



ARTICULO ORIGINAL

COMPORTAMENTO DO FATORES DETERMINANTES NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO
MUNICÍPIO DE MENONGUE. ANGOLA.

BEHAVIOR OF THE DETERMINATE FACTORS IN THE CUSTOMER SATISFACTION IN MENONGUE'S MUNICIPAL DISTRICT. ANGOLA.

^IJose Alberto Mateus Samucuta; ^{II}Yaquelin Alvero Saavedra e ^{III} Aldo Jesùs Scrich Vázquez

RESUMO

INTRODUÇÃO: É uma era marcada pela economia de serviços; as organizações em concorrência indagam cada vez mais formas de melhor servir e competir, isto é, busca constante pelo bem-estar. Não basta lançar no mercado novos produtos, as empresas que pretender permanecer competentes, têm de satisfazer os seus clientes, oferecendo produtos e serviços de alta qualidade. **OBJECTIVO:** Analise do comportamento da satisfação dos clientes da Superfície Comercial SHOPRITE, sediada no Município de Menongue, Província do Cubango, República de Angola. **MÉTODOLOGIA:** Para o desenvolvimento do Trabalho, foi realizada uma pesquisa (entrevista) junto dos clientes da SHOPRITE, optando a abordagem quantitativa, através de um questionário a clientes do citado Supermercado, sendo distribuídos os formulários a 110 (cento e dez) clientes activos. **CONSIDERAÇÕES FINAIS:** O trabalho em alusão cingiu-se ao tema sobre o comportamento de fatores que contribuem à satisfação do cliente do Supermercado Shoprite sediado no Município de Menongue, Província do Cuando Cubango. Assim, o nível de satisfação dos clientes inquiridos do Supermercado Shoprite, fica como satisfatória, entretanto sugerem que sejam melhorados aspectos como a variedade dos produtos e alguns preços que tendem a ser altos de acordo à sua demanda.

Palavras-Chave: Comportamento, Satisfação, Atendimento ao Cliente, Supermercado.

ABSTRACT:

INTRODUCTION: It is one was marked by the services economy; The organizations in competition investigate more and more forms of better to serve and to compete, that is, constant search by the welfare. It is not enough launch in the new market products, the companies that intend to remain competent, have to satisfy their customers, offering high quality products and services. **OBJETIVE:** Analyze of the customers satisfaction behavior of the Surface Commercial SHOPRITE, sediada in the Menongue's Municipal district, Province of the Cubango, Republic of Angola. **MÉTHODOLOGY:** For the Work development, it was accomplished a research (interview) near SHOPRITE's Customers, opting the quantitative approach, through a questionnaire for cited Supermarket customers, being distributed the forms to 110 (one hundred and ten) customers activos. **FINAL CONSIDERATIONS:** The work in allusion it girded to the theme on the factors behavior that contribute to the Supermarket customer satisfaction Shoprite sediado in Menongue's Municipal district, Province of the Cuando Cubango. This way, the customers satisfaction level inquired of the Supermarket Shoprite, stays

as satisfactory, however they suggest that they are improved aspects as the variety of the products and some prices that tend to high being according to its demand.

Keywords: Behavior, Satisfaction, Assistance to Customer, Supermarket.

INTRODUÇÃO

Compreendemos que observando a evolução da sociedade humana, pode-se dividir a história em três estágios: Sociedade Pré-Industrial, Sociedade Industrial e Sociedade Pós-Industrial. O século que findou, a sociedade humana penetrou de forma cruzado na sua derradeira fase, pós-Industrial.

É uma era marcada pela economia de serviços; as organizações em concorrência indagam cada vez mais formas de melhor servir e competir, isto é, busca constante pelo bem-estar. Assim, assiste-se o crescimento de inúmeros sectores de serviços, nomeadamente: saúde, educação, lazer, transporte público, bancário, imóveis, seguros, etc.

Não basta lançar no mercado novos produtos, as empresas que pretender permanecer competentes, têm de satisfazer os seus clientes, oferecendo produtos e serviços de alta qualidade, o que implica altos investimentos no treinamento e desenvolvimento de seus colaboradores, visando a sua capacitação a um trabalho produtivo e positivo e, sobretudo, no qual suas habilidades sejam aproveitadas.

Este Trabalho, assume um análise do comportamento dos fatores determinantes na satisfação do cliente no município de Menongue. Angola.

Satisfação do Cliente como base para a Qualidade em serviços

A afirmação é do Eng.^o (Juran J. M., 2022), ao testificar que “satisfação do cliente é o fruto alcançado na medida em que as características do produto possam corresponder às necessidades do cliente”. Na verdade, as informações

sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem nos nossos tempos uma das maiores prioridades senão mesmo preocupações de gestão nas organizações comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes. Já é uma realidade verificar que o papel dos clientes é determinante para a mudança de mentalidade das organizações.

Para (Dalledonne, J. 2019); a satisfação do cliente possui dois conceitos essenciais: satisfação específica em uma satisfação acumulada. Portanto, não existe divergências entre os pesquisadores de marketing e do consumidor no que tange à satisfação como medida individual, transação-específica ou como avaliação de uma experiência particular com certo produto ou serviço. Nesse sentido, a visão de satisfação como algo transação-específica é de capital importância para os encontros particulares e de curto prazo com um produto ou serviço.

Todavia, não se observa a mesma convergência, quando a discussão recai sobre a questão de quem vem primeiro, ou, mais propriamente, qual é o antecedente: a qualidade percebida do serviço ou a satisfação transação-específica? O presente trabalho não se aterá nesse vector e sim assume a visão de (Anderson, Johnson, E Fornel, 1994) de que a satisfação é cumulativa; é constructo abstracto que descreve a experiência total de consumo com um produto ou serviço.

Tontini e Sant’ana (2021); interligam a satisfação dos clientes com o

atendimento das necessidades destes, onde a satisfação total ou parcial dos clientes será alcançada de acordo com o suprimento de suas necessidades explícitas e implícitas. Detzel, D. H. & Desatnick, R. L. (2000); salientam que a busca pela satisfação estimula os clientes a tornarem-se mais fiéis à marca, instiga os clientes a voltar a consumir o produto e auxilia a empresa na sua divulgação, através da comunicação “boca a boca”, possibilitando a empresa um aumento considerável na participação do mercado e em sua lucratividade.

As empresas que focam o atendimento e a satisfação dos seus clientes necessitam, primeiramente, conhecer o seu público-alvo antes de tomar qualquer decisão. Dalledonne, J. (2008); enfatiza que, a pesquisa de satisfação dos serviços aos clientes foi desenvolvida para facilitar o conhecimento da empresa com relação a seus clientes, possibilitando assim o desenvolvimento de uma estratégia voltada para a satisfação do cliente, pois, a base de dados virá das opiniões obtidas do próprio público-alvo da empresa.

Fatores Determinantes na Satisfação do Cliente

A satisfação é percebida pelo consumidor quando ele adquire determinado produto ou serviço e pode compará-lo com suas expectativas (ou com produtos e serviços que prometem a mesma sensação). Se a sensação não o atende, ele estará insatisfeito.

Também pode ser um engano acreditar que clientes satisfeitos, sejam necessariamente leais a uma organização. Pois, segundo a pesquisa feita por (Cobra, M. & Braga, R., 2019).

descobriu

que entre 65% a 85% dos clientes que trocaram de fornecedor disseram estar satisfeitos com o fornecedor antigo. Já (Oliver, 1999) acredita que a satisfação pode não ser configurada como um elemento central na lealdade, após a lealdade ter sido estabelecida, é difícil que a sua manutenção se desenvolva sem a satisfação.

Ora dos exemplos acima, percebe-se que é complexa a natureza entre a satisfação e lealdade. Pois, clientes há que ainda que insatisfeitos, contudo, preferem serem leais com a empresa.

Quais são então os fatores determinantes para a satisfação do cliente? Segundo (Garvin, D., 2022).

Confira alguns fatores que influenciam na satisfação do cliente:

Expectativa, Presença, Qualidade, Tecnologia e Tempo de Resolução do Problema.

Anderson (1998), acredita que os clientes, insatisfeitos têm a opção de trocar de fornecedor ou expressar suas reclamações. A isso (Milan e Trez, 2019) afirmam que o gerenciamento das reclamações deve ser visto como uma ferramenta eficaz tanto para a retenção como para a lealdade de clientes.

Por sua parte, (Gustavo Gomes, 2022) afirma que entre os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor ficam fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais, fatores psicológicos, os medos, tendências, preços, financeiro e opinião de outros consumidores.

OBJETIVO

Análise do comportamento da satisfação dos clientes da Superfície Comercial SHOPRITE, sediada no Município de Menongue, Província do Cubango, República de Angola.

METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa com enfoque exploratória e descritiva que será desenvolvida em Superfície Comercial SHOPRITE, sediada no Município de Menongue, Província do Cubango, República de Angola. Para o desenvolvimento do Trabalho, foi realizada uma pesquisa (entrevista) junto dos clientes da SHOPRITE, optando a abordagem quantitativa, através de um questionário a clientes do citado Supermercado, sendo distribuídos os formulários a 110 (cento e dez) clientes ativos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em quanto a relação atendimento, idade e sexo:

Gráfico 1: Comparativo de atendimento pelo sexo e idade pesquisados.



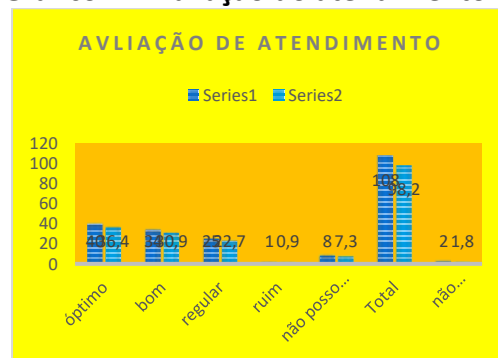
Fonte: Resultados de Pesquisa $p \geq 0,5$
A partir do gráfico pode-se observar que do inquérito realizado, a grande maioria representa o sexo masculino correspondendo a 67% e a classe feminina soma um total de 33%. O que nos apraz afirmar que na época que se realizou o inquérito, o supermercado foi mais frequentado pelos homens do que

as

mulheres. A este item, verifica-se que 56% dos inquiridos, corresponde a idade de até 20 anos; seguindo-se 36,7%, correspondendo as idades entre 31 e 30 anos; ora, se somando 56 mais 36,7 obtemos 92,7%, isto mostra que a maioria dos clientes inquiridos são jovens. Os clientes entre 31 e 40 anos representam apenas 7,3%.

Em sequência da pesquisa, os clientes foram questionados sobre avaliação do atendimento no Supermercado Shoprite.

Gráfico 2: Avaliação do atendimento.

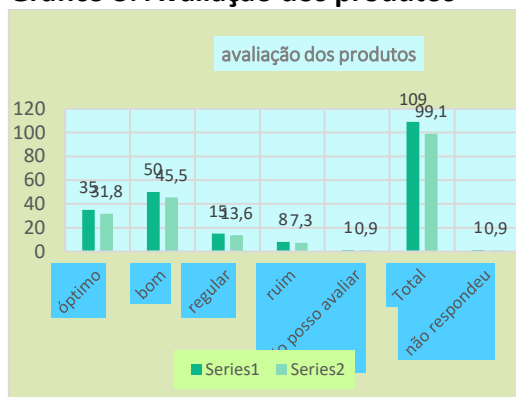


Fonte: Resultados de Pesquisa $p \geq 0,5$
Do presente gráfico sobre a avaliação de atendimento, não dúvidas de que o atendimento satisfaz as expectativas dos clientes. Assim 36,4% dos inquiridos responderam como ótimo o atendimento e 30,9% consideram bom atendimento. Ou seja, mais da metade dos clientes inquiridos (36,4% + 30,9%), estão satisfeitos com o atendimento na superfície comercial Shoprite. Curiosamente 0,9% considera ruim o atendimento.

Detzel e Desatnick (2020), consideram o atendimento ao cliente como ponto de partida.

Por sua parte os clientes também avaliaram os produtos:

Gráfico 3: Avaliação dos produtos



Fonte: Resultados de Pesquisa p≥0,5
Para a metade dos clientes do Supermercado Shoprite responderam que os produtos são bons, isto é, 50% e 31,8% consideraram ótimo os produtos e apenas 0,9% de indeciso e igual percentagem para quem não respondeu e 7,3 % diz que é ruim. Por último, a satisfação do cliente se comporta como se mostra no gráfico seguinte:

Gráfico 4: Fatores de satisfação



Fonte: Resultados de Pesquisa p≥0,5
Sobre os fatores da satisfação, 27,3% dos clientes do Supermercado Shoprite, responderam que a sua satisfação consiste na presteza do atendimento. Todavia, destaca-se a eficiência e rapidez no atendimento dos clientes que representa 35,5%. Dos indecisos representa 22,7% e os que não poder corresponde a 3,6.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho em alusão cingiu-se ao tema sobre o comportamento de fatores que

contribuem à satisfação do cliente do Supermercado Shoprite sedado no Município de Menongue, Província do Cuando Cubango.

Assim, o nível de satisfação dos clientes inquiridos do Supermercado Shoprite, fica como satisfatória, entretanto sugerem que sejam melhorados aspectos como a variedade dos produtos e alguns preços que tendem a ser altos de acordo à sua demanda.

REFERÊNCIAS

- Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (2023) Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. Journal of Marketing Science. Disponível em: <https://www.istor.org/stable/1252310-pdf>.
- Anderson, E. & Weitz, E. (1989) Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. Journal Marketing Science. Disponível em: <https://www.istor.org/stable/183978-pdf>
- Cobra, M. & Braga, R.(2019) Marketing Educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino. São. Paulo: Cobar.
- Dalledonne, J. (2018) Gestão de serviços: A chave do sucesso nos negócios. Ed. Senac Nacional. Rio de Janeiro. 3ª Edição. Brasil.
- Detzel, D. H. & Desatnick, R. L.(2020) Gerenciar é manter o cliente. Ed. Pioneira, 2ª reimpressão. São Paulo. Brasil.
- Garvin, D.(2022) Gerenciando a Qualidade. A Visão Estratégica e Competitiva. Ed. Imagem. 5ª Edição. Rio de Janeiro. Brasil.
- Gustavo Gomes (2022) Como a satisfação do cliente impacta o sucesso do varejo? Edição. Rio de Janeiro. Brasil.

- Juran, J. M. (2022) Controle da Qualidade – Handbook. Conceitos, Políticas e Filosofias da Qualidade. Ed. McGrawHil Ltda, 3ª reimpressão. São Paulo. Brasil.
- Milan, G. S. & Trez, G. (2019) Pesquisa de satisfação. 2ª reimpressão. Ed. ERA. Madrid. España.
- Oliver, R. L.(2023) Whence consumer loyalty? Journal of Marketing Science. Disponível em:
<https://www.psycnet.apa.org/record/1999-16072-003>
- Tontini e Sant'ana.(2021) Como Identificar Atributos Atrativos.Ed. Blumenau. 3ª reimpressão. Portugal.