



Check for
Updates

Estudo sobre qualidade de atendimento como fator de crescimento empresarial: o caso hipermercado Kero nova vida

Study on service quality as a factor in business growth: the case of Kero nova vida hypermarket

Franklim Bivingo

Universidade Cuito Cuanavale

lukibobivingo2020@hotmail.com

Pedro Braz Paca

Universidade Cuito Cuanavale

dr.paca@hotmail.com

Anilda Albina Avelino César

Instituto Politécnico da Universidade Cuito Cuanavale

anildaalbina@gmail.com

Conflito de interesses: nada a declarar. **Financiamento:** nada a declarar.

Histórico:

Submissão | Received: 10/01/2022

Aprovação | Accepted: 06/05/2022

Publicação | Published: 27/11/2022



Todo o conteúdo da **e³ – Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP** é licenciado sob *Creative Commons*, a menos que especificado de outra forma e em conteúdo recuperado de outras fontes bibliográficas.

Resumo

O presente estudo realiza uma abordagem sobre a qualidade de atendimento como fator de crescimento empresarial no Hipermercado Kero Nova Vida, do município de Belas, província de Luanda, com o objetivo descrever o impacto da qualidade no atendimento ao cliente no crescimento empresarial. A metodologia de investigação utilizada no presente estudo foi a metodologia de estudo de caso descritiva, de abordagem quantitativa, e a técnica utilizada na recolha de dados foi o inquérito por questionário com perguntas fechadas. A amostra do estudo é não probabilística e de conveniência. Os resultados alcançados indicam que a qualidade no atendimento ao cliente é essencial para o crescimento empresarial, assim aumentando a probabilidade de compra de produtos, se existir fraqueza na qualidade do serviço ao cliente dificulta o crescimento deste Hipermercado. Por estas razões, a implementação de treinar empregados é essencial para que estes se adaptem e sejam conscientes nas tarefas que devem ser completadas, assegurando que cumpram as expectativas dos clientes quando estiverem a interagir e desta forma dar à instituição uma boa reputação.

Palavras-Chave: Atendimento, Crescimento Empresarial, Hipermercado, Kero, Qualidade

Abstract

The present study conducts an approach on service quality as a factor of business growth in Kero Nova Vida Hypermarket, of the municipality of Belas, province of Luanda, aiming to describe the impact of customer service quality on business growth. The research methodology used in this study was the descriptive case study methodology of quantitative approach, the technique used in data collection was the questionnaire with closed questions. The study sample is non-probabilistic and convenience. The results indicate that quality in customer service is essential for the business growth hence enhances the probability of the purchase of products, if there is a deficit in quality in customer service conditions restraints the growth of this Hypermarket. For these reasons, the implementation of training employees is essential in order that they adapt and be conscious of the tasks that must be performed, ensuring that they meet the expectations of the customers when they interact, thus giving the institution a good reputation.

Keywords: Customer Service, Business Growth, Hypermarket, Kero, Quality

1. Introdução

A presente investigação tem como tema qualidade de atendimento como fator de crescimento empresarial do Hipermercado Kero Nova Vida, do município de Belas, província de Luanda, que é um assunto em grande evidência no cenário atual. O atendimento não é mais uma estratégia de diferenciação e sim uma necessidade de todas as organizações, e investir nisso é primordial para sobreviver no mercado.

As empresas do século XXI enfrentam hoje um ambiente de negócios mais sofisticado e complexo, cenário que obriga a uma constante adaptação por forma a fazer face aos desafios externos, nomeadamente, às maiores exigências dos seus clientes e a um ambiente concorrencial mais intenso (Luiz, 2020).

Este assunto torna-se especialmente sensível no mercado organizacional (Business-to-Business, B2B), no qual, para alcançar o sucesso, as organizações têm de se adaptar ao meio envolvente em que operam, procurar formas de se destacar, de maneira a obter vantagem sobre os seus concorrentes e, consequentemente, servir melhor os seus clientes (Cacho, Marques, & Nascimento, 2020).

A qualidade no atendimento ao cliente como fator de crescimento empresarial é uma gama de atividades que visam a satisfação dos seus clientes e com esta satisfação garantir o sucesso empresarial em termos de arrecadação de receitas em função da comercialização dos seus bens ou serviços. (Kotler, 2000).

Portanto, torna se necessário conhecer as necessidades dos clientes e satisfazê-las é essencial para conquistar novos clientes e manter os antigos. A qualidade dos produtos e

dos preços também é importante, mas como foi dito anteriormente, com a competitividade cada vez maior e os preços e produtos cada vez mais iguais, as organizações precisam se destacar entre as demais, por isso é necessário ter algo que atraia e retenha os clientes. Quando o cliente é bem tratado e bem recebido ele se sente à vontade e a probabilidade de ele voltar e fazer propaganda da sua empresa é muito maior (Carvalho, 2016).

Atualmente é fácil observar um mau atendimento por parte de empresas, lojas, estabelecimentos hoteleiros, bancos, farmácias e supermercados, passando uma imagem negativa como se estivessem a fazer um favor em atender ou prestar um determinado serviço. Várias são as empresas que esquecem que o cliente é a base sustentável do negócio e que sem eles a empresa ou qualquer outro estabelecimento deixa de existir. Existem aquelas empresas que acreditam com convicção de que o atendimento não faz a menor diferença na hora do cliente decidir se irá voltar novamente à empresa ou não.

Este trabalho tem como objetivo: destacar o impacto da qualidade no atendimento aos clientes no crescimento empresarial do Hipermercado Kero Nova Vida. A investigação foi realizada no período compreendido entre novembro de 2020 e abril de 2021.

O tema foi escolhido pela necessidade de investigar uma temática muito relevante para o crescimento de qualquer empresa que tem como objetivo a permanência no mercado, que dia após dia se tem mostrado cada vez mais competitivo face as exigências dos clientes atuais que, por vários motivos, investem dinheiro para a aquisição de um produto ou serviço para a satisfação das suas necessidades. No presente artigo serão

apresentados três pontos: *qualidade, o atendimento ao cliente e o crescimento empresarial*, onde se destaca a importância do

atendimento, na forma como a equipe de vendas deve estar preparada para atender seu público.

2. Revisão de Literatura

Atualmente, no mundo globalizado, é fundamental para as empresas a qualidade dos produtos ou serviços e a qualidade no atendimento ao cliente. Segundo Dobarro (2001, p.47), “O mundo globalizado exige cada vez mais observação das tendências e transformações ágeis para assim adequar a empresa ao cenário atual as empresas devem promover constantes mudanças, pois os consumidores/clientes estão mais exigentes”.

Com o avanço do transporte e do comércio surgiram então as possibilidades de comparação. Decorrente de tal situação, começou a se firmar o conceito de qualidade tanto do produto quanto do serviço.

As empresas do século XXI enfrentam hoje um ambiente de negócios mais sofisticado e complexo, cenário que obriga a uma constante adaptação por forma a fazer face aos desafios externos, nomeadamente, às maiores exigências dos seus clientes e a um ambiente concorrencial mais intenso (Luiz, 2020). Este assunto torna-se especialmente sensível no mercado organizacional (*Business-to-Business* (B2B)), no qual, para alcançar o sucesso, as organizações têm de se adaptar ao meio envolvente em que operam, procurar formas de se destacar, de maneira a obter vantagem sobre os seus concorrentes e, consequentemente, servir melhor os seus clientes (Cacho, Marques & Nascimento, 2020).

A qualidade no atendimento ao cliente como fator de crescimento empresarial compreende uma gama de atividades que visam a satisfação

dos seus clientes. E com esta satisfação garante o sucesso empresarial em termos de arrecadação de receitas em função da comercialização dos seus bens ou serviços (Kotler, 2000).

Os produtos e serviços estão cada vez mais semelhantes. O diferencial competitivo está na forma como o cliente poderá adquiri-los, ou seja, através do atendimento. Poucas são as empresas que se destacam no atendimento com qualidade. Muitos sectores do mercado ainda não perceberam a importância do cliente para o sucesso e crescimento do empreendimento. Sendo assim, qualidade de atendimento ao cliente, configura-se como uma estratégia de carácter importante que, quando bem implementada, impulsiona o crescimento empresarial (Paca, 2020).

Andrade (2010, p.66) apresenta duas sugestões para o atendimento ao cliente ser bem-sucedido:

- A primeira é ter foco no cliente, se comprometer com o sucesso e o resultado, tendo prazer em resolver os problemas e trazendo a solução para o cliente;
- A segunda é o relacionamento com o cliente, sabendo que cada cliente tem seu jeito de ser e se comportar, assim compreendendo-o da melhor forma possível para que ele se sinta único, isto é, marketing relacional que deixa o cliente encantado.

Em atendimento, portanto, não importa o nível hierárquico do funcionário dentro da

organização. Todos os que tiverem contacto direto ou indireto com o cliente serão considerados pessoas envolvidas na função de atendimento. Isso independentemente da duração do contacto interpessoal.

Portanto:

“O Atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. O atendimento estabelece, dessa forma, uma relação de dependência entre o funcionário e a organização”. (Carvalho, 2016, p.98).

Com a ampliação da produção em massa, foram sendo introduzidas técnicas de controlo estatístico da qualidade, que visavam a atender, de forma mais segura, os mercados em crescimento. De acordo com Kotler e Keller (2006, p.81), “qualidade significa satisfazer o consumidor atendendo todas as suas necessidades. Partindo deste princípio, criaram-se terminologias para definir o grau de interação entre o cliente e a empresa.” De acordo com o referido autor, elas podem-se destacar:

- Satisfação: suprir as necessidades do cliente;
- Fidelização: tornar o cliente fiel ao seu produto/marca;
- Encantamento: alcançar um alto grau de satisfação do cliente a chegar ao ponto de transformá-lo no maior meio disseminador de sua marca no mercado.

Qualidade intrínseca são características técnicas de atendimento que podem ou não atender as necessidades e expectativas dos clientes. Numa rede de supermercados, a qualidade intrínseca está ligada à capacitação da equipe envolvida no atendimento. Um atendimento com qualidade intrínseca é

quando o trabalhador, além de estar capacitado para realizar o atendimento estimula e até mesmo induz o cliente para o retorno à empresa, contratando ou adquirindo novos produtos e serviços da mesma.

A definição de qualidade está diretamente relacionada com a percepção de cada sujeito, existindo muitas formas de conceituá-la e mais ainda de implantá-la. Muitas pessoas a avaliam pelas aparências, outras, pelo preço, ou seja, há inúmeras interpretações da qualidade.

Qualidade é uma das palavras – chave mais difundidas junto à sociedade e também nas empresas. No entanto existe certa confusão no uso desse termo. A confusão existe devido a subjetivismo associado à qualidade e também ao uso genérico com que se emprega esse termo para representar coisas bastante distintas. (Carpinetti, 2010).

Segundo Paladini (2011), apesar da qualidade ser uma palavra de domínio público, não se deve usá-la de qualquer forma, pois, os conceitos usados para definir qualidade de maneira incorreta podem levar a gestão da qualidade a ações inadequadas que podem induzir a empresa a perder competitividade.

Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. Existem várias definições de qualidade, em síntese todas se direcionam para a valorização do cliente, através da sua satisfação com o produto ou serviço prestados pelas empresas, no entanto ao utilizar o que as mesmas oferecem, os consumidores desejam que tanto os produtos quanto os serviços tenham todas as características desejáveis por eles.

Para Kotler (2000, p. 78), “A Gestão da Qualidade Total (TQM) é uma abordagem para a organização que busca a melhoria contínua

de todos os seus processos, produtos e serviços”. Conquistar os clientes é superar as suas expectativas, através de serviços e produtos de qualidade, além disso, o contato com o consumidor, se inicia em suma, por um atendimento, seja por meio das redes sociais, telefone ou pessoalmente, dessa forma, os gestores precisam estar atentos, em oferecer uma recepção de qualidade desde o primeiro contato do cliente com a empresa.

Num cenário em que, cada vez mais, as empresas disputam a preferência de um mesmo cliente, a qualidade do atendimento é fundamental, ou seja, procurar qualidade do atendimento é um diferencial que vai elevar a empresa ou um determinado empreendimento ao sucesso. O excelente atendimento passa a ser uma das principais forças para quem oferece serviço e produtos num mercado tão disputado. De acordo com Kotler (2000), as empresas estão enfrentando uma concorrência jamais vista, ressaltando que para as empresas reterem clientes e superarem a concorrência, precisam realizar um melhor trabalho de atendimento e satisfação das necessidades dos clientes. A principal função do atendente é representar a organização junto aos clientes, fornecendo informações, esclarecendo dúvidas, solucionando problemas, enfim, dispensar um tratamento que gere satisfação, segurança e tranquilidade ao cliente.

O atendimento ao cliente é o teste final. Pode-se fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios. (Freemantle, 1994, p. 13).

O atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. “O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a

organização e o cliente”. (Carvalho, 1999, p.233).

Abadala (2008) afirma que a qualidade no atendimento é mais importante que o preço do produto. Percebe-se que muitas vezes o cliente não se importa com o preço do produto, pois ele já decidiu que é aquele serviço ou produto que quer adquirir, e para a realização desta compra vai depender somente da qualidade no atendimento que ele irá receber ao ser abordado pelo funcionário e toda a equipe da empresa.

Segundo Marques (1997), para um bom atendimento é necessário a observância de alguns requisitos básicos como:

Conhecer: suas funções, a empresa, as normas e procedimentos. O vendedor ou atendente precisa ter conhecimento das suas funções dentro da empresa, como ela trabalha, quais são as normas a serem cumpridas e quais os procedimentos para que o seu trabalho seja bem-sucedido;

Falar: utilizar um vocabulário simples, claro e objetivo. Depois de ouvir atentamente o cliente, é necessário falar para estabelecer o processo de comunicação. Quando um atendente transmite uma informação ao cliente, deve utilizar-se de uma linguagem adequada, evitando termos técnicos, siglas, gírias. Enfim, ser claro, objetivo, respeitando o nível de compreensão do cliente;

Ouvir: para compreender o cliente. Não é possível atender o cliente, sem antes saber o que ele deseja. É necessário ouvir o que o cliente tem a dizer para estabelecer uma comunicação sem desgastes e sem adivinhações, para não correr o risco de frustrá-lo. “Ouvir é ser sábio”;

Perceber: o cliente na sua totalidade. Os gestos, as expressões faciais e a postura do cliente são ricos em mensagens, que se forem

percebidas auxiliarão na compreensão do mesmo. As pessoas são diferentes uma das outras. Por esta razão, a percepção é um fator fundamental que proporciona ao funcionário perceber as diferentes reações e, assim, dispensar um tratamento individual e único aos clientes.

Segundo Souza e Frenhani (2010, p. 26), “No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio [...]”. O atendimento ao cliente está relativamente ligado ao marketing de uma empresa, assim é relevante observar algumas regras/normas.

Santos (1995, p. 31) diz que: “O cliente que não é tratado como objeto, certamente, voltará à sua empresa para fazer novas compras e garantirá não só a continuidade, mas também o sucesso de seu negócio. Procure encantá-lo o tempo todo”. Para atingir a satisfação do cliente é necessário, conhecer, avaliar os valores que contam mais para o seu cliente em relação ao produto que a empresa oferece, ou seja, os valores mais importantes para o cliente são aqueles que lhe proporcionam maior satisfação.

Este autor ressalta ainda que: deve-se perguntar, continuamente, quem são os nossos clientes, quais as suas expectativas e os seus desejos e como estes podem ser satisfeitos, da melhor forma possível. Quando uma organização conhece as necessidades e expectativas de seus clientes elas podem determinar se estão sendo bem orientados para tomar melhores decisões em relação ao produto ou serviço. Mais do que satisfazer os anseios dos consumidores, as empresas devem surpreendê-los acima das suas expectativas. A empresa que oferece, atendimento, produtos e serviços de qualidade para atingir as expectativas e procure satisfazer as necessidades dos clientes, já dá um passo para sobreviver no atual mercado. É importante

que a organização ouça os clientes e entenda o que eles esperam obter da mesma e, assim, encontrar possíveis soluções para melhorar a satisfação dos seus clientes.

Para atender às expectativas dos clientes é necessário verificar se ele realmente está percebendo o atendimento como valioso. É importante saber se o cliente avalia o atendimento como sendo de qualidade.

Segundo Kotler (2000, p. 56), “Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos.” Há empresas que acreditam que buscar clientes é obrigação do departamento de marketing ou de vendas.

O papel do marketing pode ser considerado como central na criação e na implementação de estratégias, visto que a gestão estratégica tem de lidar permanentemente com um ambiente em constante mudança, com dois agentes principais: o mercado e a concorrência (Dziubaniuk et al., 2020).

Na realidade, o marketing é apenas um dos fatores envolvidos na atração e retenção de clientes. O departamento de marketing só pode ser eficaz em empresas onde os vários departamentos e funcionários tenham projetado e implementado um sistema de entrega de valor ao cliente superior ao da concorrência.

Com efeito, estudos na área da economia comprovam que o crescimento confere múltiplas vantagens à empresa, como economia de escala, sinergias interessantes, tornando-as mais apelativas aos clientes e profissionais e aumentando a sua reputação e o seu poder aquando da negociação (Medina, Sánchez-Tabernero & Larrainzar, 2019).

O crescimento empresarial é um fenômeno importante para a permanência de empresas no mercado, porque a sobrevivência delas depende, muitas vezes, de fortalecerem-se para dividir o mercado, sendo que o crescimento empresarial reduz a probabilidade de fechamento de negócios (Rauch & Rijskik, 2013). Esse fortalecimento é significativo não apenas para as empresas e seus proprietários, mas para todos os *stakeholders*, uma vez que essas empresas movimentam a economia, favorecendo a diversidade de produtos e serviços.

De acordo com Penrose (2006), o crescimento empresarial é fruto do processo interno de desenvolvimento da empresa e do aumento em quantidade, ou ainda de expansão.

Importa referir que o crescimento é definido como uma mudança no tamanho em um determinado período. Para Janssen (2009a), o crescimento da empresa é, em essência, o resultado de um acréscimo, na demanda, por produtos ou serviços da empresa, sendo que “primeiro, isso resultara em um acréscimo em vendas e segundo, permitirá à empresa investir em fatores de produção adicionais a fim de adaptar-se ao nível da demanda” (Janssen, 2009c, p. 23).

A definição apresentada por Brush et al. (2009, p. 482) considera crescimento como: “expandir geograficamente, aumentar o número de filiais, atingir novos mercados e clientes, aumentar o número de produtos e serviços ou fusões e aquisições”. Para esses autores, o crescimento é, sobretudo, consequência de uma dinâmica que o empreendedor constrói e reconstrói constantemente sobre a avaliação que ele faz da empresa e do mercado. Mas o empreendedor não é o único vetor, pois ele conta com o apoio de outras pessoas, como clientes, familiares, fornecedores, entre outros, sendo o crescimento “socialmente construído” (Leitch et al., 2010, p. 250).

Uma empresa tem dois destinos: ou se estagna e é ultrapassada pelos seus concorrentes, ou está em busca constante de inovação, diferenciação da concorrência e crescimento.

No contexto empresarial, se uma empresa não possui uma base firme na estrutura de gestão e financeira dificilmente ela irá resistir às demandas mais exigentes provenientes do seu crescimento.

Para que uma empresa cresça de forma saudável e eficiente, é preciso maturidade e determinação.

De acordo com Kotler (2000), o crescimento de uma determinada empresa depende muito da definição de estratégias de crescimento empresarial, porque as estratégias de crescimento veem, como solução para direcionar o desenvolvimento sustentável do seu negócio através do estabelecimento de metas e objetivos em curto, médio e longo prazo, projeções de receitas e despesas realistas e do escalonamento de seus processos. Essas etapas são fundamentais para crescer sem correr riscos.

Assim, Oliveira (2013) descreve os tipos de estratégias funcionais que são divididas em estratégias de marketing, que compreendem a estratégia de melhorar os produtos e serviços e a imagem da organização, por meio de publicidade e propaganda; estratégias financeiras que direcionam todos os investimentos feitos, a obtenção dos recursos existentes e todos os créditos disponíveis ao consumidor; estratégias de produção em todas as áreas que envolvem a fabricação do produto ou serviço, seu estoque e os custos industriais; e as estratégias de recursos humanos que estão ligadas a todos os trabalhadores, seus treinamentos e desenvolvimentos, remunerações e benefícios. (Oliveira, 2013).

Portanto, é necessário conhecer as estratégias que podem fazer a empresa crescer. De acordo

com Oliveira (2013), existem quatro principais tipos de estratégias: estratégias de Sobrevivência, Manutenção, Crescimento empresarial e Desenvolvimento. A estratégia de sobrevivência pode ser considerada como a prioridade inicial para o pequeno empreendedor. Ela deve ser adotada apenas quando a empresa estiver em situação desconfortável, vivenciando muitas dificuldades, com pontos fracos internos e ameaças externas.

O mesmo autor acredita que “Numa postura estratégica de sobrevivência, a primeira decisão do executivo é parar os investimentos e reduzir, ao máximo possível, as despesas”. (Oliveira, 2013, p. 195).

Pode-se citar a redução de custos como a estratégia mais utilizada em ocasiões de recessão, onde se reduz todos os custos necessários. Reduzir custos não é atividade fácil de realizar, pois precisa de planejamento. A estratégia de redução de despesas torna-se necessária quando a empresa está ameaçada e sua eficiência comprometida (Certo apud Maximiano, 2011). Outra estratégia é a de manutenção, onde é possível encontrar ameaças no ambiente empresarial, mas, ao mesmo tempo, possuir pontos fortes adquiridos no decorrer do desenvolvimento da organização, que permitem —sustentar a posição conquistada até então. “A estratégia de manutenção é uma postura preferível quando a empresa está enfrentando dificuldades, e a partir dessa situação prefere tomar uma atitude

defensiva diante das ameaças”. (Oliveira, 2013, p. 196). Para manter o negócio empresarial disposto a enfrentar crises e desafios que podem vir a existir, uma estratégia de crescimento precisa ser elaborada. Embora a empresa tenha predominância de pontos fracos, o mercado proporciona situações favoráveis, que podem transformar-se em oportunidades (Oliveira, 2013).

Nesse sentido, dispor de uma estratégia de crescimento pode determinar como a empresa visualiza seus objetivos e seu posicionamento no mercado. Estar atento às transformações e oportunidades, identificar seus concorrentes etc. Além das estratégias mencionadas anteriormente, há também, a estratégia de desenvolvimento, onde prevalecem pontos fortes internos e oportunidades externas. Essa estratégia visa o incremento e aperfeiçoamento de novos produtos e/ou serviços. Conforme Oliveira:

Normalmente, o desenvolvimento da empresa se faz em duas direções principais: pode-se procurar novos mercados e clientes, diferentes dos conhecidos atualmente, ou novas tecnologias, diferentes daquelas que a empresa domina. A combinação desses dois eixos – mercadológico e tecnológico – permite ao executivo construir novos negócios no mercado. (Oliveira, 2013, p. 199).

As estratégias empresariais são fundamentais para o bom desempenho da organização.

3. Metodologia

A metodologia de investigação utilizada no presente estudo foi a metodologia mista, embora se tenha utilizado técnicas quantitativas de recolha de dados, o questionário foi definido e aplicado ao estudo de caso: Hipermercado

Kero Nova Vida, do município de Belas, província de Luanda.

Segundo Freixo (2012, p.171), “a abordagem quantitativa constitui um processo sistemático

de colheita de dados observáveis e quantificáveis, baseados na observação de factos”.

De referir que o trabalho não foi submetido a um parecer ético, porque se trata de uma investigação individual, de acordo com o Estatuto da Carreira Docente do Ensino Superior Angolano, artigo 33º nas alíneas (d, e, f, g, h), desta feita o levantamento de dados foi desenvolvido por meio de uma pesquisa de campo que consistiu na aplicação de questionários, aos clientes que se encontravam no Hipermercado Kero Nova Vida.

A população-alvo desta pesquisa é composta pelos clientes do estabelecimento. A amostra do estudo é não probabilística e de conveniência.

Participantes

No total foram selecionados de forma não aleatória 70 participantes (clientes), de ambos os sexos, do Hipermercado Kero Nova Vida, com idades compreendidas entre os 18 e os 55 anos, estes que durante o processo de pesquisa concordaram em preencher os questionários distribuídos de forma presencial. Dos inquiridos, 64% são do género feminino, enquanto 36% são do género masculino. Em relação à faixa etária, 57% dos clientes inquiridos possuem idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos, 30% dos inquiridos pertencem a faixa dos 31 a 50 anos e 13% dos mesmos à faixa dos que possuem mais de 50 anos de idade. Quanto ao nível académico, 21% dos inquiridos possuem o nível base, 36% o nível médio e 43% o nível superior. No que diz respeito ao estado civil, 36% dos clientes

inquiridos são casados, 57% são solteiros e 7% são separados.

Com vista a cumprir os objetivos definidos na presente pesquisa, utilizou-se como instrumento de investigação, um questionário com perguntas fechadas, sendo de referir que, segundo Freixo (2011, p. 197), “o questionário é o instrumento mais usado para a recolha de informação, constituindo um dos instrumentos de colheita de dados que necessita das respostas escritas por parte dos sujeitos.”

Durante a pesquisa foram recolhidos dados demográficos dos participantes/clientes dos quais destacam-se (género, idade, nível académica e estado civil). Estes dados faziam parte dos questionários elaborados pelos autores da presente investigação. No total foram elaboradas sete questões repartidas em duas secções. De referir que não foram utilizadas escalas nesta pesquisa.

Procedimento

Os questionários distribuídos aos participantes foram preenchidos e devolvidos no momento, sendo que a recolha de dados foi realizada durante os dias 02 e 03 de novembro de 2020 e 29 e 30 de abril de 2021, no Hipermercado Kero Nova Vida, do município de Belas, província de Luanda.

Análise

Para alcançar os objetivos preconizados no presente estudo e apresentar os resultados de forma clara, e eficiente, as informações obtidas foram processadas pelo Microsoft Office Word e Excel 2013, tendo-se tabelas e gráficos relativos a frequências e percentagens.

4. Resultados e Discussão

O atendimento como fator de crescimento empresarial no Hipermercado Kero Nova Vida do município de Belas, província de Luanda,

levou os autores a realizar um estudo sobre a temática em causa tendo em conta a perceção dos clientes. Este estudo possibilitou a

obtenção de resultados satisfatórios face ao objetivo declarado anteriormente. A Kero é uma empresa privada, constituída unicamente por capitais angolanos. Está inserida no mercado nacional há 13 anos, como uma empresa de Distribuição Moderna, dedicada à comercialização e distribuição de produtos Alimentares e Não Alimentares. Apresenta-se ao cliente angolano através de uma rede de Lojas com a insígnia Kero, no formato Hipermercado, Supermercado e Loja de Conveniência. Conta com 12 lojas Kero em todo país e um total de 5.000 colaboradores, número que vai aumentar em função da reabertura de outras lojas.

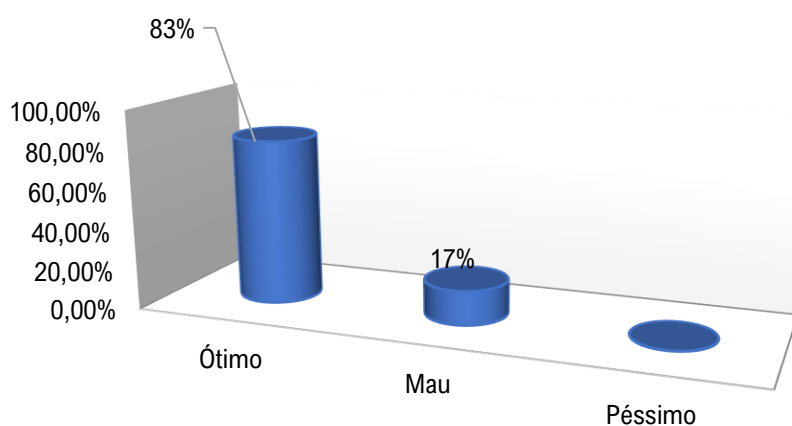
O Kero tem como missão –“Ter um Posicionamento de Preço” inigualável, sendo a Cadeia de Distribuição com os preços mais baixos do Mercado Nacional, com o reconhecimento por parte dos Clientes; Ter um nível de Serviço e de Atendimento diferenciador, operado por profissionais que vão surpreender diariamente os nossos clientes, pela qualidade do acolhimento, pela

forma de fidelizar e satisfazer os nossos clientes; Promover os produtos nacionais e a produção nacional, fazendo uma aposta inequívoca em todos os fornecedores/produtores nacionais que garantam todos os parâmetros de qualidade e cumpram com todos os aspetos legais. A sua visão é contribuir para a qualidade de vida dos nossos clientes, através de uma oferta de produtos diferenciadora, com os melhores preços de mercado, com uma qualidade irrepreensível e de satisfação total, ao nível do serviço.

Os resultados obtidos estão descritos em gráficos conforme a continuação.

Concernente a opinião dos clientes sobre o impacto do atendimento no crescimento deste Hipermercado, 83% dos clientes afirmam que o atendimento ao cliente é ótimo, e por outro lado 17% dos clientes afirmam que o atendimento ao cliente neste Hipermercado é mau, o que implica dizer que a esmagadora maioria afirma que é ótimo o impacto do atendimento ao cliente no crescimento empresarial (Figura 1).

Figura 1 - Qual é a sua opinião sobre o impacto do atendimento no crescimento deste hipermercado?

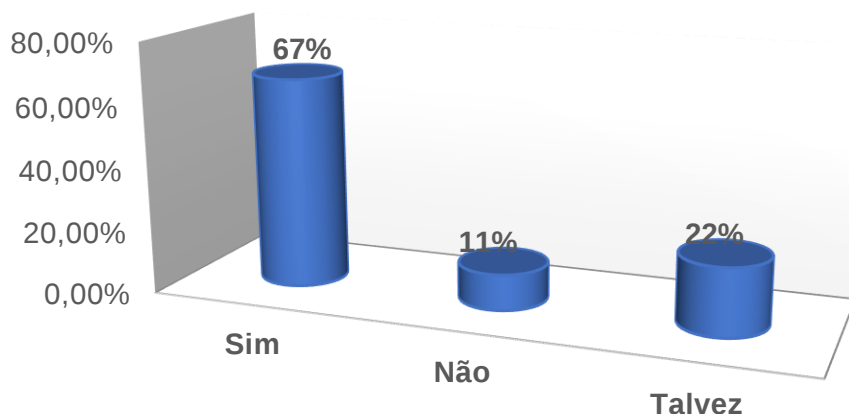


Fonte: Elaborado pelos autores

Quanto ao déficit no atendimento ao cliente condiciona o crescimento empresarial, portanto, no que se refere a opinião dos clientes sobre esta questão, vimos que 67% dos clientes afirmam que sim, 22% dos clientes

afirmam que talvez e 11% dos clientes afirmam que não, mostrando que realmente o déficit no atendimento condiciona o crescimento empresarial na percepção de mais da metade dos inquiridos (Figura 2).

Figura 2 - Considera que o déficit no atendimento ao cliente condiciona o crescimento empresarial?

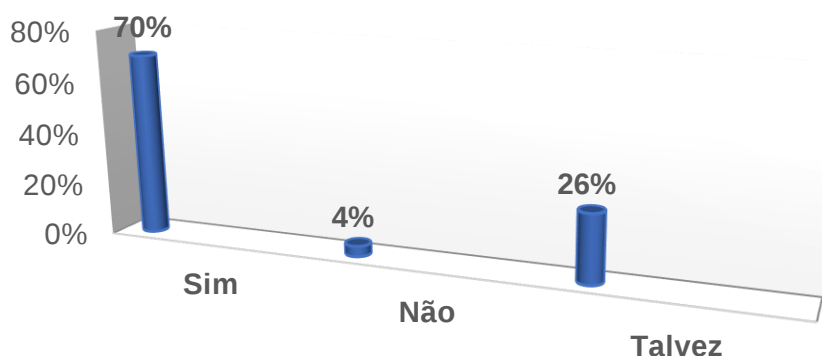


Fonte: Elaborado pelos autores

Em relação à qualidade no atendimento ao cliente, esta influência bastante na aquisição de qualquer produto, desde o momento em que este elemento passa a ser um diferencial competitivo no mercado. Sendo assim, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, pois conquistar os clientes é o principal objetivo de qualquer negócio (Kotler & Keller, 2006). Por isso, é de extrema importância que os colaboradores de uma organização construam de forma positiva a imagem da instituição, atendendo bem todas as pessoas de forma imediata, dando atenção, mostrando boa vontade, prestando orientação

segura com a utilização do vocabulário do cotidiano, falando a verdade, não discutindo com o cliente, criando e sugerindo soluções para o cliente, desta forma o cliente sente-se influenciado para aquisição do produto a ser comercializado, entretanto os resultados obtidos indicam que 70% dos clientes inquiridos responderam que sim, 26% dos clientes inquiridos responderam talvez; e apenas 4% dos clientes inquiridos responderam não, o que nos permite afirmar que mais da metade dos inquiridos confirmam que a qualidade no atendimento influencia os clientes na aquisição dos produtos (Figura 3).

Figura 3 - A qualidade no atendimento influencia os clientes na aquisição dos produtos? (%)

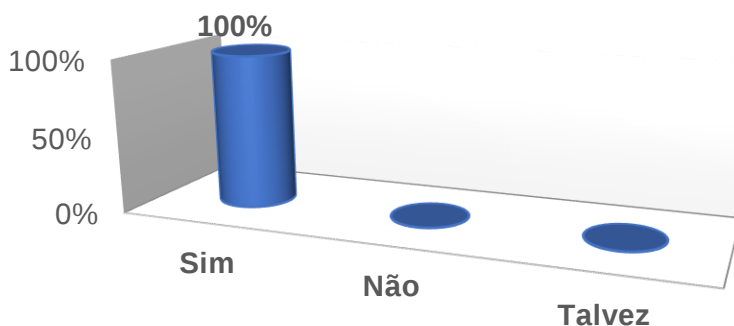


Fonte: Elaborado pelos autores

Os clientes inquiridos consideram que a implementação do treinamento e formação contínua contribui no atendimento ao cliente, isto é, todos os participantes selecionados para

esta pesquisa afirmaram que sim, o treinamento e a formação contínua são elementos cruciais para se alavancar a qualidade no atendimento ao cliente (Figura 4).

Figura 4 - A implementação do treinamento e formação contínua dos trabalhadores do Hipermercado Kero Nova Vida contribui para o atendimento ao cliente? (%)



Fonte: Elaborado pelos autores

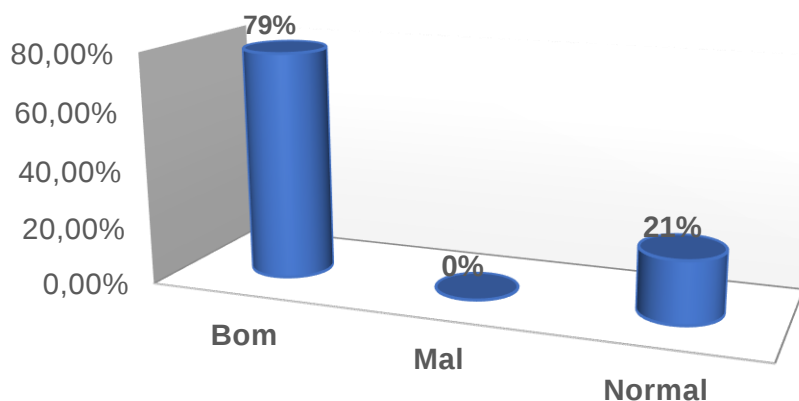
A satisfação dos clientes constitui um desafio das organizações que prestam serviços de atendimento. A satisfação dos clientes é um dos motivos de preocupação para as empresas, pois é por meio dessa que se garante a sobrevivência de qualquer organização. A satisfação está ligada à empresa e seus objetivos organizacionais. Devido à preocupação em atender a essas

necessidades, as empresas procuram buscar melhorias constantes de formas a manter os seus clientes satisfeitos. Atualmente, ter somente produtos de qualidade não basta para satisfazer o cliente, por isso, as empresas vêm investindo em uma prestação de serviço de qualidade para garantir a satisfação do cliente e, dessa forma, conseguir a fidelização. Quando o cliente tem o atendimento desejado

considera-se satisfeito. Referente ao nível de satisfação dos clientes, 79% dos clientes inquiridos afirmam que existe bom nível de

atendimento, enquanto, 21% afirmam que o nível de atendimento neste Hipermercado é normal (Figura 5).

Figura 5 – O nível de satisfação referente aos serviços prestados no Hipermercado? (%)

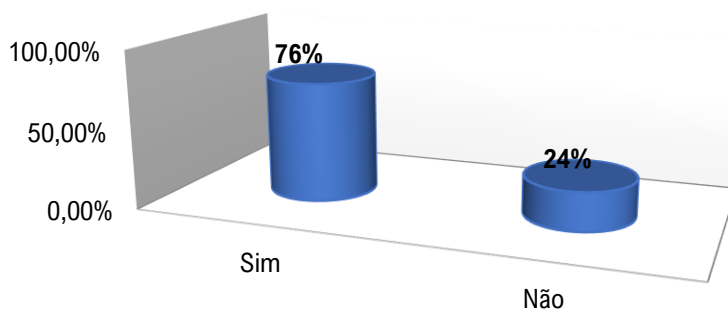


Fonte: Elaborado pelos autores

As expectativas dos clientes devem ser satisfeitas pelas organizações que prestam serviços de atendimento. A satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa, ou seja, o consumidor compara o valor pago pelo produto com os benefícios adquiridos com o mesmo, sendo assim, a equação que resultará na satisfação ou não do produto oferecido. Por isso, é importante que as empresas

desenvolvam as suas atividades de retenção, objetivando a satisfação dos seus clientes e que essas atividades sejam realizadas para que as expectativas dos mesmos, em relação ao que elas oferecem, sejam superadas. Porém, no que se refere à questão “O atendimento neste Hipermercado satisfaz as suas expectativas?”, mais de metade (76%) dos clientes inquiridos respondeu que sim e 24% dos clientes inquiridos responderam que não (Figura 6).

Figura 6 – O atendimento neste Hipermercado satisfaz as suas expectativas? (%)

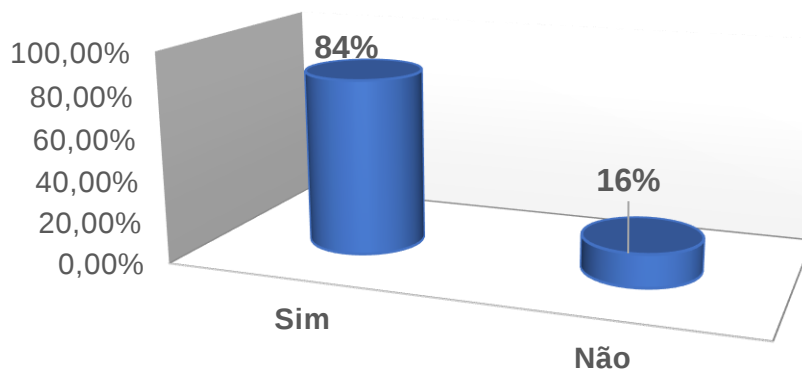


Fonte: Elaborado pelos autores

Os meios de marketing utilizados pelos estabelecimentos comerciais têm grande impacto na atração de clientes, a este respeito, 84% dos clientes inquiridos afirmam que sim,

os meios de marketing utilizados pelo Hipermercado Kero Nova Vida influenciam na aquisição dos produtos, enquanto, 16% dos clientes responderam que não (Figura 7).

Figura 7 – Os meios de marketing utilizados pelo hipermercado, influenciam na aquisição dos produtos (%).



Fonte: Elaborado pelos autores

5. Considerações Finais

O estudo realizado sobre a qualidade de atendimento como fator de crescimento empresarial no Hipermercado Kero Nova Vida do município de Belas, província de Luanda, permitiu chegar a diversas conclusões. O trabalho procurou mostrar, de maneira clara, que o atendimento é muito importante para qualquer empresa conseguir se diferenciar no mercado e se manter ativa. Tal como Freemantle (1994) refere, o atendimento ao cliente é tão importante quanto o produto final, ou seja, uma boa receção, um ambiente agradável e recetivo, funcionários prestativos e atenciosos, menos burocracias e processos mais rápidos e eficientes constituem, também, as expetativas de qualquer cliente ao ser atendido. A qualidade do atendimento ao cliente só pode ser alcançada através de uma busca constante de melhoria.

Por isso, todas as empresas devem oferecer aos seus clientes o melhor atendimento e prestação de serviço possível, se esforçando ao máximo para que os mesmos não procurem outra empresa, pois eles são fundamentais para manter a empresa. O cliente é quem sustenta e dá lucro para a organização, então servi-los sempre com o melhor é indispensável.

As empresas só existem enquanto houver clientes dispostos a comprar os seus produtos ou serviços, porém, nem todas as empresas possuem credibilidade para essa realidade. Com as mudanças do mercado e o aumento das inovações tecnológicas, os clientes possuem uma variedade de meios na internet para adquirir o que melhor atenda a suas necessidades, pelo que estão cada vez mais exigentes e seletivos em suas escolhas. Nesse

contexto, as empresas enfrentam um grande desafio, que é a busca pela qualidade e satisfação do cliente.

Com a realização desta pesquisa, foi possível comprovar que o fator mais importante para fazer com que o cliente volte à determinada organização e se torne fiel é o atendimento e serviço de qualidade. Por isso, as empresas precisam investir todo o seu tempo e disposição para agradar da melhor forma possível o cliente, para que assim ele não busque outro fornecedor e mantenha-se fiel.

Para a empresa possuir um atendimento de qualidade e uma prestação de serviço diferenciada, é preciso capacitar os seus clientes internos, e possuir um líder capacitado e sempre disposto a mudanças para beneficiar a empresa e os seus clientes externos. É necessário que as organizações tenham um pleno conhecimento dos seus clientes externos para descobrir quais são as suas necessidades e expectativas, e assim aumentarem as chances de atendê-los. É preciso oferecer qualidade contínua em todos os seus processos, principalmente, no que diz respeito à qualidade do atendimento aos clientes. É necessário que criem um relacionamento de respeito e preocupação com os seus clientes, que busquem verdadeiramente atendê-los da

melhor forma possível. Quando se tem um bom atendimento percebe-se que os clientes estão dispostos a pagar, até um pouco mais por serviços que lhe agregam valor, comodidade, segurança, eficiência, agilidade e credibilidade.

Os resultados colhidos com aplicação de questionários, durante a pesquisa de campo, mostram que, dos clientes inquiridos, 83% reconhecem **que** o impacto do atendimento neste hipermercado. Relativamente ao déficit na qualidade do atendimento, 67% referem que condiciona o crescimento empresarial de qualquer estabelecimento. Portanto, é fundamental que o Hipermercado Kero Nova Vida prime num bom atendimento aos clientes para manter os níveis de confiança dos seus clientes.

A abordagem realizada concernente à qualidade no atendimento ao cliente no Hipermercado Kero Nova Vida, consubstanciada com o objetivo de descrever o impacto da qualidade no atendimento ao cliente no crescimento empresarial, sendo que, a cada dia, a competitividade domina o mundo dos negócios, e assim aquele que cria e inova se sobressai perante seus concorrentes, concluindo-se que a qualidade no atendimento ao cliente gera um impacto positivo no crescimento empresarial.

6. Limitações e Sugestões Futuras

Em fase de término desta investigação, pretendemos apresentar algumas limitações encontradas ao longo desta pesquisa, assim como algumas sugestões para desenvolvimento de futuras investigações.

A primeira limitação refere-se aos pressupostos teóricos relativos a qualidade de atendimento e crescimento empresarial publicado nos últimos anos.

A segunda limitação tem que ver com a dificuldade em obter uma amostra mais significativa. Devido a situações que surgiram na captação de clientes bem como em alguns questionários, o tamanho da amostra foi consideravelmente diminuído. Foram recolhidos questionários em branco ou mal preenchidos ou preenchidos de uma forma pouco refletida relativamente à temática em

estudo. Todos estes elementos contribuíram para limitações do estudo e, certamente que uma participação mais significativa e representativa permitiria uma maior validade externa. Importa referir que o reduzido tamanho da amostra permite considerar os resultados encontrados apenas para os participantes em questão.

A terceira limitação foi o reduzido número de supermercados incluídos na pesquisa, uma vez que a ideia inicial era alargar o estudo para cinco hipermercado localizados na província de Luanda. Mais pelo facto de se realizar num período em que as medidas para conter a pandemia provocada pela COVID-19 foram restritivas, o que limitou a realização do estudo.

A quarta limitação encontrada foi o facto de não se poder alargar os dias para se distribuir e recolher os questionários junto dos participantes, por conta das restrições impostas pelo governo por causa da pandemia provocada pela COVID-19.

Como recomendações para investigações futuras nesta mesma temática, salientamos a importância de alargar a amostra de participantes, utilizando outros métodos ou questionários mais robustos que possibilitem a recolha de mais dados.

Seria de todo pertinente realizar um estudo mais abrangente noutras lojas do Kero e noutras cadeias de supermercado, com o intuito de comparar o tipo de cliente e as respostas dadas.

BIBLIOGRAFIA

- Abadala, J. (2008). *Consultor do SEBRAE*. Disponível em www.sebrae.com.br.
- Andrade, W. (2010). *Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor*. São Paulo: Saraiva.
- Brush, C. G., Ceru, D. J., & Blackburn, R. (2009). *Pathways to entrepreneurial growth: the influence of management, marketing, and Money*. Business Horizons, 52(5), 481-491. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.05.003>.
- Cacho, J. L., Marques, L., & Nascimento, Á. (2020). *Customer-Oriented Global Supply Chains: Port Logistics in the Era of Globalization and Digitization*. In Valentina Chkoniya, A. O. Madsen, & P. Bukhrashvili (Eds.), *Anthropological Approaches to Understanding Consumption Patterns and Consumer Behavior* (pp. 82– 103). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3115-0.ch005>.
- Carvalho, P. C. (1999). *Administração mercadológica*. 1.ed. Campinas: Editora Alínea.
- Carvalho F., & José S. (2016). *Manual de direito administrativo*. 30. ed. Rio de Janeiro: Atlas.
- Carpinetti, L. (2010). *Gestão da qualidade: conceitos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Dobarro, S. (2001). *A importância da qualidade no atendimento*. Pós-Graduação (Graduação em Administração) - Faculdades Salesianas de Lins, Lins.
- Dziubaniuk, O., Barner-Rasmussen, W., Koporcic, N., Ivanova-Gongne, M., Mandják, T., & Markovic, S. (2020). *Business-to-business marketing research: Assessing readability and discussing relevance to practitioners*. Industrial Marketing Management. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.01.012>.
- Freixo, M. (2012). *Metodologia científica: fundamentos, métodos e técnicas*. 4ª ed. rev. e a um. Lisboa: Instituto Piaget. 326. ISBN 978-989-659-114-4.
- Freixo, M. (2011). *Metodologia da pesquisa: fundamentos, métodos e técnicas*. 3.ed. Lisboa: Instituto Piaget.
- Freemantle, D. (1994). *Incrível Atendimento ao Cliente*. São Paulo: Makron Books.
- Janssen, F. (2009a). *Do manager's characteristics influence the employment growth of SMEs?* Journal of Small Business and Entrepreneurship, 19(3), 293-315. <http://dx.doi.org/10.1080/08276331.2006.10593372>.

BIBLIOGRAFIA

- Janssen, F. (2009b). *Does the environment influence the employment growth of SMEs?* Journal of Small Business and Entrepreneurship, 22 (3), 311-326. <http://dx.doi.org/10.1080/08276331.2009.10593458>.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10º edição. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. (2006). *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Leitch, C., Hill, F., & Neergaard, H. (2010). *Entrepreneurial and business growth and the quest for a “comprehensive theory”: tilting at Windmills?* Entrepreneurship Theory and Practice, 34 (1), 249-260. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00374>.
- Luiz, M. (2020). *How to Deal With Corporations' Complicatedness: A Brazilian Example*. In Valentina Chkoniya, A. O. Madsen, & P. Bukhrashvili (Eds.), *Anthropological Approaches to Understanding Consumption Patterns and Consumer Behavior* (pp. 66–80). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3115-0>.
- Marques, F. (1997). *Guia prático da qualidade total em serviços*. 1ed. São Paulo: APMS.
- Moutella, M. (2008). CRM não é um passe de mágica. São Paulo.
- Maximiano, A. (2011). *Teoria Geral da Administração. Edição Compactada*. São Paulo: Atlas S.A . Apud CERTO, S.
- Medina, M., Sánchez-Tabernero, A., & Larraínzar, A. (2019). *Growth Strategies of Media Companies: Efficiency Analysis*. Palabra Clave (Vol. 23). <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.1.7>.
- Oliveira, D. (2013). *Planejamento Estratégico – Conceitos, Metodologia e Práticas*. 31 ed. São Paulo: Atlas S. A.
- Paca, P. (2020). *Impacto da covi-19 nas micro pequenas e médias empresas em Angola*. Revista Eumed.
- Paladini, E. (2011). *Avaliação estratégica da qualidade*. 2ª ed. São Paulo: Atlas.
- Penrose, E. (2006). *A teoria do crescimento da firma*. (E. da Unicamp, Org.). Campinas.
- Rauch, A., & Rijskik, S. (2013). *The effects of general and specific human capital on long-term growth and failure of newly founded businesses*. Entrepreneurship Theory and Practice (3), 923-941.

BIBLIOGRAFIA

Santos, J. (1995). *Encantar o cliente dá lucro: Revolucione sua empresa e ame os seus clientes: fatores primordiais de diferenciação dos concorrentes*. Rio de Janeiro: Campus.

Souza, C., Frenhani, D. (2010). *Qualidade no Atendimento como fator de Crescimento Empresarial: Estudo de caso da empresa Microsal*. Monografia de Conclusão de Curso. Curso de Graduação de Administração. Faculdade Cenecista de Capivari – CNEC.