

**Universidade Aberta**



**A Satisfação do Cliente: Estudo de Caso do *Franchising* de  
*Fast-food* King Pie na Cidade de Maputo em  
Moçambique.**

**Vânia Raquel Raimundo Ramos**

**Mestrado em Gestão**

**(MBA)**

---

**Novembro 2014**

**Universidade Aberta**



**A Satisfação do Cliente: Estudo de Caso do *Franchising* de  
*Fast-food* King Pie na Cidade de Maputo em  
Moçambique.**

**Dissertação Orientada pelo Prof. Doutor  
Marc Marie Luc Philippe Jacquinet**

---

**Novembro 2014**

*Aos meus pais.*

## **Agradecimentos**

Aos meus pais, Joaquim Ramos e Ivone Ramos, agradeço todo o apoio incondicional no seguimento deste meu sonho de concluir o mestrado.

Ao meu orientador Professor Doutor Marc Marie Luc Philippe Jacquinet, pela constante paciência e dedicação na supervisão deste trabalho.

À empresa King Pie em Maputo como em África do Sul que colaboraram nesta investigação, pela disponibilidade facultada em todos os momentos necessários.

À Prof. Dr<sup>a</sup> Gilzelda Barreto, Prof. Dr. Ismael Nhêze, Eng<sup>o</sup> Shabir Cassamo, Mestre Catarina Costa, Mestre Maria Antónia Oliveira, dr. Obadias Lázaro, dr. Mussagy Latifo, dr. Bruno Teixeira e dra Nabeelah Mussá, por toda a disponibilidade concebida nesta árdua tarefa em concluir a dissertação.

E para terminar a todos que direta ou indiretamente prestaram apoio na realização deste trabalho, o meu muito obrigado.

## Resumo

O presente trabalho tem por objectivo central, estudar a satisfação dos clientes da empresa King Pie na Cidade de Maputo. O King Pie é uma cadeia sul-africana de *fast-food*, que em Moçambique opera em regime de *franchising*, estando presente no mercado local desde o ano de 2004. Neste momento, o King Pie dispõe quatro (4) estabelecimentos localizados na Cidade de Maputo com dois (2) investidores no país que detêm o direito de uso da marca. E sendo notório o crescimento do King Pie no mercado moçambicano, o estudo que ora se apresenta, procura analisar se este crescimento da empresa é acompanhado pela preocupação da gestão da entidade no que se refere a satisfação do cliente. A questão de base do estudo, que é **“Qual o nível de satisfação dos clientes do King Pie relativamente aos produtos e serviços prestados pela empresa?”** é respondida tendo em conta as seguintes variáveis: tempo de espera, atendimento, qualidade e preço. O estudo procura igualmente, estabelecer uma comparação dos resultados obtidos com os resultados de outros estudos similares no mundo (caso do estudo *Customer satisfaction at McDonald's and Burger King, UK*), que analisam importantes cadeias de *fast-food* como a McDonald's e a Burger King. As conclusões e recomendações, apontam para a necessidade do King Pie, em Maputo, prestar mais atenção a satisfação dos clientes, sobretudo no que toca a receptividade para atender as reclamações.

## Palavra-Chave

*Franchising*, Satisfação, Clientes, King Pie.

## Abstract

This thesis has its main objective to study customer satisfaction at King Pie in Maputo City. King Pie is a South African fast-food chain, which operates in Mozambique through *franchising*, being present in the local market since 2004. At this moment, King Pie has four (4) establishments, all located in Maputo City with two (2) investors in the country who hold the rights to use the trademark. The growth in the Pie King Mozambican market by being notorious, the study that is presented here seeks to examine whether this growth is accompanied by the concern of the management in company regarding to the customer satisfaction. The central issue of the study, which is " **What is the level of client satisfaction at King Pie for the products and services provided by the company?** " is answered taking into account the following variables: time delay, customer service, quality and price. The study also seeks to establish a comparison of the results with the results of other similar studies in the world (case study Customer satisfaction at McDonald's and Burger King, UK), which analyses important chains of fast food like McDonald's and Burger King. The conclusions and recommendations point to the need of the King Pie in Maputo City, to pay more attention to customer satisfaction, especially when it comes to receptiveness to meet the complaints of their customers.

## Keywords

*Franchising, Satisfaction, Customers, King Pie.*

# Índice

<b>Agradecimentos</b>	<b>II</b>
<b>Resumo</b>	<b>III</b>
<b>Palavra-Chave</b>	<b>III</b>
<b>Abstract</b>	<b>IV</b>
<b>Keywords</b>	<b>IV</b>
<b>Índice</b>	<b>1</b>
<b>Índice de Imagens</b>	<b>3</b>
<b>Índice de Gráficos</b>	<b>4</b>
<b>Índice de Tabelas</b>	<b>5</b>
<b>Capítulo I – Introdução</b>	<b>6</b>
1.1. Escolha do tema	6
1.2. Objetivos da Investigação	6
1.3. Hipóteses e Modelo de Análise	7
1.4. Definição do problema	8
1.5. Estruturação da dissertação	9
<b>Capítulo II – Revisão Bibliográfica</b>	<b>10</b>
2.1. Breve historial sobre a satisfação do Cliente	10
2.2. <i>Franchising</i>	13
2.3. <i>Fast-food</i>	15
2.4. Satisfação	16
2.5. Cliente como elemento central do negócio	20
2.6. Serviço	21
2.7. Produto	22
2.8. Qualidade	22
2.9. A importância da relação preço versus qualidade na perceção do cliente	23
2.10. O Consumo	24
2.10.1. O Consumo em África	25
2.10.2. O Consumo em Moçambique	26
<b>Capítulo III - Metodologia de Investigação</b>	<b>30</b>
3.1. Questões Metodológicas	30

3.2. Caracterização do processo de investigação	30
3.3. Objeto de estudo	31
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolha de dados	31
3.5. Métodos e técnicas de tratamento de dados	32
<b>Capítulo IV – Apresentação da Empresa “King Pie”</b>	<b>34</b>
<b>Capítulo V - Apresentação e discussão dos resultados</b>	<b>37</b>
5.1. Caracterização da amostra	37
5.2. Apresentação dos resultados e discussão dos resultados.	38
5.3. Imagem de marca e comportamento do consumidor do King Pie.	51
<b>Capítulo VI – Conclusão e Recomendações</b>	<b>54</b>
6.1. Conclusão	54
6.1.1. Teste de hipóteses	54
6.1.2. Consideração Final	56
6.2. Recomendações	57
<b>Referências bibliográficas</b>	<b>61</b>
<b>Anexos</b>	<b>66</b>
Anexo A - Pedido de autorização para realização de um estudo de caso no <i>Franchising</i> King Pie.	66
Anexo B – Exemplar do inquérito	67
Anexo C – Imagens do King Pie	73

## Índice de Imagens

Imagem nº 1 – Modelo de Análise. _____	7
Imagem nº 2 - Localização geográfica de Moçambique. _____	27
Imagem nº 3 - Imagem institucional do <i>Franchising</i> King Pie. _____	34
Imagem nº 4 - Localização geográfica dos estabelecimentos do King Pie na Cidade de Maputo. _____	35
Imagem nº 5 - King Pie - 1 (Av. 24 de Julho). _____	73
Imagem nº 6 – King Pie - 2 (Av. Tanzania). _____	73
Imagem nº 7 - Interior do estabelecimento (King Pie 2). _____	74
Imagem nº 8 - King Pie - 3 (Av. Maguiguana). _____	74
Imagem nº 9 - King Pie - 4 (Av. 24 de Julho). _____	75
Imagem nº 10 - King Pie - 4 (Av. 24 de Julho) e o seu concorrente KFC. _____	75
Imagem nº 11 - Vendedores ambulantes do King Pie _____	76
Imagem nº 12 - Vendedores ambulantes do King Pie. _____	76

## Índice de Gráficos

Gráfico nº 1 – As opções dos Consumidores Africanos. _____	25
Gráfico nº 2 – Segmentação do Mercado Africano. _____	26
Gráfico nº 3 - Sexo e Faixa Etária. _____	37
Gráfico nº 4 - Influência do tempo de espera na satisfação do consumidor. _____	39
Gráfico nº 5 - Influência do tempo de espera nas Cadeias de <i>fast-food</i> em Maputo. _____	39
Gráfico nº 6 - Influência do tempo de espera na Cadeia do King Pie. _____	40
Gráfico nº 7 - Atendimento no King Pie. _____	41
Gráfico nº 8 - Transmissão de confiança no atendimento no King Pie. _____	42
Gráfico nº 9 - Disponibilidade do King Pie em atender as reclamações. _____	43
Gráfico nº 10 - Qualidade dos Produtos no King Pie. _____	45
Gráfico nº 11 - Qualidade dos Produtos vendidos nos estabelecimentos <i>versus</i> vendidos na rua. _____	46
Gráfico nº 12 - Avaliação dos Preços no King Pie. _____	47
Gráfico nº 13 - Preferência das Cadeias de <i>fast-food</i> existentes na Cidade de Maputo. _____	49
Gráfico nº 14 - Avaliação das Cadeias de <i>fast-food</i> na Cidade de Maputo. _____	50

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Vantagens e Desvantagens do franqueador. _____	14
Tabela 2 - Vantagens e Desvantagens do franqueado. _____	15
Tabela 3 - Indicadores Macroeconómicos em Moçambique. _____	28
Tabela 4 – Escala de Likert. _____	32
Tabela 5 - Estado Civil. _____	38
Tabela 6 - Habilitações Literárias. _____	38

## Capítulo I – Introdução

### 1.1. Escolha do tema

As empresas deparam-se cada vez mais com uma concorrência ultra agressiva e promotora de mudanças rápidas na criação de novas realidades consumidoras. Face a estas contingências torna-se necessário agradar e fidelizar cada vez mais os clientes. Por outro lado estes estão cada vez mais exigentes e procuram perfeição em tudo que adquirem, seja num produto novo ou num produto já conhecido por eles.

Moçambique durante três décadas viveu um tempo de recessão em que apenas nos últimos anos começa a abrir “portas” ao exterior para o seu desenvolvimento. Logo, estudos nesta área são quase nulos. E sendo um país que começa a dar os primeiros passos no consumo de bens e serviços, seria relevante saber quais as suas percepções, constituindo este tipo de estudos alguma ajuda ao setor empresarial que começa agora a aparecer e que se vê em grandes dificuldades para perceber a forma como reage este público.

Deste modo, a questão que norteia este estudo é: **haverá relação entre satisfação do cliente e fidelização do mesmo na cadeia de *fast-food* do King Pie na Cidade de Maputo, Moçambique?**

### 1.2. Objetivos da Investigação

#### Objectivo Geral:

- Estudar o grau de satisfação dos clientes do King Pie na Cidade de Maputo.

#### Objectivos Específicos:

- Identificar a motivação dos clientes para o consumo de produtos da King Pie;
- Avaliar o nível de atendimento proporcionado pelo King Pie no ponto de vista dos clientes;
- Descrever a qualidade percebida relativamente aos produtos do King Pie;
- Demonstrar quais os elementos que os clientes do King Pie mais valorizam nos produtos da empresa ;
- Avaliar até que ponto o preço dos produtos do King Pie influencia na decisão de escolha dos clientes.

### 1.3. Hipóteses e Modelo de Análise

H1: O tempo de espera, embora sendo um fator importante, não influencia a satisfação dos clientes do King Pie.

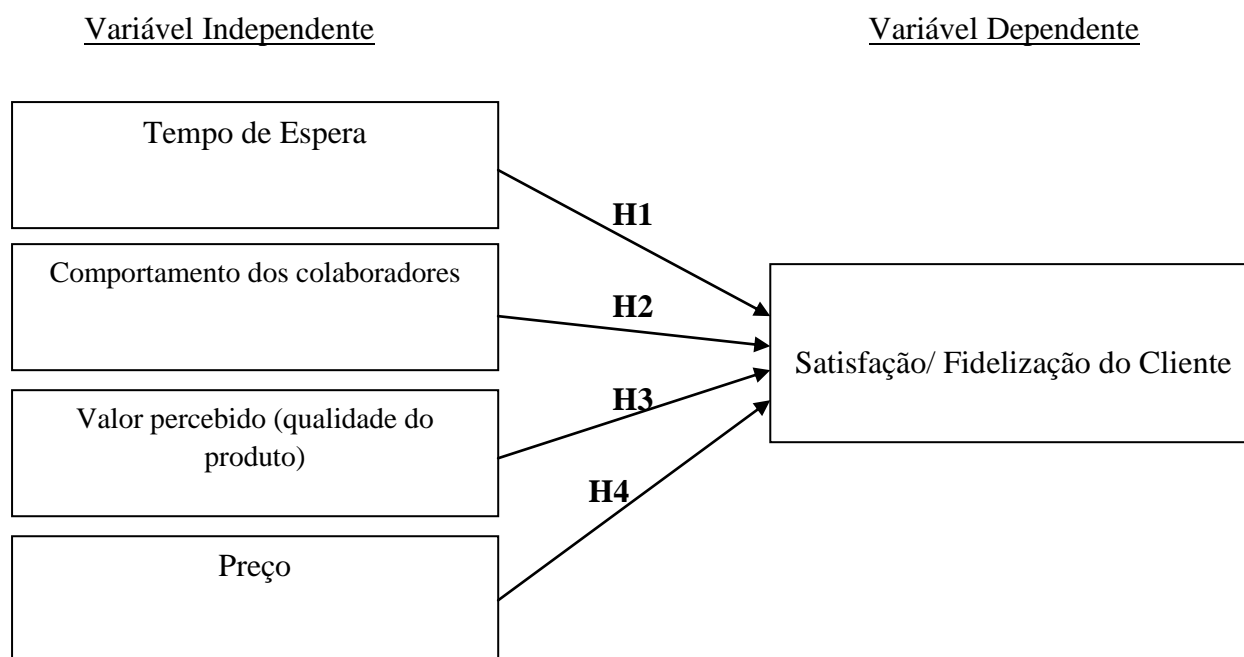
H2: O atendimento no King Pie afeta positivamente a satisfação do cliente.

H3: Os clientes estão satisfeitos com a qualidade dos produtos do King Pie.

H4: Os clientes consideram os produtos do King Pie caros.

#### Modelo de Análise

O modelo teórico subjacente a esta investigação e a rede de relações estabelecidas entre as variáveis em estudo, mencionadas nos pontos anteriores.



**Imagem nº 1** – Modelo de Análise.

O modelo pressupõe que o tempo de espera, o comportamento dos colaboradores, o valor percebido pelo cliente e o preço influenciam a satisfação do cliente, sugerindo um conjunto de relações positivas entre as variáveis em estudo.

Primeiro, pretende-se saber se o tempo de espera influencia na satisfação/fidelização do cliente. Segundo, se o comportamento dos colaboradores tem impacto positivo na satisfação/fidelização do cliente. Testa-se se o valor percebido pelo cliente influencia a satisfação/fidelização do cliente. E finalmente deseja-se perceber até que ponto o preço influencia na satisfação/fidelização do cliente.

#### **1.4. Definição do problema**

O cliente é a principal razão da existência de um negócio. Sem clientes é inconcebível a existência de um negócio. O negócio, é certamente bem mais sucedido quanto maior for o grau e satisfação dos clientes. O grau de satisfação está relacionado com a capacidade que a empresa tem de fornecer valor aos clientes e obter dos mesmos a percepção em relação a este valor.

A empresa King Pie, uma multinacional, presente também em Moçambique desde fevereiro de 2004, em franca expansão pelo país, certamente que percebe a importância dos clientes para o sucesso do negócio, no entanto, é desconhecida a forma como lida em Moçambique, na cidade de Maputo em particular com a satisfação dos clientes, bem como, a forma como a mesma é avaliada. Principalmente, é desconhecida a forma como os clientes do King Pie percebem o valor oferecido pela empresa em seus produtos e até que ponto estão satisfeitos.

Portanto, o cerne da presente dissertação está a volta da satisfação dos clientes do King Pie relativamente a qualidade percebida, atendimento, tempo de espera e o preço dos produtos do King Pie. Ou seja, a questão de base do presente estudo é: Qual o grau de satisfação dos clientes do King Pie na Cidade de Maputo, Moçambique?

## **1.5. Estruturação da dissertação**

Para o desenvolvimento da presente dissertação são abordados no primeiro capítulo, uma introdução com uma breve apresentação do tema, os objectivos da investigação, as hipóteses e seu modelo de análise, concluindo com a definição do problema; o segundo capítulo é dedicado à revisão crítica da literatura que sustenta o estudo ao modelo de análise; segue-se a metodologia de investigação; no quarto é dedicada a descrição da empresa; no quinto capítulo a apresentação e discussão dos resultados; e por último, no sexto capítulo a conclusão e recomendações do estudo em causa.

No decorrer deste trabalho são utilizadas como critério orientador da escolha bibliográfica as normas APA (American Psychological Association).

## Capítulo II – Revisão Bibliográfica

No presente capítulo são apresentados alguns conceitos considerados fundamentais para este estudo e a contextualização da pesquisa, em função da sua aplicação ou importância para o ramo do *franchising*. Alguns desses conceitos referem-se à qualidade, satisfação, atendimento, serviço, entre outros.

### 2.1. *Breve historial sobre a satisfação do Cliente*

Os autores são consensuais ao apontarem a década de setenta como a década de charneira para os estudos de satisfação.

Esperdião & Trad (2006, p.76-90)<sup>1</sup> localizam o seu berço nos Estados Unidos e na Grã-Bretanha, já que estes países estão inseridos no paradigma do consumismo e na cultura da qualidade. Assim, a satisfação do usuário é considerada uma meta a ser atingida pelos serviços, devendo a pesquisa visar o seu aperfeiçoamento.

Os mesmos autores apontam os estudos de Ware & Snyder (1983), dado que estes afirmam que, até 1975, não havia uma formulação do conceito de satisfação de cliente e, mesmo trinta anos depois, tendo em atenção a revisão de Turrís (2005), é assumido sem preconceito o facto consensual no meio de que a satisfação do cliente – paciente para o estudo visado - é um conceito pouco teorizado. Em paralelo apontam-se os estudos de Linder-Pelz (1982, p.1269) como os primeiros estudos publicados sobre a categoria satisfação, tendo-se em consideração a satisfação com o trabalho ou emprego (*job satisfaction*), de que se retiram as respectivas considerações acerca da satisfação do cliente.

*“Para esse autor, os conceitos atualmente oferecidos nos permitem apenas construir uma abordagem limitada do tipo checklist para a obtenção da satisfação do paciente, no lugar de desenvolver uma compreensão de questões mais amplas sobre as experiências individuais relativas aos serviços de saúde. O autor destaca a necessidade do uso de diferentes lentes teóricas para o entendimento da satisfação de pacientes, considerando diferentes valores, crenças e visões de mundo, sem o que os pesquisadores continuarão selecionando os indicadores “mais óbvios” para a mensuração da satisfação.”*

---

<sup>1</sup> O estudo em questão Esperdião e Trad (2006) refere-se a um contexto de satisfação do cliente na área da saúde, em ambiente hospitalar no Brasil, mas que para os devidos efeitos se enquadra nas nossas conclusões. A propósito, Newsome & Wright consideram que a percepção da qualidade antecede a satisfação do paciente. (p. 162).

Farias & Santos (2000, p.2)<sup>2</sup> apontam outros estudos que têm sido fundamentais no quesito da satisfação do cliente: Czepiel, Rosenberg & Surprenant (1980), que também citam o ano de 1972 como a data em que o estudo da satisfação do consumidor surgiu no campo legítimo de pesquisa, embora Cardozo (1965) seja considerado pioneiro nesta área.

Nos últimos anos os estudos sobre satisfação do cliente têm vindo a ganhar outra relevância, dado que, as empresas não só têm como meta fundamental aumentar as suas vendas, o que num mercado global significa uma pressão concorrencial exponencial sobre um cliente cada vez mais exigente e inquisitivo.

A satisfação do cliente é uma das ferramentas por excelência do *Marketing*, como objeto de estratégia empresarial foi sofrendo ao longo das décadas várias transformações e evoluções.

Segundo Martins (2011)<sup>3</sup>, a história do *Marketing* remonta à década quarenta do século XX. Por esta altura, fruto de uma insipiência dos mercados, imperavam as resistências sobre a ferramenta *Marketing* e a sua pertinência na conquista de um aprimoramento, expansão e aprofundamento dos mercados.

No final da década quarenta e início da década cinquenta foram criadas algumas filosofias vocacionadas para uma orientação generalizada, entre elas: a direcionada para a produção – com incidência na produção para consumo, apontada para o lucro sem qualquer preocupação pelos gostos e /ou necessidades dos clientes; a direcionada para as vendas – em que o produto é produzido em larga escala e só depois se procura o cliente, aprimorando-se assim a técnica de promoção de vendas; a direcionada para o cliente – o eixo do *Marketing* move-se e deixa de estar focalizado na produção para submeter esta às necessidades do cliente; a direcionada para o *Marketing* social em que a organização é responsabilizada pela determinação das necessidades, desejos e interesses do mercado alvo procurando-se proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade; a direcionada para o *Marketing* holístico – havendo uma preocupação consciente na procura da compreensão do sistema complexo que é o *Marketing* dentro dos seus vários raios de acção: criação, produção e cliente final.

Na década cinquenta começa a divulgar-se o *Marketing* propriamente dito com a obra de Peter Drucker "*A Prática da Administração*", que não passa ainda de uma tentativa, coexistindo então com uma grande resistência nesta fase de transição.

---

<sup>2</sup>In: Farias, S. A., Santos, R. C. (2000). Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. *Revista de Administração Contemporânea*. Vol. 4, no.3, 2-5.

<sup>3</sup> In: Martins, A. (2011). *A História do Marketing*. [Online] Disponível no site: <http://www.visaoreal.com.br/> [acedido a 18/04/2014]

Já a década sessenta foi a década de quebra de paradigmas por excelência, muito graças ao trabalho de dois autores fulcrais no que ao *Marketing* diz respeito: Theodore Levitt e Philip Kotler<sup>4</sup>.

A década seguinte é considerada a segunda onda da qualidade total. Segundo Goldberg (2000, p. 80) (*apud* Martins 2011):

*“A busca da conformidade foi suficiente como uma resposta no pós-guerra.*

*O mundo, contudo, continuava girando e novos desequilíbrios foram produzidos na relação das organizações produtivas com seu ambiente. A visão do Controle da Qualidade Total (TQC) primitivo estava principalmente voltada para dentro da organização e para a solução de problemas de racionalização da produção”.*

Nasce desta forma uma nova figura de comprador, em que paulatinamente o consumidor vai dando lugar ao cliente.

Em 1982 surge uma nova obra da literatura técnica para aprofundar ainda mais o conceito de *Marketing* da lavra de Tom Peters e Bob Waterman<sup>5</sup> (*apud* Martins 2011), autores de *“Em Busca da Excelência”*, levando o *Marketing* às massas, e por consequência às pequenas e médias empresas.

Com a década de noventa verificou-se um forte avanço tecnológico com o respectivo impacto no mundo do *Marketing*.

O comércio eletrónico foi potenciador de uma verdadeira revolução aos níveis da logística, distribuição e formas de pagamento.

O CRM (*Customer Relationship Management*) e os serviços de atendimento ao consumidor, entre outras inovações, tornaram possível uma gestão de relacionamento com os clientes em larga escala. Simultaneamente, o fenómeno *Internet* impôs-se como uma via de comunicação preferencial e massificadora numa proporção nunca vista. Impõe-se, então, o *maximarketing* de Stan Rapp, do *Marketing 1 to 1*, da Peppers & Rogers Group, do *aftermarketing* de Terry G. Vavra e do *Marketing direto* de Bob Stone.

Ressurge em força o conceito de *Marketing societal*, ou seja, a tónica passa a estar assente no bem-estar social. É a época das Organizações Não Governamentais por excelência e da

---

<sup>4</sup> Theodore Levitt, professor da Harvard Business School, ficou intitulado como o "pai" do *marketing*. O seu artigo para a revista Harvard Business Review intitulado *“Miopia em Marketing”*, revelou uma série de erros de percepção, demonstrando a importância da satisfação dos clientes e obtendo assim a transformação para sempre do mundo dos negócios. O conceito de *vender a qualquer custo* deu lugar à centralidade do conceito da *satisfação garantida*.

Philip Kotler, professor da Kellogg School of Management, publicou a obra *“Administração de Marketing”*, onde reuniu, reviu, testou e consolidou as bases do que até hoje forma a norma por excelência do *marketing*.

<sup>5</sup> Estes dois autores titulados por gurus do *Marketing* dão início ao fenómeno dos gurus, conceito altamente querido na época de oitenta e, até certo ponto responsável pelo posterior descuido com o rigor da investigação científica, primando por uma tendência de modismos.

mobilização de opinião pública por causas sociais, sendo que o *Marketing* não lhe ficou alheio ligando este fenómeno à satisfação do consumidor revertendo a responsabilidade social numa vantagem competitiva. (Martins 2011, p.7).

Com o novo milénio assistiu-se a uma revolucionária segmentação de ferramentas quer eletrónicas, quer digitais. A *World Wide Web* já era uma realidade suficientemente presente para ainda nos primeiros anos desta década surgirem como consequência uma infinidade de pesquisas e publicações sobre *Webmarketing* e Comércio Eletrónico (também conhecido como *e-commerce*), alterando os paradigmas da logística e da oferta de produtos, sendo que o cliente obteve acesso a informações e poder de negociação sem precedentes.

A segunda década do século XXI é marcada pela disseminação da rede mundial de computadores e um novo padrão de compras *on-line*. Escasseiam, porém as pesquisas ou publicações a respeito de uma tendência que se tem vindo a impor como o *Marketing* de busca.

A parca bibliografia existente sugere que há uma nova interdependência entre os meios, o acesso do consumidor ao mercado e as formas de comunicação entre as empresas e os consumidores.

2010 torna-se assim um verdadeiro ponto de viragem na nova consciência consumidora: a internet é o garante do imenso comércio mundial e a globalização impõe-se em absoluto.

## 2.2. *Franchising*

De acordo com o *Franchising Portuguese Portal* (1999)<sup>6</sup>, o *franchising* apesar de estar associado ao vocabulário americano tem origem francesa, pois “*Franchising significava concessão de um privilégio ou de uma autorização.*” Quanto ao termo inglês, “*Franchising contém o mesmo significado, e refere-se à concepção liberal de filiação numa empresa líder e ao contrato que materializa tal filiação.*”

Apesar de ter uma origem francesa, o *Franchising* foi criado nos Estados Unidos da América<sup>7</sup> logo após o fim da Segunda Grande Guerra Mundial (1945), a partir de onde rapidamente se expandiu por todo o mundo nas décadas seguintes.

Segundo Cherto (2006) em Tomazele *et al* (2012)<sup>8</sup>, o “*franchising consiste em replicar em diversos locais ou mercados, um mesmo conceito de negócio.*”

---

<sup>6</sup> In: Franchising Portuguese Portal (1999). *Franchising.pt O Portal do Sucess.* [Online] Disponível no site: <http://www.franchising.pt/portal/site/varios/trabalho/frch2.asp> [acedido a 06/10/2013]

<sup>7</sup> In: “Segundo o International Franchising Association (IFA), só nos Estados Unidos da América existem mais de 555.000 *franchisings* em funcionamento, que gerem um volume de negócios superior a 800 biliões de dólares por ano.” (In: Franchising Portuguese Portal (1999). *Franchising.pt O Portal do Sucess.* [Online] Disponível no site: <http://www.franchising.pt/portal/site/varios/trabalho/frch2.asp> [acedido a 06/10/2013])

Os autores afirmam ainda que o conceito de negócio do *franchising* é introduzido, operado e administrado por um “terceiro autónomo”, designado franqueado, a quem a organização franqueadora aprova, por meio de um contrato, a venda de determinados produtos ou serviços mantendo o uso das marcas e métodos, tecnologias, sistemas e padrões já utilizados e estipulados pela franqueadora.

Tendo em consideração o que foi referido pelos autores, é crucial que haja regras a serem seguidas para que o negócio seja gerido, pois quando um cliente pensa em adquirir um produto com um *brand*<sup>9</sup> específico e se cada estabelecimento não seguir as mesmas regras, esse mesmo cliente poderá ficar decepcionado com a aquisição, já que contava com um atendimento e produto com qualidades específicas conhecidas, acabando a experiência por denegrir a cadeia toda, mesmo tendo sido apenas aquele o único estabelecimento de experiência negativa.

Para Gohr, Santos, Maggioni (2011)<sup>10</sup> existem vantagens e desvantagens para ambas as partes envolvidas no *franchising* (franqueador e franqueado), tais como:

Franqueador

Tabela nº 1 - Vantagens e Desvantagens do franqueador.

Vantagens	Desvantagens
<b>Celeridade na expansão da rede</b>	Perda parcial do controlo
<b>Progresso de uma rede</b>	Maior custo de supervisão
<b>Menor custo de expansão</b>	Divisão da receita
<b>Robustecimento da marca</b>	Disputa entre franqueados
<b>Acesso à ideias</b>	Rentabilidade diminuída
<b>Cobertura geográfica mais eficiente e estratégica</b>	Limitação no uso de canais alternativos de distribuição
	Alterações de produtos e serviços precisam ser feitas com mais cuidado
	Perda do sigilo do negócio
	Risco vinculado à atuação do franqueado

<sup>8</sup> In: Tomazele, D., Gomes, E. Kleyton, G., Parassulo, M. (2012). *FRANCHISING: UM ESTUDO DE CASO NA CACAU SHOW LINS*. [Online] Disponível no site: <http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/54826.pdf>. [acedido a 11/07/2013]

<sup>9</sup> Segundo De Chernatony e Riley (1998) em Palaio (2011) Brand é: um “*Instrumento legal, Logótipo, Empresa, Significado, Redutor de risco, Sistema de identidade, Imagem na mente do consumidor, Sistema de valor, Personalidade, Relacionamento, Valor adicional e Entidade*. Apesar da denominação marca (em português) ser a tradução de Brand para os efeitos aqui pretendidos e segundo as escolas de marketing não poderemos nunca utilizar o termo marca, dado não ter a abrangência do termo do conceito brand. Sendo este o que está aqui em causa. In: Palaio, R., E., A., (2011). *Brand Equity: Um Estudo Sobre a Marca Apple*. [Online] Disponível no site: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18092/1/Brand%20equity.pdf> [acedido a 06/10/2013].

<sup>10</sup> In: Gohr, C., Santos, L., Maggioni, R., (2011) *INTERNACIONALIZAÇÃO DE SERVIÇOS PELO SISTEMA DE FRANQUIAS: diretrizes para uma empresa de desenvolvimento de software* [Online] Disponível no site: [www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2013/.../E2013\\_T00289\\_PCN95162.pdf](http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2013/.../E2013_T00289_PCN95162.pdf). [acedido a 11/09/2013]

Franqueado

Tabela nº 2 - Vantagens e Desvantagens do franqueado.

Vantagens	Desvantagens
<b>Risco diminuído em relação a negócio próprio</b>	Perda da autonomia na gestão
<b>Independência jurídica</b>	Pagamento de taxas ao franqueador
<b>Maior poder de negociação</b>	Controle externo
<b>Marca já conhecida</b>	Pouco espaço para iniciativas individuais
<b>Retorno do investimento mais rápido que negócio próprio</b>	Limitação de produtos/serviços a serem oferecidos
<b>Assistência técnica e apoio administrativo</b>	Sistema pouco flexível propicia conflito com o franqueado
<b>Maior facilidade de obtenção de crédito</b>	

2.3. *Fast-food*

Para Schlosser (2001) em Costa e Ferreira (2009)<sup>11</sup> o *fast food* surgiu através de uma influência na dieta humana por uma complexa interação sociocultural. Ao declarar que “ a alimentação de uma sociedade pode demonstrar detalhes mais intrínsecos do que sua arte ou literatura. O hábito da comida rápida tem se tornado tão comum que, aparentemente, parece inevitável por esta estar associada à correria da vida moderna.”

Ortigoza (1997)<sup>12</sup> descreve o *fast-food* como “um produto que traz com ele um modo de vida normalizado e, desse modo, mexe com o imaginário das pessoas, fazendo-as se sentir no centro do mundo.” O autor afirma ainda que a população já não se preocupa tanto com os costumes alimentares ensinados, mas sim em comer comidas rápidas com as quais se sintam saciados e integrados no seio do grupo. E em concordância, Góes (2012)<sup>13</sup> define *fast-food*

<sup>11</sup> In: Costa, M. F., Ferreira, C. A. (2009). *Pequenas empresas de fast food: Uma análise junto ao cliente sobre a qualidade do atendimento no segmento de alimentação rápida.* [Online] Disponível no site: <https://www.google.co.mz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&cad=rja&ved=0CGYQFjAH&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F2937278.pdf&ei=koRRUpXEG9HMtAbFIYGIDA&usq=AFQjCNF4JBjcced7eMXvXGYZ0XHzEM1qP6g> [accedido a 06/10/2013].

<sup>12</sup> In: Ortigoza, S. (1997). *O fast food e a mundialização do gosto.* [Online] Disponível no site: [http://www.unicamp.br/nepa/arquivo\\_san/O\\_fast\\_food\\_e\\_a\\_mundializacao\\_do\\_gosto.pdf](http://www.unicamp.br/nepa/arquivo_san/O_fast_food_e_a_mundializacao_do_gosto.pdf) [accedido a 15/07/2013]

<sup>13</sup> In: Góes, J. A. W. (2012). *Fast food: espaço símbolo da supermodernidade.* [Online] Disponível no site: [http://amaiivos.uol.com.br/amaiivos09/noticia/noticia.asp?cod\\_noticia=6402&cod\\_canal=33](http://amaiivos.uol.com.br/amaiivos09/noticia/noticia.asp?cod_noticia=6402&cod_canal=33) [accedido a 06/10/2013]

como “*uma resposta do mercado ‘capitalista’ que diz respeito a oferecer comida + tempo e ‘familiaridade’ global*” afirmando ainda que:

*"As condições geradas pela vida cotidiana, implicam a relação do sujeito com as experiências de tempo/espaço e diversidade, características deste meio, que se refletem no modo de comer e de se relacionar com a alimentação, povoando alterações no padrão alimentar. O curto período de tempo que as pessoas têm para comer transforma-as num dos traços visíveis da caracterização do modo de comer atual, principalmente nos centros urbanos, com abreviamento do ritual alimentar em suas diferentes fases, da preparação ao consumo. (...) O mercado de trabalho nas grandes cidades trouxe como consequência o aumento da distância entre o local de moradia e o do trabalho. Apesar da melhoria no sistema de transportes, a rigidez nos horários de refeição não possibilita grandes deslocamentos. Isso tornou o hábito de fazer as refeições fora de casa uma necessidade crescente."*

De facto, os autores acima mencionados descrevem o *fast-food* como uma alternativa mais cómoda, rápida e económica da população se alimentar nos grandes centros urbanos, ganhando espaço à alimentação tradicional, devido ao aumento da distância entre o local de trabalho e a residência que induz ao acréscimo de preferência por este tipo de alimentação. Pois não compensaria a alimentação em casa quando se comparam as variáveis tempo despendido no trajecto e custo.

## 2.4. *Satisfação*

A satisfação caracteriza-se por uma superação das necessidades e desejos do consumidor, sendo primordial que o responsável pelo *Marketing* tenha em conta alguns aspectos fulcrais da relação empresa-cliente.

Vavra (2001, p.165) considera as expectativas dos consumidores ao definir a satisfação como “*a extensão pela qual as expectativas, dos clientes sobre um produto ou serviço são atendidas pelos benefícios reais que recebem.*”

Lovelock (2001, p.106) enfatiza a temporalidade relacionando-a à satisfação: “*uma reacção emocional de curto prazo ao desempenho específico de um serviço*”. Esses autores posicionam-se em relação à satisfação enquanto resultante da relação entre expectativas e a sua perceção no acto do atendimento. Se seguirmos Semenick (1995, p.21), temos a perceção clara de que este apresenta 3 tipos de satisfação: a Satisfação Funcional, cuja especificidade se centra na padronização mensurável de um produto ou serviço; a Satisfação Emocional, perseguida pelos consumidores na forma de *Status*, *Prestígio*, *Segurança* ou qualquer outro

benefício que seja inalcançável e/ou não mensurável quando confrontados com um padrão; e a Satisfação Relacionada ao benefícios de uso, isto é, o valor atribuído e percebido quer pelo prestador, quer pelo consumidor a determinado produto e/ou serviço.

Para Farias e Santos (2000, p.3-5)<sup>14</sup>, a satisfação debruça-se em paradigmas e para tal são introduzidos cinco teorias: desconformação da expectativa, teoria da assimilação, teoria da equidade, teoria da atribuição e teoria do desempenho.

#### *Desconformação da Expectativa (Expectativa e Desconformação)*

Com fundamento na Psicologia Social e no Comportamento Organizacional, a desconformação (não confirmação) da expectativa ramifica-se por dois processos que compreendem a formação de expectativas e na não confirmação destas após a compra do produto/serviço. Também defendido por Oliver (1980) em Farias e Santos (2000, p.3-5), os consumidores criam expectativas no que tange às características dos produtos/serviços antes da sua aquisição. Posteriormente com o uso é que os consumidores revelam a satisfação ou não do mesmo. A avaliação que advém desta comparação é classificada como uma desconformação negativa se o uso não supera as expectativas, de desconformação positiva se supera as expectativas e de desconformação zero se sucede o previsto. Desse modo, para o autor em questão, quanto maior forem as expectativas criadas maior será a sua avaliação de satisfação. Sendo que, se as empresas atribuírem grandes expectativas a um produto/ serviço sem que estas não sejam reais, de imediato, após o uso poderá atingir níveis de insatisfação desastrosas que poderão levar ao descontínuo da produção e venda destes. E por outro lado, se atribuírem pequenas expectativas poderão levar a um desinteresse absoluto do consumidor.

#### *Teoria da Assimilação*

A teoria da Assimilação de acordo com Oliver e DeSarbo (1988) em Farias e Santos (2000, p.3-5), baseia-se nos sentimentos das pessoas em relação as expectativas de um certo produto/ serviço. Portanto, para os indivíduos que sejam influenciados pelas expectativas, mesmo após a aquisição, pode contar-se que estes respondam com índices de satisfação equivalentes às suas expectativas, porque acabam por justificar algumas características negativas que o produto/ serviço possa deter em função das expectativas que possuíam na altura antes da compra.

---

<sup>14</sup> In: Farias e Santos (2000). *Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática*. [Online] Disponível no site: <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552000000300007> [accedido a 10/02/2014]

### Teoria da Equidade

A teoria da Equidade incute que as partes circundadas numa troca se sentir-se-ão justicadas e por consequência satisfeitas se essa mesma troca for da mesma proporção em ambas as partes. A satisfação ocorre quando o consumidor percebe que foi atendido mediante a sua expectativa, e o seu vendedor assim dizendo, obtém a venda. Oliver e Swan (1989) em Farias e Santos (2000, p.3-5) descrevem o conceito da equidade como um fator adicional à resposta de pós-compra, a que se denomina por desconfirmação das expectativas. Logo, estes sugerem que a equidade e a desconfirmação se complementam nas respostas dos consumidores.

### Teoria da Atribuição

Para Oliver e DeSarbo (1988) em Farias e Santos (2000, p.3-5), é entendida por meio de três dimensões: local da causa (fonte interna contra externa da causa); estabilidade (variabilidade) da causa da saída; e a controlabilidade. O local da causa (fonte interna ou externa) identifica-se como o fator principal na satisfação do consumidor, num caso mais explícito, este pode culpar o vendedor por sua insatisfação ao sugerir a aquisição de um certo produto/ serviço. Mas, assume também que quando a experiência é positiva, o consumidor tende a adjudicar-se o sucesso.

### Desempenho

Os autores acima mencionados, descrevem que o desempenho de um produto ou serviço na satisfação é reflectido na medida em que se este é ou não capaz de se submeter às respostas pretendidas dos consumidores. Para a teoria em questão, o desempenho é avaliado tanto para bens tangíveis como para bens intangíveis.

Em Porto (2010, p.45-52)<sup>15</sup>, existem modelos e várias escalas desenvolvidas para a mensuração dos componentes da atitude, em que um dos modelos mais aceites e abordados é o modelo de Modelo de Multi-Atributo de Martin Fishbein e Ajzen. Este modelo detém três componentes: cognitivo, afetivo e conativo

---

<sup>15</sup> In: Porto (2010). *Atitude do Consumidor: Estrutura dos Modelos Teóricos*. [Online] Disponível no site: [http:// Porto\\_2010\\_Atitude-do-consumidor--estrutu\\_5395.pdf](http://Porto_2010_Atitude-do-consumidor--estrutu_5395.pdf) [acedido a 23/07/2014]

### Componente cognitivo

O componente cognitivo está assente no julgamento/ crença que o consumidor atribui a um determinado produto/serviço.

As teorias e os modelos gerados com base neste componente referem que o consumidor vai adquirindo conhecimento cognitivo (como consumir) através de uma relação com o ambiente em que está inserido, como por exemplo, através da influência dos pais e familiares, grupos sociais, entre outros.

Na teoria de Fishbein e Ajzen (1980), a atitude é originada através do aprendizado cognitivo S-O-R (Estímulo-Organismo-Resposta). Quando o consumidor tem contato com o objeto ou acolhe uma nova informação através de convivências com os meios sociais, esta forma crenças e mediante a sua avaliação, essa mesma atitude pode mudar ou pode-se criar uma nova atitude.

### Componente Afetivo

Zajonc e Markus, Mittal (1988) surgem com o modelo de Modo de Escolha Afetiva em que se caracteriza por três particularidades do julgamento afetivo que podem ser utilizadas na atitude do consumidor, a saber: o julgamento afetivo é holístico, o julgamento afetivo implica no *self* (seu eu) e o julgamento afetivo é difícil de explicar.

Em suma, este modelo sugere que o consumidor julga um produto ou serviço mediante a sua percepção. Quanto a última atitude (difícil de explicar), o consumidor simplesmente se justifica se se identifica ou não com o produto, não havendo um julgamento cognitivo.

### Componente Conativo

De acordo com Sheeran (2002), o componente conativo de atitude são formações que os indivíduos dão a si mesmos para tomarem certas atitudes.

Quanto a teoria de Expectância de Vroom (1995), os indivíduos maximizam as suas decisões no que tange aos seus prazeres e ganhos e minimizam mediante seus desprazeres e perdas e o resultado é formado por três componentes cognitivos: valência (até que ponto um indivíduo deseja um resultado final específico), instrumentalidade (crença de que a aquisição do desfecho está ligada a uma gratificação) e a expectativa (consciência de que o combinado de esforços o conduzirá ao resultado ambicionado).

Uma das teorias mais significativas é a Teoria da Auto-Regulação (Fiske & Taylor, 1991), que alude o modo como os indivíduos examinam e orientam suas ações, mudando comportamento e eliminando padrões não pretendidos.

## 2.5. *Cliente como elemento central do negócio*

Kotler & Armstrong (1996, p.11) referem que um “*cliente é a pessoa mais importante da empresa*”. Os autores acrescentam que “*o cliente nos procura com seus desejos e que portanto é nosso dever satisfazer esses desejos de forma lucrativa para ele e para nós*”. Neste sentido, os clientes constituem um dos activos mais valiosos de qualquer empresa, ideia defendida também por Brito & Ramos (2000).

De facto, à luz dos autores, não se pode imaginar nenhum negócio sem a existência de um cliente. O negócio existe em função do cliente existir ou no mínimo na perspectivação da sua existência. Portanto, se o cliente existe e o mesmo está contente com o serviço, indubitavelmente voltará, mas de contrário, não o fará, o que colocará em risco a sustentabilidade do negócio se tal se repetir sistematicamente com outros clientes.

Melo (2006) em Baltar (2009)<sup>16</sup> acrescenta ainda que:

*As organizações que satisfazem as necessidades de seus clientes ampliam suas possibilidades de sucesso. Porém, precisa, antes de tudo, não deduzir, mas identificar verdadeiramente quais são as reais necessidades de seus clientes e atendê-las. Preferivelmente, deve até mesmo superá-las, de forma a manter o cliente no longo prazo.*

Na actualidade, inúmeras vezes tem-se discutido o conceito fidelização. Pinheiro (2003), em Sílvia e Saraiva (2012)<sup>17</sup> descreve a fidelidade do cliente como “*uma predisposição para comprar novamente um produto ou serviço oferecido por uma organização, mostrando que não basta apenas tornar um cliente satisfeito.*” As empresas concorrem não pelo número de clientes, mas pelo número de clientes fidelizados.

Petrocchi (2002, p.21) afirma que para um cliente se tornar fiel tem a ver com um conjunto de impressões. Por exemplo a avaliação positiva poderia fazer com que o cliente retorne

---

<sup>16</sup> In: Baltar, D. M. (2009). *Fidelização: Formas de engajamento do consumidor com as marcas de serviços bancários*. [Online] Disponível no site: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22757/000740564.pdf?...1> [acedido a 06/10/2013].

<sup>17</sup> In: Sílvia, S., Saraiva, M., (2012). *A Gestão da Qualidade como diferencial competitivo na Satisfação e Fidelização de clientes*. [Online] Disponível no site: <http://dSPACE.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/5430/1/A> [acedido a 06/10/2013]

outras vezes ao estabelecimento recomendando-o a outras pessoas, mas ao contrário, uma avaliação negativa será muito prejudicial, pois ameaça a sobrevivência do negócio em si.

Flores (2002, p.77) adiciona que os clientes estão hoje em dia muito atentos à qualidade dos serviços recebidos, dos preços e dum atendimento cortês; em suma, procuram profissionais diferentes dos existentes e que estejam capacitados a atendê-los dentro dessa nova dinâmica de procura voltada para a qualidade de serviços e de atendimento. Chon (2003, p.11) apresenta a mesma ideia de Flores (2002) referindo que os clientes avaliam a qualidade de um serviço comparando o que foi oferecido e o que eles esperavam receber, conforme o tipo de estabelecimento.

Pelas discussões dos autores aqui referenciados, facilmente podemos destacar os benefícios da fidelização, que de entre vários, aponta para o acréscimo de rentabilidade, maior quota de mercado, entre outros.

## 2.6. *Serviço*

Num mundo globalizado, repleto de inovações, a permanência no mercado está a ficar cada vez mais concorrida. Para que um estabelecimento consiga sobreviver é necessário que ofereça serviços com qualidade. A qualidade de serviço corresponde à satisfação dos clientes. No entanto, satisfazer os clientes não é uma tarefa fácil, uma vez que as pessoas diferem entre si e fica difícil satisfazer a totalidade. Pois como fundamentado por Tontini (2007) em Pereira (2012)<sup>18</sup> *“a empresa deve avaliar a importância destes atributos para os clientes, bem como a sua performance para planear melhorias nos seus serviços ou produtos.”* A dificuldade está em revelar o que realmente necessitam e que características atribuir a cada serviço ou produto, dado que frequentemente esses aspectos podem ser sensíveis às emoções dos indivíduos.

Para um maior reforço do conceito, Sarmiento (2003, p.98) refere que a prevenção pode reduzir os custos de avaliação e os custos das falhas numa forma contínua. Neste contexto os estabelecimentos devem procurar criar um conjunto de características, que devem pelo menos ser iguais ou melhores do que os produtos concorrentes materializando a voz do cliente, ou seja, os seus desejos, necessidades e expectativas, mediante as características do produto.

---

<sup>18</sup> In: Pereira, J. P. C. (2012). *Avaliação da Satisfação dos Clientes com os Atributos do Serviço de Operadoras*. [Online] Disponível no site: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/5160/1/DM-JPCP-2012.pdf> [acedido a 06/10/2013].

Para que um produto ou serviço seja de qualidade, isto é, tenha um nível elevado de conformidade, deve apresentar zero defeitos e ir ao encontro da satisfação dos clientes, e para que isto aconteça é necessário investir na prevenção. Prevenir consiste em planejar e analisar permanentemente o processo de venda do produto e da relação vendedor/cliente, a fim de se tomarem medidas com antecedência, para evitar possíveis falhas, defeitos ou erros durante o fornecimento do serviço.

## 2.7. *Produto*

Dias & Cassar (2005, p.183-184) definem o produto como:

*Um complexo de atributos palpáveis e impalpáveis, inclusive embalagem, cor, preço, prestígio desfrutado pelo fabricante, prestígio do revendedor e atendimento e assistência prestados pelo fabricante e revendedor, os quais o comprador pode interpretar como satisfação de seus anseios e necessidade.*

Por sua vez, Kotler & Armstrong (2007, p.5) definem “produto como qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”. Em consonância com a definição acima, Balanzá & Nadal (2003, p.148) referem que o “produto é qualquer bem, serviço ou ideia capaz de satisfazer um comprador”.

Para que se possa avaliar o que realmente significa um produto, não basta identificá-lo como um bem tangível ou serviço ou ideia, é necessário ter a percepção de que existem níveis em que se podem subdividir. De acordo com Kotler (2008), em Rech (2007)<sup>19</sup>, pode-se subdividir o produto em três planos distintos: 1) *Produto básico*: corresponde ao que o consumidor realmente está interessado em adquirir. 2) *Produto real*: é criado a partir do produto básico, com cinco particularidades, a nível da sua qualidade, características, *design*, marca e embalagem. 3) *Produto ampliado*: é formado a partir da combinação do produto básico com o produto real, com a oferta de serviços e benefícios extras ao cliente.

## 2.8. *Qualidade*

Kuazaki (2000, p.26), na sua obra esclarece que a “*atividade empresarial para ser bem-sucedida, é fundamental o comprometimento dos funcionários das empresas com a qualidade do produto ou serviço final a ser oferecido ou comercializado e a forma mais adequada para*

---

<sup>19</sup> In: Rech, S. R., (2007). *Conceitos de Produto de Moda*. [Online] Disponível no site: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auuspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf) [acedido a 06/10/2013]

*essa distribuição.*” O autor atribui à qualidade um conceito perceptivo e dinâmico que supõe e envolve uma melhoria contínua, levando a organização a atingir novos níveis de desempenho por meio de adequações necessárias permanentes e sendo expressa de várias maneiras, tendo nos funcionários um exemplo paradigmático, já que, treinados e motivados constantemente gerarão novos negócios à organização.

Assim, pode-se dizer que qualidade de serviços varia de acordo com as expectativas das pessoas e um serviço com qualidade é aquele capaz de proporcionar satisfação.

Las Casas (1999, p.16) adverte que é importante observar que os serviços possuem dois componentes de qualidade que devem ser considerados: “*o serviço propriamente dito e a forma como é percebido pelo cliente.*”

Pires (2012, p.43) acrescenta ainda que “*A qualidade não está apenas, nem fundamentalmente na produção/prestação de serviço, mas cada vez mais na interface da organização com os seus clientes. Esta é a filosofia essencial da Gestão da Qualidade.*”

A partir das ideias expostas pelos autores acima apresentados conclui-se que o cliente sempre exigirá elevados níveis de qualidade de serviços e produtos e para isso são necessárias organizações preparadas para atender as suas solicitações e desejos, com a sensibilidade suficiente para detectarem quando o serviço se desviou da norma de qualidade esperada pelo cliente. Então, pode-se entender que a qualidade está relacionada com a satisfação dos consumidores de produtos ou serviços e considerando o consumidor como o maior bem de qualquer empresa, conclui-se que a razão de ser da empresa é a busca incessante da satisfação dos desejos e necessidades dos seus clientes, bem como a antecipação dos seus desejos e necessidades.

## **2.9. *A importância da relação preço versus qualidade na percepção do cliente***

Kuazaki (2000, p.121) define “*preço como o valor que se cobra por um produto ou serviço*”. O autor ainda refere que o preço do ponto de vista do consumidor é definido como o que se está disposto a renunciar ou a sacrificar na obtenção de um produto. Para Kotler (1998, p.439-460) os compradores são menos sensíveis ao preço quando o produto apresenta maior qualidade, prestígio ou exclusividade. O autor acrescenta que a empresa pode manter o preço,

mas fortalecer o valor de sua oferta, podendo também melhorar o seu produto, serviços e comunicações. Melhorará então a qualidade relativa do seu produto em relação à do concorrente que pratica o preço mais baixo.

A empresa pode considerar que é mais vantajoso manter o preço e despende dinheiro na melhoria da qualidade percebida de seu produto do que reduzir o preço e operar com margem menor. De acordo com o Conselho Empresarial de Gestão Estratégica para Competitividade do Sistema FIRJAN (2000)<sup>20</sup>:

*“ O poder de competitividade de uma empresa depende principalmente do valor fornecido ao cliente, sendo o mesmo avaliado como a diferença entre o valor percebido pelo consumidor e o preço pago pelo produto. Para o preço pago levamos em conta custos associados a tempo, energia e desgaste psicológico, incorridos no processo de aquisição. De outro lado, o valor percebido é formado por quatro fatores: produto, serviço, pessoal e imagem.”*

Após as ideias dos autores acima mencionados, pode-se dizer que o preço é utilizado muitas vezes como pista de qualidade, ou seja, como base para a inferência sobre a qualidade do produto ou do serviço. De um modo geral, preço significa o valor monetário que os clientes devem pagar pela obtenção de um produto (bens ou serviços).

## 2.10. O Consumo

*“ O consumo é, fundamentalmente, um processo de aprendizagem: aprende-se, da mais tenra idade, a ter preferência por este ou aquele produto, por esta ou aquela marca.”*(Barracho 2011, p.165)

Os padrões de consumo reproduzem os elementos de uma estratificação social através da localização estrutural dos indivíduos e das famílias. A esfera do consumo apresenta dimensões que criam novas hierarquias pelo qual as pessoas são mensuradas e competem, pois os recursos são distribuídos por uma desigualdade social. Portanto, a complexidade da relação entre o consumo e a desigualdade precisa ser examinada por meio da associação complexa entre a multidimensionalidade dos padrões de consumo e outras divisões sociais que são bases de estratificação conhecidos. Primeiramente, abordar os recursos económicos como o rendimento e a ocupação e em seguida, observar o tipo de costumes que os

---

<sup>20</sup> In: O Conselho Empresarial de Gestão Estratégica para Competitividade do Sistema FIRJAN (2000). *Série Como ser Competitivo “O CLIENTE COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO”*. [Online] Disponível no site: <http://www.firjan.org.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=2C908CE9268499C801269A278AFF1007> [acedido a 06/10/2013]

consumidores possuem para que o verdadeiro conceito de consumo possa ser analisado. (Katz-Gerro & Talmud, 2007, p.4)<sup>21</sup>

Pois para os autores acima referidos, há um complemento de ideias sobre o consumo, em que Barracho afirma que o consumo é um processo de aprendizagem que o consumidor vai alcançando à medida que vai adquirindo e consumindo, já Katz-Gerro e Talmud, acrescentam que havendo uma desigualdade social, os consumidores adquirem e consomem mediante suas posses financeiras e seus costumes.

### 2.10.1. O Consumo em África

Em conformidade com (2012)<sup>22</sup>, o crescimento económico em África acelerou após o ano 2000, tornando-se a segunda região que mais cresce no mundo, depois da Ásia igualando ao Médio Oriente. O McKinsey’s Africa Consumer Insights Center destaca que a oportunidade no mercado africano está concentrada em 10 dos 53 países – Argélia, Angola, Egito, Gana, Quênia, Marrocos, Nigéria, África do Sul, Sudão e Tunísia.

As opções dos consumidores africanos têm sido frequentemente limitadas em várias vertentes a produtos baratos, de má qualidade e sem marca. Mas ao longo do tempo, tem sido demonstrado que os consumidores em todo o continente africano atribuem importância significativa para a qualidade e marca na sua tomada de decisão de compra, pois acreditam que sacrificam qualidade por preços baixos.

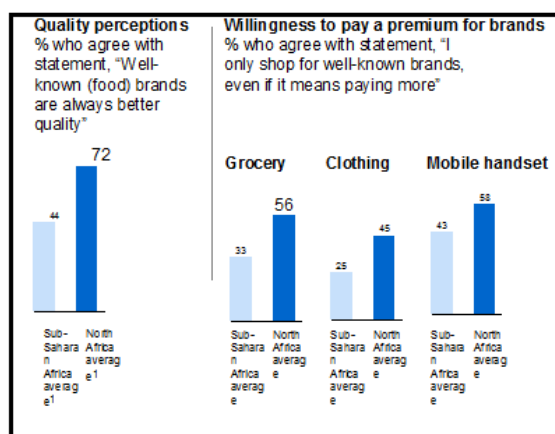


Gráfico n° 1 – As opções dos Consumidores Africanos.

Fonte: Hattingh *et al*, (2012).

<sup>21</sup> In: Katz-Gerro, T., Talmud, I., (2007). *Structural Analysis of a Consumption-Based Stratification Indicator: Relational Proximity of a Household Expenditures*. [Online] Disponível no site: <http://soc.haifa.ac.il/~talmud/pdf/consumption.pdf> [acedido a 18/06/2014].

<sup>22</sup> In: Hattingh *et al*, (2012). *The rise of the African consumer*. Joanesburgo: Mckinsey & Company. [Este documento foi obtido com acesso restrito].

Como é demonstrado no gráfico acima, tanto o Norte como a África Subsaariana há uma percentagem de 58% no que tange à lealdade e à marca. Enquanto os norte-africanos são fiéis a uma seleção de marcas, os subsaarianos tendem a ser fiéis a um produto ou serviço específico e normalmente são extremamente conservadores no que concerne a adquirir novos produtos/serviços. No entanto, há que ter em consideração que apesar de haver esta lealdade aos produtos, o preço também apresenta ser um fator importante na escolha do produto. A sensibilidade ao preço e à promoção extremamente alta quando equiparada a países com rendimentos baixos. A segmentação do mercado é outro fator que tem que se ter em atenção quando se abordam mercados/indivíduos, pois cada segmento tem diferentes características, atitudes e comportamentos. Conforme demonstrado no estudo e no gráfico abaixo, observaram o exemplo concreto da categoria de consumo em supermercados, em que evidenciaram cinco segmentos: consumidores de baixo preço, consumidores locais de qualidade, consumidores fiéis à marca, consumidores não resistentes à mudança de produtos e consumidores que preferem produtos frescos em relação a outros fatores.

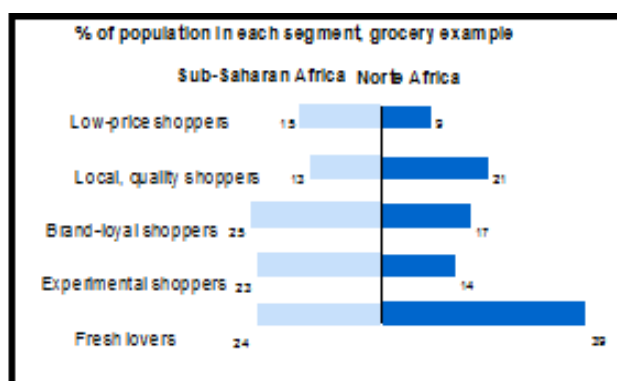


Gráfico nº 2 – Segmentação do Mercado Africano.

Fonte: Hattingh *et al*, (2012).

### 2.10.2. O Consumo em Moçambique

Moçambique localiza-se na Costa Sudeste do Continente Africano, tendo como limites a Leste o Oceano Índico, a Norte a Tanzânia, o Malawi e a Zâmbia, a Oeste o Zimbabwé e a África do Sul, e a Sul este último País e a Swazilândia. A Esperança Média de Vida<sup>23</sup> deste país em estudo rondava em 1975 os 63 anos, em 2009 chegou aos 72 anos (69 anos para os homens e 75 anos para as mulheres). Quanto à Taxa de Crescimento da População, sendo

<sup>23</sup> In: AIP – FCE (2011). *Manual do Empreendedor\_Versão2011 Moçambique*. [Online] Disponível no site: [http://www.ceso.pt/upload/pdf/content\\_intelligence/xBW96tqV/EstudoMercado\\_Moz.pdf](http://www.ceso.pt/upload/pdf/content_intelligence/xBW96tqV/EstudoMercado_Moz.pdf) [acedido a 05/08/2014].

dependente de fluxos migratórios, entre 2001 e 2010, mediante último censo populacional disponível na altura, situou-se em 1,2% ao ano; em ceca de 2,4% em 1991-2000, havendo uma previsão 2010-2015 de 0,9%.

De acordo com AICEP Portugal Global (2014)<sup>24</sup>, Moçambique é constituída por uma área de 799.380 Km<sup>2</sup>, estimativa populacional de 25,8 milhões de habitantes (2013) vide em tabela nº 3.



Imagem nº 2 - Localização geográfica de Moçambique<sup>25</sup>.

Face a sua situação económica e perspectiva, o país é visto como um caso de sucesso entre as economias africanas e tem assumido um papel preponderante no diz respeito à África Austral, sendo um dos maior fornecedores de energia para a região. Quanto aos seus recursos naturais, Moçambique se destaca pela energia hidroeléctrica, desenvolvimento da indústria do alumínio, reservas de gás natural, carvão e minerais (ouro, pedras preciosas, titânio e bauxite), com 2.500 km de costa possui abundantes recursos pesqueiros, sendo esta a sua principal fonte de exportação.

A divisão setorial da economia em Moçambique é comparativamente diferenciada, em que o sector dos serviços lidera com 46,5% para o PIB em 2012 e responsável por 13% no emprego

<sup>24</sup> In: aicep Portugal Global (2014). *Mercados informação global: Moçambique Ficha de Mercado*. [Online] Disponível no site: <http://www.aicep.pt/> [acedido a 05/08/2014].

<sup>25</sup> In: Guia Geográfico Moçambique. [Online]. Disponível no site: [www.africa-turismo.com](http://www.africa-turismo.com) [acedido a 07/08/2014].

nacional, o setor da agricultura com 29,5% e responsável por 81% no emprego nacional, o setor da indústria com 23,9% e emprega 6%. O que também é sustentado pelo relatório de contas 2012 (único disponibilizado até à data) do Banco de Moçambique<sup>26</sup>, o país registou um crescimento do Produto Interno Bruto em 7,2% (2013-2014), apoiado pela atividade que se observa na prospecção do gás natural e exploração do carvão mineral, no sector agrícola, transportes e comunicações e de serviços financeiros.

O turismo em Moçambique também representa uma percentagem significativa na economia nacional, resultado do crescimento nos investimentos ao longo dos últimos anos. O país tem investido num turismo voltado para a biodiversidade, em projectos de conservação da natureza e para o desenvolvimento económico sustentável. Mas, pelo facto de haver uma deficiência ao nível de transportes, infra-estruturas sanitários, abastecimentos de água e preços extremamente elevados torna o destino moçambicano pouco aliciante equiparado a países da Europa, Ocidente e alguns países africanos.

**Tabela nº 3** - Indicadores Macroeconómicos em Moçambique.

	<b>Unidade</b>	<b>2011 a</b>	<b>2012 a</b>	<b>2013 b</b>	<b>2014 c</b>	<b>2015 c</b>	<b>2016 c</b>
População	Milhões	24,6	25,2	25,8	26,5	27,1	n.d.
Crescimento real do PIB	%	7,3	7,4	7	7,3	7,6	7,8
Consumo Privado	Var. %	11,9	0,3	4,8	4,9	6,1	5,1
Taxa de câmbio - Final do período	1 USD= x MZN	27,3	29,8	30,15	30,2 5	30,2 5	30,2 5
Taxa de câmbio - Final do período	1 EUR= x MZN	35,32	39	40,55	37,9 6	38,1 2	38,1

**Fonte:** AICEP Portugal Global (2014)

Notas: (a) Valores actuais; (b) Estimativas; c) Previsões  
MZN – Metical (moeda nacional)  
n.d. – não disponível

*“A procura não está fundamentalmente determinada pelo consumidor mas pela capacidade de produção e as prioridades na distribuição de bens e serviços, são atribuídas pelos planificadores considerando os níveis dos preços também planificados. (...) As quantidades e os tipos de bens e serviços produzidos, bem como a distribuição social (tendo como caso extremo os programas de racionamento alimentar) ou a definição da qualidade e do tipo de bem (como por exemplo o design da roupa), são exemplos que em algumas realidades se verificaram. Nestes casos, existe um claro “aprisionamento” da procura e uma tentativa de uniformização do consumo, independentemente dos*

<sup>26</sup> In: Banco de Moçambique. [Online] Disponível no site: <http://www.bancomoc.mz/Default.aspx> [acedido a 07/08/2014].

*gostos e das opções dos indivíduos, retirando-lhes liberdade e reduzindo a racionalidade no comportamento e nas decisões dos consumidores.” (Mosca, 2005: 158)*

A existência de um crescente sector informal em Moçambique traduz-se num claro exemplo dos consumidores sacrificarem qualidade por preços mais baixos. Outro fator que secunda esta ideia está relacionado a concorrência em diversos sectores quer seja no ramo formal ou informal, basear a competição nos preços baixos.

Mosca (2005, p. 158) nos termos do trecho acima, ao referir-se aos níveis de preços planificados como fator de determinação da procura, demonstra que o consumo é igualmente influenciado pela oferta, cuja produção limita-se na sua maioria a oferecer preços mais baixos em detrimento da qualidade, em virtude da crença relativamente a disposição dos consumidores estarem mais propensos a adquirir um produto quanto menor for o seu preço, independente de outras variáveis como qualidade, satisfação, serviço prestado, entre outros.

O ainda relativo baixo poder de compra da maioria da população pode estar na origem desta forma de se posicionar da oferta, influenciando a procura e determinando os níveis de consumo.

Assim, ao analisar o grosso da população, pautando a análise nos termos acima referidos (consumo determinados por preços baixos) poderá cair no erro de não atingir objectivos pretendidos, dado que, determinadas análises devem ser feitas de forma isolada e atendendo a especificidade do tema abordado.

Para o presente tema por exemplo, focar-se-á a população na sua maioria jovem, classe média, que a priori é a maior consumidora dos produtos do King Pie.

## Capítulo III - Metodologia de Investigação

Para Pardal & Lopes (2011, p.12-14) a investigação parte de um problema, pergunta operacional, que deve ser respondida com base num plano orientador de trabalho, isto é, o método.

Neste sentido, o presente trabalho, partindo de uma questão (problema) e seguindo passos estruturados (o método), procura responder qual o grau de satisfação do cliente na cadeia de *fast food* King Pie em Maputo.

Assim, pela especificidade do problema em questão, a autora optou pelo estudo de caso visto ser na sua opinião o método mais adequado para o estudo pretendido. Segundo Yin (2010, p.41) “(...) o método de estudo de caso não é apenas uma forma de “pesquisa qualitativa”, mesmo que possa ser reconhecida entre a variedade de opções da pesquisa qualitativa, (...) vai além de um tipo de pesquisa qualitativa, usando uma mistura de evidência quantitativa e qualitativa.”

### 3.1. Questões Metodológicas

O tema “A satisfação do cliente: Estudo de caso do *franchising* de *fast-food* King Pie em Maputo, Moçambique” procura responder a questões relacionadas com satisfação do consumidor dos produtos do King Pie, baseando-se nos fatores qualidade do produto, comportamento dos colaboradores, tempo de espera e preço para responder à questão central da investigação.

Apresentam-se assim as seguintes questões:

- Qual é a influência do tempo de espera para a satisfação dos clientes?
- O atendimento do King Pie é satisfatório?
- Qual o parecer dos clientes em relação aos produtos do King Pie?
- O preço dos produtos é considerado adequados pelos clientes?

### 3.2. Caracterização do processo de investigação

Uma vez definidas as questões, o passo a seguir é responder às mesmas. Para responder é necessário obedecer uma sequência de investigação, que se deve basear num método. Neste caso, o método escolhido foi o estudo de caso, considerado por Sekaran (2010, p.30): como

sendo uma análise contextual aturada sobre situações similares ou organizações, onde a natureza e definição do problema pode ser experienciado de forma corrente.

O estudo de caso torna-se tão mais importante quanto a dificuldade que temos para perceber o quadro geral sobre determinado assunto, assim sendo, podemos aferir o todo pela parte desde que tenhamos em atenção as respectivas margens de erro ou a inadequação quando confrontados com outros estudos de caso.

### 3.3. Objeto de estudo

Para que se possa proceder à delimitação dos inquiridos, há que ter em atenção a dois conceitos: População e Amostra. Assim, de acordo com Sampieri *et al* (2013, p192, 194):

- População ou Universo: “(...) é o conjunto de todos os casos que preenchem uma série de especificações.”
- Amostra: “é basicamente um subgrupo da população, (...) subgrupo de elementos que pertencem a esse conjunto definido em suas características que chamamos de população.”

O estudo ora presente, inquirindo no total de 162 pessoas escolhidas aleatoriamente, serve de amostra para um universo ilimitado de potenciais clientes do King Pie existentes na cidade de Maputo. Refira-se que a Cidade de Maputo, segundo o último censo<sup>27</sup> disponível datado de 2012, detém 1.194.121 habitantes.

### 3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolha de dados

Perceber o grau de satisfação dos clientes do King Pie em relação aos produtos é o principal objetivo deste estudo que, recorrendo à aplicação de 162 inquéritos, logrou atingir o mesmo.

O inquérito segundo Pardal & Lopes (2011, p. 74-75) é um “*instrumento de recolha de informação, preenchido pelo informante (...) e constitui seguramente a técnica de recolha de dados mais utilizada no âmbito da investigação sociológica.*”

O autor ainda refere que existem vantagens e desvantagens no uso desta técnica.

---

<sup>27</sup> In: INE. [Online] Disponível no site: <http://www.ine.gov.mz/pt/DataAnalysis> [acedido a 04/09/2014].

Vantagens: “(...) *é barata; garante, em princípio, o anonimato, condição necessária para a autenticidade das respostas; por fim, não precisa de ser respondido de imediato, permitindo ao inquirido a escolha da hora mais adequada para o efeito.*”

Desvantagens:

*“(...) não é aplicável a analfabetos e só o é, com reservas, a inquiridos com dificuldade de compreensão das questões, o que impede de ser utilizado na realização de diversos estudos; o inquirido pode ler todas as questões antes de responder, o que não é conveniente, e facilita a resposta em grupo; e serem frequentes os atrasos na devolução, sobretudo quando tal é feito pelo correio.”*

Foi eleito o modelo de Likert para transformar respostas qualitativas em elementos contáveis, permitindo deste modo a contabilização das mesmas.

Segundo Sampieri *et al* (2013, p.261) o modelo de likert “*é um conjunto de itens apresentados como afirmações para mensurar a reação do sujeito em três, cinco ou sete categorias.*”

A escala utilizada para medição das variáveis foi de cinco categorias, conforme demonstrado na tabela abaixo.

**Tabela nº 4** – Escala de Likert.

1 - Péssimo	2- Ruim	3- Regular	4- Bom	5- Ótimo
-------------	---------	------------	--------	----------

### 3.5. Métodos e técnicas de tratamento de dados

Segundo Ferrão, (2005:104), uma vez que os dados foram coletados e elaborados passamos à fase seguinte, comportando a análise e interpretação. Esta constitui a parte central da pesquisa, que sobrevive ou se perde, dependendo do que o autor consiga fazer. Se o exame dos dados falha, o resto da pesquisa perde o sentido.

Deste modo, todos os dados dos inquéritos foram codificados, processados e analisados usando o programa, Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e transportados para a folha de cálculo do Excel de modo a ser possível:

- ✓ Processamento de tabelas, categorização e descrição dos resultados;
- ✓ Agregação e ordenação dos dados;
- ✓ Construção de tabelas e gráficos e sua incorporação no estudo.



## Capítulo IV – Apresentação da Empresa “King Pie”



Imagem nº 3 - Imagem institucional do *Franchising King Pie*<sup>28</sup>.

King Pie<sup>29</sup> foi criado em 1990 por Hennie Andrews e Kobus Nieuwoudt em Silverton, Pretoria (África do sul), sendo que a inauguração da sua primeira loja foi apenas em Dezembro de 1993. No espaço de um ano conseguiram expandir em 30 *franchisings*. Na actualidade a cadeia detém mais de 300 lojas abertas situadas em toda a África do Sul, Moçambique, Namíbia, Malásia, Austrália, Canadá, Suazilândia, Coreia do Sul e Zâmbia<sup>30</sup>.

O King Pie tem um documento designado *Franchisee Development programme*<sup>31</sup> que contém várias normas de conduta na empresa, designadamente, quanto ao uniforme demonstrado na imagem nº 7; à higiene das mãos dos funcionários; à higiene e segurança das empadas face aos micróbios; ao trabalho em equipa e sua importância em estarem sempre em sintonia; ao método de abertura de cada *franchising*, quanto à limpeza dos estabelecimentos, o óptimo funcionamento do equipamento até à posição em que se dispõe as empadas nos tabuleiros para venda; o modo como se pesam as quantidades das batatas fritas para fritura e posteriormente a venda. Face a satisfação do consumidor orientam que cada funcionário deverá ouvir o que cada cliente tem a dizer, tratá-los com respeito, ter conhecimento de tudo que se vende no estabelecimento, resolver todas as reclamações de forma rápida e eficaz; como efectuar um pedido de um consumidor: cumprimentando, recebendo o pedido, dando sugestões sobre as novidades existentes, servindo e agradecendo a compra.

Todos os *franchisings* existentes utilizam o sistema GAAP<sup>32</sup> (*Generally Accepted Accounting Principles*) para que a empresa mãe possa ter um controlo de todas as entradas e saídas dos produtos diários, da facturação diária e dos produtos em stock. Pois todos os produtos vendidos em todos os *franchisings* provêm do *franchising* mãe sul-africano, nada é adquirido fora. Para a utilização deste sistema, a empresa fornecedora (*outsourcing*) oferece uma

---

<sup>28</sup> In: Premium Prizes. (2014). *King Pie*. [Online] disponível no site: [http://www.premiumprizes.co.za/company\\_listing/king-pie/](http://www.premiumprizes.co.za/company_listing/king-pie/) [Acedido a 15/10/2014].

<sup>29</sup> In: Safranchise warehouse. (2010). *King Pie. Makeit a meal!* Disponível no site:

[http://www.safranchisewarehouse.co.za/extended\\_detail.asp?theID=93](http://www.safranchisewarehouse.co.za/extended_detail.asp?theID=93) [Acedido a 15/10/2014].

<sup>30</sup> In: King Pie. [Online]. Disponível no site: <http://www.superbrands.com/za/pdfs/KINGPIE.pdf> [Acedido a 15/10/2014].

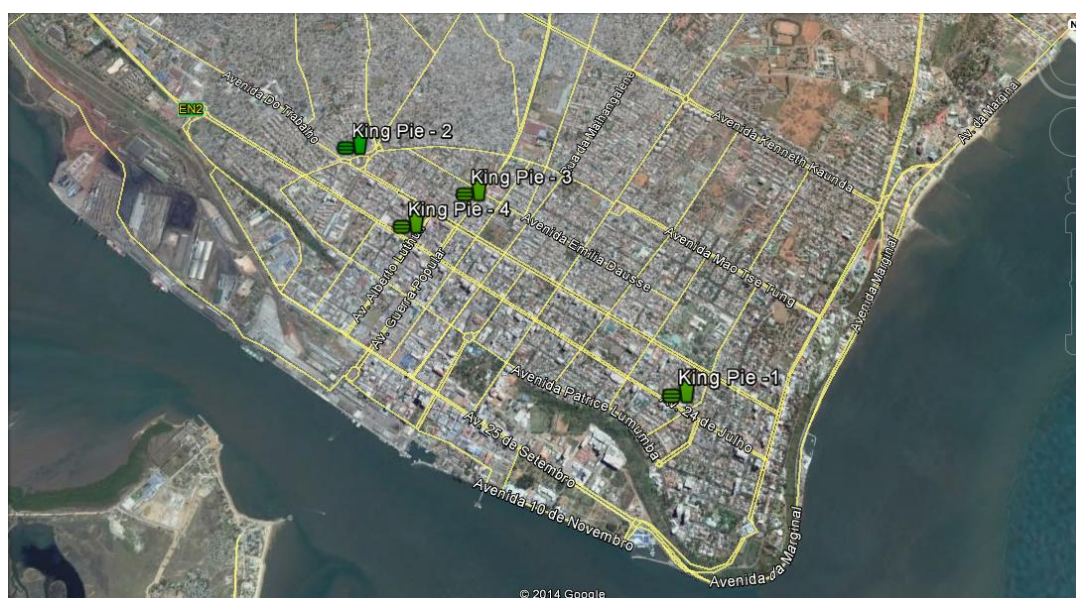
<sup>31</sup> [Documento interna da empresa King Pie].

<sup>32</sup> In: Investopedia.(2010). *Generally Accepted Accounting Principles – GAAP*. [Online]. Disponível no site: <http://www.investopedia.com/terms/g/gaap.asp> [Acedido a 15/10/2014].

formação com duração de uma semana de modo a terem os funcionários aptos a trabalharem com o mesmo.

A empresa detém um leque de produtos disponíveis ao consumidor entre os quais, empadas com recheios de salsicha e queijo, galinha, galinha com piripiri, bife com cogumelos, bife com queijo, bife e fígado, hambúrguer, hambúrguer com queijo, batatas fritas, sumos naturais e gaseificados. Nas lojas sul-africanas disponibiliza ainda *scones* e chamussas.

Em Moçambique, especificamente na Cidade de Maputo, o estudo de caso, a King Pie possui quatro (4) estabelecimentos, localizados nas Avenidas 24 de Julho (2 estabelecimentos), Maguiguana (1 estabelecimento) e Tanzânia (1 estabelecimento), conforme ilustra figura abaixo.



**Imagem nº 4** - Localização geográfica dos estabelecimentos do King Pie na Cidade de Maputo<sup>33</sup>.

O *franchising* em questão, particularmente na Cidade de Maputo, possui dois (2) proprietários, o Sr. Paul Lang e o Sr. Hassan Yahsoufi.

Lang foi o primeiro a adquirir a marca em Fevereiro de 2004, inaugurando o seu estabelecimento King Pie -1, (*vide* em anexo imagem nº 3) e durante nove (9) anos manteve-se o vendedor exclusivo das empadas.

---

<sup>33</sup> In: Google Earth@2014.

Com a adesão aos produtos por esta oferecida, Yahsoufi em Abril de 2013 inaugura o seu primeiro estabelecimento King Pie – 2, (*vide* em anexo imagem nº4) e passado seis (6) meses implanta o segundo estabelecimento King Pie -3, (*vide* em anexo imagem nº 6).

Sendo o Yahsoufi um grande concorrente direto, Lang para manter sua posição no mercado abre o seu segundo estabelecimento King Pie – 4, (*vide* em anexo imagem nº 7 e 8).

Os estabelecimentos têm um horário funcional de segunda a domingo das 7h30 as 22h00 com uma rotação de dois turnos. Cada turno é composto por um (1) gerente de turno, dois (2) funcionários de cozinha, dois (2) funcionários de caixa e uma (1) empregada de limpeza. E para que haja um controlo dos dois (2) turnos existe um gerente do estabelecimento.

De modo a disponibilizarem ainda mais os seus produtos no mercado e ao alcance dos seus consumidores, o *franchising* oferece um serviço ambulante espalhado por toda a cidade (*vide* imagem nº 9 e 10 em anexo), um serviço que é protocolado pela empresa mãe sul-africana. Assim, até à data, a Cidade de Maputo está dividida em duas (2) áreas, alocadas a cada proprietário, para distribuição dos seus vendedores ambulantes. A distribuição dos vendedores ambulantes por área é expressamente circunscrita à área alocada a cada proprietário, o que quer dizer que, nenhum vendedor ambulante de um proprietário poderá vender no espaço delimitado para o outro proprietário.

O serviço de venda ambulante proporcionado pelo King Pie aos seus clientes é um importante elemento diferenciador da empresa face aos seus concorrentes. Refira-se que nenhuma das empresas referidas no presente estudo tem este serviço, aliás, na cidade de Maputo, o King Pie é única empresa que propicia este “mimo” aos clientes. A proximidade ao cliente é indubitavelmente uma das grandes vantagens deste serviço de venda ambulante, permitindo a empresa estar a tempo inteiro e em todo o lugar onde se encontram os seus clientes. Refira-se também que o serviço de venda ambulante tem lugar também de noite e nas madrugadas a meio de semana bem como nos finais de semana, com certeza, aspecto diferenciador importantíssimo e fonte de vantagem competitiva.

## Capítulo V - Apresentação e discussão dos resultados

Neste capítulo, os resultados quantitativos foram transformados em percentagem de respondentes aos inquéritos formulados. As tabelas e os gráficos apresentam as respectivas respostas proporcionadas pelos inquiridos.

As análises das estatísticas descritivas dos dados foram trabalhadas para se obter informação das seguintes distribuições de frequências: idade, sexo, estado civil, habilitações literárias, tempo de espera, atendimento, qualidade e preço.

Foram inquiridos 162 pessoas entre 22 e 25 de Outubro de 2014 que são clientes dos dois (2) franchisados, dos quais 98 inquéritos foram realizados entre as 8h30 e as 12h00 dos três dias em pesquisa. E para além das questões que estão patentes nos inquéritos, foram recolhidas as opiniões dos respondentes.

### 5.1. Caracterização da amostra

Os indivíduos que responderam ao inquérito são distribuídos pelo sexo e pela sua faixa etária (pergunta nº 1 e 2). Assim, para uma faixa etária menor que 18 anos temos 1% masculino e 5% equivalente ao sexo feminino; 18 aos 25 anos, 20% masculino e 42% feminino; 26 aos 33 anos, 9% masculino e 10% feminino; 34 aos 41 anos, 4% masculino e 2% feminino; 42 aos 49 anos, 2% masculino e 2% feminino e dos 50 anos ou mais, 1% masculino e 2% feminino. Concluindo assim, os consumidores do *franchising* em estudo são na sua maioria jovens mais propriamente dos 18 aos 25 anos como é demonstrado no gráfico nº 3.

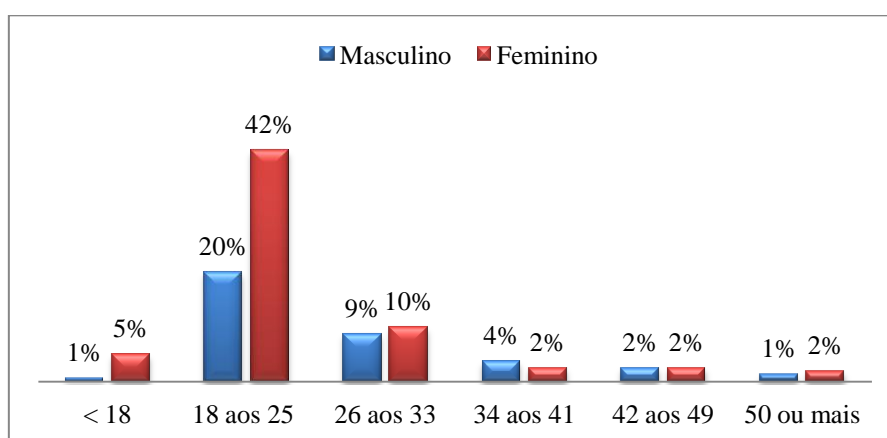


Gráfico nº 3 - Sexo e Faixa Etária.

Através da tabela nº 5 (pergunta nº 3) observa-se que a maioria dos inquiridos (83%) é solteiro (a); 15% corresponde aos casados; 1% corresponde a divorciados e viúvos. Isto revela que os maiores consumidores da empresa são jovens.

**Tabela nº 5** - Estado Civil.

Estado Civil	Porcentagem
Solteiro (a)	83%
Casado (a)	15%
Divorciado (a)	1%
Viúvo (a)	1%

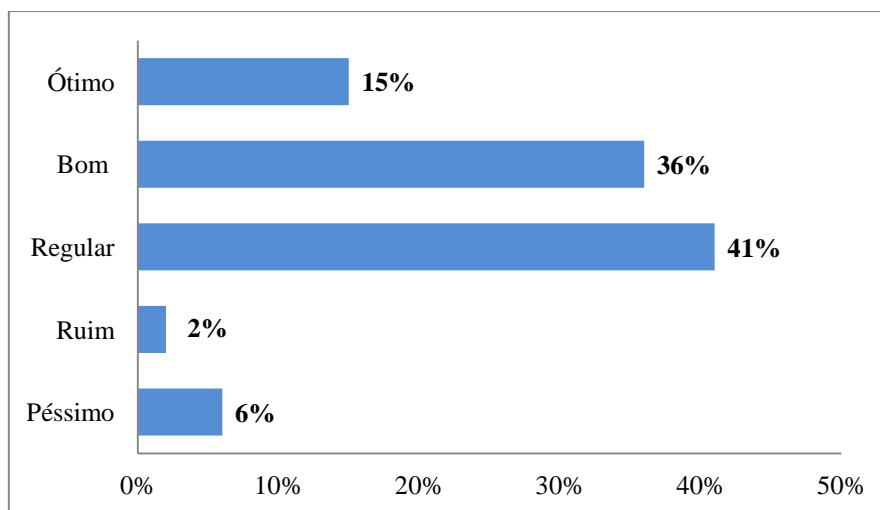
Em consonância com a tabela nº 6 (pergunta nº 4), 75% dos inquiridos têm o ensino secundário, 12% o ensino técnico profissional, 5% o ensino primário e ensino superior e 1% pós-graduação, mestrado e outros respectivamente. Durante o levantamento de dados pode-se apurar que uma grande parte dos inquiridos que já concluíram o ensino secundário, neste momento frequenta o ensino superior. Assim, conclui-se que a faixa jovem inquirida preocupa-se em se qualificar para o ensino superior.

**Tabela nº 6** - Habilitações Literárias.

Habilitações Literárias	Porcentagem
Ensino Primário	5%
Ensino Secundário	75%
Ensino Técnico Profissional	12%
Ensino Superior	5%
Pós-Graduação	1%
Mestrado	1%
Doutoramento	0%
Outros	1%

## 5.2. Apresentação dos resultados e discussão dos resultados.

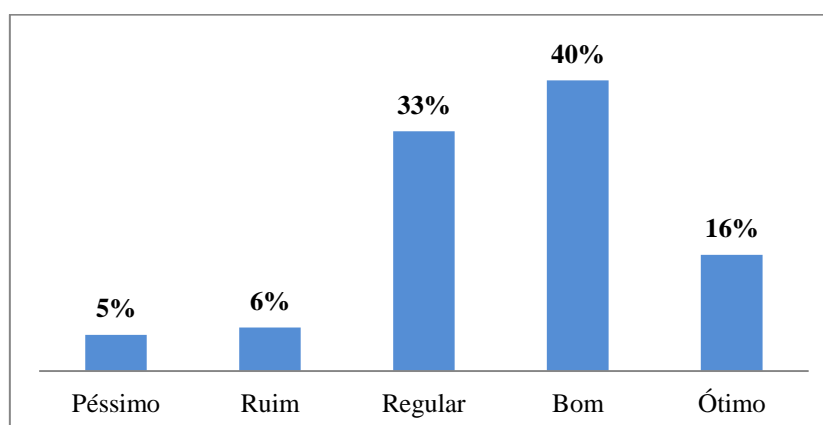
A influência do tempo de espera na satisfação é um fator importante para se perceber até que ponto os consumidores valorizam o tempo em que aguardam pelo seu pedido. Na pergunta nº 5.1, o estudo apurou que 41% dos inquiridos não dão muita relevância ao tempo que aguardam pelo seu pedido desde que a qualidade exigida seja mantida; 36% afirma ser importante; 15% afirma ser muito importante; 6% e 2% afirma não ter relevância nenhuma conforme indicado no gráfico nº 4.



**Gráfico n° 4** - Influência do tempo de espera na satisfação do consumidor.

Quando inquirido na pergunta n° 5.2. se o tempo de espera influencia na decisão de escolha nas Cadeias de *fast-food* em Maputo, 40% afirma que é uma condicionante relevante; 33% confirma que não influencia muito; 16% afirma ser um condicionante muito importante; 6% e 5% assegura que não tem influência nenhuma.

De acordo com estas afirmações apercebemos que, se o consumidor optar por adquirir *fast-food*, o tempo de espera é um condicionante relevante, levando a optar por um concorrente se a primeira escolha estiver demorada na entrega dos produtos, como se pode comprovar no gráfico n° 5.



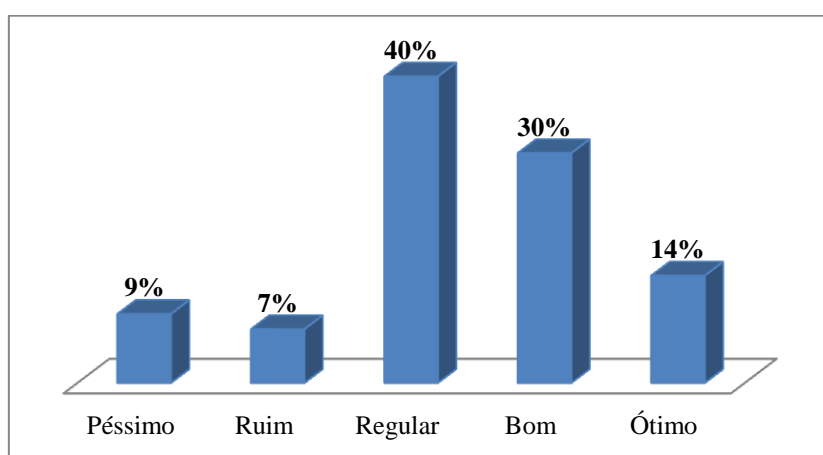
**Gráfico n° 5** - Influência do tempo de espera nas Cadeias de *fast-food* em Maputo.

A analisar pelo gráfico abaixo (gráfico nº6), os respondentes ao inquérito na pergunta nº 5.3., confirmam que o tempo de espera pelos produtos do King Pie influencia a sua decisão de escolha relativamente a qual dos estabelecimentos opta para fazer a compra.

Assim, observa-se que 40% dos inquiridos revelam que o King Pie demora a atender os seus clientes, afirmando que não têm um atendimento rápido mesmo sendo um estabelecimento de *fast-food* pois os produtos já estão preparados e prontos a serem entregues; 30% afirma não demorarem com os pedidos; 14% afirma estarem totalmente satisfeitos, pois não existe demora; 9% demonstra-se insatisfeito com o tempo de espera e finalmente 7% mostra-se totalmente insatisfeito.

Tendo em conta estes dados relativamente à influência do tempo de espera dentro da cadeia, e atendendo que em Maputo existem dois proprietários autorizados a venderem os produtos do King Pie, os mesmos devem ter em atenção que a demora no atendimento poderá levar a perder clientes para o concorrente.

Freire (1999) ao referir que as empresas ganham vantagem competitiva quanto maior for o valor percebido pelos clientes nos seus produtos comparativamente aos produtos da concorrência, remete-nos para o caso em apreço, ao fator tempo de espera como elemento que poderá se afigurar como diferenciador na estratégia dos proprietários do King Pie para ganhar vantagem sobre o seu concorrente.

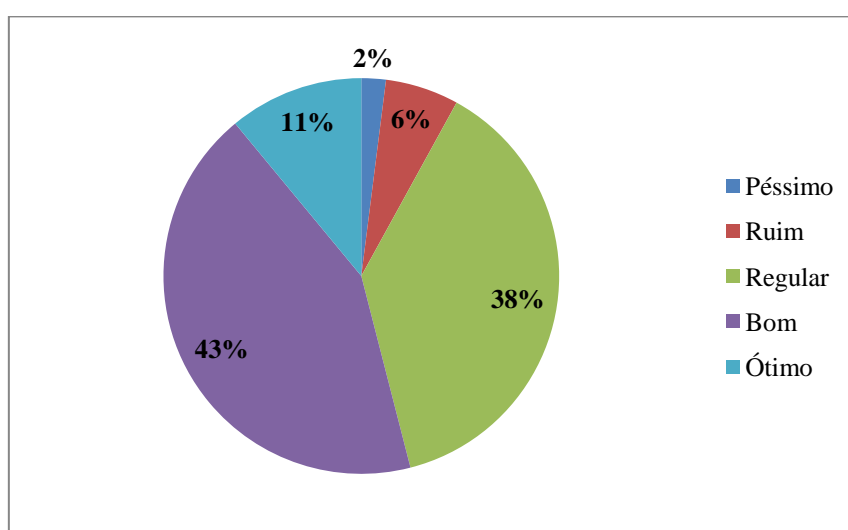


**Gráfico nº 6** - Influência do tempo de espera na Cadeia do King Pie.

O cliente, principal elemento para a existência das empresas têm certamente no atendimento um fator importante para a sua satisfação. Quanto mais acarinhado, maior a probabilidade de

retornar. Este princípio, é evidenciado no presente estudo, onde a maioria dos respondentes deixou bem clara a importância do atendimento para a sua satisfação, e onde.

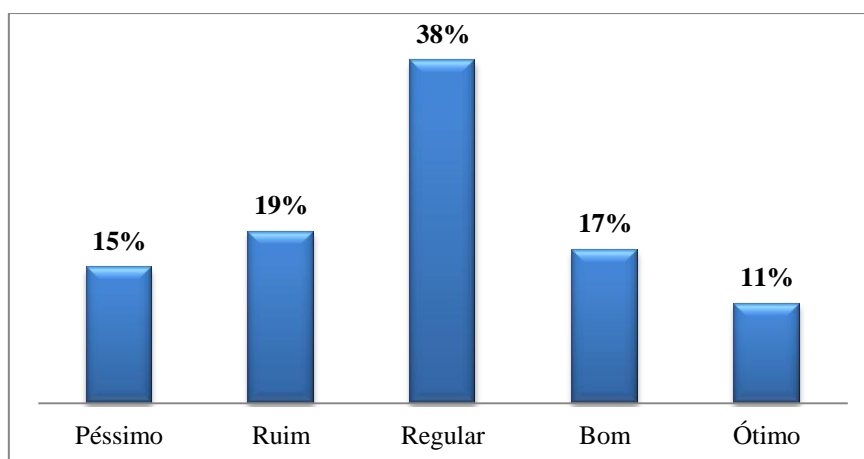
Significa que, um mau atendimento, poderá resultar na perda de clientes para a concorrência, uma situação que, a avaliar pelas respostas do gráfico nº 7 (pergunta nº 6.1.), não se afigura como fator preocupante para o *franchising*, dado que os clientes avaliam, segundo o gráfico, como sendo positivo o atendimento no King Pie. Ora vejamos: 43% afirma ter um atendimento bom; 38% demonstra ter um atendimento satisfatório; 11% caracteriza como sendo ótimo; 6% mostra-se menos satisfeito afirmando que é ruim e apenas 2% muito insatisfeito com o atendimento.



**Gráfico nº 7 - Atendimento no King Pie.**

Outro dado considerado relevante no estudo relativamente ao atendimento foi a confiança transmitida e percebida pelos clientes sobre a forma como são atendidos nos estabelecimentos do King Pie.

Aqui, deverá residir a preocupação para os proprietários do King Pie, uma vez que, os clientes não se mostram satisfeitos com a forma como lhes é transmitido pelos vendedores, o conhecimento sobre os produtos que vendem, isto é, na opinião dos clientes, os vendedores não possuem domínio relativamente ao que vendem. Assim, de acordo com o gráfico nº8 (pergunta nº 6.2.), 38% das respostas dos inquiridos demonstram estar meramente satisfeitos; 19% insatisfeitos; 17% apreciam o modo como os funcionários transmitem confiança; 15% estão totalmente insatisfeitos e finalizando com 11% em que afirmam que os funcionários têm domínio completo dos produtos oferecidos pelo *franchising*.



**Gráfico nº 8** - Transmissão de confiança no atendimento no King Pie.

As reclamações são de uma extrema importância para que possa ocorrer relações positivas entre os consumidores e a empresa, pois apenas através destas as empresas conseguirão adquirir informação sobre até que ponto existe ou não satisfação na aquisição dos produtos por estes oferecidos. É normal que algumas vezes, as reclamações não sejam bem-vindas pela empresa, dado que estas demonstram críticas ao trabalho da empresa. Mas para que se atinja a satisfação que as empresas tanto almejam alcançar é crucial que os gestores e trabalhadores sejam preparados para receber e absorver a crítica de modo positivo.

Quanto ao King Pie, este fator demonstra ser um ponto em que se tenham de debruçar com maior empenho para que consigam manter seus clientes satisfeitos com o *franchising*. Assim, consoante o gráfico nº9 (pergunta nº 6.3.) observa-se que 50% dos inquiridos sentem que os funcionários atendem as reclamações quando lhes convém e se os gerentes do estabelecimento estão presentes; 18% afirma que têm um bom serviço pós-venda mas em simultâneo; 18% indica que têm um mau serviço de reclamações; 10% relata que o *franchising* tem um péssimo serviço pós-venda e apenas 4% está totalmente satisfeita com o serviço de atendimento do *franchising*.

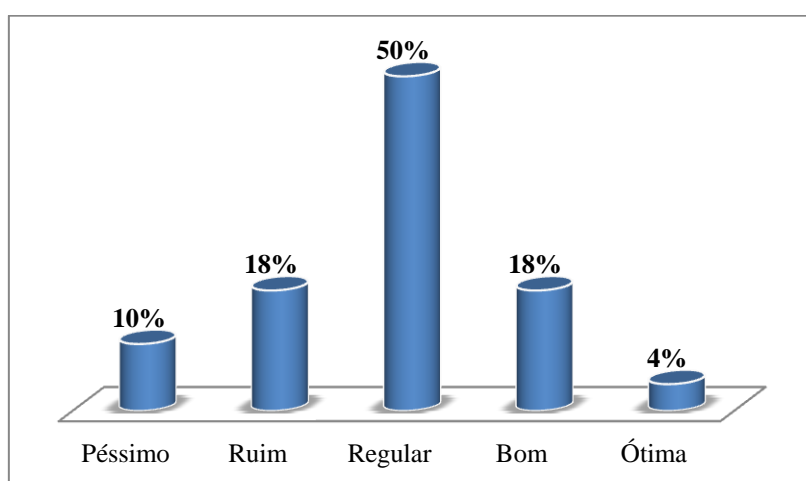
Pelos resultados acima apresentados, é perceptível que os gestores do King Pie dão pouca atenção as reclamações dos clientes, segundo percepção dos próprios clientes. Segundo Griffin (2001) é importante no processo de fidelização de clientes, perceber o que os mesmos querem. Assim, entender a reclamação não apenas como mera crítica “banal” ao trabalho da empresa, mas sim, como alicerce para um maior desempenho de acordo com o ponto de vista do cliente, torna-se fundamental na melhoria dos serviços e produtos da empresa. Ora, são os clientes a razão de existência das empresas, sem os quais as mesmas não seriam sustentáveis (certamente, não existiriam), daí ser crucial a gestão do King Pie entender e valorizar as

reclamações de modo a melhorar o que clientes gostariam de ver melhorado e assim conquistar a satisfação dos mesmos.

Por exemplo, a gestão das cadeias de *franchising* como a McDonald's e a Burger King, por entenderem e perceberem a importância das reclamações dos clientes para melhorar o desempenho das respectivas empresas, investem constantemente em ferramentas de controlo de qualidade baseado em diversos itens, entre eles, as reclamações dos clientes.

De acordo com Fitzgerald e Moon (1996)<sup>34</sup> o *franchising* McDonald's tem investido bastante no atendimento das reclamações, tanto a nível do *staff* básico como os gerentes de turnos para se preocuparem inteiramente e saber se os clientes estão satisfeitos com o produto e tentarem de imediato resolver a situação para que a satisfação ocorra.

A Burger King para melhorar o atendimento e ter uma atenção máxima às reclamações dos consumidores, nos seus estabelecimentos em UK, investiram em um método de controlo que consistiu em primeiro, na instalação de camaras de filmar, e posteriormente na análise das imagens captadas pelas camaras de modo a poderem monitorar cada movimento e assim terem uma maior perceção do que acontece nos estabelecimentos a nível da UK. O atendimento, as reclamações, os semblantes dos clientes, dentre outros aspectos são monitorados ao detalhe de forma a garantir a observância do pretendido no que toca a satisfação dos clientes.



**Gráfico nº 9** - Disponibilidade do King Pie em atender as reclamações.

---

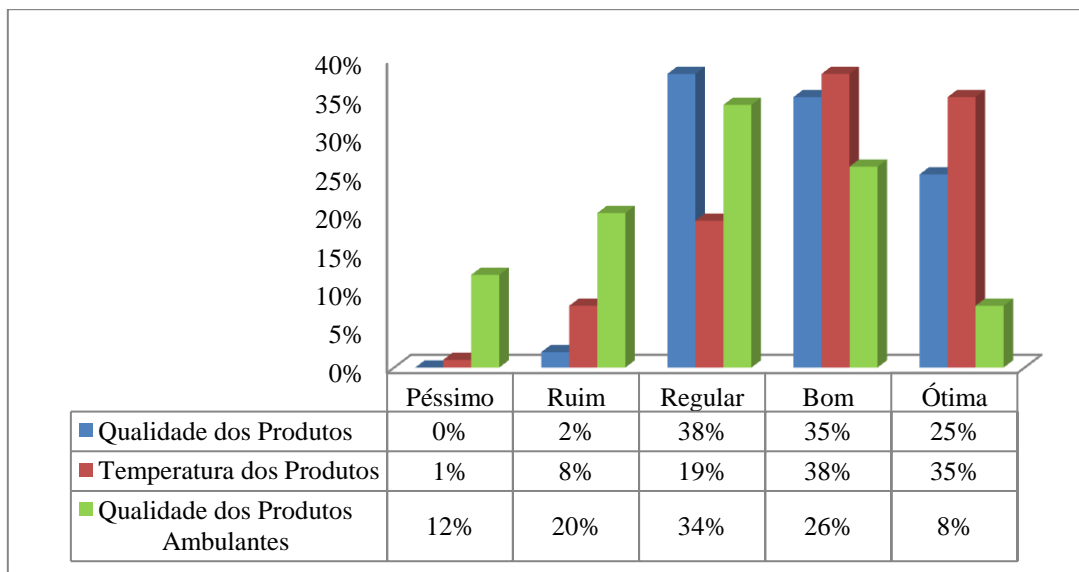
<sup>34</sup> In: 2Write. (2000) .*Customer satisfaction at McDonald's and Burger King, UK*. [Online] disponível no site: <http://essayandreportwriting.com/academics/dissertation-writing-samples/customer-satisfaction-at-mcdonalds-and-burger-king-uk/> [acedido a 03/11/2014].

Na atualidade para que qualquer empresa possa se manter competitiva no mercado é crucial que tenha em atenção que pode prestar um ótimo serviço pós-venda, utilizar uma estratégia de promoção e distribuição excepcional, mas se o seu produto não superar as expectativas do consumidor, é meio caminho andado para o insucesso. E o King Pie não é indiferente a este fator, pois se os consumidores não atingirem ou superarem sempre as suas expectativas sempre que adquirirem uma empada pode causar uma insatisfação difícil de reverter.

Para que se pudesse avaliar o nível de satisfação dos produtos, foram colocadas questões sobre a qualidade direta dos produtos oferecidos, tanto a nível do próprio produto em si, temperatura que é oferecida, já que se trata de uma empada que deve ser sempre digerida quente e outro fator importante, a qualidade oferecida pelos vendedores ambulantes. Assim, num cruzamento de dados conforme demonstrado no gráfico nº10 (pergunta nº 7.2., 7.4., 7.7.) averiguou-se que quanto à qualidade do produto, os inquiridos estão meramente satisfeitos com 38%; 35% apreciam os produtos do *franchising* em estudo, 25% estão inteiramente agradados com as empadas; e apenas 2% não apreciam os produtos. No que concerne à temperatura dos produtos oferecidos, denota-se que há uma unanimidade pois 38% afirma que os produtos estão sempre bons, 35% confirma que estão sempre no ponto para a satisfação total; 19% acredita que estão dentro dos limites de serem vendidos; apenas 8% menciona que não estão à altura do que normalmente têm adquirido e por último, 1% está completamente desagradado com a temperatura destes. Em relação à qualidade dos produtos ambulantes existentes na Cidade de Maputo, as estatísticas não são tão satisfatórias quanto seriam desejadas pela gestão do King Pie. Ora vejamos: 34% afirma que as empadas estão no limite mínimo para que possam ser comercializáveis; 26% confirma que estão satisfeitos cada vez que compram uma empada na rua, mantêm a mesma qualidade das que são vendidas nos estabelecimentos; 20% pensa sempre duas vezes antes de recorrer a um ambulante pois tem noção de que pode ficar descontente; 12% está inteiramente insatisfeito e recorre sempre aos estabelecimentos para adquirir o produto e apenas 8% apresenta uma satisfação total na aquisição ambulante.

No estudo de Satisfação do Consumidor nos *franchisings* de Mcdonald's e Burger King, demonstra que no Burguer King 30% dos inquiridos avaliam a qualidade do produto como sendo o fator vital que afeta a verdadeira satisfação do consumidor. Em contrapartida, nos inquiridos da Mcdonald's apenas 14% referem a qualidade do produto como fator importante para avaliar a realidade da satisfação. Quando confrontados com o serviço, os inquiridos, tanto na Mcdonald's como no Burger King, afirmaram o serviço como fator comum e

importante que realmente afeta a satisfação, correspondendo a 26% para a Mcdonald's e 24% para o Burger King.

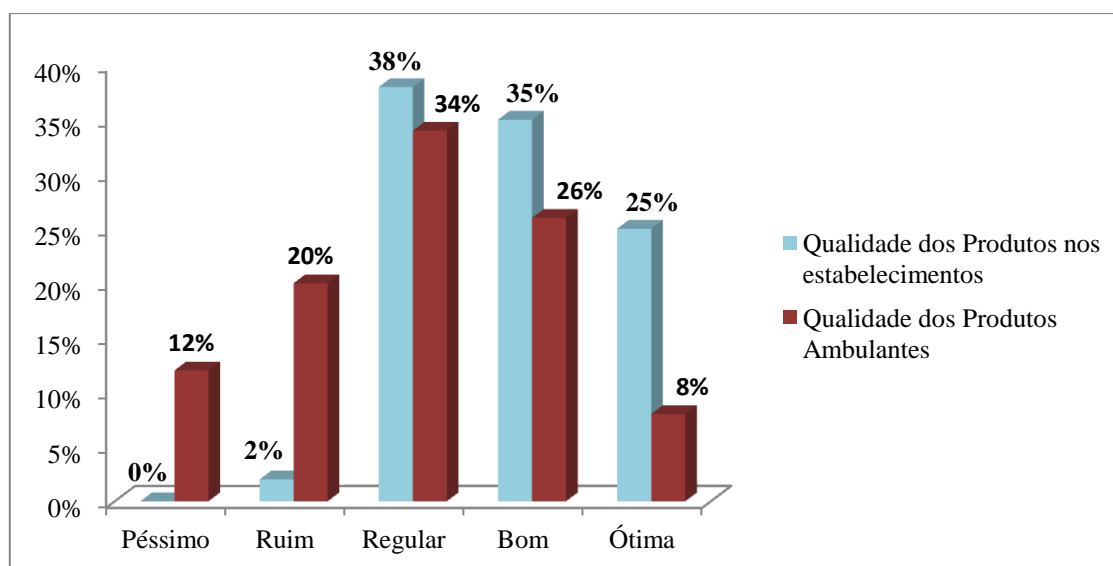


**Gráfico nº 10** - Qualidade dos Produtos no King Pie.

Conforme foi referido ao longo do trabalho, a qualidade desempenha um papel fundamental no que se refere ao aumento da vantagem competitiva para as organizações. Assim, quanto maior for a qualidade percebida, maior será a satisfação dos clientes.

O King Pie não é alheio a este conceito, está ciente de que havendo uma redução na percepção de qualidade por parte dos clientes, poderá condicionar a sua vantagem competitiva, ou seja, se a avaliação de qualidade feita pelos clientes for negativa e assim considerarem que os produtos da empresa têm pouca qualidade, gerará insatisfação. Conforme demonstrado anteriormente no gráfico nº 10 e para realçar no gráfico nº 11 (pergunta nº 7.2., 7.7.) averiguou-se que face aos produtos vendidos nos estabelecimentos, num somatório 60% dos inquiridos estão muito satisfeitos; 38% encontram-se satisfeitos e apenas 2% insatisfeitos. Em contrapartida quanto aos produtos vendidos nas ruas 34% demonstram estar satisfeitos; 34% muito satisfeitos e 32% insatisfeitos.

Analisando as percentagens obtidas, apercebe-se de que os consumidores estão bastantes insatisfeitos com as empadas vendidas nas ruas, pois quando inquiridos apenas 2% demonstram estar insatisfeitos nos estabelecimentos e um somatório de 32% insatisfeitos quando questionados sobre as empadas vendidas nas ruas, o que representa uma discrepância enorme.



**Gráfico nº 11** - Qualidade dos Produtos vendidos nos estabelecimentos *versus* vendidos na rua.

O preço é sempre um grande desafio para a empresa quando esta pretende atrair o cliente. Deve-se ter sempre em atenção aos custos de produção da empresa, a margem de lucro e o poder de compra dos clientes. Em um mundo cada vez mais globalizado, em que a oferta é cada vez maior para uma procura cada vez mais meramente constante, considerando ainda a existência dos bens e produtos substitutos, as políticas de colocação de preço devem estar ainda mais focadas no cliente.

Portanto, o *franchising* em estudo não é alheio a este fator tão importante, devendo portanto ter em atenção quando aplica seus preços, desde ao preço do produto em si à disponibilidade de combinados. Para a avaliação desta variável dependente (preço), optou-se por fazer um cruzamento de dados (gráfico nº12) onde foram feitas as seguintes avaliações: preços do *franchising*, a existência de menus combinados serem uma mais-valia nos preços e a competitividade destes no mercado em que está inserido na área geográfica do estudo.

Na avaliação do preço no King Pie (pergunta 8.2.), 42% afirma que a empresa detém bons preços de venda; 40% declara que têm preços regulares; 10% diz que os preços são um pouco acima do que deveriam estar; 5% confirma que os preços são ótimos e acessíveis e apenas 3% afirma que são extremamente caros. Quanto a existência de menus combinados serem uma mais-valia nos preços (pergunta 8.3.), 40% afirma concordarem com os preços dos combinados reclamando apenas das porções de batatas fritas não serem iguais quando comparadas com os estabelecimentos da Cadeia e principalmente quando comparado com o

mesmo a mesma dose fornecida pela mesma Cadeia na África do Sul; 36% confirmam que são uma mais-valia; 15% está inteiramente de acordo com os menus pois afirmam ser uma benesse na aquisição do sumo mais as batatas fritas, não havendo a necessidade de recorrer a outro estabelecimento para os adquirir e ainda a um preço relativamente mais baixo. Finalmente quanto à competitividade do King Pie no mercado (pergunta 8.4.), 34% dos inquiridos afirmam que o *franchising* está bem colocado no mercado quando aos seus preços; 28% declaram que a empresa tem preços competitivos; 15% afirma que não poderiam ter preços melhores face aos seus concorrentes; 4% afirma que a empresa não tem preços para estar no mercado e apenas 3% assegura que o King Pie deveria avaliar urgentemente os seus preços para poder estar a operar no mercado.

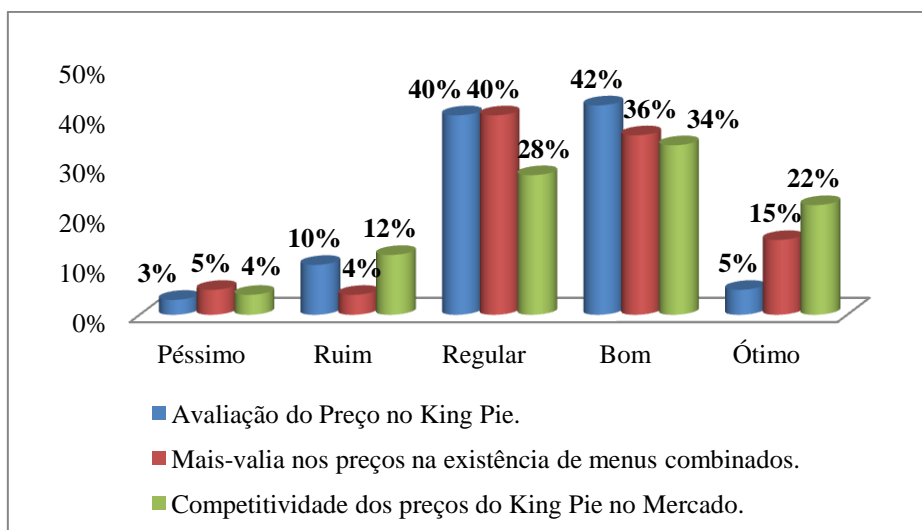


Gráfico nº 12 - Avaliação dos Preços no King Pie.

A cidade de Maputo, é cada vez mais repleta de opções no que se refere ao *fast-food*. Embora as empresas que as fornecem possam ser consideradas concorrentes, a sua natureza difere em alguns quesitos.

São vários os estabelecimentos de alimentação e *fast-food* os quais, não comportariam em estudo desta natureza, no entanto, foram escolhidas para efeito de comparação, empresas de *fast-food* com similaridades ao King Pie, pelo menos no que se refere a dimensão e área de cobertura. São elas, a cadeia de fast food denominada Papu, especializada em hambúrgueres, uma cadeia tipicamente moçambicana existente no mercado a mais de dez (10) anos, espalhada em praticamente toda a zona urbana da cidade de Maputo.

A Debonairs localizada na Baixa da Cidade de Maputo e mais a norte na Av. Mao Tsé Tung, pesa embora virada para *fast food*, difere do King Pie dado que esta tem um conceito mais

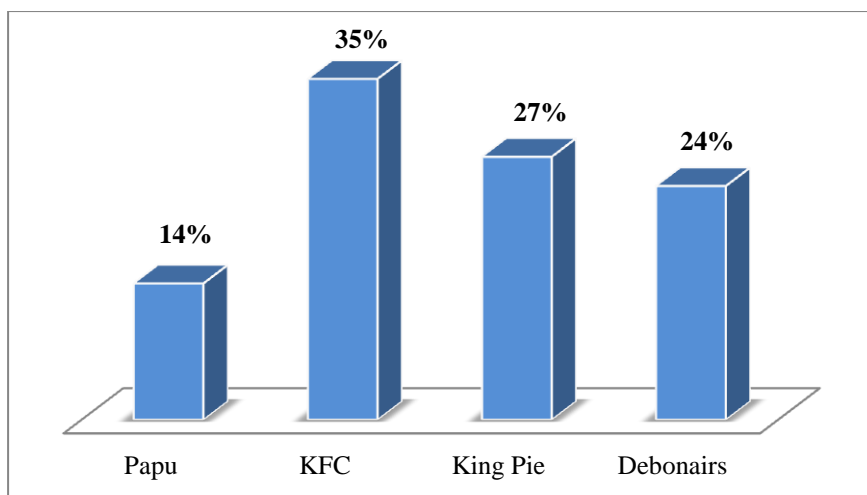
virado a restauração e não ao “*take-away*”. O PAPU, cadeia descrita no parágrafo acima, também está mais virada ao conceito *take-away*, tal como o King Pie.

A cadeia de *fast-food* KFC, também com representação na cidade de Maputo, combina o conceito *take-way* e a tradicional restauração, ou seja, é um lugar em que embora haja um grande fluxo de clientes a comprarem e levarem os produtos para comer fora do estabelecimento, há outros tantos clientes que optam por visitar o KFC para consumir os produtos no local.

Qualquer empresa existente no mercado deve sempre se questionar em que posição se destaca entre seus concorrentes para que possa aferir até que ponto o cliente está ou não realmente satisfeito com seus produtos ou serviços.

Daí ter-se considerado pertinente aferir através dos inquéritos em que lugar ocupa o *franchising* King Pie entre os demais concorrentes encontrados na Cidade de Maputo. Ora vejamos: 35% dos inquiridos tem preferência pelo KFC, 35% optaram pelo *franchising* em estudo – King Pie; 24% pelo Debonairs e em último lugar 14% pelo Papu (gráfico nº 13, pergunta nº10). Apurando assim que o *franchising* em estudo ocupa o segundo lugar na preferência dos inquiridos no mercado dos *franchisings*.

De acordo com ACSI (The American Customer Satisfaction Index) (2012), o estudo demonstra que apesar do Mcdonald’s ser um *franchising* de renome e bastante consumido no mundo com 30.000 estabelecimentos em 119 países, desde 1995 está situado em último lugar no ranking mundial elaborado pelo mesmo estudo, e por isso cada vez mais se preocupa em ter informações sobre como melhorar para não ser apenas os mais “consumidos” mas em ser os mais consumidos mas com satisfação total. Por exemplo, o estudo demonstrou que uma das medidas para satisfazer os clientes no que toca aos serviços prestados, o *franchising* introduziu o serviço *wireless* gratuito.



**Gráfico nº 13** - Preferência das Cadeias de *fast-food* existentes na Cidade de Maputo.

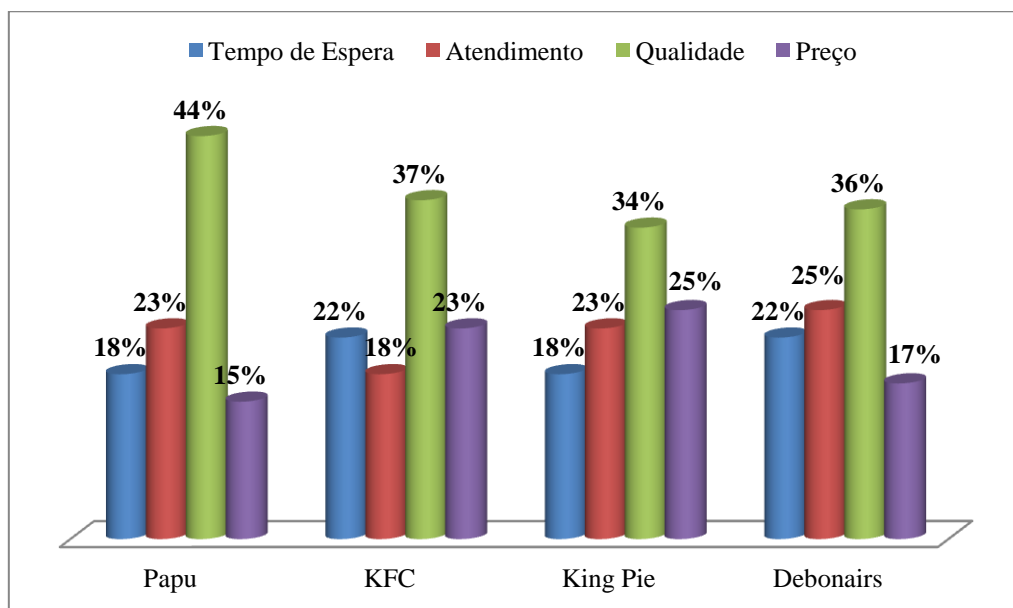
Querer saber em que posição a empresa se destaca no mercado não é suficiente, é necessário saber como ela faz para estar na posição em que está, o que faz para o atingir e o que deve fazer para manter a posição, sobretudo quando a mesma é líder.

No segmento da premissa de escrita no parágrafo acima, daí ter havido a necessidade de se inquirir e cruzar questões (pergunta nº 9., 11., 12. e 13.) sobre as variáveis dependentes do estudo (Tempo de Espera, Atendimento, Qualidade e Preço) com as quatro cadeias concorrentes de *fast-food* na cidade de Maputo conforme demonstrado no gráfico nº 14. O estudo apurou que no que se refere ao tempo de espera a Debonairs e KFC se destacam com 22% e as restantes duas (2) cadeias se igualam em segundo lugar com 18%. Quanto ao atendimento o Debonairs lidera com 25%, seguindo o Papu e King Pie com 23%, depois o KFC com 18%.

Em relação à qualidade o Papu comanda com 44%, seguindo o KFC com 37%, Debonairs com 36% e por último o King Pie com 34%. Finalizando a variável preço, o King Pie é considerado o que detém o melhor preço com 25%, seguindo o KFC com 23%, o Debonairs com 17% e por último Papu com 15%.

Assim sendo, o King Pie deve ter em atenção à variável tempo de espera e atendimento (segundo lugar), à qualidade (último lugar) comparativamente aos concorrentes diretos. Quer isto dizer que, em relação às variáveis estudadas, o King Pie evidencia-se apenas no preço, considerado o melhor (preço) entre os inquiridos.

A nível dos preços e sua satisfação e de acordo com o estudo anteriormente mencionado, comparando o Mcdonald's e o Burger King ao *franchising* em estudo (King Pie), verifica-se que o elemento em comum tanto na Macdonalds, na Burguer King assim como no King Pie, reside no facto dos inquiridos darem uma maior importância à qualidade e em seguida ao preço. Classificando o preço com 18% no Mcdonald's, apenas 6% no Burger King e 25% no King Pie. Assim pode-se concluir que em qualquer *franchising* primeiramente se dá relevância à qualidade e depois o preço.



**Gráfico nº 14** - Avaliação das Cadeias de *fast-food* na Cidade de Maputo.

### 5.3. Imagem de marca e comportamento do consumidor do King Pie.

As compras do consumidor são altamente influenciadas pelos factores culturais, sociais, pessoais e psicológicos a si inerentes. (Peter & Olson, 2010, p. 288-290)

Embora o estudo não se tenha focado especialmente no comportamento do consumidor do King Pie por considerar ser esta matéria a base para a elaboração de um novo estudo, as observações feitas durante as visitas ao King Pie permitiram observar determinados comportamentos similares nos consumidores.

Foi possível por exemplo verificar que a compra dos produtos do King Pie era um elemento rotineiro em alguns indivíduos dada a sua condição social e proximidade aos centros habitacionais, isto é, compradores que na sua maioria adquiriam o produto para se alimentar antes de se dirigir a escola ou no percurso de regresso a casa. Outros há que o faziam por exemplo, apenas pela simples necessidade de frequentar locais onde pudessem encontrar amigos e partilhar alguns momentos de lazer. No contexto deste último exemplo, temos o que em marketing é denominado por influência de compra baseada nos líderes de opinião, ou seja, compras efectuadas por um indivíduo por recomendação de outro indivíduo com algum carisma social ou seu amigo que assim também o faz.

Outro aspecto interessante neste comportamento de compra do consumidor, refere-se por exemplo a classe média moçambicana, considerada consumista e que adquire produtos do King Pie e não só, simplesmente para satisfação de necessidades relacionadas a sua posição social, isto é, *“as pessoas pertencem a muitos grupos – clubes, organizações, família – e sua posição em cada um de tais grupos pode ser definida em termos de papéis e status”*. (Peter & Olson, 2010. p,336)

Em outras palavras, frequentar o King Pie ou consumir produtos desta empresa é para alguns jovens observados, uma questão de status.

Em Maputo, e conforme o presente estudo comprovou, o King Pie é considerado sempre o “King Pie”, com elementos diferenciadores que não existem nos concorrentes. Por exemplo, os hamburguers são sempre hamburguers em qualquer parte da cidade e podem ser consumidos em qualquer parte da cidade, no entanto, os hamburguers do King Pie são hamburguers do King Pie e só podem ser encontrados no King Pie, e assim o denota o

formato e qualidade do produto, bem como o comportamento do consumidor ao se deslocar repetidamente ao King Pie.

A **marca**, segundo a Associação Americana de Marketing citada em Meister (2012,p.8) é um nome, termo, símbolo ou *design* ou a combinação de todos estes elementos no intuito de identificar produtos ou serviços de um vendedor ou grupos de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes.

Conforme a definição do parágrafo acima, podemos considerar as empadas e serviço de venda ambulante como imagem de marca do King Pie.

Ao analisar os comportamentos do consumidor referidos mais acima, aliados a estratégia do King Pie de serviço de venda ambulante, ajudam no reforço das vendas a medida que esta imagem de marca gerada pelo King Pie, de estar próxima aos clientes, coadjuvado pelo hábito do consumo do King Pie, fideliza os clientes.



## Capítulo VI – Conclusão e Recomendações

### 6.1. Conclusão

#### 6.1.1. Teste de hipóteses

**H1: O tempo de espera, embora sendo um fator importante, não influencia a satisfação dos clientes do King Pie.**

Embora que, de acordo com o gráfico nº 4 do estudo, os inquiridos tenham afirmado que o tempo de espera não é muito relevante para a sua satisfação, desde que o produto tenha qualidade, quando questionados sobre se o tempo de espera no King Pie, 40% dos inquiridos revelam que o King Pie demora a atender seus clientes; 30% afirma não demorarem com os pedidos; 14% afirma que não existe demora; 9% demonstra-se insatisfeito com o tempo de espera e finalmente 7% mostra-se totalmente insatisfeito. No somatório destas percentagens constantes do gráfico 6, 56% dos inquiridos demonstram-se insatisfeitos pela demora e 44% apresentam-se satisfeitos. Assim, o estudo invalida a hipótese 1, pois foi apurado que o tempo de espera é um condicionante importante para a satisfação dos clientes do King Pie.

**H2: O atendimento no King Pie afeta positivamente a satisfação do cliente.**

A hipótese 2 é válida pois conforme os dados constantes do gráfico nº 7, o atendimento no King Pie afeta na satisfação do cliente. Através do gráfico acima citado, o somatório das respostas dos inquiridos aponta para 92% satisfeitos face ao estabelecimento em estudo, e apenas 8% demonstra estar insatisfeito.

Assim sendo, o King Pie não tem preocupações quanto a esta variável e poderá manter o atendimento como o tem concretizado até ao momento.

Mas, ao comparar com a transmissão de confiança no atendimento, o King Pie terá que ter atenção redobrada pois os inquiridos demonstram estar insatisfeitos. Recorrendo a percentagem do gráfico nº 8, 38% dos inquiridos afirmam estar mais ao menos satisfeitos com a transmissão, 34% indicam estar insatisfeitos e apenas 28% afirmam estar satisfeitos.

Logo, comparando o atendimento com a transmissão de confiança no atendimento, denota-se uma discrepância na informação. O King Pie não tem que se preocupar como os seus

funcionários atendem os clientes mas sim, o modo como clarificam em momentos de dúvida na opção de aquisição.

### **H3: Os clientes estão satisfeitos com a qualidade dos produtos do King Pie.**

A hipótese 3 considera-se válida pois na vertente da qualidade em si dos produtos do King Pie conforme demonstrado no gráfico nº 10 os inquiridos demonstram satisfação na aquisição do produto, e informam em 98% estarem entre mais ao menos satisfeitos a muito satisfeitos, restando apenas 2 % para a não satisfação do consumo das empadas do *franchising*.

Mas olhando para a vertente da qualidade dos produtos ambulantes da King Pie, a realidade é outra, pois os consumidores já demonstram alguma insatisfação numa percentagem de 32% entre insatisfeito a muito insatisfeito. Apesar de haver uma percentagem de 68% de satisfação a King Pie deverá ter em conta que as empadas distribuídas pelos vendedores ambulantes, são as que detêm maior contato direto com o consumidor, e havendo insatisfação, poderá condicionar a ida aos estabelecimentos.

### **H4: Os clientes consideram os produtos do King Pie caros.**

A hipótese 4 é inválida pois conforme descrito no gráfico nº 12 a nível de satisfação dos preços no somatório entre satisfatório a muito satisfeito detemos uma percentagem de 87% e apenas de 13% para uma percentagem de não satisfatório.

Olhando para a vertente da competitividade dos preços no mercado, os inquiridos demonstram estar satisfeitos com o preço face a concorrência existente no mercado. Conforme comprovado no gráfico acima descrito, 84% dos inquiridos demonstram estar satisfeitos entre o mais ao menos satisfeito e o muito satisfeito, restando apenas 16% indicam insatisfação entre insatisfeito e muito insatisfeito. Logo, após a consulta ao gráfico denota-se que face aos preços a empresa em estudo poderá estar minimamente des preocupada e se debruçar mais sobre as outras variáveis (tempo de espera, atendimento e qualidade dos produtos ambulantes) em estudo.

### 6.1.2. Consideração Final

Respondendo à questão principal que norteou este estudo, isto é, se *haverá relação entre satisfação e fidelização do cliente na cadeia de fast-food do King Pie na Cidade de Maputo*, concluímos que indubitavelmente a fidelização dos clientes do King Pie assenta sobremaneira na satisfação dos mesmos, isto é, quanto maiores os índices de satisfação dos clientes do King Pie, maior será a probabilidade dos mesmos retornarem e consumirem o produto com maior frequência, aumentando desta forma a competitividade do *franchising*. Em suma, é importante o King Pie apostar na fidelização dos seus clientes pela via da satisfação dos mesmos, dado que neste momento, de acordo com o estudo, muito há a melhorar no que toca as variáveis estudadas.

## 6.2. Recomendações

Com base nos objectivos deste trabalho e nas abordagens dos capítulos anteriores, passa-se a apresentação de algumas propostas e alternativas como estratégias para a melhoria da satisfação e fidelização do cliente na cadeia de *fast-food* do King Pie na Cidade de Maputo em Moçambique.

É importante considerar que a não observação do tempo de espera, atendimento, qualidade e preço nas empresas pode levar a uma insatisfação dos consumidores e por consequência tornar-se difícil de remediar.

Diante desse quadro, esta pesquisa interessa-se por apresentar as seguintes propostas para as quatro variáveis em estudo:

- Tempo de espera:
  - ❖ Em momentos de grande fluxo de clientes, a empresa deveria ter mais *staff* de serviço de modo a poder dar vazão aos pedidos;
  - ❖ Apostar em sistemas baseados em tecnologia avançada para facilitar a receção dos pedidos.
  - ❖ Criar uma secção no balcão apenas para abertura em grande fluxo de clientes de modo a não juntar todos nos dois (2) existentes.
  
- Atendimento:
  - ❖ O King Pie deveria apostar na formação semestral ou anual de modo a manter seu *staff* qualificado e capaz de descrever todos os produtos que dispõem e dar opiniões pessoais quando solicitados. Pois, como é de se prever, os funcionários não são constantes, com a entrada e saída dos profissionais, é óbvio que com a entrada de novos, a formação é reduzida e assim, são incapazes de proporcionar um ótimo atendimento.
  
- Qualidade:
  - ❖ Sendo o *franchising* na Cidade de Maputo constituído por dois (2) proprietários, e após a recolha de dados se averiguar que os consumidores denotam um sabor diferente entre os dois (2) *franchisings* nacionais seria

imperioso manter a qualidade do produto, averiguar se os produtos dos dois (2) se mantêm com o sabor igual, como é efectuado o armazenamento quando não é vendido durante as horas de abertura e ter em atenção às quantidades dos produtos facultados pela empresa mãe, para que não haja erros no cálculo quando vendidas na Cidade de Maputo, conforme consta no exemplo das batatas fritas.

- Preço:
  - ❖ Até ao momento a empresa conseguiu se destacar no Mercado com preços competitivos, no entanto, doravante os preços terão de ser ajustados, acompanhando a evolução do mercado e assegurando sustentabilidade.

Moçambique encontra-se numa economia com mercado em expansão em que tudo é novidade. A população recebe todas as novidades com agrado e desde que esteja acessível às suas possibilidades financeiras adquirem. Mas é de conhecimento geral, que face à globalização e concorrência, esse cenário poderá mudar. E para tal há que ter em conta que a economia poderá mudar e o mercado estagnar. Face a este cenário, o King Pie teria que ter outros procedimentos para se manter competitivo no mercado, a destacar:

- Tempo de espera:
  - ❖ Continuar a apostar no avanço da tecnologia.
- Atendimento:
  - ❖ Motivação dos funcionários:
    - Salarial de modo a não haver rotatividade de funcionários;
    - Reconhecimento periódico dos funcionários quando os objectivos são atingidos.
- Qualidade:
  - ❖ Aumentar o tamanho dos produtos vendidos de modo a justificar um posterior aumento do preço unitário;

- ❖ Ter em atenção ao armazenamento das empadas; ao clima e á higiene dentro dos estabelecimentos.
- ❖ Criar novos produtos observando com maior detalhe os nichos existentes no mercado.
- Preço:
  - ❖ Introduzir cartões de fidelidade (ex: na compra de 10 empadas teria uma empada extra gratuita; na compra de 5 menus combinados teria um refrigerante e uma dose de batatas extra gratuita);
  - ❖ Manter os preços, pois baixando os clientes terão de imediato a posição de fazer retenção de custos.



## Referências bibliográficas

- *Livros*

1. Balanzá, I., & Nadal, M. (2003). *Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*: tradução Miguel Cabrera, revisão técnica. Gleice Regina Guerra – São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
2. Brito, C & Ramos, C. (2000). *Comércio electrónico: relação com parceiros de negócio*. Porto: Sociedade Portuguesa de inovação.
3. Dias, R., & Cassar, M. (2005). *Fundamentos do Marketing Turístico*. São Paulo: Pearson Hall.
4. Farias, S. A., Santos, R. C. (2000). *Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática*. Revista de Administração Contemporânea. Vol. 4, no.3, 2-5.
5. Flores, P., (2002). *Treinamento em qualidade: Factor de Sucesso para desenvolvimento de hotelaria e turismo*. Sao Paulo: Roca.
6. Ferrão, E., (2005). *Autogestão e Economia Solidária—uma nova metodologia*. Brasília: Inep.
7. Freire, A. (1999). *Estratégia - Sucesso em Portugal*. Lisboa: Verbo.
8. Griffin, J. (2001). *Um programa de fidelização*. São Paulo: HSM Management.
9. Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. London: Prentice Hall Internacional
10. Hattingh *et al*, (2012). *The rise of the African consumer*. Joanesburgo: Mckinsey & Company.
11. Hill, M. M., & Hill, A. B. (2002) *Investigação por Questionário*. (2ª ed). Lisboa: Edições Sílabo.
12. Kotler, F., Ketler, K. (2006). *Administração de Marketing* (12.ed). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
13. Kotler, P., & Gary., A., (2007): *Princípios do Marketing*. (7ª ed) Editora Atlas: São Paulo.
14. Kotler, P., (1998). *Administração de Marketing, Análise e planejamento, Implementação e controle*: Tradução Ailton Bomfim Brandão (5ª ed). São Paulo: São Paulo.

15. Kuazaki, E., (2000). *Marketing Turístico e de Hospitalidade*. São Paulo: Makron Books.
16. Las Casas, A., (1999). *Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos*. São Paulo: Atlas.
17. Las Casas, A., (2006). *Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações á realidade Brasileira*. São Paulo: Atlas.
18. Meister, S. (2012). *Brand Communities for Fast Moving Consumer Goods*. Germany: Springer Gabler.
19. Pardal, L., Lopes, E. (2011) *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Lisboa: Areal Editores.
20. Petrocchi, M., (2007): *Hotelaria: Planejamento e Gestão*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
21. Peter, J., Olson, J. (2010). *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*. (9ª ed). Madison: Courier Westford.
22. Sampieri, R., Collado, C., Lucio, M., (2013). *Metodologia de Pesquisa*. (5ª ed). Porto Alegre: Penso.
23. Sarmiento, M., (2003). *Gestão pela Qualidade Total na Industria do Alojamento Turístico*. Lisboa: Escolar Editora.
24. Sekaran, U., Bougie, R., (2010). *Research Methods for Business. A Skill-Building Approach*. (5.ed). United Kingdom: John Wiley & Sons Lda.
25. Semenick, R. (1995). *Princípios de marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books.
26. Vavra, T., (2001) *Marketing de relacionamento: aftermarketing*. São Paulo: Saraiva.
27. Yin, R., (2010). *Planejamento e Métodos*. São Paulo: Bookman.

- *Internet*

1. Aicep Portugal Global (2014). Mercados informação global: Moçambique Ficha de Mercado. [Online] Disponível no site: <http://www.aicep.pt/> [acedido a 05/08/2014].
2. AIP – FCE (2011). *Manual do Empreendedor\_Versão2011 Moçambique*. [Online] Disponível no site: [http://www.ceso.pt/upload/pdf/content\\_intelligence/xBW96tqV/EstudoMercado\\_Moz.pdf](http://www.ceso.pt/upload/pdf/content_intelligence/xBW96tqV/EstudoMercado_Moz.pdf) [acedido a 05/08/2014].

3. Baltar, D. M. (2009). Fidelização: Formas de engajamento do consumidor com as marcas de serviços bancários. [Online] Disponível no site: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22757/000740564.pdf?...1> [acedido a 06/10/2013].
4. Banco de Moçambique. [Online] Disponível no site: <http://www.bancomoc.mz/Default.aspx> [acedido a 07/08/2014].
5. Costa, M. F., Ferreira, C. A. (2009). Pequenas empresas de fast food: Uma análise junto ao cliente sobre a qualidade do atendimento no segmento de alimentação rápida. [Online] Disponível no site: <https://www.google.co.mz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&cad=rja&ved=0CGYQFjAH&url=http%3A%2F%2Fdialognet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F2937278.pdf&ei=koRRUpXEG9HMtAbFIYGIDA&usg=AFQjCNF4JBjcc7eMXvXGYZ0XHzEM1qP6g> [acedido a 06/10/2013].
6. Farias e Santos (2000). Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. [Online] Disponível no site: <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552000000300007> [acedido a 10/02/2014]
7. *Franchising Portuguese Portal* (1999). *Franchising.pt O Portal do Sucess.* [Online] Disponível no site: <http://www.franchising.pt/portal/site/varios/trabalho/frch2.asp> [acedido a 06/10/2013].
8. Góes, J. A. W. (2012). *Fast food: espaço símbolo da supermodernidade.* [Online] Disponível no site: [http://amaivos.uol.com.br/amaivos09/noticia/noticia.asp?cod\\_noticia=6402&cod\\_canal=33](http://amaivos.uol.com.br/amaivos09/noticia/noticia.asp?cod_noticia=6402&cod_canal=33) [acedido a 06/10/2013]
9. Google Earth@2014
10. Gohr, C., Santos, L., Maggioni, R., (2011) *INTERNACIONALIZAÇÃO DE SERVIÇOS PELO SISTEMA DE FRANQUIAS: diretrizes para uma empresa de desenvolvimento de software* [Online] Disponível no site: [www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2013/.../E2013\\_T00289\\_PCN95162.pdf](http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2013/.../E2013_T00289_PCN95162.pdf). [acedido a 11/09/2013]
11. INE. [Online] Disponível no site: <http://www.ine.gov.mz/pt/DataAnalysis> [acedido a 04/09/2014].
12. Investopedia.(2010). Generally Accepted Accounting Principles – GAAP. [Online]. Disponível no site: <http://www.investopedia.com/terms/g/gaap.asp> [Acedido a 15/10/2014].

13. Katz-Gerro, T., Talmud, I., (2007). *Structural Analysis of a Consumption-Based Stratification Indicator: Relational Proximity of a Household Expenditures*. [Online] Disponível no site: <http://soc.haifa.ac.il/~talmud/pdf/consumption.pdf> [acedido a 18/06/2014].
14. King Pie. [Online]. Disponível no site: <http://www.superbrands.com/za/pdfs/KINGPIE.pdf> [Acedido a 15/10/2014].
15. Martins, A. (2011). A História do Marketing. [Online] Disponível no site: <http://www.visaoreal.com.br/> [acedido a 18/04/2014].
16. O Conselho Empresarial de Gestão Estratégica para Competitividade do Sistema FIRJAN (2000). *Série Como ser Competitivo “O CLIENTE COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO”*. [Online] Disponível no site: <http://www.firjan.org.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=2C908CE9268499C801269A278AFF1007> [acedido a 06/10/2013]
17. Ortigoza, S. (1997). O fast food e a mundialização do gosto. [Online] Disponível no site: [http://www.unicamp.br/nepa/arquivo\\_san/O\\_fast\\_food\\_e\\_a\\_mundializacao\\_do\\_gosto.pdf](http://www.unicamp.br/nepa/arquivo_san/O_fast_food_e_a_mundializacao_do_gosto.pdf) [acedido a 15/07/2013]
18. Palaio, R., E., A., (2011). *Brand Equity: Um Estudo Sobre a Marca Apple*. [Online] Disponível no site: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18092/1/Brand%20equity.pdf> [acedido a 06/10/2013].
19. Pereira, J. P. C. (2012). *Avaliação da Satisfação dos Clientes com os Atributos do Serviço de Operadoras*. [Online] Disponível no site: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/5160/1/DM-JPCP-2012.pdf> [acedido a 06/10/2013].
20. Porto (2010). *Atitude do Consumidor: Estrutura dos Modelos Teóricos*. [Online] Disponível no site: [http:// Porto\\_2010\\_Atitude-do-consumidor--estrutu\\_5395.pdf](http://Porto_2010_Atitude-do-consumidor--estrutu_5395.pdf) [acedido a 23/07/2014]
21. Premium Prizes. (2014). *King Pie*. [Online] disponível no site: [http://www.premiumprizes.co.za/company\\_listing/king-pie/](http://www.premiumprizes.co.za/company_listing/king-pie/) [Acedido a 15/10/2014].
22. Rech, S. R., (2007). *Conceitos de Produto de Moda*. [Online] Disponível no site: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf) [acedido a 06/10/2013]

23. Safranchise warehouse. (2010). *King Pie. Make it a meal!* Disponível no site: [http://www.safranchisewarehouse.co.za/extended\\_detail.asp?theID=93](http://www.safranchisewarehouse.co.za/extended_detail.asp?theID=93) [Acedido a 15/10/2014].
24. Sílvia, S., Saraiva, M., (2012). *A Gestão da Qualidade como diferencial competitivo na Satisfação e Fidelização de clientes.* [Online] Disponível no site: <http://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/5430/1/A> [acedido a 06/10/2013]
25. Tomazele, D., Gomes, E. Kleyton, G., Parassulo, M. (2012). *FRANCHISING: UM ESTUDO DE CASO NA CACAU SHOW LINS.* [Online] Disponível no site: <http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/54826.pdf>. [acedido a 11/07/2013]
26. 2Write. (2000) .*Customer satisfaction at McDonald's and Burger King, UK.* [Online] disponível no site: <http://essayandreportwriting.com/academics/dissertation-writing-samples/customer-satisfaction-at-mcdonalds-and-burger-king-uk/> [acedido a 03/11/2014].

## **Anexos**

### **Anexo A - Pedido de autorização para realização de um estudo de caso no *Franchising King Pie*.**

Ex.mo Sr. Hassan Yahsoufi

Vania Raquel Ramos, finalista do curso de mestrado MBA da Universidade Aberta de Lisboa, e como requisito para conclusão do mesmo, pretende elaborar uma dissertação com o tema “A Satisfação do Cliente”. Para o efeito, teria imenso prazer em ter o King Pie como estudo de caso, ou seja, elemento principal da investigação, onde a pesquisa seria realizada.

A razão fundamental da escolha da King Pie, reside no facto de para além de ser residente em Moçambique, ter também sido parte integrante da abertura do *franchising*, e dessa forma me ter inteirado do funcionamento do mesmo e trabalhado afincamente para o efeito.

Agradecendo desde já a sua atenção e consideração relativamente ao assunto supra, manifesto desde já a minha inteira disponibilidade para uma reunião, caso assim o entenda.

Meus contatos:

- Contato de telefone: 00258 825298656
- E-mail: vania3r45@hotmail.com

Ficando desde já, comprometida a facultar uma cópia para apreciação dos resultados finais.

Agradeço inteiramente a Vossa Excelência toda a disponibilidade e colaboração.

Com os melhores cumprimentos,

Vânia Ramos

## **Anexo B** – Exemplar do inquérito

Este inquérito tem como objetivo a elaboração de uma dissertação no âmbito de um Mestrado em Gestão Empresarial – MBA na Universidade Aberta de Lisboa, sob o tema “A satisfação do cliente: Estudo de caso do *franchising* de *fast food* King Pie em Maputo- Moçambique.”

Informamos que todas as informações recolhidas são estritamente sigilosas, os dados pessoais introduzidos servem unicamente para o tratamento de dados estatísticos.

O inquérito divide-se em 2 secções:

- Na primeira secção pretende-se avaliar os dados pessoais dos inquiridos
- Na segunda secção pretende-se avaliar o índice de satisfação dos consumidores/ clientes de acordo com o tempo de espera, o atendimento, a qualidade e o preço.

Por favor responda a todas as questões. Obrigada pela atenção.

## **I - Dados Pessoais**

### 1. Sexo

a) Feminino\_\_\_\_

b) Masculino\_\_\_\_

### 2. Faixa etária (anos)

a) < 18

b) 18 aos 25

c) 26 aos 33

d) 34 aos 41

e) 42 aos 49

f) 50 ou mais

### 3. Estado civil

a) Solteiro (a)

b) Casado (a)

c) Divorciado (a)

d) Viúvo (a)

### 4. Grau de escolaridade

a) Ensino primário

b) Ensino secundário

c) Ensino técnico profissional

d) Ensino superior

e) Pós-graduação

f) Mestrado

g) Doutorado

h) Outros

## II – Avaliação de Satisfação

As questões abaixo indicadas revelam a sua opinião sobre diversos factores relacionados com a satisfação no King Pie. Leia cada uma das questões e, usando a escala abaixo, indique com um X, o seu grau de concordância com as mesmas.

1 - Péssimo	2- Ruim	3- Regular	4- Bom	5- Ótimo
-------------	---------	------------	--------	----------

5. Classifique de 1 a 5 a importância do tempo de espera na satisfação do consumidor no King Pie.

	1	2	3	4	5	Sem Opinião
5.1. O tempo de espera para ser atendido influencia a sua satisfação?						
5.2. Quando escolhe a que cadeia de <i>fast-food</i> vai, o tempo de atendimento influencia a sua decisão? (Ex: King Pie, KFC, Debonairs)						
5.3. Dentro da cadeia do King Pie, o tempo de espera influencia na escolha para a qual se desloca?						
5.4. Acha que no King Pie espera muito tempo para receber o seu pedido?						
5.5. Os horários de abertura do King Pie são os que melhor servem os seus interesses?						

6. Classifique de 1 a 5 a importância do atendimento na satisfação do consumidor no King Pie.

	1	2	3	4	5	Sem Opinião
6.1. Para si, o atendimento é importante na compra de um produto?						
6.2. Durante o atendimento, os funcionários do King Pie transmitem confiança?						
6.3. O King Pie mostra disponibilidade em atender as reclamações?						
6.4. Como avalia o ambiente dos trabalhadores no King Pie?						
6.5. Como avalia o ambiente dos consumidores no King Pie?						
6.6. Como classifica o atendimento no King Pie?						

7. Classifique de 1 a 5 a importância da qualidade na satisfação do consumidor no King Pie.

	1	2	3	4	5	Sem Opinião
7.1. A qualidade para si é um factor importante na compra de um produto?						
7.2. Para si, os produtos do King Pie tem qualidade?						
7.3. Como avalia a diversidade dos produtos?						
7.4. Como avalia a temperatura dos produtos vendidos?						
7.5. Com que regularidade frequenta o King Pie?						
7.6. Como avalia a higiene nas lojas do King Pie?						
7.7. Como avalia a qualidade do King Pie ambulante?						

8. Classifique de 1 a 5 a importância do preço do produto na satisfação do consumidor no King Pie.

	1	2	3	4	5	Sem Opinião
8.1. Até que ponto o preço de um produto influencia a sua decisão de compra?						
8.2. Para si, como classifica o preço dos produtos do King Pie?						
8.3. Considera uma mais-valia a nível de preços, a existência de menus combinados?						
8.4. Considera os preços do King Pie competitivos em relação à oferta do mercado?						

9. Classifique de forma crescente os indicadores que se seguem de acordo com a sua importância com a numeração de 1 a 4, em que 1 é o menos importante e 4 o mais importante.

9.1. Tempo de Espera \_\_\_\_

9.2. Atendimento \_\_\_\_

9.3. Qualidade \_\_\_\_

9.4. Preço \_\_\_\_

10. Dentro das cadeias de *fast-food* existentes na cidade de Maputo, indique a sua preferida.

10.1. Papu \_\_\_

10.2. KFC \_\_\_

10.3. King Pie \_\_\_

10.4. Debonairs \_\_\_

11. Classifique de forma crescente os indicadores que se seguem de acordo com a sua percepção no Papu com a numeração de 1 a 4, em que 1 é o menos importante e 4 o mais importante.

11.1. Tempo de Espera \_\_\_

11.2. Atendimento \_\_\_

11.3. Qualidade \_\_\_

11.4. Preço \_\_\_\_\_

12. Classifique de forma crescente os indicadores que se seguem de acordo com a sua percepção no KFC com a numeração de 1 a 4, em que 1 é o menos importante e 4 o mais importante.

12.1. Tempo de Espera \_\_\_

12.2. Atendimento \_\_\_

12.3. Qualidade \_\_\_

12.4. Preço \_\_\_\_\_

13. Classifique de forma crescente os indicadores que se seguem de acordo com a sua percepção no Debonairs com a numeração de 1 a 4, em que 1 é o menos importante e 4 o mais importante.

13.1. Tempo de Espera \_\_\_\_

13.2. Atendimento \_\_\_\_

13.3. Qualidade \_\_\_\_

13.4. Preço \_\_\_\_

**Muito Obrigada pela atenção.**

## Anexo C – Imagens do King Pie



**Imagem nº 5 - King Pie - 1 (Av. 24 de Julho).**



**Imagem nº 6 – King Pie - 2 (Av. Tanzania).**



Imagem nº 7 - Interior do estabelecimento (King Pie 2).



Imagem nº 8 - King Pie - 3 (Av. Maguiguana).



**Imagem nº 9 - King Pie - 4 (Av. 24 de Julho).**



**Imagem nº 10 - King Pie - 4 (Av. 24 de Julho) e o seu concorrente KFC.**



Imagem nº 11 - Vendedores ambulantes do King Pie.



Imagem nº 12 - Vendedores ambulantes do King Pie.