

Susana Marques Fernandes

A importância da relação entre comprador e vendedor
na satisfação e fidelização dos clientes.



DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Susana Marques Fernandes nº 9024 do curso Comunicação e Marketing declara sob compromisso de honra que a dissertação/trabalho de projeto/relatório final de estágio é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 9 de setembro de 2013

O aluno, _____

AGRADECIMENTOS

É com muita satisfação que declaro os meus agradecimentos a todos aqueles que contribuíram para a realização deste trabalho:

Ao orientador Professor Doutor Joaquim Antunes pela sua disponibilidade;

Aos meus pais e familiares que sempre acreditaram e proporcionaram todas as condições para que tenha sido possível;

À minha irmã pelo incentivo, força e ajuda;

Ao Gabriel pelo seu incentivo e paciência demonstrados e pela ajuda em todo o processo de realização do projeto;

Aos meus amigos, que sempre me incentivaram e me motivaram para a conclusão deste projeto;

A todos aqueles que colaboraram através do preenchimento do questionário.

RESUMO

Com os constantes avanços tecnológicos e, conseqüentemente, com o surgimento de novas tecnologias da comunicação e da informação, as empresas sentiram a necessidade acrescida de se preocuparem com a relação que têm com os seus clientes, os quais são um fator muito importante para a manutenção das mesmas. Os comerciais de vendas surgem como moderadores dessa relação.

O Marketing Relacional compreende tudo aquilo que uma empresa tem que fazer para melhorar a relação com os seus clientes e para atrair novos. O presente Projeto de Investigação procura desenvolver um estudo que chame a atenção para a importância da relação entre comprador e vendedor no processo de satisfação e de fidelização dos clientes. Pretende-se, ainda, perceber se esta relação está diretamente relacionada com a satisfação dos clientes.

Este estudo segue uma metodologia assente em pesquisas bibliográficas e inquérito. Os resultados são baseados na análise dos dados do questionário e vão incidir na imagem da empresa e do comercial de vendas, no contato com a empresa, nos aspetos valorizados na escolha de um fornecedor, na satisfação e na fidelização dos clientes.

As principais conclusões que tiramos do estudo são que a imagem do comercial de vendas, a imagem da empresa e os aspetos mais valorizados para a escolha de um fornecedor estão diretamente ligadas com a satisfação dos clientes. Comprovamos, ainda, que a satisfação está relacionada com a fidelização dos clientes.

Conceitos-chave: Marketing relacional, Satisfação, Fidelização, Relação entre comprador e vendedor

ABSTRACT

With the constant advances in technology and consequently with the emergence of new information, communications and technologies, companies felt the need to worry about the relationship they have with their customers, which are a very important factor for the maintenance of the same. Salespersons arise as moderators of this relationship.

Relationship Marketing includes everything that a company has to do to improve the relationship with their customers and to attract new ones. This research project seeks to develop a study that calls attention to the importance of the relationship between buyer and seller in the process of satisfaction and loyalty. It is intended also to understand if this relationship is directly targeted to customer satisfaction.

This study follows a methodology based on library research and inquiry. The results are based on analysis of the questionnaire data and will focus on the company's image and salesperson, in contact with the company, the valued aspects in choosing a supplier, satisfaction and customer loyalty's.

Main conclusions took the study are that the image of salesperson, corporate image and most valued aspects of choosing a supplier is directly linked to customer satisfaction. We prove also that satisfaction is related to customer loyalty.

Keywords: Relationship marketing, Satisfaction, Loyalty, Relationship between buyer and seller.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE GERAL.....	1
ÍNDICE DE FIGURAS E GRÁFICOS.....	3
ÍNDICE DAS TABELAS.....	4
CAPITULO I – INTRODUÇÃO	5
1.1 Enquadramento	5
1.2 Objetivos.....	6
1.2 Metodologia	7
1.3 Estrutura do projeto	7
CAPITULO II - REVISÃO DA LITERATURA.....	8
2.1 Relação entre comprador e vendedor	8
2.1.1 Relação entre comercial de vendas e cliente	10
2.2 A imagem da empresa na mente do consumidor	11
2.3 O vendedor e o processo de decisão de compra	13
2.4 A Satisfação	15
2.5 A Fidelização	16
CAPITULO III - METODOLOGIA.....	19
3.1 Hipóteses de investigação	19
3.2 Metodologia	21
3.3 População alvo e amostra.....	23
3.4 Elaboração do questionário	23
3.5 Pré teste ao questionário	24
3.6 Método de recolha de dados.....	25
3.7 Tratamento dos dados e codificação	26
CAPITULO IV - APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	27
4.1 Caracterização da amostra	27
4.2 Análise fatorial de componentes principais	34
4.2.1 Imagem do comercial de vendas	34
4.2.2 Imagem da empresa.....	37
4.2.3 Contato com a empresa	39
4.2.4 Aspetos valorizados na escolha de um fornecedor.....	42
4.2.5 Satisfação	44

4.2.6 Fidelização	47
4.3 Teste das hipóteses.....	50
CAPITULO V – CONCLUSÃO	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXOS	64

ÍNDICE DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 1: Modelo de processo de venda ISTE A	14
Gráfico 1: Distribuição, em percentagem, por tipo de fornecedor	29
Gráfico 2: Distribuição da frequência de compra no fornecedor, em percentagem	30
Gráfico 3: Distribuição pelo tempo em que são clientes do fornecedor.....	30
Gráfico 4: Imagem comercial de vendas	35
Gráfico 5: Scree Plot	36
Gráfico 6: Imagem da empresa	37
Gráfico 7: Scree Plot	38
Gráfico 8: Contato com a empresa.....	40
Gráfico 9: Scree Plot	41
Gráfico 10: Aspetos valorizados na escolha de um fornecedor	42
Gráfico 11: Scree Plot	43
Gráfico 12: Satisfação	45
Gráfico 13: Scree Plot	46
Gráfico 14: Fidelização.....	47
Gráfico 15: Scree Plot	48
Gráfico 16: Procura de novos fornecedores	53
Gráfico 17: Scree Plot	54

ÍNDICE DAS TABELAS

Tabela 1: Os três níveis do Marketing relacional	9
Tabela 2: Número de trabalhadores	27
Tabela 3: Distrito da sede da empresa	28
Tabela 4: Distribuição por setor de atividade	28
Tabela 5: Há quanto tempo é cliente desse fornecedor vs tipo de fornecedor.....	31
Tabela 6: Frequência com que faz compras no fornecedor vs tipo de fornecedor	33
Tabela 7: KMO and Bartlett's Test.....	35
Tabela 8: Total da variância explicada	36
Tabela 9: KMO and Bartlett's Test.....	38
Tabela 10: Total da variância explicada	39
Tabela 11:KMO and Bartlett's Test.....	40
Tabela 12: Total da variância explicada	41
Tabela 13: KMO and Bartlett's Test.....	43
Tabela 14: Total da variância explicada	44
Tabela 15: KMO and Bartlett's Test.....	45
Tabela 16: Total da variância explicada	46
Tabela 17: KMO and Bartlett's Test.....	48
Tabela 18: Total da variância explicada	49
Tabela 19: Regressão linear múltipla	50
Tabela 20: Regressão linear simples	51
Tabela 21: KMO and Bartlett's Test.....	54
Tabela 22: Total da variância explicada	55
Tabela 23: Matriz de componentes após rotação	55

CAPITULO I – INTRODUÇÃO

Neste capítulo é feito um enquadramento do contexto em que surgiu o Projeto de Investigação e a estrutura do mesmo. Considera-se pertinente analisar os fatores que levam à satisfação dos clientes. Posteriormente, definem-se os objetivos que estão na base deste Projeto.

1.1 Enquadramento

Com os constantes avanços tecnológicos e, conseqüentemente, com o surgimento de novas tecnologias da comunicação e da informação, as empresas sentiram a necessidade acrescida de se preocuparem com a relação que têm com os seus clientes. Esta relação é um fator muito importante para a manutenção da atividade das empresas.

Com o avanço das tecnologias da informação, as empresas sentem a necessidade de utilização de novas ferramentas para estarem mais próximas dos clientes e fomentarem a lealdade dos mesmos para consigo.

Estas mudanças têm o seu foco, sobretudo na informação, sendo significativamente importantes para as empresas que veem as alterações ao nível das relações entre clientes e fornecedores, bem como nas suas comunicações internas, nas mudanças a nível da produção dos produtos e, ainda, no modo de utilizar as novas tecnologia (Marques, 2003). Bogmann (2000) considera que a mudança ocorrida a nível tecnológico e a agilização da concorrência, aliada ao novo comportamento da sociedade, trouxeram uma mudança no mercado de consumo.

Segundo 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. Esta tarefa torna-se cada vez mais complexa, devido ao facto dos clientes estarem bastante informados e conseqüentemente mais exigentes.

Com a ajuda das novas tecnologias, os clientes procuram os seus fornecedores na internet, valorizando a qualidade dos serviços e a prontidão de entrega dos produtos/serviços.

O presente estudo pretende analisar a importância da relação entre comprador e vendedor na satisfação e fidelização dos clientes e os fatores que levam à sua satisfação.

É importante perceber como os clientes percebem a empresa e o comercial de vendas, bem como averiguar de que forma os clientes procuram novos fornecedores, tendo em conta os aspetos mais valorizados para a escolha dos mesmos. Neste sentido, este estudo ambiciona ser uma mais-valia para as empresas, ajudando-as no posicionamento da sua imagem para com os clientes, mostrando os aspetos valorizados pelos mesmos aos vários níveis.

1.2 Objetivos

O objetivo geral deste Projeto é perceber quais são os fatores diretamente relacionados com a satisfação dos clientes, dando especial enfoque à relação entre comercial de vendas e cliente. Pretende-se analisar a imagem do comercial de vendas, o contato com a empresa, a imagem da empresa e os aspetos valorizados para a escolha dos fornecedores. Consequentemente, delimitam-se os seguintes objetivos específicos:

- Averiguar se a imagem do comercial de vendas (vendedor) está relacionada com a satisfação dos clientes;
- Verificar se a imagem da empresa influencia a satisfação dos clientes;
- Constatar se o contato com a empresa, por parte dos clientes, está relacionado com a satisfação dos mesmos;
- Investigar se os aspetos mais valorizados na escolha de um fornecedor estão relacionados com a satisfação dos clientes;
- Perceber se a satisfação dos clientes está relacionada com a fidelização.

Os resultados a atingir serão importantes para as empresas delinearem as suas estratégias de relacionamento com os seus clientes, percebendo os aspetos mais valorizados pelos mesmos para a escolha de um fornecedor para poderem determinar a sua estratégia de ação.

1.2 Metodologia

A metodologia adotada para atingir os objetivos da investigação assenta na revisão da literatura e num questionário. É um método muito utilizado no âmbito das ciências sociais que permite recolher de forma rápida a informação necessária, proceder ao seu tratamento e à sua análise.

1.3 Estrutura do projeto

Esta investigação é organizada em 5 capítulos: Introdução, Revisão da Literatura, Metodologia, Apresentação e Discussão de Resultados e Conclusão.

No Capítulo I – Introdução, é feito um enquadramento da investigação e são estabelecidos os objetivos. O capítulo termina com a metodologia adotada e com a estrutura do projeto.

No Capítulo II – Revisão da Literatura, são apresentadas as perspetivas de vários autores. Começa pelo conceito de Marketing Relacional, onde são analisadas as características da relação entre o vendedor e os seus clientes, bem como o processo de tomada de decisão de compra. Aborda-se, ainda, a imagem da empresa na mente do consumidor, não descurando os conceitos fundamentais de satisfação e fidelização para o desenvolvimento deste projeto.

No Capítulo III – Metodologia, é descrita a metodologia utilizada na recolha da informação, são definidas as hipóteses de investigação, a amostra e a elaboração do questionário.

No Capítulo IV – Apresentação e Discussão de resultados, são apresentados os resultados obtidos, mediante tratamento da informação recolhida. Inicialmente, é feita uma caracterização da amostra, seguida de uma caracterização dos temas a discutir. Por fim, é feito o teste das hipóteses.

Por último, no Capítulo V – Conclusão, são apresentadas as conclusões retiradas do estudo, bem como são referidas as limitações encontradas e as sugestões para investigações futuras.

CAPITULO II – REVISÃO DA LITERATURA

Para o prosseguimento deste estudo é fundamental analisar a literatura existente no que diz respeito ao tema do projeto. São apresentados, assim, os principais temas e as diferentes posições dos diversos autores. Inicia-se a revisão da literatura com uma introdução ao marketing relacional, dentro do tema da relação entre vendedor e comprador. Prossegue-se com a temática da imagem da empresa na mente do consumidor, finalizando-se com o tema da satisfação e da fidelização.

2.1 Relação entre comprador e vendedor

Antes de nos debruçarmos no tema da relação entre vendedor e comprador, convém fazer uma pequena abordagem ao marketing relacional. A sua importância ganha forma devido ao surgimento de novas tecnologias da comunicação e da informação. Com isto, cada vez mais empresas investem em ferramentas de CRM (Customer Relationship Management), com o objetivo de construir relações de lealdade entre os clientes e a empresa. Investir em ferramentas de CRM, torna-se, então, uma vantagem competitiva para diferenciar os produtos/serviços e a empresa num mercado cada vez mais competitivo. A utilização desta ferramenta contribui para a construção de uma relação de lealdade (Crosby & Johnson, 2001).

O marketing relacional, segundo Gummesson (2005), “baseia-se nas interações dentro da rede de relações” (p. 3), isto é, resume-se nos esforços que a empresa faz para atrair, manter e melhorar as relações com os seus clientes, com o fim de conseguir a sua fidelização (Berry, 1983).

Berry e Parasuraman (1991) entendem o marketing relacional em três níveis, designadamente: o primeiro nível é o incentivo ao preço, o segundo são os laços sociais que enfatizam a prestação dos serviços personalizados e o terceiro são os laços estruturais, ou seja, os tipos de serviços considerados muito importantes para os clientes, baseados na tecnologia, o que vai permitir uma maior personalização do serviço. Na tabela 1 apresentamos, resumidamente, estes três níveis.

Tabela 1: Os três níveis do marketing relacional

Nível	Tipo de ligação	Orientação do marketing	Grau de personalização do serviço	Elemento básico do mix do marketing	Potencial de diferenciação competitiva sustentada
Um	Financeira	Consumidor	Baixo	Preço	Baixo
Dois	Financeira e Social	Cliente	Médio	Comunicações pessoais	Médio
Três	Financeira, social e estrutural	Cliente	De médio a elevado	Prestação do serviço	Alto

Fonte: Bogmann (2000)

De facto, o marketing relacional está intimamente ligado com o marketing de serviços, devido à interação entre o cliente e o fornecedor de serviços. Esta relação envolve a experiência e a qualidade nos serviços. A escolha do fornecedor ocorre, na maioria das vezes, pelo passa-palavra, em vez da publicidade. Os clientes tendem a confiar muito no preço e no aspeto do produto como indicador de avaliação da sua qualidade, continuando leais aos fornecedores que satisfazem as suas necessidades (Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002).

Consequentemente, uma empresa tem que ter na sua estratégia de marketing um foco virado para o cliente e planear os seus processos de comunicação, ou seja, concentrar as suas energias naquilo que cada cliente valoriza. Ao mesmo tempo que o cliente mostra o que valoriza na compra, a empresa reúne esforços para concretizá-lo (Bogmann, 2000). Por esta razão, o grande desafio do marketing para Urban (2006) é a satisfação das necessidades dos clientes, a criação de valor e a manutenção de uma relação duradoura com estes. Devido à sua crescente exposição à informação, estão cada vez mais exigentes, com valores e expectativas diferentes, relativamente a alguns anos atrás.

Contudo, no desenvolvimento das relações duradouras entre empresas e clientes estão implícitos a satisfação dos objetivos de ambos (Coelho, 2004).

Após esta breve abordagem ao conceito de marketing relacional, iniciaremos o desenvolvimento do tema principal: relação entre vendedor e comprador.

2.1.1 Relação entre comercial de vendas e cliente

No seio de uma empresa podem surgir várias relações: a relação do cliente com a empresa e a relação do vendedor com o cliente (Beatty et al., 1996; Macintosh & Lockshin, 1997; Wong & Sohal, 2002, citado em Vesel & Zabkar, 2008).

Devido ao ambiente competitivo em que as empresas se encontram atualmente, a importância do vendedor na construção de uma relação com o cliente é fundamental. É por esta razão que, quanto mais forte for a relação entre vendedor e comprador, mais a empresa e o cliente podem beneficiar (Brown et al., 2005, citado em Rutherford, 2011).

De acordo com a teoria do marketing relacional, para além da troca de benefícios, na relação entre a empresa e o cliente surgem relações de confiança e estabelecem-se laços sociais (Grönroos, 2001, citado em Vesel & Zabkar, 2008). Pois, em indústrias em que se verifique alto contato com os clientes, a retenção dos colaboradores é particularmente importante para a permanência desses clientes, atendendo a que há uma propensão do cliente para ser mais leal ao empregado do que à empresa (Payne et al., 1996, citado em Santos, 2006).

Estudos recentes comprovam que os vendedores controlam o futuro de muitas empresas. Estudou-se, particularmente, o impacto da relação do vendedor com o cliente e o efeito sobre as vendas. Observando, ao mesmo tempo, a diferença entre o primeiro contato, quando realizado pelo cliente e quando realizado pelo vendedor, chegou-se à conclusão que o cliente gasta mais quando o contato é iniciado pelo vendedor (Forester, 1999).

Segundo Lovelock et al. (1996, citado em Santos, 2006) uma grande rotação dos colaboradores implica perda de desempenho na prestação do serviço e uma consequente percepção por parte do cliente de que obteve um serviço insatisfatório, isto é, abaixo das suas expectativas.

Os clientes veem o vendedor como um representante da empresa que é a personificação da vida real dessa mesma empresa. Ter uma forte relação com o cliente proporciona ao vendedor energia e força, pois essa relação é importante para o seu sucesso de vendedor e para a satisfação do cliente mediante o serviço recebido. De facto, o relacionamento entre vendedor e cliente é fundamental para a empresa

para passar uma boa imagem da mesma. Se a imagem não for boa, torna-se prejudicial para a empresa (Zemeneck & Pride, 1996).

Contudo, o efeito do vendedor sobre o cliente, na construção de um relacionamento forte, depende da predisposição que o cliente tem para se envolver (Beverland, 2001, citado em Homburg, Müller, & Klarmann, 2010). Por esta razão muitas empresas, hoje em dia, canalizam a sua estratégia de relacionamento consoante o tipo de consumidor. Uma desvantagem da estratégia de relacionamento focada é a criação do vínculo que se estabelece entre vendedor e cliente, que à saída do mesmo da empresa leva com ele os clientes com que estabeleceu uma forte relação (Rocha, 2004).

Porém, como referem Jones et al. (2008, citado em Homburg et al., 2010), mesmo que os comportamentos relacionais entre cliente e vendedor levem à fidelidade do mesmo, existem riscos associados, nomeadamente a perda do cliente quando o vendedor deixa a empresa (Palmatier, Scheer, & Steekamp, 2007).

Para muitas empresas este fenómeno representa um verdadeiro problema, mas para estes problemas alguns autores apresentam uma solução. Bendaputi e Serra (2001, citado em Homburg et al., 2010) sugerem que a empresa deve atribuir a cada cliente vários vendedores de maneira a estes terem relacionamentos com todos eles, evitando a perda do cliente, quando o vendedor sai da empresa.

Não podemos terminar este ponto, sem antes referir que se torna fundamental aludir ao aspeto de que o vendedor deve ter um comportamento ético para a manutenção de uma relação a longo prazo com os clientes (Legace et al., 1991; Gundlach e Murphy, 1993, citado em Román & Ruiz, 2003.)

2.2 A imagem da empresa na mente do consumidor

Que todo o tipo de empresa, independentemente da sua dimensão ou natureza, tem uma imagem, que pode ser positiva ou negativa, forte, ou simplesmente confusa, já era sabido, desde 1959 (Richard, 1959). Bem como já era conhecido que as vendas e lucros adjacentes de uma empresa, num mercado cada vez mais competitivo, são influenciadas pelas atitudes e opiniões dos grupos com que a empresa trabalha diretamente.

Como se pode, então, medir e construir uma imagem de uma empresa?

Richard (1959) sugere 5 passos/medidas para a construção e para a medição da imagem de uma empresa:

Primeira: As decisões ao nível da gestão devem ser tomadas, tendo em conta a imagem que se quer projetar;

Segunda: Os objetivos específicos da empresa devem ser definidos consoante as atividades da empresa, visando a construção de uma personalidade bem definida e de uma imagem positiva;

Terceira: Definição do plano de ação, tendo em conta as políticas específicas da empresa;

Quarta: Estabelecer um plano interno educacional, a nível de todos os funcionários para a instituição do conceito de imagem corporativa;

Quinta: Definição de um programa para medir e avaliar a imagem atual da empresa (deve ser avaliada periodicamente).

Neste contexto, as pessoas responsáveis de uma empresa devem definir quais as características da imagem que pretendem transmitir para poderem traçar os objetivos a cumprir. A publicidade pode ajudar na criação dos mesmos.

Também segundo John e Bolger (1959), quando uma empresa conhece os seus pontos fracos e a sua personalidade pode decidir quais as características que deve enfatizar na sua comunicação com o público. Todos os funcionários da empresa são envolvidos na implementação do plano de ação, estabelecendo um conceito de imagem comum a todos. Por fim, é necessário avaliar, periodicamente, o conjunto das medidas com o intuito de vir a traçar um excelente perfil da empresa.

À semelhança do que John e Bolger (1959) enunciaram, de facto, é necessário determinar as variáveis que medeiam entre uma boa reputação e os benefícios para a empresa, pois, tais informações são úteis para a determinação das estratégias com vista à construção de uma boa reputação.

2.3 O vendedor e o processo de decisão de compra

A orientação do vendedor para o atendimento dos clientes é fundamental para o conceito de marketing (Martin & Bush, 2006).

Já Cannon e Arnould (1999, citado em Homburg et al., 2010) consideravam importante a sustentação das relações a longo prazo entre clientes e empresas fornecedoras que na opinião de Price e Arnould (1999) vai contribuir para o desenvolvimento de uma forte relação pessoal entre vendedores e clientes. Mas Heide e Wathne (2006, citado em Homburg et al., 2010) vão mais longe, pois para eles, nas muitas interações entre cliente e vendedor, acabam por ter relações de amizade, para além das profissionais. Contudo, isso pode não ser benéfico, de facto, as expectativas do cliente divergem do vendedor ou amigo, criando dúvidas pois, em determinadas situações, o que pode levar o cliente a entender o relacionamento entre eles como facilitador para o fecho de negócios (Grayson, 2007, citado em Homburg et al., 2010).

Na ótica do cliente, o vendedor desempenha dois papéis, o de um parceiro de negócios e o de um conhecido social que, muitas das vezes, é um amigo (Jones et al., 2008, citado em Homburg et al., 2010).

A relação com os clientes é fundamental para as empresas que prestam serviços, uma vez que a mesma é representativa da avaliação que o cliente tem sobre as empresas. Aspectos como a confiança no vendedor e o comprometimento dos mesmos são o espelho dessa avaliação (Hennig-Thurau et al., 2002).

Por esta razão, Judd (2003, citado em Vesel & Zabkar, 2008) é da opinião de que os funcionários de qualquer organização são elementos fundamentais para a obtenção da diferenciação e na vantagem competitiva no momento de transmitir valor ao cliente. Com isto, é importante evidenciar a importância do vendedor no processo de entrega do produto ou serviço ao cliente (Dabholkar et al., 1996, citado em Vesel & Zabkar, 2008).

Pode verificar-se que, a partir do esquema que se segue (Figura 1), o modelo designado de ISTEA (Impression, Strategy, Transmission, Evaluation and Adjustment) descreve as atividades de um vendedor na tentativa de influenciar a decisão de um cliente:

Figura 1: Modelo de processo de venda ISTEA



Fonte: Weitz, 1978

Este modelo demonstra o desempenho de um vendedor no processo de tomada de decisão por parte do cliente.

Segundo Weitz (1978), a interpretação do quadro explica-se da seguinte forma:

A sequência das atividades desencadeadas começa quando o cliente tem uma necessidade para um tipo de produto e acaba quando faz uma decisão de escolha sobre que produto a optar.

Primeiro, o vendedor combina as informações adquiridas, anteriormente, dadas pela sua experiência e as informações recolhidas com o intuito de desenvolver uma impressão do cliente. Começa por examinar o cliente tendo em conta experiências passadas e observando o seu comportamento. Seguidamente, o vendedor, após análise do cliente, desenvolve uma estratégia de comunicação bem delineada, contendo o objetivo da mesma e os métodos a utilizar, transmitindo-a, por fim, ao cliente. À medida que o vendedor passa a mensagem, vai avaliando os efeitos da mesma.

Finalmente, com base no que o vendedor retira das conclusões que vai tecendo, reformula a sua estratégia, com o intuito de alcançar o seu objetivo primário.

2.4 A Satisfação

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, 2001).

Igualmente, a satisfação dos clientes depende da relação entre o desempenho do produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho do produto não corresponder com as expectativas, o cliente fica insatisfeito, ou seja, segundo Gwinner, Gremler, & Bitner (1998), se o cliente não está satisfeito com o serviço recebido, não se pode esperar que este tenha um bom relacionamento com a empresa. Pelo contrário, se o desempenho do produto exceder as expectativas, o cliente fica satisfeito.

Atendendo ao mesmo contexto, na opinião de Oliver (1999, citado em Rodrigues, 2008) a satisfação concretiza a expectativa dos consumidores em relação a um determinado produto ou serviço.

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. Vários estudos realizados mostram que, quanto mais satisfeito o cliente está, mais se torna leal. O bom resultado é também o das empresas que melhoram o seu desempenho, apercebendo-se de que a chave para o sucesso é prometer apenas o que se pode dar aos clientes e depois entregar-lhe mais do que se prometeu (Amstrong et al., 2009).

Ainda de acordo com a posição de Amstrong et al. (2009) e na opinião de Coelho (2004) existe um impacto da satisfação na atitude de compra futura dos consumidores. De facto, quanto maior for o valor que pensa receber por determinado produto, mais as suas expectativas serão superadas. Em consequência, a possibilidade de os consumidores comprarem na concorrência é menor.

Hoje em dia e continuando com a posição de Amstrong et al. (2009), o marketing construiu à sua volta uma relação rentável com os clientes. Começando pelas necessidades dos clientes, quer perceber e tem que decidir quais os mercados alvo que as empresas têm que atrair. No departamento de marketing decide-se que

decisões tomar no que diz respeito aos clientes que pretende atingir, nomeadamente escolhendo que produtos devem oferecer-lhe. Deve, assim, decidir estrategicamente o seu preço e a comunicação mais eficaz para chegar até ele, de modo a criar um valor acrescentado para o cliente, ou seja, a satisfação.

Neste sentido, segundo Velázquez (2002, citado em Rodrigues, 2008), o grande desafio das empresas do século XXI é o de conseguir estabelecer um compromisso com o cliente. Este deve centrar-se não só nas ligações que satisfaçam e fidelizem os clientes, mas também na qualidade dos produtos e serviços e na imagem da empresa, não descurando, contudo, as mudanças do meio envolvente.

A satisfação dos clientes revela-se assim de uma importância primordial, uma vez que, se as empresas conseguirem aumentar a satisfação dos seus clientes irão também aumentar a lealdade e a confiança dos mesmos, tornando a relação da empresa com os clientes mais estável e duradoura, o que é um fator fulcral para assegurar o sucesso da empresa a longo prazo (Bauer, Grether, & Leach, 2001).

De ressaltar que o valor de um cliente reside não só naquilo que ele compra, mas também sobre o que ele sente acerca da marca e naquilo a que ele está preparado para dizer aos outros sobre essa marca. Na verdade, isto pode influenciar as vendas e os lucros de um modo muito mais acentuado (Kumar, Peterson, & Leone, 2007).

2.5 A Fidelização

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).

Tendo em conta o contexto empresarial, um cliente fiel é aquele que está envolvido, que está presente e que não muda de fornecedor e que consome frequentemente, numa determinada empresa escolhida por ele para a efetivação da sua compra. Desta forma, a fidelização do cliente completa o processo filosófico do marketing relacional. Desde a preocupação com o cliente interno, passando pela qualidade dos serviços o

pós-marketing atua como fator importante para a conquista da fidelidade do cliente (Bogmann, 2000).

Segundo 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 lealdade do cliente é resultado do comportamento de compra repetido pelo consumidor, acionado por uma atividade do marketing. Evoluindo e, contrariamente, às primeiras definições que se restringiam ao comportamento do cliente, a lealdade é hoje vista como compreendendo o comportamental e a atitude (Hennig-Thurau et al., 2002).

A lealdade é o objetivo primordial em qualquer relação comercial (Sheth, 1996, citado em Hennig-Thurau et al., 2002). Tem por isso sido alvo de estudos teóricos e empíricos a relação entre a lealdade e o lucro. Resultado desse estudo, encontrou-se na lealdade do cliente uma forma de influenciar positivamente a rentabilidade, mediante os efeitos que a redução dos custos provoca, nomeadamente o aumento das receitas por cliente (Berry, 1995 citado em Ismail, 2009).

É também divulgado que a retenção de clientes é menos dispendiosa do que angariar novos clientes, pois os custos no atendimento aos clientes antigos, cada vez mais experientes, são menos dispendiosos do que o atendimento a um novo cliente que é inexperiente. A lealdade do cliente contribui para o aumento das receitas, durante todo o processo de relacionamento com esses clientes (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987, citado em Ismail, 2009).

Contudo, é necessário que o cliente queira continuar com a empresa e, muitas vezes, essa intenção depende da interação do cliente com o vendedor, pois este é frequentemente o impulsionador do conceito de lealdade entre o cliente e a empresa (Beatty et al., 1996; Berry, 1995, citado em Palmatier, et al., 2007).

Sob o ponto de vista do cliente, quando este efetua as suas compras no mesmo fornecedor ao longo de muitos anos, mudar de fornecedor pode acarretar muitos custos elevados, portanto, estes acabam por selar um compromisso relativamente

permanente com esse fornecedor (Yanamandram & White, 2006, citado em Chang, Tsai, & Tsai, 2010).

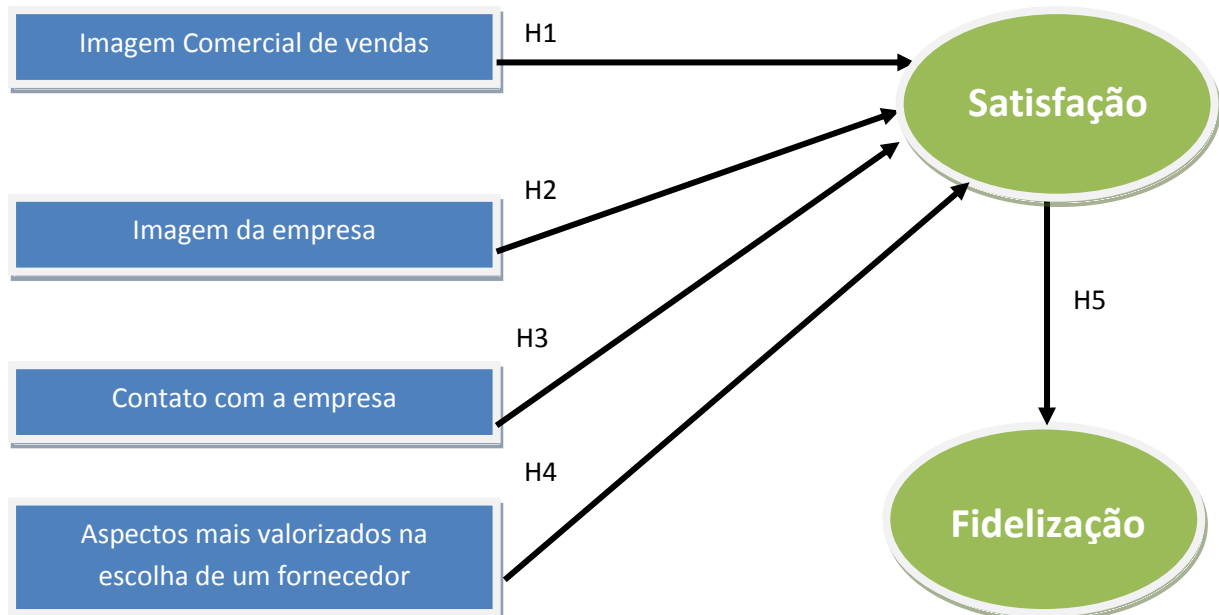
Para finalizar, Lam et al. (2004, citado em Chang et al., 2010) consideram que a satisfação do cliente e os custos de mudança estão relacionados com o conceito de lealdade do cliente e que a insatisfação dissuade o cliente de recomendar o fornecedor a outras pessoas. Associa-se então estes custos de mudança à relação entre a satisfação dos clientes e a fidelização.

CAPITULO III - METODOLOGIA

Neste capítulo definimos o modelo conceitual a partir do qual se vai desenvolver o projeto, mediante a formulação das hipóteses da investigação. Será feita uma abordagem das metodologias utilizadas. Apresenta-se uma pequena introdução ao questionário, será definida a população alvo e amostra, serão descritos os passos para a elaboração do questionário e o pré-teste ao questionário. Seguidamente, abordar-se-ão os métodos de recolha de dados e, por último, o tratamento de dados.

3.1 Modelo e hipóteses de investigação

Tendo por base a revisão da literatura selecionaram-se um conjunto de construtos que se relacionam entre si para a construção do modelo orientador desta investigação. O modelo proposto especifica as relações que existem entre as variáveis da investigação sugerindo as hipóteses a testar.



Depois de apresentado o modelo teórico orientador desta investigação, segue-se a formulação das hipóteses da investigação. Estas são resultado das temáticas apresentadas no decorrer da revisão da literatura.

Como já referido, segundo Zemeneck e Pride (1996), ter uma boa relação com o cliente dá ao vendedor energia e força, devido à importância dessa relação, para o sucesso do vendedor e para a satisfação do cliente. Efetivamente a relação entre vendedor e cliente é de suma importância para a empresa passar uma boa imagem de si. É por estas razões que hoje em dia as empresas estão cada vez mais focadas no desenvolvimento de relações a longo prazo e benéficas para com os seus clientes, para com outras empresas e também para com os seus funcionários (Kennedy et al., 1998). De facto, segundo Crosby et al. (1990, citado em Kennedy et al., 1998) as experiências positivas entre o vendedor e o cliente influenciam a qualidade da sua relação. Mais ainda, os conhecimentos do vendedor são considerados critérios importantes para determinar a satisfação dos clientes para com eles. É também com base nestes argumentos que formulamos as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: A imagem do comercial de vendas está positivamente relacionada com a satisfação dos clientes;

Hipótese 2: A imagem da empresa está positivamente relacionada com a satisfação dos clientes;

Segundo Gwinner et al. (1998), se o cliente não está satisfeito com o serviço recebido, não se pode esperar que este tenha um bom relacionamento com a empresa. Pelo contrário, se o desempenho do produto exceder as expectativas, o cliente fica satisfeito. De acordo com a posição sustentada por estes autores, Kennedy et al. (1998) defendem que as características de uma organização são idealizadas de forma a influenciarem positivamente a satisfação dos clientes. A partir destes fundamentos, formulamos a seguinte hipótese:

Hipótese 3: O contato com a empresa, por parte dos clientes, está positivamente relacionado com a satisfação;

O facto de os clientes quererem continuar a fechar negócios com uma determinada empresa pode estar relacionado com as suas interações com o vendedor ou com os seus funcionários; com os produtos/serviços oferecidos pela empresa, ou com outros aspetos associados à lealdade com a empresa (Palmatier et al., 2007). Neste

contexto, um produto quando é concebido como sendo de boa qualidade vai incutir um maior nível de satisfação do que um produto concebido como sendo de baixa qualidade. Associa-se, desta forma, a qualidade do serviço à satisfação dos clientes. Os autores Parasuraman et al. (1985, citado em Kennedy et al., 1998) são da opinião de que quanto maior for o nível de qualidade percebida do serviço, por parte do cliente, maior será a sua satisfação. Juntamente com estes fundamentos, formulamos a seguinte hipótese:

Hipótese 4: Os aspetos mais valorizados na escolha de um fornecedor levam à satisfação dos clientes;

A melhor estratégia que uma empresa pode adotar para aumentar os seus lucros, segundo Rocha (2004), 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 mesma a todos os amigos e familiares. Simultaneamente com estas considerações formula-se a seguinte hipótese:

Hipótese 5: A satisfação dos clientes leva à fidelização dos mesmos.

Resta, agora, verificar as hipóteses de investigação formuladas, é para isso fundamental selecionar o método mais adequado. Este será concretizado imediatamente a seguir.

3.2 Metodologia

Segundo Quivy e Campenhoudt (1995), “o que se aprende com um trabalho de investigação em ciências sociais, são os significados de um acontecimento ou de uma conduta. Aprende-se a fazer inteligentemente o ponto de situação, a captar com maior perspicácia as lógicas de funcionamento de uma organização, a refletir acertadamente sobre as implicações de uma decisão política, ou ainda a compreender com mais nitidez como determinadas pessoas apreenderam um problema e a tornar visíveis alguns dos fundamentos das suas representações” (p. 2).

Por isso, a metodologia de investigação utilizada neste estudo, na tentativa de aprender o funcionamento da relação entre o vendedor e o cliente, foi baseada nos

objetivos que nos propusemos a cumprir. Estes focam-se na relação entre cliente e vendedor e na influência da mesma na sua satisfação. Deste modo, a metodologia utilizada centra-se no uso de técnicas quantitativas. Portanto, este estudo segue a metodologia de pesquisas bibliográficas e documentais, e inquéritos por questionário de administração direta (Quivy & Campenhoudt, 1995) realizados por e-mail.

Resumidamente, a investigação do tipo quantitativa caracteriza-se pela utilização de métodos experimentais, pela formulação de hipóteses que exprimem relações entre variáveis, que permitem a explicação dos fenómenos e estabelecimento de relações causais que, por sua vez, procuram as causas para determinados factos sociais.

Segue-se a seleção da amostra que resulta de uma triagem da população para se prosseguir com a verificação das hipóteses. Esta triagem é feita, através da análise dos dados recolhidos, utilizando para isso medidas numéricas para as testar. A partir deste ponto, são divulgados os resultados obtidos, através da amostra.

Contudo, neste tipo de investigação, a validade interna é fraca, pois não se sabe se é medido o que realmente se quer medir, pelo contrário são uma referencia do que é a população, conferindo validade externa (Sousa & Baptista, 2011).

Para a realização deste estudo optou-se pela utilização de técnicas quantitativas, uma vez que se pretende comprovar as pesquisas e referências bibliográficas, com o intuito de fundamentar se a relação entre comercial de vendas e cliente está relacionada com a satisfação e, por sua vez, verificar se esta está relacionada com a fidelização.

Neste estudo utiliza-se um questionário do tipo fechado, o que permite obter respostas de fácil comparação. Pois, como sugerem Quivy e Campenhoudt (1995), o inquérito por questionário visa a verificação das hipóteses teóricas e analisa as conexões dessas mesmas hipóteses.

A amostra foi selecionada por métodos de amostragem por conveniência, os questionários foram enviados por e-mail a organizações, conseguidos mediante a base de dados SABI, da Escola Superior de Tecnologia de Viseu, IPV, e através da Carta Social, “uma base de dados que comporta diversos ficheiros temáticos com a informação mais relevante da Rede de Serviços e Equipamentos Sociais (...) com o apoio da mesma e do Instituto da Segurança Social, IP e de Santas Casas da Misericórdia” (Carta Social).

3.3 População alvo e amostra

A população alvo para este estudo são as organizações que tenham a necessidade de efetuarem compras e que sejam regularmente visitados por vendedores.

Relativamente à definição da amostra, esta deve representar o mais possível a população alvo.

O inquérito foi realizado entre os meses de março e maio de 2012, mediante o envio do questionário por e-mail. O envio do questionário por e-mail permitiu aos inquiridos estarem mais à vontade para responder às perguntas, sem qualquer tipo de pressão, pois, segundo Vicente et al. (1996, citado em Antunes, 2004), a presença do inquiridor pode impedir o inquirido de responder às questões com honestidade.

3.4 Elaboração do questionário

O questionário é um instrumento de investigação que tem por objetivo recolher informações, mediante o inquérito de um grupo representativo da população em estudo. Enquadra-se na Investigação Quantitativa que permite auferir de conclusões a partir de uma amostra da população.

Desta forma, a amostra tem que ser representativa da população alvo de estudo, tendo em conta a margem de erro.

A elaboração de um questionário deve seguir critérios específicos, nomeadamente serem claros e rigorosos na apresentação, como também deve ser de preenchimento fácil para o inquirido (Sousa & Baptista, 2011).

A aplicação dos questionários apresenta uma série de vantagens e desvantagens. As vantagens são a apresentação mais metódica dos resultados, a facilidade de análise, a redução do tempo de análise e o tratamento. Este método é barato e atinge um elevado número de pessoas. Quanto às desvantagens, para Sousa e Baptista (2011), são a dificuldade na sua conceção e a elevada taxa de não respostas.

Desta forma, o questionário (ver anexo 1) foi construído visando a concretização dos objetivos propostos. Assim, o questionário tem uma breve introdução daquilo que é a razão para a realização do mesmo. Na primeira parte, pede-se para que seja

identificado o tipo de fornecedor com que o inquirido trabalha. Escolhido o fornecedor sugere-se que seja identificado o tempo em que é cliente do mesmo e a frequência com que faz compras nesse mesmo fornecedor. Obtidas estas informações, na segunda parte apresentam-se as questões relacionadas com a organização (contato com a empresa fornecedora e imagem da empresa fornecedora), o vendedor (imagem do comercial de vendas) e a procura de novos fornecedores; pede-se que se classifiquem aspetos como a qualidade dos serviços, preço dos produtos, prontidão na entrega de novos produtos/serviços e a relação com os funcionários. Por fim, ainda na segunda parte, encontramos questões que classificam o tipo de inquirido (nº de trabalhadores da empresa, concelho onde a empresa tem sede e o setor de atividade).

O questionário elaborado é do tipo fechado, construído por questões de resposta fechada, "permitindo obter respostas que possibilitam a comparação com outros instrumentos de recolha de dados" (Sousa & Baptista, 2011).

Utilizou-se, neste questionário, a escala de Likert de 5 pontos, que é a mais utilizada em estudos de investigação sobre marketing relacional, satisfação e fidelização de clientes.

Ainda antes de acabarmos este ponto, convém referir que algumas questões resultam do trabalho de Gonçalves (2010) e outras foram elaboradas consoante a experiência da investigadora.

3.5 Pré teste ao questionário

O questionário deve ser compreensível e não pode levantar dúvidas. Para isso é necessário analisá-lo antes de o passar aos inquiridos. A melhor maneira de o fazer é através de um pré-teste, que é, nada mais, que uma série de verificações de forma a averiguar se o mesmo irá ser respondido com sucesso (Sousa & Baptista, 2011).

O pré teste, ainda segundo Sousa e Baptista (2011), deve verificar se as questões são interpretadas da mesma forma, se as respostas fechadas incluem todas as respostas possíveis, se todas as questões são bem aceites pelos inquiridos, se a ordem das questões está bem formulada e se a linguagem utilizada é simples e compreensível.

Neste sentido, o questionário, após ter sido visto e revisto e após ter sofrido inúmeras correções foi submetido à análise por parte de duas estudantes do Mestrado de Comunicação em Marketing, as quais sugeriram algumas modificações, sendo a mais marcante a questão “setor de atividade da empresa” na caracterização da empresa, pois, inicialmente a pergunta era de resposta aberta, o que levava a uma certa confusão. Após esta revisão, a questão ficou de resposta fechada, facultando ao inquirido as várias possibilidades de resposta. Verificaram-se, ainda, algumas incorreções que levariam a interpretar a questão de outra forma, as quais foram devidamente corrigidas.

De modo a prosseguir o pré-teste, estava planeado enviar a cerca de 10 empresas para verificarmos se havia interpretações difíceis ou que levassem a outras interpretações, mas devido a limitações de tempo, não se verificou esta etapa.

Seguidamente, chegou-se à conclusão que o questionário estaria pronto para ser aplicado. Não se verificaram nem foram levantadas qualquer tipo de dúvidas, durante a sua aplicação.

3.6 Método de recolha de dados

Todas as investigações preveem a recolha de dados, pois estes representam a informação sob forma de observações ou medidas de valores de uma ou mais variáveis, normalmente fornecidas por uma entidade ou conjunto de entidades. A partir destes, o investigador pretende concluir mediante as informações fornecidas. Ao conjunto de entidades chama-se “População” ou “Universo” (Hill & Hill, 2005).

Ao analisar a população, os resultados da investigação seriam mais precisos, mas isto é praticamente impossível, por variadas razões, nomeadamente por questões económicas e de logística. Portanto, analisa-se uma amostra que apresenta uma parte representativa da população (Sousa & Baptista, 2011).

O procedimento a utilizar neste tipo de estudo é a aplicação de questionários a empresas que necessitam de efetuar encomendas a fornecedores. Este método permite obter informações como se fosse a população, mas com alguma margem de erro (Sousa & Baptista, 2011).

3.7 Tratamento dos dados e codificação

O questionário foi construído para que todas as respostas fossem de carácter obrigatório. Consideraram-se como opcionais as questões da caracterização da empresa inquirida, isto é, a questão do ano de constituição e a questão do nº de trabalhadores, por não serem perguntas fáceis de possuir a informação e que, sendo obrigatórias, poderiam ser motivo de desistência do questionário. Procedeu-se, portanto, à codificação das questões, contemplando as não respostas. Sendo a maior parte das restantes questão de resposta fechada, foi atribuído um código distinto para cada opção.

Finda a codificação, os dados foram corretamente inseridos na base de dados para serem processados no SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) na versão 19.

Os dados foram recolhidos de entre 651 inquéritos enviados pessoalmente. Obtiveram-se 71 Respostas, correspondendo a uma taxa de resposta de cerca de 11%.

CAPITULO IV - APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a recolha dos dados, obtidos mediante o questionário, prossegue-se o estudo com o tratamento dos mesmos. Os resultados irão ser apresentados neste capítulo, começando com a caracterização da amostra, seguindo-se o estudo da imagem do comercial de vendas, a imagem da empresa, o contato com a empresa e os aspetos valorizados na escolha de um fornecedor.

4.1 Caracterização da amostra

No que diz respeito ao número de trabalhadores (Tabela 2), a amostra é composta maioritariamente (46,5%) por empresas com mais de 10 e menos de cinquenta trabalhadores, isto é, por pequenas empresas, segundo uma parte da classificação do IAPMEI (ver anexo 2), também com grande representatividade encontram-se as micro empresas (menos de 10 trabalhadores), com 26,8%.

Tabela 2: Número de trabalhadores

Número de trabalhadores	Frequência	Percentagem (%)
< 10 trabalhadores	19	26,8
>=10 e < 50 trabalhadores	33	46,5
>=50 e < 250 Trabalhadores	14	19,7
>= 250 Trabalhadores	5	7,0
Total	71	100

Fonte: Elaboração própria

A amostra é composta maioritariamente por empresas do distrito de Viseu, 70,4%, seguida por empresas dos distritos de Aveiro, Coimbra e Lisboa, com representatividade de 9,9% de igual modo pelos restantes distritos (Tabela 3).

Tabela 3: Distrito da sede da empresa

Distrito	Frequência	Percentagem (%)
Viseu	50	70,4
Aveiro	7	9,9
Coimbra	7	9,9
Lisboa	7	9,9
Total	71	100

Fonte: Elaboração própria

No que concerne ao setor de atividade das empresas que fazem parte da amostra, verificamos na tabela 4 que a maioria são IPSS (Instituição Particular de Solidariedade Social) (33,8%). Também as empresas do comércio são representativas nesta amostra, com 29,6%. De ressaltar, ainda, que 15% são empresas de outros setores de atividade.

Tabela 4: Distribuição por setor de atividade

Setor de atividade	Frequência	Percentagem (%)
Comércio	21	29,6
Agricultura	1	1,4
Indústria	7	9,9
Construção Civil	1	1,4
Saúde	1	1,4
Turismo	3	4,2
Transportes	1	1,4
IPSS	24	33,8
Associações	1	1,4
Outro	11	15,5
Total	71	100,0

Fonte: Elaboração própria

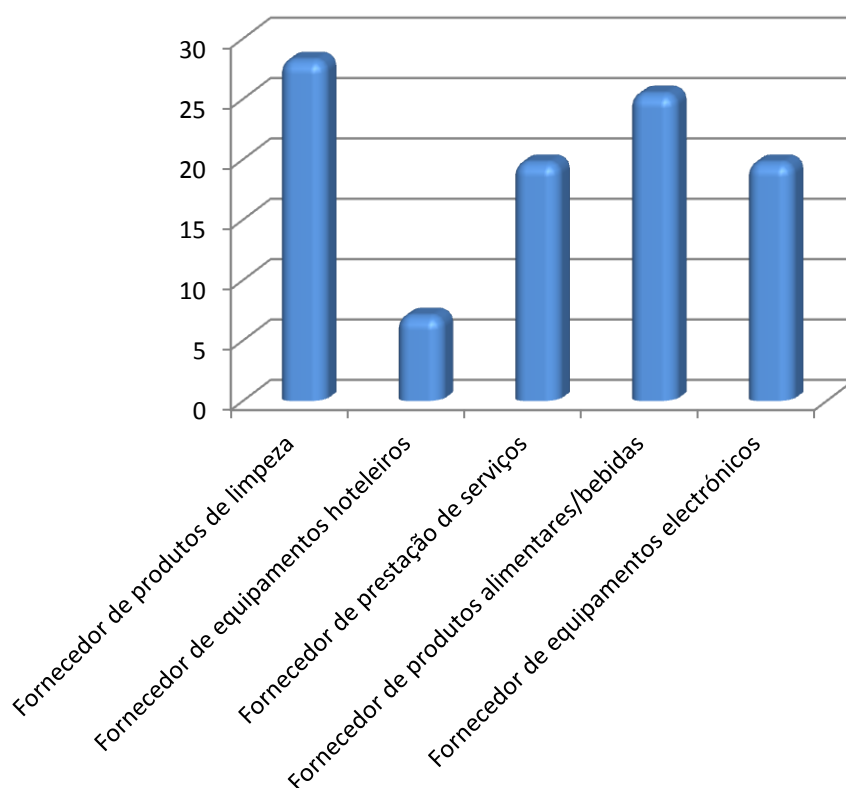
Após o agrupamento dos dados, é possível identificar o perfil da amostra: pequenas empresas do distrito de Viseu que atuam no mercado no setor de atividade do comércio e IPSS's.

No questionário é pedido aos inquiridos para escolherem um fornecedor entre os fornecedores de produtos de limpeza, os fornecedores de equipamentos hoteleiros, os fornecedores de prestação de serviços, que podem ser de limpeza, médicos, de telecomunicações, por exemplo, os fornecedores de produtos alimentares/bebidas e os fornecedores de equipamentos eletrônicos/informáticos.

De seguida procede-se à sua caracterização, pelo tipo de fornecedor, o tempo em que é fornecedor e com que frequência efetuam compras nesse mesmo fornecedor.

A amostra inquirida, selecionou, como podemos observar no gráfico 1, os fornecedores de produtos de limpeza (28,2%) e também com grande representatividade foram escolhidos os fornecedores de produtos alimentares/bebidas com 25,4%. Com igual representatividade e também significativa encontram-se os fornecedores de prestação de serviços e os fornecedores de equipamentos eletrônicos, ambos com 19,7%.

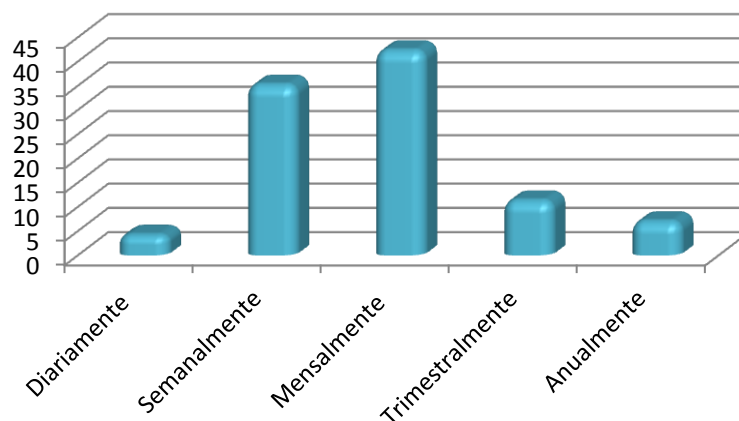
Gráfico 1: Distribuição, em percentagem, por tipo de fornecedor



Fonte: Elaboração própria

No que concerne à frequência com que as empresas realizam as suas compras no fornecedor, os inquiridos respondem efetuar as suas encomendas mensalmente (42,3%). O segundo grupo mais representativo diz respeito às encomendas efetuadas semanalmente, com 35,2% (Gráfico 2).

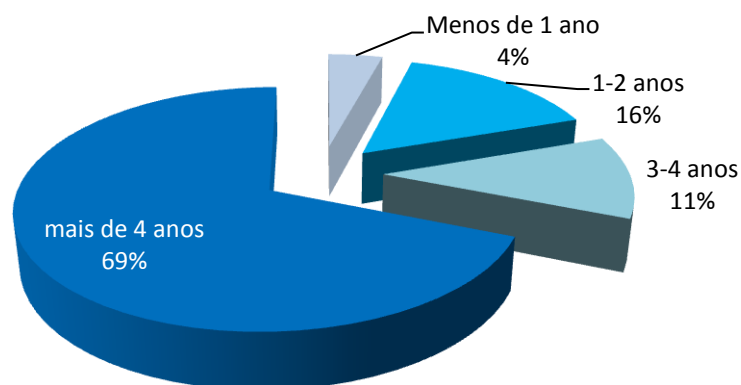
Gráfico 2: Distribuição da frequência de compra no fornecedor, em percentagem



Fonte: Elaboração própria

Como podemos observar no gráfico 3, relativamente ao tempo em que são clientes desse fornecedor, a grande maioria destes são clientes há mais de 4 anos (69%), o segundo grupo mais representativo são os clientes entre 1 e 4 anos com 26,8%.

Gráfico 3: Distribuição pelo tempo em que são clientes do fornecedor



Fonte: Elaboração própria

Observando mais em pormenor, cruzam-se as variáveis “Há quanto tempo é cliente desse fornecedor” com “Tipo de Fornecedor”, para se poder verificar, dentro do tipo de fornecedor o tempo em que é cliente do mesmo (Tabela 5).

Tabela 5: Há quanto tempo é cliente desse fornecedor vs tipo de fornecedor

			Tipo de Fornecedor					Total
			Produtos de limpeza	Equip. hoteleiros	Prestação de serviços	Produtos alimentares/bebidas	Equip. eletrónicos	
Há quanto tempo é cliente desse fornecedor	< de 1 ano	Há quanto tempo é cliente	33,3%	0%	33,3%	33,3%	0%	100%
		Tipo de fornecedor	5,0%	0%	7,1%	5,6%	0%	4,2%
	1-2	Há quanto tempo é cliente	45,5%	9,1%	18,2%	0%	27,3%	100%
		Tipo de fornecedor	25,0%	20,0%	14,3%	0%	21,4%	15,5%
	3-4	Há quanto tempo é cliente	12,5%	0%	25,0%	25,0%	37,5%	100%
		Tipo de fornecedor	5,0%	0%	14,3%	11,1%	21,4%	11,3%
	> de 4 anos	Há quanto tempo é cliente	26,5%	8,2%	18,4%	30,6%	16,3%	100%
		Tipo de fornecedor	65,0%	80%	64,3%	83,3%	57,1%	69%
	Há quanto tempo é cliente		28,2%	7,0%	19,7%	25,4%	19,7%	100%
	Total tipo de fornecedor		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Elaboração própria

Como podemos observar, dentro dos fornecedores que são clientes entre 1-2 anos, 45,5% são fornecedores de produtos de limpeza, já nos fornecedores que são clientes entre 3-4 anos, 37,5% são fornecedores de produtos eletrónicos.

Tendo em conta o fornecedor, podemos verificar a maior parte são clientes há mais de quatro anos, destacando-se os fornecedores de produtos alimentares/bebidas, com 83,3%. Pode concluir-se que, dentro do tipo de fornecedores, os inquiridos são maioritariamente clientes há mais de quatro anos. Os clientes escolhem o tipo de fornecedor e mantêm a sua relação com estes ao longo dos anos.

Cruzando as variáveis Tipo de fornecedor e frequência com que faz compras no fornecedor (Tabela 6), e analisando a frequência de compra pode-se verificar que dos fornecedores que efetuam as suas compras diariamente, 66.7% são fornecedores de prestação de serviços, destacando-se, ainda, os fornecedores de produtos alimentares (33,3%).

Dos fornecedores onde as compras são feitas semanalmente, 44% são fornecedores de produtos alimentares/bebidas e 40% são os fornecedores de prestações de serviços.

Dentro dos fornecedores onde as compras são feitas mensalmente, 30% são fornecedores de produtos de limpeza e 26,7% são fornecedores de produtos alimentares/bebidas.

Nos fornecedores onde as compras são feitas de 3 em 3 meses, destacam-se os fornecedores de produtos eletrônicos (50%) e os fornecedores de prestação de serviços (37,5%).

Finalmente, nos fornecedores onde as compras são feitas anualmente, 40% são fornecedores de produtos eletrônicos, destacando-se, ainda, os três com 20%, os fornecedores de produtos de limpeza, os fornecedores de equipamentos hoteleiros e os de prestação de serviços.

Analisando agora do ponto de vista dos fornecedores, destaca-se o seguinte: Em 50% dos fornecedores de produtos de limpeza, as compras são feitas semanalmente. Em 40% dos fornecedores de produtos hoteleiros, as compras são feitas mensalmente, em 20% as compras são feitas trimestralmente e outros 20% anualmente.

Em 57,1% dos fornecedores de prestação de serviços as compras são feitas mensalmente.

Em 61,1% dos fornecedores de produtos alimentares/bebidas, as compras são feitas semanalmente.

Finalmente, em 35,7% e 28,6% dos fornecedores de equipamentos eletrônicos as compras são feitas mensalmente e trimestralmente, respetivamente.

Verificamos que, relativamente aos períodos em que as organizações realizam as suas compras, as mesmas compram consoante a necessidade e utilização dos

produtos. Os produtos de uso corrente são comprados com mais frequência (produtos alimentares/bebidas, e os produtos e/ou serviços que não são de uso corrente, as compras são realizadas com menos frequência (equipamentos hoteleiros e equipamentos eletrônicos, por exemplo).

Tabela 6: Frequência com que faz compras no fornecedor vs tipo de fornecedor

			Tipo de fornecedor					Total
			Produtos de limpeza	Equip. hoteleiros	Prestação de serviços	Produtos alimentares/bebidas	Equip. eletrônicos	
Frequência com que faz compras	Dia	Frequência com que faz compras	0%	0%	66,7%	33,3%	0%	100%
		Tipo de fornecedor	0%	0%	14,3%	5,6%	0%	4,2%
	Semana	Frequência com que faz compras	40,0%	4,0%	0%	44,0%	12,0%	100%
		Tipo de fornecedor	50,0%	20,0%	0%	61,1%	21,4%	35,2%
	Mês	Frequência com que faz compras	30,0%	6,7%	26,7%	20,0%	16,7%	100%
		Tipo de fornecedor	45,0%	40,0%	57,1%	33,3%	35,7%	42,3%
	Trimestre	Frequência com que faz compras	0%	12,5%	37,5%	0%	50,0%	100%
		Tipo de fornecedor	0%	20,0%	21,4%	0%	28,6%	11,3%
	Ano	Frequência com que faz compras	20,0%	20,0%	20,0%	0%	40,0%	100%
		Tipo de fornecedor	5,0%	20,0%	7,1%	0%	14,3%	7,0%
	Total frequência com que faz compras		28,2%	7,0%	19,7%	25,4%	19,7%	100%
	Total tipo de fornecedor		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Legenda: Dia: Diariamente; Semana: Semanalmente; Mês: mensalmente; Trimestre Trimestralmente; Ano: Anualmente

Fonte: Elaboração própria

4.2 Análise fatorial de componentes principais

Para uma análise mais profunda procedeu-se, de seguida, a uma análise fatorial de componentes principais dos vários conjuntos de questões. Nomeadamente: imagem do comercial de vendas, imagem da empresa, contato com a empresa e aspetos mais valorizados na escolha de um fornecedor.

O intuito desta análise é identificar as várias combinações de variáveis, ou seja, fatores que explicam as correlações entre os pares de variáveis.

“O método mais utilizado para avaliar a qualidade dos dados é a “medida de adequação da amostragem de Kaiser-Meyer-Olkin” proposta por Kaiser (1970; Kaiser & Rice, 1974, citado em Marôco, 2011).

“O KMO é uma medida da homogeneidade das variáveis, que compara as correlações simples com as correlações parciais observadas entre as variáveis.”

4.2.1 Imagem do comercial de vendas

Com o objetivo de se conhecer o modo como os clientes percecionam a imagem do comercial de vendas, procurou-se saber a importância dos itens relacionados. Os inquiridos foram questionados acerca da importância de cada item, através de uma escala de likert de 5 pontos em que se pedia que respondessem de 1 – discordo totalmente a 5 – concordo totalmente.

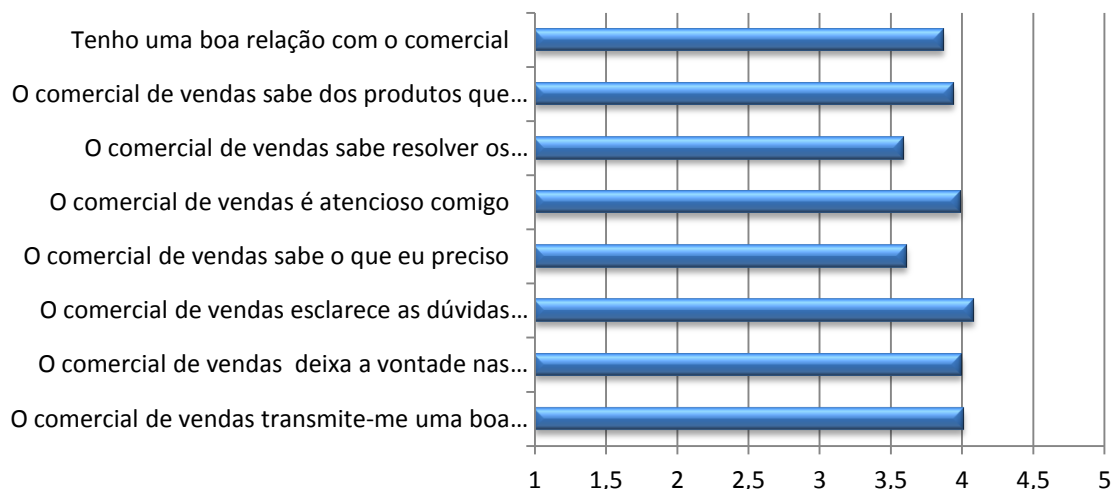
No gráfico 4 apresentamos os valores referentes à média de cada item, relacionados com a imagem do comercial de vendas.

Os aspetos mais valorizados pelos clientes relativamente à imagem do comercial de vendas são que estes esclarecem as dúvidas que estão relacionadas com o produto/serviço (4,08).

Outro aspeto relevante é que o comercial de vendas transmite uma boa imagem (4,01) e deixa, ainda, à vontade nas escolhas do cliente (4).

Consideram ainda importante o facto de o comercial de vendas ser atencioso (3,99) e de saber os produtos que os clientes consomem e que precisam (3,94).

Gráfico 4: Imagem comercial de vendas



Escala 1 a 5 (1 - discordo totalmente e 5 - concordo totalmente)

Fonte: Elaboração Própria

É necessário avaliar as correlações entre variáveis, para se determinar se é possível efetuar uma análise fatorial.

Na tabela 7, o valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,879), que apresenta um valor da medida de adequabilidade considera a análise de nível bom (anexo 3). O teste de Bartlett apresenta um *p-value* <0,05, pelo que se rejeita a hipótese nula de a matriz de correlações ser uma matriz identidade, concluindo que as variáveis estão correlacionadas significativamente. As variáveis estão, portanto, adequadas para se efetuar uma análise fatorial.

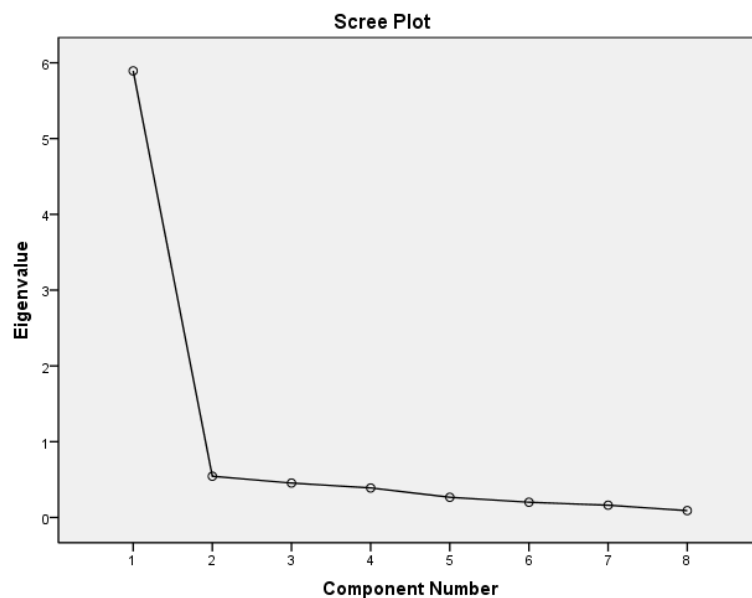
Tabela 7: KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy		0,879
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	513,680
	df	28
	Sig.	0,000

Fonte: Elaboração Própria

Através do critério de Kaiser (eigenvalue maior que 1) e da análise *Scree Plot* (Gráfico 5) foi encontrado 1 fator que explica 73,67% da variância total, no conjunto das 8 variáveis analisadas (Tabela 8).

Gráfico 5: Scree Plot



Fonte: Elaboração Própria

Tabela 8: Total da variância explicada

Total Variance Explained						
Componentes	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,894	73,67	73,67	5,894	73,67	73,67
2	0,544	6,798	80,468			
3	0,454	5,674	86,142			
4	0,390	4,870	91,011			
5	0,266	3,330	94,341			
6	0,201	2,514	96,855			
7	0,161	2,019	98,873			
8	0,090	1,127	100,00			

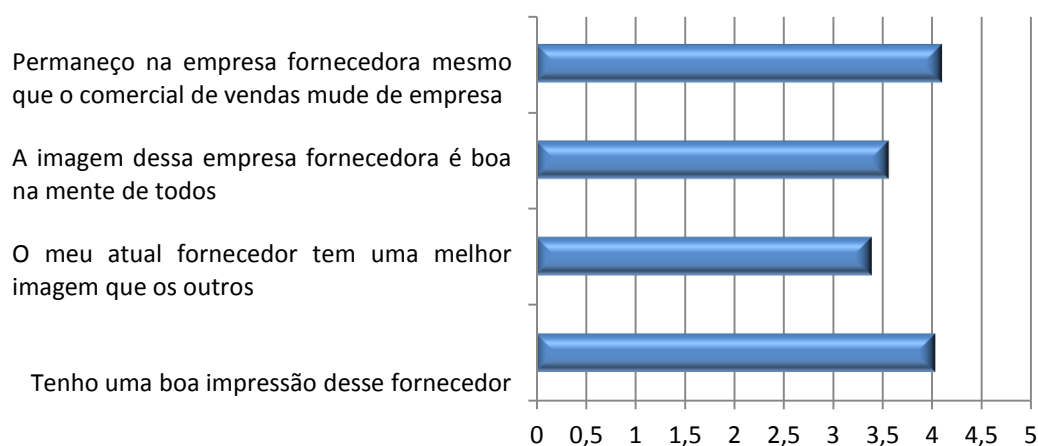
Fonte: Elaboração Própria

4.2.2 Imagem da empresa

No gráfico 6 apresentamos os valores referentes à média de cada item relacionados com a imagem da empresa.

Relativamente à imagem da empresa os inquiridos têm uma boa imagem do fornecedor (4,02), afirmando que permanecem na empresa mesmo que o comercial de vendas mude para outra empresa (4,10). Ainda com valores acima da média, para os inquiridos, a imagem da empresa é boa na mente de todos (3,56) e o atual fornecedor tem uma melhor imagem que os outros (3,39).

Gráfico 6: Imagem da empresa



Escala 1 a 5 (1 - discordo totalmente e 5 - concordo totalmente)

Fonte: Elaboração Própria

É necessário avaliar as correlações entre variáveis, para se determinar se é possível efetuar uma análise fatorial. Na tabela 9, o valor de Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO=0,630$), que apresenta um valor da medida de adequabilidade, considera a análise de nível medíocre (Anexo 3).

O teste de Bartlett apresenta um $p\text{-value} < 0,05$, pelo que se rejeita a hipótese nula de a matriz de correlações ser uma matriz identidade, concluindo que as variáveis estão correlacionadas significativamente. As variáveis estão, portanto, adequadas para se efetuar uma análise fatorial.

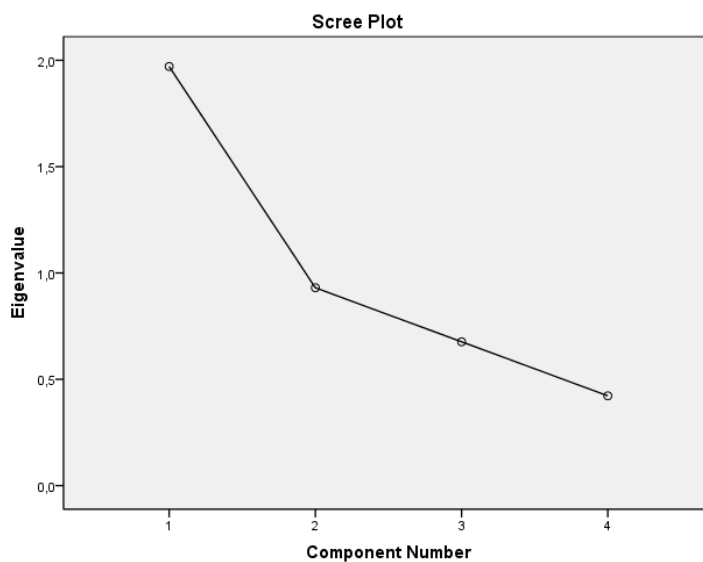
Tabela 9: KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy		0,630
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	43,886
	df	6
	Sig.	0,000

Fonte: Elaboração Própria

Através do critério de Kaiser (eigenvalue maior que 1) e da análise *Scree Plot* (Gráfico 7) foi encontrado 1 fator que explica 49,28% da variância total, no conjunto das 4 variáveis analisadas (Tabela 10).

Gráfico 7: Scree Plot



Fonte: Elaboração Própria

Tabela 10: Total da variância explicada

Total Variance Explained						
Componentes	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,971	49,277	49,277	1,971	49,277	49,277
2	0,930	23,259	72,537			
3	0,676	16,909	89,446			
4	0,422	10,554	100,00			

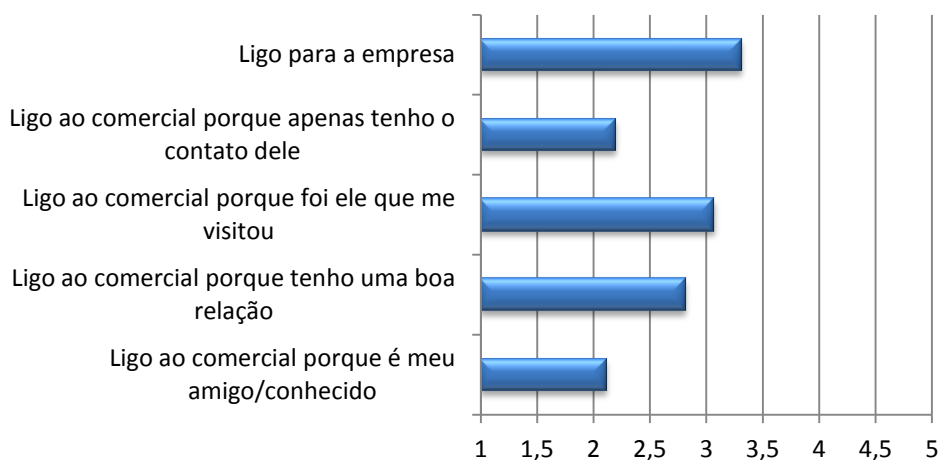
Fonte: Elaboração Própria

4.2.3 Contato com a empresa

No gráfico 8 apresentamos os valores referentes à média de cada item relacionados com o contato com a empresa. O item “ligo para a empresa” é o que apresenta uma média mais elevada (3,31), seguida do item “ligo para o comercial porque foi ele que me visitou” (3,07) e pelo item “ligo para o comercial porque tenho uma boa relação” (2,82). “Ligar ao vendedor porque é meu amigo/conhecido” é (2,11) a razão menos apontada para efetuar uma encomenda, bem como “ligar para o vendedor porque apenas tenho o contato dele” (2,20).

Os valores que estão acima da média (3), estão relacionados com o contato direto com a empresa (ligo para a empresa) e o contato com a empresa através do vendedor que visitou o cliente (ligo para o comercial porque foi ele que me visitou). De realçar que os inquiridos tinham que optar por apenas 5 itens, não podendo dar uma resposta livre.

Gráfico 8: Contato com a empresa



Escala 1 a 5 (1 - discordo totalmente e 5 - concordo totalmente)

Fonte: Elaboração Própria

É necessário avaliar as correlações entre variáveis, para se determinar se é possível efetuar uma análise fatorial. Na tabela 11, o valor de Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO=0,638$), que apresenta um valor da medida de adequabilidade, considera a análise de nível medíocre (anexo 3). O teste de Bartlett apresenta um $p\text{-value} < 0,05$, pelo que se rejeita a hipótese nula de a matriz de correlações ser uma matriz identidade, concluindo que as variáveis estão correlacionadas significativamente. As variáveis estão, então, adequadas para se efetuar uma análise fatorial.

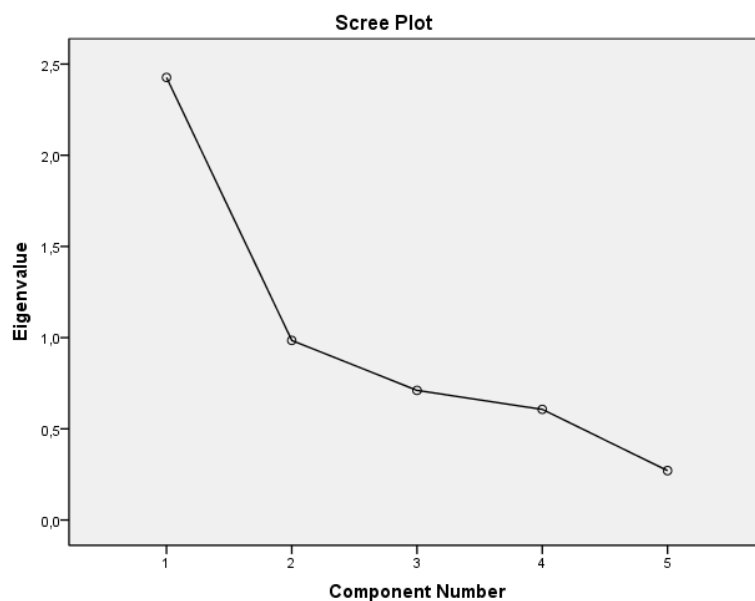
Tabela 11: KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy		0,638
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	86,108
	df	10
	Sig.	0,000

Fonte: Elaboração Própria

Através do critério de Kaiser (eigenvalue maior que 1) e da análise *Scree Plot* (Gráfico 9) foi encontrado um fator que explica 48,53% da variância total, no conjunto das 5 variáveis analisadas (Tabela 12).

Gráfico 9: Scree Plot



Fonte: Elaboração Própria

Tabela 12: Total da variância explicada

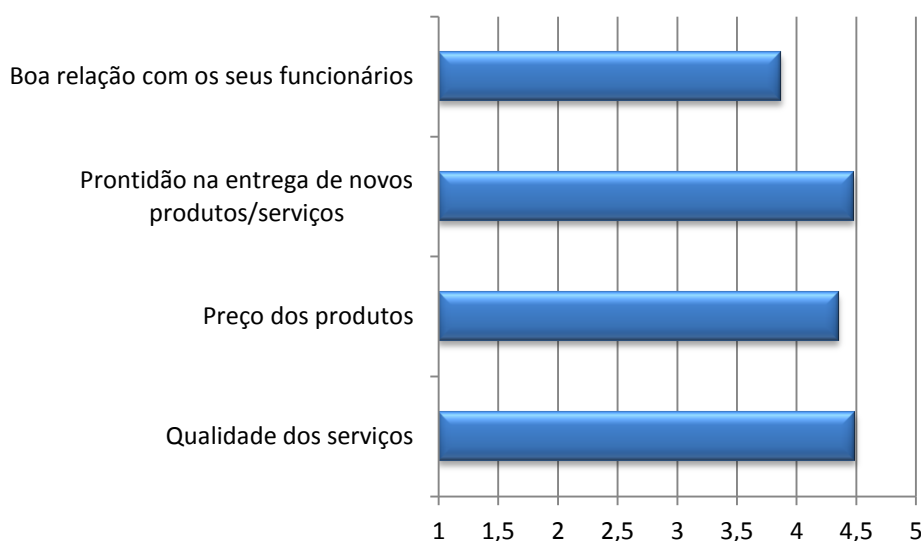
Total Variance Explained						
Componentes	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,427	48,534	48,534	2,427	48,534	48,534
2	0,985	19,698	68,232			
3	0,711	14,216	82,448			
4	0,607	12,133	94,581			
5	0,271	5,419	100,00			

Fonte: Elaboração Própria

4.2.4 Aspectos valorizados na escolha de um fornecedor

No gráfico 10 apresentamos os valores referentes à média de cada item, relacionados com os aspectos relativos à escolha de um fornecedor. O aspecto mais valorizado para a escolha de um fornecedor é a qualidade dos serviços (4,49) bem como a prontidão na entrega de novos produtos/serviços (4,48). De referir, que o preço dos produtos também tem um peso importante na escolha dos fornecedores (4,35).

Gráfico 10: Aspectos valorizados na escolha de um fornecedor



Escala 1 a 5 (1 - discordo totalmente e 5 - concordo totalmente)

Fonte: Elaboração Própria

É necessário avaliar as correlações entre variáveis, para se determinar se é possível efetuar uma análise fatorial. Na tabela 13, o valor de Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO=0,632$), que apresenta um valor da medida de adequabilidade, considera a análise de nível medíocre (anexo 3). O teste de Bartlett apresenta um $p\text{-value} < 0,05$, pelo que se rejeita a hipótese nula de a matriz de correlações ser uma matriz identidade, concluindo que as variáveis estão correlacionadas significativamente. As variáveis estão, então, adequadas para se efetuar uma análise fatorial.

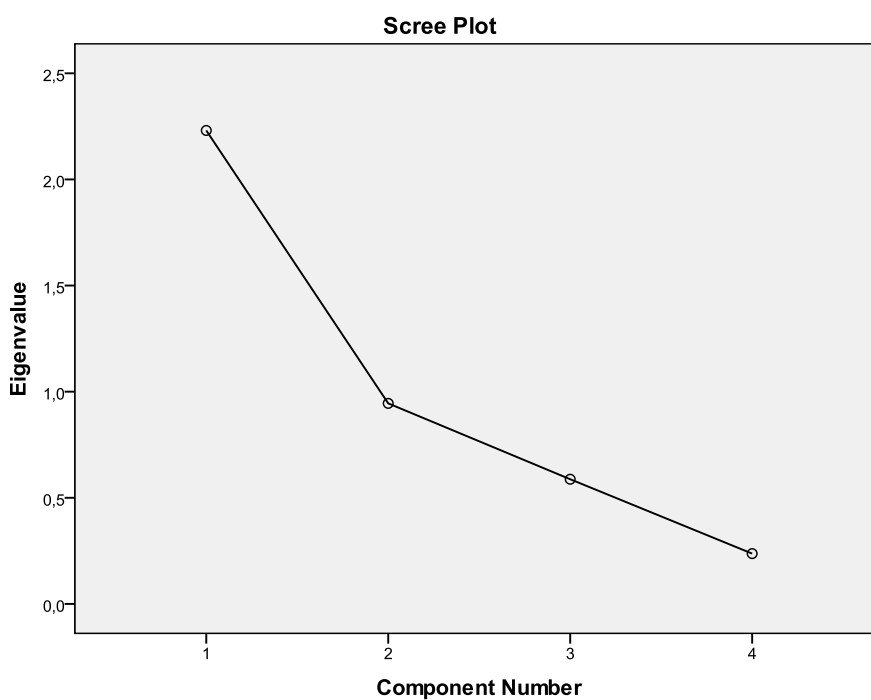
Tabela 13: KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy		0,632
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	83,151
	df	6
	Sig.	0,000

Fonte: Elaboração Própria

Através do critério de Kaiser (eigenvalue maior que 1) e da análise *Scree Plot* (Gráfico 10) foi encontrado um fator que explica 55,76% da variância total, no conjunto das 4 variáveis analisadas (Tabela 14).

Gráfico 11: Scree Plot



Fonte: Elaboração Própria

Tabela 14: Total da variância explicada

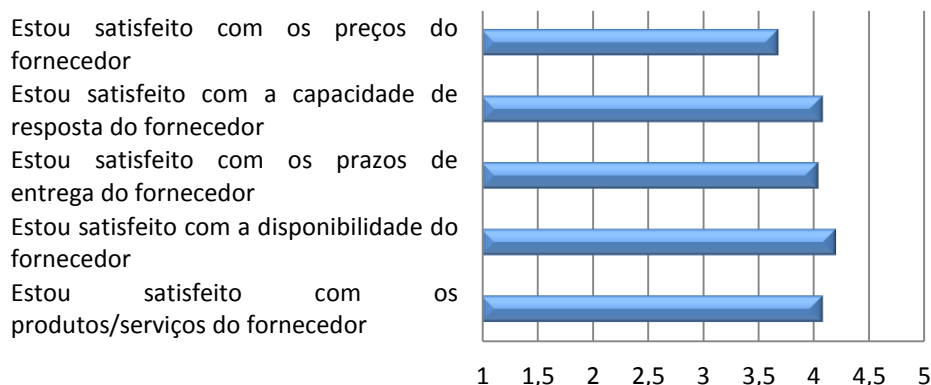
Total Variance Explained						
Componentes	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,231	55,766	55,766	2,231	55,766	55,766
2	0,945	23,621	79,388			
3	0,587	14,686	94,073			
4	0,237	5,927	100,00			

Fonte: Elaboração Própria

4.2.5 Satisfação

No gráfico 12 apresentamos os valores referentes à média de cada item, relacionados com a satisfação dos clientes relativamente aos fornecedores. O motivo que leva os clientes a estarem satisfeitos é a disponibilidade do fornecedor (4,20). Também são motivos muito apontados os produtos/serviços do fornecedor e a capacidade de resposta do mesmo (4,08). Os prazos de entrega do fornecedor são também um motivo para a satisfação do cliente (4,04). Os motivos apresentados apresentam valores acima da média (3), pelo que são aspetos de grande concordância entre os clientes.

Gráfico 12: Satisfação



Escala 1 a 5 (1 - discordo totalmente e 5 - concordo totalmente)

Fonte: Elaboração Própria

É necessário avaliar as correlações entre variáveis, para se determinar se é possível efetuar uma análise fatorial. Na tabela 15, o valor de Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO=0,829$), que apresenta um valor da medida de adequabilidade, considera a análise de nível bom (anexo 3). O teste de Bartlett apresenta um $p\text{-value} < 0,05$, pelo que se rejeita a hipótese nula de a matriz de correlações ser uma matriz identidade, concluindo que as variáveis estão correlacionadas significativamente. As variáveis estão adequadas para se efetuar uma análise fatorial.

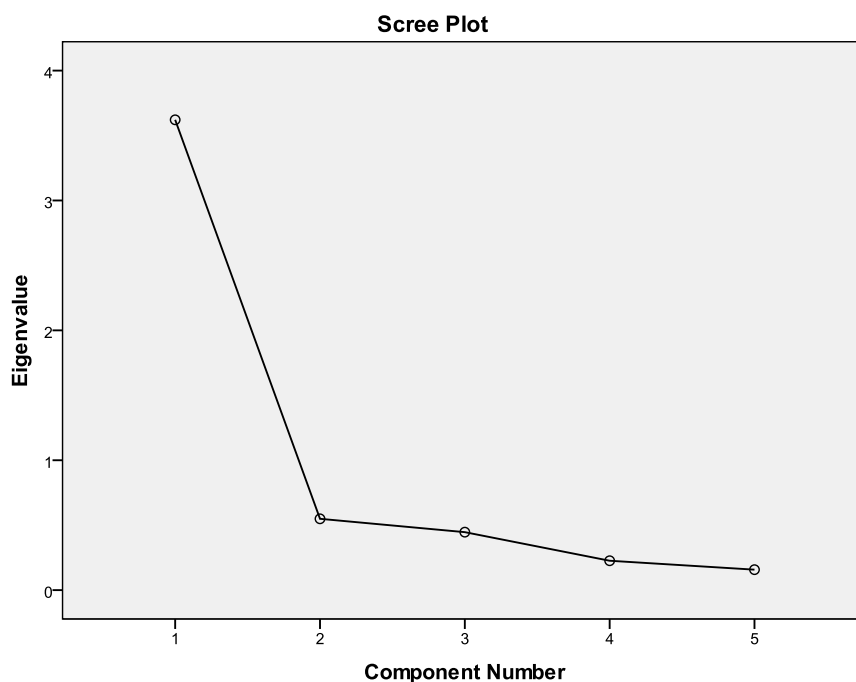
Tabela 15: KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy		0,829
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	233,175
	df	10
	Sig.	0,000

Fonte: Elaboração Própria

Através do critério de Kaiser (eigenvalue maior que 1) e da análise *Scree Plot* (Gráfico 13) foi encontrado 1 fator que explicam 72,42% da variância total, no conjunto das 5 variáveis analisadas (Tabela 16).

Gráfico 13: Scree Plot



Fonte: Elaboração Própria

Tabela 16: Total da variância explicada

Total Variance Explained						
Componentes	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,621	72,42	72,42	3,62	72,42	72,42
2	0,549	10,981	83,401			
3	0,446	8,925	92,326			
4	0,226	4,524	96,850			
5	0,157	3,15	100			

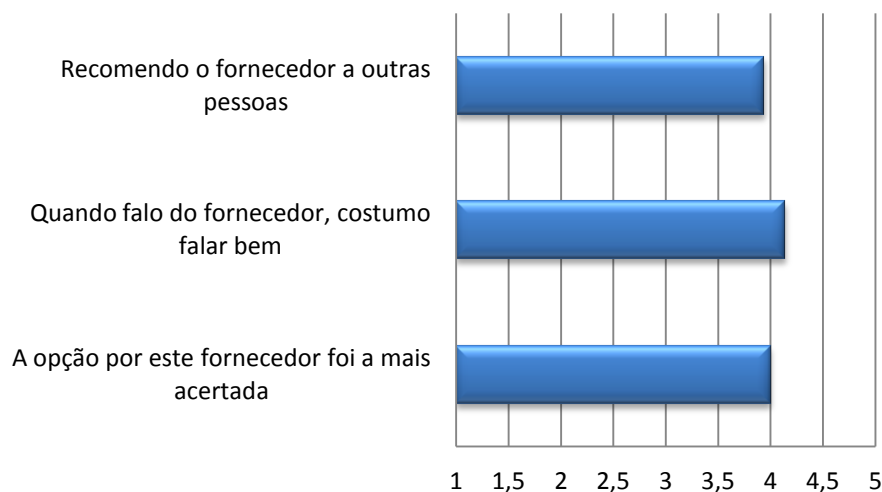
Fonte: Elaboração Própria

4.2.6 Fidelização

No gráfico 14 apresentamos os valores referentes à média de cada item relacionados com a fidelização dos clientes relativamente aos fornecedores.

Os clientes falam bem dos seus fornecedores (4,14) e consideram que a escolha por esse fornecedor foi a mais acertada (4) e ainda recomendariam esse fornecedor a outras pessoas (3,94).

Gráfico14: Fidelização



Escala 1 a 5 (1 - discordo totalmente e 5 - concordo totalmente)

Fonte: Elaboração Própria

É necessário avaliar as correlações entre variáveis, para se determinar se é possível efetuar uma análise fatorial. Na tabela 17, o valor de Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO=0,704$), que apresenta um valor da medida de adequabilidade, considera a análise de nível médio (anexo 3). O teste de Bartlett apresenta um $p\text{-value} < 0,05$, pelo que se rejeita a hipótese nula de a matriz de correlações ser uma matriz identidade, concluindo que as variáveis estão correlacionadas significativamente. As variáveis estão, então, adequadas para se efetuar uma análise fatorial.

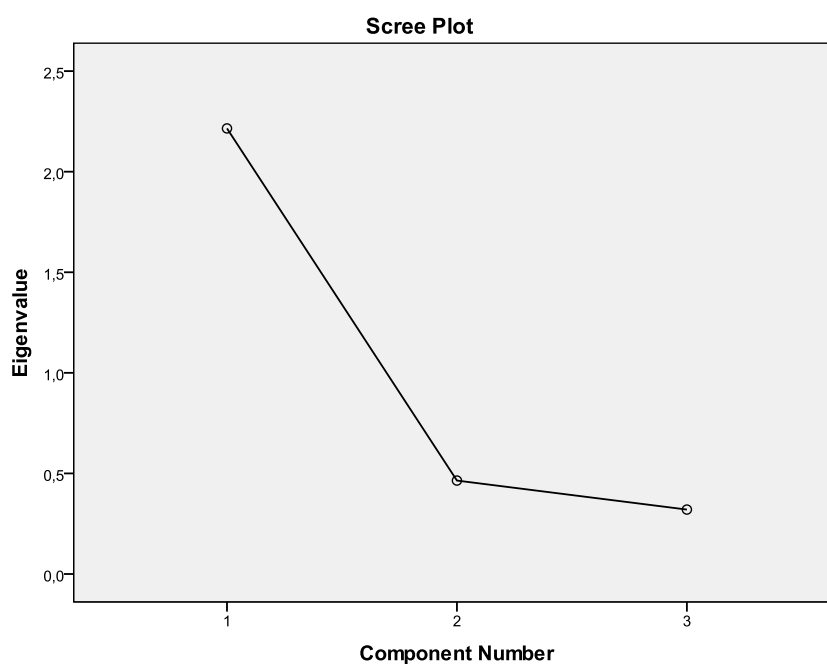
Tabela 17: KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy		0,704
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	75,646
	df	13
	Sig.	0,000

Fonte: Elaboração Própria

Através do critério de Kaiser (eigenvalue maior que 1) e da análise *Scree Plot* (Gráfico 15) foi encontrado 1 fator que explicam 73,84% da variância total, no conjunto das 3 variáveis analisadas (Tabela 18).

Gráfico 15: Scree Plot



Fonte: Elaboração Própria

Tabela 18: Total da variância explicada

Total Variance Explained						
Componentes	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,215	73,84	73,837	2,215	73,837	72,837
2	0,465	15,49	89,321			
3	0,320	10,68	100			

Fonte: Elaboração Própria

4.3 Teste das hipóteses

Pretende-se, agora, testar e validar as hipóteses colocadas. Mediante a regressão linear vamos averiguar se as variáveis estão relacionadas entre si. Para tal, vamos utilizar os fatores resultantes da análise fatorial.

Normalmente este tipo de análise requer outro tipo de validação de pressupostos, mas este tipo de estudo não obriga a essa validação.

No modelo de regressão linear múltipla vamos considerar o fator de satisfação como variável dependente e o fator de imagem do vendedor, imagem da empresa, contato com a empresa e aspetos valorizados na escolha de um fornecedor como variáveis independentes. O coeficiente de determinação (R^2) apresenta um valor de 0,529 que representa uma boa medida de ajustamento do modelo aos dados.

Tabela 19: Regressão linear múltipla

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Hipóteses
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1,4111E-16	0,084		0,000	1,000	
Fator imagem do comercial de vendas	0,436	0,106	0,436	4,125	0,000	Aceita-se H1
Fator imagem da empresa	0,245	0,107	0,245	2,286	0,025	Aceita-se H2
Fator contato com a empresa	-0,032	0,092	-0,032	-0,353	0,725	Rejeita-se H3
Fator aspetos valorizados na escolha de um fornecedor	0,218	0,102	0,218	2,133	0,037	Aceita-se H4

a. Dependent Variable: Fator Satisfação

Fonte: Elaboração Própria

Para testar estas hipóteses, utilizamos o quadro resultante da regressão linear múltipla, uma vez que têm em comum a satisfação como variável dependente. Como cada um das variáveis independentes é apresentada em termos de um único fator e as medidas são todas da mesma escala, é possível efetuar comparações entre os resultados.

Observa-se na tabela 19 que a variável independente imagem do vendedor representa uma boa medida de ajustamento em relação à variável dependente satisfação. O fator imagem do vendedor tem um papel mais relevante no fator satisfação ($\beta = 0,436$), o que nos leva a aceitar a hipótese H1. O fator Imagem da empresa e aspetos valorizados na escolha de um fornecedor também têm um papel relevante no fator satisfação ($\beta=0,245$ e $\beta=0,218$, respetivamente), o que nos leva a aceitar, também, as hipóteses 2 (H2) e 4 (H4). Em relação à hipótese 3 (H3) o fator contato com a empresa não tem um papel relevante ($\beta= -0,032$) no fator satisfação, pelo que rejeitamos esta hipótese.

De seguida, vamos testar a hipótese 5 (H5) mediante o modelo de regressão linear simples. Neste modelo consideramos o fator de satisfação como variável independente e o fator fidelização como variável dependente. O coeficiente de determinação (R^2) apresenta um valor de 0,625 que representa uma boa medida de ajustamento do modelo aos dados.

Tabela 20: Regressão linear simples

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Hipóteses
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-1,373E-17	0,073		0,000	1,000	
Fator Satisfação	0,790	0,074	0,790	10,716	0,000	Aceita-se H5

a. Dependent Variable: Fator Fidelização

Fonte: Elaboração Própria

Observa-se na tabela 20 que a variável independente satisfação representa uma boa medida de ajustamento em relação à variável dependente fidelização. A satisfação tem um papel relevante no fator fidelização ($\beta = 0,790$), o que nos leva a aceitar a hipótese 5 (H5).

Deste modo, considerando os resultados do presente estudo aceitamos 4 das 5 hipóteses definidas inicialmente. A seguir desenvolvemos, resumidamente, as hipóteses aceites e a hipótese rejeitada.

Hipóteses aceites:

Hipótese 1: A imagem do comercial de vendas está positivamente relacionada com a satisfação dos clientes;

Hipótese 2: A imagem da empresa está positivamente relacionada com a satisfação dos clientes;

Hipótese 4: Os aspetos mais valorizados na escolha de um fornecedor levam à satisfação dos clientes;

Hipótese 5: A satisfação dos clientes leva à fidelização dos mesmos.

Hipóteses rejeitadas:

Hipótese 3: O contato com a empresa, por parte dos clientes, está positivamente relacionado com a satisfação.

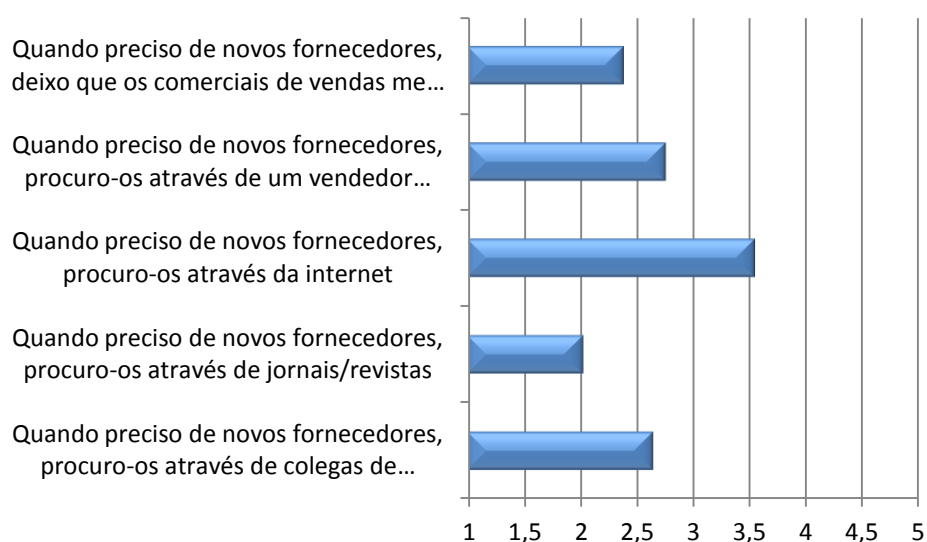
Ainda antes de prosseguirmos com as conclusões desta investigação, consideramos pertinente analisar os aspetos que estão na origem da procura de novos fornecedores e que são valorizados pelas empresas. Consideramos esta análise importante para as empresas fornecedoras estarem a par das variadas formas que os clientes procuram os seus fornecedores e as que preferem. Vejamos, então, a seguir as conclusões retiradas:

No gráfico 16 apresentamos os valores referentes à média de cada item relacionados com a procura de novos fornecedores, isto é, os meios mais utilizados para a escolha dos mesmos. O meio mais utilizado para a procura de fornecedores é a internet (3,55), seguido do vendedor (2,76) e dos colegas de trabalho (2,65). Do mesmo modo, as

revistas e os jornais são o meio menos utilizado para a procura de novos fornecedores (2,03).

De realçar que os inquiridos tinham que optar por apenas 5 itens, não podendo dar uma resposta livre.

Gráfico 16: Procura de novos fornecedores



Escala 1 a 5 (1 - discordo totalmente e 5 - concordo totalmente)

Fonte: Elaboração Própria

É necessário avaliar as correlações entre variáveis, para se determinar se é possível efetuar uma análise fatorial. Na tabela 21, o valor de Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO=0,502$), que apresenta um valor da medida de adequabilidade, considera a análise de nível mau, mas ainda aceitável (anexo 3). O teste de Bartlett apresenta um $p\text{-value} < 0,05$, pelo que se rejeita a hipótese nula, de a matriz de correlações ser uma matriz identidade, concluindo que as variáveis estão correlacionadas significativamente. As variáveis estão adequadas para se efetuar uma análise fatorial.

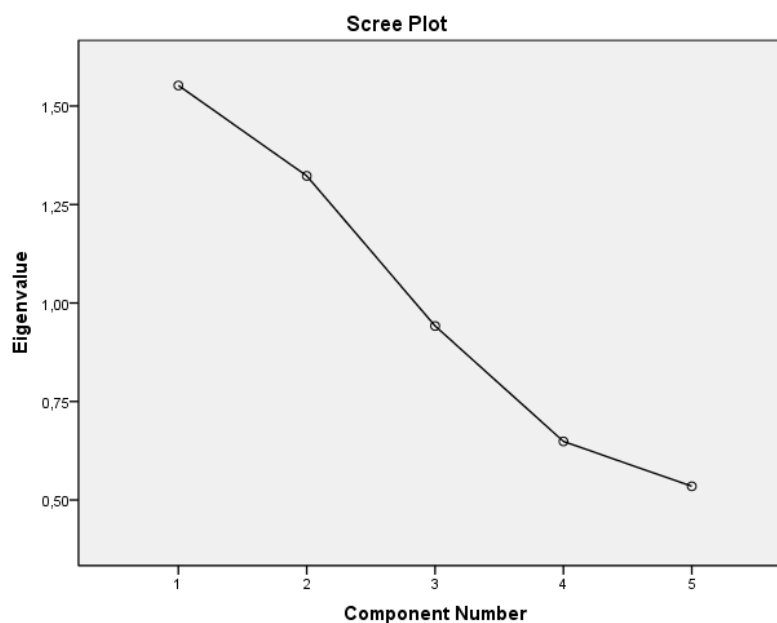
Tabela 21: KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy		0,502
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	26,964
	df	10
	Sig.	0,003

Fonte: Elaboração Própria

Através do critério de Kaiser (eigenvalue maior que 1) e da análise *Scree Plot* (Gráfico 17) foram encontrados 2 fatores que explicam 57,50% da variância total, no conjunto das 5 variáveis analisadas (Tabela 22).

Gráfico 17: Scree Plot



Fonte: Elaboração Própria

Para uma melhor interpretação dos fatores, procedeu-se a uma rotação dos eixos mediante o método Varimax. A proporção da variância explicada pelos componentes não se altera, apenas é distribuído de maneira diferente, de forma a maximizar as diferenças entre as combinações das variáveis.

Tabela 22: Total da variância explicada

Total Variance Explained									
Componentes	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	1,552	31,044	31,044	1,552	31,044	31,044	1,545	30,892	30,892
2	1,323	26,453	57,497	1,323	26,453	57,497	1,330	26,605	57,497
3	0,942	18,843	76,331						
4	0,649	12,973	89,304						
5	0,535	10,696	100,00						

Fonte: Elaboração Própria

Na tabela 23 são apresentados os pesos das variáveis em cada fator. Assim, o fator 1 que explica 30,89% da variância total é composto por variáveis relacionadas com a procura de novos fornecedores através dos colegas de trabalho, através de jornais/revistas e através de um vendedor conhecido. O fator 2 que explica 26,61% da variância total é composto por variáveis relacionadas também com a procura de novos fornecedores através da internet, ou deixo que os comerciais de vendas me procurem. Para melhor interpretar os resultados, foram apenas considerados os pesos superiores a 0,5.

Tabela 23: Matriz de componentes após rotação

	Componentes	
	1	2
Quando preciso de novos fornecedores, procuro-os através de colegas de trabalho	0,843	
Quando preciso de novos fornecedores, procuro-os através de jornais/revistas	0,641	
Quando preciso de novos fornecedores, procuro-os através de um vendedor conhecido	0,636	
Quando preciso de novos fornecedores, deixo que os comerciais de vendas me procurem		-0,816
Quando preciso de novos fornecedores, procuro-os através da internet		0,811
Valor próprio	1,545	1,330
Variância explicada acumulada	30,892%	57,497%

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization
 a. Rotation converged in 3 iterations.

Fonte: Elaboração Própria

CAPITULO V – CONCLUSÃO

As conclusões do projeto de investigação estão elaboradas no sentido de, primeiramente, fazer uma abordagem dos aspetos gerais e do seu confronto com as hipóteses levantadas e, posteriormente, apresentar as limitações inerentes ao estudo realizado e as propostas para futuras investigações na área.

Apesar de a amostra ser constituída maioritariamente por pequenas empresas do distrito de Viseu relativamente jovens (constituídas entre os anos de 2000 e 2010) e com especial incidência nos setores de atividade do comércio e das IPSS, as suas decisões são coerentes. Verificamos especial enfoque nos fornecedores de produtos de limpeza e em produtos alimentares/bebidas cujas encomendas são realizadas mensalmente a fornecedores relativamente antigos (mais de 4 anos). Neste contexto, os clientes escolhem os seus fornecedores e tentam manter a relação comercial ao longo dos anos, estabelecendo os prazos de realização das mesmas, consoante as necessidades e a especificidade dos produtos/serviços em causa.

Hoje em dia, os clientes estão cada vez mais informados e, perante a situação de realizarem uma compra, os mesmos ponderam bem as opções, consoante as necessidades que possuem naquele momento. Assim, procuram a informação e comparam as várias alternativas, na tentativa de encontrarem o melhor produto/serviço a fim de ficarem satisfeitos. Daí, e de acordo com os dados obtidos, que a abordagem dos clientes para com a empresa seja feita diretamente de cliente para a empresa ou por intermédio do comercial de vendas que os visitou.

No que concerne à procura de novos fornecedores, o meio favorito para a escolha dos mesmos é a internet, possivelmente deve-se ao facto de o cliente estar cada vez mais informado e atento ao que se passa em seu redor, optando por este método mais rápido. Contudo, os clientes ainda valorizam o papel que o vendedor tem na procura de novos clientes, possivelmente pela proximidade e facilidade com que a informação chega até aos mesmos.

O vendedor estuda as necessidades do cliente e converge a sua estratégia de vendas focada nessa mesma necessidade. Os clientes que adotam esta modalidade deixam-se envolver pelo vendedor, o que, muitas vezes, leva a que a sua relação seja mais que profissional, tornando-se, muitas vezes, uma relação de amizade. Evidentemente

que nem todos os clientes têm essa relação com o vendedor, uma vez que contatam diretamente com a empresa para realizarem as suas encomendas.

Tendo em conta a imagem do comercial de vendas (vendedor), é este que esclarece as dúvidas que surgem aos clientes, ao mesmo tempo é atencioso e deixa à vontade nas escolhas dos mesmos transmitindo uma boa imagem de si. Ele sabe concretamente quais as necessidades dos seus clientes. Considerando os resultados obtidos no presente estudo, conclui-se que a imagem do comercial de vendas está diretamente ligada com a satisfação dos clientes.

Analisando a imagem da empresa fornecedora, os inquiridos responderam que têm uma boa impressão da sua empresa fornecedora e consideram que a imagem dela é boa na mente de todos. Os inquiridos afirmam ainda que continuam na empresa fornecedora, isto é, continuam a realizar encomendas, mesmo que o comercial de vendas mude para outra empresa. Conclui-se, mediante os resultados obtidos, que a imagem da empresa está diretamente ligada com a satisfação dos clientes.

Podemos inferir, através do estudo, os aspetos mais valorizados na escolha de um fornecedor. Os inquiridos valorizam a qualidade dos serviços acima de tudo, bem como valorizam a prontidão na entrega de novos produtos/serviços. Um aspeto também valorizado é o preço dos produtos. Os aspetos valorizados para a escolha de um fornecedor são, para os inquiridos, muito importantes para a satisfação dos mesmos. Verificamos, mediante os resultados obtidos, que os aspetos valorizados na escolha de um fornecedor estão diretamente ligados com a satisfação dos clientes.

Relativamente ao estudo efetuado, os clientes revelam estarem satisfeitos com os seus fornecedores e apontam aspetos como a sua disponibilidade como fundamental, bem como a capacidade de resposta perante as suas necessidades e o prazo de entrega. De realçar que em todos os motivos apresentados, geralmente os clientes estão satisfeitos.

Os clientes consideram-se fidelizados, falam bem dos seus fornecedores e consideram que a escolha por esse mesmo fornecedor foi a mais acertada e recomendariam, ainda, este fornecedor a outras pessoas. No estudo concluiu-se, ainda, que a satisfação dos clientes está relacionada com a fidelização dos mesmos.

Resumidamente, comprovou-se que a imagem do comercial de vendas, visto como sendo atencioso, esclarecedor de dúvidas e que deixa os seus clientes à vontade, está

relacionada com a satisfação dos clientes. Da mesma forma, comprovou-se que a imagem da empresa, que é boa na mente de todos, está diretamente relacionada com a satisfação dos clientes. Vimos também que aspetos como a qualidade dos serviços, a prontidão na entrega de novos produtos/serviços, bem como o preço dos produtos são muito valorizados pelos inquiridos e estão diretamente ligados com a sua satisfação. Por sua vez, clientes que estão satisfeitos tornam-se fidelizados.

Em suma, se as empresas querem os seus clientes satisfeitos têm que ter em conta estes aspetos. A imagem que a empresa passa para os seus clientes é muito importante. Devem apostar num serviço de qualidade e a um bom preço e que esteja disponível assim que o cliente necessitar. A atenção das empresas deve focar-se na imagem do comercial de vendas, pois são eles que estão mais próximos dos clientes e lhes esclarecem as dúvidas de imediato. São atenciosos com o cliente e deixam-no à vontade nas suas escolhas, transmitindo uma boa imagem da empresa fornecedora.

Este estudo, à semelhança de outros estudos, apresenta algumas limitações. Fundamentalmente, a maior deste estudo está relacionada com a baixa representatividade da amostra. Tentou-se que a amostra fosse mais representativa, mediante o envio do questionário aos responsáveis das compras das empresas, mas tal não foi possível, pois obteve-se uma baixa taxa de resposta.

Ainda relativamente a esta limitação, tendo que aplicar o questionário a empresas, implica que, para cada uma, somente uma pessoa pudesse responder ao questionário, pois este refere-se a empresas.

Refira-se, também, como limitação, os baixos valores de consistência interna no que diz respeito à profundidade dos temas, pois são revistos de forma superficial, sobretudo nas questões do questionário, pois o aprofundamento de algumas questões poderiam ter dado mais fundamento às conclusões retiradas. Uma vez que se pretendia estudar, em particular, a relação entre cliente e vendedor, este ponto poderia ter sido mais aprofundado nas questões do questionário, mas por limitações temporais não foi possível.

O presente estudo mostra que há alguns critérios muito valorizados para a escolha de um fornecedor e que estão diretamente ligados com a satisfação dos clientes, pelo que poderá ser um tema importante para futuras investigações. Explorando ao máximo esses mesmos critérios para a determinação de um conjunto de variáveis valorizadas pelos clientes, as empresas poderão direcionar a sua atividade nesse sentido.

Estes aspetos são de suma importância porque permitem às empresas conhecerem as necessidades dos seus clientes e, conseqüentemente, permitem traçar a sua estratégia de marketing relacional, com o intuito de satisfazer o cliente e mantê-lo fidelizado. Esta estratégia é, todavia, um grande desafio para as empresas uma vez que o cliente, hoje em dia, está bastante informado, conseguindo, sem entrar em contato direto com uma empresa, através da internet, comparar diversos indicadores, para ele importantes na escolha de um determinado fornecedor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2009). *Marketing an Introduction*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Antunes, J. (2004). *Análise dos determinantes do marketing relacional na satisfação e fidelização de clientes. Estudo aplicado ao termalismo em Portugal*. (Dissertação de Doutoramento, Instituto Superior de ciências do Trabalho e da Empresa, 2004).
- Bauer, H., Grether, M. & Leach, M. (2001), "Building customer trust over the Internet", *Industrial Marketing Management*. (31, 155-63).
- Berry, L. (1983). Relationship Marketing. In Berry, L., Shostack, L., Upah, D. (Eds). *Emerging Perspectives on Service Marketing* (25-38). Chicago: American Marketing Association.
- Berry, L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing through quality*. New York: The free press.
- Bogmann, I. (2000). *Marketing de Relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Livraria Nobel S.A.
- Chang, H., Tsai, C., & Tsai, M. (2010). The effect of customer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: na impirical study of hypermarkets in Taiwan. *Social Behavior and Personality*. (38, 729-740).
- Cochran, C. (2003). *Customer Satisfaction: Tools, Techniques, and Formulas for Success*. Chico: Paton Professional.
- Coelho, F. (2004), Introdução à Gestão de Organizações. *Vida Económica, Direção e Coordenação*: João Lisboa, Arnaldo Coelho, Filipe Coelho, Filipe Almeida, Cap. VIII, p. 391-445
- Crosby, L., & Johnson, S. (2001, Nov/Dez). Tecnologia: Amigo ou inimigo de relacionamento com o cliente? *Gestão de Marketing*. 10, 4; ProQuest Central p. 10
- Forester, M. (1999, August). *Salesperson, not customer, should make first move*. *Chain Store Age*.

- Gonçalves, Nuno (2010). "Avaliação dos pressuposto para adoção de um sistema de marketing relacional aplicado à grande distribuição. (Tese de Mestrado, ISCTE-IUL).
- Gummesson, E. (2005). *Marketing de Relacionamento Total: Gerenciamento de Marketing e Abordagem de CRM para economias de rede*. Editora Bookman.
- Gwinner, K., Gremler, D., & Bitner, M., (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. (26 (2), 101-114).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., & Gremler, D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research*. (Vol. 4, nº 3, 230-47).
- Hill, M. & Hill, A. (2005). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo, 2ª edição.
- Homburg, C., Müller, M., & Klarmann, M. (2010). When does salespeople's customer orientation lead to customer loyalty? The differential effects of relational and functional customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. (39, 795-812).
- Ismail, T. (2009). The effects of Relationship Marketing on Organizational Outcomes. An applied Study in Jordian Insurance Companies. *European Journal of Social Sciences*. (Vol. 12, nº 2).
- John F., & Bolger, Jr. (1959) How to evaluate your company image. *Jornal of Marketing*.
- Kennedy, M., Ferrell, L., & LeClair, D. (1998). Customer's trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research*. (51, 73-86).
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Prentice Hal, 12th Edition
- Kumar, V., Peterson, J. & Leone, R. (2007), "How valuable is word of mouth?". *Harvard Business Review*.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2001). *Serviços, Marketing e Gestão*. Editora: Saraiva
- Marôco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. Pero Pinheiro: Report Number

Marques, A. (2003). *A importância do Marketing relacional na formulação e implementação das estratégias competitivas e a influência na lealdade dos clientes e na performance: A investigação de um modelo estrutural no contexto empresarial português*. (Tese de doutoramento, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra).

Martin, C., & Bush, A. (2006). Psychological climate, empowerment, leadership style, and customer-oriented selling: an analysis of the sales manager-salesperson dyad. *Journal of the Academy of Marketing Science*. (34(3), 419–438)

Palmatier, R.; Scheer, L. & Steenkamp J. (2007, Maio). “Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and risk of Salesperson-Owned Loyalty”. *Journal of Marketing Research*. (Vol. XLIV,185-199).

Price, L., & Arnould, E. (1999). Commercial friendships: service provider– client relationships in context. *Journal of Marketing*. (63(4), 38–56).

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1995). “*Manual de Investigação em Ciências Sociais*”. Lisboa: Ed. Grávida.

Richard, C. (1959). “How importante is the corporate image?” *Journal of Marketing*.

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

Rodrigues, I. (2008). *Análise dos factores que influenciam a predisposição dos clientes para um relacionamento e o seu contributo para a lealdade e satisfação dos clientes: investigação no sector da hotelaria na cidade de Guimarães*. (Dissertação de mestrado em estratégia empresarial na especialidade de Marketing, Universidade de Coimbra).

Román, S. & Ruiz, S. (2003). Relationship outcomes of perceived ethical Sales behavior: the customer's perspective. *Journal of Business Research*. (58, 439-445).

Rutherford, B. (2011). Building buyer commitment to the salesperson. *Journal of Business Research*. (65, 960-967).

Santos, J. (2006). *CRM Offline & Online*. Vila Nova de Gaia: Edições Instituto Superior Politécnico Gaia.

Sousa, M., & Baptista, C. (2011). *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios*. Lisboa: Ed. Pastor.

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

Vesel, P., & Zabkar, V. (2008). Relationship quality evaluation in retailers' relationship with customers. *European Journal of Marketing*. (Vol. 44, nº 9/10, 1334-1365).

Weitz, A., (1978, November), Relationship between Salesperson Performance and Understanding of Customer Decision Making. *Journal of Marketing Research*. (Vol XV, 501-16).

Zemeneck, J., & Pride, W. (1996) Salesperson power – good or bad?. *International Journal of Retail & Distribution Management*. ProQuest Central. pg.VII

Sites

Carta Social. *O que é a Carta Social*. Recuperado em 20 março, 2012, de: http://www.cartasocial.pt/carta_social.php?img=0

Definição de PME. Recuperado em 20 de março de 2012, de: <http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=1790>

ANEXOS

Anexo 1 – O questionário

Questionário

Este trabalho enquadra-se no curso de Mestrado de Comunicação e Marketing da Escola Superior de Educação de Viseu, com o tema "A importância da relação entre comprador e vendedor na satisfação e fidelização dos clientes". Tendo em conta a sua relação com os seus fornecedores gostaria que respondesse às questões que se seguem.

Este estudo tem fins unicamente académicos e o questionário é anónimo.

Desde já agradeço a sua colaboração!

* Required

Dos diferentes fornecedores com que trabalha, escolha um, e apenas um, para o prosseguimento deste estudo. (pode ser aquele a quem mais compra) *

- Fornecedor de Produtos de limpeza
- Fornecedor de Equipamentos hoteleiros
- Fornecedor de Prestação de serviços (Limpezas, Medicos, Telecomunicações, etc.)
- Fornecedor de Produtos alimentares/bebidas
- Fornecedor de Equipamentos electrónicos/informáticos

Há quanto tempo é cliente desse fornecedor *

- Menos de 1 ano
- 1-2 anos
- 3-4 anos
- Mais de 4 anos

Com que frequência faz compras nesse fornecedor *

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Trimestralmente
- Anualmente

Contacto com a empresa *

Responda à seguinte série de questões tendo em conta a escala: 1 - discordo totalmente e 5 - concordo totalmente. De relembrar que ao responder a estas afirmações tem que ter em conta o fornecedor que seleccionou inicialmente

	1	2	3	4	5
Quando é preciso fazer uma encomenda, ligo para o comercial de vendas porque é meu amigo/conhecido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando é preciso fazer uma encomenda, ligo para o comercial de vendas porque tenho uma boa relação com ele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando é preciso fazer uma encomenda, ligo para o comercial de vendas porque foi ele que me visitou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando é preciso fazer uma encomenda, ligo para o comercial de vendas porque apenas tenho o contacto dele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando é preciso fazer uma encomenda, ligo para a empresa fornecedora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Satisfação/fidelização *

Responda à seguinte série de questões tendo em conta a escala: 1 - discordo totalmente e 5 - concordo totalmente. De lembrar que ao responder a estas afirmações tem que ter em conta o fornecedor que seleccionou inicialmente

	1	2	3	4	5
Estou satisfeito com os produtos/serviços desse fornecedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito com a disponibilidade desse fornecedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito com os prazos de entrega dos produtos/serviços desse fornecedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito com a capacidade de resposta desse fornecedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito com os preços desse fornecedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A opção por este fornecedor foi a mais acertada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando falo desse fornecedor costumo falar bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo este fornecedor a outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Imagem do comercial de vendas *

Responda à seguinte série de questões tendo em conta a escala: 1 - discordo totalmente e 5 - concordo totalmente. De lembrar que ao responder a estas afirmações tem que ter em conta o fornecedor que seleccionou inicialmente

	1	2	3	4	5
O comercial de vendas transmite-me uma boa imagem da empresa fornecedora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O comercial de vendas deixa-me à vontade nas escolhas dos produtos/serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O comercial de vendas esclarece as minhas dúvidas acerca dos produtos/serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O comercial de vendas sabe o que eu preciso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O comercial de vendas é atencioso comigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O comercial de vendas consegue resolver qualquer problema que aconteça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O comercial de vendas sabe os produtos que eu consumo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho uma boa relação com o comercial de vendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Imagem da empresa *

Responda à seguinte série de questões tendo em conta a escala: 1 - discordo totalmente e 5 - concordo totalmente. De lembrar que ao responder a estas afirmações tem que ter em conta o fornecedor que seleccionou inicialmente

	1	2	3	4	5
Eu tenho uma boa impressão desse fornecedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu actual fornecedor tem melhor imagem do que os outros concorrentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A imagem dessa empresa fornecedora é boa na mente de todos os consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Permaneço na empresa fornecedora mesmo que o vendedor/comercial de vendas mude de empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Procura de novos fornecedores *

Responda à seguinte série de questões tendo em conta a escala: 1 - discordo totalmente e 5 - concordo totalmente.

	1	2	3	4	5
Quando preciso de novos fornecedores, procuro-os através de colegas de trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando preciso de novos fornecedores, procuro-os através de jornais/revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando preciso de novos fornecedores, procuro-os através da internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando preciso de novos fornecedores, procuro-os através de um comercial de vendas conhecido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando preciso de novos fornecedores, deixo que eles (comerciais de vendas) me procurem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aspectos que mais valorizo na escolha de um fornecedor *

Classifique as seguintes expressões, sendo que 1 é o aspecto que menos valoriza e 5 o aspecto que mais valoriza

	1	2	3	4	5
Qualidade dos serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez de resposta na entrega/prestação de novos produtos/serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boa relação com os seus funcionários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Caracterização da empresa

Numero de trabalhadores *

Concelho em que sita a sede *

Ano de Constituição

Sector de actividade da empresa *

Selecione uma opção da lista

 ▼

Tipo de empresa *

- Empresa Publica
- Empresa privada

Anexo 2 – Definição de PME:

Uma empresa é PME – micro, pequena ou média empresa –, de acordo com o Decreto-Lei n.º 372/2007, de 6 de novembro, quando:

Dimensão	Nº Efetivos	Volume de Negócios ou Balanço Total
PME	< 250	<= 50 Milhões de Euros (VN) ou <= 43 Milhões de Euros (BT)
Micro	< 10	<= 2 Milhões de Euros
Pequena	< 50	<= 10 Milhões de Euros
Média	As PME que não forem micro ou pequenas empresas	

Fonte: <http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=1790>

Anexo 3 – Valores do KMO:

Valor do KMO	Recomendações para a análise fatorial
]0,9;1,0]	Excelente
]0,8;0,9]	Boa
]0,7;0,8]	Média
]0,6;0,7]	Medíocre
]0,5;0,6]	Mau mas ainda aceitável
<= 0,50	Inaceitável

Fonte: Adaptado de Marôco, J. (2011, p. 477)

Anexo 4 – Regressão linear múltipla

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 1		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,727 ^a	,529	,500	,70681963

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,027	4	9,257	18,528	,000 ^a
	Residual	32,973	66	,500		
	Total	70,000	70			

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

b. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,411E-16	,084		,000	,000
	REGR factor score for analysis 2	1,436	,106	,436	4,125	,000
	REGR factor score for analysis 1	1,245	,107	,245	2,286	,025
	REGR factor score for analysis 1	1-,032	,092	-,032	-,353	,725
	REGR factor score for analysis 1	1,218	,102	,218	2,133	,037

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2

Anexo 5 - Regressão Linear Simples

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REGR factor score 1 for analysis. 3		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,625	,619	,61708106

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43,726	1	43,726	114,829	,000 ^a
	Residual	26,274	69	,381		
	Total	70,000	70			

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43,726	1	43,726	114,829	,000 ^a
	Residual	26,274	69	,381		
	Total	70,000	70			

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

b. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,373E-17	,073		,000	1,000
	REGR factor score for analysis 3	1,790	,074	,790	10,716	,000

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2

Anexo 6 – Média e Desvio Padrão

Contato empresa

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ligo ao comercial porque é meu amigo/conhecido	71	1,00	5,00	2,1127	1,29338
Ligo ao comercial porque tenho uma boa relação	71	1,00	5,00	2,8169	1,44726
Ligo ao comercial porque foi ele que me visitou	71	1,00	5,00	3,0704	1,45724
Ligo ao comercial porque apenas tenho o contato dele	71	1,00	5,00	2,1972	1,42046
Ligo para a empresa	71	1,00	5,00	3,3099	1,41008
Valid N (listwise)	71				

Satisfação

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Estou satisfeito com os produtos/serviços do fornecedor	71	1,00	5,00	4,0845	,85768
Estou satisfeito com a disponibilidade do fornecedor	71	3,00	5,00	4,1972	,78594
Estou satisfeito com os prazos de entrega do fornecedor	71	2,00	5,00	4,0423	,81830
Estou satisfeito com a capacidade de resposta do fornecedor	71	2,00	5,00	4,0845	,80616
Estou satisfeito com os preços do fornecedor	71	2,00	5,00	3,6761	,80666
Valid N (listwise)	71				

Fidelização

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A opção por este fornecedor foi a mais acertada	71	2,00	5,00	4,0000	,77460
Quando falo do fornecedor, costumo falar bem	71	2,00	5,00	4,1408	,70297
Recomendo o fornecedor a outras pessoas	71	1,00	5,00	3,9437	,89263
Valid N (listwise)	71				

Procura de Fornecedores

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Quando preciso de novos fornecedores, procuro-os através de colegas de trabalho	71	1,00	5,00	2,6479	1,09673
Quando preciso de novos fornecedores, procuro-os através jornais/revistas	71	1,00	5,00	2,0282	1,04159
Quando preciso de novos fornecedores, procuro-os através da internet	71	1,00	5,00	3,5493	1,37101
Quando preciso de novos fornecedores, procuro-os através de um vendedor conhecido	71	1,00	5,00	2,7606	1,06187
Quando preciso de novos fornecedores, deixo que os comerciais de vendas me procurem	71	1,00	5,00	2,3944	1,31452
Valid N (listwise)	71				

Imagem do comercial de vendas

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
O comercial de vendas transmite-me uma boa imagem	71	1,00	5,00	4,0141	,91796
O comercial de vendas deixa a vontade nas escolhas dos produtos/serviços	71	1,00	5,00	4,0000	,89443
O comercial de vendas esclarece as dúvidas acerca dos produtos/serviços	71	1,00	5,00	4,0845	,80616
O comercial de vendas sabe o que eu preciso	71	1,00	5,00	3,6056	1,00682
O comercial de vendas é atencioso comigo	71	1,00	5,00	3,9859	,87002
O comercial de vendas sabe resolver os problemas que acontecem	71	1,00	5,00	3,5915	1,00822
O comercial de vendas sabe dos produtos que eu consumo e preciso	71	1,00	5,00	3,9437	,89263
Tenho uma boa relação com o comercial	71	1,00	5,00	3,8732	,92473
Valid N (listwise)	71				

Imagem da empresa

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tenho uma boa impressão desse fornecedor	71	2,00	5,00	4,0282	,73624
O meu atual fornecedor tem uma melhor imagem que os outros	71	1,00	5,00	3,3944	1,06206
A imagem dessa empresa fornecedora é boa na mente de todos	71	1,00	5,00	3,5634	,95218
Permaneço na empresa fornecedora mesmo que o comercial de vendas mude de empresa	71	1,00	5,00	4,0986	,86446
Valid N (listwise)	71				

Aspetos mais valorizados na escolha de um fornecedor

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Qualidade dos serviços	71	1,00	5,00	4,4930	,79054
Preços dos produtos	71	3,00	5,00	4,3521	,79460
Prontidão na entrega de novos produtos/serviços	71	1,00	5,00	4,4789	,79028
Boa relação com os seus funcionários	71	1,00	5,00	3,8732	1,05464
Valid N (listwise)	71				