



REGIÃO ACADÉMICA I

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS

LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

**ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO FERRAMENTA NECESSÁRIA
NO SUCESSO DO SUPER MERCADO MAXI- CACUACO (MAIO À
AGOSTO DE 2022)**

Autora: Gualdina da Silva Sebastião

Orientador: Prof. Januário Vindes Marvão Lic.

Luanda, 2022

REGIÃO ACADÉMICA I
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO FERRAMENTA NECESSÁRIA
NO SUCESSO DO SUPER MERCADO MAXI- CACUACO (MAIO À
AGOSTO DE 2022)

Trabalho de fim do curso apresentado ao Instituto Superior de Angola, como requisito parcial para obtenção de título de Licenciatura em Comunicação Social, sob a orientação de Lic. Januário Vindes Marvão.

Autora: Gualdina da Silva Sebastião

Orientador: Prof. Januário Vindes Marvão Lic.

Luanda, 2022

REGIÃO ACADÉMICA I
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO FERRAMENTA NECESSÁRIA
NO SUCESSO DO SUPER MERCADO MAXI- CACUACO (MAIO À
AGOSTO DE 2022)

O Júri

Presidente _____

1º Vogal: _____

2º Vogal: _____

Secretário: _____

Avaliação final: _____

Data da defesa: ____/____/____

Luanda, 2022

DEDICATÓRIA

A minha mãe Carolina de Fátima Domingos da Silva Sebastião que é responsável por cada sucesso obtido na minha vida, por não ter desistido de mim mesmo quando tudo se tornou tão difícil, e ao meu marido Daniel Alexandre Manuel pelo companheirismo e apoio durante toda a fase de formação;

AGRADECIMENTO

À Deus pela força e coragem ao longo de toda esta caminhada;

Aos meus irmãos Alberto da Silva Sebastião e Hírdina da Silva Sebastião e a minha cunhada Laurinda Domingos Apolinário Pereira pelo apoio constante, incentivo e terem acompanhado os meus esforços;

Ao meu orientador prof. Januário Vindes Marvão por toda a orientação dada para conclusão deste trabalho, e todo o tempo disponibilizado para um aprendiz;

Aos meus colegas por cada lição aprendida e partilhada com eles, em especial os meus amigos: Aldagiza Manuel, Domingos Piriquito e Donana Chimuco;

EPÍGRAFE

“Satisfazer o cliente não é mais o suficiente: é preciso encantá-lo”

(Philip Kotler, 2019)

RESUMO

O atendimento ao cliente tem sido olhado pelas empresas como uma ferramenta diferencial entre os concorrentes no mercado. Quando o cliente se sente valorizado é mais fácil atingir satisfação. Como nos aclaram Kotler e Keller (2013, p. 129), “os clientes são a única razão para construir fábricas, contratar funcionários, agendar reuniões, instalar cabos de fibra óptica ou se engajar em qualquer atividade empresarial. Sem clientes, não há negócio”. Dai a necessidade vislumbrada e apresentada neste trabalho, que objectivou do ponto de vista geral, compreender a importância do atendimento ao cliente como ferramenta necessária para o seu sucesso do Supermercado Maxi – Cacuaco, missão esta que foi possível concluí-la com a ajuda de vários autores que serviram de base para o enriquecimento deste trabalho, apresentando diversos conceitos e teorias estratégicas no sentido de melhorar a qualidade de atendimento ao cliente no contexto do Supermercado Maxi-Cacuaco. Ao longo do estudo, constatou-se que a preocupação assente no cliente não é apenas responsabilidade exclusiva das empresas, uma vez que o Estado angolano, de maneira a salvaguardar os interesses dos cidadãos-consumidores, criou a Lei (Lei n.º 15/03, de 22 de Julho) de Defesa do Consumidor com vista a garantir a efectivação e protecção dos direitos dos mesmos. Entretanto, os resultados do estudo realizado na Maxi – Cacuaco, demonstram que têm o atendimento ao cliente como aliado do seu sucesso, pois este segmento (atendimento) representa seu principal foco, bem como, a sua principal arma publicitária.

Palavras-chaves: Atendimento, Cliente, Sucesso.

ABSTRACT

Customer service has been seen by companies as a differentiating tool from competitors in the Market. When the customer feels valued it is easier to achieve satisfaction. Customers are the only reason to build factories, hire employees, schedule meetings, install fiber optic cables or engage in any business. With the objective: to understand the importance of customer service as a necessary tool for the success of the Maxi – Cacucaco supermarket. Several authors served as a basis to enrich this work, we presented several concepts, strategic theories of improving the quality of customer service. The state is not in the interest of consumers, so much so that it created the consumer protection Law (Law nº 15/03, of July 22) with a view to guaranteeing the effectiveness and protection of the rights of customers/consumers. The results of the study carried out at Maxi – Cacucaco demonstrate that they have customer service as an ally of their success, and that their main focus and main advertising are customers.

Keywords: Service, Customer, Success.

LISTA DE SIGLAS

CRM – Customer relationship management

CRA – Constituição da República de Angola

LDC – Lei de Defesa do Consumidor

INADEC – Instituto Nacional de Defesa do Consumidor

AADIC – Associação Angolana dos Direitos do Consumidor

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Representação da população e amostra

Tabela 2 – Género da amostra

Tabela 3 – Faixa etária da amostra

Tabela 4 – Sobre o atendimento ao cliente na Maxi – Cacuaco

Tabela 5 – Desafio de ser atendedor

Tabela 6 – Satisfação do atendimento na Maxi – Cacuaco

Tabela 7 – O que faria de diferente no atendimento ao cliente

Tabela 8 – Incentivo de compras na Maxi – Cacuaco

Tabela 9 – Como melhorar o atendimento ao cliente

Tabela 10 – Formações dos funcionários da Maxi – Cacuaco

Tabela 11 – Tipo de formações

Tabela 12 – Principais desafios do atendimento ao cliente

Tabela 13 – Experiência em atendimento ao cliente dos funcionários

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – O que faria de diferente na área de atendimento ao cliente

Gráfico 2 – Incentivo de compras na Maxi

Gráfico 3 – Como melhorar o atendimento ao cliente

Gráfico 4 – Tipos de clientes atendidos

Gráfico 5 – Principais desafios do atendimento ao cliente

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	4
1.1. Definições de termos e conceitos	4
1.2. Conceitos e evolução do marketing	5
1.3. Importância do Marketing	6
1.4. Marketing de relacionamento	6
1.5. Maximização do valor vitalício do cliente	13
1.6. Gerenciamento da força de vendas	14
1.7. Cultura do relacionamento com o cliente	17
1.8. Comportamento do consumidor	22
1.9. Principas ferramentas de comunicação com o cliente	26
CAPÍTULO II: METODOLOGIA DE PESQUISA	34
2.1. Tipo de pesquisa	34
2.2. Nível de estruturação de método	34
2.3. Técnicas de recolha de dados	36
2.4. Instrumentos e procedimentos	36
2.5. População e Amostra	36
2.6. Dificuldades encontradas	37
CAPÍTULO III: RESULTADOS E DISCUSSÃO	38
3.1. Apresentação e interpretação dos resultados	38
3.2. Discussão dos resultdos	48
CONCLUSÃO	49
SUGESTÕES	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51

APÊNDICES

ANEXOS

1. INTRODUÇÃO

No presente estudo visamos apresentar as bases de sucesso de algumas empresas que lidam com pessoas, no sentido destas melhor atenderem o seu mercado bem como a demanda que tem se reflectindo permitindo que as mesmas tenham uma outra visão do mercado e adotem uma estrutura de relacionamento com o cliente.

Como enfatiza Mandelli (2014, p. 33):

Quando as empresas privilegiam a prestação de excelência no atendimento aos seus clientes deixando- os satisfeitos tanto com produtos como em relação ao atendimento que, neste caso, pode ser conceituado como um serviço, pode ser notado um processo de fidelização deste, o que implica no aumento da competitividade no mercado em que está inserido (Mandelli, 2014, p.10).

A partir do exposto acima é possível perceber que quando uma empresa opta pela qualidade do atendimento ao cliente ela busca a fidelização do mesmo, e apresenta uma forma diferente de se posicionar no mercado perante aos seus concorrentes e até mesmo se torna um diferencial notório dentre a vasta demanda. O mercado está cada mais concorrido, pois há um aumento no surgimento de empresas e claramente da concorrência, num mundo cada vez mais globalizado e, em que as informações percorrem milhares de quilómetros e numa extrema velocidade conectando as pessoas/clientes.

O atendimento ao cliente pode ser um forte diferencial competitivo no mercado, ninguém falará melhor ou muito mal de uma empresa do que um cliente que já lá esteve presente.

Atualmente, as empresas têm enfrentado uma concorrência jamais vista. Se forem capazes, porém, de passar de uma orientação de vendas para uma orientação de marketing, poderão ter um desempenho melhor que o das rivais. A essência de uma orientação de marketing bem concebida é o forte relacionamento com os clientes. Os profissionais de marketing devem se conectar com os clientes — informá-los, engajá-los e talvez até fazer com que participem ativamente do processo. (Kotler & Keller, 2013, p.129). Neste contexto, como afirmam Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) “quando a experiência corresponde ou ultrapassa as expectativas, os consumidores desenvolvem um sentimento de afinidade e podem tornar-se defensores fiéis.” (p.204)

Diante disso, é perceptível o facto de que nos dias de hoje, os clientes já agregam a sua satisfação à forma como são atendidos. No caso do nosso mercado por exemplo, a qualidade do atendimento ao cliente é totalmente negligenciado, ignorado pela maioria das empresas, facto este, que nos leva a preocupação uma vez que este (atendimento se constitui num pressuposto de entrada, bem como de retenção de clientes, que por sua vez acaba sendo uma necessidade da empresa, no que toca a sua existência. Assim sendo, face a abordagem apresentada, urge a necessidade de formular e responder a seguinte questão:

O que está na base da valorização do atendimento ao cliente por parte do supermercado Maxi- Cacuaco?

Hipóteses

- O supermercado Maxi-Cacuaco quer fidelizar os seus clientes;
- O supermercado Maxi-Cacuaco quer ser diferenciada perante a concorrência;
- O atendimento ao cliente é uma ferramenta de publicidade usada para o sucesso empresarial.

Objectivo Geral

- Compreender a importância do atendimento ao cliente como ferramenta necessária para o sucesso do Supermercado Maxi – Cacuaco

Objectivo Específico

- Identificar as técnicas de atendimento ao cliente usadas pelo Supermercado Maxi – Cacuaco;
- Descrever as vantagens de criar e manter um relacionamento entre empresa – cliente;
- Sugerir que a Maxi – Cacuaco torne o atendimento ao cliente na sua maior ferramenta de publicidade.

• Delimitação e limitação

O nosso estudo foi realizado na província de Luanda, município de Cacuaco, bairro Vidrul no Supermercado MAXI – Cacuaco, num período de Maio à Agosto de 2022.

- **Justificativa**

A escolha do tema deveu-se a uma observação de compradores que por todo o lado reclamam do atendimento, da recepção a chegada num supermercado até ao pagamento dos produtos, bem como uma desvalorização do cliente após o processo de compra, sendo esquecido que é uma peça fundamental para crescimento e permanência da empresa no mercado, e o seu consequente sucesso e eternização de sua marca. Não obstante a uma motivação pessoal, também a preocupação com um serviço de qualidade e a total ignorância de uma comunicação saudável entre empresa e cliente.

Com a finalidade de aumentar o leque de pesquisas e fonte relacionadas ao atendimento ao cliente, e claramente estimular as empresas a prestarem maior atenção naquele que é o centro delas: o cliente.

- **Estrutura do trabalho**

Para o êxito na eficiência e eficácia do presente trabalho de fim de curso para obtenção do grau de licenciatura em comunicação social, estruturamos em três partes importantes:

Capítulo I: Fundamentação teórica, primeira parte do trabalho onde apresentamos conceitos e contribuição de vários autores que já abordaram sobre temas contidos no nosso trabalho.

Capítulo II: Metodologia, neste capítulo descrevem os materiais, métodos e técnicas usadas para elaboração do presente trabalho.

Capítulo III: Apresentação, análise e discussão dos resultados, aqui apresentam os resultados do nosso estudo de campo do contacto com a amostra definida.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1. Definição de termos e conceitos

1.1.1. Atendimento

Duarte (2009, p.167) afirma que “atendimento é a capacidade de suprir a necessidade do cliente, dispondo do produto por ele desejado e atendendo a esse desejo, o atendimento é responsabilidade da organização e efectiva-se com o oferecimento daquilo que o consumidor busca”.

Ao passo que no Dicionário Infopédia (2021) consta que atendimento é um nome masculino acto ou efeito de atender, de satisfazer pedido ou solicitação; forma como são tratados os clientes de um estabelecimento comercial.

Mediante o acima exposto, pensamos na verdade, que o atendimento é uma responsabilidade empresarial, com vista a integrar o cliente dentro do ambiente que a organização oferece, transformando-o em parte importante dentro da sua estrutura (organograma).

1.1.2. Cliente

É o determinante do que vem a ser o negócio e se dispõe a pagar um artigo ou serviço convertendo os recursos económicos em riquezas é o cliente, isto é, em outros termos cliente é toda pessoa física ou jurídica que realiza ou contrata o serviço (Duarte, 2009, p.209).

Já segundo Rodrigues (2014, p.79), cliente é aquele que estabelece uma relação de compra contínua, que representa à marca e à empresa, sendo essa a situação ideal para as empresas.

Hoje em dia o termo cliente – também conhecido como comprador – é, geralmente, usado para se referir a um efectivo potencial adquirente/usuário de produtos e/ou serviços oferecidos por um indivíduo ou por uma organização. (Benveniste, 2020)

O cliente é um parceiro que a empresa deve desde o primeiro contacto cativar e procurar criar um relacionamento duradouro, é o principal motivador para criação de uma empresa, é o centro de uma empresa.

1.1.3. Sucesso

Fisher, Maritz e Lobo (2014) afirmam que “o sucesso pode ser resultado de factores internos e externos, ou de variáveis pessoais e do ambiente macro”. Por outro lado, o dicionário Priberam de Língua portuguesa (2021) define-o como “resultado positivo, favorável ou proveitoso de algo; o que tem bom resultado, boas vendas ou muita popularidade”

Sucesso é a concretização de um plano, é ter êxito em determinada área da vida.

1.2. Conceitos e Evolução do marketing

1.2.1 Evolução do marketing

Conforme Caetano, Portugal, Cruz, Diniz e Matos (2011, p.47):

A origem da palavra marketing parece remontar os anos de 1900 e 1910, com artigos que versavam sobre práticas do comércio e distribuição, a sua utilização aparece referenciada pela primeira vez em 1902 na Universidade de Wisconsin (EUA) e pela mão de um advogado. Caetano, Portugal, Cruz, Diniz e Matos (2011, p.47)

Entre as décadas 10 e 40 do século XX, surgiram os primeiros conceitos de marketing, que se sedimentam com o surgimento do Journal of Marketing (1936) e da American Marketing Association (1937), ainda com enfoque prático no comércio e na distribuição. Assim, embora o termo marketing possa ser uma criação recente, a actividade relacionada ao marketing, ou a sua proto-história, tem origens muito mais remotas.

Sabe-se hoje pela arqueologia que um conjunto de civilizações antigas já utilizavam algumas formas de marketing primitivo, nomeadamente da maneira como sinalizavam e informavam a comunidade da existência de alguns serviços (banhos, mercados, ferreiros, etc.) ou de acontecimentos de interesse público (leilões, reuniões de senado, etc.).

Os primeiros passos de surgimento do marketing acompanham a expansão da revolução industrial, pelo que na verdade acabou sendo um impulso para que se dessem os primeiros trabalhos dentro do Marketing, em resumo:

É ponto assente que a origem pré-histórica do marketing se enquadra com o triunfo do Liberalismo económico e com o crescimento dos primeiros conglomerados industriais, sobretudo com o alargamento da revolução industrial no final do século XIX, cujo cerne assenta em factores contributivos como a inovação tecnológica e a acumulação de capital, desencadeando uma radical transformação da actividade produtiva” (Caetano et al, 2011, p.48).

Hoje, o marketing integra em todas as actividades empresariais, e permeia todas as relações entre empresa – cliente gerando lucro para empresa e satisfação para os clientes – consumidores.

1.2.2. Conceitos de marketing

Segundo Kotler e Keller (2013) marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.

Para Ritchie (2012) “marketing é o processo de negócios pelo qual as organizações identificam, criam, comunicam e apresentam ofertas e soluções – conhecidas e reconhecidas no momento ou em um futuro próximo – Com o intuito de atender aos desejos e necessidades dos clientes. Esse processo proporciona experiências aos mercados-alvo e constrói a reputação das marcas e da empresa.

“Definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca” (Kotler & Armstrong, 2015, p.4). Marketing são estratégias estudadas, analisadas e escolhidas por uma empresa para torna-la conhecida no mercado a fim de ter clientes, são técnicas que a empresa define para estruturar o seu posicionamento, visão no mercado.

1.3. Importância do marketing

Kotler e Keller (2013, p.2):

O turbulento cenário econômico vivenciado pelo mundo na primeira década do século XXI desafiou muitas empresas a prosperar financeiramente e, em alguns momentos, até mesmo a sobreviver. Diante de tal realidade, o marketing tem desempenhado um papel fundamental no enfrentamento desses desafios. Essa importância abrangente do marketing se estende à sociedade como um todo, pois foi por meio dele que novos produtos foram introduzidos no mercado e apresentados aos consumidores. E também foi por meio do marketing que tais produtos conquistaram aceitação e têm facilitado ou melhorado a vida das pessoas. Podemos dizer que ele inspira aprimoramentos em produtos existentes na medida em que os profissionais de marketing inovam para melhorar a posição desses produtos no mercado. Um marketing de sucesso gera demanda por produtos, o que, por sua vez, cria postos de trabalho. Kotler e Keller (2013, p. 2).

1.4. Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento tem como objectivo contruir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com os seus componentes chaves que são: os

clientes, os funcionários, os parceiros de marketing (fornecedores, distribuidores, revendedores) e os membros da comunidade financeira (acionistas, investidores), com a finalidade de conquistar ou manter negócios com eles. (Kotler & Keller, 2013, pp.18-19). O marketing de relacionamento é aquele que surge na necessidade de manter conectados, ligados, interagidos a longo prazo com todos os venham a adquirir algum produto/serviço de uma empresa.

Existem duas bases para o desenvolvimento da gestão de relacionamento que é o valor para o cliente e a sua satisfação. Os profissionais de marketing querem construir sólidos relacionamentos oferecendo, de forma consistente, valor superior para o cliente (Kotler & Armstrong, 2015, p.7). Assim, quando o cliente é valorizado, o mesmo sente-se confortável e ligado a empresa criando um laço duradouro podendo atingir a sua plena satisfação.

1.4.1. Construção de valor, satisfação e fidelidade do cliente

Uma ferramenta importante para estimular a satisfação do cliente e promover a qualidade em todos os setores da empresa é o comprometimento do funcionário. Se os colaboradores não acreditam na mensagem que transmitem, com certeza que não a vão transmitir adequadamente (Figueiredo, 2014, p.93). É fundamental motivar os funcionários para executarem melhor suas tarefas por meio do marketing interno, por meio da delegação de poderes, do treinamento e do trabalho em equipa.

O funcionário é orientado pelo comprometimento de permitir que a energia, a criatividade e o talento de todos contribuam para o progresso da operação e que tudo isso possa fazer mostrar-se as melhores qualidades do grupo, levando-o a sentir-se melhor em relação a si mesmo e a seu trabalho. Isso também dá à equipe uma sensação de posse, despertando nos funcionários maior orgulho pelo trabalho, é como aquela máxima tão conhecida de que “juntos somos mais fortes”.

Para Sebrae (2016) Quando um cliente busca uma empresa, ele quer bom atendimento ser acolhido de modo adequado e resolver sua necessidade. O atendimento ao cliente deveria e nalguns casos é feito por uma pessoa, geralmente que tenha uma formação ligada ao trabalho que executa. Porém isso não é o suficiente, é necessário que o funcionário goste do que vai fazer e que a empresa acompanhe-o.

Todo o cliente já vem com um “preconceito” das empresas, porém é essencial que o pessoal da empresa consiga trazer a essência da marca, para Santos (2013, p.8) fala – nos que: Quando a equipe, em contacto com o cliente, consegue completar a imagem que ele traz incompleta em sua mente, cria-se um relacionamento que gera satisfação. A partir daí, boa parte do negócio está garantida. (Santos, 2013, p.8)

Todavia, não importa de qual cliente se trata, interno ou externo, ele tem de ser atendido da melhor forma possível, pois atender bem é servir o cliente, e não pode ser feito de forma mecânica e mal treinada. Isso quer dizer, interessar-se verdadeiramente pelo problema do cliente e dispor-se e, sobretudo superar a expectativa do cliente (Braga, 2012, p.2). Ou seja, os colaboradores doam boa parte do seu tempo, estado emocional ao trabalho e, sabemos nós o quão difícil é lidar com pessoas. No entanto, as péssimas condições de trabalho devem estar afastadas dos mesmos para que possam fazer bem o seu trabalho que passa por atender com excelência os clientes.

Quando os colaboradores estão todos direccionados aos objectivos da empresa, passam a trabalhar como uma verdadeira equipa e trazendo uma verdadeira satisfação ao cliente tornando-o fidelizado a empresa (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p.110). A empresa deve aproveitar os seus colaboradores, fazendo com que os mesmos estejam motivados, pode fazer isso criando planos motivacionais muito além do salário, que deve ser satisfatório (embora, isso também seja difícil de estabelecer), pois é a base de todo e qualquer plano a ser pensado. A empresa deve procurar manter um ambiente sadio e manter uma comunicação efectiva, linear, notável desde o nível estratégico até ao nível operacional.

Por outro lado, a inclusão de actividades fora do ambiente de trabalho pode contribuir para um bom relacionamento entre os funcionários da empresa, aumentando assim a possibilidade de melhoria de comunicação entre eles, o que harmoniza completamente o ambiente de trabalho.

Alguns dos clientes são atraídos por marcas que ele sente que contenha e entenda as características humanas, dessa forma Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017, p.110) afirmam que:

Os consumidores procuram cada vez mais marcas centradas no humano – marcas cujos carateres se assemelham aos dos humanos e são capazes de interagir com os

consumidores como amigos iguais. Alguns consumidores são atraídos por marcas que defendem fortes valores sociais e ambientais. Kartajaya & Setiawan (2017, p.110)

1.4.1.1. Valor percebido pelo cliente

O cliente geralmente tem uma noção geral do mercado, dos preços, das vantagens de um produto e de outro, e ele avalia qual pode trazer a satisfação para si. Neste conhecimento geral ele faz uma avaliação entre os concorrentes que comercializem o mesmo produto que ele necessita, dito de outro modo, isto é chamado de valor percebido pelo cliente, que de acordo com Kotler & Armstrong (2015, p.13) é a avaliação que o cliente faz da diferença entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta ao mercado em relação às ofertas concorrentes.

Ainda na visão de Kotler e Keller (2013) o único valor que uma empresa sempre criará é o valor que vem dos clientes, os que constam na sua base de dados e aqueles que reterá no futuro. Neste contexto, de acordo os mesmos autores, o sucesso das empresas estão em obter, manter e expandir a clientela. Os clientes são a única razão para construir fábricas, contratar funcionários, agendar reuniões, instalar cabos de fibra óptica ou se engajar em qualquer atividade empresarial. Sem clientes, não há negócio.

Pelo que podemos entender, o cliente percebe o valor de uma empresa quando já não se importa com o custo e sim com o benefício do produto que compra, ele vê que independentemente do preço as vantagens de uma oferta são melhores do que outra oferta e escolhe a marca que lhe proporciona este valor. Kotler e Keller (2013, p. 219) acrescentam ainda que “o valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas.”

1.4.1.2. Satisfação total do cliente

De modo geral, a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. Como afirmam Kotler e Keller (2013, p. 134):

As avaliações dos clientes sobre o desempenho de um produto dependem de muitos fatores, sobretudo do tipo de relação de fidelidade que eles mantêm com a marca. É comum que os consumidores formem percepções favoráveis sobre um produto de uma marca a qual eles associam com sentimentos positivos. (Kotler & Keller, 2013, p.134)

Os autores acima referenciados questionam ainda sobre as formas como constroem suas expectativas, a percepção que se acha a conclusão, é estas são consequências de experiências de compras anteriores, recomendações de amigos e colegas, e informações e promessas de profissionais de marketing e de concorrentes. E segundo eles, Kotler e Keller (2013, p. 134) “se as expectativas criadas forem muito altas, o comprador provavelmente ficará desapontado. Por outro lado, se forem muito baixas, não atrairão compradores suficientes (embora satisfaçam aqueles que comprarem de fato.”

1.4.1.3. Monitoramento de satisfação

A medida que a empresa implementa a sua estratégia, ela precisa acompanhar os resultados, e monitorar os novos acontecimentos internos e externos. A maioria dos autores afirmam que nos dias actuais ouvir uma reclamação de algum cliente não é o bastante, e isso significa que a empresa deve reagir à reclamação com rapidez e construtivamente.

De acordo Kotler e Keller (2013, pp. 134 – 135):

Empresas inteligentes medem a satisfação dos clientes com regularidade porque esse é o segredo para retê-los. De modo geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível ao preço... Um alto nível de satisfação e encantamento cria um vínculo emocional com a marca ou a empresa, não apenas uma preferência racional. (pp. 134- 135)

Os mesmos autores (Kotler e Keller, 2013) afirmam ainda que os níveis mais elevados de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação de clientes, o que justifica preços mais altos e (frequentemente) propicia custos menores.

1.4.1.4. Tipos de clientes

A sociedade em geral é constituída por diversas pessoas, com diferentes características. Os clientes não fogem a este factor, e eles variam por factores: económicos, políticos e emocionais. Como destacam Costa, Nakata e Calsani citado por Mandelli (2013, p. 21)

Os clientes diferenciam-se entre si em relação aos comportamentos apresentados durante uma negociação comercial. Cada cliente apresenta atitudes variadas de acordo com a situação. Neste sentido, os colaboradores que trabalham no contato direto com os clientes devem conhecer os tipos de clientes que se apresentam, com a possibilidade de compreender suas atitudes e tentar atendê-los da melhor forma. (Costa, Nakata e Calsani citado por Mandelli, 2013, p. 21)

Em linha geral, os tipos de clientes caracterizam-se pelos seguintes:

- Impaciente – este cliente é um perguntador insistente, que pode insultar quando contrariado. O colaborador deve tratá-lo com brevidade, mas com cortesia. Esse tipo de cliente exige sinceridade, segurança nas respostas e autocontrole por parte de quem apresenta o produto.
- Silencioso – este consumidor demonstra não ter conhecimento, mostra-se pensativo e quase não conversa. O funcionário que atender este cliente deve induzi-lo ao diálogo, por meio da formulação de perguntas claras, num clima de consideração e atenção.
- Indeciso – este cliente apresenta ar de apreensão, sempre quer saber mais sobre o produto, podendo repetir as perguntas já feitas. O atendente deve agir com moderação, calma e paciência, respondendo sinceramente às perguntas feitas, com cordialidade.
- Agitado – pode ser considerado uma pessoa inquieta, interrompe a fala do atendente e não apresenta paciência para ouvir a explicação. O colaborador deve agir com calma, falando moderadamente com respostas objetivas, evitando a abordagem de questões que tenham mais de um sentido.
- De bom senso – este cliente é uma pessoa amável, agradável e inteligente. O colaborador, ao atendê-lo deverá agir com atenção, mantendo um clima de simpatia.
- Bem-humorado – apresenta uma conversa envolvente, no entanto, desvia do assunto, o que dificulta o diálogo com o atendente. Para conquistá-lo deve-se ter habilidade de não perder as rédeas da situação e retornar constantemente ao rumo da conversa.
- Inteligente – o cliente considerado inteligente é aquele que sabe tudo sobre tudo e não gosta de argumentos inconsistentes. O funcionário para conquistá-lo deve estar bem informado e agir com segurança em tudo que faz. Além de usar bom senso e lógica, não omitindo informações.

- Confuso – o cliente confuso é o que muda de opinião constantemente. O colaborador deve fazer apresentações firmes e convincentes, reiniciando com paciência sempre que solicitado pelo consumidor.
- Presunçoso – este cliente é o que fala “eu sei” depois de qualquer afirmativa. Pouco argumenta e quase nunca ouve os seus interlocutores. Os atendentes devem dispor de muita habilidade, dando valor sem bajular.
- Detalhista – este cliente é aquele que quer saber de tudo, demonstrando dificuldade em associar ideias. Para seu atendimento, o ideal é falar pausadamente, com objetividade e clareza.
- Agressivo – este tipo de cliente discute por qualquer coisa e critica abertamente. Para satisfazê-lo, não interrompa sua fala. Durante a interlocução, devem-se utilizar frases que ajudam a acalmar seus ânimos.

Mandelli (2014) enfatiza o facto de que quando são percebidas as diferenças entre os comportamentos dos clientes há uma maior possibilidade em satisfazer suas necessidades e conquistar a sua preferência. Desta feita, o autor entende que ao conhecer os tipos de clientes que se apresentam e os comportamentos destes durante o acto de compra, implica em atender aos seus desejos e, possivelmente, encantar os mesmos. Assim sendo, o estabelecimento de estratégias de fidelização se tornam fundamentais para um possível aumento do nível de satisfação da clientela e a ampliação do potencial de crescimento da empresa.

Os autores não unânimes no que toca a classificação. Ou seja, muitas vezes apresentam visões distintas, pese-embora apresentam fundamentos com finalidades que se assemelham. Araújo (2015), por exemplo, afirma que há duas maneiras de classificar os clientes, a destacar os internos e externos. Na perspectiva do autor, os clientes internos são os próprios colaboradores da empresa, pois, no seu entender são estes que devem primeiramente manter contacto com os bens produzidos, pois estão directamente envolvidos no processo produtivo, atraem novos clientes e interagem com eles a fim de fidelizá-los. Por outro lado, os clientes externos são aqueles que adquirem o produto final oferecido pelas empresas.

1.5. Maximização do valor vitalício do cliente

Os clientes, quando adquirem produtos ou serviços, esperam ser bem tratados, isso inclui muito mais do que apenas receber bons produtos com tecnologias de ponta. Desta forma, o maior desafio para as empresas que querem continuar no mercado em que estão inseridas, é a busca pelo atendimento das necessidades e proporcionar satisfação aos clientes muito além de suas expectativas. Para Mandelli (2014, p. 16) “não há como negar que a satisfação do cliente é fator indispensável e imprescindível para a sobrevivência de qualquer empresa.”

Anselmo citado por Mandelli (2014) entende que o processo de encantar o cliente passa pelo estabelecimento de laços de amizade que podem fidelizar clientes pro meio de diversas actividades, tais como: chamar o cliente pelo nome, facilidade de pagamento, crediário e cobrança, rapidez de entrega, opções de escolha, entre outras vantagens com o objectivo final de exceder as expectativas.” (Anselmo apud Mandelli, 2014, p.19).

A título de exemplo, podemos destacar Kotler e Keller (2013) apresentam empresa Dell como um claro exemplo, uma vez que estes, ver seus clientes a correrem para concorrência não só porque ela oferecia os mesmos produtos com a mesma qualidade e preço baixo, mas porque também seus clientes demoravam mais de 30 minutos para serem atendidos, até que decidiu contratar mais funcionários para o seu Call Center. De maneira a co- relacionar a abordagem apresentada, Kotler e Armstrong (2014, p.2) acrescentam:

A Amazon quer oferecer uma experiência especial para todo cliente. A maioria daqueles regulares da Amazon.com sente que possui um relacionamento surpreendentemente forte com a empresa, considerando, em especial, a quase total falta de real interação humana. A Amazon é obcecada por tornar cada experiência do cliente singularmente pessoal... faz muito mais do que simplesmente vender produtos *online*: ela cria relacionamentos diretos, personalizados com os clientes e gera experiências satisfatórias. Ano após ano, a Amazon fica em primeiro lugar ou próximo do primeiro lugar em quase todos os rankings de satisfação de clientes "Estamos nos tomando cada vez mais importantes na vida de nossos clientes", diz um executivo de marketing da Amazon. (Kotler & Armstrong, 2014, p.2).

Pensamos nós que este deve ser o espírito e o foco para as empresas que existem no nosso mercado, pois observa-se que estas estão apenas concentradas nos produtos vs. preço. No início da pandemia, as empresas angolanas foram obrigadas a adoptar estratégias que visam permitir sua permanência no mercado, a busca do

seu lucro espelhando ao mercado a sua diferenciação na qualidade ao atendimento ao cliente.

Muitos estudos mostram que os níveis mais altos de satisfação do cliente levam a uma maior fidelidade por parte dele, o que, por sua vez, resulta em melhor desempenho para a empresa. Empresas inteligentes têm como objetivo encantar o cliente prometendo somente aquilo que podem oferecer e, então, entregando mais do que prometem. Como afirmaram Kotler e Armstrong (2015, p.13) “clientes encantados não apenas repetem as compras, como também se tornam, voluntariamente, parceiros de marketing e evangelizadores de clientes, que contam aos outros suas boas experiências.”

1.5.1. Lucratividade do cliente

Segundo Kotler e Keller (2013) um cliente lucrativo é uma pessoa, família ou empresa que, ao longo do tempo, rende um fluxo de receita que excede por uma margem aceitável o fluxo de custos para atrair, vender e atender esse cliente. A lucratividade do cliente pode ser avaliada individualmente, por segmento de mercado ou por canal. Embora muitas empresas avaliem a satisfação dos clientes, a maioria deixa de avaliar a lucratividade individual deles. Rodrigues (2014) no entanto acrescenta que a perspectiva da empresa é garantir uma relação duradoura com os seus clientes, de forma a garantir a sustentabilidade dos seus lucros.

1.6. Gerenciamento da força de vendas

Várias políticas e procedimentos orientam a empresa nos processos de recrutamento, seleção, treinamento, supervisão, motivação e avaliação de vendedores.

1.6.1. Recrutamento e seleção de vendedores

A seleção de vendedores eficientes é um fator vital na criação de uma força de vendas bem-sucedida. Depois de ter desenvolvido seus critérios de seleção, a gerência passa a recrutar. O departamento de recursos humanos pode pedir indicações aos atuais vendedores, recorrer a agências de empregos, publicar anúncios em jornais e fazer contato com universitários. Os procedimentos de seleção podem variar desde uma única entrevista informal até longos testes e entrevistas. Diversos estudos mostraram pouca relação entre desempenho nas vendas, por um

lado, e nível de instrução e experiência, *status* atual, estilo de vida, atitude, personalidade ou habilidades, por outro (Kotler & Keller, 2013, p.598).

De um modo geral, recrutamento é um conjunto de técnicas e procedimentos que visa atrair candidatos potencialmente qualificados e capazes de ocupar cargos dentro da organização.

A primeira atitude a ser pensada pelo responsável do recrutamento de pessoal é a de analisar, quando tem de preencher uma vaga de emprego, se existe alguém na empresa com o perfil pretendido para ocupar essa vaga – o chamado recrutamento interno, ou por outro lado, se irá recorrer a candidatos fora da empresa – recrutamento externo (Monge, 2012, p.41).

A seleção pode ser definida com a escolha entre os candidatos recrutados, aqueles mais adequados aos cargos existentes na organização, visando manter ou aumentar a eficiência e o desempenho do pessoal, bem como a eficácia da organização. O processo de seleção é essencial para o sucesso de uma empresa, pois é através dele que as organizações podem identificar talentos com potencial para fazer a diferença neste mercado tão competitivo (Monge, 2012, p.46).

1.6.2. Treinamento e supervisão de vendedores

Os clientes de hoje em dia esperam que os vendedores conheçam profundamente o produto, que contribuam com ideias para melhorar as operações e que sejam eficientes e confiáveis. Esses requisitos exigem das empresas um investimento em treinamento de vendas. Novos vendedores podem ficar de algumas semanas a vários meses em treinamento. O tempo de treinamento varia conforme a complexidade da tarefa de venda e o tipo de pessoa recrutada. Algumas empresas recorrem a simulações e treinamento de sensibilidade ou empatia para ajudar os vendedores a se identificarem com as situações e as motivações que envolvem os clientes.

Costa, Nakata e Calsani como citado em Mandelli (2013, p. 34) descrevem as melhorias nos aspectos físicos que podem ser verificadas a partir do desenvolvimento de treinamentos:

- a) Orientação adequada dos funcionários para o desenvolvimento ideal e melhorado das tarefas e operações a serem executadas de modo a preservar sua saúde física e mental;

- b) Possibilidade de adequar, adaptar ou ajustar posturas, ações ou atitudes que podem melhorar o atendimento ao cliente.

Também apontam as melhorias proporcionadas em relação aos aspectos psicológicos dos funcionários:

- a) Reversão, paulatina, de atitudes negativas para atitudes mais favoráveis entre os funcionários e dos funcionários para com os clientes;
- b) Aumento da motivação em relação do desempenho profissional e por saber como proceder junto aos clientes;
- c) Envolvem a “aquisição de novos hábitos e atitudes, principalmente em relação a clientes ou usuários;
- d) Desenvolvimento da sensibilidade pessoal dos colaboradores, beneficiando o atendimento ao consumidor final;

E ainda, em relação aos aspectos sociais dos funcionários:

- a) Pela aprendizagem assimilada nos treinamentos, os funcionários sentem-se mais seguros no contato com os clientes, melhoramento da postura diante de outro, aumento da empatia e cordialidade;
- b) Facilitação do reconhecimento profissional.

1.6.3. Motivação dos vendedores

Segundo Kotler & Keller (2013) a maioria dos vendedores precisa de incentivo e estímulos especiais, especialmente aqueles que enfrentam desafios diários nas vendas de campo. A maioria dos profissionais de marketing acredita que, quanto mais alta for a motivação do vendedor, maiores serão seus esforços e os resultados no tocante a desempenho, recompensas e satisfação – e tudo isso, por sua vez, reforça a motivação.

Os vendedores são motivados por recompensas intrínsecas e extrínsecas e por quotas de vendas “muitas empresas estabelecem metas anuais de vendas a partir do plano anual de marketing, com base em valor, volume unitário, margem, esforço ou atividade de vendas e tipo de produto.

1.6.4. Avaliação dos vendedores

Neste ponto, os autores Kotler & Keller (2013, p.600) descrevem os aspectos de impulsionadores da supervisão de vendas- isto é, como a gerência informa aos vendedores o que eles devem fazer e os motiva a fazê-lo. Mas esse tipo de supervisão requer um bom feedback, o que significa que é necessário obter regularmente informações sobre os vendedores para avaliar seu desempenho.

Esta avaliação segundo os autores pode ser feita através de fontes de informação em que as informações podem ser obtidas por meio de observação pessoal, autoavaliação dos vendedores, cartas e reclamações de clientes, pesquisas com clientes e conversas com outros vendedores e, também por uma avaliação formal analisando os relatórios de vendas em comparar o desempenho atual com o passado.

1.7. Cultura do relacionamento com o cliente

1.7.1. CRM (Customer relationship management) – Gestão de relacionamento com o cliente

Kotler & Armstrong (2015, p.12) consideram que, a gestão do relacionamento com o cliente consiste em todo o processo de construir e manter relacionamentos lucrativos com os clientes entregando-lhes valor superior e satisfação. Já Barros (2019) afirma que o CRM é uma ferramenta para engajar clientes. O CRM nada mais é do que a colecta de informações do cliente e o processamento desses dados para o desenvolvimento de estratégias personalizadas.

No entender de Marangoni (2015, p.139) o CRM é mais do que uma simples tecnologia, pois se trata de uma ferramenta estratégica que visa maiores lucros por meio do melhor gerenciamento dos relacionamentos com os clientes. Já para Kotler e Keller (2013) a gestão do relacionamento com o cliente (CRM, do inglês customer relationship management) trata do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os “pontos de contato” com ele, a fim de maximizar sua fidelidade.

Por ponto de contato com o cliente entende-se qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou o produto — isso inclui desde uma experiência em si até uma comunicação pessoal ou de massa, ou mesmo uma observação casual. Graças ao uso eficaz de informações sobre cada cliente, o CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real. Com base no que sabem sobre cada um deles, as empresas podem customizar seus produtos, programas, mensagens e mídia. O CRM é importante porque um dos grandes impulsionadores da lucratividade

de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes” (Kotler e Keller, 2013, p.142).

Na estratégia do CRM a empresa passa por cinco processos importantes:

- Desenvolvimento de uma estratégia;
- Criação de valor;
- Integração multicanal;
- Gerenciamento de informações; e
- Avaliação do desempenho

As empresas também reconhecem a importância do componente pessoal no CRM e o que acontece no momento em que os clientes fazem contato real com elas. Seus funcionários podem criar fortes laços com os clientes ao individualizar e personalizar relacionamentos. Em essência, as empresas zelosas transformam consumidores em clientes. (Kotler & Keller, 2013, p.143).

Os consumidores são atendidos como parte da massa ou como parte de segmentos maiores, enquanto os clientes são atendidos em bases individuais, têm um profissional especialmente designado para atendê-los. Os consumidores são atendidos por qualquer um que esteja disponível.

- CRM social

Para as marcas, tornou-se imperativo conectarem-se com os consumidores através das redes sociais. Visto a expansão das redes sociais e o seu uso actualmente constante, concentram-se um bom número de clientes nas mesmas, e que torna-se bom as marcas entrarem neste mundo digital.

A CRM social – a utilização das redes sociais para gerir as interações da marca com os clientes e construir relacionamentos a longo prazo – será uma ferramenta essencial para o envolvimento do consumidor.

O CRM social é uma mudança importante em relação a CRM tradicional, enquanto esta é normalmente orientada para a empresa e, as empresas ditam as comunicações com os clientes usando seus canais preferidos, como o correio electrónico e os *call centers*, a CRM social é orientada para o cliente, os clientes iniciam as comunicações com inquéritos internos através das redes sociais. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p.192).

1.7.2. Atracção e retenção de clientes

Bezerra (2013, p. 12) afirma que:

Satisfazer um consumidor não é fácil. Acredite! O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos diversos (...). Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles. (p. 12)

A sociedade é constituída por pessoas diferentes, que conseqüentemente são os clientes. Tendo conhecimento sobre isso, não se atenderão os clientes da mesma forma, uma maneira de poder garantir qualidade é adequar o atendimento a característica de cada um, assim, a satisfação no atendimento será dada de diversas formas.

Costa, Nakata e Calsani (2013) acrescentam que: “no contexto empresarial, pode-se considerar que a qualidade é essencial no desenvolvimento de um trabalho, isso relacionado a todos os aspectos que envolvem desde a produção e a prestação de serviços. Pensar somente no lucro sem qualidade é pensar curto prazo. Os clientes querem cada vez mais qualidade nos produtos e serviços. Rizi & Sita (2012 p.) aprofundam esta discussão esclarecendo que alguns pontos são necessários para a prática da excelência no atendimento, tais como: o aperfeiçoamento contínuo (buscando novos conhecimentos e adequando-os aos padrões da actualidade); saber ouvir (fundamental para um bom relacionamento, pois é necessário estabelecer esse meio para saber o que o cliente deseja); saber falar (para que haja um processo de comunicação simples e objectivo com uma linguagem adequada para que o cliente possa compreender melhor as informações que lhe são repassadas); rapidez no atendimento (o cliente deve ser atendido com rapidez e eficiência, pois poderá desistir do serviço e correr para a concorrência).”

Uma empresa que pretende fixar-se no mercado não faz um planeamento estratégico para um, dois ou três anos, toda empresa criada pretende manter-se eterna no mercado e uma das estratégias a adoptar é apostar no atendimento ao cliente uma vez que estes estão com novas exigências, mais lúcidos e atentos aos pequenos detalhes. E porque a única forma de estar presente no mercado é tendo clientes, daí a chamada de atenção para as empresas olharem cada vez mais na melhoria do atendimento da única pessoa que a mantém viva, o cliente.

Houve a evolução do controle tradicional de qualidade que, inicialmente, resultava da inspecção, controle e separação de produtos defeituosos realizados mediante a observação directa, objectivando a obtenção de qualidade uniforme em todos os produtos fabricados por uma determinada empresa, actualmente, na fase denominada

de qualidade total o foco passou a ser o cliente e sua satisfação diante dos produtos e serviços oferecidos. (Marques, 2012)

Na óptica de Monge (2012, p.35) “o bom atendimento ao cliente é uma combinação entre os elementos: qualidade, eficiência, custo do produto, distribuição e rapidez.”

1.7.3. Construção de fidelidade

Segundo Moreira (2018) atendimento e fidelização caminham juntos. Por outro lado, o Sebrae (2016) explica que quando um cliente busca uma empresa, ele quer bom atendimento ser acolhido de modo adequado e resolver sua necessidade. Nesse contexto, o vendedor precisa desenvolver a confiança, preservando seus interesses.

Para Lima (2012) a satisfação, em conjunto com o bom atendimento, é o que faz com que o consumidor retorne a utilizar os produtos e serviços de uma empresa. Por isso, a satisfação do consumidor deve ser o principal motivo de preocupação de uma empresa, uma vez que estes se encontrem satisfeitos uma boa imagem da empresa será repassada a outras pessoas.

- Diferencial competitivo entre as empresas

De acordo com Barros (2012), do profissional autônomo à multinacional, criar experiências focando o envolvimento do seu cliente é o que vai diferenciar a sua marca no mercado. Segundo o autor, o segredo para que isso ocorra está na frequência, constância, trabalho duro! Sem milagre ou receita de bolo, mas com esforços diários junto ao seu cliente.

Lima (2012) afirma que o atendimento, visto como excelente, constitui uma poderosa ferramenta de competitividade a favor de quem o pratica. Competitividade significa produtividade, o que corresponde a ser o melhor concorrente. Por outro lado, Santos (2013, p.6) entende que “para que as empresas consigam sobreviver nesta nova era, a qualidade no atendimento se tornou este diferencial. Até porque, com tanta opção de serviços e produtos, nos tornamos consumidores cada vez mais exigentes.

1.7.4. Recuperação de clientes

Quem trabalha em áreas comerciais sabe muito bem quanto custa a realização de uma venda. Os custos suportados pela conquista e aquisição de um novo cliente seja ele, um intermediário ou um utilizador final, são elevadíssimos: incluem muitas horas

de negociação, muitas reuniões, algumas (por vezes demoradas) refeições, combustíveis, despesas de deslocação e transportes.

Segundo Caetano et al, (2011) a perspectiva de crescimento de uma empresa não inclui a perda de cliente pois a reposição é demorada e chega a ser muito cara, as empresas devem perceber que conquistou um cliente não pela de uma vez no ano mas sim pelas repetições de compras que faz ao longo de sua vida e, isto pode algumas vezes tornar a geração de uma família em clientes.

Por mais que as empresas se esforcem, será inevitável perder alguns clientes que se tornam inativos ou “abandonam” a empresa. O desafio é reativá-los por meio de estratégias de recuperação. Costuma ser mais fácil atrair de volta um ex-cliente (porque a empresa conhece seu nome e histórico) do que encontrar novos clientes. Entrevistas de saída e levantamentos com clientes perdidos podem revelar fontes de insatisfação e ajudar a reconquistar somente aqueles com forte potencial de lucro. (Kotler & Keller, 2013, p.150)

Entendemos que a melhor estratégia passa pela conquista do cliente e criar diversas formas de mantê-lo activo na empresa, é necessário dar carinho, cuidar de quem se conquista.

Lovelok et al citado por Marangoni (2015, p.146) afirmam que “a recuperação de serviço consiste no conjunto de esforços da organização em buscar corrigir um problema, logo depois de seu acontecimento, tentando ainda preservar a boa vontade do cliente”. Ainda de acordo com os autores, pode-se afirmar então que a recuperação de um serviço pode ser uma maneira de encantar o cliente. Mas isso irá depender do tipo de falha ocorrida. Muitas vezes, a empresa não consegue compensar o cliente de modo que consiga restaurar a sua satisfação. Como afirmara Santos (2013, P. 8) “a chave para manter e conquistar o cliente está em criar na mente das pessoas uma experiência de satisfação.”

1.7.5. Base de dados

Um banco de dados de clientes contém muito mais informações, acumuladas por meio de transações, registros, questionários por telefone, *cookies* e todos os tipos de contato com o cliente.

Um banco de dados de clientes é um conjunto de dados abrangentes sobre clientes atuais ou potenciais atualizado, acessível e prático para fins de geração e qualificação de leads (listas de contatos de clientes potenciais), venda de produtos ou manutenção do relacionamento com os clientes. (Kotler & Keller, 2013, p.150)

Por outro lado, um banco de dados empresarial ideal contém o histórico de compra de clientes corporativos; volumes, preços e lucros anteriores; nomes dos membros da

equipe do comprador (com idades, datas de aniversário, hobbies e pratos favoritos); *status* dos contratos atuais.

1.8. Comportamento do consumidor

Para Samara e Morsch (2011) o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo decisório. Embora a decisão pareça desorganizada e casuística, precisamos percebê-la como um processo lógico e estruturado de tomada de decisão em que a demanda exerce um papel preponderante no comportamento do consumidor.

Conhecer o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil para os profissionais do marketing. Modernamente e segundo estudos de Dubois, os consumidores podem ser denominados de camaleões, quer porque muitas vezes dizem uma coisa e fazem outra, quer porque alteram os seus comportamentos e os padrões de consumo consoante as situações. Estudar o comportamento do consumidor significa estudar a forma como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, utilizam e prescindem de bens, produtos ou serviços para satisfazer as suas necessidades e os seus desejos.

De acordo com Caetano et al (2011) estudar o comportamento do consumidor tem-se revelado um aspecto de enorme importância uma vez que um dos papéis principais do marketing é o de procurar e influenciar de forma positiva o comportamento de quem compra para que a proposta de valor que se apresenta ao mercado possa vir a merecer a preferência do público.

Blackweel, Miniard e Engel citado por Marangoni (2015) explicam que:

O comportamento do consumidor é um estudo voltado às atividades de como as pessoas obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços, ou seja, estuda “por que as pessoas compram”, com o intuito de conhecê-las melhor, porque elas compram certos produtos e optam por certas marcas para auxiliar a organização a desenvolver estratégias que possam influenciar melhor esses consumidores). (p.39)

Seja para quem for que a empresa esteja vendendo seus produtos ou serviços, é essencial que se tenha o conhecimento de como ocorre a decisão de compra nos mercados em que actua para que a empresa e o profissional de marketing possam desenvolver um composto mercadológico adequado à satisfação e ao valor esperados pelo consumidor. (Samara & Morsch, 2005, p.23)

“Compreender os tipos de decisões tomadas pelos consumidores e também os factores que influenciam essas decisões é fundamental para o profissional de marketing. Ao entender o que os consumidores “fazem” e que influências determinam suas actividades, as empresas podem, com mais efectividade, desenvolver e comercializar seus produtos e serviços visando à maior satisfação daqueles que os compram e os usam.

1.8.1. Tipos de comportamento de compra

Para descrever os tipos de decisão de compra dos consumidores individuais, torna-se necessário, portanto, entender primeiro dois fatores subjacentes fundamentais à decisão de compra do consumidor: a busca de informação e o envolvimento. Esses dois fatores afetam o modo como os indivíduos meditam sobre suas compras e a maneira como as fazem, e, portanto, têm um efeito fundamental sobre o comportamento.

A busca de informação refere-se à quantidade de tempo e de energia que um indivíduo dedica ao processo de coleta de dados antes de tomar uma decisão. Alguns consumidores buscam informações com tenacidade e demoram para decidir, já outros são menos preocupados e pouco se esforçam para obter informações. A intensidade de busca de informação varia de um indivíduo para outro e depende do tipo de produto considerado para compra e da orientação do comprador para o consumo.

O envolvimento é o grau de preocupação e cuidado que o consumidor emprega na decisão de compra. Refere-se ao nível em que uma determinada compra está ao ego ou ao valor. Quanto mais uma compra está ligada à auto-imagem da pessoa, mais envolvida ela estará no processo de decisão. (Samara & Morsch, 2005)

1.8.2. Processo de decisão de compra do consumidor

Um mercado em que os níveis de competitividade são muito elevados, como é a realidade dos mercados das economias ocidentais, em que a palavra de ordem inovação» se instalou na agenda dos gestores, num momento em que os tecnológicos colocados à disposição das pessoas podem transformar o cliente num especialista sobre os nossos próprios produtos, torna-se cada vez mais relevante investigar e compreender de que modo poderemos influenciar quem compra, onde compra, porque compra e como compra. (Caetano et al 2011, p.92)

A decisão de compra é um processo que envolve o sequenciamento de seis etapas. Raramente os consumidores estão conscientes de que sua decisão de compra resulta do desenrolar articulado dessas etapas, que trabalham sistematicamente em seu

comportamento. Todavia, a observação dos consumidores por especialistas indica que um processo estruturado está efectivamente em curso no seu interior. (Samara & Morsch, 2005, p.26)

1.8.3. Estágios do processo de decisão de compra

Samara e Morsch (2005, pp.27- 36) apresentam os seguintes:

- Reconhecimento da necessidade

O processo de decisão de compra do consumidor se inicia com o reconhecimento de uma necessidade (ou problema), isto é, o consumidor sente a diferença entre o seu estado actual e algum estado desejado. O reconhecimento do problema, ou seja, a detecção de uma necessidade ou desejo a ser satisfeito, desencadeia o processo em busca de sua satisfação – a compra ou uso de um bem ou serviço para atingir o estado de equilíbrio desejado.

- Busca de informação

O segundo passo no processo de decisão de compra é a busca de informação. Uma vez surgida uma necessidade, o consumidor começa a reunir as informações ligadas à consecução do estado desejado. Em situações de baixo envolvimento, a busca de informação pode simplesmente nem existir. Em contextos de alto envolvimento, a busca de informação pode ser muito intensa. Um dos elementos que caracteriza esse estágio do processo de decisão são as fontes de informações.

Além das fontes de informações, outros dois elementos importantes na busca de informações são a estratégia de busca e a quantidade de busca.

- Avaliação das alternativas de produto

Às vezes, a busca de informação sugere para o consumidor a escolha de um produto nitidamente superior. Em muitos casos, contudo, vários produtos poderão parecer adequados e é nesse momento que ocorre a avaliação das alternativas disponíveis.

Em relação às características funcionais do produto, o consumidor pode avaliar fatores como preço, características de desempenho, características exclusivas e quaisquer garantias oferecidas com o produto. A avaliação de características

funcionais costuma estar ligada aos aspectos econômicos e a outros aspectos “racionais” da compra.

É fundamental que os profissionais de marketing identifiquem com toda precisão os critérios que estão sendo usados pelos consumidores. Descobrir como os compradores fazem sua avaliação, isto é, processam as informações e concluem qual marca comprar, é o grande desafio profissional de marketing para tomar as medidas adequadas para influenciar a decisão do consumidor.

- Avaliação das alternativas de compras

Após a avaliação do produto, o consumidor começará a avaliar as alternativas de compra, isto é, as opções de onde comprar. Aqui o consumidor considerará as vantagens e os benefícios de todos os meios de acesso para obtenção do produto, e não apenas os canais de distribuição tradicionais, como o varejo clássico.

- Decisão de compra

Nesta etapa, o consumidor incorpora o conhecimento obtido com a busca de informação, a avaliação do produto e a avaliação de compra, e faz sua escolha. Uma decisão final é tomada para satisfazer uma necessidade, e essa decisão inclui a seleção do tipo de produto, a marca, a loja (ou outra fonte) e a forma de pagamento. O ato de compra abrange três sub-etapas: a identificação da alternativa preferida, a intenção de compra e a implementação da compra.

- Comportamento pós-compra

Muitas empresas não consideram ou ignoram o fato de que o consumidor pode ter uma variedade de comportamentos depois que a compra é feita. Esses comportamentos têm implicações importantes estratégicas de marketing. Após a compra, um consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito, e seu estado emocional resultante da compra representa interesse para o profissional de marketing, pois, a partir desse conhecimento, poderá criar as condições em seu composto mercadológico que garantam a satisfação do cliente e a realização de compras adicionais no futuro.

Para que um consumidor finalmente compre um produto ou serviço, ele precisará passar por algumas fases do chamado processo de compra. São cinco as etapas do

processo de compra, a saber: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; decisão de compra; e comportamento pós-compra... No entanto, não são todos os consumidores que passam por todas essas fases, pois podem pular algumas delas ou até invertê-las. Kotler & Keller citado em Marangoni (2015, p. 42).

1.8.4. Papéis no processo de decisão de compra

Nem sempre o processo de decisão de compra será exercido por apenas um indivíduo. A escolha de alguns produtos pode envolver mais de uma pessoa. Uma vez que o consumidor é influenciado por um conjunto de múltiplos factores (culturais, sociais, psicológicos e pessoais), sua decisão de compra se desenvolve por meio de um processo complexo que envolve diversas etapas sequenciais e integradas, afectando sua percepção e sua escolha em relação à relevância e à adequação dos produtos. (Samara & Morsch, 2005, p.40)

1.9. Principais ferramentas de comunicação com o cliente

1.9.1. Internet

Actualmente os consumidores estão muito ligados a internet, redes sociais, pois já conseguem fazer as suas compras via *online*, sem falar na vasta possibilidade de conexão entre os mais diversos.

De acordo Kotler & Keller (2013) o Facebook se transformou em um componente essencial de marketing para praticamente qualquer marca, por várias razões. Em primeiro lugar, empresas, equipes esportivas, músicos e políticos podem criar páginas no Facebook – um lugar para se comunicar com seus fãs, também oferece oportunidades dirigidas de propaganda através de Banners – a maior fonte de renda da empresa – podem segmentar indivíduos por dados demográficos ou palavras-chave com base na informação específica que eles tenham colocado em seus perfis. Os autores ainda trazem a Adidas como exemplo, que utiliza o Facebook para promover etiquetas específicas da empresa, atingir consumidores em nível regional e dar à marca um toque pessoal.

1.9.2. Publicidade

Caetano et al (2011, p.209) conceituam a publicidade “é o meio de difundir publicamente um conjunto de ideias associadas a produtos, empresas ou serviços.”

Os autores afirmam que o termo publicidade deriva de público, do latim *publicus*, e designa a qualidade do que é público. Significa o acto de vulgarizar, tornar público um facto ou uma ideia.

Ainda sustentam que publicitar é simplificar, tornar público. Tornar público ideias empresariais serviços prestados, produtos de maneira a que o público – alvo seja informado e posteriormente persuadido de forma a querer consumir um determinado produto ou serviço.

Os grandes objectivos da publicidade permitem suportar acrescentar valor à marca, dar a conhecer e levar à experimentação, contribuir positivamente para a notoriedade, intensificar o consumo, dar a conhecer as características específicas dos produtos, manter a preferência, favorecer a distribuição, expandir linhas de produto, criar, manter ou melhorar a imagem da marca, modificar hábitos de consumo e de atitudes, contra – atacar a concorrência e localizar novos clientes. Os objectivos da publicidade antes enumerados podem ser divididos em três categorias: dar a conhecer, fazer gostar e fazer agir. (Caetano et al, 2011, p. 56)

1.9.3. Promoção de vendas

Promoção de vendas- uma variedade de incentivos de curta duração para estimular a experimentação ou a compra de um bem ou serviço, incluindo promoções de consumo (como amostras, cupons e prémios), promoções comerciais (como bonificações de propaganda e exposição) e promoções corporativas e da força de vendas (concursos para representantes de vendas). (Kotler & Keller, 2013, p.514)

Segundo Caetano et al (2011, p.210) “as promoções podem ser estratégicas com o objectivo de criar um programa contínuo de actividades que levam à lealdade à marca, à construção da marca ou tácticas, cujo objectivo é o efeito imediato de criar e trabalhar uma oportunidade no momento.”

Em forma de resumo e diferenciando a promoção da publicidade, os autores acima mencionados resumem que a publicidade oferece uma razão de compra enquanto a promoção oferece um incentivo à compra.

As empresas utilizam ferramentas de promoção de vendas para atrair uma resposta mais intensa e rápida do consumidor, incluindo efeitos a curto prazo como chamar mais atenção para o lançamento de produtos ou aumentar vendas em declínio.

Segundo Kotler e Keller (2013) esta ferramenta pode oferecer alguns benefícios tais como:

1. Capacidade de chamar a atenção – atraem atenção e geralmente levam o consumidor ao produto;
2. Incentivo – incorporam algum tipo de concessão, estímulo ou contribuição valiosa para o consumidor;
3. Convite – constituem um convite especial para efetuar a transação imediatamente.

1.9.4. Patrocínios

De acordo com Caetano et al (2011) as empresas actualmente investem/patrocinam em dinheiro em determinadas actividades, quer elas sejam de lazer, culturais, educacionais ou comunitárias uma vez que estas actividades têm determinada expansão tornando-se numa potencial publicidade das mesmas (as empresas), esta tem sido uma área que muito cresce no mercado.

1.9.5. Eventos

Caetano et al (2011) falam que os eventos criam e atribuem uma rara fantasia e sedução aos produtos, permitindo criar contactos com os clientes e com os líderes de opinião. Os eventos actuam com carácter de acontecimento que cumpre um objectivo específico de apresentação, demonstração ou partilha de informação a um público – alvo. Os autores ainda dizem que os eventos tratam-se de uma técnica que aproxima os públicos organizacionais internos e externos e cumpre um efeito de retenção na memória superiores a outras técnicas.

Os profissionais de marketing promovem eventos periódicos como grandes feiras setoriais, espetáculos artísticos e comemorações de aniversários. Eventos esportivos globais como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo são promovidos, na mesma intensidade, tanto para empresas quanto para torcedores. (Kotler e Keller, 2013, p.5)

1.9.6. Marketing directo

Marketing direto é o uso de canais diretos (dispositivos móveis) para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing. Os profissionais de marketing direto buscam uma resposta mensurável, em geral um pedido do cliente, também é usado para construir relacionamentos duradouros. (Kotler e Armstrong, 2014, p.606)

1.9.7. Marketing boca a boca

A ansiedade dissimilada de uma pessoa, quando satisfeita, provoca um momento uau. Infelizmente nem todos os consumidores dizem explicitamente o que desejam. Uma pessoa que experimenta um momento uau (satisfatório, impressionante, acima da expectativa) advogará e divulgará a boa notícia a muitas outras. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p.204)

Marketing boca a boca— comunicação de uma pessoa para outra, verbal, escrita ou eletrônica que se refere aos méritos ou às experiências de compra ou uso de bens ou serviços (Kotler & Keller, 2013, p.514)

Marketing por comunicação boca a boca busca meios de envolver os clientes de tal modo que eles falem espontaneamente com as outras pessoas sobre bens, serviços e marcas.

Este tipo de marketing assume muitas formas, três características a destacar:

1. Influente — visto que as pessoas confiam em quem conhecem e respeitam suas opiniões, a comunicação boca a boca pode ser altamente influente.
2. Pessoal — pode ser um diálogo muito íntimo que reflete fatos, opiniões e experiências pessoais.
3. Oportuna — ocorre quando as pessoas querem ouvi-lo e estão mais interessadas, e, muitas vezes, isso acontece após eventos ou experiências marcantes ou significativos.

1.9.8. Marketing interativo

Marketing interativo descreve a habilidade dos funcionários em servir ao cliente. Os clientes julgam o serviço não apenas por sua qualidade técnica mas também por sua qualidade funcional. (Kotler e Keller, 2013, p.391)

O marketing interativo oferece às empresas oportunidades de integração e individualização muito maiores, por meio de *sites* bem projetados, anúncios em sites de busca, *banners* e e-mails. O mobile marketing é outra forma de marketing interativo que se vale de mensagens de texto, aplicativos de *software* e anúncios. (Kotler & Keller, 2013, p.605)

As mensagens de marketing direto e interativo assumem diversas formas — por telemarketing, pela Internet ou pessoalmente como se referem os autores acima mencionados. Elas possuem três características em comum:

1. Personalização — a mensagem pode ser preparada para atrair a pessoa a quem é endereçada.

2. Atualização — a mensagem pode ser preparada rapidamente. 3. Interação — a mensagem pode ser alterada, dependendo da resposta da pessoa.

1.9.9. Direitos do consumidor no contexto angolano

- Legitimação

Um assunto que começa a suscitar o interesse da sociedade angolana é o dos direitos do consumidor, havendo indícios de que os cidadãos querem passar a assumir a defesa dos seus direitos. É inegável que as relações de consumo são das mais importantes nas sociedades modernas, fazendo com que os Estados adotem leis e regulamentos de tutela de direitos do consumidor, procurando, por via do Direito, a justiça na relação entre o consumidor e o fornecedor, assegurando, deste modo, o necessário equilíbrio entre as partes, com particular atenção para a protecção do consumidor, dada a sua vulnerabilidade nestas relações. (Nduli, 2014, p.21)

A Constituição da República de Angola consagra especificamente no capítulo III, referente aos Direitos e Deveres Económicos, Sociais e Culturais, os direitos do Consumidor, concretamente no art.º 78º:

1. «O consumidor tem direito à qualidade dos bens e serviços, à informação e esclarecimento, à garantia dos seus produtos e à protecção na relação de consumo;
2. O consumidor tem direito a ser protegido no fabrico e fornecimento de bens e serviços à saúde e à vida, devendo ser ressarcido pelos danos que lhe sejam causados;
3. A Publicidade de bens e serviços de consumo é disciplinada por lei, sendo proibidas todas as formas de publicidade oculta, indirecta ou enganosa;
4. A lei protege o consumidor e garante a defesa dos seus interesses». (Nduli, 2014, p.13)

A lei de defesa do consumidor foi criada com vista a garantir a efectivação e protecção dos direitos do consumidor, tendo sido aprovada a Lei n.º 15/03, de 22 de Julho (Lei de Defesa do Consumidor). (Nduli, 2014, p.15)

Embora tudo comece a partir da Constituição da República de Angola, é na Lei de defesa de consumidor onde se encontram todos os artigos que especificam os direitos do consumidor (cliente) no processo de compra e venda dentro do mercado angolano. “Nela encontramos fixados os deveres de protecção que incumbem ao Estado, os princípios básicos, os bens jurídicos a proteger, os direitos do consumidor e as entidades responsáveis pela protecção dos interesses do consumidor, bem como a proibição de condutas e disposições contratuais consideradas abusivas, além da repreensão de todas as práticas comerciais consideradas desleais, por colidirem com os interesses do consumidor e de mecanismos individuais e colectivos para a defesa dos interesses e direitos dos consumidores em juízo. (Nduli, 2014, p.16)

1.9.10. Entidades legitimadas para a defesa do consumidor

Conforme previsto no art. 28.º, al. a), b) e d) da Lei de Defesa do Consumidor (LDC), têm esse poder: o Ministério Público, o Instituto de Defesa do Consumidor e as Associações de Consumidores. Sem esquecer que, qualquer consumidor individualmente pode exercer directamente os seus direitos quando lesado,

- Ministério Público

“O art.186º da CRA determina que «ao Ministério Público compete representar o Estado, defender a legalidade democrática e os interesses que a lei determinar, promover o processo penal e exercer a acção penal, nos termos da lei, nomeadamente [...], al. d) defender os interesses colectivos e difusos».” (Nduli, 2014, p.55)

O Ministério Público, sempre que estejam em causa interesses individuais, homogéneos, colectivos ou difusos, de harmonia com o parágrafo 2.º do art. 27.º e art. 28.º alínea c), ambos da LDC atribuindo-lhe expressamente uma competência genérica para «a defesa dos consumidores, no âmbito da presente lei e no quadro das respectivas competências, intervindo em acções administrativas e cíveis tendentes à tutela dos interesses individuais homogéneos, bem como de interesses colectivos ou difusos».” (Nduli, 2014, p.55)

“Entretanto, apesar da legitimidade que lhe é conferida por lei, para agir em nome e no interesse do consumidor, não há, na prática judicial angolana, relato de caso algum revelador da actuação do MP em defesa do interesse do consumidor.” (Nduli, 2014, p.56)

- Instituto Nacional de Defesa do Consumidor (INADEC)

Segundo o art.35º nº2 al. a) da LDC, o INADEC é uma pessoa colectiva pública, dotada de personalidade jurídica e de autonomia administrativa, financeira e patrimonial, dotada de legitimidade processual em defesa dos interesses colectivos e difusos dos consumidores. São atribuições genéricas do INADEC a promoção de políticas de salvaguarda dos direitos dos consumidores, bem como a coordenação de medidas tendentes à sua protecção, informação e educação e de apoio às associações de consumidores (art. 3º do Decreto n.º 9/03, conjugado com o art. 35.º, n.º 1 da LDC.).

Nduli (2014, p.56) apresenta um dado importante que até 2014, não haviam espaços próprios para gerir a resolução de conflitos de consumo “Pelos poderes conferidos por lei em matéria de protecção do consumidor, enquanto órgão da administração pública, o INADEC tem a obrigação de criar centros de arbitragem (até agora inexistentes) para a resolução de conflitos de consumo, como decorre do art. 27.º da LDC”

- Associação dos consumidores

As associações de consumidores são pessoas colectivas dotadas de personalidade jurídica, sem fins lucrativos, cujo objectivo principal consiste na protecção dos direitos e interesses dos consumidores em geral e, em particular, dos consumidores seus associados. Estas podem ser de âmbito nacional ou local, consoante a área em que se circunscreve a sua acção (art. 31.º, n.º 1 e 2 da LDC e art. 1.º da Lei das Associações). (Nduli, 2014, p.57)

A LDC não faz referência às associações de âmbito regional. Todavia, a Lei das Associações faz essa referência e define-as, no art. 3.º, n.º 3, como aquelas cuja actividade se circunscreve a uma região socioeconómica, abrangendo o território de mais de uma província. (Nduli, 2014, p.57)

“A Associação Angolana dos Direitos do Consumidor (AADIC) é a única destas associações existente em Angola e é de âmbito nacional. A AADIC no seu art. 2.º do seu Estatuto, ela tem como objecto o estabelecimento das bases gerais e regras de intermediação para a resolução de conflitos entre consumidores e fornecedores, assim como a realização de actividades associativas de informação às comunidades.” (Nduli, 2014, p.58)

A AADIC tem como principais objectivos criar programas no âmbito da formação, educação e sensibilização permanente em matérias relacionadas com o consumo, denunciar actos lesivos do consumidor, praticados pelos estabelecimentos comerciais, mercados (informais) e outros, reservando-se o direito de solicitar junto das autoridades administrativas ou judiciais competentes, a apreensão de bens ou a interdição de serviços lesivos dos direitos do consumidor (art. 7.º do seu Estatuto). (Nduli, 2014, p.58)

Nduli (2014) afirma que a intervenção desta Associação (neste caso, da AADIC) nas políticas relacionadas com o consumo e com os direitos do consumidor tem sido fundamental para a tomada de muitas decisões, sobretudo no que diz respeito à exigência ao INADEC de uma melhor fiscalização da qualidade dos bens e serviços colocados no mercado de consumo.

CAPÍTULO II: METODOLOGIA DE PESQUISA

O método é o conjunto das actividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objectivo – conhecimentos válidos e verdadeiros –, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista (Marconi & Lakatos 2012, p.83).

Alvarenga (2012, p.75) diz que o método constitui-se no processo integral, racional, que deverá ser seguido rigorosamente para realizar um estudo científico, a fim de atingir objectivos. Constitui-se em um guia teórico, que organiza o pensamento e a acção.

Cristóvão (2009, p.32) metodologia se deve entender o tratado do método, ou seja, o conjunto das técnicas de investigação a empregar para que o conhecimento pretendido se atinja com êxito.

2.1. Tipo de pesquisa

A pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade e para descobrir verdades parciais (Marconi & Lakatos, 2012).

A nossa pesquisa foi descritiva pois teve como preocupação central compreender as razões que levam o Supermercado Maxi – Cacuaco a implementar o atendimento ao cliente como ferramenta necessária para o seu sucesso.

Modelo de abordagem

A nossa abordagem de pesquisa foi quali-qualitativa com maior pendor qualitativo pois não se preocupou com a representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo (Gehardat & Silveira, 2009, p.31).

2.2. Nível de estruturação de método

a) Nível teórico

- ❖ Histórico – consiste em investigar acontecimentos, processos e instituições do passado para verificar a sua influência na sociedade hoje (Marconi & Lakatos, 2012, p.107).

Recorremos a este método a fim de trazer a evolução do próprio serviço de atendimento ao cliente. Tivemos como base a este método a fim de trazermos a

evolução do marketing e do sucesso do supermercado Maxi – Cacuaco no período de Maio a Agosto de 2022.

- ❖ Hipotético-dedutivo – Marconi & Lakatos (2012, p.106) que se inicia pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos, acerca da qual formula hipóteses e, pelo processo de inferência dedutiva, testa a predição da ocorrência de fenómenos abrangidos pela hipótese.

Este método nos permitiu partir de um problema e verificar as hipóteses criadas para dar resposta ao problema.

b) Nível empírico/experimental

- ❖ Pesquisa Bibliográfica – Para Marconi & Lakatos (2012, p.183) a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc.

Para o enriquecimento da nossa pesquisa recorreremos a recolha de informações nas mais diversas bibliografias publicadas, quer sejam: livros, monografias, teses, revistas entre outros.

- ❖ Pesquisa De Campo – basicamente, a pesquisa é desenvolvida por meio da observação directa das actividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo. No estudo de campo, o pesquisador realiza a maior parte do trabalho pessoalmente (Gil, 2008, p.53).

Com o propósito de responder o problema em estudo, cumprir o objectivo geral e claramente os específicos fomos observar pessoalmente o nosso campo de pesquisa escolhido e, comprovamos ou não as hipóteses apresentadas.

c) Nível estatístico/matemático

- ❖ Estatístico - Segundo Gil (2008, p.17) este método se fundamenta na aplicação da teoria estatística da probabilidade e constitui importante auxílio para a investigação em ciências sociais. Torna-se possível determinar, em termos numéricos, a probabilidade de acerto de determinada conclusão. Utilizamos este método para ter noção da nossa população e se a amostra a ser estudada seria representativa para compreendermos e concluirmos a nossa pesquisa.

2.3. Técnicas de recolha de dados

A técnica se refere à maneira prática de proceder em situações concretas (Alvarenga, 2012, p.75). Para execução do nosso trabalho, seguem-se a utilização das seguintes técnicas:

Inquérito – com o questionário, inquerimos parte da nossa amostra com perguntas abertas e fechadas, assim pudemos ter respostas que nos permitiram ter noção de como os clientes classificam o atendimento ao cliente na Maxi – Cacuaco. De acordo com Gil (2008, p.103) “o questionário tem como finalidade traduzir os objectivos específicos em itens bem redigidos”.

Entrevista – é uma conversação face a face, de maneira metódica; proporciona ao entrevistador, verbalmente, a informação necessária (Marconi & Lakatos, 2012, p.222).

A entrevista foi estruturada, guiada por perguntas de nosso interesse com Director de loja, Operadora de loja (Administrativa), Operador de loja (Marketing), Responsável Operacional (Funcionário do Mês de Maio), Aprovisionador e Operador de loja (Padeiro e funcionário do mês de Agosto) do supermercado Maxi – Cacuaco.

2.4. Instrumentos e Procedimentos

De acordo as técnicas apresentadas, usamos como técnicas as seguintes: questionário e guião de entrevista. Usamos como principais instrumentos o computador (para uso do Word para redação do trabalho e Excel para inserir tabelas e gráficos com conteúdos numéricos) e o telefone para gravação das entrevistas.

Para os dados dos questionários foram tratados com base no auxílio de procedimentos estatísticos para mostrar a satisfação dos clientes, representados os mesmos dados em tabelas e gráficos.

Para as entrevistas foram realizadas conversas prévias com os entrevistados, só depois foram recolhidas as respostas das perguntas para o tratamento dos dados.

É importante referir que foi emitido um credencial pela instituição (ISA) para que o Supermercado Maxi – Cacuaco autorizasse a recolha dos dados. Tendo sido feito a coleta dos dados entre os dias 29 de Agosto a 7 de Setembro de 2022.

2.5. População e Amostra

População – é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características. Comumente fala-se de população como referência ao total de habitantes de determinado lugar (Gil, 2008, p.89).

Amostra – é o processo de selecionar uma parte representativa da população para ser estudada (...) constitui um grupo menor que possui as características da população na qual se colocará em prática a investigação, com intuito de generalizar as descobertas à população estudada (Alvarenga 2012, p.65).

A nossa população é constituída pelo grupo de colaboradores e clientes. A nossa amostra não foi aleatória, é uma amostragem não probabilística pois é do tipo que nos permitiu escolhermos as pessoas a observar, inquerir e entrevistar a fim da procura da resposta do nosso problema, claramente cumprindo com os parâmetros científicos, numa percentagem não inferior a 30% sobre a população constituída por 200 pessoas.

2.6. Dificuldades encontradas

As dificuldades foram imensas, começando pela estruturação do trabalho bem como a seleção dos melhores conteúdos sobre o tema apresentado, cumprimento dos prazos, a recolha dos instrumentos de recolha de dados na Maxi – Cacucaco, a condição financeira que condicionou bastante.

CAPÍTULO III: RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Maxi – Cacuaco está no mercado há 9 anos, localizada no município de Cacuaco, Bairro Vidrul com cerca de 50 colaboradores que se dedica ao comércio alimentar e outros produtos.

3.1. Apresentação e interpretação dos resultados

Os nossos resultados foram obtidos por questionário feito a cinquenta (50) clientes, e a cinco (5) colaboradores com o intuito de cumprir o primeiro objectivo específico, e entrevistas feitas a seis (6) colaboradores intencionalmente seleccionados para compreender o objectivo geral e o descrever o segundo objectivo específico. Pelo que, vai ser apresentado os resultados primeiro dos questionários dos clientes, em segundo dos colaboradores da Maxi – Cacuaco e por último das entrevistas também dos colaboradores.

Tabela 1

Representação da população e amostra

Descrição	Total	Representação Percentual
População	200	100%
Amostra	61	31%

Tabela 2

Descrição da amostra por Género

Género	Frequência absoluta	Frequência relativa
Feminino	29	48%
Masculino	32	52%
Total	61	100%

Num total de sessenta e um (61) pessoas da nossa amostra, 32 do género masculino e 29 do género feminino, num intervalo de idade entre os 25 aos 35 anos de idade e dos 35 aos 45 anos de idade.

Tabela 3

Faixa etária da amostra

Opção	Frequência absoluta	Frequência relativa
25 – 35	27	54%
35 – 45	23	46%
Total	50	100%

3.1.1. Questionário dirigido aos clientes

Passamos por apresentar os resultados obtidos, questionário aplicado aos cinquenta (50) clientes, com cinco (5) perguntas dentre elas abertas e fechadas. Os dados são apresentados em gráficos e tabelas seguindo a ordem das perguntas:

Tabela 4

Como avalia o atendimento ao cliente na Maxi – Cacucaco

Opções	Bom	Mau
Cordialidade dos funcionários no atendimento	50	0
Agilidade e rapidez em atender o cliente	50	0
Qualificação dos funcionários	50	0
Clareza das informações solicitadas	50	0
Qualidade dos produtos oferecidos	50	0
Tempo de espera para ser atendido	50	0
Em comparação a outros supermercados como classifica o atendimento na Maxi – Cacucaco?	50	0

Dos 50 clientes todos caracterizaram como Bom todas as opções referentes ao atendimento ao cliente, o que se entende que a Maxi - Cacucaco tem uma avaliação positiva de 100% dos clientes.

Tabela 5

Uma vez que conhece o lado de fora (o do cliente) aceitaria o desafio de ser um atendedor

Opção	Frequência absoluta	Frequência relativa
Sim	28	56%
Não	22	44%
Total	50	100%

Desafio de ser atendedor – A maioria se sente capaz de estar no lugar do atendedor, 28 pessoas, isso é 56% dos clientes.

Tabela 6

Sente – se satisfeito com o atendimento da Maxi – Cacuaco

Opção	Frequência absoluta	Frequência relativa
Sim	50	100%
Não	0	0%
Total	50	100%

A satisfação do cliente deve ser o objectivo de toda e qualquer empresa e é fundamental que a par da intenção o cliente deve realmente sentir, e a tabela acima nos mostra que 100% dos clientes afirmam sentirem – se satisfeitos.

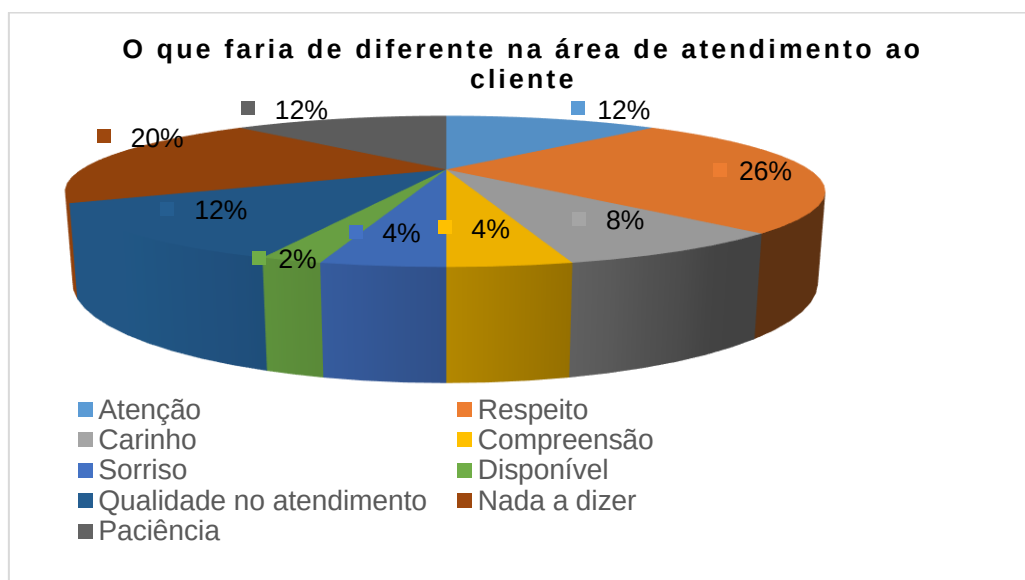
**Gráfico 1** – O que faria de diferente na área de atendimento ao cliente

Tabela 7

O que faria de diferente na área de atendimento ao cliente

Descrição	Frequência absoluta	Frequência relativa
Atenção	6	12%
Carinho	4	8%
Sorriso	2	4%
Qualidade no atendimento	6	12%
Paciência	6	12%
Respeito	13	26%
Compreensão	2	4%

Disponível	1	2%
Nada a dizer	10	20%
Total	50	100%

Diversos factores foram apontados pelos clientes sendo o respeito mais afluente com 26%, 20% não tinham nada a dizer, 12% para paciência, qualidade no atendimento e atenção, 8% para carinho, 4% para compreensão e sorriso e os restantes 2% para disponível o que totalizam 100%.

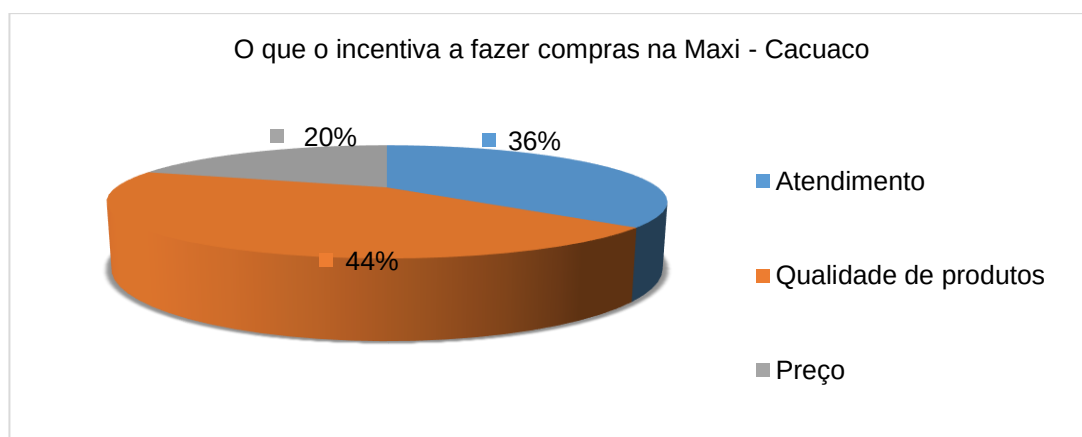


Gráfico 2. Incentivo de compras na Maxi – Cacuaco

O cliente volta a uma loja incentivado por alguma coisa, para o caso da Maxi – Cacuaco 44% dos clientes, o que representa a maioria, fazem lá suas compras pela qualidade de produtos, 36% pelo atendimento dado aos clientes e os restantes dos 20% por terem preços atrativos.

Tabela 8

Incentivo de compras na Maxi – Cacuaco

Descrição	Frequência absoluta	Frequência relativa
Atendimento	18	36%
Qualidade de produtos	22	44%
Preço	10	20%
Total	50	100%

3.1.2. Questionário dirigido aos colaboradores

Através do questionário dirigido aos colaboradores da Maxi – Cacuaco obtivemos os resultados que passam a ser apresentados em gráficos e tabelas, também na ordem das perguntas.

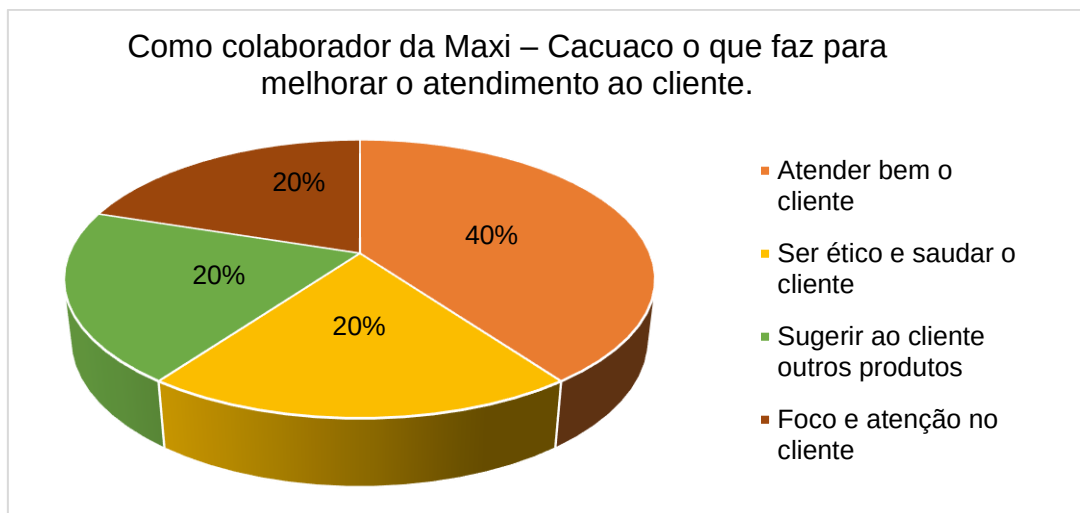


Gráfico 3 – Como melhorar o atendimento ao cliente

Tabela 9

Como melhorar o atendimento ao cliente

Descrição	Frequência absoluta		
Atender bem o cliente	2		40%
Ser ético e saudar o cliente	1		20%
Sugerir ao cliente outros produtos	1		20%
Foco e atenção no cliente	1		20%
Total	5		

Para melhorar o atendimento ao cliente 60% dos colaboradores afirmam que deve se ter foco e atenção no cliente, 20% que devem atendê-lo bem, 10% devem ser ético e saudar o cliente e outros 10% sugerir ao cliente outros produtos.

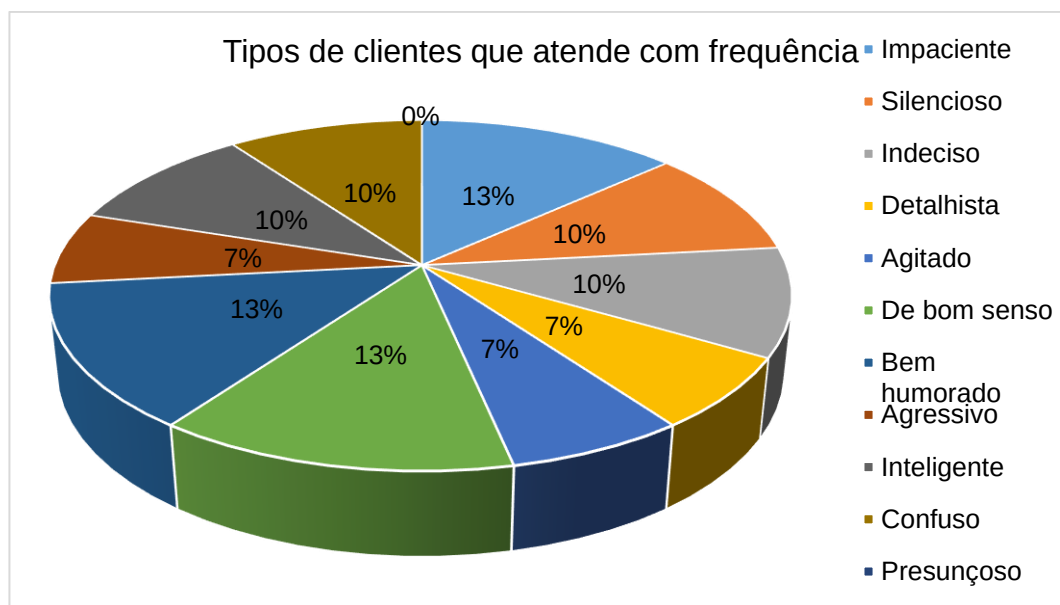


Gráfico 4. Tipos de clientes atendidos

Os colaboradores da Maxi – Cacucaco têm lidado maioritariamente com clientes impaciente, de bom senso, bem – humorados representados cada por 13%, 10% cada para silencioso, indeciso, inteligente e confuso, e 7% cada para detalhista, agitado e agressivo. Os 0% representam os clientes presunçosos, ou seja, não faz parte da variedade dos clientes da Maxi – Cacucaco.

Tabela 10

Formações dos funcionários

Opção	Frequência absoluta
Sim	5
Não	0
Total	5

O atendedor deve ser capacitado de formações para trabalhar nesta área e tornar um ponto forte da empresa, as formações devem ser dadas ou incentivadas pela empresa ou por iniciativa do próprio colaborador. Dos 5 colaboradores inqueridos todos responderam que, a Maxi e os seus colaboradores têm tido tal iniciativa e incentivo.

Tabela 11

Tipo de formação dos funcionários da Maxi – Cacucaco

Opção	Frequência absoluta
Qualidade alimentar e higienização	1
Variedade de pães e seus pesos	1

Pastelaria e atendimento ao cliente	1
Nenhuma	2
Total	5

Por incentivo ou iniciativa própria as formações já feitas pelos colaboradores inqueridos são: qualidade alimentar e higienização, variedade de pães e seus pesos e pastelaria e atendimento ao cliente, cada curso foi feito por um colaborador, tendo dois (2) sem formações adicionais.

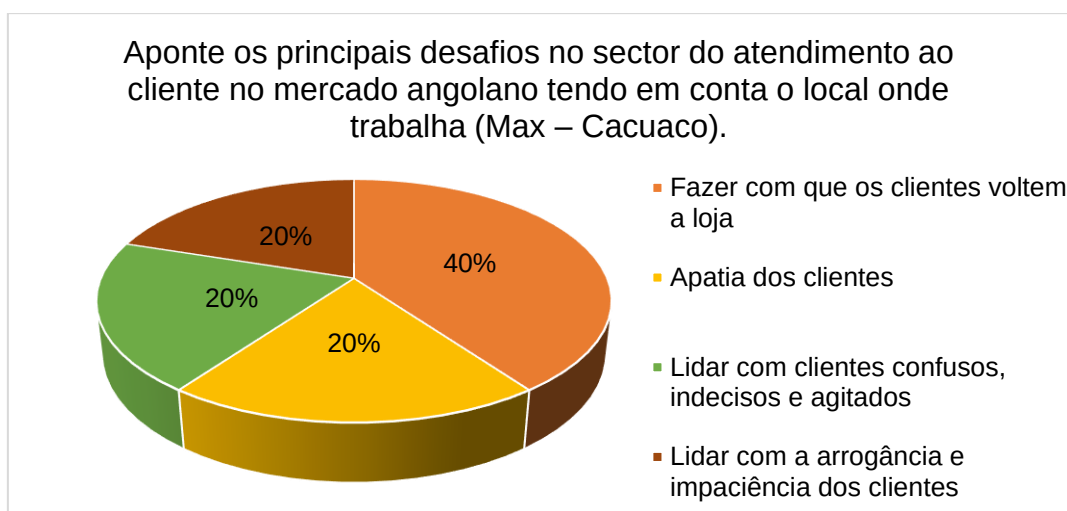


Gráfico 5. Principais desafios do atendimento ao cliente

Tabela 12

Principais desafios do atendimento ao cliente

Descrição	Frequência absoluta	Frequência relativa
Fazer com que os clientes voltem a loja	2	40%
Apatia dos clientes	1	20%
Lidar com clientes confusos, indecisos e agitados	1	20%
Lidar com a arrogância e impaciência dos clientes	1	20%
Total	5	100%

Permanecer no mercado é um desafio, no entanto quem trabalho com o atendimento ao cliente também enfrenta alguns desafios que foram apontados pelos colaboradores da Maxi – Cacuaco, dentre eles (os desafios):Fazer com o que os clientes voltem a loja com 40%, 20% para apatia dos clientes, mais 20% para o lidar com os clientes confusos, indecisos e agressivos e os restantes 20% com o lidar com a arrogância e impaciência dos clientes.

Tabela 13

Experiência em atendimento ao cliente dos funcionários

Opção	Frequência absoluta
Sim	3
Não	2
Total	5

Dos inqueridos três (3) deles estão a obter a experiência de atendimento ao cliente na Maxi – Cacuaco, enquanto dois (2) deles já trouxeram a experiência à Maxi – Cacuaco.

3.1.3. Entrevista aos colaboradores

Os nossos últimos dados a apresentar são resultados da entrevista que tivemos com o Director de loja, Operadora de loja (Administrativa), Operador de loja (Marketing), Responsável operacional (funcionário do mês de Maio de 2022), Aprovisionador e Operador de loja (Padeiro e funcionário do mês de Agosto de 2022). A nossa entrevista foi separada por três blocos. Antes do início das entrevistas, cada entrevistado foi colocado a par do que retrataríamos na nossa conversação.

No bloco I. onde cada entrevistado retrataria sobre o supermercado Maxi – Cacuaco, constituído por três perguntas. Na primeira pergunta deste bloco os entrevistados falaram – nos da evolução da Maxi – Cacuaco de Maio a Agosto de 2022 período em que foram implementados os novos serviços: padaria, talho, charcutaria que vêm a ser integrados com o objectivo de trazer novos clientes atendendo as suas necessidades e de adaptar a loja a nova dinâmica do mercado, o que demonstra que a Maxi – Cacuaco se preocupa com os seus clientes e que está disposta a acompanhar a dinâmica do mercado o que pode-lhe garantir mais anos no mercado; este período também foi marcado pela melhoria salarial que é feita anualmente. A segunda pergunta nos permite saber se os colaboradores conhecem os seus pontos fortes nos falando do que diferencia a Maxi – Cacuaco de outros supermercados, sendo a qualidade de produtos tanto que é a única avaliada pela ISANOV 1, a figura do QSA (qualidade e segurança alimentar), foco no atendimento ao cliente tanto que tem dez mandamentos de atendimento que devem ser cumpridos por cada funcionário:

- I. Saudar o cliente com sorriso;

- II. Cuidar da higiene e apresentação;
 - III. Solicitar o cartão Maxi;
 - IV. Sugerir a adesão ao cartão Maxi;
 - V. Manter a área limpa e arrumada;
 - VI. Sugerir produtos adicionais;
 - VII. Mostrar simpatia e disponibilidade para ajudar;
 - VIII. Satisfazer os pedidos com rapidez;
 - IX. Manusear cuidadosamente os produtos dos clientes;
 - X. Agradecer e despedir-se do cliente.
- Em caso de reclamação a loja orienta que o colaborador deve: Escutar, desculpar, solucionar e agradecer.

A Maxi – Cacuaco vela pelo bem – estar e segurança do cliente, e está disposta a ser notada e diferenciada também pela qualidade de atendimento ao cliente prestado de forma não só a conquistá-lo mas a fideliza-lo. Um dos entrevistados afirma: “um cliente bem atendido e satisfeito pode trazer mais um cliente daí a Maxi passa a ter dois clientes, e esse outro poderá trazer mais um cliente somando o número de clientes”.

Apesar do encerramento das outras lojas a Maxi – Cacuaco está de pé resultado de um trabalho em equipa, muita persistência e pensamento positivo, o atendimento ao cliente, ambiente sadio e a qualidade dos produtos levando o cliente a satisfação e o fluxo de clientes são factores influentes para a permanência desta loja, isto são dados recolhidos através da terceira pergunta.

No bloco II – sobre o relacionamento com os clientes, sabemos nós que o mundo inteiro viveu alguns meses de pânico devido a Covid – 19, os países decretaram estado de emergência e o nosso não foi isenção tendo sido mantido em funcionamento só alguns lugares que comercializavam os bens de primeira necessidade abertos, depois veio o estado de calamidade mas as regras de biossegurança mantiveram – se obrigatórias, os nossos entrevistados revelam que foi uma fase muito difícil pois estavam todos preocupados e assustados com a situação a principio a loja estava muito cheia pois as pessoas queriam acumular o máximo de bens, e num trabalho árduo os colaboradores da Maxi – Cacuaco mais uma vez tiveram de trabalhar em equipa, mantendo o máximo possível de foco nos clientes,

uma vez que eles não poderiam exceder o limite máximo suportado pela loja, a fim de não demorarem muito tempo na loja, arrumação dos produtos nas prateleiras em minutos definidos para que não houvesse rupturas e os clientes não tivessem que procurar demasiado pelo que precisavam comprar e apontam como principal dificuldade no relacionamento durante este período é o cumprimento das regras de biossegurança.

A segunda pergunta, a Maxi – Cacucaco recebem clientes novos sugeridos por clientes antigos apresentando aos novos o testemunho da qualidade dos produtos, a forma proactiva e positiva com que são atendidos garantindo satisfação.

Ainda sobre o relacionamento com os clientes, na terceira pergunta, os entrevistados apontam as vantagens de criar e manter relacionamento com os clientes, dentre elas: alegria do cliente toda vez que vem a loja, consegue-se fidelizá-lo e “pela máxima que o cliente tem sempre razão e é o patrão, conseguimos manter a empresa no mercado (dito por um dos entrevistados)”, e claro os clientes antigos acabam trazendo clientes novos. Esta última vantagem nos leva a importância do marketing boca – a – boca em que o cliente é o principal agente publicitário de uma empresa.

No bloco III onde os entrevistados tiveram de falar sobre as condições de trabalho, o que é fundamental para que o atendedor se sinta motivado para atender com qualidade e satisfação o cliente, na primeira pergunta descreveram – nos as exigências para se tornar um funcionário da Maxi – Cacucaco que a loja é baseada em três princípios fundamentais: Engenho, verdade e compromisso, adicionam – se a humildade, obediência, dinamismo, proactividade e assiduidade.

Procuramos saber dos entrevistados na segunda pergunta quais os principais incentivos mensais/trimestrais para além do salário base que os funcionários têm, para além da remuneração mensal que é reajustado anualmente os funcionários têm direito a prémio de assiduidade (50% do salário base), o funcionário com mais foco no atendimento disponibilidade, melhor apresentação é classificado como funcionário do mês e tem também o sorriso do mês em que ambos também recebem um bônus (para além do salário base), tratamento humanizado dos funcionários, formações diárias sobre atendimento ao cliente. Todos estes factos mantêm os funcionários mais activos e se torna num incentivo para melhoria da qualidade no atendimento ao cliente.

Na terceira e última pergunta procuramos saber como os funcionários para além de trabalharem juntos diariamente fortalecem o bom relacionamento entre eles e um ambiente sadio para os clientes, a Maxi – Cacuaco realiza actividades desportivas, filantrópicas, festas de despedidas em caso da troca do Director de loja e festa de final de ano.

3.2. Discussão dos resultados

Com a realização do estudo de campo percebemos a visão que a Maxi – Cacuaco tem do mercado e dos seus clientes, ela acompanha o ritmo da dinâmica do mercado, mantém os seus colaboradores focados nos clientes. Apesar dos desafios enfrentados no atendimento ao cliente, os clientes afirmam haver cordialidade, agilidade, qualificação dos funcionários e outros factores positivos.

O maior número da nossa amostra pertence ao género masculino representando 52,5%, o total, ou seja, 100% da amostra dos clientes sentem – se satisfeitos, podemos auferir também que a clientela é constituída 54% de jovens num intervalo de idade entre os 25 aos 35 anos de idade.

A formação que os funcionários agregam adicionados das motivações que a Maxi – Cacuaco oferece tem sido capaz de dar satisfação aos seus clientes, o que nos faz concordar que a é importante haver capacitação dos funcionários e motivação embora que “ao contrário do que muita gente pensa, a motivação é intrínseca, ou seja, ela vem de dentro para fora...” (Monge, 2012, p. 58).

CONCLUSÃO

A pesquisa permitiu – nos responder a pergunta de partida: O que está na base da valorização do atendimento ao cliente por parte do supermercado Maxi- Cacuo. A partir da pesquisa em campo pudemos confirmar a nossas hipóteses, a Maxi Cacuo quer fidelizar os seus clientes, conquistar novos clientes por intermédio do marketing boca – a – boca e que quer ser diferenciada no mercado através de um atendimento qualificado. Alcançamos o nosso objectivo geral pois compreendemos as razões que levam o Supermercado Maxi – Cacuo a implementar o atendimento ao cliente como ferramenta necessária para o seu sucesso. Os objectivos específicos também foram alcançados, a Maxi – Cacuo tem técnicas próprias para o atendimento ao cliente inclusive para o caso de reclamação, e apresenta como principal vantagem do relacionamento empresa- cliente, a sua fidelização e satisfação, o que permite nalgumas vezes que os primeiros clientes conquistados tragam outros clientes. Assim sendo, podemos concluir que para se ter uma empresa de sucesso e viva no mercado, é necessário que todos os colaboradores caminhem juntos rumo ao mesmo objectivo, a formação e o incentivo é fundamental no atendimento ao cliente, um funcionário capacitado e incentivado é uma peça valiosa na melhoria da imagem de uma empresa; é capaz de satisfazer o cliente. O atendimento ao cliente já pode ser vista pelos dirigentes de diversas empresas do mercado angolano, assim como é para a Maxi Cacuo, um diferencial competitivo e um potencial influenciador de compra e de fidelização dos clientes.

SUGESTÕES

- ✓ A Maxi – Cacuaco produza publicidades em que os seus clientes fidelizados participem da mesma, dando a voz ou rosto;
- ✓ A Maxi – Cacuaco continue a apostar na capacitação de atendimento ao cliente, e no incentivo dos seus colaboradores;
- ✓ Usar a satisfação dos seus clientes ao seu favor: recompensar com bónus os clientes antigos que tragam um novo cliente;

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarenga, E. M. de (2012). *Metodologia da investigação quantitativa e qualitativa: Normas técnicas de apresentação de trabalhos científicos* (2ª ed.). Assunção – Paraguai.
- Araújo, E. de M. de J. (2015). *A importância do atendimento ao cliente: um estudo de caso na pizzeria della vita*. Monografia, Universidade Federal do Maranhão. São Luís.
- Barros, G. (2019). Não é sobre gerenciar clientes mas engajá-los! Retirado de marketingnaeradigital.com.br
- Benveniste, D. , L. (2020). Cliente, o que é que é? Brasil turis Jornal. Retirado de <https://brasilturis.com.br/cliente-o-que-e-o-que-e/?amp>. [consult. 2022-06-20]
- Bezerra, I., S. (2013). *Qualidade do ponto de vista do cliente*. São Paulo: Biblioteca 24horas.
- Braga, V. S. (2012). Qualidade no atendimento ao cliente. Retirado de <http://revista.universo.edu.br/>
- Caetano, J., Portugal, M., Cruz, R., Diniz, R., Matos, P. L. dé. (2011). *Marketing e comunicação em moda: uma nova realidade*. Lisboa: Escolar Editora.
- Costa, C. U., Nakati Y.U., Calsani J. R. S. (2013). Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar clientes. V.1, p.54-65. . [consult. 2021-06] <http://Uniseb-com.br/presencial/revistacientifica/arquivos/4.pdf>.
- Cristóvão, F. (2009). *Método – Sugestões para a elaboração de um ensaio ou tese* (2ª ed.). Lisboa: Edições Colibri.
- Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003 – 2021. [consult. 2021-04-05 11:45:41]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/atendimento>
- Duarte, G. (2009). *Diccionario de administração*. Fortaleza: Realce Editora
- Figueiredo, J. (2014). *12 Regras da Comunicação*. Lisboa: Escolar Editora.
- Fisher, R., Maritz, A. e Lobo, A. (2014). *Evaluating: Concepções de sucesso e de fracasso empreendedor*.
- Gerhardt, E. T. & Silveira, D. T. (2009). *Métodos de pesquisa*. Porto – Alegre: Editora da UFRGS.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª ed.). São Paulo: Editora Atlas S.A.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing* (14a ed.). (S. M. Yamamoto, trad.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de Marketing* (15a ed.). (S. Cairo, trad.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., Kartajaya, H. e Seetiaawan, I. (2017). *Mudança do Tradicional para o Digital: Marketing 4.0*. Lisboa: Edições Almedina.
- Lima, A. (2012). *Como conquistar, fidelizar e recuperar clientes: gestão de relacionamento*. São Paulo, Atlas.
- Mandelli, A. da S. (2014). *Qualidade no Atendimento ao Cliente*. Monografia, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma.
- Marangoni, S. M. (2015). *Marketing de serviços*. Rio de Janeiro: Seses.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2012). *Fundamentos de Metodologia Científica*. (7ª ed.). São Paulo: Atlas S.A.
- Nduli, A. C. B. (2014). A protecção jurídica do consumidor em Angola – contratos relativos a comunicações electrónicas (Dissertação de mestrado, Universidade nova de Lisboa).
- Ritchie, C. (2009). *Marketing – Direto ao ponto, Conceitos essenciais que fazem a diferença*. Editora Saraiva.
- Marques, F. (2006). *Guia Prático da Excelência em Serviços: Como Conquistar, aumentar os lucros e viver melhor!* São Paulo: Nobel.
- Monge, E. P. (2012). *A importância da qualidade no atendimento ao cliente*. Pedro Leopoldo-MG.
- Rizzi, M. & Sita, M. (2012). *Ser + em excelência no Atendimento ao Cliente*. São Paulo, Editora Ser Mais.
- Rodrigues, R. R. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Rio de Janeiro: Universidade Estácio de Sá.
- Samara, B. S. & Morsh, M. A. (2010). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson
- Santos, G. L. (2013). *Excelência no Atendimento ao Cliente*. Brasília: NT Editora.
- Sebrae, (2016). Como conquistar e manter clientes. . [consult. 2022-10]Retirado de <http://www.feiradoempreendedorpe.com.br/downloads/sebare/como-conquistar-e-manter-clientes.pdf>.

APÊNDICES

GUIÃO DE ENTREVISTA

TEMA: Atendimento ao cliente como ferramenta necessária no sucesso do supermercado MAXI – Cacuo (Maio a Setembro de 2022)

Este inquérito tem como objectivo identificar o diferencial no atendimento ao cliente da Maxi – Cacuo, bem como servir como instrumento de recolha de informações para conclusão de um estudo de caso para obtenção de grau de licenciatura em Comunicação Social.

Legitimação e orientação da entrevista:

1. Solicitar a colaboração do entrevistado, realçando a sua importante participação para o presente trabalho;
2. Prestar informação de forma curta e objectiva, quanto ao objectivo que o nosso trabalho pretende alcançar;
3. Responder as questões, preenchendo os espaços sobre as linhas;
4. Assegurar a confidencialidade da sua participação;
5. Apresentar os agradecimentos pela sua colaboração.

Questões a responder:

Bloco I. Identificação do entrevistado:

- a) Nome: _____
- b) Função: _____
- c) Formação Profissional: _____

Bloco II. Sobre a empresa Maxi – Cacuo

1. Fale-nos da evolução da Maxi – Cacuo de Maio à Agosto de 2022.
2. O que diferencia a Maxi – Cacuo de outros supermercados?
3. A rede da Maxi tem encerrado muitas lojas. Porém, a Maxi – Cacuo está de pé. O atendimento ao cliente dado aqui tem alguma coisa a ver com o sucesso da mesma?

Bloco III. Sobre o relacionamento

1. Como foi o relacionamento com os clientes na época do estado de calamidade?
2. Com base no relacionamento com alguns clientes, os mesmos têm sido publicitários da loja. De que forma apresentam a Maxi – Cacuaco para outras pessoas?
3. Já ouviu, presenciou relatos de clientes que vieram a Maxi – Cacuaco por indicação de outro cliente?
4. Quais são as vantagens de criar e manter relacionamento com os clientes?

Bloco IV. Sobre as condições de trabalho

1. Quais são as exigências para se tornar funcionário na Maxi – Cacuaco?
2. Os principais incentivos mensais/trimestrais (para além do salário base) dos funcionários.
3. A Maxi – Cacuaco tem realizado actividade entre os funcionários?

MUITO GRATA PELA PARTICIPAÇÃO

Responder as questões, preenchendo com um X nos quadradinhos e preenchendo os espaços das linhas. A pesquisa é anónima e não divulgará os dados do pesquisado

QUESTIONÁRIO
(COLABORADORES)

Este inquérito tem como objectivo identificar o diferencial no atendimento ao cliente da Maxi – Cacuo, bem como servir como instrumento de recolha de informações para conclusão de um estudo de caso para obtenção de grau de licenciatura em Comunicação Social.

Idade: _____ Anos

Género: M ☐ F ☐

Estado civil:

Morada:

Área de funcionamento:

1. Como colaborador da Maxi – Cacuo, o que faz para melhor a qualidade no atendimento ao cliente?

2. Sabendo da diversidade de clientes, quais são os tipos de clientes com que lida frequentemente?

Impaciente ☐

Agitado ☐

Inteligente ☐

Silencioso ☐

De bom senso ☐

Confuso ☐

Indeciso ☐

Bem humorado ☐

Presunçoso ☐

Detalhista ☐

Agressivo ☐

3. A empresa, neste caso, a Maxi – Cacuaco promove/incentiva formações ligadas a área que trabalha?

SIM ☐

NÃO ☐

4. Caso já tenha sido incentivado, qual foi a formação que fez? (Pode registar caso tenha feito uma formação ligada a área que trabalha por iniciativa própria)

5. Aponte os principais desafios no sector do atendimento ao cliente no mercado angolano (especificamente na Maxi – Cacuaco).

6. A experiência que tem na área de atendimento ao cliente foi/está sendo adquirida na Maxi – Cacuaco?

SIM ☐

NÃO ☐

MUITO GRATA PELA PARTICIPAÇÃO

QUESTIONÁRIO

(CLIENTES)

Este inquérito tem como objectivo identificar o diferencial no atendimento ao cliente da Maxi – Cacuaco, bem como servir como instrumento de recolha de informações para conclusão de um estudo de caso para obtenção de grau de licenciatura.

Idade: _____ Anos

Género: M ☐ F ☐

Estado civil:

Morada:

1. COMO AVALIA O ATENDIMENTO AO CLIENTE NA MAXI – CACUACO:

	Bom	Mau
Cordialidade dos funcionários no atendimento		
Agilidade e rapidez em atender o cliente		
Qualificação dos funcionários		
Clareza das informações solicitadas		
Qualidade dos produtos oferecidos		
Tempo de espera para ser atendido		
Em comparação a outros supermercados como classifica o atendimento na Maxi – Cacuaco?		

2. UMA VEZ QUE CONHECE O LADO DE FORA (O DOS CLIENTES) ACEITARIA O DESAFIO DE SER ATENDEADOR?

SIM ☐ NÃO ☐

3. SENTE-SE SATISFEITO COM O ATENDIMENTO AO CLIENTE DA MAXI – CACUACO ? ☐

SIM ☐ NÃO ☐

4. O QUE FARIA DE DIFERENTE CASO FOSSE UM ATENDEADOR?

5. O QUE O INCETIVA A FAZER COMPRAS NA MAXI – CACUACO?

- a) ATENDIMENTO
- b) QUALIDADE DE PRODUTOS
- c) PREÇO
- d) PROMOÇÕES

MUITO GRATA PELA PARTICIPAÇÃO

ANEXOS