



ARTICULO ORIGINAL

COMPORTAMENTO DE GESTÃO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE NO
MUNICÍPIO DE MENONGUE. ANGOLA.

**QUALITY ADMINISTRATION BEHAVIOR IN THE ASSISTANCE TO CUSTOMER IN
MENONGUE'S MUNICIPAL DISTRICT. ANGOLA.**

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

RESUMO

INTRODUÇÃO: As multiplex situações que as pessoas enfrentam diariamente com o tema da qualidade da atenção aos clientes ou aos produtos, além em muitos materiais científicos aborda a qualidade no atendimento ao cliente, sendo neste um indicativo de grande importância para das empresas e organizações. **OBJECTIVO:** Analise comportamento de gestão da qualidade no atendimento ao cliente no município de Menongue. Província do Cubango, República de Angola. **MÉTODOLOGIA:** Para o desenvolvimento do Trabalho, foi aplicada uma pesquisa 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:** No decurso do presente trabalho, pode-se depreender que, uma empresa para se manter no atual mercado de altos níveis de exigências e de competitividade, ela deve melhorar substancialmente o treinamento dos seus atendentes. Isto permitirá a que a empresa possa fidelizar a massa clientela e se mantenha por muito tempo no mercado. Pois, a satisfação do cliente é traduzida na medida em que as suas pretensões são satisfeitas, tanto na aquisição dos produtos como na prestação dos serviços. Assim, o nível de satisfação dos clientes inquiridos do Supermercado Shoprite, pode-se concluir que é satisfatória e sugerem aspectos que visem incrementar a sua satisfação, como sendo: o melhoramento do atendimento, a variedade e a inovação dos produtos, celeridade e cortês no atendimento, etc.

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

ABSTRACT:

INTRODUCTION: Multiplex situations that people face daily with the attention quality theme to the customers or to the products, beyond in lots of scientific materials boards the quality in the assistance to customer, being in this an indicative of great importance for of the companies and organizations. **OBJETIVE:** Analyze quality administration behavior in the assistance to customer in Menongue's Municipal district. Province of the Cubango, Republic of Angola. **METODOLOGY:** For the Work development, it was applied a research 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 actives. **FINAL CONSIDERATIONS:** In the present work continuation, it can deduce that, a company to if keep in the exigency's high levels current market and of competitiveness, she should improve substantially her attendants' training. This will allow to what the company can fidelizar the mass clientele and keep for a long time in the market. Because, the customer satisfaction is translated

in the measure in which her pretensões are satisfied, so much in the products acquisition as in the services installment. This way, the customers satisfaction level inquired of the Supermarket Shoprite, can conclude that it is satisfactory and suggest aspects that aim increase its satisfaction, as being: The assistance improvement, the variety and the products innovation, celerity and courteous in the assistance, etc.

Keywords: Satisfaction, cliente, Atendimento ao Cliente, Supermercado.

INTRODUÇÃO

Em muitos artigos científicos, investigações, informes, livros e outros materiais que aborda a qualidade no atendimento ao cliente, sendo neste um indicativo de grande importância para das empresas e organizações. Mas a realidade é que ainda não tem correspondência uma com na outra. Embora não se pode ser absolute, e possível que muitas pessoas consideram que conhecem o que é qualidade e, portanto, é desnecessário tratar do assunto, entretanto, pode ser certo, já que primeiro ponto é que muita gente usa entende qualidade como sinônimo do que é boa ou bom. As pessoas falam de qualidade quando diz “Esse é um produto tem qualidade”, ou “É uma atenção de qualidade”, por logica se entende que estamos falando de um bom produto, ou uma boa atenção a cliente, entretanto quando alguém diz “não gostei da qualidade desse produto”, ¿a que se refere?

As multiplex situações que as pessoas enfrentam diariamente com o tema da qualidade da atenção aos clientes ou aos produtos, pode levar a pensar que existe poço conhecimento deste aspecto nas diferentes populações independentemente do nível sociocultural e econômico que se tenha em cada país ou região. A qualidade no atendimento ao cliente é algo de vital importância qualquer empresa, organizações ou negócio. Existem consensus que se trata-se de um conjunto de ações para atender e

satisfazer às necessidades do seu cliente. Esse fator é determinante para o êxito ou fracasso do seu projeto empresariais.

Este Trabalho, assume um analise do comportamento de gestão da qualidade no atendimento ao cliente no município de Menongue. Angola.

Qualidade no atendimento ao cliente

A qualidade no atendimento ao cliente deve entender-se como o resultado de diferentes ações aplicadas durante todo o relacionamento do consumidor com a seu negócio ou empresa. Ou seja, são impressões e resultados obtidos que vão desde o processo de pré-venda até o pós-venda, e que devem ir ao encontro das expectativas e necessidades do seu cliente. (Frias Rodriguez, 2021).

Por exemplo, é quando uma pessoa precisa comprar um produto e recebe um atendimento de qualidade logo no primeiro contato com a marca, o qual foi realizado por um vendedor atencioso que esclareceu todas as suas dúvidas. Ou ainda, é quando uma pessoa precisa solicitar um serviço e o atendimento é rápido, com agendamento para execução do seu pedido dentro de um prazo que realmente satisfaz a sua necessidade. (Gustavo Gomes, 2022).

Os exemplos do que é qualidade no atendimento ao cliente são inúmeros. O fato é que, esse aspecto pode tem impacto direto em todo o relacionamento com o cliente. Nesta situação pode determinar a decisão de comprar ou adquirem o produto.

Isso tende a influenciar diretamente na sua decisão de compra, na sua fidelização e até mesmo na forma como ele divulga e comenta sobre a sua empresa a outras pessoas. (Frias Rodriguez, 2021).

Como deve ser um atendimento de qualidade para os clientes?

É preciso segmentar alguns pontos, sendo preciso se atentar aos 5 pilares: (FONSECA R. Y. 2022),

- Atenção
- Comprometimento
- Satisfação
- Otimização do tempo
- Superação das expectativas

Segundo a experiência deste autor, a atenção do cliente começa no momento em que o cliente entra na loja e o vendedor vai a seu alcance para primeiro saudá-lo e posteriormente ajudá-lo na busca e seleção do produto que deseja, acompanha-o todo o tempo até que passa à caixa a efetuar o pagamento ou simplesmente a despedi-lo se não conseguir o que procurava. Neste caso, embora não pôde fazer a compra, as pessoas se sentem bem tratados e atendendo-os e por essa razão sempre tenderam presente esse estabelecimento como eleição para suas compras.

É preciso saber qual sua necessidade para solucionar o seu problema, por isso é importante estar atento o cliente, que se sinta atendido durante o tempo que fique em na loja ou estabelecimento. (Braga, R., 2019).

Comportamento do consumidor

Cardozo Luana (2022), afirma: “Nada é tão desigual quanto tratamento igual a pessoas desiguais”. (p.24).

Este autor pretende passar a ideia de que é exatamente o que ocorre com a grande maioria dos profissionais de

vendas e atendimento a clientes. É uma verdadeira padronização, adotando o mesmo discurso e comportamento com pessoas totalmente diferentes. Enquanto há clientes que agem mais com base na razão, existem os que gostam de relacionamentos (emocionais). Assim também como existem clientes rápidos, têm os que agem com lentidão.

Cardozo Luana (2020), exemplifica: “o vendedor que quiser vender para um cliente que gosta de relacionamentos e ao mesmo tempo seja lento na maneira de pensar e agir, adotando o mesmo comportamento de atendimento para o cliente rápido e racional, não terá sucesso. Pode até vender na base da pressão, mas esse cliente ficará insatisfeito e não repetirá a compra”. O comportamento do consumidor não tão fácil assim de entender, pois envolve os ramos como a economia, a psicologia, filosofia, etc. certamente é um assunto de estudo profundo.

Segundo Muguira Andrés (2022), diz que o comportamento do consumidor pode ser definido como sendo - o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. Com base nessa definição simples, são apresentados vários conceitos importantes. Na própria definição observa-se a palavra troca; implicando um elemento fundamental do comportamento do consumidor. As trocas ocorrem entre consumidores e empresas e também entre duas empresas, como em situações de compra industrial, onde é utilizado o termo unidade comprador em vez de consumidor.

O comportamento do consumidor pode variar dependendo dos grupos de referência, por exemplo, amigos, famílias, moda, estilo, pensamento, sentimento, etc. A mudança comportamental tem lugar quando ou por intermédio de opiniões, sugestões e conselhos que podem contribuir efetivamente para que um consumidor passa a comprar outro tipo de produto ou então passa a tentar suprir uma necessidade variada, (Detzel, D. H. & Desatnick, R. L., 2020).

Millan, G. S. & Trez, G. (2019) atento ao comportamento dos clientes, classifica-os em:

"Tímido Calado/Silencioso: Não gosta de falar e nem demonstra o que pensa; deixa o vendedor falando sozinho e não responde aos seus argumentos de vendas, bem como não se impressiona com as vantagens dos produtos, mas gosta de ouvir opiniões e conselhos.

Bem-Humorado: cliente simpático, por excelência, bonachão e gosta de uma conversa agradável; é especialista em desviar o vendedor do assunto "vendas".

Racional/Entendido: Sabe o que diz, pois é bem-informado, não sendo influenciado com facilidade; confia em si próprio e não gosta de argumentos fracos; observa a qualidade do produto e analisa o preço.

Desconfiado/Curioso: Gosta de debater e raciocinar; faz perguntas com firmeza; não acredita com facilidade e quer provas; é precavido.

Apressado: Quer rapidez no atendimento, não se interessando em relacionamento; não verifica o produto em detalhe; confia nas informações do vendedor.

Importante/Presunçoso: É o "sabe tudo" e vaidoso; quer dominar e não

aceita opiniões; despreza a oferta e pressiona o vendedor com objeções fúteis; é dotado de superestima e deseja o poder.

Briguento/Irritado: Está sempre nervoso e gosta de brigar; costuma ofender e expor opiniões; critica a empresa, o produto e o vendedor; é impaciente.

Preocupado com o Preço: Pergunta logo o preço e acha caro; cria objeções antes da argumentação do vendedor.

Desta análise, depreende-se que é importante identificar o tipo de comportamento de cada cliente e agir adequadamente em cada momento, de acordo com o perfil de cada um, pois, isso aumentará substancialmente as possibilidades de o vendedor efetuar vendas de qualidade e fidelizar clientes.

Fidelização de Clientes

O momento que a sociedade humana vive, vislumbra, incontestavelmente, o quanto os consumidores despertaram na defesa dos seus direitos, por um lado, por outro, isso tem implicado que as empresas lutem, disputem cada vez mais pelos novos clientes, agregando valores para conquistar e fidelizar clientes primitivos.

Fidelização não é mais senão a criação pela empresa de condições que permitam a que o cliente mantenha sempre a sua preferência de compra ou troca dos produtos e serviços na mesma empresa em virtude da sua satisfação. (Tontini e Sant'ana, 2021).

Assim, pode-se perceber com facilidade que a frequência de um cliente a um talho, demonstra que está satisfeito não só com atendimento prestado mas porque também o preço do talho satisfaz. (Garvin, D., 2022).

Conceituar o cliente tem sido uma tarefa que muitas empresas acreditam saber com eficiência, contudo, essa

tarefa não se apresenta com toda essa facilidade que se imagina, assim, uma conceituação muito simples é apresentada por Oliver, R. L. (1999): “clientes são todos aqueles que adquirem e fazem uso dos produtos das empresas.”

Fidelização é normalmente confundida com a satisfação do cliente. A fidelização é um relacionamento de longo prazo, diferentemente da satisfação que pode ser conseguida em uma única transação, o que não impede que o cliente procure um concorrente. Para que aconteça a fidelização, portanto, é imperioso conhecer o cliente identificando suas características, necessidades e desejos utilizando essas informações (criar banco de dados na empresa) para estreitar seu relacionamento com o cliente estabelecendo um elo de confiança criando facilidades para os clientes e barreiras para a concorrência. (Anderson, E. & Weitz, E., 1989)

Um aspecto muito importante na atenção ao cliente é a comunicação que o vendedor deve manter até que fique satisfeito com sua compra, onde de acordo com Dalledonne, J. (2018), “Comunicação é o processo de transferir e receber informações. Informações são dadas organizados que possibilitam a análise de situações tomada de decisão.” Esta comunicação torna-se fundamental para a interação entre o cliente e a empresa, o que facilita o processo de exposição de produtos e das suas respectivas marcas. Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (2011), aponta as vantagens sobre a fidelização dos clientes:

- Os custos de marketing serão reduzidos devido à conscientização e a fidelidade do consumidor em relação a marca.

- Em muitos casos, a empresa terá poder de negociação com distribuidores e varejistas porque os consumidores esperam que eles tenham a marca.
- A empresa pode cobrar um preço maior do que o de seus concorrentes porque a marca tem maior qualidade percebida.
- A empresa pode lançar extensões de linha mais facilmente, porque o nome de marca possui alta credibilidade.
- Quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca.
- A fidelidade do cliente oferece à empresa certa defesa contra a concorrência por preço.
- A fidelidade dá à empresa um diferencial e cria barreiras de confiança tornando inconveniente a migração para um concorrente, porque o novo relacionamento começaria de zero, sem nenhum conhecimento de ambas as partes.

Schermann Daniela (2018) acredita que “as empresas que souberem expor os benefícios e resultados de forma simples e clara que seus produtos ou serviços proporcionam para seu público-alvo, e, sabendo comunicar de forma consistente e inteligente estes benefícios e resultados para seu grupo de relacionamento, conseguirão trilhar alguns dos passos extraordinários para obter sucesso com a comunicação estratégica web.”

OBJETIVO

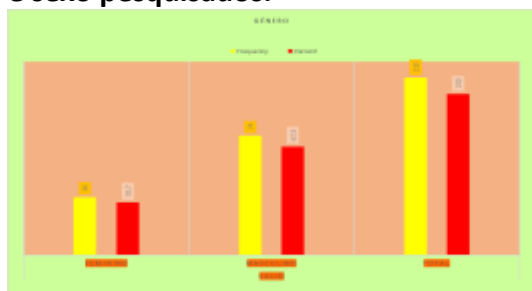
Análise comportamento de gestão da qualidade no atendimento ao cliente no município de Menongue. Província do Cubango, República de Angola.

MÉTODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa com enfoque exploratória e descritiva que será desenvolvida em Centro Comercial SHOPRITE, sediada no Município de Menongue, Província do Cubango, República de Angola. Para o desenvolvimento do Trabalho, foi aplicada uma pesquisa 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.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Gráfico 1: comparativo de atendimento e sexo pesquisados.

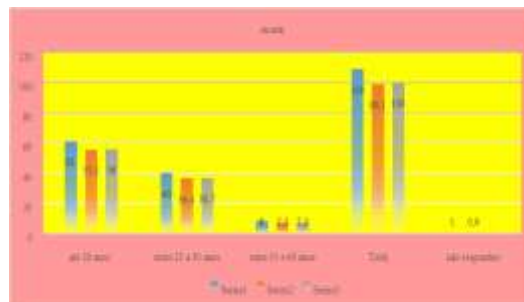


Fonte: Resultados de Pesquisa

$p \geq 0,5$

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.

Gráfico 2 - Idade



Fonte: Resultados de Pesquisa

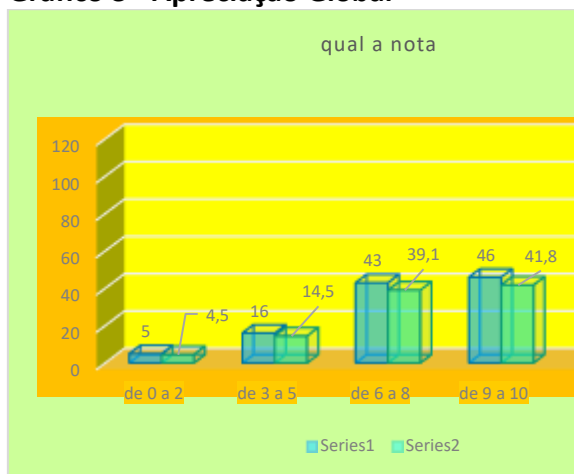
$p \geq 0,5$

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%.

A terminar, os clientes da Superfície comercial Shoprite puderam atribuir a nota que julgam justa sobre a prestação dos serviços.

Não restam dúvidas de que 41,8% que corresponde a nota de 9 a 10 resulta da satisfação dos clientes em relação os produtos e atendimento do Supermercado Shoprite. Sendo que 39,1% representa aqueles que responderam de 6 a 8. Estes resultados reflectem aquilo que é visão e missão da organização comercial.

Gráfico 3 - Apreciação Global



Fonte: Resultados de Pesquisa
p $\geq$ 0,5

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decurso do presente trabalho, pode-se depreender que, uma empresa para se manter no atual mercado de altos níveis de exigências e de competitividade, ela deve melhorar substancialmente o treinamento dos seus atendentes. Isto permitirá a que a empresa possa fidelizar a massa clientela e se mantenha por muito tempo no mercado. Pois, a satisfação do cliente é traduzida na medida em que as suas pretensões são satisfeitas, tanto na aquisição dos produtos como na prestação dos serviços.

Assim, o nível de satisfação dos clientes inquiridos do Supermercado Shoprite, pode-se concluir que é satisfatória e sugerem aspectos que visem incrementar a sua satisfação, como sendo: o melhoramento do atendimento, a variedade e a inovação dos produtos, celeridade e cortês no atendimento, etc.

REFERÊNCIAS

Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (2011) Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. Journal of Marketing

Science. [documento da Internet]. v. 58, nº 3, p. 53-66. 2011.

[acessado em 2023 ago 07].

Disponível em:

<https://www.jstor.org/stable/1252310> - pdf.

Anderson, E. & Weitz, E. (1989)

Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. Journal Marketing Science. [documento da Internet]. v. 8, nº 4, p. 310-323. [acessado em 2023 ago 07].

Disponível em:

<https://www.jstor.org/stable/183978>-pdf

Braga, R. (2019) Marketing Educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino. São Paulo: Cobar.

Cardozo Luana (2022) Fatores que determinam a satisfação do seu cliente. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-fatores-que-determinam-a-satisfacao-do-seu-cliente,21a46f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>

Cardozo Luana (2020) Satisfação do cliente: saiba o que é e a sua importância. Novembro 2020.

Disponível em:

<https://www.zenvia.com/blog/satisfacao-do-cliente/>

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.

Fonseca R. Y. Fatores que influenciam na satisfação do cliente. 2022. Disponível em:

<https://todasasrespostas.pt/quais-os-fatores-que-influenciam-na-satisfacao-do-cliente#:~:text=Confira%20alguns%20fatores%20que%20influenciam%20na%20satisfaca%C3%A7%C3%A3o%20do,Score.%20...%208%20Tempo%20de%20Resolu%C3%A7%C3%A3o%20do%20>

Frias Rodriguez, J. R. (2021) Gestión de la calidad en la cadena de tiendas TRD Caribe. Universidad de Santa Clara. Tesis em opción al Grado Academico de Master em Ciencias Empresariales. Cuba.

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? Disponível em:
<https://www.totvs.com/blog/omnicanalidade/satisfacao-do-cliente/>

Milan, G. S. & Trez, G. (2019) Pesquisa de satisfação: um modelo para

planos de saúde. 2ª reimpressão. Ed. ERA. Madrid. España.

Muguira Andres (2022) Elementos que conforman la satisfacción al cliente. Disponível em:
<https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/>

Patel Neil (2022) Satisfação do Cliente: O Que É e Como Fazer uma Pesquisa. Disponível em:
<https://neilpatel.com/br/blog/satisfacao-do-cliente/>

Schermann Daniela. Satisfação do cliente: tutorial completo sobre o tema. 2018. Disponível em:
<https://blog.opinionbox.com/satisfacao-do-cliente/>

Oliver, R. L. (1999) Whence consumer loyalty? Journal of Marketing Science, v. 63, nº 4, p. 33-44. 1999. [acessado em 2023 ago 07]. Disponível em:
<https://www.psycnet.apa.org/record/1999-16072-003>

Tontini e Sant'ana (2021) Como Identificar Atributos Atrativos e Obrigatórios Para Consumidores. Ed. Blumenau. 3ª reimpressão. Portugal. 2021.