ReGeo ISSN: 2177-3246

A SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES COMO VANTAGEM COMPETITIVA

CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY AS A COMPETITIVE ADVANTAGE

LA SATISFACCTIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES COMO VENTAJA COMPETITIVA

https://doi.org/10.56238/revgeov17n11-099

Data de submissão: 19/10/2026 **Data de publicação:** 19/11/2026

Clementina Noémia Leonor Mário João
Licenciatura em Contabilidade e Gestão
Instituição: Faculdade de Ciências Sociais e Humanidade, Universidade do Namibe
E-mail: clementinamáriojoão@gmail.com

RESUMO
A satisfação e a fidelização dos clientes são consideradas como factores essenciais para o desenvolvimento organizacional. São estratégia das organizações para conquistar seus objectivos. O presente artigo retrata a temática da satisfação e fidelização de clientes como vantagem competitiva. O estudo foi realizado com o objectivo de Compreender o impacto da satisfação e fidelização de clientes na competitividade. Para a efectivação do mesmo recorreu-se a diversos métodos, técnicas e instrumentos de investigação nomeadamente: a revisão bibliográfica, aplicação de questionário (com perguntas fechadas relacionadas com a satisfação e fidelização de clientes como vantagem competitiva) onde foram inqueridos um conjunto de 126 clientes e 8 funcionários da empresa e foi feita a descrição e análise dos dados recolhidos. Os resultados deste estudo de caso respondem ao problema: Qual é a eficiência das medidas estratégicas utilizadas pela empresa Gomes Vunda para satisfazer e fidelizar clientes e seu impacto na competitividade da mesma? Com a realização do estudo a hipótese foi de certa forma corroborada pois, o estudo confirmou que algumas das medidas estratégicas utilizadas pela empresa Gomes Vunda são eficientes e desta forma têm um impacto positivo.

Palavras-chave: Cliente. Satisfação. Fidelização. Vantagem. Competitiva.

ABSTRACT
Customer satisfaction and loyalty are considered essential factors for organizational development. They are strategies used by organizations to achieve their objectives. This article addresses the theme of customer satisfaction and loyalty as a competitive advantage. The study was conducted with the objective of understanding the impact of customer satisfaction and loyalty on competitiveness. To achieve this, various research methods, techniques, and instruments were used, namely: a literature review, the application of a questionnaire (with closed questions related to customer satisfaction and loyalty as a competitive advantage) where a group of 126 customers and 8 company employees were surveyed, and the collected data were described and analyzed. The results of this case study answer the question: What is the efficiency of the strategic measures used by the Gomes Vunda company to satisfy and retain customers, and what is their impact on the company's competitiveness? The study corroborated the hypothesis to some extent, confirming that some of the strategic measures used by Gomes Vunda are efficient and thus have a positive impact.

Keywords: Customer. Satisfaction. Loyalty. Competitive Advantage.

RESUMEN
La satisfacción y la fidelización del cliente se consideran factores esenciales para el desarrollo organizacional. Son estrategias que las organizaciones utilizan para alcanzar sus objetivos. Este artículo aborda el tema de la satisfacción y la fidelización del cliente como ventaja competitiva. El estudio se realizó con el objetivo de comprender el impacto de la satisfacción y la fidelización del cliente en la competitividad. Para ello, se utilizaron diversos métodos, técnicas e instrumentos de investigación, a saber: una revisión bibliográfica, la aplicación de un cuestionario (con preguntas cerradas relacionadas con la satisfacción y la fidelización del cliente como ventaja competitiva) en el que se encuestó a un grupo de 126 clientes y 8 empleados de la empresa, y la descripción y el análisis de los datos recopilados. Los resultados de este estudio de caso responden a la pregunta: ¿Cuál es la eficacia de las medidas estratégicas utilizadas por la empresa Gomes Vunda para satisfacer y retener a sus clientes, y cuál es su impacto en la competitividad de la empresa? El estudio corroboró la hipótesis en cierta medida, confirmando que algunas de las medidas estratégicas utilizadas por Gomes Vunda son eficaces y, por lo tanto, tienen un impacto positivo.

Palabras clave: Cliente. Satisfacción. Fidelización. Ventaja Competitiva.

1 INTRODUÇÃO

Com a globalização, as empresas encontram-se inseridas no mercado com constantes mutações, para enfrentar este desafio e aumentar a competitividade no mercado elas buscam estratégias para melhorar seu desempenho oferecendo produtos ou serviços que agreguem valor ao cliente tendo como objectivo a satisfação e fidelização dos clientes.

As empresas precisam desenvolver um relacionamento que satisfaça seus clientes buscando fidelizá-los (Marques A., 2012). Essa satisfação se refere a inúmeros factores, como: produtos e serviços de qualidade, preços visto como justo, atenção desempenhadas pelos prestadores, facilidade de compra e a qualidade na prestação de serviços (Bogmann, 2002). Assim, as empresas entenderam que para serem competitivas, não basta apenas estar atentas as mudanças impostas pelo mercado, mas também oferecer produtos e serviços de qualidade para atender as reais necessidades e anseios do seu público-alvo. Deste modo, o **objecto de estudo** deste artigo é a eficiência das estratégias de satisfação e fidelização da empresa Gomes Vunda.

Este artigo tem como **objectivo geral**: Compreender o impacto da satisfação e fidelização de clientes na competitividade da empresa Gomes Vunda. Os **Objectivos Específicos** são:

1. Interpretar ideias sobre satisfação e fidelização de clientes;
2. Averiguar as medidas estratégicas utilizadas pela empresa Gomes Vunda para satisfazer e fidelizar clientes;
3. Analisar a eficiência das estratégias de satisfação e fidelização que a empresa Gomes Vunda utiliza;

Como metodologia fez-se uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de natureza exploratória por meio de um estudo de caso. Para a recolha de dados na parte empírica aplicou-se um formulário a uma amostra de 126 clientes e 8 funcionários (abordagem quantitativa).

Estruturalmente o artigo contém dois capítulos: o Capítulo I é a Fundamentação teórica onde constam os principais conceitos para a pesquisa. O Capítulo II é o Estudo de caso, a recolha de dados empíricos, a análise e discussão dos mesmos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para as empresas é fundamental conquistar seus clientes e mostrar o quanto eles são importantes para a organização, pois, na realidade, satisfazer essas necessidades exige técnicas e habilidades que focam diretamente os consumidores.

2.1 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Uma organização deve procurar satisfazer e apresentar soluções que se enquadrem dentro das expectativas dos seus clientes.

É cada vez mais difícil agradar os clientes que querem produtos e serviços de alta qualidade, adaptados às suas necessidades, fornecidos com rapidez, pelos menores preços e com serviços adicionais gratuitos (Kotler, 2003).

De acordo com Dias (2003) um cliente pode ser definido como uma pessoa ou organização que desempenha um papel aquisitivo no processo de troca ou transação no mercado com uma empresa ou organização. Nesta senda é legítimo dizer que clientes são pessoas que compram bens e serviços para seu próprio uso ou para presentear outras pessoas (Churchil & Peter, 2000). Uma vez que a finalidade de qualquer empresa é vender, é válida a ideia de que o cliente é o elemento mais importante em qualquer tipo de negócio (Bogmann, 2002).

Na concepção de Churchill & Peter (2005) o produto refere-se ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente, com o propósito de troca.

As ideias anteriormente afloradas levam-nos a referir que um ente é tido como produto quando real ou potencialmente satisfaz alguma necessidade. Importa sublinhar que necessidades são características básicas do ser humano para sobreviver: alimentos, ar, água, vestuário, e abrigo. Entre essas necessidades também entram a educação, lazer e o entretenimento. Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las (Kotler P., 2005).

2.2 SATISFAÇÃO

Para Marques (2012) A satisfação corresponde ao grau com que o consumidor se sente realizado ao julgar quão bem as características de uma oferta (bem ou serviço) se proporcionaram ou estão a proporcionar prazer pelo seu consumo ou utilização".

Deste modo, Kotler & Keller (2012) afirmam que "A satisfação reflecte os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação as suas expectativas". Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcança as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado.

A empresa deve avaliar a satisfação dos clientes com regularidade, pois a chave para reter clientes, está em satisfazê-los (Kotler Keller (2006). Quando o cliente se sente satisfeito com uma organização, ela pode esperar deste cliente um relacionamento duradouro, de longo prazo.

Segundo Johnson (1995, citados por Vilares & Coelho, 2011, p. 27) há duas maneiras de ver a satisfação:

> - A satisfação como uma transação específica. A satisfação do cliente é vista como um juízo avaliativo pós-escolha relativo a uma compra ou transação específica, o qual fornece informação sobre um produto ou serviço particular;
> - A satisfação como um processo cumulativo. A satisfação, neste caso, representa uma avaliação global baseada no conjunto de experiências de compra e consumo de produtos ou serviços da empresa ao longo do tempo. Trata-se de uma avaliação global da experiência do cliente, até ao presente, com um fornecedor de um dado produto ou serviço.

2.3 FIDELIZAÇÃO

Nos dias de hoje, há um impetuoso surgimento de empresas o que provoca uma acelerada luta pela conquista de clientes e neste contexto as empresas buscam destaque no mercado e este destaque só é significativo e sustentável se a empresa realmente contar com uma estável gama de clientes. Para isso é fundamental investir em estratégias criativas.

2.3.1 Fidelização de Clientes

Fidelização de clientes é avaliar, gerir e criar valores entre o cliente e a empresa. É fazer com que estes sejam um dos objectivos da empresa, parte integrante de sua missão empresarial, incluindo sistemas de informação, transformando clientes satisfeitos em clientes fiéis. Verificar como está seu produto aos olhos do público é importante, pois é preciso saber quais são as preferências dos clientes, ainda mais nos dias de hoje que todos estão mais exigentes e buscam cada vez mais qualidade nos produtos ou serviços solicitados (Esperidião, Nogueira, & Martins, 2015).

Segundo Bogmann (2000) "cliente fiel é aquele que sempre volta a organização por ocasião de uma nova compra ou transacção, por estar satisfeito com o produto ou com o serviço". Kotler (2003) afirma que "fidelizar cliente significa vender o maior número a um único cliente por maior tempo possível, mantendo-o satisfeito". É conquista-lo de tal forma que impeça de imigrar para a concorrência.

Segundo Oliveira (2012) "satisfação é um estado psicológico, oriundo de ter expectativas atendidas". A satisfação pode ser medida através da relação entre o que o cliente espera e o que recebeu. Assim, se a percepção sobre o que recebeu for maior que a sua expectativa, ele ficará satisfeito, o que irá influenciar diretamente no fato de se tornar fiel ou não.

O atendimento ao cliente não é algo previsível, todos os dias surgem situações que requerem flexibilidade, disponibilidade, precisão, uma certa parceria, aconselhamento e exige qualidade (Moreira, 2014) explica:

A qualidade no atendimento ao cliente é um ponto fundamental para o bom desempenho de uma organização, não devendo ser encarada como uma acção única e exclusivamente direccionada para o público-alvo.

2.3.1.1 Serviço Pós-Venda

Existem dois momentos em que podemos causar uma boa impressão para o cliente: antes e depois da venda. Pois com certeza o momento "pós-venda" é um dos mais importantes. A partir da venda, o cliente passa a depender da empresa em alguns aspectos como: pagamento, prazo de entrega, garantia, atendimento, renovação/revenda etc. Causar uma boa experiência é essencial para o sucesso de qualquer negócio, pois é assim que garantimos que o cliente não só retornará como também faça recomendações para seus amigos (Esperidião, Avila, & Martins, 2017).

De acordo com Berro (2010):

> O objectivo maior do pós-venda é manter o cliente satisfeito através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, construindo relacionamentos duradouros que contribuam para o aumento do desempenho para resultados sustentáveis.

O serviço de Pós-Venda é um instrumento do marketing de relacionamento muito importante para as empresas alcançarem os seus objectivos em especial se manterem forte perante a concorrência.

2.3.1.2 Preço Considerado Como Justo

O preço é o próprio valor de venda do produto, junto com outros encargos como entrega, garantia etc (Kotler, 2000).

Em seu estudo, Pelissari (2011) identifica que embora o preço seja uma variável influente na decisão de compra, não caracterizou necessariamente um indicador de satisfação, mas actua directamente como um factor de competitividade.

Quando o consumidor sentir que o preço pago é satisfatório comparado ao serviço prestado, ele se sentirá disposto a repetir a compra.

2.3.1.3 O Valor Agregado do Produto

Conscientes da importância da manutenção de uma carteira de clientes estável, as empresas, em particular os gestores de marketing, centram a sua atenção nos clientes e procuram, através do desenvolvimento do conhecimento organizacional, conhecer as fontes de valor de clientes, que muitas

vezes são factores determinantes da fidelidade dos clientes, que por sua vez, representa uma importante fonte de vantagem competitiva (Marques A., 2012).

O consumidor escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar o maior valor. O valor, que é um conceito central do marketing, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto. Do ponto de vista primário, o valor pode ser considerado como uma combinação de qualidade, serviço e preço (Kotler & Keller, 2012).

A fidelidade é uma consequência natural da criação de valor e assume importância em qualquer um dos níveis de relacionamento: entre produtores e intermediários, produtores e consumidores e intermediários e consumidores (Marques A., 2012).

2.3.1.4 Rapidez de Entrega

O nível de satisfação dos clientes em relação a rapidez de entrega (agilidade no atendimento), é destacada por Gianesi & Corrêa (1996), onde pesquisas empíricas confirmam que os clientes utilizam suas expectativas para avaliar o serviço, ou seja, comparar o que esperavam com o que receberam. Deste modo, ao menos no curto prazo é conveniente que as empresas atendem as expectativas dos clientes sendo uma das expectativas o cumprimento de prazos. (Meira, 2011)

2.3.1.5 Comunicação

Comunicar significa manter os clientes informados em linguagem que possam compreender, bem como ouvir os clientes: tanto suas necessidades como suas reclamações (Gianesi & Corrêa, 1996).

Keller (2009) define a comunicação como sendo meio pelo qual as empresas tentam comunicar, persuadir e relembrar os clientes de forma directa ou indirecta sobre os produtos, serviços ou marcas que comercializam. O autor refere que a comunicação representa a voz da organização e das suas marcas como forma de estabelecer um diálogo e construir um relacionamento com os clientes.

2.3.1.6 Disponibilidade dos Produtos ou Serviços

A falta de disponibilidade de produtos, é extremamente prejudicial para uma empresa. Um dos seus piores efeitos é a redução nas vendas, afinal, os clientes não conseguem comprar um produto que está em falta (Barcelos & Schelela, 2012).

2.3.1.7 Cumprimento de prazos

O cumprimento de prazos, gera vantagem competitiva para empresa e amplia o relacionamento e a confiança dos clientes (Coelho, 2011).

2.3.1.8 Credibilidade

Em uma organização, transmitir credibilidade para conquistar a confiança dos clientes é uma estratégia essencial para organizar o fechamento de vendas, contribuir para a retenção de clientes, além de auxiliar o marketing boca a boca (quando os próprios clientes se encarregam de divulgar o seu negócio). Por essa razão é necessário conhecer as estratégias mais indicadas que contribuem nesse sentido, além de aperfeiçoar seus produtos e serviços com essa finalidade (Sheth, Mittal, & Newman, 2001).

2.3.1.9 Relacionamento Entre Empresa e Cliente - Marketing de Relacionamento

Gronroos (citado por Marques, 2012) considera que o marketing relacional tem a ver com o estabelecimento, a manutenção e o desenvolvimento de relações com os clientes, bem como com outros parceiros, com o objetivo do lucro, de modo a cumprir os objetivos das partes envolvidas, o que pode ser conseguido através do mútuo cumprimento de promessas entre as partes. O maior objetivo das empresas que praticam o marketing de relacionamento é deixar os clientes satisfeitos e consequentemente conquistar a sua fidelidade. Assim, as organizações modernas possuem como foco o cliente e tentam alinhar as estratégias organizacionais de acordo com as reais necessidades dos clientes.

2.3.1.10 Surpreender o Cliente

Sabemos que entregar mais do que o cliente espera gera uma satisfação infinitamente maior do que se você tivesse entregado apenas aquilo que prometeu. Para causar esse efeito aos consumidores é necessário traçar algumas estratégias como: entregar o produto comprado antes da hora, entregar um brinde junto, algo que ele poderá usar junto com o que ele comprou, ou até mesmo um vale desconto para uma próxima compra ou serviço realizado.

O brinde é uma relevante ferramenta de marketing que as empresas utilizam para conquistar a simpatia dos seus clientes. O brinde tem poder quando ele encanta e conquista a simpatia do cliente. O ponto fundamental é fazer lembrar e fixar a marca, isso faz toda diferença no mercado pois cria laços afetivos com o cliente e estimula a percepção que aquilo foi feito somente para ele (Meira, 2011).

2.4 BENEFICIOS

2.4.1 Benefícios de stisfação

Conforme demonstra Lovelock e Wright (2001), toda empresa deseja fornecer um serviço que satisfaça os clientes, porém essa não é a única meta. As empresas podem perder de vista outras metas básicas, tais como obter vantagem competitiva ou lucro. Esses autores ainda salientam que a satisfação do cliente fornece muitos benefícios para uma empresa e níveis mais altos de satisfação resultam em maior fidelidade:

- Isola os clientes da concorrência,
- Pode criar vantagem sustentável,
- Reduz os custos de falhas,
- Encoraja a clientela constante e fidelidade,
- Amplia/promove,
- Reduz custos de atracção de novos clientes.

2.4.2 Benefícios da Fidelização de Clientes

Sobral e Peci (2008) abordam que as relações só são úteis se proporcionarem benefícios para ambas as partes. Para a organização, a fidelização com os clientes tem vários benefícios, tais como:

a) Consumidores leais tendem a repetir a compra o que significa um aumento do volume e do valor de transacções entre consumidores e a organização;

b) Consumidores satisfeitos tendem a transferir a boa experiência que têm com um produto para a compra de outros da mesma organização;

c) Clientes fiéis são mais baratos de servir. Atrair novos clientes é um processo caro e demorado, enquanto que a retenção de clientes é menos custosa;

2.5 DIFERENCIAL COMPETITIVO/VANTAGENS COMPETITIVAS

A vantagem competitiva pode ser entendida como uma vantagem que uma empresa tem em relação aos seus concorrentes. É algo que torna a empresa diferente para melhor aos olhos dos seus clientes, em comparação com os seus concorrentes e, por conseguinte, os levam a preferir a sua oferta comercial, de entre as várias ofertas disponíveis no seu mercado de actuação (Marques A., 2012).

Uma vantagem competitiva sustentável ocorre quando uma empresa implementa uma estratégia de criação de valor que não esteja implementada simultaneamente pelos concorrentes de forma real ou potencial, e quando outra organização é incapaz de copiar os benefícios dessa vantagem (Milkovich & Boudreau, 2000).

2.6 IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL

A satisfação do cliente é considerada como factor essencial para o desenvolvimento organizacional; as empresas buscam entender e atender as necessidades dos seus clientes, com o objectivo de se manter fortemente competitiva no mercado. Tendo em vista um mercado cada vez mais competitivo, a satisfação dos clientes deve ser o principal foco.

das organizações. A satisfação do cliente é uma estratégia das organizações para conquistar seus objectivos. Com a alta concorrência, os consumidores estão mais exigentes, mais selectivos e entender, conhecer e avaliar o que realmente o cliente deseja tornou-se um diferencial competitivo e uma potencial oportunidade para o desenvolvimento organizacional.

2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler & Keller (2012), O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações seleccionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Kotler & Keller referem ainda que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por factores culturais, sociais e pessoais. Entre eles, os factores culturais exercem a maior e mais profunda influência.

3 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso para esta pesquisa foi feito na empresa Gomes Vunda. E o objectivo deste artigo é Compreender o impacto da satisfação e fidelização de clientes na competitividade da mesma. Assim apresenta-se a metodologia utilizada, a instituição e os dados aí recolhidos, analisados e discutidos, tendo em vista esse objectivo.

3.1 METODOLOGIA

No presente artigo foi utilizada uma abordagem qualitativa, de característica descritiva, exploratória bem como uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso de forma a atingir os objectivos definidos.

Segundo Leite (2008, p. 101) " a metodologia é a descrição de como serão colectados os dados e as informações, que serão analisados e interpretados no alcance dos objectivos gerais e específicos da própria pesquisa científica".

Para Martins (2001) a pesquisa bibliográfica "procura explicar e discutir um tema com base em referência teóricas publicadas em livros, revistas periódicas e outros".

Freixo (2011) define estudo de caso como sendo "o procedimento metodológico que consiste na exploração interna de uma simples unidade de estudo de um caso. O estudo de caso é um método de investigação de natureza empírica".

Na pesquisa bibliográfica buscou-se informações em livros, artigos científicos, em físico ou na internet; e fez-se o estudo de caso com base aos inquéritos preenchidos pelos funcionários e clientes da referida empresa.

Segundo Pereira (2007, p. 71) a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenómeno, ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de colecta de dados: questionário e observação sistemática. Assume em geral a forma de levantamento.

A pesquisa exploratória é utilizada geralmente por pesquisadores que estão iniciando o estudo de determinado tema, ou seja são poucos estruturados em seus procedimentos e os objectivos ainda não estão totalmente definidos (Gil, 2008).

Na pesquisa qualitativa, os pesquisadores não usam como base a utilização de instrumentos estatísticos para comprovar ou refutar todas as suas questões e / ou hipóteses estudadas (Leite, 2008, p. 62).

3.1.1 População e Amostra

População é um conjunto de todos os casos que preenchem uma serie de especificações (Saprieri, Colhado, & Lucio, 2013).

Conforme os mesmos autores, a amostra é o subgrupo da população do qual são colectados e que deve ser representativo dessa população.

A empresa Gomes Vunda tem um número irregular de clientes, dependendo de muitas condicionantes por exemplo da época do ano, em datas festivas há um aumento no número de clientes ficando difícil de estimar uma população. A empresa tem um total de 24 funcionários. Assim escolheu-se como amostra um total de 126 clientes e 8 funcionários da empresa fazendo assim um total de 134 inqueridos.

Para a investigação empírica aplicou-se um inquérito por formulário (sendo assim uma abordagem quantitativa) aos clientes e funcionários desta empresa. Formulário é a “técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas às pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimento, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado, etc.” (Gil, 2008, p. 121).

Para analisar estatisticamente os dados colectados nos questionários foi utilizado o cálculo manual. Enfatizando as percentagens de cada categoria considerada nas questões do instrumento aplicado.

3.3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS EMPÍRICOS

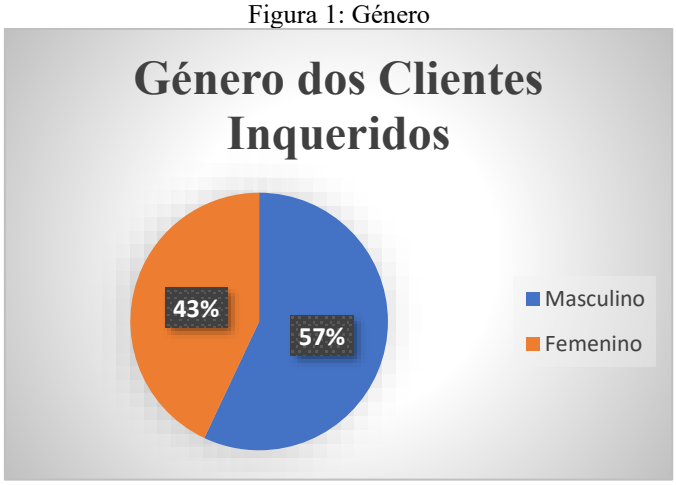
Nesta sessão, é apresentada a análise e discussão dos resultados obtidos por meio da aplicação dos formulários aos funcionários e clientes.

Para facilitar a leitura, fez se uma concatenação dos dados o que permitiu fazer uma triangulação entre a frequência de implementação de medidas estratégicas, a eficácia desta na óptica dos funcionários e a potencialidade em cativar clientes.

No final foi possível elaborar gráficos agrupados em trios, e procurou-se fazer uma análise holística para cada trio, a fim de compreender e buscar respostas sobre a problemática que nos propusemos a estudar no âmbito do presente trabalho.

Sobre os clientes procurou-se saber a idade, género e as habilitações literárias, a fim de conhecer melhor a população que usufruí dos produtos e serviços da respectiva empresa.

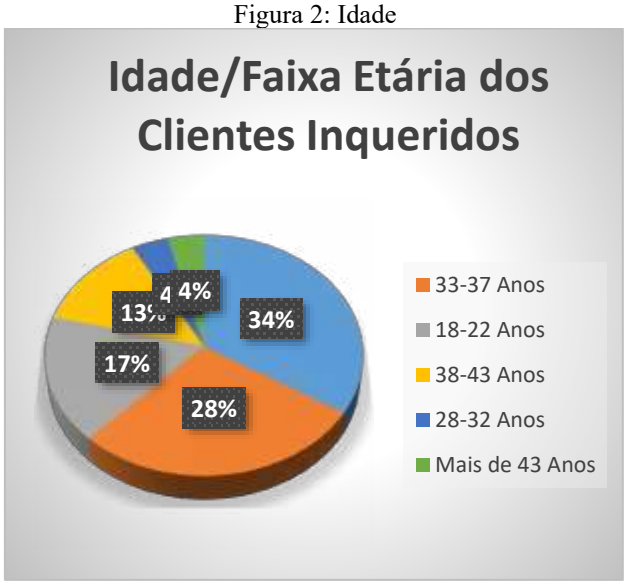
Figura 1: Género



Fonte: Respostas dos formulários.

Verificou-se que dos clientes inqueridos, o género masculino tem maior representação com 57% o que mostra um maior fluxo de homens que procuram os produtos e serviços desta empresa. 43% são do género femenino.

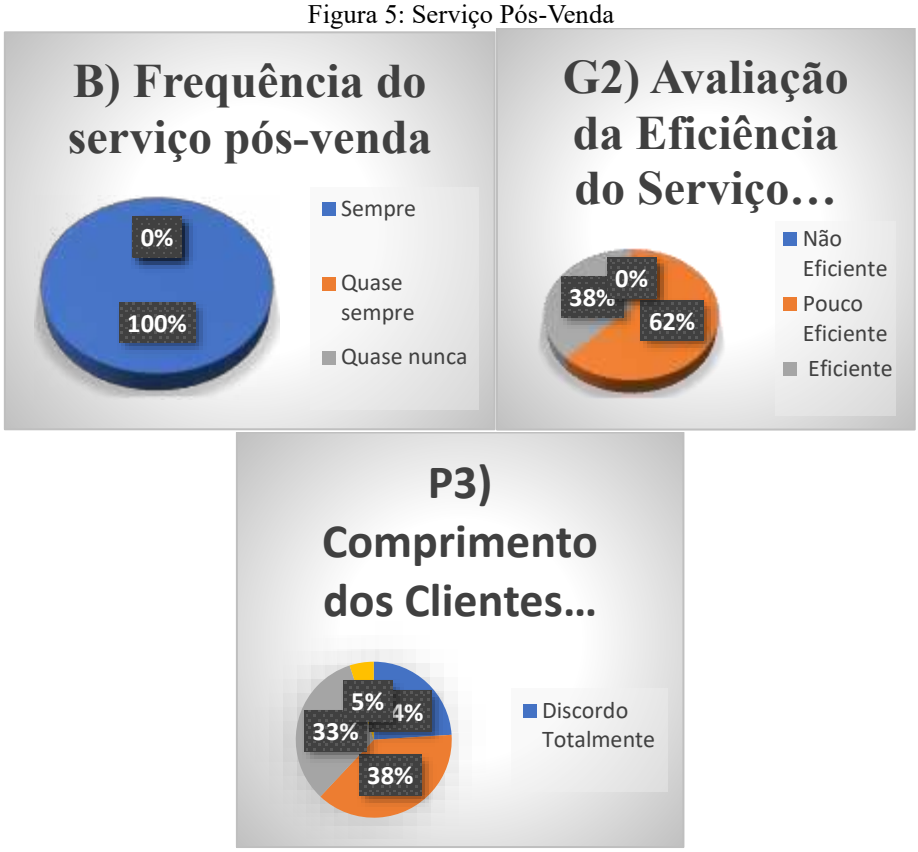
Figura 2: Idade



Fonte: Respostas dos Formulários

Na faixa etária dos clientes verificou-se que 34% dos inqueridos têm idade compreendida entre 23-27 anos, 28% entre 33-37 anos, 13% entre 38-43, 4% entre 28-32 e outros 4% têm idade superior a 43 anos. O que mostra que é predominante a faixa etária de jovens que procuram os produtos e serviços desta empresa.

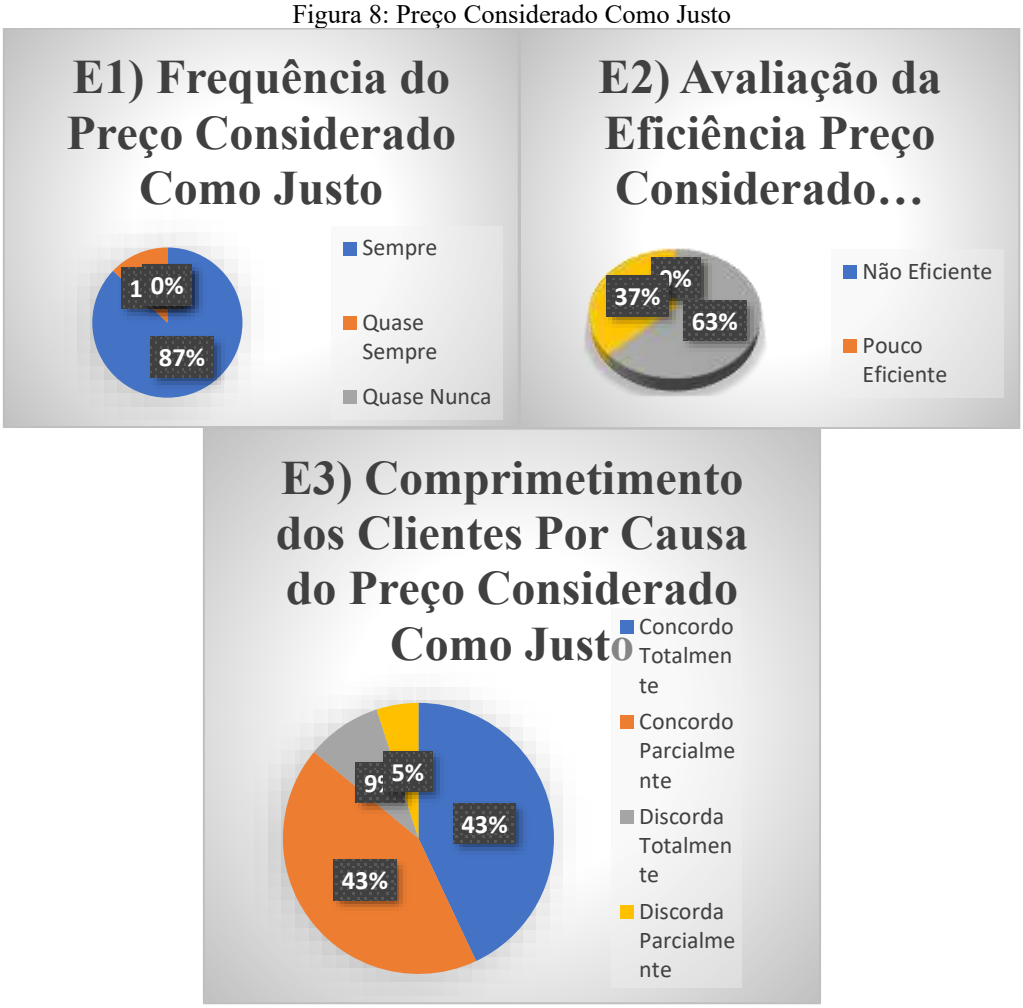
Figura 5: Serviço Pós-Venda



Fonte: Respostas dos Formulários

Conforme ilustrado na figura 5, 100% dos funcionários entrevistados afirmam que o serviço pós-venda é quase sempre utilizado. No entanto, entre os que utilizam esse serviço, 63% consideram que ele é pouco eficiente, enquanto 37% o veem como eficiente. Além disso, 38% dos clientes entrevistados discordam parcialmente que o pós-venda é um fator determinante para mantê-los como clientes permanentes desta loja. Por outro lado, 33% concordam parcialmente, 24% discordam totalmente e apenas 5% concordam totalmente. Com base nesses dados, é evidente que a empresa precisa melhorar esse aspecto, uma vez que a maioria dos clientes discorda total ou parcialmente sobre a eficácia do pós-venda. Segundo Pimentel (2008), o pós-venda não é uma abordagem custo-benefício para ambas as partes. Na verdade, o investimento nessa ferramenta deve ser significativo para que se obtenham resultados satisfatórios, como a fidelização dos clientes. Além disso, essa estratégia contribui para um marketing boca a boca positivo, que muitas vezes é mais eficaz do que outras formas de divulgação. Quanto mais a empresa investir no pós-venda, maior será a probabilidade de manter e conquistar novos clientes.

Figura 8: Preço Considerado Como Justo

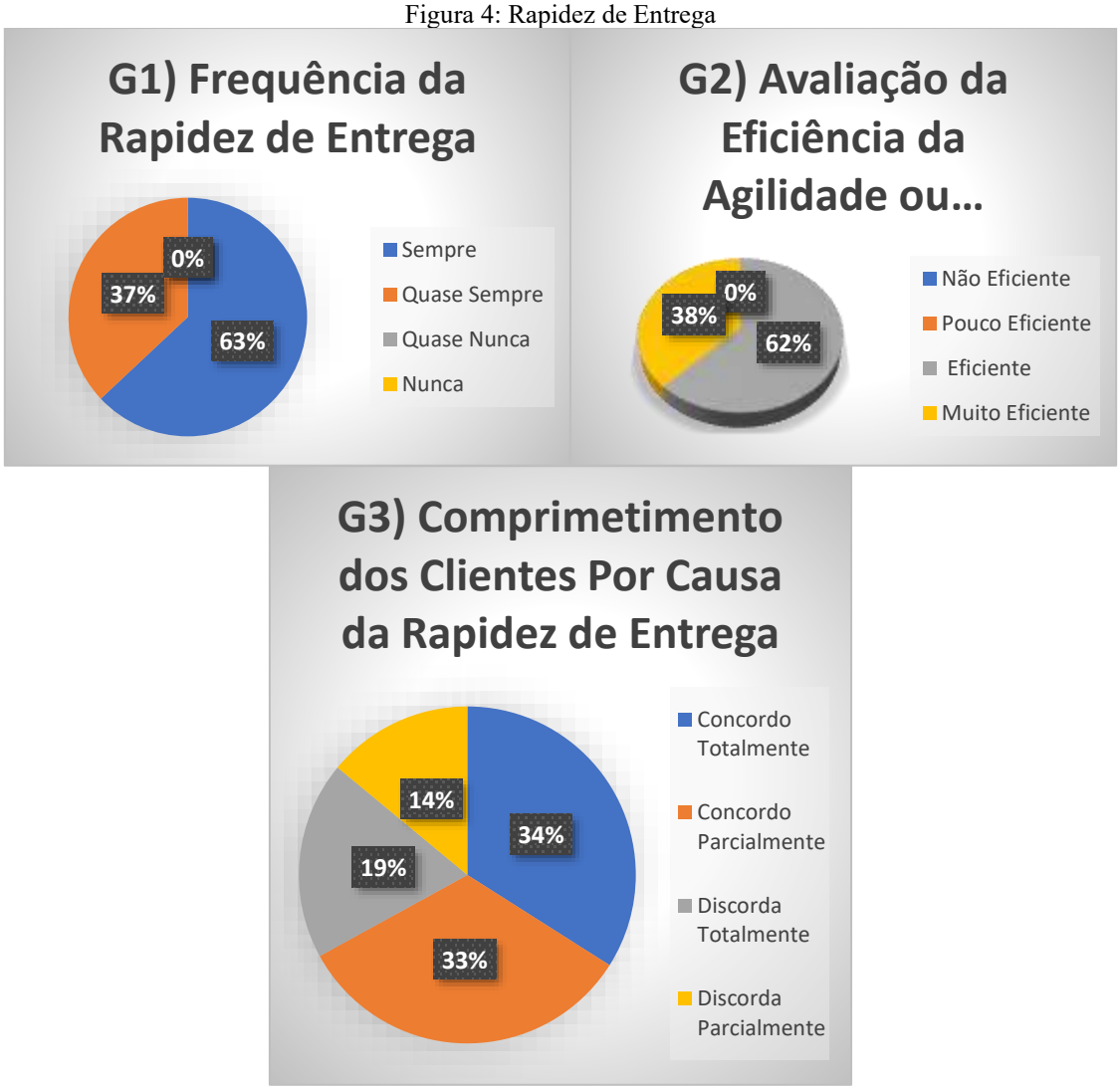


Fonte: Resposta dos formulários

Conforme mostrado na figura 8, 88% dos funcionários entrevistados afirmam que o preço dos produtos é sempre justo, enquanto 13% acreditam que é quase sempre justo e relativamente eficiente. Além disso, 63% dos funcionários consideram a estratégia de preços eficiente, e 38% a veem como muito eficiente. Em

relação ao comprometimento dos clientes, 43% dos entrevistados concordam totalmente que o preço é um fator que os faz permanecer na empresa. Outros 43% concordam parcialmente, 10% discordam parcialmente e 5% discordam totalmente. Tradicionalmente, o preço desempenha um papel crucial na escolha do consumidor e continua sendo um elemento primordial para a participação de mercado da organização e sua rentabilidade. Através de uma boa política de preços, a empresa consegue atingir seu objetivo: o lucro (Las Casas, 2006). Dessa forma, a empresa deve manter sempre seus preços razoáveis, pois isso influencia significativamente a decisão de compra dos clientes.

Figura 4: Rapidez de Entrega



Fonte: Respostas dos Formulários

Conforme a figura 10, 63% dos funcionários inqueridos dizem ter sempre a rapidez na entrega dos produtos, 38% dizem quase sempre e o restante não têm opinião. E quanto a eficiência desta medida estratégica, 63% dizem que é eficiente, 38% dizem que muito eficiente e o resto não têm opinião. Em relação ao comprometimento dos clientes por causa desta medida estratégica, 33% dos clientes inqueridos concordam totalmente que seja este o motivo para os manter na empresa 33% concordam parcialmente, 19% discordam totalmente e 14% discordam parcialmente. Este é um aspecto de estrema importância para garantir sempre a competitiva e para que isso aconteça, a empresa deve dobrar esforços para garantir sempre a rapidez ao entregar os seus produtos. Segundo relata Gianesi & Corrêa (1996) o nível de satisfação dos clientes também depende da rapidez de entrega. A ausência deste factor pode provocar o abandono da empresa por parte dos clientes.

Por tudo quanto foi constatado, a empresa precisa melhorar o aproveitamento estratégico de algumas medidas para que possam realmente se converterem em vantagens competitiva.

Rapidez de entrega: A rapidez de entrega é uma vantagem que as empresas não devem deixar de lado. A ausência deste factor pode fazer com que os clientes emigrem para a empresa concorrente.

Boa relação com os clientes: Mais importante do que tornar o produto ou serviço disponível como orienta Kotler, é criar uma gama de relacionamento com seus clientes. Fazer com que eles se sintam especiais, é uma forma de agradá-lo e possivelmente torná-lo fiel.

4 CONCLUSÃO

O sucesso de toda e qualquer empresa é determinado pela utilização excelente de estratégias que proporcionam a satisfação dos clientes, pois um cliente satisfeito leva a imagem da empresa para outros clientes contribuindo assim na conquista e na fidelidade dos mesmos. Fidelização de clientes muitas das vezes é confundida com a satisfação, sendo que fidelizar é um relacionamento de longo prazo, enquanto satisfação pode ser realizada em uma única negociação, o que não impede o cliente de poder procurar pelos produtos ou serviços da empresa concorrente. Portanto, a satisfação vem a ser um factor que antecede a fidelização dos clientes. Um cliente satisfeito está convencido de que a aquisição de determinado produto/serviço foi algo positivo, o que facilita a hipótese de uma relação de continuidade (fidelidade).

Para este artigo fez-se uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa exploratória por meio de um estudo de caso, cujo caso foi a empresa Gomes Vunda situada no bairro 5 de Abril na rua principal.

O objectivo proposto por esse artigo foi atingido, pois as respostas obtidas através dos formulários dirigidos aos funcionários e clientes, mostram que a empresa utiliza sempre ou ate mesmo quase sempre algumas das varias estratégias para satisfazer e fidelizar clientes:

As medidas mais utilizadas são:

- ✓ Serviço pós-venda;
- ✓ Preço Considerado Como Justo;
- ✓ Rapidez de entrega.

Estes resultados poderão ser úteis para a empresa conhecer melhor a avaliação dos clientes e sua satisfação em relação as estratégias utilizadas, que servirão para a reflexão na tomada de decisões para uma melhoria nos resultados e consequentemente ganhar uma vantagem competitiva.

Entre tanto, a satisfação e fidelização dos clientes serão sempre vistos como factores essenciais para o desenvolvimento organizacional constituído assim uma vantagem competitiva.

REFERÊNCIAS

Barcelos, R., & Schelela, S. S. (2012). Marketing e Vendas. Coimbra.

Berro, D. (2010). Atendimento pós-venda: Gestão Estratégica de excelência. Disponível em: Administradores.com.br/artigos/marketing/atendimento pós venda - acesso em 23-03-2020.

Bogmann, I. M. (2002). Marketing de relacionamento - estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Livraria Nobel.

Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2005). Marketing - criando valor para os clientes (2ª ed). São Paulo: Saraiva.

Churchill, G., & Peter, J. P. (2000). Marketing: criando valor para o cliente, (2ª ed). São Paulo: Saraiva.

Coelho. (22 de Março de 2011). Administradores.com.br. Obtido em 16 de Setembro de 2020, de http://www.ritaalonso.com.br

Dias, S. R. (2003). Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva.

Esperidião, M., Avila, R. N., & Martins, P. P. (11 de Maio de 2017). Fidelização de clientes: Um factor determinante para o sucesso de uma organização automotiva. p. 12.

Esperidião, M., Nogueira, R., & Martins, P. (2015). Fidelização de clientes: um factor determinante para o sucesso de uma organização, p. 12.

Freixo, M. J. (2011). Metodologia científica: Fundamento, métodos e técnica. Lisboa: Piaget.

Gianesi, I. G., & Corrêa, E. L. (1996). Administração estratégica de serviços: Operações para satisfação de clientes. São Paulo: Atlas.

Gil, A. C. (2008). Métodos e Técnicas de Pesquisa Social (3ª ed.). São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (2005). Marketing Essencial - conceito, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P. (2009). Marketing para o século XXI. São Paulo: Ediouro.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Administração de Marketing. (12ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Administração de Marketing (14ª ed.). (S. M. Yamamoto, Trad.) Brasil: Pearson Education.

Kotler. (2000). Administração de Marketing: A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler. (2003). Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier.

Lovelock, C., & Wright, L. (2001). Serviços: Marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva.

Marques, A. (2012). Marketing Relacional-como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva. Lisboa: Edições Sílabo,Lda.

Meira, M. A. (2011). Administradores.com.br. Obtido em 15 de Setembro de 2020, de http://www.administradores.com.br/irse/artigos/marketing promocional-o poder magico dos insentivos-das amostras-promoções edos brindes

Moreira, I. (2014). A Excelência no Atendimento (4ª ed.). Lisboa: Lidel.

Oliveira, B. (2012). Gestao de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Pelissari, A. S. (2011). Indicadores de satisfação dos clientes: estudo de caso em uma loja de departamentos. Revista de Administração da UNIMEP, 32-48.

Pereira, J. M. (2007). Manual de Metodologia da Pesquisa Cientifica. São Paulo: Atlas S.A.

Saprieri, Colhado, C. J., & Lucio, p. B. (2013). metodologia de pesquisa (3ª ed). Porto Alegre: Penso.