

**FACTORES DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO  
MUNICÍPIO DE MENONGUE, ANGOLA****FACTRS DETERMINING CUSTOMER SATISFACTION IN  
THE MUNICIPALITY OF MENONGUE**

ISSN: 2674-662X. DOI: 10.29327/2334916.18.1-9

Jose Alberto Mateus Samucuta <sup>1</sup>**RESUMO**

Este estudo analisa o comportamento da satisfação dos clientes da Superfície Comercial SHOPRITE, localizada no Município de Menongue, Província do Cuando Cubango, República de Angola. Lançar novos produtos no mercado não é mais suficiente; as empresas que desejam permanecer competitivas devem satisfazer seus clientes, oferecendo produtos e serviços de alta qualidade. Para realizar a pesquisa, foi conduzida uma entrevista com os clientes da SHOPRITE, utilizando uma abordagem quantitativa por meio de questionários distribuídos a 110 clientes ativos do supermercado. Numa era definida pela economia de serviços, as organizações buscam incessantemente maneiras de melhor atender e competir, centradas na busca contínua pelo bem-estar. O foco deste trabalho está no comportamento dos fatores que contribuem para a satisfação do cliente no Supermercado Shoprite, situado no Município de Menongue, Província do Cuando Cubango. O nível de satisfação dos clientes entrevistados na Shoprite é considerado satisfatório; no entanto, eles sugerem melhorias, especialmente na variedade de produtos e em alguns preços que tendem a ser elevados de acordo com a demanda.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento, Satisfação, Atendimento ao Cliente, Supermercado.

**ABSTRACT**

This study analyzes the customer satisfaction behavior of the SHOPRITE Retail Store located in the Municipality of Menongue, Cuando Cubango Province, Republic of Angola. Introducing new products to the market is no longer sufficient; companies aiming to remain competitive must satisfy their customers by offering high-quality products and services. To conduct the research, interviews were carried out with SHOPRITE customers, employing a quantitative approach through questionnaires distributed to 110 active customers of the supermarket. In an era defined by the service economy, organizations are constantly seeking ways to better serve and compete, driven by an ongoing pursuit of well-being. The focus of this work revolves around the behavior of factors contributing to customer satisfaction at the Shoprite Supermarket situated in the Municipality of Menongue, Cuando Cubango Province. The satisfaction level of surveyed customers at Shoprite is considered satisfactory; however, they suggest improvements, particularly in the variety of products and some prices that tend to be high according to demand.

**KEYWORDS:** Behavior, Satisfaction, Assistance to Customer, Supermarket.

---

Licenciado em Direito. Mestrado em Ciências Empresariais. Pós-graduação em Agregação Pedagógica. Juiz de Direito. Coronel das Forças Armadas da República de Angola. **E-MAIL:** samucuta24051964@gmail.com. **ORCID ID:** orcid.org/0009-0003-3862-2307. **CURRÍCULO LATTES:** lattes.cnpq.br/4312414587213539.

## 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 cruzada 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, turismo, etc.

Não basta lançar, no mercado, novos produtos, as empresas que pretendem 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, nas quais suas habilidades sejam aproveitadas.

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

### **SATISFAÇÃO DO CLIENTE COMO FATOR ESSENCIAL 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 mesmas 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 existem 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 factores determinantes para a satisfação do cliente? Segundo (Garvin, D., 2022). confira alguns factores que influenciam na satisfação do cliente:

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

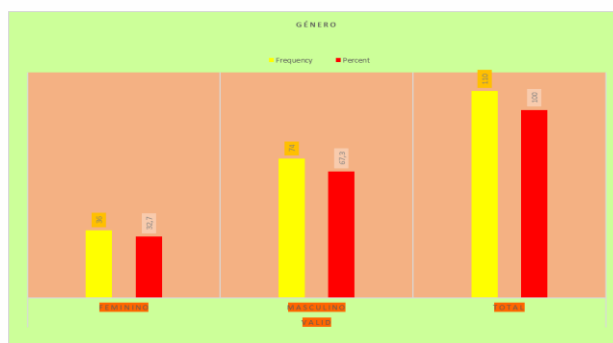
Anderson (1998), acredita que os clientes, insatisfeitos têm a opção de trocar de fornecedor ou expressar suas reclamações. A isso (Milan e Trez, 2019) afirmam que o gerenciamento das reclamações deve ser visto como uma ferramenta eficaz tanto para a retenção como para a lealdade de clientes.

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

O objetivo do presente trabalho é a análise do comportamento da satisfação dos clientes da Superfície Comercial SHOPRITE, localizada no Município de Menongue, Província do Cuando Cubango, República de Angola com natureza qualitativa com enfoque exploratória e descritiva que será desenvolvida na Superfície Comercial SHOPRITE, localizada no Município de Menongue, Província do Cuando 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, 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 1:** Comparativo de atendimento pelo sexo e idades pesquisadas. Fonte: Resultados de Pesquisa.

**FONTE:** Resultados de Pesquisa.

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%.

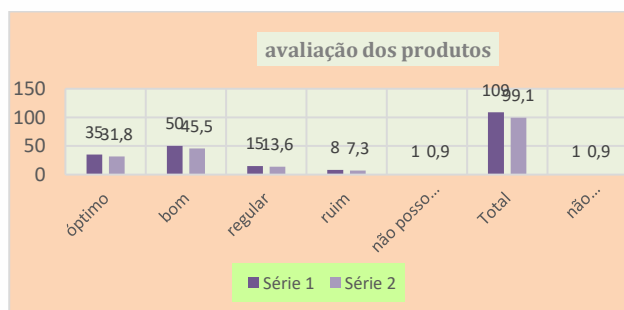
Em sequência da pesquisa, os clientes foram questionados sobre avaliação do atendimento no Supermercado Shoprite.



**GRÁFICO 2:** Avaliação do atendimento. Fonte: Resultados de Pesquisa.

**FONTE:** Resultados de Pesquisa.

Do presente gráfico sobre a avaliação de atendimento, não restam 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:

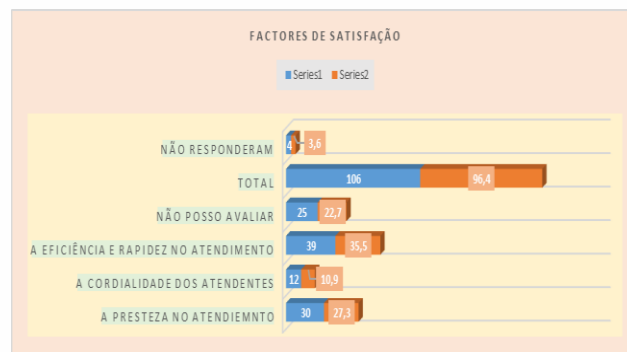


**GRÁFICO 3:** Avaliação dos produtos.

**FONTE:** Resultados de Pesquisa.

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 indecisos e igual percentagem para quem não respondeu e 7,3 % diz que é ruim. Por último, a satisfação do cliente se comporta como se observa no gráfico seguinte:



**GRÁFICO 4:** Fatores de satisfação.

**FONTE:** Resultados de Pesquisa.

Sobre os factores 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 factores que contribuem à satisfação do cliente do Supermercado Shoprite localizado 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. **Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden.** Journal of Marketing Science.

[documento da Internet]. v. 58, nº 3, p. 53-66. 1994. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1252310> – pdf. Acesso em 23, ago de 2023.

ANDERSON, E. & WEITZ, E. **Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads.** Journal Marketing Science. [documento da Internet]. v. 8, nº 4, p. 310-323. 1989. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/183978>-pdf. Acesso em 23, ago de 2023.

COBRA, M. & BRAGA, R. **Marketing Educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino.** São Paulo: Cobar. 2019.

DALLEDONNE, J. **Gestão de serviços: A chave do sucesso nos negócios.** Ed. Senac Nacional. Rio de Janeiro. 3ª Edição. Brasil. 2018.

DETZEL, D. H. & DESATNICK, R. L. **Gerenciar é manter o cliente.** Ed. Pioneira, 2ª reimpressão. São Paulo. Brasil. 2020.

GARVIN, D. **Gerenciando a Qualidade. A Visão Estratégica e Competitiva.** Ed. Imagem. 5ª Edição. Rio de Janeiro. Brasil. 2022.

GUSTAVO GOMES. **Como a satisfação do cliente impacta o sucesso do varejo?** 2022. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/omnicanalidade/satisfaca-o-do-cliente/>. Acesso em 23, ago de 2023.

JURAN, J. M. **Controle da Qualidade – Handbook. Conceitos, Políticas e Filosofias da Qualidade.** Ed. McGrawHil Ltda, 3ª reimpressão. São Paulo. Brasil. 2022.

MILAN, G. S. & TREZ, G. **Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde.** 2ª reimpressão. Ed. ERA. Madrid. Espanha. 2019.

OLIVER, R. L. **Whence consumer loyalty?** Journal of Marketing Science, v. 63, nº 4, p. 33-44. 1999. Disponível em: <https://www.psycnet.apa.org/record/1999-16072-003>. Acesso em 23, ago de 2023.

TONTINI e SANT'ANA. **Como Identificar Atributos Atrativos e Obrigatórios Para Consumidores.** Ed. Blumenau. 3ª reimpressão. Portugal. 2021.