

Determinantes da Satisfação do Consumidor
Em relação aos Revendedores dos Produtos da
Cervejas de Moçambique - CDM na Cidade de Maputo

Madane Jairabo

UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE

FACULDADE DE ECONOMIA

Trabalho de Licenciatura em Gestão

Maputo, Maio de 2011

Declaração

Declaro que este trabalho é da minha autoria e resulta da minha investigação. Esta é a primeira vez que o submeto para obter um grau académico numa instituição educacional.

Maputo, ____ de Maio de 2011

Madane Jairabo

Aprovação do Júri

Este Trabalho foi aprovado com ____ Valores no dia ____ de Agosto de 2011 por nós, membros do júri examinador da UEM.

(Presidente)

(Arguente)

(Supervisor)

Dedicatória

Dedico este trabalho ao Senhor Elias Sono, Gestor de Vendas na Cervejas de Moçambique - CDM, quem despertou o meu interesse pelas questões de Marketing em 2006.

RESUMO

Actualmente, não basta vender o produto, é necessário tornar o cliente satisfeito. O cliente satisfeito é muito propenso a repetir a compra e a tornar-se fiel. Em uma empresa produtora de bens existe, entre outros, serviços associados a venda de bens ao consumidor. No caso da Cervejas de Moçambique, estes serviços são prestados por revendedores. Com o presente trabalho, pretendia-se analisar os determinantes da satisfação do consumidor em relação aos Revendedores dos produtos da CDM.

O objectivo principal, deste trabalho, foi avaliar os determinantes da satisfação do consumidor em relação aos revendedores dos produtos da CDM na cidade de Maputo.

Através da revisão de literatura, foram identificadas três variáveis de serviço que podem ser determinantes da satisfação do consumidor em relação aos serviços, nomeadamente: *Perfil, Pessoas/Procedimentos e Processos*. Cada uma agrega um conjunto de atributos que foram ajustados em função dos propósitos da pesquisa.

O objectivo proposto foi materializado através de uma pesquisa de natureza qualitativa, uma vez que a realização do estudo se baseou na opinião dos clientes, pesquisa também classificada como sendo descritiva; e quantitativa, pois enfatizou o relacionamento causal entre variáveis. A escolha dos respondentes não se submeteu a critérios planejados de estratificação da amostra, a escolha foi por conveniência.

A pesquisa concluiu que não existe uma variável que assume o carácter determinante principal em todas as situações, elas complementam-se e devem ser assumidas de forma conjunta e articulada. Dependendo da análise estabelecida, diferentes variáveis assumem o carácter determinante, não obstante, poder estabelecer-se prioridades, começando com os atributos que a pesquisa considera como sendo os mais importantes, ou seja, os atributos sob os quais os consumidores são mais sensíveis no que respeita a satisfação.

Agradecimentos

A Deus Todo – poderoso por permitir a realização deste trabalho e por tudo que me concedeu ao longo da minha vida académica;

Ao meu Tutor Professor Doutor Benjamim Alfredo (LLD/PhD) pela ajuda, disponibilidade e atenção em todos os momentos no âmbito da realização do Trabalho;

A todos os meus professores que durante os quatro anos tiveram a paciência de ensinar de forma sistemática e com muita qualidade, especialmente a professora de Marketing, Gulshan Cadir pela ajuda e acompanhamento;

A minha mãe, minhas irmãs, meus primos e ao meu tio Samuel Chambuca pelo encorajamento e ajuda durante a minha vida académica e;

A todos que directa ou indirectamente contribuíram para a concretização deste trabalho.

| | |
|--|-----------|
| Lista de Quadros..... | vii |
| Lista de Ilustrações (Gráficos e Figura)..... | viii |
| Lista de Anexos..... | ix |
| Lista de Abreviaturas..... | x |
| CAPÍTULO I: NOTAS INTRODUTÓRIAS..... | 1 |
| 1.1 Introdução..... | 1 |
| 1.2 Relevância do tema..... | 2 |
| 1.3 Problema de Pesquisa e hipóteses..... | 4 |
| 1.3.1 Problematização e indicação do problema de pesquisa..... | 4 |
| 1.3.2 Hipóteses..... | 4 |
| 1.4 Objectivos da pesquisa..... | 5 |
| II METODOLOGIA..... | 6 |
| 2.1 Tipo de Pesquisa..... | 6 |
| 2.2 População e amostra..... | 6 |
| 2.3 Fontes de informação..... | 7 |
| 2.4 Principais instrumentos de colecta de dados..... | 8 |
| 2.5 Justificativa da escolha do tema..... | 11 |
| CAPÍTULO III: REVISÃO DE LITERATURA..... | 12 |
| 3.1 Conceito de Marketing e Serviço..... | 12 |
| 3.2 Características dos serviços..... | 13 |
| 3.3 Categorias da oferta de produto ao mercado..... | 14 |
| 3.4 Intermediários de Marketing..... | 15 |
| 3.5 Satisfação do cliente..... | 15 |
| 3.6 Medição da satisfação do cliente..... | 16 |

| | |
|---|----|
| 3.7 Atributos que influenciam a satisfação dos clientes..... | 17 |
| 3.8 Benefícios da satisfação do cliente..... | 19 |
| 3.9 Pessoal da linha de frente (<i>Front Office</i>)..... | 19 |
| 3.10 Atendimento prestado pelo pessoal da linha de frente..... | 20 |
| 3.11 O papel característico do pessoal da linha de frente..... | 21 |
| 3.12 Táticas específicas para criar atmosfera de serviços..... | 23 |
| CAPÍTULO IV: ESTUDO DE CASO..... | 24 |
| 4.1 Breve historial da empresa Cervejas de Moçambique, SA..... | 24 |
| 4.2 Resultados da Pesquisa e Discussão..... | 25 |
| CAPÍTULO V CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 36 |
| 5.1 Conclusões..... | 36 |
| 5.2 Recomendações..... | 39 |
| VI REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA..... | 41 |

Lista de Quadros

Pág.

| | |
|--|----|
| Quadro 1 – Atributos identificados para as variáveis de serviço..... | 18 |
| Quadro 2: Atributos adicionais identificados para as variáveis de serviço..... | 18 |
| Quadro 3: Distribuição dos respondentes em função de Sexo e Idade | 25 |
| Quadro 4: Resultados Globais da pesquisa..... | 27 |
| Quadro5: Valores médios obtidos dos dez (10) primeiros Atributos..... | 31 |
| Quadro 6: Valores médios obtidos dos dez (10) atributos menos colocados..... | 33 |

Lista de Ilustrações (Gráficos e Figura)

Pág.

| | |
|---|---------|
| Figura 1: Distribuição da amostra em função de sexo..... | 25 |
| Gráfico 1: Distribuição dos respondentes em função de Sexo e Idade..... | 26 |
| Gráfico 2: Resultados da variável Perfil..... | 29 |
| Gráfico 3 : Resultados da variável Pessoas/Procedimentos..... | 30 |
| Gráfico 4 : Resultados da variável Processos..... | 30 |
| Gráfico 5: Valores médios obtidos dos dez (10) primeiros Atributos..... | 32 |
| Gráfico 6: Valores médios obtidos dos dez (10) atributos menos colocados..... | 34 |
| Gráfico 7: Definição de atributos prioritários..... | Anexo 2 |

Lista de Anexos

| | |
|--|----------------|
| Formulário..... | Anexo 1 |
| Gráfico 7 : Definição de atributos prioritários..... | Anexo 2 |
| Resultados da pesquisa intitulada “ <i>Mensuração da Qualidade de Serviço em Empresas de Fast Food</i> ”, realizada por Machado <i>et al.</i> ,2005..... | Anexo 3 |

CAPÍTULO I: NOTAS INTRODUTÓRIAS

1.1 Introdução

Nos últimos tempos, o consumidor apresenta um novo perfil, mais exigente e consciente de seus direitos na sequência da disponibilidade da informação, sobretudo, informação relativa as possibilidades que o mercado oferece. Assim, torná-lo satisfeito tornou-se mais difícil. A preocupação dos profissionais de marketing não é somente vender, mas sim, fazer com que o cliente fique satisfeito com o intuito de vender também no futuro estabelecendo um relacionamento lucrativo de longo prazo.

Foi escolhido o tema “*determinantes da satisfação do consumidor*” porque conhecendo-se os determinantes, serão conhecidos os atributos que os consumidores consideram ser os mais importantes e por essa via, será possível desenhar e desencadear acções eficazes e eficientes, capazes de influenciar positivamente a satisfação do consumidor.

No presente trabalho, procurou-se identificar e avaliar os determinantes da satisfação do consumidor em relação aos revendedores dos produtos da Cervejas de Moçambique - CDM, agrupando-os em nível de importância, de forma a serem desencadeadas acções de persuasão eficazes e eficientes, o que permite o accionamento de técnicas que influenciem positivamente a satisfação do consumidor.

A literatura de Marketing apresenta um conjunto de factores que são determinantes para a satisfação do consumidor no contexto dos serviços, entre os quais destacam-se a prestação de serviço, a localização, o espaço físico (incluindo o *lyout*, as condições de higiene), o ambiente, o preço, entre outros.

A pesquisa conclui que para o caso dos revendedores dos produtos da CDM na cidade de Maputo, não existe uma variável que assume o carácter determinante principal em todas as situações, elas complementam-se e devem ser assumidas de forma conjunta e articulada, não obstante haver necessidade de proceder-se a definição de prioridades dada a escassez de recursos e a existência de atributos que são considerados relativamente mais importantes que outros.

A pesquisa é composta por 5 capítulos, nomeadamente: Notas Introdutórias, Metodologia, Revisão de literatura; Estudo de Caso e Considerações Finais.

No capítulo referente às Notas Introdutórias procura-se estabelecer o assunto, fazendo-se a apresentação e a relevância do tema; a indicação de problema de pesquisa e as hipóteses e a apresentação dos objectivos da pesquisa. e a

No capítulo referente à Metodologia, é descrito o tipo de pesquisa aplicado, a população, a amostra do estudo, as fontes de informação e os principais instrumentos de colecta de dados.

No capítulo referente à Revisão de Literatura, são apresentadas as teorias que debruçam sobre assuntos relacionados ao tema.

No capítulo referente ao Estudo de Caso, são apresentados os resultados da pesquisa e a discussão dos mesmos;

Em termos de Considerações Finais, é abordada a Conclusão e são propostas as Recomendações.

1.2 Relevância do tema

Em várias empresas produtoras de bens não são os seus trabalhadores que vendem directamente ao consumidor, elas têm intermediários, nomeadamente: grossistas ou armazenistas e retalhistas. Normalmente, o consumidor compra ao retalhista.

Tomando o caso da CDM, o “*front-office*” visto como o pessoal que tem o contacto directo com o consumidor (pessoal da linha de frente) não se encontra na empresa, não são os grossistas ou armazenistas, nem os distribuidores ou camionistas, também não são os promotores de venda uma vez que estes não entram em contacto com o consumidor no

domínio da venda, mas sim, o “*Bar Man*”¹ ou de modo geral, as pessoas que vendem os produtos da CDM em qualquer estabelecimento de venda a retalho.

Nessa perspectiva, a melhoria dos serviços prestados ao consumidor dos produtos da CDM, passa por uma maior capacidade de persuasão da CDM, através dos seus promotores de venda, em relação aos seus revendedores a retalho.

Para que a satisfação do consumidor seja positivamente influenciada, é necessário que sejam identificados os seus determinantes, sobretudo os de maior expressão, é necessário também que se faça uma avaliação e se desencadeiem acções que possam, de facto, aumentar a satisfação do cliente. É nesta base que o trabalho procurou identificar os determinantes da satisfação do cliente em relação aos revendedores dos produtos da CDM, procurou analisá-los e sugeriu formas de influenciá-los.

A análise do conjunto de atributos que compõe a oferta dos serviços nos estabelecimentos revendedores permitirá hierarquizar os atributos que os clientes percebem como mais importantes, ajudando aos gestores a ajustar a oferta dos serviços, reduzindo lacunas em atributos mais importantes e trabalhando para manter níveis de serviço aceitáveis em atributos menos valorizados.

Os resultados da pesquisa poderão ajudar a CDM para que através de seus promotores de venda, ela possa influenciar cada vez mais e melhor os seus revendedores que lidam directamente com o consumidor, com o intuito de aumentar a satisfação do cliente em relação aos serviços prestados pelos revendedores dos seus produtos.

Com a pesquisa serão beneficiados: a CDM, outras empresas que vendem bens por via de intermediários, o autor na medida em que esta possibilitará maior capacidade para fazer face as questões relacionadas com o tema e a sociedade em geral.

¹ Homem que atende no balcão de um bar

1.3 Problema de Pesquisa e hipóteses

1.3.1 Problematização e indicação do problema de pesquisa

A CDM não vende os seus produtos directamente ao consumidor, ela usa intermediários, entre os quais, os revendedores ao retalho. Entretanto, estes são uma continuidade da CDM uma vez que fazem parte da cadeia de distribuição.

À semelhança das outras empresas, a CDM deve preocupar-se não só com a produção e distribuição dos seus produtos, mas também, com a forma como o produto é oferecido ou entregue ao consumidor de forma a garantir não só a satisfação do consumidor em relação ao produto em si, mas também, em relação a forma como este é oferecido. O dilema manifesta-se no facto de a CDM precisar de garantir a satisfação do consumidor em relação a oferta do seu produto, não obstante, a oferta não ser por ela desencadeada.

Embora a CDM não tenha um controle directo sobre os estabelecimentos revendedores a retalho, no contexto de gestão, ela pode influenciar os seus revendedores, através dos seus promotores de venda, para tanto, é necessário que se conheçam as variáveis determinantes da satisfação do consumidor em relação aos serviços prestados pelos revendedores, e por conseguinte, os atributos que os consumidores consideram como sendo os mais importantes e expressivos em termos de influência sobre a sua satisfação para que se possam desencadear acções bastante eficazes e eficientes.

Nesta base, o trabalho procurou responder a seguinte questão: Qual é a variável determinante principal da satisfação do consumidor em relação aos revendedores dos produtos da CDM na cidade de Maputo?

1.3.2 Hipóteses

Como tentativa de resposta antecipada a questão apresentada, foram propostas as seguintes hipóteses:

H1: O Pessoal da Linha de Frente (incluindo o seu procedimento) é a variável determinante principal da satisfação do consumidor, visto que lida directamente com o consumidor;

H2: A variável determinante principal da satisfação do consumidor é a Estrutura Física (incluindo a localização) do Estabelecimento;

H3: Todo o Processo de Prestação de Serviço constitui a variável determinante principal;

H4: Não existe uma variável que assume o carácter determinante principal em todas as situações, elas complementam-se e devem ser assumidas de forma conjunta e articulada.

1.4 Objectivos da pesquisa

Como objectivo geral, o trabalho procurou avaliar os determinantes da satisfação do consumidor em relação aos revendedores dos produtos da CDM na cidade de Maputo.

Com vista o alcance do objectivo geral do trabalho, foram satisfeitos os seguintes objectivos específicos:

- Identificar os atributos mais relevantes para a satisfação do consumidor no ciclo de serviço prestado pelos revendedores dos produtos da CDM;
- Analisar o nível de importância de cada atributo em relação à satisfação do consumidor;
- Definir prioridades entre o conjunto de atributos considerados importantes para a satisfação do consumidor em relação aos revendedores da CDM;
- Encontrar formas de influenciar positivamente a satisfação do consumidor em relação aos serviços prestados pelos revendedores dos produtos da CDM.

II METODOLOGIA

2.1 Tipo de Pesquisa

Pode-se classificar a presente pesquisa como descritiva, que conforme Selltiz (1975) visa apresentar precisamente as características de uma situação, um grupo ou um indivíduo específico (com ou sem hipóteses específicas iniciais a respeito da natureza de tais características). Quanto à forma de abordagem, esta pesquisa é caracterizada como qualitativa, uma vez que a realização deste estudo baseou-se na opinião de clientes (consumidor) que estabelecem relacionamentos directos com o pessoal da linha de frente; e quantitativa, pois há dados numéricos que fundamentam os pressupostos.

Em relação aos meios de investigação, a presente pesquisa é caracterizada por ser um estudo de caso, pois busca a profundidade e detalhe do que é estudado, e uma pesquisa bibliográfica. Conforme o proposto por Yin (2001), inicialmente procurou-se, através da pesquisa bibliográfica, identificar as principais teorias que discorrem sobre o tema, o que foi seguido de muitas fontes de evidência.

2.2 População e amostra

A população da presente pesquisa é constituída de consumidores com experiência recente nas relações com os revendedores dos produtos da CDM. Tal proximidade é indispensável para que o consumidor tenha certeza acerca dos aspectos positivos e negativos decorrentes da interação com o(s) Estabelecimento(s). Tendo em conta os produtos em causa e os objectivos da pesquisa foi proposto que o tempo não excedesse a três semanas.

Na presente pesquisa, assume-se que quando a última compra ocorreu há mais de três semanas, o cliente começa a ter dificuldades para lembrar com a devida precisão o que e como aconteceu nas suas relações com o pessoal da linha de frente; portanto a população da pesquisa, nesse caso, é delimitada por todos os consumidores que tenham comprado produto da CDM nas últimas três semanas (contadas a partir da data em que o consumidor foi abordado para a entrevista) nos estabelecimentos revendedores localizados na cidade de Maputo e que tenham a cerveja a pressão, pelo menos a cerveja 2/M.

Foram escolhidos os Estabelecimentos que possuem a cerveja a pressão porque supõe-se que estes tenham maior contacto com os promotores de venda da CDM, por esta via, uma avaliação aos mesmos permite a apresentação de propostas para o desencadeamento de acções eficazes através da influência exercida pelos promotores de venda.

A presente pesquisa é fundamentada em uma amostra não probabilística e por conveniência uma vez que os revendedores estão desprovidos de qualquer base de dados referente aos seus clientes. A amostra por conveniência é a técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A selecção das unidades de amostras é deixada a cargo do entrevistador (Malhotra, 2001).

Na fase exploratória da pesquisa, constatou-se que os revendedores aos consumidores não conheciam o número médio de seus clientes. Assim, não foi possível, entre outras variáveis que permitiriam a estratificação da população, encontrar-se o número (pelo menos por aproximação) que compõe a população do estudo proposto de forma a serem usadas as técnicas probabilísticas. Associado a esta questão, está a falta de recursos financeiros e materiais para levar a cabo um levantamento de dados com vista a produção de uma base de dados com as referidas informações.

Segundo Malhotra (2001), a escolha da população e da amostra mais adequada está directamente relacionada ao propósito da pesquisa. Assim, a presente pesquisa, guiando-se em pesquisas similares, considerou uma amostra não probabilística composta por 200 clientes (consumidores).

2.3 Fontes de informação

Foram usadas as seguintes fontes de informação:

- A vasta literatura que já tratou sobre o assunto;
- Documentos que debruçam sobre o historial da CDM;
- Interação entre o pessoal da linha de frente e os consumidores, o ambiente que envolve a referida interacção nos estabelecimentos dos revendedores dos produtos da CDM e;
- Informação obtida directamente aos consumidores finais.

2.4 Principais instrumentos de colecta de dados

Segundo Mattar (1999), instrumento de colecta de dados é o documento através do qual as perguntas são apresentadas aos respondentes e registadas suas respostas. Chama-se, genericamente, de instrumento de colecta de dados a todos os possíveis formulários utilizados para relacionar dados a serem colectados e/ou registar os dados colectados, utilizando-se de qualquer forma de administração (questionários, formulários para anotações de observações, tópicos a serem seguidos durante uma entrevista, etc.).

A pesquisa seleccionou três técnicas de colecta de dados que podiam ser usadas em conjunto para atender aos objectivos do estudo: observação, formulário e entrevista.

i) Observação

Minon *apud* Rudio (1999:39) sustenta que, no sentido mais amplo, observar não se trata apenas de ver, mas sim de examinar. Não se trata somente de entender, mas de auscultar. Trata-se também de ler documentos (livros, jornais, entre outros) na medida em que estes não somente informam sobre os resultados das observações e pesquisas feitas por outros, mas também traduzem a reacção dos seus autores.

Rudio (*ibidem*), por sua vez, acrescenta que “*observar é aplicar os sentidos a fim de obter uma determinada informação sobre algum aspecto da realidade*”.

Na fase exploratória da pesquisa, foi usada a pesquisa bibliográfica desenvolvida com base em material publicado, nomeadamente: livros e artigos da *internet* e foi usada a observação assistemática com o intuito de identificar o pessoal da linha de frente, ou seja, identificar o pessoal que interage directamente com o consumidor. De acordo com Rudio (1999:41), a observação assistemática, também conhecida por ocasional, simples, não estruturada, é aquela que “*se realiza sem planeamento e sem controlo anteriormente elaborados, como decorrência de fenómenos que surgem de imprevisto*”.

Para o alcance do objectivo proposto, durante o desenvolvimento da pesquisa, foi usada a observação sistemática, designada também por planificada, estruturada ou controlada que segundo Rudio (1999), é a que se realiza em condições controladas para se responder a propósitos, que foram anteriormente definidos. Requer planificação e necessita de operações específicas para o seu desenvolvimento.

Ainda de acordo com Rudio (1999), a observação sistemática sustenta-se à partir dos seguintes elementos: Por que observar (motivações)? Para que observar (objectivos)? Quem observa (sujeito)? O que observar (o campo de observação) ou a quem observar (o alvo)? E Como observar (instrumentos)?

Em relação à pergunta *por quê observar?* O pressuposto é de que ninguém observa sem motivos. Os motivos da observação na presente pesquisa prendem-se com a necessidade de se ter uma maior sensibilidade relativamente aos determinantes da satisfação do consumidor em relação aos serviços prestados pelos revendedores dos produtos da CDM.

A questão *para quê observar?* Remete o observador a pensar na definição dos objectivos. Esta pergunta equivale a qual é a finalidade da observação ou o que se pretende alcançar com a observação? No presente trabalho, o objectivo da observação é avaliar os determinantes da satisfação do consumidor em relação aos serviços prestados pelos revendedores dos produtos da CDM.

Sobre a questão *o que observar? Ou a quem observar?* A resposta tem a ver com a delimitação do campo de observação. O campo de observação é o bar ou qualquer outro estabelecimento que procede a venda dos produtos da CDM, foi observado a interacção entre o pessoal da linha de frente e os consumidores. Esse campo, foi restringido em função dos objectivos previamente definidos, não tendo sido observado o *BackOffice* dos Estabelecimentos revendedores. Assim, o alvo principal é a relação entre o pessoal da linha de frente e o consumidor, bem como o ambiente que envolve esta relação.

A pergunta *quem observa?* Tem como resposta o sujeito. O sujeito da observação pode desempenhar o papel de um panificador e, simultaneamente, de um executor da observação, o que é aconselhável. O observador na presente pesquisa (o autor) assumiu este duplo papel.

A pergunta *como observar?* Suscita uma abordagem sobre a selecção de instrumentos de observação. Existem vários tipos de instrumentos de observação, entretanto, foram seleccionados: o formulário e a entrevista padronizada por razões que serão apresentadas nos pontos subsequentes.

ii) Formulário

Os formulários consistem em um conjunto de questões que são perguntadas e anotadas por um entrevistador durante uma entrevista face a face (Marconi & Lakatos, 1996). Uma vez que o questionário é um conjunto de perguntas que a pessoa lê e responde sem a presença de um entrevistador e que pode ser enviado via correio, fax, Internet, entre outros, sendo devolvido, geralmente, pelo correio (Mattar, 1996), pode-se concluir que o formulário é um questionário usado para realizar a entrevista pessoal.

Foram utilizados formulários com perguntas fechadas, de forma a mapear os objectivos específicos e consolidar as informações e uma questão aberta para captar ideias não pensadas pelo autor e permitir que os respondentes apresentem os seus pontos de vista sem limitação.

A escolha deste instrumento é explicada, também, pelo facto de ser muito prático para colecta de informações, uma vez que são necessárias apenas algumas anotações, o que permite preenchimento em qualquer local, representa uma avaliação em conformidade com a realidade e que tem custos reduzidos. Os quadros neles existentes proporcionam uma visão geral dos aspectos considerados, o que facilita a análise de todos os atributos de forma comparativa e geral.

iii) Entrevista padronizada

O método da entrevista se caracteriza pela existência de um entrevistador, que faz perguntas ao entrevistado anotando as suas respostas. A entrevista pode ser feita individualmente, em grupo, por telefone ou pessoalmente (Mattar, 1996). Segundo Marconi & Lakatos (1996), na

entrevista padronizada (estruturada), os formulários frequentemente apresentam questões fechadas e o entrevistador não pode alterar a ordem das questões, ou criar novas questões.

Foi escolhida a entrevista porque o entrevistado pode tirar dúvidas, o entrevistador pode explicar as questões e pelo facto de permitir um bom controlo da amostra com alto índice de respostas gerando uma grande quantidade de dados. (Boyd & Wetfall, 1964; Marconi & Lakatos, 1996; Mattar, 1996). E foi seleccionada mais precisamente a entrevista padronizada por permitir uma melhor sistematização dos dados, e por conseguinte, da informação.

2.5 Justificativa da escolha do tema

O interesse pelo tema resulta do facto de, por um lado, o autor ter trabalhado num bar, atendendo no balcão durante seis anos e ter constatado durante os contactos directos com os consumidores das Cervejas de Moçambique - CDM que não só a qualidade dos produtos em si levava ao elevado volume de vendas, como também, um conjunto de elementos que definiam o ambiente envolvente do bar, nomeadamente: o atendimento, a boa música, o petisco, o espaço físico que era muito fresco, as cadeiras, a título de exemplo. Por outro lado, durante as aulas ministradas na Faculdade de Economia da Universidade Eduardo Mondlane, ter constatado que estes factores, entre outros (como o preço), são determinantes para a satisfação do consumidor.

A conjugação destes aspectos despertou o interesse de se encontrar os determinantes da satisfação do consumidor em relação aos serviços prestados pelos revendedores dos produtos da CDM na cidade de Maputo, com a finalidade de influenciar positivamente a satisfação do consumidor em relação aos serviços.

CAPÍTULO III: REVISÃO DE LITERATURA

No presente capítulo, são analisadas as ideias dos autores que já trataram temas relacionados em diferentes abordagens:

3.1 Conceito de Marketing e Serviço

Relativamente ao conceito de Marketing, Kotler (1996: 30) refere:

“Marketing conceitua-se como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efectiva e eficiente que os concorrentes”.

Definindo de maneira geral, segundo Kotler e Armstrong (2007), Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros.

Em contexto mais específico, Kotler e Armstrong (2007), definem o marketing como um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

Os autores acima mencionados defendem que cada parte de um sistema de Marketing agrega valor ao nível seguinte. Assim, o sucesso de uma empresa depende não apenas de suas acções directas, mas também da maneira como o sistema inteiro atende às necessidades dos consumidores finais. Eles sustentam, a título de exemplo, que a *Ford* não poderia oferecer aos compradores dos seus carros uma alta qualidade se seus revendedores não oferecessem vendas e serviços de excelência. Como se pode depreender, as acções dos revendedores são de extrema importância para o sucesso de uma empresa.

Ao longo do tempo, as orientações e definições de marketing são modificadas de acordo com as mudanças do mercado e da sociedade. Inicialmente as orientações tradicionais de marketing focavam na produção e vendas, posteriormente, o marketing ressalta a importância

de satisfazer o cliente e construir relacionamentos lucrativos, e como destacado por Mckenna (1998), integrar o cliente à empresa.

Em relação ao serviço, Judd citado por Las Casas (2002), refere que os serviços constituem uma transacção realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objectivo não está associado a um bem.

Esta posição é bastante restrita uma vez que mesmo nas transacções de bens existe um serviço associado, a Associação Americana de Marketing apresenta um conceito abrangente, citado por Las Casas (2002, p:17) que define o serviço como *“aquelas actividades, vantagem ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadoria”*.

3.2 Características dos serviços

Segundo Kotler e Armstrong (2007), os serviços apresentam quatro características principais: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. São analisadas de seguida cada uma delas:

- ***Intangibilidade*** – ao contrário dos produtos físicos, os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos. Um paciente que se submete a uma cirurgia plástica no rosto não pode ver os resultados exactos antes da compra. Da mesma maneira uma pessoa que passa a frequentar uma psiquiatria não consegue saber o resultado exacto do tratamento.
- ***Inseparabilidade*** – de modo geral, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Esse mesmo princípio não se aplica aos bens materiais, que são fabricados, armazenados, distribuídos para revendedores e só então consumidos. Além disso, a pessoa encarregada de prestar o serviço é parte dele.
- ***Variabilidade*** – uma vez que dependem de onde, quando e acima de tudo, por quem são fornecidos, os serviços são altamente variáveis. Alguns médicos são muito

afáveis, outros nem tanto. Alguns cirurgiões têm muito sucesso ao realizar determinada cirurgia, outros nem tanto ou simplesmente não têm.

- **Percibilidade** – os serviços não podem ser armazenados.

3.3 Categorias da oferta de produto ao mercado

Segundo Kotler e Armstrong (2007), as ofertas ao mercado de uma empresa geralmente incluem alguns serviços. A componente serviço pode ser parte secundária ou principal da oferta total. Existem cinco categorias de oferta ao mercado:

1. **Produto tangível**: a oferta consiste principalmente em um produto tangível. Como sabão, creme dental, açúcar, etc.
2. **Produto tangível associado a serviços**: a oferta consiste em um produto associado a um ou mais serviços.

Nessa perspectiva, os autores referem-se a situações em que a empresa vende tanto o produto, quanto o serviço (ainda que o valor do serviço esteja agregado no preço do produto). Eles apresentam como exemplo a entrega, a assistência técnica, instruções de uso, treino de operadores, orientação de instalação e garantia.

3. **Híbrida**: a oferta consiste tanto em bens como em serviços. Os referidos autores apresentam como exemplo: a ida a um restaurante, que é feita tanto pela qualidade da comida como do serviço oferecido.
4. **Serviço principal associado a produto ou serviços secundários**: a oferta consiste em um serviço principal com serviços adicionais ou produto de apoio. Por exemplo: passageiros de companhias aéreas compram o serviço de transporte, mas estão incluídos na viagem alguns itens tangíveis, como comida e bebidas, os canhotos da passagem e a revista de bordo. A execução do serviço em si requer a operação de um produto extremamente caro – uma aeronave, mas o item principal é o serviço.

Serviço puro: a oferta consiste essencialmente em um serviço. São exemplos: serviço de psicoterapia, massagem, entre outros.

3.4 Intermediários de Marketing

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), intermediários de Marketing ajudam a empresa a promover, vender e distribuir os produtos delas para as compradoras finais. Entre os intermediários de Marketing estão os revendedores, as empresas de distribuição física, as agências de serviço de Marketing e os intermediários financeiros. Os revendedores são canais de distribuição que ajudam a empresa a encontrar clientes ou vender para eles e incluem atacadistas e retalhistas que compram a mercadoria e a revendem.

3.5 Satisfação do cliente

A satisfação do cliente, segundo Hoffman e Bateson (2001) é alcançada quando as percepções satisfazem ou excedem as expectativas.

A satisfação propiciada por um produto, serviço ou sentimento é função directa do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar distante das expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se atender às suas expectativas, ficará satisfeito. E se exceder às expectativas ficará altamente satisfeito ou encantado (Kuzaqui, 2000).

A definição apresentada por Kotler (1998), enfatiza que a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se as expectativas foram confirmadas, o cliente está satisfeito. Se as percepções e expectativas não forem iguais diz-se que a expectativa foi quebrada. Se a percepção ficar aquém do que era esperado, o resultado será a quebra de expectativa negativa que desencadeia a deserção do cliente. A quebra de expectativa positiva ocorre quando as percepções excedem as expectativas, resultando na satisfação do cliente, publicidade boca a boca positiva e retenção do cliente (Kotler, 2000).

De acordo com Ferreira (2000), o cliente é influenciado pelo modo como ele recebe o serviço e como vivencia a relação. Na sua avaliação, se uma reclamação for resolvida satisfatoriamente, a empresa terá boa qualidade, mas se o cliente não ficar satisfeito, ou a obtenção de resultado tiver sido complicada ou demorada, ele irá simplesmente avaliar toda a empresa, seus produtos e serviços como ineficiente e, fatalmente, se sentirá lesado.

Na concepção de Berry (2001), as organizações devem considerar um aumento sucessivo das expectativas dos clientes em relação ao serviço. Isto se deve em parte às experiências dos clientes junto a excelentes organizações que lhes servem de exemplo do que é possível obter em termos de serviços. Através da excelência do serviço prestado, as próprias organizações estimulam seus clientes a terem expectativas cada vez maiores.

Devido à elevação das expectativas do cliente, para Sasser (1994) citado por Berry (2001), a habilidade de escutar o consumidor passa a estar no cerne de qualquer estratégia para gerir satisfação e para adequar suas ofertas a necessidade dos consumidores, a empresa precisa conhecê-lo o melhor possível.

Na opinião de Sasser (1994) citado por Berry (2001), as informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem-se em uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto aos seus clientes. Intimamente ligada aos processos de qualidade, que fortalecem a competitividade das empresas, a pesquisa sobre a satisfação de clientes insere-se entre os pré-requisitos que sustentam ações eficazes de marketing.

3.6 Medição da satisfação do cliente

Hoffman e Bateson (2003) defendem que a satisfação do cliente deve ser medida positivamente. Esperar que os clientes reclamem para identificar problemas no sistema ou medir o progresso da empresa no que diz respeito a satisfação do cliente com base no número de queixas recebidas é uma atitude ingênua.

De acordo com os autores acima referidos, em média, as empresas não escutam nada de 96% de seus clientes insatisfeitos; para cada queixa recebida, na verdade 26 clientes tiveram o

mesmo problema; as pessoas que têm um problema contam em média para nove ou dez outras; 13% a mais de vinte; clientes que têm queixas resolvidas satisfatoriamente contam em média para cinco outras pessoas sobre o assunto que receberam; os que fizeram a queixa tem maiores possibilidades de voltar a fazer negócio com a empresa do que os que não fizeram: 54% a 70% se foram totalmente resolvidos e 95% se foram atendidos rapidamente.

Nessa perspectiva, a empresa deve ter uma atitude pró-activa e não reactiva para que, de facto, possa medir e ter resultados, no mínimo, próximos da real satisfação ou insatisfação dos seus clientes.

3.7 Atributos que influenciam a satisfação dos clientes em serviços prestados nos bares

Las Casas (2006) identificou os atributos que influenciam a satisfação dos clientes em serviços prestados nos bares, a partir das 4 variáveis controláveis do marketing de serviços: perfil (evidência física); pessoas, procedimentos e processos.

Estas variáveis são definidas, conforme Las Casas (2006):

Perfil (evidência física): tudo o que se refere ao estabelecimento comercial; estrutura física.

Pessoas: todo o pessoal envolvido no atendimento de uma organização: tipo, aparência, educação, entre outros.

Procedimentos: a forma com que os colaboradores de uma instituição atendem ou relacionam-se com a clientela.

Processos: são todas as etapas de uma prestação de serviço. Inclui o somatório de contactos, desde a entrada de um cliente no estabelecimento até sua retirada.

Nesta base, foram identificados alguns atributos de avaliação para os estabelecimentos revendedores de bebidas alcoólicas num estudo realizado em Bares de São Paulo, conforme o Quadro 1:

Quadro 1 – Atributos identificados para as variáveis de serviço

| Perfil | Pessoas/Procedimentos | Processos |
|--------------------|------------------------------|-----------------------|
| Área fumante | Simpatia | Rapidez |
| Higiene da cozinha | Roupas | Tempo do pedido |
| Estacionamento | Higiene pessoal | Fechamento da conta |
| Iluminação | Eficiência no atendimento | Qualidade da refeição |
| Aromatização | Conhecimento | Organização |
| Ruídos | _____ | Sinalização |
| Segurança | _____ | Cardápio |
| Localização | _____ | Formas de pagamento |
| Banheiros | _____ | Preço |
| Área fumante | _____ | Espaço(dimensão) |

Fonte: Las Casas A. L; Debret R. J. B. e Suszek A. C., 2008. p. 99.

Aos atributos acima apresentados, foram acrescentados, para efeitos da presente pesquisa, oito atributos apresentados por Machado, Queiroz e Martins (2005), em uma pesquisa intitulada “*Mensuração da Qualidade de Serviço em Empresas de Fast Food*”, realizada em São Paulo (cujos resultados são apresentados em Anexo 3). Procurou-se enquadrar os atributos em cada uma das variáveis da seguinte forma:

Quadro 2: Atributos adicionais identificados para as variáveis de serviço

| Perfil | Pessoas/Procedimentos | Processos |
|------------------------------------|--|--------------------------------------|
| Mesas limpas rapidamente | Disposição dos funcionários em prestar o serviço | Adequada temperatura dos produtos |
| Disponibilidade de lugares a todos | Efectiva resolução de problemas | Horário de funcionamento conveniente |
| _____ | Cortesia | _____ |
| _____ | Atenção personalizada | _____ |

Fonte: Machado, 2005. p. 266.

3.8 Benefícios da satisfação do cliente

Não se pode minimizar a importância da satisfação do cliente. Sem clientes, a empresa não tem razão de existir. Segundo Hoffman e Bateson (2003), entre outros, destacam-se os seguintes benefícios da satisfação do cliente:

- Clientes satisfeitos fazem propaganda positiva boca a boca. Esta propaganda feita por clientes muitas vezes se traduz em novos clientes;
- Clientes satisfeitos compram mais produtos com maior frequência e é menor a possibilidade de perdê-los para concorrentes em comparação com clientes insatisfeitos.

3.9 Pessoal da linha de frente (Front Office)

Segundo Pata (2006), “*Front Office* - São todos os serviços de uma organização que estão em contacto directo com o cliente”. Ex: recepção, serviço de apoio ao cliente, entre outros, e “*Back Office* - São todos os serviços de uma organização que o cliente não vê”. Ex: Contabilidade, manutenção de sistemas, entre outros.

De acordo com Hoffman e Bateson (2003), enquanto que pessoal da linha de frente são funcionários que interagem de maneira breve com o cliente. Provedores de serviço são provedores principais de serviços centrais. A título de exemplo: dentistas, médicos ou professores de faculdade.

No presente estudo, o termo pessoal da linha de frente que alguns manuais referem como pessoal de contacto é usado de forma extensiva, ou seja, numa situação como a do Bar (Estabelecimento), não só os trabalhadores do balcão serão considerados como sendo pessoal da linha de frente, como também os serventes. Isto é, todo o pessoal que lida directamente com o consumidor.

Esta extensão não coloca em causa a concepção inerente a esta teoria, como referem Hoffman e Bateson (2003), não importando o local da prestação do serviço, as interações entre cliente e pessoal de contacto ou provedores de serviço são situações comuns.

Segundo Hoffman e Bateson (2003), o pessoal da linha de frente executa dupla função, nomeadamente, de interagir tanto com o ambiente externo da empresa, quanto com a sua organização e estrutura interna. Estrategicamente, o pessoal de serviço é uma importante fonte de diferenciação do bem, a sua principal função é criar satisfação do cliente.

Ainda no concernente à importância do pessoal da linha de frente, Baker (1999) sustenta que este é a imagem da organização. Esta posição demonstra claramente que basta um mau atendimento em um momento ocasional, para o cliente generalizar este comportamento a organização como um todo e fazer uma propaganda negativa boca a boca.

Lewis (1989), citado por Baker (1999), vai mais longe ao afirmar que é necessário que o pessoal da linha de frente torne-se embaixadores da organização. Normann (1985), citado pelo mesmo autor, refere que um melhor serviço de relacionamento com o cliente culminará com uma referência positiva da organização.

3.10 Atendimento prestado pelo pessoal da linha de frente

Las Casas (2002, p.166), conceitua atendimento como:

“A forma que a empresa se relaciona com o cliente, seja no contacto directo, seja no contacto indirecto, por intermédio de pessoas e de outros meios variados, conforme o perfil do negócio”.

Ainda de acordo com o autor, manter na organização pessoal dedicado e com perfil para atendimento é crucial em uma sociedade. A característica necessária em cada pessoa varia, dependendo do tipo de negócio e de trabalho.

Segundo Abrão (2007), o primeiro problema do atendimento ao público é o perfil inadequado do agente. O profissional do atendimento necessariamente precisa gostar de relacionar-se com o público, precisa ser uma pessoa amável, atenta, bem-humorada, que não discrimine de

nenhuma forma a pessoa que está atendendo, comunicativa, tenha conhecimento do serviço para prestar as informações necessárias, curiosa, criativa, capacidade de resolver problemas, com alto nível de energia, com iniciativa e paciência com as pessoas, muito profissionalismo nas mais diversas e imprevisíveis situações de confronto.

Conforme Ferreira (2000), o atendimento ao público é um serviço complexo; sua simplicidade é apenas aparente. A “*tarefa de atendimento*” é, frequentemente, uma “*etapa terminal*”, resultante de um processo de múltiplas facetas que se desenrola em um contexto institucional, envolvendo dois tipos de personagens principais: o funcionário (da linha de frente) e o usuário.

O autor acima referido defende que as organizações devem ser capazes de encontrar as pessoas adequadas para, através delas, promoverem respostas satisfatórias no atendimento aos clientes. As empresas precisam, portanto, de habilidade e preparação para identificar as pessoas ideais nos locais certos.

Segundo Ferreira (2000), vários estudiosos da área afirmam que os funcionários da linha de frente devem ser os melhores funcionários da organização. Estes devem mostrar entusiasmo com o que faz sentir-se valorizado e reconhecido, ter autonomia para tomada de decisões frente ao cliente, perceber o quanto a sua função é importante para organização.

3.11 O papel característico do pessoal da linha de frente

Segundo Langeard (1991), o pessoal da linha de frente só desempenha plenamente a sua função quando desempenha as suas tarefas de forma eficaz e agradável para o cliente. Segundo este autor, existem três conjuntos de elementos que constituem o papel racional que caracteriza o pessoal da linha de frente:

1) ***O visível:*** é em primeiro lugar o que o cliente vê: o asseio, a ordem e o bom estado de suporte físico; mas é também tudo o que diz respeito a aparência do pessoal: sendo homem ou mulher, um físico agradável ou neutro é importante, o asseio, o penteado e até a forma de se pintar. Resta um último ponto, e não menos importante: o vestuário.

2) **O gestual** - o papel racional é igualmente determinado pelo comportamento, no sentido restrito do termo, do pessoal da linha de frente: a disponibilidade imediata no momento em que o cliente se apresenta, o parar com qualquer outra ocupação, salvo naturalmente se esta se refere ao cliente precedente. Continuar uma conversa com um colega, seja esta profissional ou não, durante uma interacção com um cliente constitui uma falta frequentemente cometida.

O pessoal da linha de frente deve possuir um gestual preciso e harmonioso nas operações a efectuar: sorrir com conhecimento de causa, pelo menos no início e no fim da interacção; olhar de frente ao cliente quando se dirige a este. Em resumo, deve dar a impressão ao cliente de que ele é bem-vindo e não é uma ameaça.

3) **O verbal** - este papel constitui-se também por expressões verbais utilizadas pelo pessoal. É importante a gestão destas ao nível de fundo e da forma que comportam. Por fundo entende-se as expressões de polimento e de cortesia, as frases de boas-vindas, a precisão das frases impostas pela natureza operacional. A forma refere-se a nitidez do timbre, à justeza e profissionalismo do tom. Na realidade, o pessoal de contacto, ou seja, pessoal da linha de frente, actua como um actor no teatro, desempenhando uma pequena peça para um único espectador, que é o cliente.

O papel de relacionamento é difícil de desempenhar devido às múltiplas dimensões que inclui o visual, o gestual e o verbal. A necessidade de interacção agrava-o ainda mais, pois sendo única para o cliente é, pelo contrário, múltipla e repetitiva para o pessoal da linha de frente. Com efeito, se um dia de trabalho se resumisse em duas ou três operações, o papel de relacionamento seria simples de efectuar e bem sucedido. Mas, na realidade, o pessoal desempenha dezenas ou centenas de interacções, como é por exemplo, o caso dos caixas nos hipermercados ou do “*Bar Man*” no restaurante.

A repetição provoca aborrecimento: o vendedor torna-se automático e o bom relacionamento pode ficar totalmente apagado. Perante estas dificuldades, a gestão não pode deixar somente à

iniciativa do pessoal da linha de frente o cuidado de se preocupar com um bom relacionamento.

3.12 Táticas específicas para criar atmosfera de serviços

Hoffman e Bateson (2003) identificaram algumas táticas específicas para criar atmosfera de serviços que são apresentadas de seguida:

i) Incentivos visuais (iluminação) – estímulos que resultam em relacionamentos visuais percebidos. A iluminação pode definir o humor, o tom e o ritmo. Os clientes falam mais suavemente quando as luzes estão fracas, o ambiente de serviço é percebido como sendo mais formal e o ambiente do encontro desacelerado. Em comparação, ambiente de serviço brilhantemente iluminados são mais ruidosos as trocas de comunicação entre os clientes e entre clientes e funcionários são mais frequentes e o ambiente geral é percebido como sendo menos formal, excitante e animado.

ii) Incentivos sonoros (Música) – estímulos ligados a certos sons, como a música ou anúncios.

Segundo os autores acima referenciados, estudos revelam que a música ambiente afecta a venda pelo menos de duas maneiras. Primeiro, acentua a percepção do cliente sobre a atmosfera do estabelecimento, que, por sua vez, influencia o humor do cliente. Segundo, a música muitas vezes influencia o tempo despendido no estabelecimento.

A análise do relacionamento do revendedor com o cliente deve ser tomada em atenção, pelo que, relativamente a esta questão, Las Casas (2002 p:202) refere:

“Um dos sinais mais certos de relacionamento ruim ou em declínio é a ausência de queixas por parte do cliente. O cliente, nesse caso, pode não estar sendo sincero ou não estando a ser contactado como deveria”.

CAPÍTULO IV: ESTUDO DE CASO

4.1 Breve historial da empresa Cervejas de Moçambique, SA

De acordo com o Relatório Anual da Cervejas de Moçambique (2010), a Cervejas de Moçambique – CDM é uma Sociedade Anónima, registada na República de Moçambique, constituída a 1 de Agosto de 1995, na sequência da privatização das fábricas de Cerveja *MacMahon* (Maputo) e *Manica* (Beira). A privatização foi efectuada no contexto do Programa de Reajustamento Económico do Governo - PREG.

Em Maio de 2002, a CDM adquiriu a totalidade das acções da Laurentina Cervejas, SA, sociedade que até então era sua concorrente directa.

Em Maio de 2010, a CDM inaugurou uma nova fábrica de Cervejas na cidade de Nampula, a qual fornece cerveja a toda a zona norte do país e a província da Zambézia, no centro.

A principal actividade da CDM é a produção, distribuição e venda de cerveja. A empresa encontra-se cotada na Bolsa de Valores de Moçambique - BVM.

A rede de distribuição da CDM compreende depósitos nas cidades do País onde ela não possui fábrica, armazéns dos revendedores por grosso e estabelecimentos de venda a retalho em vários pontos de Moçambique. Os promotores de venda da CDM, providos de viaturas, entram em contacto directo com os revendedores, no quadro da sua actividade ordinária. A CDM apresenta os preços de referência actualizados dos seus produtos ao público.

4.2 Resultados da Pesquisa e Discussão

A entrevista aos consumidores que frequentaram os Estabelecimentos revendedores dos produtos da CDM na cidade de Maputo nas últimas 3 semanas (a contar do dia em que teve lugar a entrevista) decorreu de 20 de Fevereiro a 16 de Março de 2011 em vários pontos daquela cidade.

De acordo com a amostra planificada, foram entrevistados 200 consumidores, tendo sido apurado o mesmo número de formulários válidos, visto tratar-se de uma entrevista presencial. Assim, o respondente tinha a possibilidade de pedir o esclarecimento directamente ao entrevistador e este, de proceder ao esclarecimento, não resultando, portanto, em formulários inválidos.

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 3, os respondentes são em sua maioria do sexo Masculino (68%), pertencem à faixa etária de 18 à 35 anos, 82% do total de Homens.

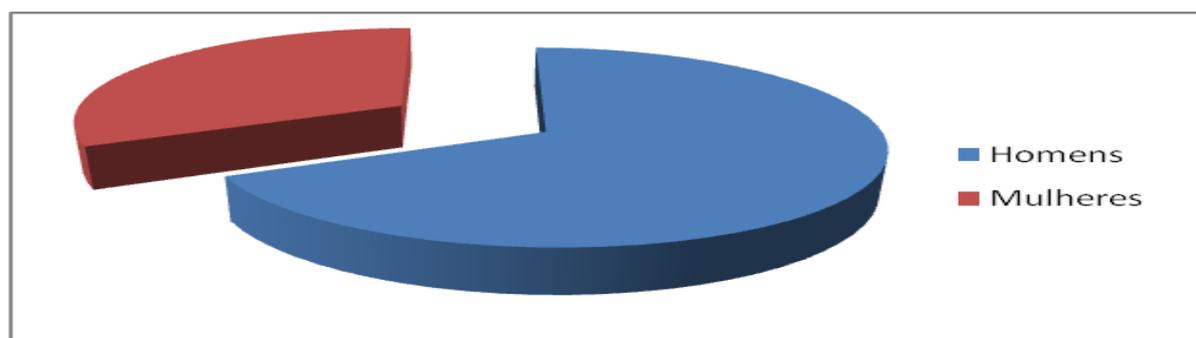
Quadro 3: Distribuição dos respondentes em função de Sexo e Idade

| Sexo | Idade dos Respondentes (Anos) | | | | |
|----------|--------------------------------|---------|--------------|-------|-----|
| | 18 - 35 | 36 - 59 | 60 em diante | Total | % |
| Homens | 112 | 22 | 2 | 136 | 68 |
| Mulheres | 56 | 8 | 0 | 64 | 32 |
| Universo | | | | 200 | 100 |

Fonte: Com base nas entrevistas realizadas, 2011

As mulheres abordadas com idade igual ou superior a 60 anos não se mostraram disponíveis para responder ao formulário.

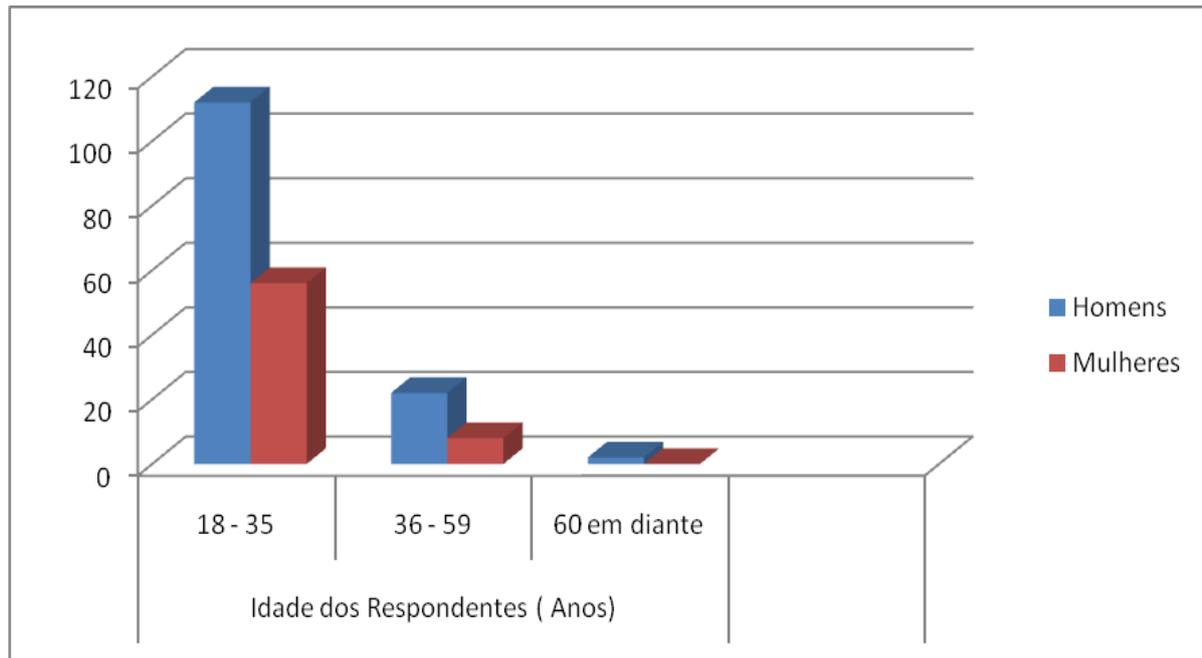
Figura 1: Distribuição da amostra em função de sexo



Fonte: Com base nas entrevistas realizadas, 2011

Como se pode depreender, existe um desnível acentuado entre o número de Homens e de Mulheres, o mesmo é explicado pelo facto de os primeiros mostrarem-se mais disponíveis para responderem ao questionário, sobretudo os jovens.

Gráfico 1: Distribuição dos respondentes em função de Sexo e Idade



Fonte: Com base nas entrevistas realizadas, 2011

De forma geral, os jovens (18 – 35 anos) dispuseram-se mais para responderem ao questionário, principalmente os que foram abordados nos campos universitário da Universidade Eduardo Mondlane - UEM.

Os consumidores manifestaram as suas percepções sobre o grau de importância de cada um dos atributos apresentados em relação à sua satisfação relativamente aos serviços prestados pelos revendedores dos produtos da CDM na cidade de Maputo, eles avaliaram cada atributo e preencheram o formulário (em anexo).

Os respondentes assinalaram as suas percepções relativamente a importância dos atributos apresentados nas Tabelas 1 e 2, atribuindo uma nota de zero (não importante) a cinco (muito

importante) a cada um, de forma independente. As médias obtidas variam de 3 (*Som - boa música*) a 4,53 (*higiene do Estabelecimento*).

Os dados brutos obtidos foram processados, sistematizados e transformados em informação. Para a análise dos resultados, foram aplicados os indicadores estatísticos recomendados,

nomeadamente: a Média ($X = \frac{\sum (x_i)}{N}$) e o Desvio-padrão ($DP = \sqrt{\frac{\sum (x_i - x)^2}{N - 1}}$).

Onde: X- é a média do grau de importância atribuído pelo respondente, x_i – os valores ou o grau de importância atribuído pelo respondente e N é o número de respondentes.

Foram apurados os seguintes resultados:

Tabela 4: Resultados Globais da pesquisa

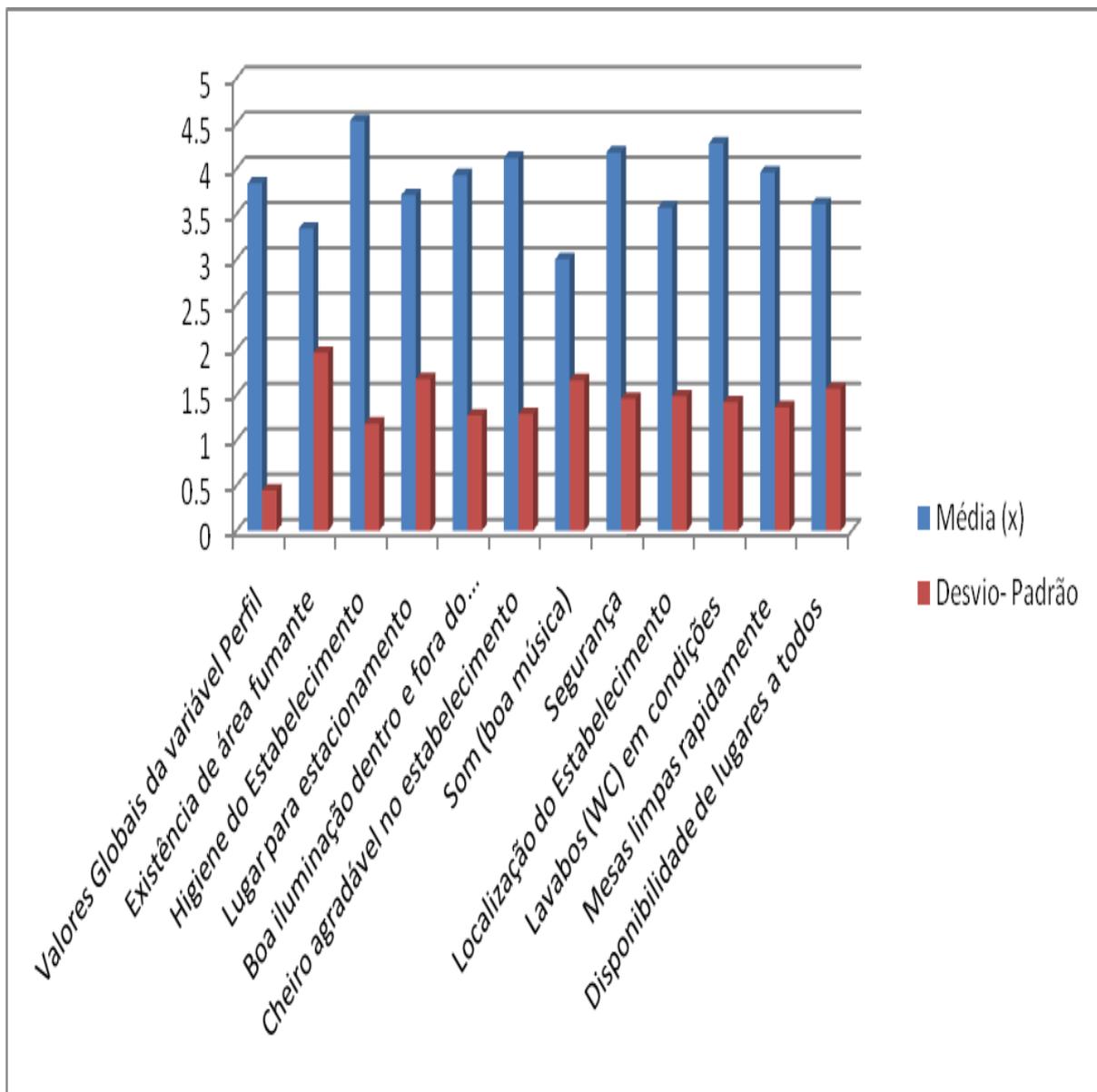
| Variáveis / Atributos | Média (x) | Desvio- Padrão |
|---|------------------|--------------------|
| Perfil | 3.8390909 | 0.445476252 |
| Existência de área fumante | 3.34 | 1.965459311 |
| Higiene do Estabelecimento | 4.53 | 1.184538439 |
| Lugar para estacionamento | 3.71 | 1.67751018 |
| Boa iluminação dentro e fora do estabelecimento | 3.93 | 1.273307948 |
| Cheiro agradável no estabelecimento | 4.12 | 1.289271974 |
| Som (boa música) | 3 | 1.663633604 |
| Segurança | 4.18 | 1.459071242 |
| Localização do Estabelecimento | 3.57 | 1.485655316 |
| Lavabos (WC) em condições | 4.28 | 1.421906531 |
| Mesas limpas rapidamente | 3.96 | 1.362706754 |
| Disponibilidade de lugares a todos | 3.61 | 1.569243529 |

| | | |
|---|--------------------|--------------------|
| Pessoas/Procedimentos | 3.8566667 | 0.422137418 |
| Simpatia dos Funcionários | 4.2 | 1.271283452 |
| Roupas (Funcionários bem vestidos) | 3.45 | 1.297822574 |
| Higiene dos funcionários | 4.45 | 1.166666667 |
| Eficiência no atendimento | 4.21 | 1.289389488 |
| Conhecimento dos funcionários em relação aos produtos | 3.77 | 1.339794949 |
| Disposição dos funcionários em prestar o serviço | 3.93 | 1.320047443 |
| Efectiva resolução de problemas pelos funcionários | 3.36 | 1.553880772 |
| Cortesia (Funcionários educados) | 4.08 | 1.390298275 |
| Atenção personalizada | 3.26 | 1.599368562 |
| Processos | 3.7758333 | 1.988146096 |
| Rapidez nos Processos | 4.09 | 1.422013084 |
| Tempo para atendimento do pedido | 3.99 | 1.283107025 |
| Correcta apresentação e fechamento da conta | 3.67 | 1.576692613 |
| Qualidade da refeição (petisco) | 4.14 | 1.370836212 |
| Organização na prestação de serviço | 3.97 | 1.274893539 |
| Sinalização | 3.01 | 1.7950268 |
| Cardápio bem apresentado (menu de qualidade) | 3.68 | 1.377158544 |
| Formas de pagamento | 4.25 | 8.316194497 |
| Preço dos produtos | 3.75 | 1.479660076 |
| Espaço (dimensão) usado pelos serviços | 3.11 | 1.476379683 |
| Adequada temperatura dos produtos | 4.06 | 1.30128142 |
| Horário de funcionamento adequado | 3.59 | 1.57694885 |
| Outros atributos | 0.414141414 | 1.28579445 |

Fonte: Com base nas entrevistas realizadas, 2011

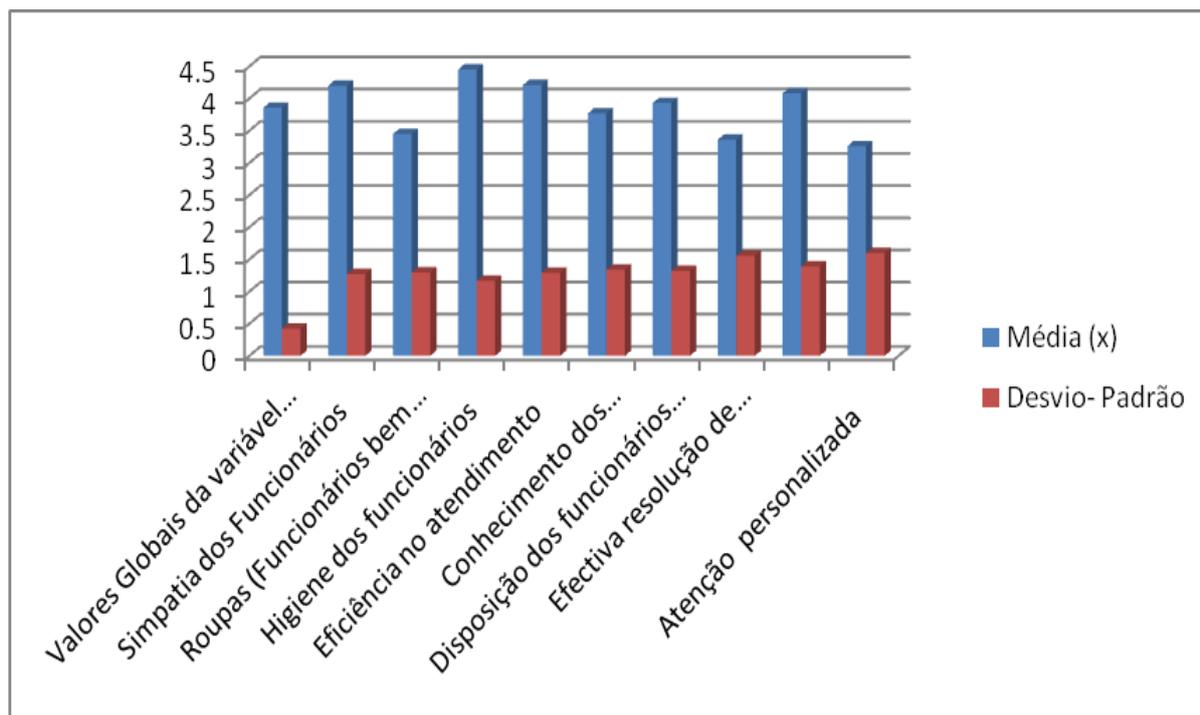
Em termos de médias globais das variáveis, a variável de serviço *Pessoas/Procedimentos* foi considerada como sendo a mais importante, com uma média global de 3.8566667, maior em relação as médias referentes as variáveis: *Perfil* (3.7758333), *Processos* (3.7758333) e *Outros atributos* (0.414141414). O indicador desvio-padrão também demonstra esta tendência uma vez que a variável de serviço *Pessoas/Procedimentos* apresenta o menor desvio-padrão (0.422137418) em relação as variáveis: *Perfil* (0.445476252), *Processos* (1.988146096) e *Outros atributos* (1.28579445), o que significa que os seus valores estão menos dispersos, isto é, próximos da média.

Gráfico 2: Resultados da variável Perfil



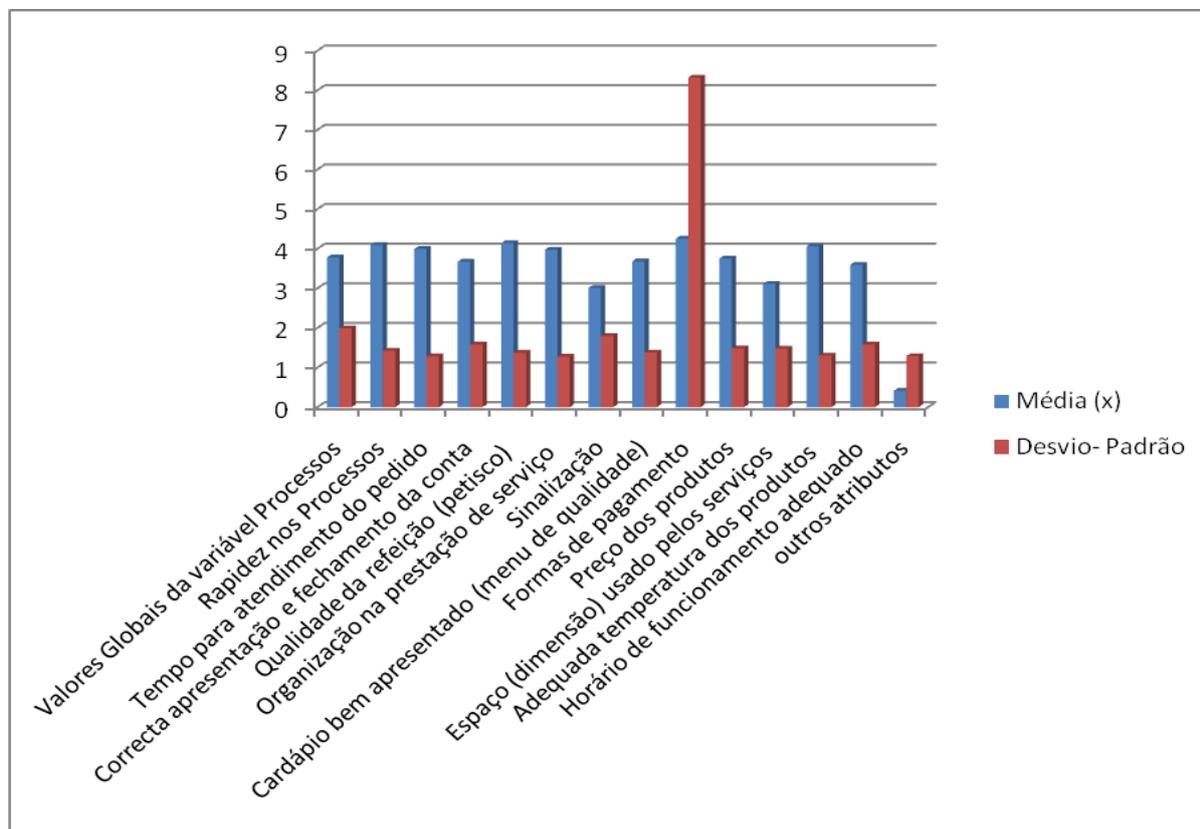
Fonte: Com base nas entrevistas realizadas, 2011

Gráfico 3 : Resultados da variável Pessoas/Procedimentos



Fonte: Com base nas entrevistas realizadas, 2011

Gráfico 4 : Resultados da variável Processos



Fonte: Com base nas entrevistas realizadas, 2011

Na variável *perfil*, o nível de importância média variou de 3 (*Som - boa música*) a 4.53 (*Higiene do Estabelecimento*). Na variável *pessoas/ procedimentos*, variou de 3.26 (*Atenção personalizada*) a 4.45 (*Higiene dos funcionários*) e, finalmente, na variável *processos*, variou de 3.01 (*Sinalização*) a 4.25 (*Formas de pagamento*).

Uma análise preliminar permite aferir que os respondentes consideram os atributos que lhes foram apresentados de medianamente importantes a muito importantes. A Tabela 5 e o Gráf. com o mesmo número, apresentam os valores médios obtidos do grau de importância dos dez primeiros atributos.

Quadro 5: Valores médios obtidos dos dez (10) primeiros Atributos considerados mais importantes

| Variáveis de Serviço | Atributos das variáveis | Média | Desvio-Padrão |
|-----------------------|-------------------------------------|-------|---------------|
| Perfil | Higiene do Estabelecimento | 4.53 | 1.184538439 |
| Pessoas/Procedimentos | Higiene dos funcionários | 4.45 | 1.166666667 |
| Perfil | Lavabos (WC) em condições | 4.28 | 1.421906531 |
| Processos | Formas de pagamento | 4.25 | 8.316194497 |
| Pessoas/Procedimentos | Eficiência no atendimento | 4.21 | 1.289389488 |
| Pessoas/Procedimentos | Simpatia dos Funcionários | 4.2 | 1.271283452 |
| Perfil | Segurança | 4.18 | 1.459071242 |
| Processos | Qualidade da refeição (petisco) | 4.14 | 1.370836212 |
| Perfil | Cheiro agradável no estabelecimento | 4.12 | 1.289271974 |
| Processos | Rapidez nos Processos | 4.09 | 1.422013084 |

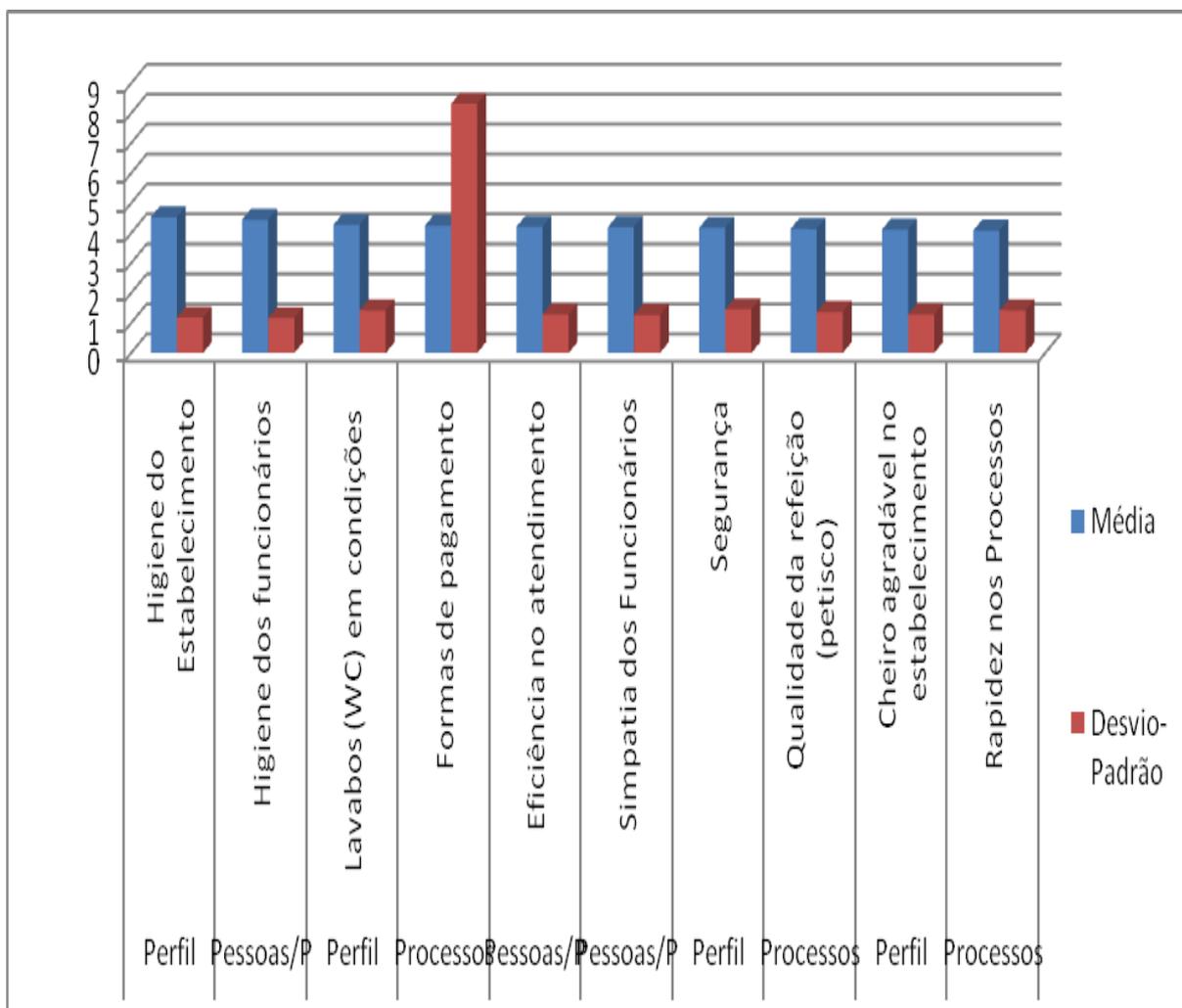
Fonte: Entrevistas realizadas, 2011

Acompanhando as maiores médias da escala, considerando os atributos de forma independente, vale ressaltar os atributos *Higiene do Estabelecimento* (4,53), *Higiene dos funcionários* (4,45) e *Lavabos (WC) em condições* (4,28). Portanto, analisando cada atributo de forma independente, constata-se que *Higiene do Estabelecimento* é o atributo mais importante, sendo de grande importância para os consumidores que os Estabelecimentos estejam limpos.

Os resultados deixam transparecer que é de grande relevância a agilidade para manter os Estabelecimentos limpos, garantir a higiene dos funcionários e o provisionamento de material necessário para a boa apresentação dos lavabos, o que indica grande associação entre a qualidade dos serviços e a higiene do ambiente e dos funcionários.

Também vale destacar a variável *Perfil*, visto que, quando os atributos são analisados de forma independente, entre os dez atributos mais importantes, por um lado, é a variável que está associado a maior número de atributos (4) relativamente as outras variáveis (2) que estão associadas a somente três atributos cada, por outro lado, a variável *Perfil* está associada ao atributo considerado como sendo o mais importante (*Higiene do Estabelecimento*), no quadro de análise independente dos atributos.

Gráfico 5: Valores médios obtidos dos dez (10) primeiros Atributos considerados mais importantes



Fonte: Com base nas entrevistas realizadas, 2011

Embora o atributo *Formas de pagamento* esteja colocado na 4^o posição na avaliação dos valores médios obtidos dos dez (10) primeiros Atributos considerados mais importantes, os seus valores estão muito dispersos, visto que o seu desvio-padrão é de 8.316194497 (valor muito acima dos apresentados por outros atributos). Esta situação demonstra que este atributo divide de forma acentuada a opinião dos consumidores quanto a sua importância na satisfação, uns considerando-o de muito importante e outros com uma opinião contrária.

Importa destacar os valores médios obtidos em termos de grau de importância dos dez (10) atributos menos colocados (Tabela e Gráfico 6), onde pode-se ver que a viável *Outros Atributos*, que procura captar eventuais atributos não arrolados pela teoria (no capítulo referente a Revisão de Literatura), foi considerado de menos importante.

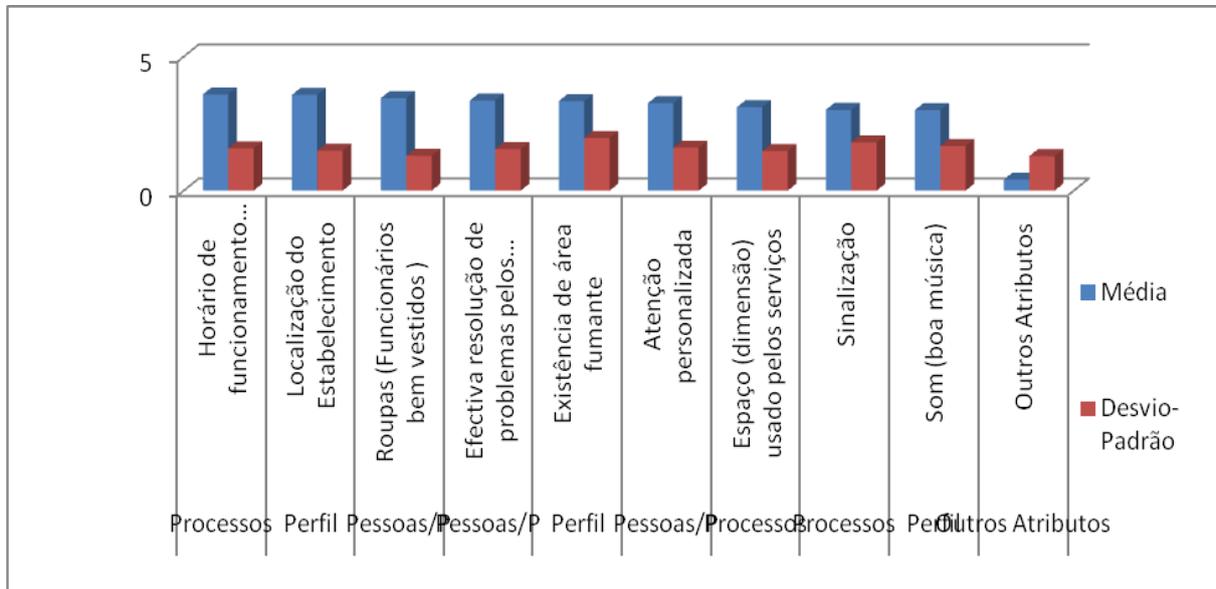
Quadro 6: Valores médios obtidos em termos de grau de importância dos dez (10) atributos menos colocados

| Variáveis de Serviço | Atributos das variáveis | Média | Desvio-Padrão |
|-----------------------|--|-------------|---------------|
| Processos | Horário de funcionamento adequado | 3.59 | 1.57694885 |
| Perfil | Localização do Estabelecimento | 3.57 | 1.485655316 |
| Pessoas/Procedimentos | Roupas (Funcionários bem vestidos) | 3.45 | 1.297822574 |
| Pessoas/Procedimentos | Efectiva resolução de problemas pelos funcionários | 3.36 | 1.553880772 |
| Perfil | Existência de área fumante | 3.34 | 1.965459311 |
| Pessoas/Procedimentos | Atenção personalizada | 3.26 | 1.599368562 |
| Processos | Espaço (dimensão) usado pelos serviços | 3.11 | 1.476379683 |
| Processos | Sinalização | 3.01 | 1.7950268 |
| Perfil | Som (boa música) | 3 | 1.663633604 |
| Outros Atributos | Outros Atributos | 0.414141414 | 1.28579445 |

Fonte: Com base nas entrevistas realizadas, 2011

Uma análise aos (10) atributos menos colocados, permite aferir que cada uma das variáveis de serviço, nomeadamente: *Perfil*, *Pessoas/Procedimentos* e *Processos* está associado a três respectivos atributos neste grupo.

Gráfico 6: Valores médios obtidos em termos de grau de importância dos dez (10) atributos menos colocados



Fonte: Com base nas entrevistas realizadas, 2011

Interessa salientar que, o facto de os atributos terem sido considerados menos importantes em relação aos outros atributos e apresentarem-se nas últimas 10 posições, não significa que não sejam importantes ou determinantes para a satisfação do consumidor, uma vez as suas médias encontram-se acima da metade na escala considerada de 0 (zero) a 5 (cinco), excepto a variável *Outros Atributos*.

Os respondentes que atribuíram alguma importância a variável *Outros Atributos* consideraram como tal os seguintes atributos:

- Valorização dos melhores clientes;
- Existência de mesa de bilhar em condições no Estabelecimento;
- Circulação de ar (janelas e/ou Ar Condicionado – AC ou uma disposição das paredes que permita uma boa circulação de ar);
- Fiscalização dos produtos pelas entidades competentes e respectiva certificação de qualidade (disposta de forma a que o público tenha acesso);

- Existência de televisor (com canais nacional e internacional, especialmente os desportivos), jornais e revistas à disposição do público nos Estabelecimentos;
- Infra-Estruturas apropriadas para deficientes;
- Existência de Tabela de Preços de Referência - TPR dos produtos da CDM num local visível do Estabelecimento.

V CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Conclusões

O objectivo da pesquisa demandava que fossem apreendidas as percepções dos consumidores quanto aos determinantes da sua satisfação em relação aos serviços prestados pelos revendedores dos produtos da CDM. Este objectivo foi alcançado na medida em que foram identificados e avaliados os atributos que os consumidores consideram ser os determinantes da sua satisfação em relação ao serviço prestado pelos revendedores dos produtos da CDM.

De acordo com os resultados e discussão apresentados, é aceite a hipótese número quatro (**H4**: Não existe uma variável que assume o carácter determinante principal em todas as situações, elas complementam-se e devem ser assumidas de forma conjunta e articulada.) porque:

- 1) Quando são analisadas as médias globais das variáveis de serviço, nomeadamente: *Perfil*, *Pessoas/Procedimentos e Processos*, a variável *Pessoas/Procedimentos* revela-se como sendo a mais importante com uma média global de 3.856667 e elementos menos dispersos, ou seja, próximos da média, demonstrado por um desvio-padrão de 0.422137418;
- 2) Quando são analisadas as médias dos atributos de forma independente, a variável associada ao atributo considerado o mais importante (*Higiene do Estabelecimento* com a maior média de 4,53) é *Perfil*. Contudo, o atributo considerado menos importante, *Som (boa música)* com menor média (3), também está associado a esta variável;
- 3) Quando são arroladas e analisadas as médias dos 10 (dez) atributos considerados mais importantes, de forma independente, a variável *Perfil* é a que tem maior número de atributos (4) em relação as variáveis: *Pessoas/Procedimentos e Processos* (3 atributos cada);

- 4) Quando são arroladas e analisadas as médias dos 10 (dez) atributos menos colocados, de forma independente, cada variável de serviço, nomeadamente: *Perfil, Pessoas/Procedimentos e Processos*, tem 3 (três) atributos no conjunto dos atributos considerados menos importantes.

Com estes elementos, pose-se concluir que dependendo da análise estabelecida, determinada variável assume o carácter determinante, não obstante, poder estabelecer-se prioridades, começando pelos atributos que a pesquisa considera como sendo os mais importantes, ou seja, os atributos sob os quais os consumidores são mais sensíveis no que respeita a satisfação, segundo o presente estudo.

Em relação à satisfação com cada um dos atributos, conclui-se que os que tem maior influência em relação à satisfação dos consumidores são: *Higiene do Estabelecimento, Higiene dos funcionários e Lavabos (WC) em condições* ao contrário dos atributos *Sinalização, Som (boa música)* e “*Outros Atributos*” que obtiveram menores pontuações.

Saliente-se também que o atributo *Higiene dos funcionários* destaca-se entre os atributos da variável *Pessoas/Procedimentos* apresentando uma pontuação máxima, sendo portanto, o que mais impacto tem na variável com a maior média geral quanto ao nível de importância relativamente a satisfação.

Conclui-se também que os atributos *Formas de pagamento e Eficiência no atendimento* aparecem respectivamente em 4º e 5º lugares. Isso sugere que, mesmo em momentos de lazer, os consumidores não querem perder tempo, dando a importância ao facto de, por exemplo, poderem pagar, não somente, com liquidez, nomeadamente o metical, mas também, poderem o fazer por via de cartão de Banco ou cheques.

O preço dos produtos não se encontra colocado nos dez atributos mais importantes, encontrando-se na 19ª posição na ordem de importância (Anexo 2), o que pode ser explicado pelo facto de existirem os preços de referência, anunciados ao público pela CDM, a serem

praticados pelos revendedores aos consumidores. Portanto, os preços dos produtos da CDM, regra geral (com algumas exceções), não são diferenciados em Estabelecimentos comuns.

Enquanto o atributo *localização do Estabelecimento* encontra-se na 25^a posição no Gráfico de definição de prioridades em função do nível de importância (Anexo 2), os atributos: *Higiene do Estabelecimento*, *Higiene dos funcionários*, *Lavabos (WC) em condições*, *Formas de pagamento* e *Eficiência no atendimento* encontram-se nas primeiras 5 posições. Nesta base, pode-se concluir que os consumidores preferem andar um pouco mais para encontrar um Estabelecimento que tenha melhores desempenhos no que concerne aos cinco atributos referidos no presente parágrafo.

Os atributos mais valorizados reflectem o essencial do serviço prestado pelos revendedores dos produtos da CDM, não obstante os menos valorizados também serem determinantes para a satisfação dos consumidores, visto que, a média de cada um dos atributos encontra-se acima da metade, ou seja, um nível de importância acima de 50%.

Os resultados apontam um conjunto de oportunidades que pode dar suporte a processos de formulação/reformulação e aperfeiçoamento das políticas de serviço dos revendedores dos produtos da CDM.

5.2 Recomendações

A CDM só pode oferecer aos seus consumidores produtos de qualidade se os seus revendedores oferecem serviços de qualidade, pois estes são, de facto, a continuidade da empresa. Nesta base, pode-se sugerir que a empresa busque direccionar suas estratégias de melhoria da qualidade de serviços dos seus revendedores, inicialmente, sobre os atributos considerados mais importantes, de forma independente em relação as suas variáveis.

Os atributos devem ser considerados pelos revendedores da CDM em conjunto e de forma articulada, sob pena de condicionar a satisfação dos consumidores em relação aos seus serviços, não obstante haver necessidade de proceder-se a definição de prioridades dada a escassez de recursos e a existência de atributos que são considerados relativamente mais importantes que outros.

A definição de prioridades, conforme a sugestão apresentada no Gráfico 7 (Anexo 2), permite uma maior eficácia e eficiência de recursos na medida em que irá permitir que através da mesma ou menor quantidade de recursos, possa-se atingir maiores e melhores resultados. Ela deve traduzir-se em uma maior concentração de esforços, primeiro nos atributos que se revelaram como sendo mais importantes, na análise independente dos atributos, o que significa que os consumidores são mais sensíveis aos mesmos.

A definição de prioridades não deve significar não tomar em consideração os atributos não prioritários, segundo a ordem de importância, mas sim, na impossibilidade de melhorar o desempenho de todos os atributos, devem ser considerados, primeiro, os prioritários e os outros, pelo menos, devem ser mantidos os seus desempenhos em níveis aceitáveis.

Segundo as prioridades reveladas pelos respondentes, o Bar ou qualquer outro Estabelecimento revendedor dos produtos da CDM precisa ter boa higiene, incluindo lavabos em condições.

Quanto aos processos, os revendedores dos produtos da CDM devem considerar especialmente a qualidade da refeição (petisco) e as formas de pagamento, articulando com elementos das variáveis *Perfil e Pessoas/Procedimentos*, nomeadamente, a questão da higiene e o treinamento do pessoal porque, por um lado, é impossível alcançar-se a qualidade da refeição descorando-se da questão da higiene, e por outro lado, é desprovido de sentido o Estabelecimento possuir um sistema de pagamento electrónico, a título de exemplo, e não dispor de pessoal capaz de garantir a sua utilização.

Para actuar sobre a questão da entrega rápida (integrado no atendimento rápido), uma opção é verificar a possível existência de problemas de comunicação entre a retaguarda (*back Office*) e a linha de frente (*front Office*) e através destes encontrar formas de promover a comunicação efectiva, o que permitirá aos revendedores, poderem oferecer os produtos dentro do tempo prometido.

No caso da limpeza das mesas, é necessário que haja funcionários em número suficiente para limpar as mesas imediatamente. A adequada temperatura dos produtos pode ser melhorada por meio de um sistema de monitoria dos equipamentos de frio, nomeadamente a geleira e a máquina da cerveja a pressão que a CDM atribui aos revendedores, bem como a monitoria do processo de prestação de serviço dos revendedores pelos promotores de venda da empresa.

De forma a disponibilizar lugares para todos, a empresa pode avaliar a possibilidade de oferecer mesas com marcas da empresa que acomodem números diferentes de pessoas, evitando a ociosidade de lugares causada por mesas ocupadas por um número de pessoas inferior a sua capacidade, facto que também auxiliará a melhorar o aproveitamento dos espaços existentes.

Recomenda-se que sejam realizadas pesquisas usando outros métodos para a confrontação dos resultados e um maior questionamento sobre os Determinantes da Satisfação do Consumidor em relação aos Revendedores dos produtos da CDM na cidade de Maputo.

VI REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ABRÃO, A. T. Y. *Melhoria do atendimento público*: desenvolvimento profissional de agentes educacionais multiplicadores. 2007. Tese (Doutorado em Educação-Currículo) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg4/anais/T7_0019_0334.pdf. Acessado em 16.05.10. 16:20h.

BAKER, M. J., *The Marketing Book*. Institute of Marketing. 4ª ed. Londres, 1999.

BERRY, L. *Descobrimo a essência do serviço*: os novos geradores de sucesso sustentável nos negócios. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

BOYD, H. W. J; WETFALL, R. *Pesquisa mercadológica*: texto e caso. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1964.

FERREIRA, M. C. *Serviço de atendimento ao público*: O que é? Como analisá-lo? Esboço de uma abordagem teórico-metodológica em Ergonomia. Revista Multitemas, M. S. Maio, 2000, n. 16, p. 128-144,. Disponível em: <http://www.unb.br/ip/labergo/sitenovo/mariocesar/artigos2/Abor>. Acessado a 17.12.2009. 16:45h.

GIL, A. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. G.. *Princípio de Marketing de Serviços*: Conceito, Estratégia e casos. Tradução da 2ª Edição Norte Americana, São Paulo: Thomson, 2003.

_____. *Marketing de Serviços*. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. *Principios de Marketing*. 12ª Edição, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. *Valor com valor se paga*. HSM Management. v. 5, n°. 19, p.6-16, Março, 2000.

_____. *Administração de Marketing*: Análise, planejamento, implementação e controle. 5ª Edição, São Paulo: Atlas, 1998.

_____. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. *Princípios de Marketing*. 7ª Edição. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 1995.

KUAZAQUI, E. *Marketing turístico e de hospitalidade*: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil. São Paulo: Makron Books, 2000.

LAKATOS, E. M. *Fundamento de metodologia científica*. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LANGCARD, P. E. E.. *Servuction*: A Gestão de Marketing de empresas de Serviços. Lisboa, 1991.

Las Casas A. L; Debret R. J. B. e Suszek A. C. *Avaliação da qualidade em serviços*: um estudo exploratório em bares de São Paulo, 2008. Disponível em:

<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.jsp?id=K4735248J3>. Acessado a 18.06.10.16:30h.

LAS CASAS, A. L. *Marketing de serviços*. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. *Qualidade total em serviços*. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. *Qualidade total em serviços*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. *Marketing de Serviço*. 3ª Edição. São Paulo, 2002.

MACHADO, M. D. e tal. (2005). *Mensuração da Qualidade de Serviço em Empresas de Fast Food*. Departamento de Engenharia de Produção – UFSCar, São Paulo, disponível em <http://www.scielo.br/pdf/gp/v13n2/31172.pdf>, acessado a 20 de Junho de 2010, 11:20 horas.

MARCONI, M. D. A., LAKATOS, E. M. *Técnicas de pesquisa*: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. *Metodologia Científica*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MATHOTRA, N. K., MONTINGELLI J., N. *Pesquisa de Marketing*: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

_____. *Pesquisa de Marketing*: Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

McKENNA, R. *Estratégias de Marketing em Tempo de Crise*. São Paulo: Campus, 1998.

PATA, P. *Sistema informatizado de front/back Office* (2006). Disponível em [http://www.proz.com/Kudoz/english_to_portuguese/computers%3A_Systems_networks/1620942-new front back office computer system.html](http://www.proz.com/Kudoz/english_to_portuguese/computers%3A_Systems_networks/1620942-new_front_back_office_computer_system.html). Acessado a 11.10.2010. 17:12h.

Relatório Anual e Contas da Cervejas de Moçambique, 2010. Disponível em http://www.sabmiller.com/files/reports/ar2010/CDManual_report_2010.pdf;

RUDIO, F. *Introdução ao Projecto de Pesquisa Científica*. 24ª Edição. Petrópolis, Vozes, 1999.

_____. *Introdução ao projecto de pesquisa científica*. Petrópolis: Vozes, 1986.

SELLTIZ, C. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: EPU, 1975.

YIN, R. K. *Estudo de Caso*: Planejamento e Método. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Anexos

ANEXO 1: FORMULÁRIO

O presente formulário tem fins meramente académicos, pois, pretende-se com o mesmo, conhecer os factores determinantes da satisfação do consumidor. Não é obrigado a responderlo, mas o fazendo com sinceridade estará a ajudar bastante para uma melhor compreensão e análise da satisfação do consumidor e estará certamente a contribuir para que sejam sugeridas propostas mais concretas e objectivas para uma melhor satisfação futura do respondente em relação aos serviços. Antecipadamente agradece-se a colaboração.

Nome.....

Sexo: M.... F..... **Idade:** 18-35 anos 36-59 anos 60 em diante...

Nas últimas três semanas frequentou algum Estabelecimento Revendedor dos produtos da Cervejas de Moçambique - CDM na cidade de Maputo e que tenha a cerveja a pressão, pelo menos a 2/M? Sim.... Não

Marque na escala, qual a importância que você atribui a cada um dos seguintes atributos em termos de nível de influência na sua satisfação com os serviços dos Revendedores dos produtos da CDM ?

- ✓ *O nível de importância de cada atributo é de 0 à 5. Onde 0 significa “não importante” e 5 “muito importante”;*
- ✓ *Coloque um **X** num único espaço em cada atributo*

| Atributos | Nível de importância | | | | | |
|---|----------------------|---|---|---|---|---|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Lugar para estacionamento | | | | | | |
| Simpatia dos Funcionários | | | | | | |
| Rapidez nos Processos | | | | | | |
| Higiene do Estabelecimento | | | | | | |
| Roupa (Funcionário bem vestido) | | | | | | |
| Tempo para atendimento do pedido | | | | | | |
| Existência de área fumante | | | | | | |
| Higiene dos funcionários | | | | | | |
| Correcta apresentação e fechamento da conta | | | | | | |
| Boa iluminação dentro e fora do estabelecimento | | | | | | |
| Eficiência no atendimento | | | | | | |
| Qualidade da refeição (petisco) | | | | | | |
| Cheiro agradável no estabelecimento | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| Conhecimento dos funcionários em relação aos produtos | | | | | | |
| Organização na prestação de serviço | | | | | | |
| Som (boa música) | | | | | | |
| Sinalização | | | | | | |
| Segurança | | | | | | |
| Disposição dos funcionários em prestar serviço | | | | | | |
| Cardápio bem apresentado (menu de qualidade) | | | | | | |
| Localização do Estabelecimento | | | | | | |
| Efectiva resolução de problemas pelos funcionários | | | | | | |
| Formas de pagamento | | | | | | |
| Lavabos (WC) em condições | | | | | | |
| Cortesia (funcionários educados) | | | | | | |
| Preço dos produtos | | | | | | |
| Mesas limpas rapidamente | | | | | | |
| Atenção personalizada | | | | | | |
| Espaço (dimensão) usado pelos serviços | | | | | | |
| Disponibilidade de lugares a todos | | | | | | |
| Adequada temperatura dos produtos | | | | | | |
| Horário de funcionamento adequado | | | | | | |
| Outros atributos | | | | | | |

✓ *“Outros atributos” refere-se a todos os outros, não aqui apresentados, que podem influenciar a satisfação do consumidor.*

Se considerou um nível de importância diferente de 0 (zero) em “outros atributos”, por favor apresente.....
.....
.....
.....
.....
.....

Fim