

Carla Sofia Mendes Simões

# Satisfação do Cliente Imagemplus – Multimédia, Lda.

Mestrado em Gestão  
Faculdade de Economia

Setembro 2011



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



**FEUC** FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Relatório de Estágio

2010/2011

# **Satisfação do Cliente**

## **Imagemplus – Multimédia, Lda.**

**Orientador de Estágio da FEUC:** Professor Doutor Filipe Coelho

**Orientador de Estágio da Entidade de Acolhimento:** Dr. Pedro Péguinho

**Carla Sofia Mendes Simões**

**Nº 2005006681**

## **Agradecimentos**

Agradeço aos meus pais e irmão, pela importante oportunidade que me deram de completar a minha formação, por todo o apoio, esforço, compreensão e confiança que depositaram em mim.

Ao Daniel pela ajuda, paciência, carinho e compreensão nos momentos mais complicados não só na elaboração do projecto, mas também ao longo de todo o estágio.

Ao professor Doutor Filipe Coelho, meu orientador de estágio, pela disponibilidade, recomendações, ideias e sugestões que foram fundamentais para a elaboração deste relatório.

Agradeço também à restante família, que esteve sempre presente.

A todos os meus amigos, que me acompanharam durante os últimos anos, e que estiveram presentes nos bons e maus momentos.

À Imagemplus – Multimédia, Lda., que me acolheu enquanto estagiária, em especial à minha colega Ana Duarte, pela ajuda, disponibilidade e partilha de conhecimentos.

A todos Muito Obrigada!

## Resumo

Este relatório de estágio pretende formalizar o estágio curricular realizado entre Abril e Agosto de 2011, na Imagemplus – Multimédia, Lda. Desta forma, o relatório é constituído por quatro capítulos principais, nomeadamente, o estudo do tema *Satisfação do Cliente*, a apresentação da empresa onde foi realizado o estágio, a descrição das tarefas desenvolvidas no estágio e, por último, uma conclusão onde se faz uma análise crítica ao estágio e dos temas retratados no relatório.

Relativamente à parte teórica do relatório, esta apresenta sete subtemas, nomeadamente, o *Conceito de Marketing*, o *Conceito de Satisfação*, a *Importância da Satisfação*, a *Avaliação da Satisfação*, a *Satisfação do Cliente e a Qualidade do Serviço*, a *Lealdade*, e a *Satisfação e a Lealdade*.

# Índice

Índice de Figuras	vi
Capítulo I - Introdução	1
Capítulo II - Enquadramento Teórico	2
II.1. Conceito de Marketing	2
II.2. Conceito de Satisfação	4
II.3. Importância da Satisfação	8
II.4. Avaliação da Satisfação	9
II.5. A Satisfação do Cliente e a Qualidade do Serviço	12
II.6. A Lealdade	14
II.7. A Satisfação e a Lealdade	17
Capítulo III – Apresentação da empresa	20
III.1. A Imagemplus – Multimédia, Lda.	20
III.2. Os valores	22
III.3. Equipa	23
III.4. Localização	23
III.5. Etapas para a elaboração de um projecto	24
III.6. Fornecedores	25
III.7. Clientes	26
Capítulo IV – Descrição das Tarefas Realizadas	27
IV.1. Pesquisa de novos fornecedores	27
IV.2. Elaboração de uma Base de Dados de Fornecedores	28
IV.3. Selecção de Fornecedores	28
IV.4. Método de avaliação dos fornecedores	29
IV.5. Questionário de Satisfação de Clientes	29
Capítulo V – Conclusão	33
Bibliografia	35
Anexos	37

## Índice de Figuras

Figura 1 - Comparação entre os conceitos de vendas e de marketing (Kotler, 1997, p. 20)	2
Figura 2 - Um modelo simplificado do processo de marketing (Kotler e Armstrong, 2007, p. 4)	3
Figura 3 - Percepções de clientes sobre qualidade e satisfação de clientes (Wilson, Zeithaml, Bitner, Gremler, 2008, P. 79)	12
Figura 4 - Relação entre satisfação e fidelidade de clientes em indústrias competitivas (Zeithaml e Bitner, 2006, p. 92)	18
Figura 5 - Organigrama da Imagemplus – Multimédia, Lda.	23
Figura 6 - Localização da sede Imagemplus - Multimédia, Lda.	24
Figura 7 - Etapas para a elaboração de um projecto	24
Figura 8 - Base de Dados - Fornecedores Imagemplus – Multimédia, Lda.	28

## Capítulo I - Introdução

O estágio curricular, componente obrigatória do plano de estudos do Mestrado em Gestão da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, possibilita ao estudante ter um primeiro contacto com mundo do trabalho, permitindo complementar as competências adquiridas ao longo do percurso académico.

Este relatório pretende formalizar o estágio curricular realizado na empresa Imagemplus – Multimédia, Lda., que decorreu entre Abril e Agosto de 2011, e teve a duração de 20 semanas.

O relatório de estágio tem como objectivo não só a descrição das actividades desenvolvidas ao longo do estágio, mas também apresentar um tema teórico para fazer o enquadramento do trabalho realizado no estágio.

O estudo da satisfação do cliente tem surgido como uma das matérias mais importantes em Marketing. Através da sua análise, as empresas são capazes de quantificar o grau de satisfação relativamente às necessidades do cliente, permitindo-lhes alcançar os seus objectivos. Assim, o tema desenvolvido neste relatório é a satisfação do cliente na Imagemplus – Multimédia, Lda.

No que diz respeito à constituição do relatório, este é constituído por quatro capítulos principais, nomeadamente, o estudo do tema a “Satisfação do Cliente”, a apresentação da empresa onde foi realizado o estágio, a descrição das tarefas realizadas durante o estágio, e uma conclusão que reúne uma análise crítica ao estágio e à importância das disciplinas leccionadas durante a Licenciatura e Mestrado de Gestão para a realização das tarefas que me foram proposta durante o estágio, e uma discussão da parte teórica e prática deste relatório.

Relativamente à parte teórica, esta divide-se em sete subtemas: conceito de marketing com foco na satisfação; conceito de satisfação, que aborda a satisfação segundo a perspectiva de vários autores; a importância da satisfação; a avaliação da satisfação; relação entre qualidade e satisfação; a lealdade do cliente e, por último, a relação entre lealdade e satisfação.

## Capítulo II - Enquadramento Teórico

### II.1. Conceito de Marketing

Hoje, muitas são já as empresas que sabem que o cliente é a sua razão de ser e que a sua actividade já não é “produzir para vender”, mas sim “vender para produzir”. (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 1993). O marketing não deve ser entendido no velho sentido de efectuar uma venda - “mostrar e vender” -, mas sim no sentido de satisfazer as necessidades dos clientes (Kotler e Armstrong, 2007).

Tendo percebido a importância de satisfazer o seu mercado, estas empresas procuram agora particularizar a satisfação de cada cliente. (Coelho e Correia, 1998).

Se o profissional de marketing entender as necessidades dos clientes, desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor superior e definir preços, distribuir os produtos e promovê-los de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com facilidade (Kotler e Armstrong, 2007).

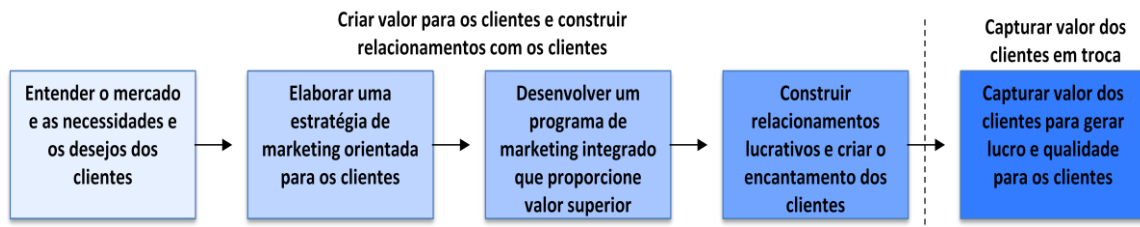


Figura 1 - Comparação entre os conceitos de vendas e de marketing (Kotler, 1997, p. 20)

Ao longo do tempo, a função marketing tem vindo a ganhar importância, mesmo na definição estratégica, nas organizações. O grande desafio de hoje não é ser-se capaz



de produzir, mas sim “construir um mercado” que, para além de limitado e arduamente disputado, se torna cada vez mais exigente, o que dificulta a sua satisfação e, conseqüentemente, a fidelização (Coelho e Correia, 1998).



**Figura 2 - Um modelo simplificado do processo de marketing (Kotler e Armstrong, 2007, p. 4)**

Numa primeira fase, as empresas trabalham para entender o cliente, criar valor para o cliente e construir um forte relacionamento com ele. Num segundo passo, colhem os frutos da criação de valor superior para o cliente. Ao criar valor para os clientes, as empresas, por sua vez, detêm valor dos clientes na forma de vendas, lucros e valor do cliente de longo prazo (Kotler e Armstrong, 2007).

Kotler e Armstrong (2007) definem marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para deter o seu valor em troca.

Segundo Kotler (1987), marketing é uma orientação da gestão baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efectiva e eficiente que os seus concorrentes.

O Marketing é:

- avaliar critérios e níveis de satisfação dos clientes face aos produtos actuais ou potenciais – empresa e concorrência;

- escolher e regular o tipo de esforços que a empresa deve fazer para aumentar, de um modo significativo, o nível das satisfações proporcionadas ao comprador destes produtos (Flipo, 1981).

Marketing é o processo de identificação, previsão e satisfação das necessidades de grupos homogêneos de clientes (Avillez, 1996).

Por fim, o Marketing consiste num estado de espírito, numa filosofia de gestão ou ainda numa atitude que deve presidir a todas as decisões e actos de uma empresa e que vê na criação de valor (satisfação) para o cliente a melhor forma de atingir os objectivos de uma organização (Coelho, 2007).

## **II.2. Conceito de Satisfação**

A satisfação do cliente está longe de ter uma definição única. Segundo Kotler (1997), satisfação representa o nível de sentimentos de uma pessoa, resultante da comparação de desempenho (ou resultado) percebido de um serviço, em relação às suas expectativas.

Para Oliver (1997), satisfação tem a ver com a resposta ao consumidor. Trata-se da avaliação de uma característica de um produto ou de um serviço, ou o próprio produto ou serviço, indicando que com eles se atinge um determinado nível de prazer proporcionado pelo seu consumo.

A desconfirmação de expectativas é amplamente apresentada como determinante da satisfação dos consumidores (Oliver, 1980, Churchill e Surprenant, 1982 entre outros). Segundo este paradigma, o consumidor forma expectativas anteriores ao consumo, observa o desempenho do produto e compara o desempenho percebido com as expectativas iniciais. As expectativas são pensamentos que criam um padrão de referência para o julgamento do consumidor; quando os resultados são diferentes deste padrão, ocorre a desconfirmação. Se o resultado for melhor que o esperado, a desconfirmação é positiva; se for pior que o esperado, há desconfirmação negativa, o que tende a gerar insatisfação (Larán e Espinoza, 2004).

Segundo Howard e Sheth (in Alves, 1969, p. 145), “a satisfação corresponde à percepção, pelo comprador, de uma recompensa adequada para o sacrifício em que ele consentiu. A qualidade desta adequação é avaliada a partir de uma comparação entre os resultados obtidos da compra ou do consumo do bem e as expectativas feitas na marca em questão, relativamente aos motivos de utilização da classe do produto considerado”.

Hunt (1983) define a satisfação como aquilo que é aceitável e a insatisfação como aquilo que é inaceitável. Para Day (1983), a satisfação ou a insatisfação é uma resposta emocional que se manifesta sob a forma de sentimentos. É um conceito distinto das reacções cognitivas em relação à marca, do conjunto afectivo associado e dos comportamentos a seu respeito.

A percepção da compra de determinado produto ou serviço pode ser positiva ou negativa, gerando assim, a existência de satisfação e insatisfação. Neste sentido, as predisposições comportamentais são uma das consequências da satisfação, que reflectem as intenções de voltar a comprar e de recomendação a outras pessoas (Bendall-Lyon, 2004).

Para Evrard (1995), a satisfação não é o prazer retirado da experiência de consumo, é a avaliação resultante de que a experiência foi, no mínimo, tão boa como se suponha que fosse.

O grande desafio das empresas do século XXI é de estabelecer um compromisso com o cliente. Não somente através de vínculos que satisfaçam e fidelizem os clientes, mas também pela qualidade dos produtos e serviços, da própria imagem da empresa e com uma resposta imediata face a alterações do meio envolvente (Velázquez, 2002).

Segundo Johnson et al. (1995), têm sido adoptados dois conceitos gerais de satisfação do cliente:

- A satisfação com uma transacção específica. A satisfação do cliente é vista como um juízo avaliativo pós-escolha, relativo a uma compra ou transacção específica.

- A satisfação como um processo cumulativo. A satisfação, neste caso, representa uma avaliação global baseada no conjunto da experiência, ao longo do tempo, de compra e consumo de produtos ou serviços da empresa.

O interesse original do marketing e da investigação sobre o comportamento do consumidor foi no primeiro conceito, ou seja na satisfação como uma transacção específica, o qual fornece informação sobre um produto ou serviço particular.

No entanto, a definição da satisfação como um processo cumulativo é um indicador mais fundamental do desempenho passado, presente e futuro das empresas. A satisfação cumulativa não é uma avaliação do cliente sobre uma transacção específica de um produto ou serviço num dado momento do tempo. Trata-se, pelo contrário, de uma avaliação global da experiência do cliente, até ao presente, com um fornecedor de um dado produto ou serviço (Vilares e Coelho, 2005).

Uma outra vantagem importante do conceito de satisfação como processo cumulativo é, segundo Johnson et al. (2001), a sua maior capacidade de previsão do desempenho económico devido ao facto dos clientes tomarem as suas decisões de compra com base no conjunto das suas experiências e não apenas numa transacção ou num episódio particular. Esta definição é também mais consistente com os conceitos adoptados na psicologia económica e na economia do bem-estar, onde o conceito de satisfação do cliente é sinónimo de utilidade do consumo (Johnson et al., 1995).

A satisfação do cliente é influenciada por características específicas do produto ou serviço e pelas percepções da qualidade, e preço. Assim como, por factores pessoais, como o humor do cliente ou estados emocionais, e factores situacionais, tais como as opiniões de familiares (Wilson, Zeithaml, Bitner, Gremler, 2008).

### **Características de produtos e serviços**

A satisfação do cliente relativamente a um produto ou serviço é influenciada de modo significativo pela avaliação que o cliente faz das características de produto ou serviço. Ao realizar pesquisas de satisfação, a maioria das empresas determina (frequentemente através de grupos de foco) quais são as características e os atributos

importantes para o seu serviço e, então, é feita a mensuração das percepções dessas características, assim como da satisfação com os serviços em geral. Pesquisas mostram que os clientes de serviços estabelecerão relações de compensação entre diferentes características de serviços, como por exemplo o nível de preço, qualidade, simpatia do pessoal, grau de customização da prestação dos serviços, dependendo do tipo de serviço que esteja a ser avaliado e de quão fundamental seja o serviço (Zeithaml e Bitner, 2006).

### **Emoções do consumidor**

As emoções do consumidor também podem afectar as percepções de satisfação em relação a produtos ou serviços. Tais emoções podem ser estáveis e preexistentes, como por exemplo, estado de humor e satisfação com a vida. Emoções específicas também podem ser provocadas pela própria experiência de consumo, influenciando a satisfação do cliente com o serviço (Zeithaml e Bitner, 2006).

### **Causas percebidas para o sucesso ou o fracasso em serviços**

As causas que os clientes percebem como responsáveis pelo sucesso ou pelo fracasso dos serviços também influenciam as percepções da satisfação. Quando os clientes ficam surpreendidos com um resultado (serviços muito melhores ou muito piores do que o esperado), os consumidores tendem a procurar quais foram as razões, podendo a análise das razões influenciar a satisfação. No caso de muitos serviços, os clientes assumem parte da responsabilidade pelo modo como as coisas se desenvolvem (Zeithaml e Bitner, 2006).

### **Percepções de ganho ou de preço justo**

A satisfação do cliente também é influenciada pelas percepções de ganho ou de preço justo. Noções sobre o que é justo são centrais para as percepções dos clientes quanto à satisfação com produtos ou serviços (Zeithaml e Bitner, 2006).

### **Outros consumidores, familiares e colegas de trabalho**

Além das características de produtos e serviços e dos próprios sentimentos e crenças individuais, a satisfação do cliente é muitas vezes influenciada por outras pessoas. Por exemplo, quando um cliente recorre a um novo serviço numa empresa a sua satisfação é influenciada por o que outras pessoas possam dizer em relação a esse serviço e à empresa (Wilson, Zeithaml, Bitner, Gremler, 2008).

Aquando da análise da satisfação, convém não descurar a criação de valor para o cliente. Um dos objectivos das empresas é a criação de valor para os clientes, atendendo às características dos produtos, para assim, aumentar a satisfação dos clientes (Rodrigues, 2008).

### **II.3. Importância da Satisfação**

Não se pode minimizar a importância da satisfação do cliente, pois, sem clientes, a empresa de serviços não tem razão de existir. Todas as empresas de serviços precisam de definir e medir proactivamente a satisfação do cliente (Hoffman e Bateson, 2003).

Satisfazer e exceder as expectativas do cliente pode resultar em vários benefícios valiosos para a empresa. A publicidade positiva “boca-a-boca” feita por clientes muitas vezes traduz-se em novos clientes (Hoffman e Bateson, 2003).

Clientes satisfeitos compram mais produtos com mais frequência, a possibilidade de os perder para a concorrência é menor em comparação a clientes insatisfeitos (Hoffman e Bateson, 2003).

As empresas que detêm altas taxas de satisfação do cliente também parecem ter habilidade de isolar-se de pressões competitivas, principalmente a competição de preços. Os clientes por vezes preferem pagar mais e ficar com uma empresa que satisfaça suas necessidades a assumir o risco de ir para uma que ofereça serviços a preço mais baixo (Hoffman e Bateson, 2003).

A existência de clientes satisfeitos e leais acarreta benefícios de várias ordens para as empresas, provocando designadamente (Vilares e Coelho, 2005):

- Maior tolerância dos clientes a alterações nos preços e a protecção da empresa relativamente à concorrência. O aumento da satisfação reduz a sensibilidade do cliente a variações dos preços, predispondo-o a tolerar preços mais elevados e aumentando, por esta via, a rentabilidade da empresa. Por outro lado, a satisfação do cliente, ao incentivar a sua lealdade e fidelização à empresa, dificulta as estratégias agressivas da concorrência;
- Baixa de custos de transacções futuras. Uma empresa com clientes leais não necessita de despender muitos recursos em futuras transacções. Os clientes leais vão adquirir com regularidade os produtos actuais, assim como outros produtos da mesma empresa. Estudos demonstram, por outro lado, que o custo para fidelizar um cliente é largamente inferior ao necessário para a conquista de um novo;
- Fortalecimento da reputação da empresa. Esta reputação constitui igualmente um activo intangível de valor inquestionável que facilita a atracção de novos clientes, de colaboradores de elevada qualidade e contribui para melhorar as relações com os principais fornecedores e potenciais aliados;
- Por último, mas constituindo o factor decisivo, é a possibilidade de gerar maiores receitas futuras. Como qualquer outro activo económico, e conforme será mostrado, existe muita evidência de que a satisfação do cliente é potencialmente geradora de receitas futuras.

#### **II.4. Avaliação da Satisfação**

A avaliação da satisfação do cliente ajuda a compreender as necessidades dos clientes, assim como a conhecer o que é mais importante para eles (Marques, 2003). Os dois objectivos essenciais da avaliação da satisfação do cliente são a recolha de informação e a comunicação com o cliente (Vilares e Coelho, 2005).

O primeiro objectivo dos inquéritos de satisfação do cliente é a recolha de informação. Esta informação diz respeito:

- à medição dos níveis de satisfação do cliente e ao desempenho da organização relativamente a um conjunto de dimensões de análise associadas à satisfação (como a qualidade percebida dos produtos e serviços ou a imagem da empresa);
- à importância dos vários determinantes que concorrem para a satisfação dos clientes (Vilares e Coelho, 2005).

A avaliação da satisfação dos clientes pode também ser aproveitada para transmitir a mensagem de que a organização está interessada no bem-estar dos seus clientes.

Para Gerson (2006), os benefícios de medir a qualidade e a satisfação do cliente podem ser resumidos em cinco tópicos:

- Fornece às pessoas um sentido de realização e cumprimento, que se traduz num serviço ao cliente;
- Dá às pessoas um padrão de desempenho e um possível padrão óptimo que devem tentar conseguir alcançar, e que as levará a melhorar e aumentar a satisfação do cliente;
- Oferece um feedback imediato, especialmente quando o cliente está a medir a acção da empresa fornecedora;
- Diz o que deve fazer para melhorar a qualidade e a satisfação do cliente e como fazê-lo. Esta informação também pode vir directamente do cliente;
- Motiva as pessoas a desempenharem e alcançarem melhores níveis de produtividade.

De acordo com Saias (2007), uma primeira forma de efectuar a medição da satisfação é perguntar directamente aos clientes. Tais inquéritos não devem porém ser nem muito complexos nem muito intervalados, sendo preferível inquéritos muito simples em que o cliente é chamado a classificar, numa escala, duas ou três dimensões



da satisfação relativamente ao serviço e à empresa. Estes devem ser repetidos com assiduidade pois só assim se conseguirá informação segura e actualizada.

Outra forma de medir a satisfação é a recolha e o feedback dos próprios clientes: uma característica importante da natureza humana é a predisposição em fazer comentários e, principalmente, queixas. O que a empresa precisa é de construir e afinar postos de escuta. Quantas vezes a informação está disponível, o cliente queixa-se ou, até, aponta o que gostaria que a empresa fizesse para ele ficar satisfeito e a empresa simplesmente ignora essa informação.

Os empregados que contactam os clientes têm que estar instruídos para recolher a informação e não para tratar o cliente que se queixa como um inimigo. Têm também que estar motivados para receber as queixas devendo ser recompensados por o fazer e, principalmente, ser para eles muito claro que empresa não os penalizará pelo facto de o cliente se queixar.

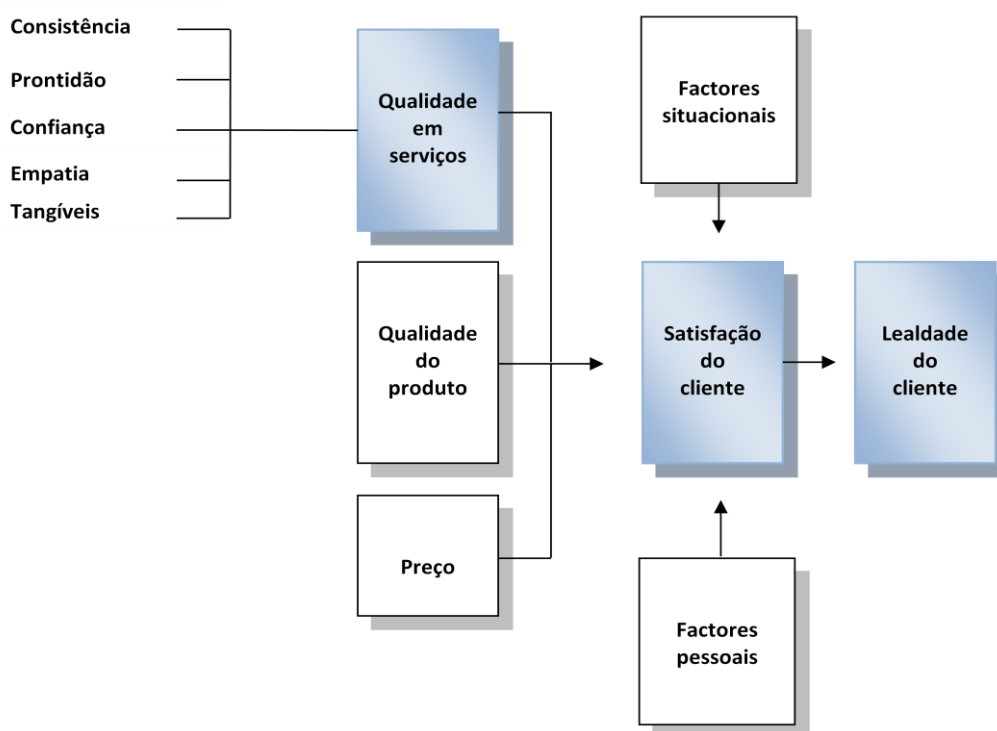
Outra situação muito comum é aquela em que os clientes não se queixam o suficiente, isto é, a empresa não dispõe da informação em quantidade suficiente porque os clientes insatisfeitos se limitam a mudar de fornecedor sem nada dizer.

Outro processo tão simples quanto pouco usual de estudar a satisfação dos clientes é o de detectar os clientes que não consomem há um certo período de tempo, entrevistando-os para concluir se se trata de situação de insatisfação ou não (medição) e, principalmente, no caso positivo, identificar os motivos.

Um quarto processo, geralmente eficaz é o de recolher o feedback dos próprios empregados de contacto. Estes estão em posição muito favorável para identificarem os clientes que ficaram insatisfeitos quer pela sua própria experiência quer porque os clientes lhe dizem (Saias, 2007).

## II.5. A Satisfação do Cliente e a Qualidade do Serviço

Profissionais e jornalistas tendem a usar as expressões satisfação e qualidade indiscriminadamente. É cada vez maior o consenso de que os dois conceitos são fundamentalmente diferentes quanto às suas causas subjacentes e àquilo que produzem como resultado. Apesar de terem algumas coisas em comum, satisfação é vista geralmente como um conceito mais amplo, ao passo que a determinação da qualidade em serviços concentra-se especificamente nas dimensões do serviço. Baseado nesta perspectiva, a qualidade percebida em serviços é um componente da satisfação de clientes (Zeithaml e Bitner, 2006).



**Figura 3 - Percepções de clientes sobre qualidade e satisfação de clientes (Wilson, Zeithaml, Bitner, Gremler, 2008, P. 79)**

A figura acima ilustra graficamente a distinção entre os conceitos satisfação e qualidade. Como mostra a figura, a qualidade em serviços é uma avaliação focada que reflecte a percepção do cliente sobre as dimensões específicas dos serviços.

Parasuraman, Zeithaml e Berry consideram cinco dimensões da qualidade em serviços: consistência, prontidão, confiança, empatia e tangíveis (Zeithaml e Bitner, 2006).

A consistência compreende a habilidade de entregar o serviço que foi prometido com segurança e precisão. Num sentido mais amplo, a consistência significa que a empresa fornece o serviço base naquilo que foi prometido – promessas sobre a entrega, sobre a prestação do serviço, a solução do problema e o preço. Os clientes querem fazer negócios com empresas que mantêm as suas promessas, particularmente as promessas sobre os atributos dos serviços (Zeithaml e Bitner, 2006).

A prontidão é a vontade de ajudar os clientes e fornecer um serviço com motivação. Esta dimensão enfatiza a atenção e a prontidão no tratamento de solicitações, questões, reclamações e problemas dos clientes. A prontidão é comunicada aos clientes pelo tempo que eles esperam por ajuda, das respostas às perguntas ou da atenção aos problemas. A prontidão também compreende a noção de flexibilidade e habilidade para a individualização da prestação do serviço em conformidade com as necessidades dos clientes. Para atingir a excelência na dimensão da prontidão, a empresa deve ter a certeza que vê o processo da prestação do serviço e o tratamento das solicitações do ponto de vista dos clientes, e não do ponto de vista da empresa. Os padrões que reflectem o ponto de vista da empresa sobre rapidez e disponibilidade dos serviços a partir daquilo que é demandado por seus processos internos podem ser muito diferentes daquilo que é demandado pelo cliente em termos de rapidez e disponibilidade para a execução do serviço (Zeithaml e Bitner, 2006).

A confiança compreende o conhecimento dos funcionários e a simpatia, bem como a habilidade da empresa e dos seus funcionários para inspirar credibilidade e confiança. É provável que esta dimensão seja particularmente importante no caso de serviços em que os clientes percebem que há um alto risco envolvido e/ou quando estão incertos sobre a habilidade para avaliar resultados, por exemplo bancos, seguros, corretagem, assistência médica e serviços de advocacia. Nos primeiros

estágios de um relacionamento, o cliente pode usar evidências tangíveis para analisar as dimensões de segurança (Zeithaml e Bitner, 2006).

A empatia é definida como a atenção individualizada e o cuidado que a empresa oferece a seus clientes. A essência da empatia é assumir que os clientes são inigualáveis e especiais por meio de um serviço personalizado ou formatado individualmente às necessidades de cada um. Os clientes querem sentir-se compreendidos e importantes para as empresas que lhe prestam serviços. Os funcionários de pequenas empresas de serviços frequentemente conhecem os seus clientes pelo nome e constroem relacionamentos que reflectem seu conhecimento pessoal das necessidades e preferência dos clientes. Quando uma dessas pequenas empresas compete com grandes empresas, a capacidade de ser empático pode dar uma clara vantagem à pequena empresa (Zeithaml e Bitner, 2006).

A tangibilidade compreende a aparência das instalações físicas, do equipamento, dos funcionários e dos materiais de comunicação. Tudo isso proporciona representações físicas da imagem dos serviços, a qual será usada pelos clientes, em especial por novos clientes, para avaliar a qualidade (Zeithaml e Bitner, 2006).

A satisfação, por outro lado, é mais inclusiva: ela é influenciada pelas percepções acerca da qualidade dos serviços, da qualidade do produto e preço e pelas percepções a respeito de factores situacionais e pessoais (Zeithaml e Bitner, 2006).

No caso de serviços puros, a qualidade de serviços será o elemento preponderante nas avaliações dos clientes. Nos casos em que o serviço ao cliente é oferecido em combinação com um produto físico, a qualidade em serviços também pode ser fundamental para a determinação da satisfação do cliente (Zeithaml e Bitner, 2006).

## **II.6. A Lealdade**

Os clientes estão cada vez mais conscientes do seu poder, capaz de influenciar o destino e transformação de muitas empresas. O valor de uma carteira de clientes

tornou-se assim no activo mais precioso das organizações prestadoras de bens e serviços, motivo pelo qual a lealdade dos clientes é um elemento cada vez mais importante na gestão das organizações (Cota, 2006).

Num ambiente em que as mudanças são uma constante e onde as formas tradicionais de comunicação e/ou publicidade não têm o mesmo impacto nos consumidores, a lealdade dos clientes pode ser encarada como elemento fulcral das estratégias de marketing. A lealdade pode ser uma forma das empresas marcarem a sua permanência no mercado ou mesmo crescerem economicamente (Marques, 2003).

Segundo Oliver (1999, p. 34), a lealdade é “um profundo comprometimento de um consumidor de recomprar um produto ou um serviço preferido consistentemente no futuro, de modo a realizar compras repetidas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, sem a preocupação com influências situacionais e esforços de marketing com potencial para causar mudanças de comportamento”.

Para Johnson e Gustafsson (2000), a lealdade é a intenção ou predisposição do cliente para comprar de novo. Por seu lado, a retenção ou fidelização representa o comportamento efectivo de recompra.

Reichheld, (1996) descreve os clientes fieis como os que preferem relações estáveis e duradouras, mais rentáveis que os outros; valorizam os produtos e/ou as ofertas em relação à concorrência.

Uma medida funcional da fidelidade assenta em três esferas de comprometimento: compras repetidas com base em experiências passadas; satisfação com a marca como distinta de outras marcas; conhecimento do produto (Craft, 1999).

A fidelização não é uma técnica promocional nem uma moda. A oferta de um cartão de desconto aos clientes de um hipermercado não é mais do que um convite à fidelização, porque dar a todos sem contrapartida não compensa os que mais merecem (Alves, 2003).

O comportamento definido como lealdade representa não apenas significado comportamental, caracterizado pela repetição de compra, mas também significado psicológico (in Oliver, Jacoby e Chestnut, 1999). De acordo com esta visão, não é correcto fazer qualquer dedução sobre lealdade apenas com base em padrões de compra repetida, uma vez que a lealdade verdadeira inclui, além do comportamento, uma resposta atitudinal, constituída por componentes cognitivos e afectivos. Esses componentes apresentam dimensões como a acessibilidade, confiabilidade, emoções e sentimentos, caracterizando a lealdade como construto multidimensional (Ellis, 2000; Dick e Basu, 1994).

Segundo Vilares e Coelho (2005), a lealdade pode assumir três dimensões:

- Lealdade afectiva: tem ligações emocionais e envolve interacções humanas. Afirmacões de clientes leais, segundo esta dimensão são do tipo: “Sinto-me identificado com os produtos da empresa X”, “Os empregados da empresa X estão sempre a preocupar-se comigo”, “Sou amigo de muitos empregados da empresa X”.
- Lealdade racional ou cognitiva: envolve avaliações da relação comercial, incluindo apreciações sobre os preços, o valor recebido, os custos, etc. Exemplos de afirmações de clientes leais, segundo esta dimensão são do tipo: “Para a minha empresa manter uma relação com a empresa X é uma questão de necessidade”, “Abandonar a empresa X, far-nos-ia incorrer em custos elevados”.
- Lealdade comportamental: resulta das duas dimensões anteriores e corresponde à intenção de continuar cliente e de recomendar a empresa. Como exemplos de afirmações, podem apontar-se neste caso: “Continuarei como cliente da empresa X”, “Recomendaria a empresa X a colegas e amigos”.

Oliver (1999) considera que a lealdade a uma marca é constituída por três componentes: o compromisso, a preferência e repetir a compra. Neste sentido, o autor apresenta quatro níveis de lealdade (Boustany, 2006; Gommans, 2001; Sorce, 2002):

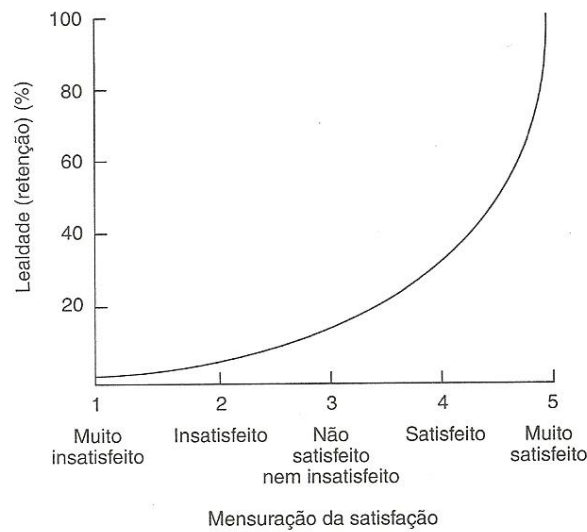
- Cognitivo: este tipo de lealdade leva o consumidor a fazer comparações entre as marcas e escolhe aquela cujas características (preços, qualidade e benefícios dos produtos) sejam superiores às outras. Neste tipo de lealdade, o consumidor pode ser vulnerável em relação às mudanças ocorridas na marca. A lealdade existente é mais ao nível dos custos e benefícios, e não a uma ligação à marca;
- Afetiva: a relação existente entre a marca e o cliente deriva das situações de satisfação positivas de compra;
- Conectiva: afecto positivo em relação à marca, com vontade expressa de voltar a comprar novamente;
- Acção: estado conectivo em que existe uma resistência às influências externas e esforços do marketing no sentido de mudança de marca.

A fidelidade emocional do cliente é alcançada quando a empresa consistentemente fornece valor superior ao cliente, ou seja, a satisfação com as suas ofertas tem que superar e diferenciar-se da satisfação gerada com os consumos concorrentes. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), mais do que satisfazer o cliente é necessário encantá-lo.

## **II.7. A Satisfação e a Lealdade**

O desenvolvimento de estratégias de fidelização é o elemento essencial na gestão das empresas de hoje em dia, que têm como base a qualidade e a satisfação dos clientes. Contudo, nem sempre um cliente satisfeito é leal e, por outro lado, existem clientes meramente satisfeitos que desenvolvem comportamentos de lealdade para com as empresas (Berjoyo, 2003; Holanda, 2007).

A relação entre satisfação e lealdade dos clientes não é linear mas sim curvilínea (figura 2). Este tipo de relação demonstra que são apenas os clientes muito satisfeitos que têm grandes índices de lealdade (Saias, 2007).



**Figura 4 - Relação entre satisfação e fidelidade de clientes em indústrias competitivas (Zeithaml e Bitner, 2006, p. 92)**

Bitner (1990) vê a lealdade como um processo, em que no final existe uma percepção de qualidade e, conseqüentemente, a satisfação. Dado este processo de satisfação, pode originar lealdade e outros comportamentos. No mesmo sentido, Fornell (1992) considera a lealdade como consequência da satisfação dos clientes. O mesmo autor considera que os clientes leais podem nem sempre estar satisfeitos, mas os clientes satisfeitos tendem a ser mais leais ao longo dos tempos. No mesmo sentido, Schultz (2000) no seu estudo, considera que aqueles clientes cuja compra deriva da falta de tempo ou mesmo falta de informação são menos leais do que os clientes satisfeitos (Gommans, 2001).

A satisfação e a lealdade do cliente são conceitos que, embora relacionados, têm âmbitos distintos. Com efeito, a satisfação é muitas vezes dirigida especificamente ao produto ou serviço (ou aos seus atributos), podendo a sua medida ser relativamente dinâmica. Pelo contrário, a lealdade é um conceito mais abrangente e mais estático sendo predominantemente dirigido à empresa no seu conjunto. Pode, como referimos, assumir-se como racional, afectiva ou comportamental, sendo em todos os casos claramente influenciada pela satisfação do cliente (Ball et al., 2005).



A satisfação do cliente é a condição necessária para conseguir a sua lealdade: quando os clientes não estão satisfeitos não voltam a comprar e, pior ainda, fazem-no sem sequer se queixarem e, eventualmente, passam a falar mal da empresa ou do serviço (Saias, 2007). Clientes insatisfeitos são de evitar e uma das formas de o fazer é, quando detectado o problema, recuperar a situação. Assim se limita a catástrofe a uma dimensão reduzida. Porém, esta solução, além de envolver alguns custos, é difícil de executar, pela simples razão que muitos clientes não se queixam, não permitindo à empresa detectar o problema.

Apesar de existirem clientes satisfeitos nem sempre isso se traduz num aumento de clientes, vendas ou quota de mercado, pois nem sempre um cliente satisfeito é um cliente fiel. Segundo Newell (2000), a satisfação é um determinante da lealdade dos clientes, mas não é uma garantia (Marques, 2003).

## Capítulo III – Apresentação da empresa

### III.1. A Imagemplus – Multimédia, Lda.

A ImagemPlus – Multimédia, Lda., é uma empresa que iniciou a sua actividade em 19 de Dezembro de 1996, e tinha como principais áreas de negócio, a produção de materiais na área da publicidade e a venda de material de escritório, tendo como principais clientes a Universidade de Coimbra e os Hospitais da Universidade de Coimbra.

No decorrer do ano de 2002, a empresa sentiu a necessidade de uma reestruturação. Fruto dessa reestruturação a empresa esteve praticamente parada durante dois anos, embora facturasse pontualmente. Na base desta reestruturação esteve a necessidade de alterar a sua área de negócio, a empresa passou a apostar na área da comunicação. Este período de paragem serviu como tempo de adaptação à nova área de negócio.

Em 2005, a ImagemPlus – Multimédia, Lda., afirma-se e consolida a sua posição como agência de comunicação.

Em 2007, a Imagemplus foi distinguida com um prémio na categoria de “Relatórios de Sustentabilidade 2006” e “Relatórios de Sustentabilidade 2006 digital” com a empresa Celbi, S.A. (empresa do sector de pasta de papel) pela Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa (APCE).

Acompanhando a evolução exigente do mercado e a tendência tecnológica da área de comunicação, a ImagemPlus, alia soluções tecnologicamente avançadas, know-how e profissionais versáteis e qualificados para alcançar um desempenho óptimo.

A experiência e qualificação da equipa de trabalho, aliada à sofisticação dos meios utilizados, tem sido fundamental para o crescimento sustentado da empresa e para a concretização dos seus objectivos. Esta empresa foca-se no desenvolvimento de soluções de comunicação, actuando de forma ampla para atender às necessidades dos seus clientes.

A missão da Imagemplus – Multimédia, Lda. é dar força a uma ideia e transformá-la num instrumento eficaz de comunicação. Esta empresa oferece serviços aos seus clientes nas seguintes áreas: Design Gráfico, Web Design e Redes Sociais, 3D/Jogos, Multimédia, Stands (o meu objectivo, neste tópico era apresentar fotografias de trabalhos reais criados pela Imagemplus – Multimédia, Lda., mas não me foi permitida, pela empresa, a publicação das fotografias).

Área do Serviço	Exemplos
<b>Design Gráfico</b>	Identidades corporativas e suas aplicações, brochuras, cartazes, folhetos, convites, ilustrações, livros, revistas, catálogos, relatórios e contas, brindes, fardas, outdoors, mupis, embalagens diversas, sacos, rótulos, placas de sinalização, pictogramas, entre outros.
<b>Web Design e Redes Sociais</b>	Criação, implementação e promoção de websites (institucionais e promocionais), backoffice para manutenção remota de conteúdos, base de dados, animações Flash, registo do url, geração de dados estatísticos acerca da visualização e utilização do website, criação e gestão de páginas nas redes sociais, nomeadamente o Facebook.
<b>3D/Jogos</b>	Apresentações audiovisuais, projectos de arquitectura 2D e 3D, animações 3D e desenvolvimento de jogos para todo o tipo de hardware. Estes serviços, são essencialmente subcontratados.
<b>Multimédia</b>	Aplicações multimédia e interactivas, como por exemplo, vídeos promocionais, documentários, filmes flash, authoring DVD e os cd-rom's interactivos.
<b>Stands</b>	Criação, edificação e montagem de stands comerciais.

### III.2. Os valores

Os valores são princípios éticos e morais. Esta dimensão está muito ligada aos comportamentos moralmente aceitáveis ou às condutas condenadas no âmbito da actividade da organização. Estes valores podem ser difundidos pela administração através de políticas activas, ou podem emergir de forma espontânea entre os trabalhadores da empresa como resultado das influências sociais subjacentes ao meio social em que operam e em que estão integrados (Almeida, 2007).

Os valores consistem nos ideais que caracterizam a missão da empresa, são um conjunto de princípios e padrões de conduta que devem ser respeitados. A Imagemplus – Multimédia, Lda., identifica como valores:

- **Dinamismo:** Cada tarefa é assumida de forma dinâmica de maneira a otimizar um bem precioso: o tempo.
- **Responsabilidade:** A responsabilidade com que a Imagemplus assume cada novo projecto e dá garantias de um acompanhamento total e seguro na sua execução.
- **Qualidade:** A qualidade representa a excelência dos produtos e serviços prestados pela empresa.
- **Profissionalismo:** Cada projecto é submetido a uma complexa variedade dos seus profissionais de forma a desempenhar o trabalho com dignidade, justiça e responsabilidade.
- **Inovação/tecnologia avançada:** A utilização de tecnologia de ponta é fundamental para a vanguarda dos serviços prestados pela empresa.
- **Integridade:** O modo de estar da empresa passa indubitavelmente por uma conduta recta, honrada, imparcial, educada e eticamente correcta.
- **Trabalho em equipa:** A empresa fomenta uma troca de conhecimentos e agilidade no cumprimento de metas e objectivos partilhados, de forma a criar um esforço colectivo para chegar melhor e mais rápido à conclusão de um objectivo. O cliente é o elemento mais importante da equipa.
- **Vanguarda:** Traçar caminhos e tendências é um dos objectivos principais da empresa através da criação de uma equipa de profissionais de grande qualidade.

- **Criatividade:** Este valor traduz-se na emergência de algo único e original no processo criativo de forma a potenciar a qualidade dos produtos e serviços prestados.

### III.3. Equipa

Actualmente, a empresa é constituída por dois sócios, e mais seis colaboradores, sendo as suas áreas de formação: arquitectura, design, web design e multimédia, marketing e gestão.

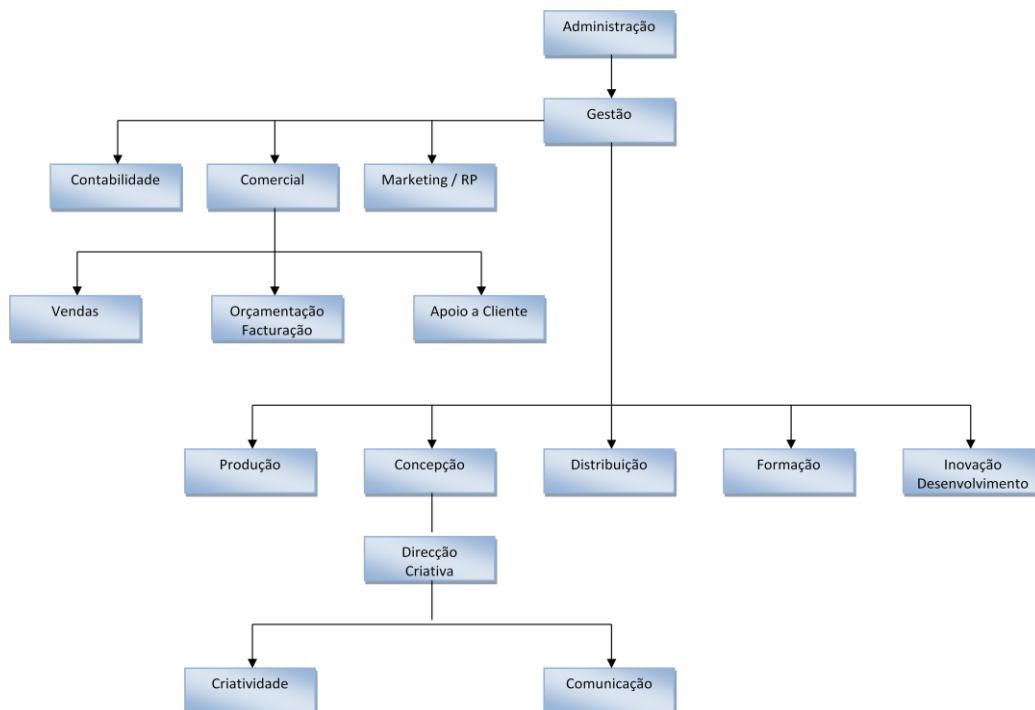


Figura 5 - Organigrama da Imagemplus – Multimédia, Lda.

### III.4. Localização

A Imagemplus – multimédia, Lda. encontra-se sediada na cidade de Coimbra, na rua Miguel Torga, nº 25.



Figura 6 - Localização da sede Imagemplus - Multimédia, Lda.

### III.5. Etapas para a elaboração de um projecto

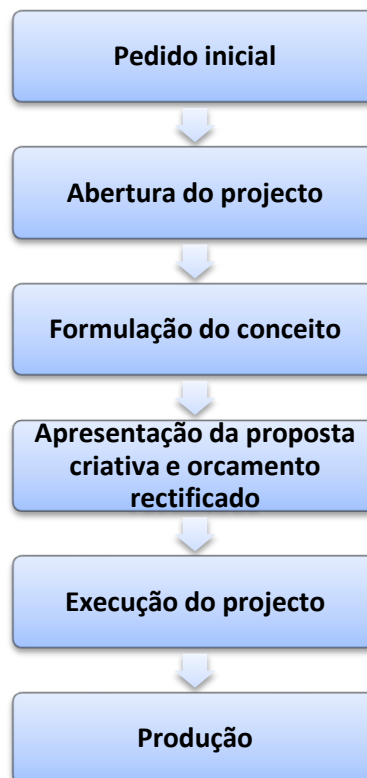


Figura 7 - Etapas para a elaboração de um projecto

Os projectos da Imagemplus – Multimédia, Lda. iniciam-se com um pedido inicial, que é feito através de e-mail, telefone ou contacto pessoal. Neste pedido inicial a empresa cliente apresenta o briefing do trabalho pretendido.

Numa segunda etapa, procede-se à abertura do projecto, contactam-se os fornecedores para saber preços (nesta etapa se não houver fornecedores necessários na base de dados, procede-se à pesquisa necessária de fornecedores), e é apresentado um orçamento previsional ao cliente.

Numa terceira etapa, há a formulação de um conceito, de uma estratégia, com base neste conceito e estratégias, os designers desenvolvem uma proposta criativa. Nesta etapa, procedem-se a rectificações no orçamento.

Numa quarta etapa, há a apresentação da proposta criativa ao cliente e orçamento rectificado, sendo nesta fase que o cliente aprova ou recusa o projecto.

Se o cliente aprova, numa quinta etapa procede-se à execução do projecto (desenvolvimento gráfico, aplicação, preparação de artes finais, revisão); nesta etapa pode haver pedidos suplementares e tem de se proceder a rectificações do orçamento.

Numa sexta etapa, o projecto vai para produção, ou seja, é desenvolvido em vários fornecedores (gráficas, construtores de stands, etc.).

### **III.6. Fornecedores**

Os fornecedores constituem um elo importante no sistema geral de entrega de valor para o cliente da empresa. Eles oferecem os recursos necessários para a empresa produzir os seus bens e serviços. Problemas com fornecedores podem afectar seriamente o marketing. Os directores de marketing devem observar a disponibilidade dos suprimentos – escassez, atrasos na entrega, greves e outros eventos podem prejudicar as vendas no curto prazo e a satisfação do cliente no longo prazo. Eles também devem monitorizar as tendências de preços das matérias-primas principais.

Um aumento nos custos dos suprimentos pode forçar a subida dos preços, o que pode prejudicar o volume de vendas da empresa. Hoje, a maioria das empresas trata os seus fornecedores como parceiros na criação e na entrega de valor para o cliente (Kotler e Armstrong, 2007).

Na Imagemplus, os fornecedores são distinguidos em doze tipos diferentes: brindes, cartões magnéticos, embalagens, gráficas, roll-ups, sinalética, vinil, grandes formatos, acrílicos, stands, CD's e guardanapos.

O fornecedor brindes agrupa todo o tipo de brindes personalizados. Em relação ao fornecedor de cartões magnéticos, também têm de incluir personalização. O fornecedor de embalagens inclui todo o tipo de embalagens de cartão, metálicas e sacos de papel e plástico. Relativamente a este fornecedor tem de produzir embalagens de todas as dimensões, de variadas formas, com vários tipos de fecho e tem de ser personalizadas.

As gráficas são os fornecedores principais, pois é onde se produz a maioria dos trabalhos feitos na empresa. Este fornecedor inclui todo o tipo de impressão feita em papel. O fornecedor de vinil além da produção tem de incluir equipas de montagem. O fornecedor de stands inclui todo o tipo de material para a produção do stand e equipas de montagem. Relativamente às características do fornecedor de CD's, tem de fazer a gravação do CD, e impressão da embalagem para o CD. Por fim, o fornecedor guardanapos inclui guardanapos de todas as dimensões, com personalização.

### **III.7. Clientes**

A Imagemplus – Multimédia, Lda., tem onze clientes que estão localizados principalmente, nas zonas Centro e Norte de Portugal, e enquadram-se nos sectores de produção de eventos, novas tecnologias, turismo, saúde, farmacêutica, vinhos, celulose, construção e joalheria.



## **Capítulo IV – Descrição das Tarefas Realizadas**

Durante o estágio, as tarefas que desenvolvi foram, essencialmente no âmbito do departamento de marketing. As tarefas desenvolvidas por mim durante o estágio foram:

1. Pesquisa de novos fornecedores
2. Elaboração de uma base de dados de fornecedores
3. Selecção de fornecedores
4. Método de avaliação de fornecedores
5. Elaboração de um questionário de satisfação de clientes

### **IV.1. Pesquisa de novos fornecedores**

Estando a Imagemplus a precisar de actualizar a sua lista de fornecedores, procedi a uma pesquisa para encontrar novos fornecedores para todos os tipos. Na pesquisa tive em conta a localização do fornecedor. Comecei por tentar localizar fornecedores para cada categoria, nos distritos de Coimbra, Aveiro e Leiria, se não encontrasse um número suficiente de fornecedores nestes distritos, fazia uma pesquisa nos distritos de Porto e Lisboa. A partir desta pesquisa foi-me possível ter maior conhecimento dos produtos e serviços oferecidos por cada tipo de fornecedores.

Os fornecedores têm influência directa sobre a qualidade dos trabalhos finais, pois o trabalho final depende deles. Assim, procuram-se fornecedores que apresentem características como: profissionalismo, eficiência e eficácia, qualidade e inovação nos seus produtos e serviços, que sejam rigorosos nos prazos de entrega acordados, que sejam flexíveis em relação à aceitação de trabalhos, rapidez nos prazos de resposta a orçamentos e que apresentem preços competitivos.

## IV.2. Elaboração de uma Base de Dados de Fornecedores

Concluída a pesquisa de fornecedores, elaborei uma base de dados em excel onde inclui os novos fornecedores encontrados e os existentes na empresa. Esta base de dados permite uma organização de toda a informação que diz respeito a fornecedores.

A base de dados é constituída por doze folhas de excel, uma para cada tipo de fornecedor. Para cada tipo de fornecedor, construí uma tabela que indica o nome, o site, o endereço, o distrito, o contacto telefónico e o e-mail da empresa fornecedora.

Fornecedores						
Empresa	Site	Endereço	Código Postal	Distrito	Telefone	E-mail
Tecgifts	<a href="http://www.tecgifts.com/index.php">http://www.tecgifts.com/index.php</a>	Praça da Liberdade, nº 65	3700-611 Cesar - S. João da Ma	Aveiro	256 852 937	anabela.borges@tecgifts.com
Open Vision Publicidade	<a href="http://www.openvision.pt/">http://www.openvision.pt/</a>	Zona Industrial do Paraíso - Pavilhão 5 - Pevidém	4835-612 Guimarães	Braga	253 536 311	comercial@e-openvision.com
Promobrand	<a href="http://www.promobrand.pt/">http://www.promobrand.pt/</a>	Parque Industrial de Celeirós - 2ª Fase	4705-414 Celeirós	Braga	253 605 290	promobrand@promobrand.pt
Coimbrinde	<a href="http://www.coimbrinde.com/">http://www.coimbrinde.com/</a>	Rua Manuel Madeira - Ed. Cafés Delta, 1º Dto - Zona Ind	3020-303 Coimbra	Coimbra	239 825067	comercial@coimbrinde.com
Lousatextil	<a href="http://www.lousatextil.pt/default">http://www.lousatextil.pt/default</a>	Zona Industrial dos Matinhos - Apartado 50 - Pavilhão	3200-997 Louçã	Coimbra	239 991 401	comercial@lousatextil.pt
Serigrava	<a href="http://www.serigrava.pt/cms/">http://www.serigrava.pt/cms/</a>	Rua das Flores - Centro Empresarial da Flores, Armazém	2400-013 Leiria	Leiria	244 801 231	comercial@serigrava.pt
P.M.G. Brindes Publicitários	<a href="http://www.pmgbrindes.pt/pmg/">http://www.pmgbrindes.pt/pmg/</a>	Rua António Ricardo Rodrigues, N.º 5 - 5A	2685 - 022 Sacavém	Lisboa	220 498 762/3	geral@pmgbrindes.pt
Kasuar	<a href="http://www.kasuar.pt/">http://www.kasuar.pt/</a>	Rua João Crisóstomo de Sá, Loja 12 A	2745 - 028 (Pendão) Queluz	Lisboa	214008215/21436	joao.rocha@kasuar.pt
Enerre	<a href="http://www.enerre.com/">http://www.enerre.com/</a>	Rua 2 Edifício Verde - R/C Direito - Zona Industrial da M	1950-073 Lisboa	Lisboa	21 390 32 75/21 39	lourenco.rosa@enerre.com
Nobrinde	<a href="http://www.nobrinde.com/pt/">http://www.nobrinde.com/pt/</a>	Rua Vilar do Senhor, 493	4455-213 Lavra	Porto	229 982 500	sandra@nobrinde.com
Proglobal	<a href="http://www.proglobal.pt/">http://www.proglobal.pt/</a>	Rua do Outeiro, 2 - 1ª Traseiras	4050-452 Porto	Porto	22 999 66 10	comercial@proglobal.pt
Bigbrinde	<a href="http://www.bigbrinde.com/">http://www.bigbrinde.com/</a>	Av. do Conde, 5796	4465-097 S.Mamede de Infesta	Porto	220 187 948 / 960	geral@bigbrinde.com
Gifts4ever	<a href="http://gifts4ever.pt/">http://gifts4ever.pt/</a>	Rua da Alegria, 223- r/c	4000-043 Porto	Porto	222 034 330 / 222	geral@gifts4ever.pt
Showshirt	<a href="http://www.showshirt.pt/index.php">http://www.showshirt.pt/index.php</a>	Rua da Restauração, 421	4435-056 Rio Tinto	Porto	229 734 725 / 229	showshirt@sapo.pt
Freitas & Brito	<a href="http://www.freitasbrito.pt/">http://www.freitasbrito.pt/</a>	Rua Monte da Bela, 300, Armazém C - Apartado 4040	4445-907 Ermesinde	Porto	229 758 946/7	geral@freitasbrito.pt
ProgramaBrindes	<a href="http://www.programabrindes.com">http://www.programabrindes.com</a>	Avenida da República, 2503 - Salas 24/21/22	4430-208 Vila Nova de Gaia	Porto	223 711 378	geral@programa.com.pt
Abrindarte	<a href="http://www.abrindarte.com/">http://www.abrindarte.com/</a>	Rua Costa Cabral 2501/2507	4200-232 Porto	Porto	225 402 249	abrindarte@clix.pt
Três Brinde	<a href="http://www.tresbrinde.com/">http://www.tresbrinde.com/</a>	Rua do Repelão, 370 - Ed. Green Park - Loja 7	4510 - 649 Fânzeres	Porto	224 898 322	geral@tresbrinde.com

Figura 8 - Base de Dados - Fornecedores Imagemplus – Multimédia, Lda.

## IV.3. Selecção de Fornecedores

Os novos fornecedores pesquisados, foram contactados via e-mail para agendar uma reunião comercial ou enviar os seus catálogos de produtos. A maioria dos fornecedores contactados, apenas enviou os seus catálogos de produtos, pois são poucas as empresas fornecedoras que têm disponível um comercial.

Nas reuniões comerciais os fornecedores trazem amostras dos seus produtos. No caso das gráficas, trazem amostras de trabalhos que já foram impressos. Nestas reuniões os comerciais, esclarecem questões como prazos de entrega, preços, prazos de pagamento, descontos de quantidades.

#### **IV.4. Método de avaliação dos fornecedores**

Os fornecedores são avaliados no âmbito de cada fornecimento realizado, mediante a atribuição de uma nota de 1 a 20 pontos (1.Muito Mau; 10- Médio; 20- Muito Bom). Estes são avaliados relativamente a cada um dos seguintes critérios: qualidade (qualidade dos trabalhos), preço, prazo de entrega (prazo de entrega combinado), prazo de resposta (resposta a orçamentos, a novos pedidos), flexibilidade (facilidade em responder a um pedido de trabalho), profissionalismo, eficiência e eficácia e a inovação.

A nota de avaliação de cada fornecedor, para cada uma das classes de fornecimento, será determinada calculando a média da pontuação atribuída a cada critério. Os fornecedores com classificação inferior a 10 pontos serão excluídos da lista de fornecedores.

Os critérios qualidade, preço, inovação serão avaliados por um profissional da área do design, todos os outros são avaliados pelos profissionais de área administrativa.

A avaliação dos fornecedores permite-nos saber quais os melhores fornecedores, e daí fazer uma selecção.

#### **IV.5. Questionário de Satisfação de Clientes**

Relativamente à satisfação de clientes, foi-me incumbida a tarefa de elaborar um novo questionário de satisfação de clientes. O objectivo deste questionário é sempre

que termina um projecto, poder avaliar a satisfação do cliente em relação a esse mesmo projecto.

O questionário de satisfação de clientes da Imagemplus divide-se em três partes: satisfação global, processamento do serviço e sugestões para melhoria do serviço prestado.

Na primeira parte do questionário, é apresentado um conjunto de questões relacionadas com a satisfação global dos clientes em relação a cada projecto. Numa primeira questão foi solicitado aos clientes que indiquem o seu grau de satisfação ou insatisfação, utilizando uma escala de 1 a 7 valores, em que, 1 representa “muito Insatisfeito”, 4 representa nem satisfeito, nem insatisfeito” e 7 representa “muito satisfeito”. A questão solicitada é:

Qual o seu nível de satisfação geral com a ImagemPlus

De seguida são apresentadas mais três questões, onde se pede ao cliente que responda segundo uma escala de 1 a 7 valores, em que, 1 representa “definitivamente não”, 4 representa “talvez sim, talvez não” e 7 representa “definitivamente sim”. As questões apresentadas são:

Recorrer aos serviços da ImagemPlus é uma boa opção?

Pensa continuar a utilizar os nossos serviços?

Recomendaria os serviços da ImagemPlus a outra empresa?

Por último, depois de uma questão “se utiliza serviços da concorrência ou não”, é solicitado ao cliente o seu grau de satisfação comparativamente com a concorrência. Nesta questão também é utilizada uma escala de 1 a 7 valores, em que, 1 representa “muito pior”, 4 representa “igual” e 7 representa “muito melhor”. A questão apresentada é:

Se recorre ou recorreu a serviços da concorrência, como classifica a ImagemPlus relativamente à concorrência?

Na segunda parte do questionário, é apresentado um conjunto de perguntas relacionadas com o modo como se processa o serviço. Nesta parte pretende-se que o cliente indique o seu grau de satisfação ou insatisfação, bem como a importância que cada um dos aspectos tem para si. A escala utilizada é de 1 a 7 valores. Em relação à satisfação 1 representa “muito insatisfeito”, 4 representa “nem satisfeito, nem insatisfeito” e 7 representa “muito satisfeito”. Relativamente à importância 1 representa “nada importante”, 4 representa “média importância” e 7 representa “muito importante”. As questões apresentadas são:

Simpatia dos colaboradores

Rapidez na apresentação de orçamento

Flexibilidade nos prazos de execução do serviço

Serviços de facturação

Capacidade de identificar as necessidades do cliente

Rapidez na apresentação da proposta criativa

Tempo de alteração do projecto, entre a apresentação da proposta criativa e apresentação de proposta final

Competência e profissionalismo dos colaboradores

Capacidade de resolução de problemas

Prontidão dos colaboradores a responder às suas solicitações

Relação cliente/colaboradores durante a execução do serviço

Qualidade do Serviço

Execução do trabalho de acordo com as expectativas do cliente

Cumprimento de prazos de entrega

Preço

Relação qualidade/ preço

Condições de pagamento

Inovação/criatividade do trabalho

Por último, na terceira parte do questionário, é pedida uma sugestão para melhoria do serviço prestado numa questão de resposta aberta. Em que a questão apresentada é:

De que forma poderemos melhorar os nossos serviços? Apresente-nos algumas sugestões que possam contribuir para uma melhoria dos serviços da ImagemPlus

## Capítulo V – Conclusão

A satisfação do cliente tem vindo a ser uma preocupação cada vez maior no mundo empresarial. Num mercado em que os clientes estão cada vez mais exigentes e a competitividade é cada vez maior, é mais difícil satisfazer os clientes. Para os clientes estarem satisfeitos é preciso perceber as suas necessidades e oferecer-lhes produtos ou serviços com maior qualidade, em relação à concorrência.

Hoje, dado o excesso de informação e comunicação existente, o cliente é cada vez mais infiel. Desta forma, é cada vez mais usual a utilização da fidelização como estratégia de reter clientes. Com a ajuda do marketing, as empresas podem obter a lealdade dos clientes e, assim, obter vantagem competitiva face à concorrência, incrementar os preços dos produtos e criar barreiras à entrada de novos concorrentes.

O facto de as empresas terem clientes satisfeitos traz benefícios, nomeadamente o “passa palavra positivo” que influencia positivamente outros consumidores; compram mais produtos/serviços e compram outros produtos/serviços; ficam menos sensíveis à concorrência; e são mais leais à empresa. Deste modo, é importante ter um método de avaliação da satisfação do cliente, uma vez que esta avaliação dá-nos informação acerca das suas necessidades e do que é mais importante para si, e o que faz com os clientes se sintam satisfeitos.

Ao longo do estágio percebi que toda a equipa da Imagemplus – Multimédia, Lda., nomeadamente os responsáveis de marketing, percebem que é preciso fazer um estudo da satisfação, para perceberem em quais aspectos melhorar, mas ao mesmo tempo, existe um certo receio, por parte dos responsáveis de marketing, em relação às respostas dos clientes. Pois, receiam ter clientes insatisfeitos em relação a muitos aspectos. Mas tendo em conta que o questionário é meio para obter informação das necessidades dos clientes, se estes estiverem insatisfeitos devem ser ouvidos, para que a empresa possa melhorar nesses aspectos.

A realização deste estágio curricular, permitiu-me melhorar capacidades, como a capacidade de comunicação, resolução de problemas de forma independente,

discussão de diferentes pontos de vista, e também me permitiu ter noção do trabalho feito por uma agência de comunicação.

Embora as tarefas desenvolvidas durante o estágio tenham sido maioritariamente, tarefas simples, penso que contribuíram de certo modo para o bom funcionamento da empresa. O meu contributo na execução das tarefas ao nível de fornecedores, como a pesquisa de novos fornecedores e elaboração da base de dados, permite à empresa ter uma maior escolha a nível de pedidos de orçamento e disponibilidade para a execução do trabalho final e uma organização ao nível de informação que permite uma maior eficácia na procura de dados relativo a fornecedores. Relativamente á avaliação de fornecedores, também penso que foi um contributo importante, na medida em que é importante perceber que tipo de características tem cada fornecedor, e daí fazer uma selecção dos melhores.

Outro contributo que também penso que foi importante para a empresa, foi na elaboração do novo questionário, uma vez que o questionário que a empresa utilizava na avaliação da satisfação estava mal organizado, não tinha uma estrutura bem definida, e estava incompleto ao nível dos aspectos a serem avaliados.

O estágio curricular é primeiro contacto que o aluno tem com a realidade profissional, é o momento onde temos oportunidade de aplicar os conhecimentos obtidos durante a licenciatura e o mestrado. Durante os meses de estágio houve conhecimentos obtidos em disciplinas, nomeadamente na disciplina de marketing e marketing de serviços, que foram indispensáveis na realização das tarefas durante o estágio.



## Bibliografia

- Alves, Carlos Teixeira. *Satisfação do Consumidor*. Lisboa, Escolar Editora, 2003.
- Coelho, Castro, Correia, Victor. *Manual de Introdução ao Marketing*. Praeducar: Cegoc, 1998.
- Cota, Bruno Valverde. *Manual de Marketing de Serviços*. Lisboa, Universidade Lusíada Editora, 2006.
- Gerson, Richard F. *Medir a Qualidade e a Satisfação do Cliente*. Lisboa: Monitor – Edições para Profissionais, 2ª edição, 2006.
- Hoffman, K. Douglas, Bateson, John E.G. *Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos*. São Paulo: Thomoson, 2ª edição, 2003.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 12ª Edição, 2007.
- Kotler, Philip. *Marketing*. São Paulo: Editora Atlas, Edição Compacta, 1987.
- Kotler, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall International, 9<sup>th</sup> edition, 1997.
- Larán, Juliano Aita, Espinoza, Francine da Silveira. *Consumidores Satisfeitos, e Então? Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade*. Revista de Administração Contemporânea, Vol. 8, nº 2, Abril/Junho, 2004, p. 51-70.
- Lisboa, João, Coelho, Arnaldo, Coelho, Filipe, Almeida, Filipe. *Introdução à Gestão de Organizações*. Vida Económica, 2ª edição, 2007.
- Marques, Alzira Maria Ascensão. *A importância das práticas do marketing relacional na formulação e implementação das estratégias competitivas e a influência destas na lealdade dos clientes e na performance: a investigação de um modelo estrutural no contexto empresarial português*. Dissertação de doutoramento em organização de

empresas na especialidade de estratégia e comportamento organizacional, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2003.

Rodrigues, Isabel Igreja. *Análise dos factores que influenciam a predisposição dos clientes para uma 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, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2008.

Saias, Luís. *Marketing de Serviços: qualidade e fidelização de clientes*. Lisboa: Universidade Católica Editora, 2007

Vilares, Manuel José, Coelho, Pedro Simões. *Satisfação e Lealdade do Cliente. Metodologias de avaliação, gestão e análise*. Lisboa: Escolar Editora, 2005.

Wilson, Alan, Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo, Gremler, Dwayne D.. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill, First European Edition, 2008.

Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo. *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. Bookman, 2ª edição, 2006.

### **Referências Web**

<http://www.imagemplus.com/>

# Anexos

## Questionário de Satisfação de Clientes

Caro Cliente

Para a ImagemPlus a satisfação total dos seus clientes é da maior importância. A sua opinião é assim para nós valiosa, porque nos ajuda a melhorar continuamente os serviços que prestamos. Assim, pedimos a sua colaboração no preenchimento deste inquérito, com o intuito de conhecermos o seu grau de satisfação com a ImagemPlus.

### 1. Satisfação Global

	Muito Insatisfeito		Nem satisfeito Nem insatisfeito			Muito Satisfeito	
	1	2	3	4	5	6	7
Qual o seu nível de satisfação geral com a ImagemPlus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Definitivamente Não		Talvez Sim Talvez Não			Definitivamente Sim	
	1	2	3	4	5	6	7
Recorrer aos serviços da ImagemPlus é uma boa opção?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pensa continuar a utilizar os nossos serviços?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendaria os serviços da ImagemPlus a outra empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Sim	Não
Recorre ou já recorreu ao mesmo tipo de serviços prestados pela ImagemPlus, noutra empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se respondeu **não**, por favor passe para o bloco **2**

	Muito Pior	Igual			Muito Melhor		
	1	2	3	4	5	6	7
Se recorre ou recorreu a serviços da concorrência, como classifica a ImagemPlus relativamente à concorrência?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De seguida apresentam-se vários aspectos, relativamente aos quais se pretende que indique o seu grau de satisfação com a ImagemPlus, bem como a importância que cada um deles tem para si.

## 2. Processamento do Serviço

	Satisfação							Importância						
	Muito Insatisfeito		Nem satisfeito Nem insatisfeito			Muito Satisfeito		Nada Importante		Média Importância			Muito Importante	
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Simpatia dos colaboradores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapidez na apresentação de orçamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flexibilidade nos prazos de execução do serviço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serviços de facturação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacidade de identificar as necessidades do cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapidez na apresentação da proposta criativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tempo de alteração do projecto, entre a apresentação da proposta criativa e apresentação de proposta final	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Competência e profissionalismo dos colaboradores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacidade de resolução de problemas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prontidão dos colaboradores a responder às suas solicitações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relação cliente/colaboradores durante a execução do serviço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade do Serviço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Execução do trabalho de acordo com as expectativas do cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cumprimento de prazos de entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relação qualidade/ preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Condições de pagamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inovação/criatividade do trabalho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 3. Sugestões para melhoria do serviço prestado

De que forma poderemos melhorar os nossos serviços? Apresente-nos algumas sugestões que possam contribuir para uma melhoria dos serviços da ImagemPlus:

**Obrigado pela sua Colaboração!**