fundamentais para o retalhista. Para este autor os elementos essenciais para uma estratégia de Marketing são: localização da loja, o seu posicionamento e imagem, ambiente físico e serviço.

Apesar da euforia motivada pelo marketing relacional, existem académicos que continuam céticos quanto à sua utilização nos mercados do retalho, devido ao tamanho do mercado, à natureza da competição, ao anonimato dos consumidores e à fraca interação entre os consumidores e as empresas devido às dificuldades associadas às novas tecnologias. Vários autores argumentam que é possível apelar ao marketing relacional no comércio a retalho porque quer os consumidores quer as empresas pretendem relações continuadas. A participação dos consumidores em programas de fidelidade é disso evidência.

2.2.1 Análise do comércio a retalho

Entre as classificações da atividade comercial sobre as quais mais se tem falado nos últimos anos, de facto, encontra-se a de “comércio tradicional” ou “comércio a retalho”. Segundo Fernandes *et al.* (2000: 12), “o aparelho comercial tradicional, é formado por pequenos estabelecimentos, generalistas ou especializados na oferta de um número reduzido de produtos afetos a ramos de atividade específicos”, que se situam, comumente, fora das grandes superfícies comerciais e são, tipicamente, propriedade de pessoas individuais ou negócios de família.

Vários estudos mostram que as atividades comerciais têm sofrido, nos últimos anos, algumas transformações, alterando de forma significativa todo o setor. A abertura das grandes superfícies comerciais, chamadas de centros comerciais e hipermercados, têm posto em causa o comércio tradicional e, por consequência, a estrutura urbana das cidades. Analisando as demais características e estratégias de sustentabilidade das empresas pertencentes às categorias supracitadas, Fernandes *et al.* (2000: 16) admitem que enquanto as tradicionais integram, geralmente, pequenos estabelecimentos com pouca diversidade na oferta dos produtos e “*têm um comportamento passivo, isto é, não seguem estratégia alguma (...)*”, as modernas caracterizam-se pela sua grande dimensão (médias e grandes empresas), pela diversidade de produtos e “*tendem cada vez mais a desenvolver estratégias pró-ativas*”.

A desenfreada industrialização e os processos produtivos, cada vez mais automatizados, levam a que haja necessidade de um rápido consumo que permita uma constante inovação, tanto nos produtos como na forma de os comercializar. Face à impotência competitiva, muitas lojas do comércio a retalho foram encerrando. Este movimento não é uma especificidade portuguesa. Estudos efetuados em vários mercados têm registado evoluções semelhantes e têm também verificado que o desaparecimento não é generalizado, mas sim seletivo. Isto quer dizer que encerram sobretudo as lojas menos eficientes, mais pequenas e mais antiquadas. Se é certo que no comércio independente existem muitos casos de desespero e resistência conformada, não é menos certo que existem também muitos exemplos de iniciativa, dinamismo e inovação.

Algumas das lacunas do mercado retalhista, o que não é o caso em estudo, tem horários que não se adaptam à vida moderna, mantém dinâmicas de atendimento antiquadas, investe pouco nas lojas, entre outras. Nota-se que somente têm uma atitude reativa quando confrontados com a grande distribuição.

No ramo em que se encontra a empresa em estudo e, segundo a Raciús (2015) existem em Portugal mil quatrocentas e uma empresas na mesma área de negócio.

Kamakura e Kang, (2007) referem que muitas empresas retalhistas da atualidade se preocupam em avaliar o impacto de vários fatores sobre as vendas das suas lojas, pensando globalmente, mas agindo localmente

Atualmente, tal como acontece noutros países, também em Portugal é ainda difícil identificar estratégias e encontrar soluções para a gestão do comércio, pois enquanto, por um lado, temos as grandes superfícies comerciais, cada vez mais desenvolvidas e competitivas, por outro temos os pequenos comerciantes num cenário de grandes dificuldades económicas que os levam, naturalmente, a tentar combater as consequências vindas da expansão das médias e grandes empresas ligadas ao comércio.

Não obstante, e uma vez que o nível de competitividade tem vindo a tornar-se cada vez mais elevado, aqueles autores afirmam haver já muitos pequenos retalhistas que, perante os desafios colocados pela concorrência das grandes dimensões comerciais e como forma de se tentarem adaptar às mudanças exigidas pelas necessidades dos consumidores, têm investido fortemente na sua modernização adotando estratégias algo inovadoras, como por exemplo: uns orientando-se para preços mais baixos, por forma a sensibilizar os consumidores à compra dos seus produtos, outros apostando na máxima qualidade dos seus produtos e outros, ainda, investindo em ações de marketing para que possam deixar a sua marca de originalidade e prestígio, perante o consumidor final.

Portela (2011: 26), apresenta algumas sugestões para a situação de fragilidade da atividade comercial, afirmando que “o comércio tradicional necessita de inovar e de ir ao encontro das necessidades do cliente, seguir uma estratégia bem definida

vendendo produtos de qualidade a um preço justo e com uma qualidade de serviço condizente com padrões muito bem definidos. Têm que, de uma vez por todas assumir a sua responsabilidade social e estar atentos às exigências do mercado”. Como tal, cabe então aos lojistas investir em métodos inovadores e novas técnicas de venda, para assim poderem acompanhar todas as mudanças socioeconômicas, bem como as exigências dos seus clientes.

2.3 A Globalização e o Marketing Relacional

Vivemos num mundo globalizado. Estamos rodeados de produtos importados vindos dos mais diversos países. O mercado global é uma realidade irreversível.

Vivemos uma nova era de competição e concorrência dentro do ambiente globalizado atual. A desintegração das fronteiras e abertura de novos mercados faz com que a concorrência cresça não só entre os tradicionais adversários, mas também pela inclusão de novos personagens em nichos específicos de negócios.

Conforme lembrado por Bretzke (2000), tal cenário abre oportunidades sem precedentes para conquistar novos mercados, mas também diminui ou torna extremamente competitivos os mercados tradicionais. Com isso, os clientes exigem e estão a conseguir obter, cada vez mais, melhores serviços, melhores preços, etc...

O fenómeno da globalização trouxe um maior dinamismo ao mercado, tornando mais fácil o acesso à informação e contribuindo para o aumento da concorrência. Já que os negócios estão a mudar, o marketing também deve mudar.

É necessário, então, analisar as principais alterações que ocorrem para depois identificar melhor os pontos necessários à criação de novas estratégias de marketing. Juntando a isso, a competitividade está mais intensa e é necessário que as empresas ajustem as suas estruturas para sobreviverem no mercado atual.

Através do marketing relacional as empresas podem acompanhar de maneira segura a velocidade das mudanças no mercado. Com o conhecimento sobre novas tecnologias, concorrência e principalmente sobre os seus clientes, poderão reformular as suas ações visando o aumento no número de consumidores. O uso de ferramentas do

marketing relacional apresenta-se como fundamental na disputa de mercado, tendo como objetivo a excelência na prestação de serviços, como meio de criar valor para os clientes, tornando-os fiéis e leais. Sendo assim, as organizações que souberem como obter informações para implantar novas práticas através das ferramentas terão vantagem competitiva.

Dessa forma, torna-se fundamental considerar a perspectiva de Cobra (2001: 6) ao afirmar que: “a globalização da economia trouxe às empresas a oportunidade de ampliar a sua base de negócios em dimensão internacional, mas, por outro lado, isso intensificou a concorrência em todos os mercados”. Considerando a lógica do pensamento, a grande preocupação nesse ambiente passa a ser, portanto, atuar estrategicamente de forma a conquistar e reter clientes.

Segundo França, (2006, p.10), ao empreendedor “é imprescindível conhecer a missão da organização, sua perspectiva quanto ao futuro, seu planejamento a longo, médio e curto prazo e, ainda, as estratégias corporativas e de negócios.”

2.4 O Marketing Relacional

Segundo Gordon (2002), “O marketing relacional é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

“O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo a que beneficie a organização e o seu público interessado” (American Marketing Association, citado por Kotler e Keller, 2006: 4).

Nesta definição enfatiza-se o valor transmitido quer aos clientes, quer a todos os públicos envolvidos no processo. Harker e Egan (2006) apontam a mudança no conceito tradicional de marketing, ocorrendo uma aproximação notória à definição de marketing relacional. Para Gummesson (2005) é imprescindível substituir o velho conceito de marketing, uma vez que este já se encontra obsoleto face à realidade do meio envolvente, cada vez mais competitivo.

É precisamente a partir deste pressuposto que nasce a grande mudança na gestão e no marketing, originando fortes alterações em termos do que se pretende de cada marca e da forma como se pode alcançar o sucesso do negócio: sempre através do relacionamento com o potencial ou atual cliente. É também esta a premissa do marketing relacional que, para além de evitar a tradicional comunicação para as massas, pensa sempre num retorno também a longo prazo: o da satisfação e fidelização dos clientes.

No fundo, o marketing relacional reforça a intenção de *win-win*, em que tanto a empresa como o cliente encontram na relação comercial um mútuo ganho.

De acordo com Mckenna, (1993), o marketing relacional foi iniciado na década de 70 e surgiu com a perceção da importância em se melhorar as transações comerciais entre empresas e clientes. O marketing relacional tornou-se fundamental para a interação bem-sucedida e de longo prazo na relação de troca comercial de produtos e serviços.

Para o sucesso dessa interação, um longo e árduo caminho se desenvolve, necessitando da participação de todos os colaboradores envolvidos, independente da hierarquia.

No conceito de Borba e Campos, (2003): Marketing relacional não é transações e sim novos conceitos e modelo de estratégias. É a gestão do conhecimento em relação aos clientes e parceiros, constituindo-se em estratégia para identificar e personalizar o atendimento ao cliente.

Berry (1983) foi o primeiro autor a utilizar a expressão marketing relacional, definindo como “a atração, manutenção e – em organizações multisserviços – a ênfase nos relacionamentos como clientes”. Desta forma, Berry constatou de que a atração de novos clientes deveria ser vista apenas como algo intermediário no processo de marketing.

“Marketing Relacional é fazer negócios como os nossos avós”. (Peppers e Rogers, 2000).

De acordo com Borba (2004, p. 121) o marketing relacional: inicia-se na empresa e sempre através dos funcionários, configurada como a personificação da empresa, por isto, reafirmamos a importância de preparar o corpo funcional para este tipo de marketing. Todos são vendedores e não importa o cargo funcional, para o cliente, todos são e estão ali para atendê-lo em suas necessidades e desejos perante a organização.

Madruga (2004, p.35) diz que “a origem do marketing relacional está ligada ao que denominamos de O Novo Marketing”. De acordo com Gummesson (2005, p.23) “o marketing relacional é o marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamento”.

Angelo e Giangrande (2004), constatam que adotar o marketing relacional significa, para a empresa, que ela se dedique ao estabelecimento, manutenção e constante melhoria de seus relacionamentos com os seus clientes – sejam os internos, sejam os externos

[...]

Gummesson (2005, p. 197) diz que o objetivo de marketing interno dentro do marketing relacional é criar relacionamento entre gerentes e funcionários e entre funções.

Madruga (2004, p.23) constata que o marketing relacional é composto por diversas engrenagens, como foco em estratégias empresarias para a longevidade da relação com clientes, comunicação personalizada bidirecional, múltiplos pontos de contato, novas formas de segmentação de mercado, estrutura organizacional descentralizada e mensuração em tempo real da satisfação dos clientes.

A ideia central é estabelecer, de forma individualizada, um relacionamento com os clientes e em seguida trabalhar as informações recolhidas para tratá-los de maneira diferenciada. Todas as expressões têm a mesma essência, ou seja, a construção de um relacionamento direto e duradouro com os clientes. Uma empresa só o é, verdadeiramente, se conseguiu criar valor para os clientes, transformando recursos, adaptando-se, cativando e evoluindo, de modo a angariar cada vez mais clientes, não

descurando a rentabilidade dos vários investimentos, destacando-se em relação à concorrência. Geralmente o marketing relacional surge quando as empresas sentem dificuldade em expandir os seus mercados, no que respeita ao produto/mercado. Isto sucede pela incapacidade de angariar novos clientes. É neste contexto que se recorre ao marketing relacional, na tentativa de inverter resultados desastrosos. Este movimento agudizou-se na década de 90, altura em que os mercados industriais e de serviços se começam a aperceber de que é necessário algo mais do que o tradicional marketing para chegar até aos clientes, criando com eles uma relação duradoura (Alfaro,Faus, 2004)

De acordo com Madruga (2004, p.150) marketing relacional, quando genuinamente implementado, leva as tradicionais estruturas a uma verdadeira revisão, resultando numa forma descentralizada de trabalho, na qual as pessoas que lidam diretamente com o consumidor são tão valorizadas quanto aquelas que fazem parte do planeamento de marketing.

2.4.1 O Marketing Relacional e as organizações

O Marketing relacional vem dar resposta a uma necessidade das empresas satisfazerem as necessidades de clientes cada vez mais informados.

O que se pode observar, no entanto, é que as organizações têm percebido que um dos pontos se destaca como fundamental, para o alavancamento de seus negócios e para o fortalecimento de sua imagem corporativa, é o relacionamento que elas mantêm com seus clientes. As empresas não querem simplesmente vender produtos ou oferecer serviços de qualidade e, com isso, manter a sua margem de lucro com ganhos satisfatórios. As organizações têm procurado trabalhar de maneira tal que possam proporcionar elevado grau de satisfação aos seus clientes, fidelizando-os e fazendo deles um potencial canal de divulgação dos seus produtos e serviços e, com isso, captando novos clientes no mercado que passam a ser tratados como parceiros.

O marketing relacional beneficia sempre uma empresa. No entanto, e dado o investimento que implicam as ações de fidelização, algumas empresas revelam alguma relutância quando os clientes não participam em programas de marketing relacional. Tal falta de aderência é frequentemente causada pela falta de interesse ou

inconveniência de aderir a determinado programa. Cada vez mais, o ser humano valoriza a sua privacidade e, fornecer dados pessoais será um dos motivos da não predisposição por parte de algumas pessoas (Ashley, Noble, Donthu, e Lemon, 2011).

Para que os programas de marketing relacional deste tipo resultem, as empresas precisam analisar e entender o que motiva ou desmotiva a adesão a determinados programas relacionais. A análise crítica e objetiva é sempre benéfica, e sugere como reestruturar os programas já existentes, aliviando os receios dos clientes e muitas vezes descobrir novos pontos de interesse e motivação (Ashley et al., 2011).

Perante deste cenário, torna-se imprescindível apresentar a importância que a utilização do marketing relacional possui para a performance competitiva das organizações, tanto no sentido de captar novos clientes como no de fazer com que um grupo expressivo de clientes e/ou consumidores se torne parceiro do seu negócio por longos períodos.

LasCasas (1999) aponta que a comercialização moderna é caracterizada pela aplicação do conceito de marketing, que estabelece que as empresas devem procurar satisfazer os desejos, as necessidades e as expectativas dos consumidores. Através da aplicação deste conceito, as organizações poderão contar com lucros a longo prazo pela formação de clientes plenamente satisfeitos e fiéis à sua marca. Por isso, todas as atividades respeitantes às relações de troca devem visar estes objetivos.

Alguns autores defendem que o mais importante é antecipar o que os consumidores pretendem, para isso devem as empresas apoiar-se nos meios tecnológicos disponíveis sendo o mais utilizado o chamado Database Marketing³ que permite à empresa saber o que os clientes compram quando compram e, muito mais importante, como comunicar com esses clientes.

Com esta ferramenta pode a empresa comunicar diretamente com o seu cliente específico em vez de o fazer de forma geral mesmo que direcionado para o mesmo segmento.

³ Database Marketing possibilita a procura de informações nas bases de dados e a criação de mensagens adaptadas ao perfil de cliente, tornando-se assim numa ferramenta eficiente e dirigida especificamente ao consumidor cujo interesse se encaixe no produto e/ou serviço oferecido.

2.4.2 Benefícios e vantagens da prática do Marketing Relacional

Para Alexander e Colgate, (2000) nos tempos que correm, grande parte das empresas implementa políticas de marketing relacional, dadas as vantagens decorrentes da sua utilização, das quais salientamos:

- Retenção de clientes;
- Criação de um ambiente propício para soluções inovadoras;
- Alinhamento da empresa com os clientes;
- Conhecimento do mercado e deteção de oportunidades de negócio; □ Captação de clientes.

Tudo isto, obviamente, traduz-se em lucros acrescidos para a empresa.

Alexander e Colgate, (2000) acrescentam que o marketing relacional diminui o risco das empresas quando estas testam e introduzem um novo produto no mercado.

Estes autores afirmam, ainda, que o marketing relacional poderá funcionar como uma barreira à entrada de concorrência.

Priluck (2003) constata a influência benéfica do marketing relacional na imagem da empresa, uma vez que clientes satisfeitos transmitem referências positivas ao mercado e podem servir de embaixadores.

Este autor conclui ainda que, caso seja prestado um serviço ineficiente, a relação estabelecida entre as partes permitirá minorar os efeitos causados.

Kandampully e Duddy (1999) enumeram como benefícios do Marketing Relacional:

- Aumento das vendas;
- Redução de custos;

- Retenção dos empregados (quando o marketing também é praticado internamente);
- Aumento da retenção de clientes;
- Maximização do valor para o cliente.

Dionísio (2009), afirma que o marketing relacional permitirá antecipar as necessidades dos clientes, proporcionando-lhes serviços de qualidade adequados às suas necessidades, dentro dos prazos pretendidos. Apesar das suas vantagens o marketing relacional deverá ser uma prática seletiva aplicada aos segmentos mais rentáveis.

Martins (2006, p. 43): afirma “trata-se de uma estratégia que acarreta custos devendo coexistir com a perspectiva tradicional tendo em conta que nem sempre um grande cliente é um cliente proveitoso”. Os custos com a recolha de informação são elevados e o conhecimento nem sempre se traduz em acréscimo das vendas. Conclui-se que a implementação do marketing relacional pode trazer vantagens para empresa e cliente.

2.5 Marketing Relacional e o seu funcionamento

As vantagens adquiridas pela empresa por utilizar o marketing relacional são descritas por vários autores. Segundo Kotler e Keller (2006) com base no que sabem sobre cada um dos clientes, as empresas podem personalizar os seus produtos, serviços, programas, mensagens e *mídia*, o que permite que elas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real; para eles, o resultado final do marketing de relacionamento é a construção de um ativo na empresa chamado rede de marketing. Rede de marketing consiste na empresa e naqueles que a apoiam (clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, revendedores, académicos, entre outros.

Já para Lovelock & Wright (2005) os clientes fiéis passam a recomendar a empresa para amigos e colegas, tem disposição para pagar preços constantes ao invés de procurar sempre descontos e custam menos para serem atendidos, pois necessitam de menos assistência. Para Reichheld e Sasser citado por Lovelock & Wright (2005, p. 152); quatro fatores trabalham em benefício da empresa, são eles:

1. Lucro derivado do aumento das compras: os clientes podem comprar mais à medida que as famílias crescem.
2. Lucros a partir de custos operacionais reduzidos: quando os clientes se tornam mais experientes, podem exigir menos do fornecedor (por exemplo, menor necessidade de informação e assistência).
3. Lucros a partir de indicações para outros clientes: recomendações passa a palavra positivas atuam como propaganda gratuita, poupando à empresa investimentos nesta área.
4. Lucros a partir de preço – prêmio: quando os clientes confiam em um fornecedor podem estar mais dispostos a pagar preços mais altos em períodos de pico ou por trabalho agilizado.

Já para o cliente, ter um vínculo com uma empresa que o conhece muito bem, sabe os seus gostos, preferências preocupa-se em atender as suas necessidades é uma vantagem e um diferencial em relação aos concorrentes. Para Gordon (2000), a estratégia desse tipo de marketing (marketing de relacionamento) gera mais valor para o cliente do que o produto ou serviço por si só, isto ocorre devido ao estabelecimento de um laço entre a empresa e o consumidor, que possibilita um maior entendimento das necessidades dos consumidores e que faz com que esses se tornem menos sensíveis a preço. Dentre as desvantagens, podemos destacar o alto custo de implementação de programas de fidelização, afirmam Kotler e Keller (2006, p.163), que construir e manter um banco de dados de clientes requer um grande investimento e pessoal habilitado, o que muitas vezes acaba não compensando o investimento; também existe a desvantagem da empresa tentar realizar a fidelização de clientes não lucrativos, estes devem ser identificados ainda no início da implementação e cabe à empresa avaliar se eles poderão transformar-se em clientes lucrativos ou é mais vantajoso desencorajá-los a comprar.

Para Peppers e Rogers; (2004, p.27) que “*one to one* é para os melhores clientes, ou seja, os de maior valor e de maior potencial”, segundo eles “os clientes são diferentes no seu valor para a empresa e nas suas necessidades. O objetivo da diferenciação de clientes é encontrar os Clientes de Maior Valor (CMV) e os Clientes de Maior Potencial (CMP)”, e com eles desenvolver uma relação de aprendizagem.

2.6 Satisfação e Fidelização do Cliente

Desde as origens do marketing que a satisfação do cliente foi sempre considerada a chave para o sucesso do negócio, pois representa o ponto de partida para a fidelização do cliente (Johnston, 2001). No entanto, a preocupação em compreender este fenómeno, os seus antecedentes e a sua relação com comportamentos posteriores, manifesta-se mais visivelmente na década de oitenta, apesar de terem aparecido inúmeros estudos na literatura ao longo dos anos setenta sobre satisfação, mas foi efetivamente a partir dos anos oitenta que as pesquisas sobre satisfação aumentaram manifestamente (Hunt, 1983).

Atualmente a fidelização dos clientes é um aspeto fundamental da estratégia empresarial, especialmente no caso de mercados maduros, onde por norma a aquisição de novos clientes tem custos elevados. Fornell e Wermerfelt (1987) concluíram que é melhor para uma empresa conciliar recursos para manter os clientes existentes, do que para atrair novos clientes. O custo da conquista de novos clientes é superior ao de manutenção, o que sugere a busca da fidelização e a busca da rentabilidade apoiada nessa fidelização (Mittal e Lassar, 1998). Além disso, os clientes fiéis são habitualmente divulgadores da empresa, passando a outros consumidores a sua experiência; é o chamado efeito “World of Mouth” (Reinartz e Kumar, 2002). Para Cobra (1993, p. 149) “a fidelização de clientes significa aumentar a receita gerada pelo cliente a partir de estímulos para maior consumo de produtos ou utilização de serviços”. O aumento ou a intensificação do consumo ou do uso faz com que o relacionamento do cliente com a empresa também aumente, induzindo a uma inércia natural que dificulta a perda do cliente. A fidelidade pode ser conquistada no momento da venda do produto ou serviço, seguida de um trabalho de pós-venda e relacionamento e, também, no momento da solução de problemas ou atendimento de necessidades dos clientes. Há também uma outra desvantagem atribuída a programas de fidelização que diz respeito à filosofia de trabalho da empresa. Muitos gestores acreditam que a aplicação do marketing de relacionamento dentro da empresa é de responsabilidade unicamente do departamento de marketing. Porém, segundo Peppers e Rogers (2004, p.12) toda a empresa deve trabalhar em conjunto e estar envolvida com o objetivo único de satisfazer o cliente, pois “o processo envolve claramente toda a empresa num esforço de tratar cada cliente o mais individualmente possível em todos os processos, departamentos e divisões da empresa”.

Diz-nos Peppers e Rogers (2004, p.37 - 53) que uma estratégia de marketing de relacionamento pode ser implementada através de quatro passos; Identificar, Diferenciar, Interagir e Personalizar (IDIP): **Identificar**: o primeiro passo é identificar os clientes, conhecê-los individualmente com o maior número de detalhes possível, já que não é possível iniciar e manter uma relação com alguém que não conseguimos identificar, com um desconhecido. Identificar o cliente significa conhecer sua identidade, preferências, forma de contato preferida, todas as interações que realizou com a empresa (incluindo todas as sugestões e reclamações, e as ações tomadas por parte da empresa). O maior desafio para a empresa em identificar o cliente, é que os dados relativos a esse cliente têm que estar disponíveis para toda a empresa, é a empresa que tem que identificar seus clientes e não um departamento ou funcionário. Para entender melhor a importância de os dados dos clientes estarem disponíveis a todos, pode-se pensar na seguinte situação: se numa loja, o vendedor que atende os melhores clientes fosse embora, a empresa perderia muito mais do que um bom funcionário, perderia toda a memória da relação com os clientes que esse vendedor atendia, teria de aprender tudo de novo a respeito deles, pois, o funcionário era o dono da relação com o cliente e não a empresa. **Diferenciar**: uma vez tendo identificado os clientes, o próximo passo é diferenciá-los de maneira a priorizar os esforços da empresa, a empresa deve diferenciar os clientes de acordo com as suas necessidades, e trata-los de formas diferentes. **Interagir**: interagir com os clientes, incentivá-los a interagir com a empresa, o objetivo é conhecer cada vez mais os clientes e desenvolver uma relação de aprendizado com eles, onde cada vez mais a empresa personaliza seus produtos e serviços para que o cliente veja conveniência em continuar com a empresa. **Personalizar**: a partir do conhecimento das necessidades dos clientes, a empresa deve personalizar seus serviços e produtos de acordo com o cliente para melhor atendê-lo e adaptar-se as necessidades deles.

2.6.1 Satisfação: definição e conceito

“Já não basta simplesmente satisfazer os clientes. É preciso encantá-los” (Kotler,2000). A satisfação é uma sensação momentânea: pode-se ficar satisfeito com o desempenho de um produto, de um serviço ou de uma ação de atendimento, num dado momento. Entretanto, no momento seguinte, o mesmo produto, serviço e/ou

atendimento podem não atender às expectativas ou, por outro lado, superá-las (Lovelock e Wrigt, 2001).

As empresas consideram importante que os clientes estejam satisfeitos, pois clientes que estão muito satisfeitos repetem a compra e contam aos outros a sua boa relação com o produto ou empresa. Vários estudos realizados mostram que, quanto mais satisfeito o cliente está, mais leal se torna.

A satisfação dos clientes é alcançada a partir de diversas ações que as empresas precisam executar, assim, oferecer produtos e serviços de qualidade, além de preços e prazos são alguns pontos que podem influenciar na satisfação.

A definição de Kotler (1998, p. 53) para satisfação é: " [...] o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa."

Sobre a satisfação dos consumidores é interessante avaliar que esta:

[...] depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se excede as expectativas, ele fica encantado. As empresas voltadas para marketing relacional desviam-se do seu caminho para manter os seus clientes satisfeitos. Clientes satisfeitos repetem as suas compras e falam aos outros sobre as boas experiências com o produto. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram (Kotler; Armstrong, 1999, p. 6).

A procura contínua da satisfação tem como objetivo avaliar a permanência do cliente nas empresas, provocando a fidelização dos clientes. Além do que, quanto mais satisfeitos os clientes estiverem, mais fiéis às empresas eles serão. Por isso, o próximo tópico tratará da fidelização dos clientes nas empresas.

2.6.2 Fidelização: definição e conceito

É difícil apresentar-se uma definição de fidelização, pois esta abrange inúmeras variáveis, tais como o preço, o prazo de entrega, a capacidade de resposta e até o profissionalismo. Este é considerado importante pelas pessoas apontando a qualidade do produto, a atitude do vendedor e o conhecimento que as pessoas têm acerca do produto. São, contudo, variáveis que as empresas não podem controlar (Cochran, 2003).

Para Antunes e Rita, (2007)) o cumprimento de promessas é um dos fatores base para manter uma relação, logo se tal não acontece perde-se a confiança e o consumidor não repetirá a compra, comprometendo assim a sua fidelização. Se o compromisso não se mantém, a relação terminará.

O conceito de fidelização já foi definido por diversos autores e ao longo dos anos, tem sofrido algumas evoluções. Segundo Caruana (2004) o conceito de fidelização evoluiu em largura e profundidade ao longo dos anos. A largura refletiu-se numa multi-abordagem que pode incluir a fidelização às marcas, produtos, vendedores, lojas e serviços, entre outras.

Para Rocha (2004), a melhor estratégia que uma empresa pode adotar para aumentar os seus lucros é a fidelização dos seus clientes, pois quando um cliente se sente satisfeito, não vai querer mudar de empresa e vai passar uma boa imagem da empresa a todos os amigos e familiares. E como se pode fidelizar um cliente? Conhecendo-o bem e agrupar os seus clientes consoante as semelhanças dos mesmos, para assim se relacionarem com eles objetivamente.

A realidade do mercado evidencia a competitividade que as empresas estão inseridas tanto na procura dos melhores preços como nas melhores formas de fidelizar os clientes. Neste sentido, a satisfação do público ganha maior importância no contexto da gestão, visto que possibilita a conquista e fidelização dos clientes

Este ponto procurou definir o conceito de fidelização e a sua evolução ao longo dos anos. A fidelização começou por ser entendida como a repetição da compra de um determinado produto ou serviço, existindo também a noção de equivalência entre consumidor satisfeito e consumidor fiel. No entanto, no início dos anos 90 os investigadores perceberam que meramente satisfazer o consumidor não era suficiente para torná-lo fiel e surgiu o interesse pelos antecedentes e consequentes da fidelização.

Para Kotler et al. (1999) a fidelização do consumidor mede a intenção dos consumidores voltarem a fazer compras à organização e a sua vontade em estabelecer atividades de parceria com a mesma. Nas definições apresentadas é possível observar a existência de duas perspetivas que se complementam: a fidelização como um comportamento e a fidelização como uma atitude. Enquanto a fidelização como um comportamento se traduz na elevada preferência pelo produto ou serviço materializada na repetição da compra, a fidelização como uma atitude traduz-se na vontade do cliente em manter a sua relação com a empresa, resistindo às tentações das empresas concorrentes e transmitindo opiniões favoráveis sobre a empresa a potenciais consumidores.

2.6.3 Programas de fidelização

Os programas de fidelização têm sido definidos de diversas formas por diferentes pesquisadores. Liu (2007) define programa de fidelização como um programa que permite aos consumidores acumular recompensas quando fazem compras repetidas numa empresa (Sudeepta, 2010). Esse programa não é benéfico para o consumidor em apenas uma compra, mas visa aumentar a fidelidade ao longo do tempo. Dowling e Uncles (1997), sugerem que os verdadeiros programas de fidelização aumentam o valor total do produto ou serviço e motivam os consumidores fiéis a repetir a compra.

Nako e Bolton *et al.* (2000) afirmam que um programa de fidelização adicionado a um excelente serviço e rapidez retiram da mente do consumidor a questão do preço. Assim, os consumidores não hesitam, mesmo que tenham de pagar um valor adicional. Para Reichheld, (1996).sempre que um cliente compra com frequência numa determinada loja, ele não tem em conta os preços das lojas concorrentes e,

portanto, não é capaz de fazer uma comparação, tornando-se menos sensível aos preços oferecidos pela loja concorrente.

No setor do retalho são cada vez mais as empresas que se encontram a mudar de estratégia, passando a adotar uma perspetiva relacional para a realização de negócios, uma vez que manter relacionamentos próximos com a base de clientes é a chave para fazer crescer o negócio (Hoffman & Lowitt, 2008). Para manter relacionamentos duradouros com os clientes e obter a sua retenção, não basta alterar a perspetiva estratégica, é preciso que as empresas adotem (e adaptem às suas realidades organizacionais e contextuais) ferramentas de Marketing Relacional, como programas de fidelização de clientes (Meyer-Waarden, 2008).

Para que um programa de fidelização de clientes seja bem-sucedido, este “deve ser construído em torno de elementos objetivos e projeções suportadas” (Banasiewicz, 2005, p. 333). Porém, são muito poucas ou mesmo nenhuma, as empresas que têm as informações necessárias sobre os seus clientes, aquando do início do desenvolvimento das suas iniciativas de fidelização (Banasiewicz, 2005, p. 333).

Antes de desenvolver e implementar um programa de fidelização, as empresas devem ter em atenção alguns aspetos: (i) definir o objetivo final do programa de fidelização (Banasiewicz, 2005, p. 333); (ii) ter em conta que o programa de fidelização deve ser desenvolvido de forma a maximizar a proposta de valor total de um produto/serviço (Dowling e Uncles, 1997); (iii) calcular o orçamento total necessário para o desenvolvimento e implementação do programa, de modo a não incorrerem em custos desnecessários (Dowling e Uncles, 1997); (iv) especificar e clarificar inicialmente a estratégia de seleção de clientes (Banasiewicz, 2005, p. 333); (v) criar e desenvolver um sistema de recompensas que vá ao encontro das necessidades e desejos dos seus clientes (Dowling e Uncles, 1997).

Segundo Ho et al. (2009), um programa de fidelização eficaz deve possuir algumas propriedades. Resumidamente, segundo estes autores, um programa de fidelização deve ter as seguintes propriedades: (i) deve ser simples em todos os aspetos; (ii) deve conter recompensas especiais apenas para os clientes verdadeiramente leais à empresa; (iii) deve conter recompensas muito atrativas para os clientes; (iv) os itens de

recompensa devem ser algo que os clientes não planeiam comprar; (v) as recompensas do programa de fidelização devem estar estruturadas por níveis; (vi) os pontos do programa de fidelização devem expirar de acordo com uma data predeterminada; (vii) o programa tem de desenvolver uma ligação emocional com a base de clientes. Para que um programa de fidelização de clientes seja bem-sucedido atualmente, considerando, contudo, as condições concorrenciais que prevalecem no mercado, é necessário, segundo Dowling & Uncles (1997), que se apresente a proposição de valor da marca aos olhos dos clientes (benefícios adquiridos vs. preço gasto).

De acordo com Brito e Ramos, (2000), os esquemas de fidelização devem ser construídos sobre hábitos já existentes, não devendo ser usados como uma forma de alterar comportamentos.”

Capítulo III - O HIPER REAL EURONICS

3.1 Caracterização

Rousseau (2011) afirma que os portugueses mudaram a sua perceção sobre os locais onde podem comprar a preços mais baixos. Segundo o autor, esta mudança deve-se ao facto dos consumidores portugueses estarem a envelhecer e necessitarem de comprar menos produtos, mais baratos e o mais perto possível do local onde residem.

Foi com esta visão que em 1975 que o Hiper Real-Euronics nasceu pela mão de Moisés Almeida Neves e com a designação inicial de “SOLNEVE”, como ainda hoje é conhecido por os clientes mais idosos. Nessa altura era um pequeno estabelecimento na Rua Serpa Pinto em Viseu e, com a dinâmica que ainda hoje lhe é reconhecida, aceleradamente tornou a empresa numa referência tanto a nível regional como a nível nacional.

Era uma época em que tudo era necessário e a dinâmica dos negócios era de crescimento constante, independentemente da preparação técnica dos responsáveis, normalmente chamados de comerciantes.

A evolução do mercado levou à expansão da empresa criando novos espaços e abrindo novas áreas de negócio.

Mais recentemente, em 2006, fruto da concorrência e o aparecimento dos hipermercados e outros grandes espaços viu-se a empresa forçada a tomar novas atitudes para poder sobreviver e aderiu a uma das maiores cadeias de eletrodomésticos da Europa, a Euronics, ganhando com as experiências e as sinergias que um grupo internacional proporciona.

Neste momento o Hiper-Real Euronics é uma empresa que emprega cerca de 25 funcionários e envolve um movimento de mais de 10.000.000€/ano entre as várias frentes onde atua, nomeadamente na venda direta ao público e também numa revenda com alguma dimensão junto de clientes que continuam, teimosamente, nas aldeias e vilas desta região a manter o comércio com as portas abertas apesar da presença dos grandes espaços como a FNAC e a Rádio Popular entre outros.

As principais áreas são os eletrodomésticos e os colchões, mas também as mobílias em *kits*, sofás e utilidades são áreas de interesse para o Hiper Real.

Apesar de ser uma empresa só, está dividida em vários espaços físicos que têm as suas valências tais como: venda especializada de eletrodomésticos e sofás, em Repeses- Viseu, na sede são os serviços administrativos e as áreas de venda de eletrodomésticos, eletrónica e de utilidades no Bairro de St^a Eugénia.

Também no mesmo bairro, mas noutro espaço, estão os colchões, as mobílias em Kits e também os sofás. Ainda no mesmo bairro, mas noutro espaço, está o espaço de trocas e de produtos com pequenos defeitos estéticos (Trocas e Toques). Existe ainda o espaço onde tudo começou, na Rua Serpa Pinto em Viseu, com o espaço polivalente, com eletrodomésticos, eletrónica e outros.

Existe um departamento de entregas que é coordenado centralmente e que tem dias próprios para cada zona, mas com possibilidade e flexibilidade para poderem satisfazer uma urgência.

Colaboram também com uma empresa que presta assistência técnica, que atuam numa primeira situação de emergência e que se tem revelado uma mais-valia para o seu negócio.

O Hiper Real Euronics tem a decorrer um programa de fidelização onde adotou o “Cartão Cliente” Euronics que promove algumas vantagens aos clientes aderentes, nomeadamente no que concerne a crédito pois o cartão encontra-se associado a uma empresa especialista nesta área. Os portadores deste cartão têm, também, vantagem na aquisição de produtos nas lojas Euronics e informação privilegiada das várias campanhas que são lançadas durante o ano e em alturas específicas.

Representam as melhores e mais prestigiadas marcas tais como: MIELE, SIEMENS, BOSCH, TEKA, LG, ETC.

3.2 Comunicação

A única forma que as empresas têm de promover os seus produtos/serviços é comunicar, pois o foco das economias de escala afastou qualquer hipótese de relacionamento mais personalizado.

Comunicar é, como sabemos, tornar comum uma realidade, uma informação, uma ideia, um pensamento ou uma atitude, através de um qualquer meio efetivo. Como tal exige a presença de um conjunto de elementos: um emissor ou fonte, um recetor ou destinatário, uma mensagem, um canal, uma situação ou circunstância e uma intenção, propósito ou necessidade, (Thayer, 1976).

Durante muito tempo a comunicação limitava-se ao apoio à função comercial com vista a facilitar as vendas. Atualmente, e com a globalização, a comunicação tornou-se um elemento fundamental e estratégico na gestão organizacional (Beirão,2008).

A chamada sociedade da informação ou sociedade tecnológica é considerada por muitos como um fenómeno recente na história do homem. As novas formas de comunicar e a criação de plataformas de comunicação interativa e com a chegada da internet não só teve impacto importante nos meios tradicionais como a rádio, a televisão

e a imprensa como veio aumentar a capacidade das empresas chegarem aos seus públicos.

A melhor maneira de se divulgar produtos, serviços e, principalmente, a empresa é através da publicidade.

Para Garcia et al., (2006) publicidade é bem aceita numa empresa quando feita em conjunto com uma visão estratégica e envolva desde um bom plano de negócios a um bom planejamento estratégico.

A publicidade exerce uma forte influência sobre a formação de atitudes do consumidor e criam sentimentos internos de modo a condicionar o comportamento dos consumidores.

Como sabemos todas as atividades de uma empresa têm custos e, portanto, devem estes ser direcionados para o cliente certo de modo a haver retorno desse investimento, ora a publicidade, enquanto técnica de comunicação, tem essa finalidade pois, ao ser massificada através dos vários meios, tenta atingir um determinado objetivo.

É fundamental possuir uma estratégia global de comunicação eficaz e adaptada à realidade da sua empresa. Uma estratégia bem elaborada permitirá que todos os seus esforços de comunicação sejam coerentes, coesos e contínuos.

Rasquilha (2009, p.20) considera que a publicidade é um importante instrumento ao serviço das marcas. A publicidade é encarada como uma “técnica de comunicação de massas destinada a um público específico e que é essencialmente paga e utilizada com o objetivo de dar a conhecer e a valorizar uma marca (produto, serviço ou instituição), contribuindo para a sua experimentação, consumo adesão, fidelização utilização ou apoio”.

Sant’Anna (2000, p.88), afirma que a publicidade visa fundamentalmente” incutir uma ideia na mente das massas; criar o desejo da coisa anunciada, levar a massa ao ato de compra”.

Nesta linha de pensamento, (Gomes 1999, p.58) é de opinião que o recurso às técnicas publicitárias corretas permite a redução significativa de custos e o reforço do potencial da marca.

De acordo com Ha, Hong-Youl (2006), o principal motivo que leva os consumidores a usarem a web é para recolher informação mais precisa acerca de um produto ou serviço. O mesmo autor defende ainda que «os consumidores tendem a empregar um processo de decisão faseada: primeiro a filtragem de alternativas disponíveis, e em seguida realizam uma comparação detalhada». Neste sentido, podemos concluir que, dependendo do tipo de compra, os consumidores são seletivos na quantidade e na natureza da informação que obtêm, sugerindo assim que os fatores que afetam essa seletividade devam ser examinados.

Para Martinez (1999, p.119), para a eficácia de uma campanha deve obedecer aos seguintes pontos;

- Objetivos publicitários-que metas se pretende atingir;
- Alvos da comunicação-destinatários principais da mensagem:
- Realce das características dos produtos – pontos fortes e vantagens;

O Hiper Real Euronics comunica com os seus clientes, mas nem sempre com a eficácia pretendida, como veremos na apresentação dos resultados do inquérito e, também nas conclusões do estudo.

3.2.1. Suportes e meios

A relação entre os meios de comunicação e a sociedade da informação propõe efetivamente um desafio aparentemente paradoxo. Por um lado, os meios de comunicação de massa (imprensa, rádio, televisão) vivem momentos de fraca procura na divulgação de informação. Por outro lado, a Internet e as redes sociais tratam a informação como mercadoria.

Deve a comunicação caracterizar o alvo de modo a adequar os meios e suportes a utilizar pois a estrutura de uma mensagem deve conter os argumentos suficientes para obter uma reação positiva dos consumidores.

Todas as campanhas de comunicação devem obedecer a cinco fatores essenciais: (AIDA), chamar à Atenção, despertar o Interesse, provocar o Desejo, levar a memorização e provocar a Ação, para tal acontecer a escolha dos meios de comunicação com os clientes deve ter em conta a relação custo/benefício.

O *Meio* é o veículo que permite a difusão em massa de uma mensagem. É o conjunto de suportes homogêneos com a mesma forma de comunicação (exs. televisão, imprensa, rádio, cinema, publicidade exterior, folhetos).

O *Suporte* é o elemento constituinte do meio que permite o contacto com os indivíduos do alvo (exs. televisão – RTP1, SIC, TVI; imprensa - Expresso, Visão, Diário de Notícias; rádio – RFM, Antena 1, TSF; etc.).

A forma como comunicamos é decisiva para o sucesso da venda. Não é só o que se diz, mas também como e onde se diz. É fundamental adequar o meio ao objetivo pretendido.

A maioria dos investigadores assumem que a Internet é uma das ferramentas de marketing mais importantes porque tem o potencial de facilitar as relações B2C (*Business to Consumer*) e B2B (*Business to Business*). Os resultados do estudo elaborado por Rao et al. (2003, p. 15) definem que a Internet possibilita aos consumidores encontrar preços mais baixos, facilitando a recolha de informação, as trocas comerciais, bem como as relações empresa/cliente.

Para uma campanha ser bem-sucedida deve fazer-se uma avaliação através do CPM (Custo por mil) que avalia o custo médio de um suporte ou campanha por 1000 contatos obtidos.

Para realizar a seleção de MEIOS é preciso ter presente alguns fatores:

- O público-alvo a que nos dirigimos.
- A cobertura. A percentagem dos segmentos populacionais que desejamos que vejam os nossos anúncios.
- A imagem que desejamos transmitir.
- O custo.

SUPORTES

Para uma campanha resultar devemos avaliar quais os suportes e determinar em que período vamos colocar os nossos anúncios. Para realizar a seleção de suporte devemos analisar se queremos que nossa mensagem seja recebida por jovens, urbanos, modernos, teremos que colocar a publicidade nos meios que estes utilizam normalmente, como, facebook, SMS, Páginas de internet, etc.

Os suportes de publicidade têm uma importância fulcral no marketing porque desempenham o papel de apresentar a oferta, sendo por isso necessário maximizar a sua eficácia.

A imagem/comunicação deve ter uma estrutura que permita ao "cliente" perceber e memorizar a mensagem apenas com um breve olhar.

O Design produzido para este tipo de suportes deve em simultâneo promover a notoriedade da marca comunicada, no âmbito do plano de marketing da empresa e ajudar a fazer vendas.

.

Capítulo IV - Metodologia

Metodologia é o campo em que se estuda os melhores métodos praticados em determinada área para produção de conhecimento.

Na definição de Laville e Dionne (1999) a metodologia “representa mais do que uma descrição formal dos métodos e técnicas e indica a leitura operacional que o pesquisador fez do quadro teórico”.

A metodologia específica como os objetivos estabelecidos serão alcançados. As partes que formam a metodologia são: a amostragem e as formas de recolha de dados, de organização e de análise dos dados.

O modelo utilizado foi baseado num modelo teórico já testado anteriormente, construído por Antunes e Rita, (2007)), que definiram um conjunto de dimensões para operacionalizar o constructo do Marketing Relacional. Dimensões essas, consideradas como variáveis independentes: compreensão das necessidades; relação com os clientes; marketing interno; qualidade do serviço; marketing interativo e personalização dos serviços.

Para o presente estudo, foi adicionada uma dimensão - comunicação - com o objetivo de perceber o impacto que esta tem numa estratégia de envolvimento do cliente com a empresa.

4.1 Métodos de recolha de dados

Este trabalho é baseado num estudo de caso e, como define Ponte (2006) , considera que:

“É uma investigação que se assume como particular, isto é, que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspetos, procurando descobrir a que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de um certo fenómeno de interesse.”. (Ponte, 2006:2).

Tratando-se de estratégia de pesquisa um estudo de caso, este método é útil quando o fenómeno a ser estudado é amplo e complexo e não pode ser estudado fora do contexto onde ocorre naturalmente. Conforme Yin (1994) “o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de coletas e análise de dados”.

A metodologia desta investigação segue uma abordagem que combina uma análise de natureza qualitativa e outra de natureza quantitativa (Wilk, 2001) em fases sequenciais, o que permite beneficiar dos pontos fortes que ambas apresentam.

Após a análise da literatura disponível foi efetuada uma pesquisa exploratória junto da gerência da empresa em estudo.

“As entrevistas exploratórias têm, portanto, como função principal revelar determinados aspetos do fenómeno estudado em que o investigador não teria espontaneamente pensado por si mesmo e, assim, completar as pistas de trabalho sugeridas pelas leituras.”. (Quivy e Campenhoudt, 1995, p. 69).

(Cohen e Manion, 1994, p.271) definem entrevista semiestruturada com questionário oral e que tem algumas perguntas previamente estabelecidas, mas o entrevistador não está limitado por elas, devendo mesmo incluir outras, em função das respostas dadas pelo sujeito às primeiras e de acordo com os objetivos do estudo.

Esta técnica tem algumas vantagens e também desvantagens:

Vantagens da entrevista:

- Flexível e adaptável
- Pode ser usada com diferentes tipos de pessoas
- As respostas podem ser testadas, complementadas ou clarificadas
- Podem observar-se os comportamentos verbais e não-verbais.
- O entrevistador pode manter o respondente motivado
- A taxa de resposta é mais elevada do que o questionário

Algumas desvantagens da entrevista:

- Potencial subjetividade
- Alto custo (tempo e dinheiro)
- Falta de à vontade do entrevistado/sujeito

- Indução da resposta por parte do entrevistador □ Interpretação incorreta do que é dito.

Guião da entrevista – listagem das perguntas (todas ou algumas) a colocar ao sujeito durante a entrevista.

Realização da entrevista:

- Estabelecer um relacionamento adequado através de uma conversa inicial
- Explicar o objetivo da entrevista
- Perguntar se há questões ou preocupações
- Fazer as perguntas, registar as respostas e/ou aprofundá-las ou clarificá-las, tal como planeado

Neste ponto o principal interesse demonstrado pelos gerentes abordados, foi perceber o porquê de serem cada vez mais idosos os clientes. Outro fator foi a necessidade de informar os clientes.

De seguida e, como estava previamente previsto, passou-se á fase do inquérito por questionário que se pretende que responda às questões previamente selecionadas, e que se pretende dar resposta ao fundamental do estudo.

Bisqueria, 1989, (p.205), define questionário com um conjunto de questões apresentadas por escrito a cada sujeito; cada resposta permite atingir um objetivo.

Vantagens:

- Relativamente económicos (tempo e dinheiro)
- Contêm questões padronizadas
- Mantêm o anonimato
- Podem ser construídos com fins específicos
- O investigador não influencia no momento da recolha de dados Os questionários devem ser utilizados quando:
 - A informação procurada puder ser solicitada através de perguntas impressas

- A amostra for grande e/ou geograficamente dispersa
 - A amostra for suficientemente homogénea
- Passos na elaboração de um Questionário:
- Justificar a utilização
 - Definir objetivos
 - Escrever as questões/itens o Escrever por objetivo o Ter em conta a análise de dados pretendida o Cumprir as regras de formulação de perguntas o Escolher o formato mais adequado
 - Formatar o questionário
 - Validar o questionário
 - Determinar a fiabilidade
 - Rever se for necessário

Formato do questionário:

Questão ou afirmação seguida de uma escala de respostas. Deve escolher-se o grau que melhor reflete a crença, opinião ou atitude.

Escala: série de gradações, níveis ou valores que descrevem graus de uma variável.

Referiremos o caso das escalas mais frequentemente utilizadas:

Escalas de Likert: permitem classificar (qualitativa e/ou quantitativamente) ao longo de um *continuum*,⁴ um elemento/característica/afirmação/etc., em função de um critério determinado. Geralmente tem 5 graus, podendo ser neutro ou direcional

Este trabalho está dividido em 14 (catorze) áreas e 55 (cinquenta e cinco) hipóteses de resposta, sendo que algumas terão relação entre elas e outras são questões de resposta única.

Refira-se que o presente questionário tem questões de caráter geral como: género, faixa etária, estado civil, morada, profissão, habilitações literárias.

⁴ *sequência, sucessão, continuidade*

Outro conceito concreto onde avalia as funções da empresa tais como: tempo de cliente, produtos que adquire e compras a efetuar, etc.

Também é feita uma avaliação do serviço e da satisfação/fidelização que será uma importante fonte de recolha de dados para o que pretende deste estudo.

4.2 População e Amostra

Tratando-se de um questionário e por isso uma questão qualitativa, é de relevante importância este ponto do trabalho.

Segundo Fachin (2001), a população é o conjunto de fenómenos, apresentando uma característica comum, e amostra é o conjunto de números obtidos, medindo-se ou contando-se certos atributos dos fenómenos ou fatos que compõem o universo

Como é evidente é impossível aplicar o questionário a todos os clientes do Hiper Real Euronics, desde logo porque a aplicação foi feita no contato direto com os clientes que visitaram as diferentes lojas no período de 15/3 a 30/4 de 2016 em horários completamente aleatórios, em função da disponibilidade temporal, do investigador.

Por esse motivo, a amostra é constituída por 188 (cento e oitenta e oito) questionários respondidos.

Ressalve-se também que é impossível garantir a representatividade da amostra em relação á população pois não existe uma base de dados completa de todos os clientes que compram no Hiper Real Euronics.

Este trabalho tratou de uma recolha de dados numa amostragem não dirigida, aleatória simples pois, como já foi afirmado, somente responderam os clientes que foram contactados naquele período apontado.

4.3 Técnicas de análise de dados

Wolcott (citado por Vale, 2004) revela três momentos fundamentais durante a fase de análise de dados: descrição, análise e interpretação. A descrição corresponde à escrita de textos resultantes dos dados originais registados pelo investigador. A análise é um processo de organização de dados, onde se devem salientar os aspetos essenciais e identificar fatores chave. Por último, a interpretação diz respeito ao processo de obtenção de significados e ilações a partir dos dados obtidos.

Para executar uma análise completa, é necessário um conjunto de ferramentas integradas e que facilitem o trabalho.

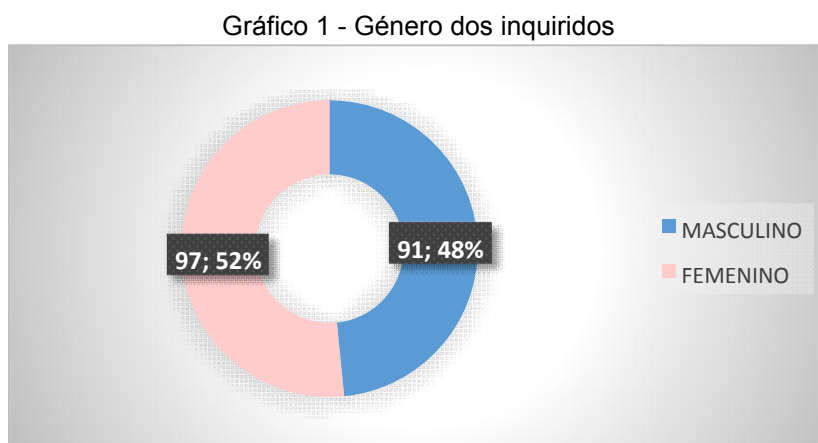
Utilizou-se o SPSS (versão 2007) pois é um pacote estatístico, composto de diferentes módulos, desenvolvido para o uso em ciências humanas, sociais, biológicas, entre outras áreas do conhecimento. Está baseado no ambiente Windows, sendo de fácil operação e muito abrangente, pois permite realizar uma grande amplitude de análises estatísticas e gráficas (análises descritivas, análises inferenciais multivariadas, módulos gráficos, entre outros).

Capítulo V - Análise de resultado

Esta fase do trabalho tem a finalidade de apresentar o resultado das respostas ao questionário e, como foi afirmado, foram recolhidos não aleatoriamente dependendo da disponibilidade temporal do inquiridor, mas tendo em conta as várias lojas e diferentes áreas de negócio da empresa em estudo, HIPER REAL EURONICS.

Começamos por apresentar a caracterização da amostra que apresenta a distribuição dos participantes por género a qual aponta para uma ligeira vantagem de respostas do género feminino. No entanto, deve ser assinalado que a recolha de dados recaiu nos clientes que visitaram, principalmente as lojas do Bairro de St^a Eugénia. Os dados apurados nos questionários foram tratados no programa SPSS (Statistical Pacakage for the Social Sciences)

Da recolha de dados realça-se que muitos dos inquiridos eram casais e que o sexo feminino mostrou maior disponibilidade para participar, o que pode evidenciar os resultados que se traduzem num universo dos 188 inquiridos, sendo 52% do sexo feminino (97 inquiridos), e 48% do sexo masculino (91 inquiridos), como é apresentado no Gráfico1.

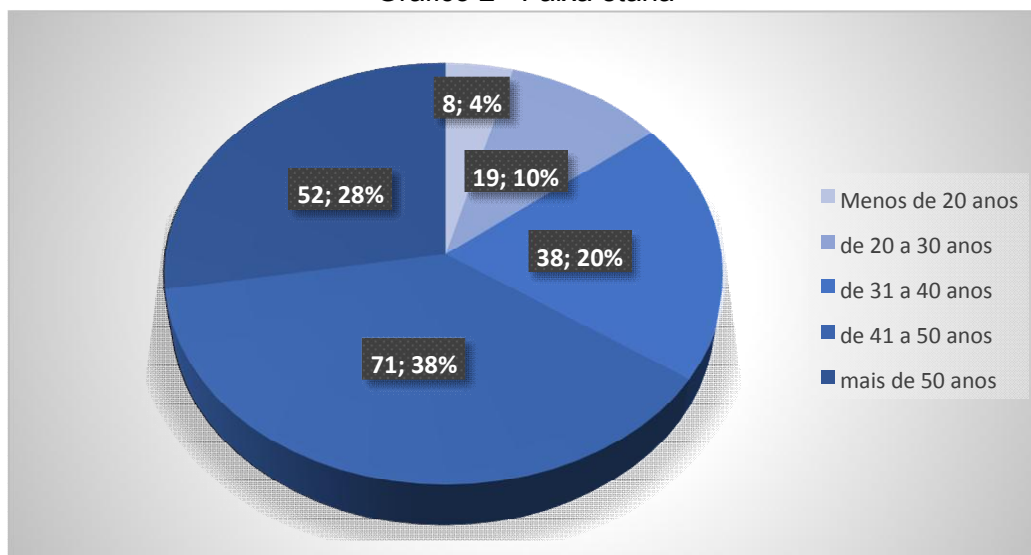


Fonte: próprio autor

Na análise dos dados recolhidos verifica-se que dos 188 inquiridos a faixa etária está assim distribuída: 71 inquiridos têm entre 41 e 50 anos, 52 dos inquiridos têm mais de 50 anos 38 inquiridos tem entre 31 e 40 anos, 19 inquiridos tem entre 20 e 30 anos e

somente 8 inquiridos têm menos de 20 anos. Este dado poderá ser um fator a analisar porque, como é sabido por estudos anteriores de vários autores, quem mais adquire os produtos que o H R comercializa são as camadas mais jovens. (Ver Quadro 2 p.48).

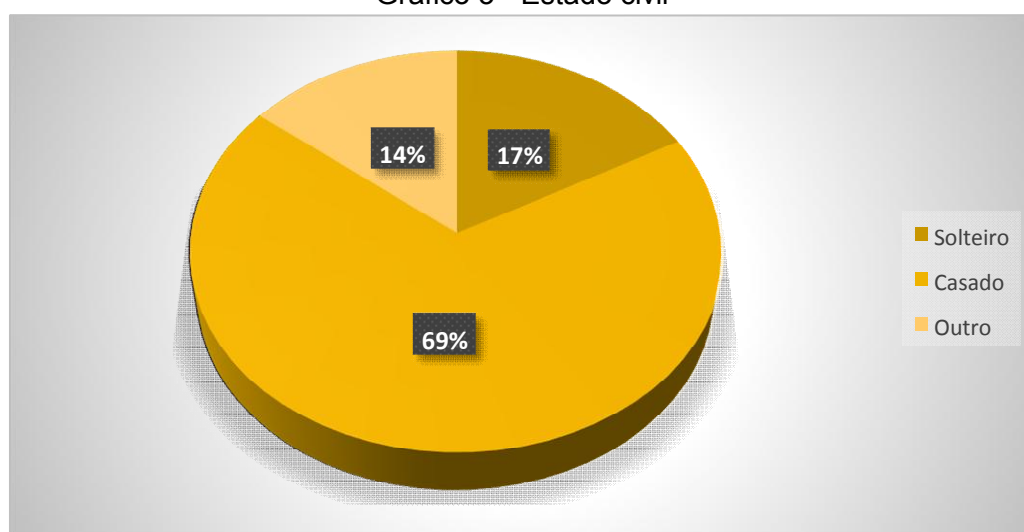
Gráfico 2 - Faixa etária



Fonte: próprio autor

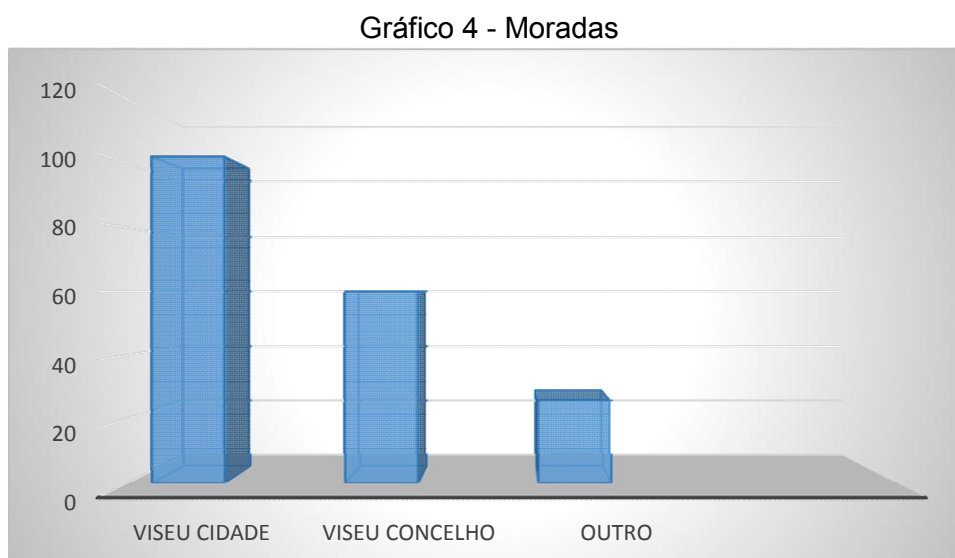
O estado civil dos inquiridos corresponde a 69% casados, 17% solteiros e 14% respondeu outra. Sabendo que a amostra é constituída por 188 elementos verifica-se que 129 dos inquiridos são casados, 32 inquiridos solteiros e 27 dos inquiridos estão noutra situação

Gráfico 3 - Estado civil



Fonte: próprio autor

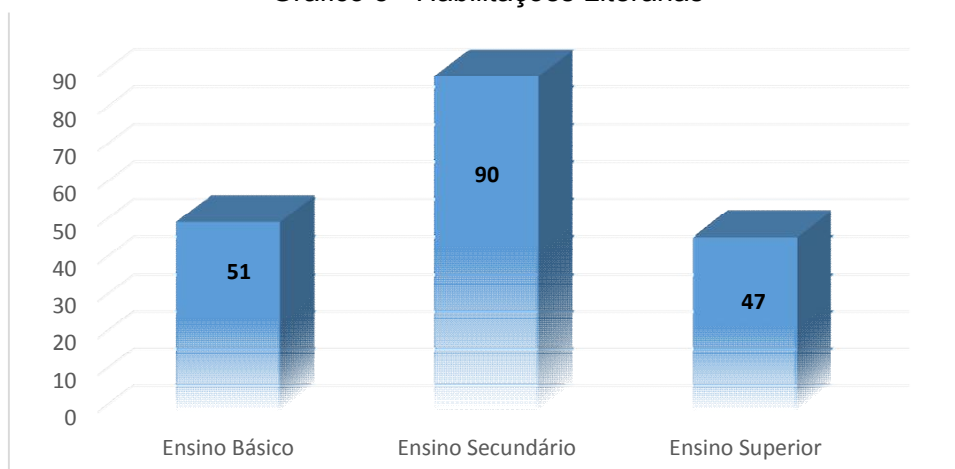
Era importante, neste trabalho, verificar a morada dos inquiridos pois a mesma terá implicações a vários níveis, nomeadamente na comunicação tanto das promoções e outras. Como se pode verificar no gráfico 4 a maioria dos inquiridos é da cidade de Viseu seguidos de outras regiões do concelho vindo depois os clientes de outras regiões do País. A amostra aponta para 102 inquiridos residem em Viseu (cidade), 60 inquiridos residem em Viseu concelho e somente 26 inquiridos são de outro.



Fonte: próprio autor

As habilitações literárias dos inquiridos estão caracterizadas no gráfico 5 e aponta claramente para que a maioria frequentou o ensino secundário seguido dos que frequentaram o ensino básico e só depois o ensino superior. Dos inquiridos 90 responderam ensino secundário, 51 inquiridos responderam ensino básico e 47 inquiridos responderam ensino superior.

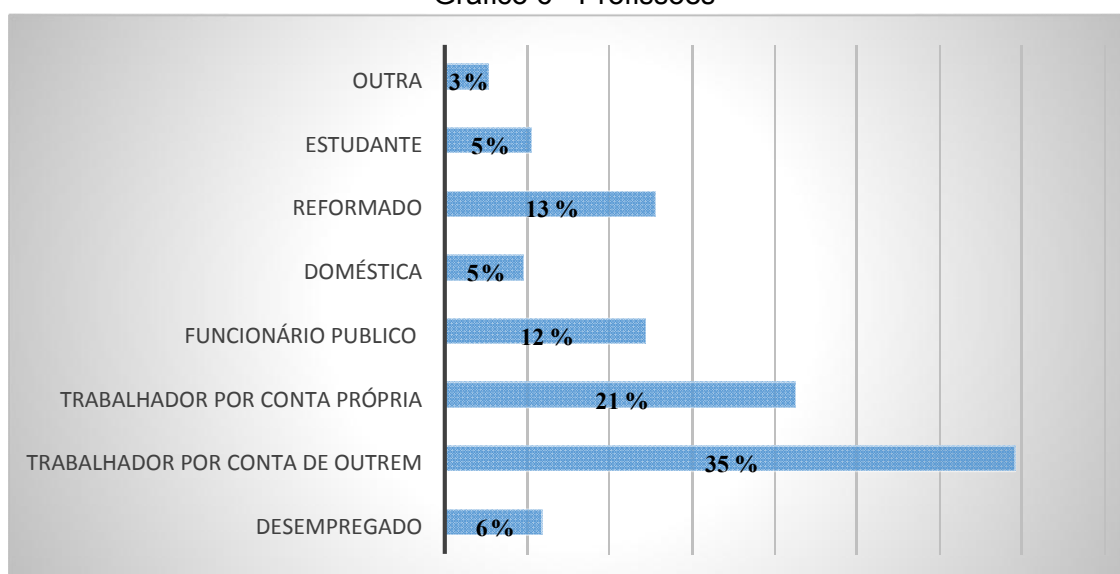
Gráfico 5 - Habilitações Literárias



Fonte: próprio autor

Numa seleção de profissões utilizadas normalmente neste tipo de inquéritos, inquiridos os 188 indevidos da amostra, verificamos que 35% (65) dos inquiridos respondeu que é trabalhador por conta de outrem, seguido de 21% (45) de trabalhadores por conta própria seguindo-se os reformados com 13% (24) dos inquiridos, vindo depois os funcionários públicos com 12% (23) inquiridos. Seguem-se desempregados 6% (11) inquiridos, estudantes 5% (10) inquiridos, seguido de domésticos 5% (9) inquiridos e finalmente 3% (5) dos inquiridos respondeu outra.

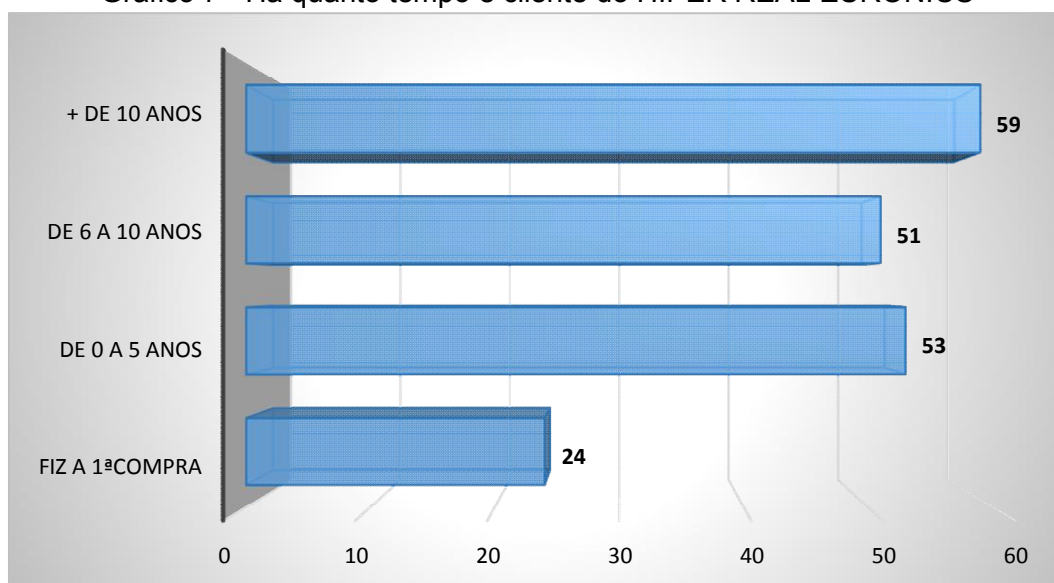
Gráfico 6 - Profissões



Fonte: próprio autor

Procurou saber “HÁ QUANTO TEMPO É CLIENTE DO HIPER REAL” e responderam 187 dos entrevistados. No inquérito classificado com o nº122 nada foi respondido porque somente ia visitar o espaço. Nas respostas apresentadas é visível a aproximação dos valores entre os inquiridos que compram no H R há alguns anos. Analisando o gráfico 7 verifica-se que a maioria dos inquiridos (59) é cliente há mais de 10 anos, seguindo-se os que são clientes entre 0 e cinco anos (53) vindo depois os que são clientes entre 6 e os 10 anos (51) dos inquiridos e por fim os que fizeram a 1ª compra (24) inquiridos. Verifica-se, no entanto que a maioria dos inquiridos vão dos 0 anos aos mais de 10 anos representam 86,7% (163) dos inquiridos contra somente 12,8% (24) de uma primeira compra.

Gráfico 7 - Há quanto tempo é cliente do HIPER REAL EURONICS



Fonte: próprio autor

Foi atribuído o valor de 1 a. Nunca, 2 a raramente e 3 a frequentemente. Calculou-se a frequência absoluta, a média e a moda e os resultados são os apresentados na tabela 2 e no gráfico 8.

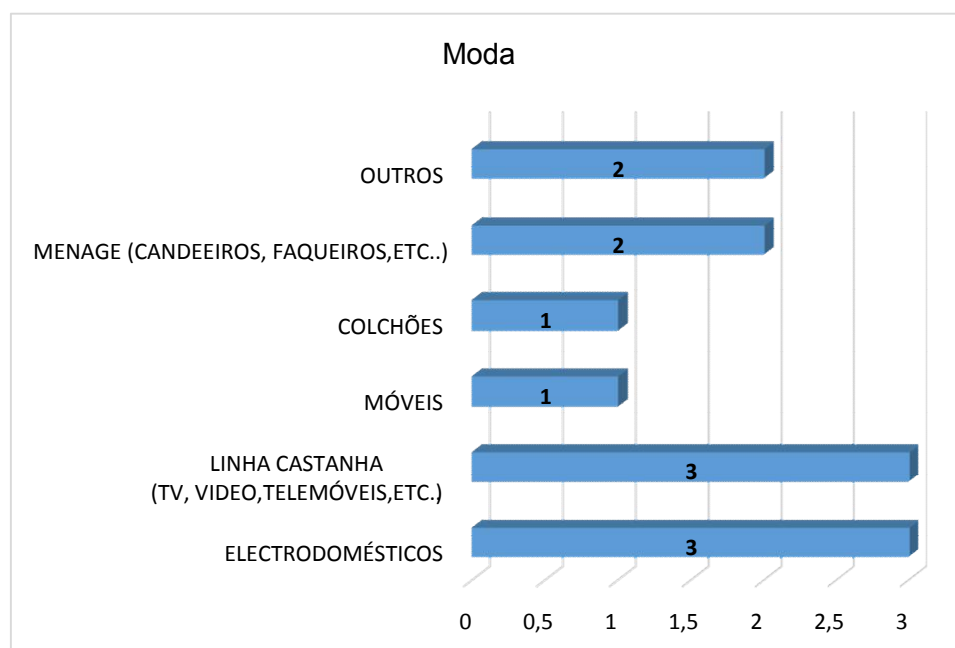
Quadro 2 - Produtos que adquire no HR

Produtos	Total	Média	Moda
Eletrrodomésticos	179	2,5	3
Linha Castanha (TV,Vídeo,Telemóveis, etc.)	170	2,3	3
Móveis	168	1,8	1
Colchões	168	1,8	1
Menage (candeeiros, faqueiros, etc.)	165	1,8	2
Outros	148	1,9	2

Fonte: próprio autor

Ao analisar somente a moda verifica-se que os eletrodomésticos e a linha castanha são os produtos que são mais vezes adquiridos por os inquiridos seguidos de menage e outros e, por fim, os colchões e os móveis, áreas recentemente introduzidas no H R.

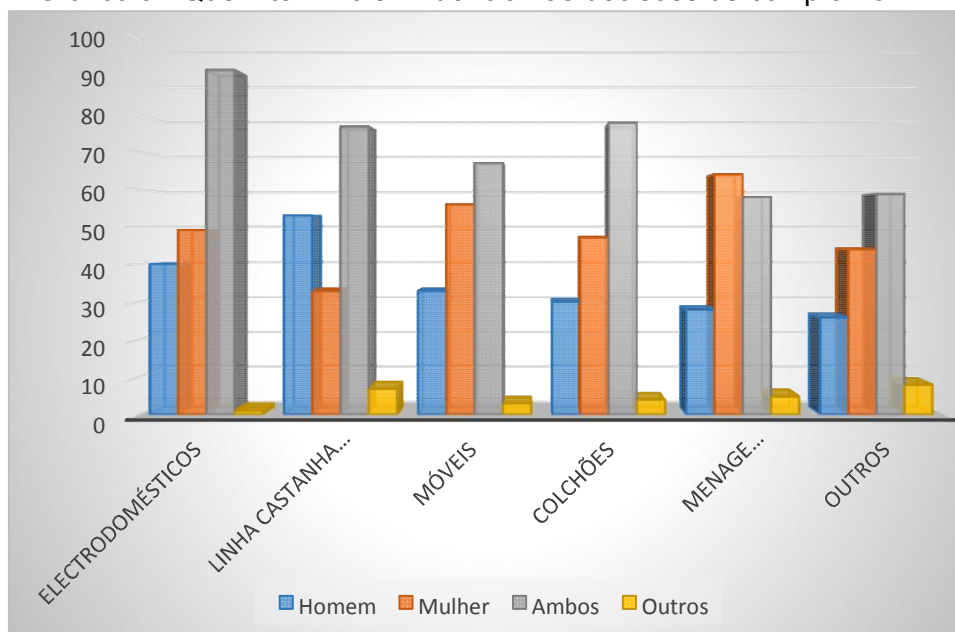
Gráfico 8 - Produtos que adquire no HR



Fonte: próprio autor

Para responder à questão “Quem tem mais influência nas decisões de compra dos produtos disponíveis no HR, atribuiu-se o valor Homem, Mulher, Ambos e Outros, calculada a frequência verifica-se que somente no setor ménage as respostas recaíram no valor “Mulher” em todos os outros setores o valor “Ambos” foi predominante como mostra o gráfico?

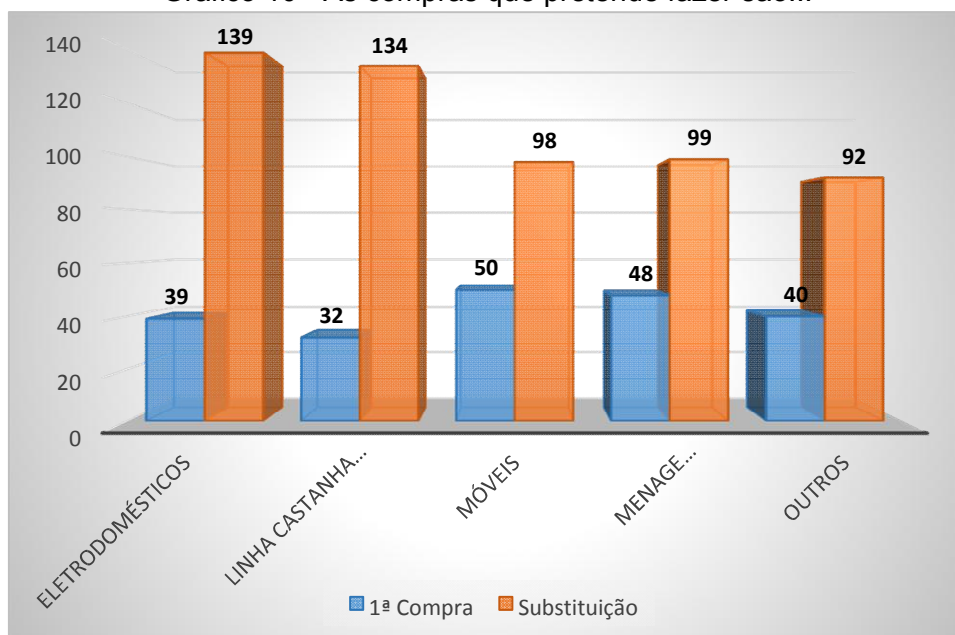
Gráfico 9 - Quem tem mais influência nas decisões de compra no HR



Fonte: próprio autor

Foi atribuído a designação “1ª compra” e “Substituição” para avaliar a tendência de compra dos inquiridos para responder ao quadro, “As compras que pretende fazer são:”. As respostas são claras pois em todos os campos os inquiridos responderam que eram compras de substituição o que pode apresentar uma possível tendência face a outros indicadores como a idade dos clientes associadas à variável “Há quanto tempo é cliente do H R.

Gráfico 10 - As compras que pretende fazer são...



Fonte: próprio autor

Com o objetivo de se conhecer a opinião dos inquiridos em relação ao serviço Hiper Real, (*vide anexo 2*) foram elencados 16 itens relacionados com diversos aspetos do serviço, solicitando que respondessem, numa escala de likert de 1 a 5, em que 1 - discordo totalmente, 2 - discordo em parte, 3 - não discordo nem concordo, 4 - concordo em parte e 5 - concordo totalmente. Os valores médios e o desvio padrão são apresentados no quadro 3.

Quadro 3 – Média e desvio padrão dos itens relacionados com o serviço do Hiper Real

Itens	Média	Desvio padrão
O HR preocupa-se em saber que produtos/serviços necessito	3,6096	1,03306
O HR oferece os produtos que eu necessito	3,9198	,79581
O HR tem produtos que não encontro noutro espaço	3,2406	1,20966
O HR transmite uma sensação de personalização	3,5241	,94653
O HR anuncia as promoções dos produtos e serviços	3,7701	,88327
O HR disponibiliza toda a informação que necessito	3,5561	,96208
O HR tenta aprofundar as relações com os clientes	3,4813	,91194
O HR pede sugestões para aperfeiçoar serviços	3,1337	1,11601
O HR sugere alterações quando não pode satisfazer o cliente	3,5936	,85858
O HR é de confiança	3,5936	,91907
O HR tem as lojas bem localizadas	3,3316	1,11549
O HR tem lojas muito atrativas	2,5829	1,35493
O HR tem as lojas bem decoradas e iluminadas	2,5668	1,40643
No HR os funcionários são rápidos a atender	3,0588	1,26226
No HR os funcionários informam sobre o funcionamento dos produtos	3,5027	1,12343
No HR o serviço é rápido e eficaz	3,1765	1,30173

Fonte: próprio autor

Procedeu-se de seguida a uma análise fatorial de componentes principais deste conjunto de itens de modo a encontrar combinações de variáveis (fatores) que expliquem as correlações entre todos os pares das variáveis. Para aplicação e validação desta técnica é necessário avaliar as correlações entre as variáveis para saber se é legítimo efetuar uma análise fatorial.

O valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,896) que apresenta o valor da medida de adequabilidade, considera a análise de nível muito bom. O teste de Bartlett, que testa a hipótese nula de a matriz de correlação ser uma matriz identidade, apresenta o valor

2412,019 e uma probabilidade associada de 0,000, o que rejeita a hipótese nula de a matriz de correlações ser uma matriz identidade (Quadro 4). Estes testes indicam que as 16 variáveis são adequadas para se efetuar uma análise fatorial.

Quadro 4

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,896
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2412,019
	df	120
	Sig.	,000

Fonte:Próprio autor

Através do critério de Kaiser (eigenvalue maior que 1) e da análise *Scree Plot* foram encontrados três fatores que explicam 70,432% da variância total no conjunto das 16 variáveis analisadas (Quadro 5).

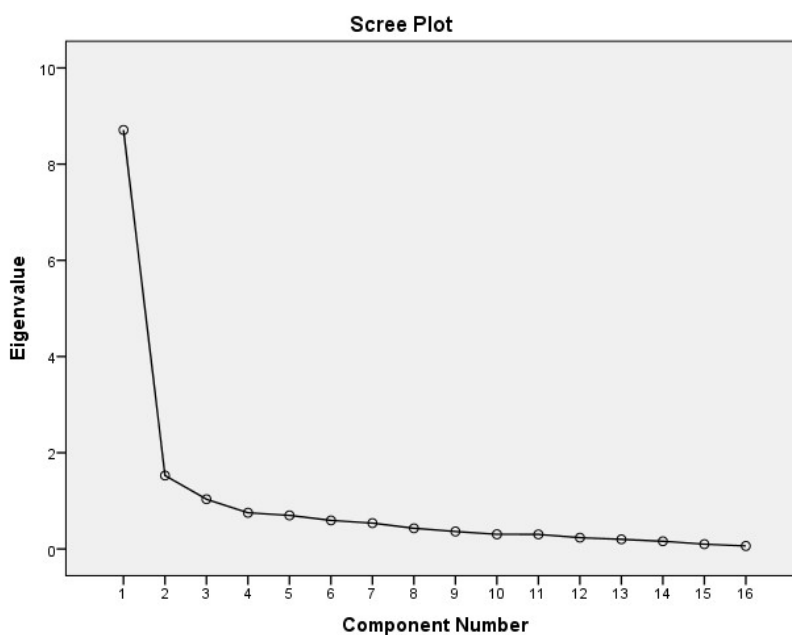
**Quadro 5 Total
Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,710	54,437	54,437	8,710	54,437	54,437	4,213	26,331	26,331
2	1,525	9,534	63,971	1,525	9,534	63,971	3,820	23,877	50,208
3	1,034	6,460	70,432	1,034	6,460	70,432	3,236	20,224	70,432
4	,752	4,701	75,133						
5	,697	4,359	79,491						
6	,594	3,710	83,201						
7	,537	3,354	86,555						
8	,430	2,685	89,239						
9	,362	2,262	91,502						
10	,304	1,901	93,403						
11	,302	1,889	95,292						
12	,233	1,456	96,748						
13	,199	1,246	97,995						
14	,160	,997	98,992						
15	,099	,621	99,613						
16	,062	,387	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Através do gráfico 11 poderemos confirmar que a melhor solução é também a extração de 3 fatores.

Gráfico 11



Para melhor

interpretação dos fatores, procedeu-se a uma rotação dos eixos através do método varimax. A proporção de variância explicada pelas componentes mantém-se constante, apenas se distribui de modo diferente para que sejam maximizadas as diferenças entre as combinações das variáveis: aumentando as que mais contribuem para a formação do fator e diminuindo os pesos das que menos contribuem.

Assim, no quadro 6 são apresentados os pesos das variáveis em cada fator. O Fator 1, que explica 26,3% da variância total, é composto por variáveis relacionadas com a eficácia do serviço. O Fator 2 que explica 23,8% da variância total está relacionado com a atratividade do espaço, o Fator 3 que explica 20,2% da variância total está relacionado com atividades de personalização do serviço. Foram apenas considerados os pesos superiores a 0,5 para mais fácil interpretação e para que cada variável apresentasse apenas pesos num único fator. No entanto, a variável *O HR tem as lojas bem localizadas* assume importância quer no fator 1, quer no fator 2.

**Quadro 6 Rotated
Component Matrix^a**

	Componen		
	1	2	3
No HR o serviço é rápido e eficaz	,905		
No HR os funcionários informam sobre o funcionamento dos produtos	,860		
No HR os funcionários são rápidos a atender	,833		
O HR é de confiança	,599		
O HR tem as lojas bem localizadas	,554	,532	
O HR tem lojas muito atrativas		,756	
O HR tem as lojas bem decoradas e iluminadas		,744	
O HR tem produtos que não encontro noutro espaço		,723	
O HR pede sugestões para aperfeiçoar serviços		,713	
O HR disponibiliza toda a informação que necessito		,590	,550
O HR tenta aprofundar as relações com os clientes		,514	
O HR oferece os produtos que eu necessito			,824
O HR preocupa-se em saber que produtos/serviços necessito			,664
O HR anuncia as promoções dos produtos e serviços			,630
O HR transmite uma sensação de personalização			,529
O HR sugere alterações quando não pode satisfazer o cliente			,525

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a.
Rotation converged in 7 iterations.

A análise seguinte será efetuada os itens relacionados com a fidelização de clientes. Na tabela 7 apresentam-se os valores da média e desvio padrão.

Esta variável é medida através de três itens, onde se reflete a repetição de compra e o “passa-palavra”. Esta escala é adaptada de Foster e Cadogan (2000).

**Quadro 7 – Média e desvio padrão
dos itens relacionados com a fidelização do Hiper Real**

Itens	Mean	Std. Deviation
Tenciono voltar a fazer compras no HR	3,7540	,92946
Estou satisfeito ao ponto de dizer bem no HR	3,7647	,89697
Recomendo o HR aos seus amigos/ conhecidos	3,8984	,88314

Fonte: próprio autor

Procedeu-se de seguida a uma análise fatorial de componentes principais deste conjunto de itens. O valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,688) que apresenta o valor da medida de adequabilidade, considera a análise de nível satisfatório. O teste de Bartlett, que testa a hipótese nula de a matriz de correlação ser uma matriz identidade, apresenta o valor 267,809 e uma probabilidade associada de 0,000, o que rejeita a hipótese nula de a matriz de correlações ser uma matriz identidade (Quadro 8). Estes testes indicam que as três variáveis são adequadas para se efetuar uma análise fatorial.

Quadro 8 - KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,688
	Approx. Chi-Square	267,809
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	,000

Através do critério de Kaiser (eigenvalue maior que 1) foi encontrado um único fator que explica 77,597% da variância total no conjunto das 3 variáveis analisadas (Quadro 9).

Quadro 9 - Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,328	77,597	77,597	2,328	77,597	77,597
2	,448	14,939	92,537			
3	,224	7,463	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

De seguida, para verificar se existe relação significativa entre os três fatores encontrados com o serviço prestado no Hiper Real e o fator resultante da fidelização, vamos utilizar a regressão linear múltipla, para verificar se as variáveis estão relacionadas entre si e se o tipo de relação é em sentido positivo ou negativo.

No modelo de regressão linear vamos considerar o fator de fidelização como variável dependente e os três fatores relacionados com o serviço como variáveis independentes. O coeficiente de determinação (R^2) apresenta o valor de 0,510 o que representa uma razoável medida de ajustamento do modelo aos dados. Também a análise de variância ao modelo, através do teste F de Snedecor apresenta valores satisfatórios ($F=65,601$ com um nível de significância associada de 0,000).

Quadro 10- Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 ^a	,518	,510	,69980431

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

O quadro 11 apresenta os coeficientes de regressão linear. Os coeficientes das variáveis independentes apresentam todos valores estatisticamente significativos e positivos, o que permite concluir que existe uma relação positiva entre os três fatores resultantes da prestação do serviço e a fidelização dos clientes ao grupo HR.

Quadro 11 – Coeficientes do modelo de regressão linear múltipla^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-1,002E-013	,051		,000	1,000
1 REGR factor score for analysis 1	,501	,051	,501	9,770	,000
2 REGR factor score for analysis 1	,151	,051	,151	2,945	,004
3 REGR factor score for analysis 1	,494	,051	,494	9,627	,000

a. Dependent Variable: Fidelização

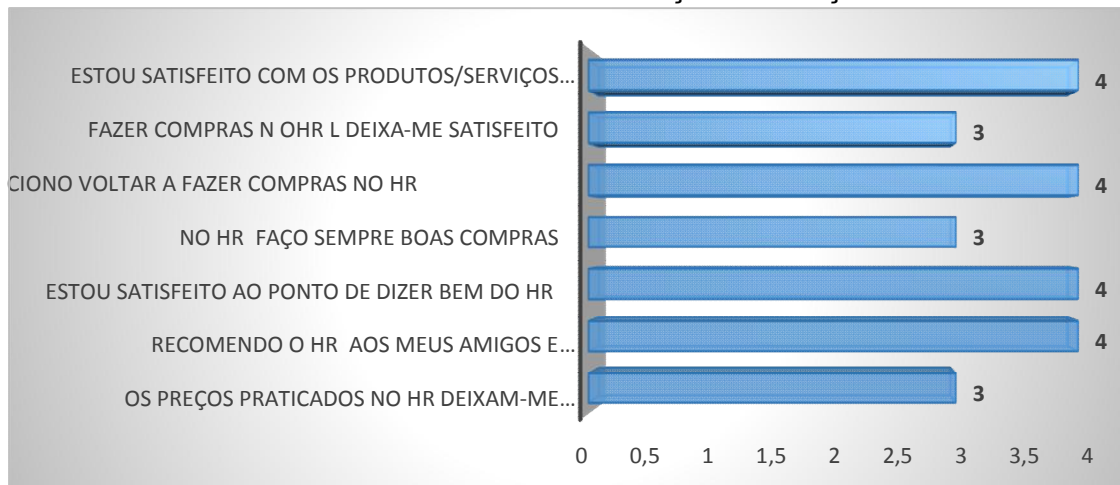
Foster, B.; J. Cadogan (2000), "Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18, N.º 4.

Para avaliar a satisfação/fidelização dos clientes do H R foi necessário introduzir um quadro no questionário que nos desse essas respostas. A avaliação feita é maioritariamente positiva pois numa escala de 1 a 5 em que 1 é discordo totalmente, 2 Discordo em parte, 3 Não concordo nem discordo, 4 Concordo em parte e 5 Concordo totalmente, os inquiridos responderam maioritariamente 4 Concordo em parte e 3 Não concordo nem discordo. Para estes resultados muito terão contribuído, provavelmente, a avaliação feita no gráfico 7 em que se avalia "Há quantos anos é cliente do H R." e que se demonstra que 86,7% dos inquiridos eram clientes entre 0 e mais de 10 anos. Normalmente quem mantém uma ligação tão longa é porque está satisfeito. Os resultados foram expressos na Tabela 3 e analisando a moda produziu-se o gráfico 11 para melhor visualização.

Quadro 12– Grau de Satisfação/Fidelização

	ESTOU SATISFEITO COM OS PRODUTOS/ SERVIÇOS NO H R	FAZER COMPRAS NO H R DEIXA-ME SATISFEITA	TENCIONO VOLTAR A FAZER COMPRAS NO H R	NO H R FAÇO SEMPRE BOAS COMPRAS	ESTOU SATISFEITO AO PONTO DE DIZER BEM NO H R	RECOMENDO O O H R A OS SEUS AMIGOS/ CONHECIDOS	OS PREÇOS PRATICADOS NO H R DEIXAM-ME SATISFEITO
N Válido	187	187	187	187	187	187	187
Omisso	1	1	1	1	1	1	1
Média	3,7005	3,5829	3,7540	3,5455	3,7647	3,8984	3,5829
Moda	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00

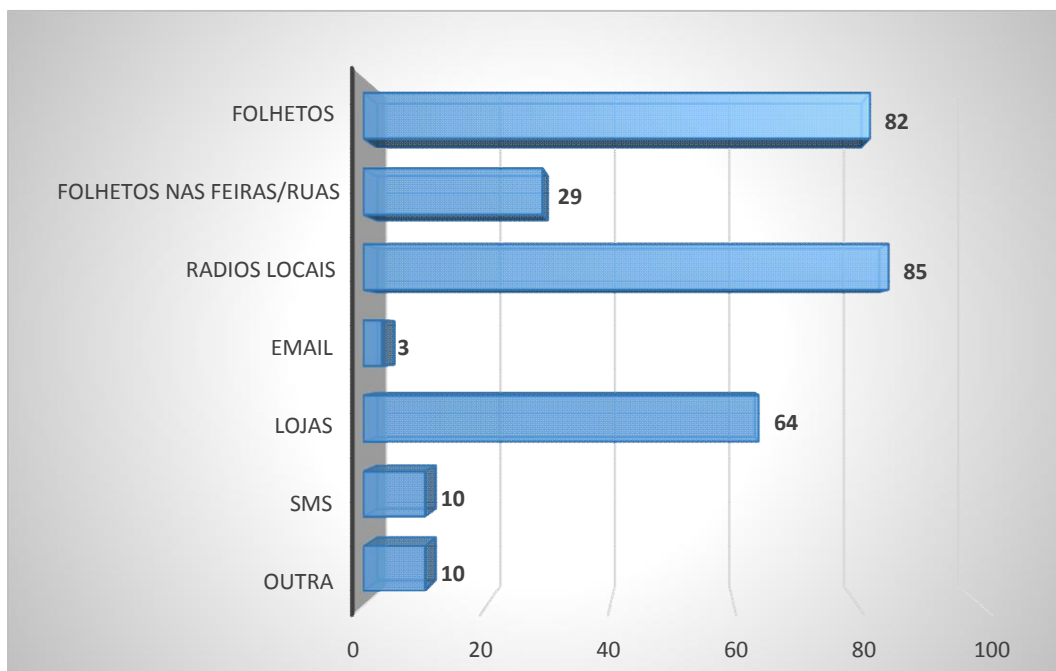
Gráfico 12 – Grau de Satisfação/Fidelização



Fonte: próprio autor

Em relação à comunicação efetuada por o H R muitos dos inquiridos afirmaram que tinham conhecimento das promoções por mais de uma forma sendo que 85 dos inquiridos responderam rádios locais, seguido de folhetos com 82 inquiridos, mas 62 responderam que só sabiam das promoções nas próprias lojas. De salientar que, no que refere às novas tecnologias somente 23 dos inquiridos respondeu positivamente (repartidos por SMS 10, Email 3, outra 10) conforme gráfico 12.

Gráfico 13 – Comunicação - Como tem conhecimento das promoções

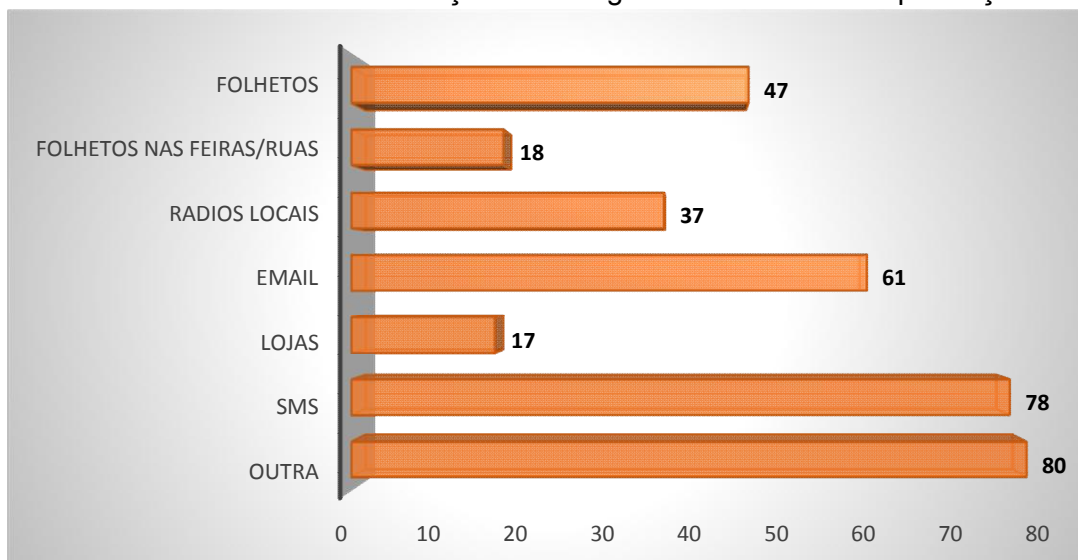


Fonte :próprio autor

Na sequência da questão “Como tem conhecimento das promoções”, questionou-se também “Como gostaria de ter conhecimento das promoções” e os resultados apontaram para uma realidade bastante diferente da anterior. Do total dos inquiridos, 80 responderam que gostariam saber das promoções de outra forma.

É de referir que o H R. não tem página na internet e o facebook ser pouco atrativo. Os restantes valores vão ao encontro destes dados pois, somente 47 inquiridos querem ter conhecimento das promoções por folhetos e 37 inquiridos por as rádios locais.

Gráfico 14 – Comunicação - Como gostaria de saber das promoções

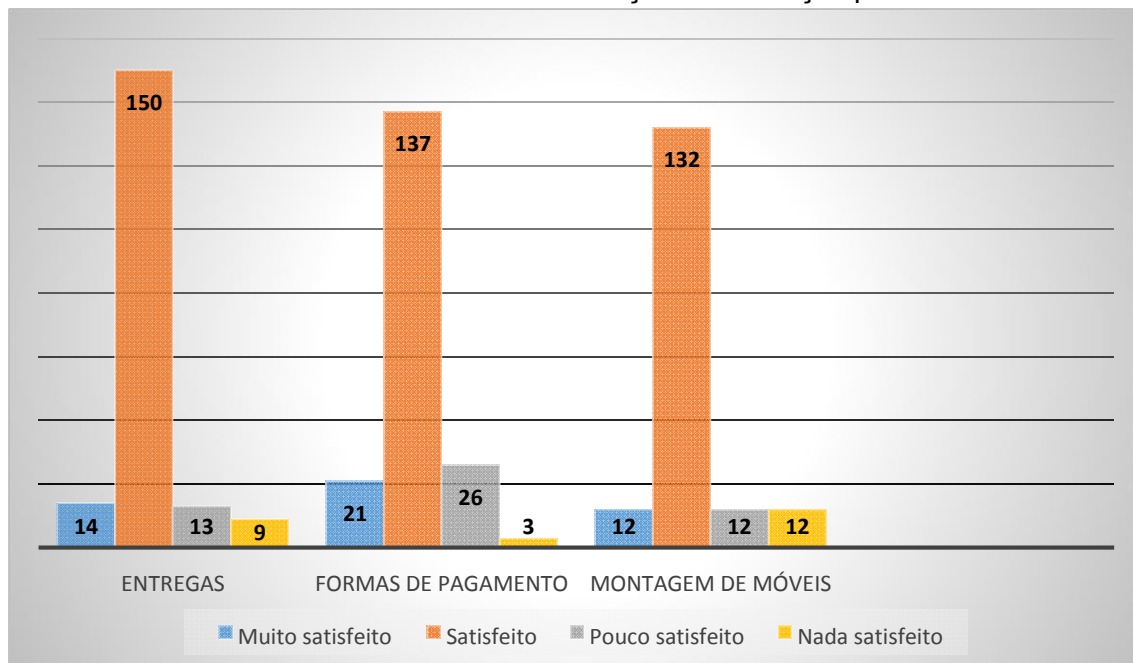


Fonte: próprio autor

Para avaliar o grau de satisfação quanto a três áreas (organização das entregas, formas de pagamento, montagem de móveis), as respostas foram na sua maioria positiva como mostra o gráfico 14.

Quanto às formas de pagamento os inquiridos responderam menos positivamente pois o H R não possui pagamento por cartão de crédito.

Gráfico 15 – Grau de satisfação dos serviços prestados



Fonte: próprio autor

Capítulo VI - Conclusões

Para o tipo de empresa estudada torna-se imperioso o conhecimento das bases do marketing relacional.

Os funcionários do Hiper Real Euronics aplica o marketing relacional, nas suas relações com os clientes, de uma forma empírica desconhecendo os métodos académicos, mas recorrendo aos princípios básicos de proximidade.

Os resultados encontrados nas respostas aos inquéritos permitiram identificar algumas informações que serão aqui analisadas.

Verifica-se que a diferença entre género (homen/mulher) é mínima o que leva a concluir que as compras são, normalmente, feitas por ambos.

Outro resultado que deveria ser observado e merecer reflexão por parte do Hiper Real é o da faixa etária dos inquiridos. Somente 14% dos inquiridos têm 30 anos ou menos, e que 38% tem entre 41 e 50 anos. O facto da faixa etária incidir sobre as idades mais avançadas influi também, a circunstância das compras que são efetuadas e que são compras de substituição, como mostra o Gráfico 4, onde somente no item móveis a 1ª compra tem uma ligeira subida face às compras de substituição. Este facto é de evidente importância pois, como é sabido, quem tem mais necessidades são os clientes mais novos que estão normalmente a equipar a casa e necessitam de mais equipamentos e, como estão mais informados, procuram-nos com mais funcionalidades e, normalmente de maior valor. Para os mais velhos, que só querem substituir o que se estraga, escolhem normalmente o mais básico pois não estão disponíveis para determinadas funções oferecidas nos equipamentos modernos.

Como sabemos o custo do tempo de vender um artigo mais económico é o mesmo do de vender um de maior valor então a estratégia será apostar nesse mercado.

Mas, os aspetos mais relevantes que o estudo aponta, são os referentes à decoração e iluminação das lojas em que 71% dos inquiridos classificam de má a muito má e,

também quanto ao aspeto atrativo, ou não, das lojas em que tem o valor idêntico de 71% na classificação de má a muito má.

Partindo da premissa de que o consumidor «procura, interage e compra», o marketing relacional emerge assim para uma dimensão digital, comprovando a questão de investigação número dois que se refere à procura de conteúdos *online* como fator importante no relacionamento entre as marcas e os consumidores.

Rao et al. (2003) defendem uma presença *online* consistente nas fases de decisão de compra, devendo a marca oferecer ao consumidor informações customizadas para que ele possa avaliar as alternativas (Hong-Youl-Ha, 2006).

A verdadeira vantagem da internet não é o custo, mas sim a presença.

Combinado com outros meios de comunicação, a internet permite às empresas espalharem a mensagem «reduzir custos de transação, criar novas formas de prestação de serviços, responder rapidamente às necessidades do cliente, fomentando assim um relacionamento» (Rao et al., 2003, p. 17).

Como este trabalho tem como finalidade o estudo das variáveis do marketing relacional torna-se imperioso estimar as variáveis que avaliam a fidelização, satisfação comunicação e marketing relacional que são as palavras-chave deste trabalho. Partindo da análise dos quadros já explicados faremos o cruzamento dos valores que explicarão os vários pontos analisados.

Como observamos a maioria dos inquiridos acredita que o H.R. compreende as suas necessidades e acredita também que o H.R. oferece os produtos que necessita:

As relações de fidelização no H.R. estão evidentes neste trabalho e verificamos que 58,5% dos inquiridos são clientes à 6 ou mais anos.

A comunicação é, sem dúvida, um dos problemas que o H R enfrenta pois segundo os inquiridos muito do esforço despendido não tem um retorno equivalente.

Uma das lacunas apontadas por muitos dos inquiridos, mas, principalmente por os mais novos tem a ver com a inexistência de uma página da WEB onde possam ter acesso aos conteúdos tais como marcas, modelos até preços comparativos campanhas, etc. Somente 12,2% dos inquiridos tem alguma informação por meio das TIC e que 45,2% gostaria de saber não só das promoções, mas de outras atividades por esse meio.

Para alguns dos inquiridos a comunicação nas rádios locais tem bastante aceitação, cerca de 20% continua a aceitar e mesmo a querer ser informado por este meio.

O ponto mais negativo apresentado no estudo foi a localização, decoração e apresentação das lojas e dos produtos no H R.

Outro aspeto negativo relevado por os inquiridos foi a rapidez do serviço que, na opinião de 52% desses o serviço é lento ou muito lento.

O marketing relacional é por natureza um aspeto determinante na longevidade de uma marca ou empresa e, nesse sentido o H R tem fatores que mesmo sem a consciência técnica, tem aprofundado ao longo dos anos tais como a disponibilidade dos funcionários para explicar o funcionamento dos equipamentos pois alguns dos inquiridos responderam positivamente a esta questão. Quando inquiridos 82% respondeu que o H R disponibiliza a informação.

Verifica-se que apesar do comércio tradicional ter uma grande relevância na economia na base regional, os trabalhos académicos encontrados, sobre o tema, reconhecem a importância de reter clientes, mas não exploram a visão dos clientes sobre as dinâmicas desse tipo de comércio.

Não podendo generalizar os resultados do trabalho podemos, no entanto, gerar hipóteses para investigações futuras.

Limitações e propostas de trabalho futuro

Tal como todos os trabalhos, também este possui as suas limitações, as quais poderão funcionar como exemplo para futuras investigações, contudo este trabalho permitiu a adaptação de um modelo de investigação, que foi testado e validado e que pode ser utilizado em futuras investigações. O modelo apresenta a particularidade de incluir uma análise simultânea de variáveis e os seus efeitos diretos e indiretos na satisfação e fidelização dos clientes.

Em termos de contribuição prática, resultou num conhecimento aprofundado das dimensões do Marketing Relacional que mais influenciam a satisfação e a fidelização dos clientes nas lojas do comércio tradicional.

Este trabalho constitui assim um ponto de partida para novas pesquisas e a procura de respostas para novas questões.

Uma limitação e por outro lado será um desafio foi o tempo utilizado no inquérito pois limitou a recolha de dados. Como desafio fica a possibilidade do estudo em cada loja da empresa HR, com a possibilidade de analisar o público-alvo e fazer um trabalho mais profundo.

No mesmo contexto da limitação de tempo, não foi avaliado com a profundidade necessária a questão da comunicação tanto por parte do H R como por parte dos clientes pois é crível que muitas alterações existirão a este nível. Em termos de contribuição prática, resultou um conhecimento aprofundado das dimensões do Marketing Relacional que mais influenciam a satisfação e a fidelização dos clientes nas lojas do comércio tradicional.

Este trabalho constitui assim um ponto de partida para novas pesquisas e a procura de respostas para novas questões.

BIBLIOGRAFIA

Alexander, N. e M. Colgate (2000), “*Retail Financial Services: Transaction to Relationship Marketing*”, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, N.º8, p 938-953.

Alfaro, M. (2004). *Temas clave en marketing relacional*. Madrid: McGraw-Hill.

Angelo e Giangrande (2004), “*Marketing de relacionamento no varejo*”, 1 ed. São paulo, p.16.

Antunes, J., e Rita, P. (2007). *O marketing relacional e a fidelização de clientes - Estudo aplicado ao termalismo português*. *Economia Global e Gestão*, 12(2), 109–132.

Antunes, J., e Rita, P. (2007). *O marketing relacional e a fidelização de clientes: Estudo aplicado ao termalismo português*, *Economia Global e Gestão* [online]. 12(2), 109-132.

Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N. e Lemon, K. N. (2011). *Why Customers Won't Relate: Obstacles To Relationship Marketing Engagement*, *Journal of Business Research*, 64, 749-756.

Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N., & Lemon, K. N. (2011). *Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement*. *Journal of Business Research*, 64(7), 749–756. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.07.006>

Banasiewicz, A. (2005). *Loyalty program planning and analytics*. *Journal of Consumer Marketing* 22 (6), 332-339.

Banasiewicz, A. (2005). *Loyalty program planning and analytics*. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 332–339. <http://doi.org/10.1108/07363760510623920>

Beirão, Inácio. (2008). Alfaro Faus, M. (2004). *Temas clave en marketing relacional*. Madrid: McGraw-Hill.

Berry, L. (1983),” *Relationship Marketing*,” *Emerging Perspectives in Services Marketing*, American Marketing Association-Chicago, Illinois.

Best, J. (1970). *Research in Education*. (2ª Ed.). Englewood Cliffs, N. J. Prentice Hall.

Bisquera,R., (1989). *Métodos de Investigación Educativa*. Barcelona Ediciones CEAC,
Bodgan R. Biklens,S. (1994).*Investigação Qualitativa em Educação*. Porto: Porto
Editora Ltd.

Bolton, N., Kannan, P. & Bramlett, M. (2000) *Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value*. Journal of the Academy of Marketing Science, n. 28, pp. 95-108

Borba, V. (2004), *Marketing de relacionamento para organizações de saúde*. São Paulo:
Atlas.

Borba, V.e Campos, J. (2003), *Marketing de relacionamento no campo da saúde: o desafio da década*. São Paulo: Jotacê.

Bretzck, M. (2000), *Marketing de Relacionamento e competição em tempo real*. São Paulo: Editora atlas.

Brito, M. e Ramos, C. “*Relação com Parceiros de Negócio*”. Manuais Didáticos sobre Comércio Eletrónico. Sociedade Portuguesa de Inovação, 1999. Principia. Disponível em http://www.spi.pt/documents/books/ecommerce/ceprn/acessoaoconteudo_integral/. consultado em 10/05/2016.

Caruana, Albert (2004), “The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony”, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 12, n. 3, pp. 256-268.

Cohen, R. (2005). *Comunicação Empresarial: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing*. 10ª Ed., Rio de Janeiro: p.29.

Cobra, M. (2001). *Estratégias de marketing relacional*. São Paulo: Editora & Marketing.

Cochran, C. (2003). *Customer Satisfaction: Tools, Techniques, and Formulas for Success*. Chico. Paton Professional

Cohen, L., Manion, L. (1994), *Research methods in education*. London: Routledge, 4ª ed., p.271.

Cox, R; Brittan, P. (2004), *Retailing – an introduction*. New Jersey: Prentice Hall.

Dahlman. (2002). *A economia do conhecimento: implicações para o Brasil*. In: José Olympio, 2002. 574 p

Dionísio, P., Rodrigues, J.V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R.C. (2009). *Mercator Blended Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

Dowling, Uncles, R.(1997). *Mark. Do Costumer Loyalty Programs Really Work?* Sloan Management Review/Summer.

Fachin, O. (2001) *Fundamentos de metodologia*. São Paulo: saraiva.

Fernandes, J., Cachinho, H., Ribeiro, C. (2000), *Comercio tradicional em contexto urbano: dinâmicas de modernização e políticas públicas*, Departamento de Estudos para o Desenvolvimento e Ordenamento do Território, Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Fernie, J., S. Fernie e C. Moore (2004), *Principles of Retailing*, Oxford. Butterworth Heinemann.

Fornell, C. e Wernefelt, B. (1987), "*Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis*", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, N.º 4, pp. 337- 346.

França, F. (2006). *Relações Públicas para o século XXI: relacionamento com pessoas*.p.10.

Garcia, M. et al. (2006) *Marketing & Comunicação Para Pequenas Empresas*. São Paulo: Novatec, 168 p

Gomes,A. (1999).*Publicidade e Comunicação*.3ª edição. Lisboa. Texto Editora

Gordon, I. (2002). Alfaro Faus, M. (2004). *Temas clave en marketing relacional*. Madrid: McGraw-Hill.

Gouvêa, M. (2005),*Um modelo para fidelização em comunidade de prática*. 199 f. Dissertação (Mestrado em Informática) – Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Gummesson, E. (2005).*Marketing de Relacionamento Total: estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede*. Porto Alegre: Bookmam.

Ha, H.-Y. (2006). *The effects of consumer risk preception on pre-purchase information in online auctions: Brand, word-of-Mouth, and customize information*.DOI:10.1111/j.10836101.2002.tb00160

- Harker, M. e Egan, J. (2006). *The Past, Present and Future of Relationship Marketing*, Journal of Marketing Management, 22, 215-242.
- Ho, R., Huang, L., Huang, S., Lee, T., Rosten, A. & Tang, C. (2009). *An approach to develop effective customer loyalty programs*. The VIP program at T&T Supermarkets Inc. *Managing Service Quality* 19 (6), 702-720
- Hoffman, J. & Lowitt, E. (2008). *A better way to design loyalty programs*. *Strategy & Leadership*, 36, 44-47.
- Hunt, H. Keith. (1983). "A CS/D & CB Bibliography". *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Day, R. and Hunt, H.K. (ed.), Bloomington, In: School of Business, Indiana University, pp. 132-155.
- Johnston, R. (2001). "Linking Complaint Management to Profit". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, n. ° 1, pp. 60-69.
- Kamakura, W. e W. Kang (2007), "Chain-Wide and Store-Level Analysis for CrossCategory Management", *Journal of Retailing*, Vol. 83, Nº 2, pp. 159- 170.
- Kandampully, J.; Duddy, R. (1999), *Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship*. *Marketing Intelligence & Planning*, v.17, n.7, p.315-323.
- Kotler, P. (1998), *Administração e Marketing*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (1999); *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura.
- Kotler, P. (2000), *Administração de Marketing* – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, p.55.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (1999). *Princípios de marketing*. 7. Ed. Rio de Janeiro: PrenticeHall, 1999
- Kotler, P. Keller. K. (2006). *Administração de Marketing*. 12 Ed. (tradução Mónica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisões técnicas Dilson Gabriel dos Santos) - São Paulo: Pearson Prentice Hall, p.16- 750.
- Lascasas, A. (1999), *Novos rumos da administração*. *Petrópolis: Vozes*
- Lauterborn, B. (1990), "New Marketing Litany: Four P's Passe; C-Words Take Over", *Advertising Age*, 61(41), p. 26.

- Laville, C. & Dionne, J. A construção do saber. Belo Horizonte: UFMG, 1999.p.340
- Liu, Y. (2007). *The long-term impact of loyalty programs*. Journal of Marketing, 71, 19–35. London: Routledge.
- Lovelock, C; Wright, L. (2001), *Serviços: Marketing e Gestão*. Tradução Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, p.152.
- Madruga, R. (2004), *Guia de implementação de Marketing de Relacionamento e CRM*. São Paulo: Atlas,p.35 - 150.
- Martinez, H. (1999).*Manual de Creatividad Publicitaria*,Marid.Editorial Sintesis.
- Martins, L. (2006), *Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso*. 1. Ed. São Paulo: Digerati Books, p.43.
- Mckenna, R. (1993), *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. São Paulo: Campus.
- Meyer-Waarden, L. (2008), “*The influence of loyalty programme membership on customer purchase behavior*”. European Journal of Marketing.
- Mittal, B., e Lassar, M. (1998). *Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty*. Journal of Services Marketing, 12(3), pp. 177-194.
- Mulhern, F. J. (1997), “*Retail Marketing: From Distribution to Integration*”, International Journal of Research in Marketing, Vol. 14, pp. 103-124.
- Nako, S. (1997); *Frequent Flyer Programs and Business Travellers: An Empirical Investigation*. Logistics and Transportation Review, n. 28, pp. 395- 410.
- Nicholas Alexander, & Mark Colgate. (2000). *Retail financial services: transaction to relationship marketing*. *European Journal of Marketing*, 34(8), 938–953. <http://doi.org/10.1108/03090560010331432>
- Peppers e Rogers Group. (2004); *CRM Series – Marketing 1 to 1*. 3. ed. São Paulo, p.12-27-34-53.
- Peppers, Don, Roger, M. (2000) ;*CRM Series – Marketing 1 to 1: Um Guia Executivo para Entender e Implantar Estratégias de Customer Relationship Management* – 1 ed.: Peppers and Rogers Group do Brasil.
- Pimenta, S. (2004). *O estágio e a docência*. São Paulo: Cortez, P.99.

Ponte, J (2006). *Estudos de caso em educação matemática*. Bolema, 25, 105-132. Este artigo é uma versão revista e atualizada de um artigo anterior: Ponte, J. P. (1994). O estudo de caso na investigação em educação matemática. Quadrante, 3 (1), pp3-18. (re-publicado com autorização)

Portela, M. (2011), *Modernização do Comércio Tradicional*. O caso de Oliveira de Azeméis, Universidade de Aveiro, p. 26;
Priluck, R. (2003), *Relationship marketing can mitigate product and service failures*. Journal of Services Marketing, v.17, n.1, p.37-52.

Quivy, R & Campenhoudt, L. (1992). *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris: PUF.ros.aspx

Quivy, R., Campenhoudt, L. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva,p.69.

Rao, S., Perry, C., & Frazer, L. (2003). *The impact of Internet Use on Inter-Firm Relationships in Australian Services Industries*. Australasian Marketing Journal. 11 (2), 10-22.

Rasquilha, L. (2009). *Publicidade*. Lisboa: Gestão Plus.

Reichheld, F. (1996) - *Learning from customer defections*. Harvard Business Review. Nº 74, p. 56-67.

Reinartz, W. e Kumar, V. (2002). *The Mismangement of Customer Loyalty*. Harvard Business Review, 80 (7), pp. 86-94.

Rocha, L. (2004), *Orientação para clientes*. Rio de Janeiro: Senac Nacional.

Rousseau, M. (2011), A Crise não está a mudar radicalmente os hábitos dos portugueses. Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt>. Consult.2016/06/01.

Rousey, S. P. e M. A. Morganosky (1996), "*Retail Format Change in US Market*", International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 24, Nº 3, pp. 8-16.

Salgueiro,(1996),"*Do Comércio à distribuição. Rumos de uma Mudança*". Celta. Lisboa

Salmon, W. J. (1989), "*Retailing in the Age of Execution*", Journal of Retailing, Vol. 65, Nº 3, pp. 368-378.

Sant'Anna D 2000. *Pacientes e passageiros*. Interface – Comunicação, Saúde, Educação 4:p.88. São Paulo: Editora Futura. Gummesson, E. (1987). The New

Marketing: Developing Long Term Interactive Relationship, Long Range Planning, 20, 4.

Sudeepa, P. (2010). *Impact of customer loyalty programs on customer satisfaction and loyalty*. ICFAI Business School, pp. 6-29.

Thayer.L. (1976). *Comunicação: fundamentos e sistemas na organização, na administração, nas relações interpessoais*. São Paulo: Atlas.

Urban, G. (2006). *Giving voice to the costumer*. Trade & Industry, p. 24. (Vol. 5, nº 1).

Vale. I. (2004). *Algumas notas sobre Investigação Qualitativa em Educação Matemática, O Estudo de Caso*. Revista da Escola Superior de Educação, vol.5. Escola Superior de Educação de Viana do Castelo, 171-202.

Velloso,J. *Brasil e a teoria do conhecimento*. Rio de Janeiro: José Olympio,

Weitz, B.; Levy, M. (2008), *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill/Irwin Professional Publications.

Wilk, R. (2001); “*The Impossibility and Necessity of Re-Inquiry: Finding Middle Ground in Social Science*”, Journal of Consumer Research, Vol. 28, Nº2.

YIN, Robert (1994). *Case Study Research: Design and Methods* (2ª Ed) Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2016. [consult.2016-06-0417:36:16].

Disponível na Internet: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/continuum>

<https://www.racius.com/comercio-a-retalho> (consultado em 17-4-2016)

Anexos

Caro Sr. (a).

No âmbito de um estudo académico de Mestrado na área da Comunicação e Marketing, solicitamos a sua colaboração no preenchimento deste inquérito, de modo a avaliar o nível de satisfação quanto às lojas HIPER REAL EURONICS. Agradecemos a colaboração.

	1ª compra	de 0 A 5 anos	de 6 A 10 anos	+ de 10 anos

PRODUTOS QUE ADQUIRE NO HIPER REAL EURONICS

	NUNCA	RARAMENTE	FREQUENTEMENTE
ELECTRODOMÉSTICOS			
LINHA CASTANHA (TV,VIDEO,TELEMÓVEIS,ETC..)			
MÓVEIS			
COLCHÕES			
MENAGE (CANDEEIROS,FAQUEIROS,ETC..)			
OUTROS			

QUEM TEM MAIS INFLUÊNCIA NAS DECISÕES DE COMPRA DE:

	HOMEM	MULHER	AMBOS	OUTROS
ELECTRODOMÉSTICOS				
LINHA CASTANHA (TV,VIDEO,TELEMÓVEIS,ETC..)				
MÓVEIS				
COLCHÕES				
MENAGE (CANDEEIROS,FAQUEIROS,ETC..)				
OUTROS				

AS COMPRAS QUE PRETENDE EFETUAR SÃO:

	1ª COMPRA	SUBSTITUIÇÃO
ELECTRODOMÉSTICOS		
LINHA CASTANHA (TV,VIDEO,TELEMÓVEIS,ETC..)		
MÓVEIS		
MENAGE		
OUTROS		

De seguida, gostaríamos de obter a sua opinião em relação ao serviço do Hiper Real (Numa escala de 1 discordo totalmente 2 discordo em parte 3 é não discordo nem concordo 4 é concordo em parte e 5 concordo totalmente):.....

Discordo totalmente Discordo em parte Não concordo Concordo em parte Concordo totalmente

O HIPER REAL preocupa-se em saber que produtos/serviços necessito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O HIPER REAL oferece os produtos que eu necessito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O HIPER REAL tem produtos que não encontro noutros espaços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O HIPER REAL transmite uma sensação de personalização de serviço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O HIPER REAL anuncia as promoções dos produtos e serviços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O HIPER REAL disponibiliza toda a informação que necessito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O HIPER REAL tenta aprofundar as relações com os clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O HIPER REAL pede sugestões para aperfeiçoar serviços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O HIPER REAL sugere alterações quando não pode satisfazer o cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O HIPER REAL é da sua confiança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

O HIPER REAL tem as lojas bem localizadas

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

O HIPER REAL tem as lojas muito atrativas

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

O HIPER REAL tem as lojas bem decoradas e iluminadas

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

NO HIPER REAL os funcionários são rápidos a atender

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

NO HIPER REAL os funcionários informam sobre o funcionamento dos produtos

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

NO HIPER REAL o serviço é rápido e eficaz

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

NO PRÓXIMO QUADRO PRETENDE-SE ANALIZAR O GRAU DE SATISFAÇÃO/FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DO HIPER REAL EURONICS NUMA ESCALA DE 1 A 5, EM QUE 1 É DISCORDO TOTALMENTE, 2 DISCORDO EM PARTE, 3 NÃO CONCORDO NEM DISCORDO, 4 CONCORDO EM PARTE E 5 CONCORDO TOTALMENTE.

Discordo totalmente	Discordo em parte	Não discordo concordo nem	Concordo em parte	Concordo totalmente
---------------------	-------------------	---------------------------	-------------------	---------------------

Estou satisfeito com os produtos/serviços no

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

HIPER REAL

Fazer compras no HIPER REAL deixa-me satisfeito

Tenciono voltar a fazer compras no HIPER REAL

No HIPER REAL faço sempre boas compras

Estou satisfeito ao ponto de dizer bem do HIPER REAL

Recomendo o HIPER REAL aos meus amigos e conhecidos

Os preços praticados no HIPER REAL deixam-me satisfeito

COMUNICAÇÃO

FOLHETOS	FOLHETOS NAS FEIRAS/RUAS	RÁDIOS LOCAIS	POR EMAIL	SÓ NAS LOJAS	POR SMS	OUTRA
----------	--------------------------	---------------	-----------	--------------	---------	-------

Como tem conhecimento das promoções

Como gostaria de saber das promoções

COMO CLASSIFICA A DISTRIBUIÇÃO/PROMOÇÃO DO HIPER REAL SABENDO QUE 1 É INSATISFEITO 2 POUCO SATISFEITO 3 SATISFEITO E 4 MUITO SATISFEITO
 Classifique o grau de satisfação quanto aos prazos de entrega

SATISFEITO NADA SATISFEITO POUCO SATISFEITO SATISFEITO

QUAL O GRAU DE SATISFAÇÃO QUANTO Á ORGANIZAÇÃO
DAS ENTREGAS

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

QUAL O GRAU DE SATISFAÇÃO QUANTO ÀS FORMAS DE
PAGAMENTO

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

QUAL O GRAU DE SATISFAÇÃO QUANTO À
MONTAGEM DOS MÓVEIS

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

GENERO

	MASCULINO	FEMININO
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

FAIXA ETÁRIA

	Menos de 20 anos	DE 20 A 30 ANOS	DE 31 A 40 ANOS	DE 41 A 50 ANOS	MAIS DE 50 ANOS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

ESTADO CIVIL

	SOLTEIRO	CASADO	OUTRO
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

MORADA

UISEU (CIDADE)

UISEU CONCELHO

OUTRO

Qual?

HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

Ensino Básico

Ensino
Secundário

Ensino
Superior

PROFISSÃO

Desempregado

Trabalhador por conta de outrem

Trabalhador por conta própria

Funcionário público

Doméstica

Reformado

Estudante

Outra

Qual?

Anexo 2

	O H R PREOCUPA- SE EM SABER QUE PRODUTOS/ SERVIÇOS	O H R OFERECE OS PRODUTO S QUE EU NECESSIT O	O H R TEM PRODUTO S QUE NÃO ENCONTR O NOUTRO ESPAÇO	O H R TRANSMITE UMA SENSAÇÃO DE PERSONALI ZAÇÃO	O H R ANUNCIA AS PROMOÇÃO S DOS PRODUTOS E SERVIÇOS	O H R DISPONIBILIZ A TODA A INFORMAÇÃO QUE NECESSITO	O H R TENTA A PROFUNDA RELAÇÕES COM OS CLIENTES	O H R PEDE SUGESTÕES PARA APERFEIÇOAR SERVIÇOS	O H R SUGERE ALTERAÇÃO S QUANDO NÃO PODE SATISFAZER O CLIENTE	O H R É DE CONFIANÇA	O H R TEM AS LOJAS BEM LOCALIZADAS	O H R TEM LOJAS MUITO ATRATIVAS	O H R TEM AS LOJAS BEM DECORADAS E ILUMINADAS	NO H R OS FUNCIONÁRIOS SÃO RÁPIDOS A ATENDER	NO H R OS FUNCIONÁRIOS INFORMAM SOBRE O FUNCIONAMENTO DOS PRODUTOS	NO H R O SERVIÇO É RÁPIDO E EFICAZ
N	Válido	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
	Omiss		1	1	187 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Moda		1 4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00