

SATISFAÇÃO, FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

Autor: Pedro Bernardo Paulo | pedro.paulo.1982@hotmail.com | Mestre em Gestão de Empresa, Especialidade Gestão Comercial, Universidade Gregório Semedo.

Recebido: Novembro, 2025 | **Aceite:** Dezembro, 2025 | **Publicado:** Janeiro, 2026

RESUMO

Atendendo à globalização, os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes por conta da facilidade ao acesso às informações, com isso o mercado ficou dinâmico para atender a essas necessidades dos consumidores. A globalização trouxe consigo concorrência e competição, onde todos estão expostos aos mesmos riscos e oportunidades, cabe a cada empresa usar estratégias assertivas para vencer o mercado. A escolha do tema foi motivada pela relevância e a importância do tema e também motivações pessoais, com o intuito de aprofundar o conhecimento sobre o tema, por ser bastante pertinente, cujo principal objectivo é analisar o nível de satisfação e fidelização dos clientes da Angomart do Rocha Pinto. Esta pesquisa foi desenvolvida por meio de coleta de

dados com abordagem qual-quant, por ser o método que mais se adequa a esta pesquisa, onde foi notório nos resultados que a loja Angomart tem satisfeito os seus consumidores e que os mesmos tendem cada vez mais fidelizando os clientes, atendendo o bom atendimento, produtos com qualidade e serviço prestado ao consumidor. A pesquisa apresentada nos fez perceber que a gestão de cliente tem sido a maior preocupação da loja e com isso a concretização da satisfação das necessidades do consumidor e conseqüentemente a maior preocupação na fidelização e retenção de consumidor. A pesquisa respondeu a nossa pergunta de partida e foi de encontro com o objectivo traçado, e assim sendo foi alcançado o que nos propusemos investigar.

Palavras-chave: Satisfação, fidelização, Retenção, Consumidores

ABSTRACT

Given globalization, consumers are increasingly informed and demanding due to easy access to information. This has resulted in a dynamic market to meet these consumer needs. Globalization has brought with it competition, where everyone is exposed to the same risks and opportunities. It is up to each company to use assertive strategies to win in the market. This topic was chosen due to its relevance and importance, as well as personal motivations, with the aim of deepening knowledge on the topic, as it is highly relevant. The main objective is to analyze the level of customer satisfaction and loyalty at Angomart do Rocha Pinto. This research was developed through data collection

using a qualitative-quantitative approach, as it is the most appropriate method for this research. The results clearly demonstrated that the Angomart store has satisfied its customers and that they are increasingly loyal to the store, a result of good service, quality products, and customer service. The presented research revealed that customer management has been the store's main concern, and thus, meeting customer needs and, consequently, encouraging customer loyalty and retention. The survey answered our initial question and achieved its stated purpose, achieving the research objectives.

Keywords: Satisfaction, Loyalty, Retention, Consumers

INTRODUÇÃO

Hoje em dia nos deparamos cada vez mais com clientes mais informados e exigentes atendendo as inúmeras escolhas que os mesmos têm, uma vez que a globalização deu esse poder aos consumidores e assim levando as empresas a se desdobrar para conseguir conquistar a atenção dos consumidores, utilizando técnicas e métricas de captação e retenção dos consumidores, pois as empresas que não conseguirem conquistar clientes e fidelizá-los correm sérios riscos de permanência no mercado. Atendendo a escassez de clientes, as empresas estão buscando a satisfação, fidelização e a retenção dos clientes pois conquistar novos clientes torna-se mais dispendioso do que reter o que já tem. E para isso é crucial compreender qual é o nível de satisfação e fidelização dos clientes do supermercado Angomart do Rocha Pinto no ano de 2024.

O presente estudo surge da necessidade de identificar os factores endógenos e exógenos que concorrem para a satisfação e fidelização dos clientes da Angomart, e avaliar o nível de satisfação dos consumidores que levam a fidelização e a promoção da loja Angomart, e assim fornecendo subsídios teóricos e práticos que contribuam para a satisfação das necessidades dos clientes, fidelização, retenção dos consumidores e consequentemente o lucro para a empresa.

Para Zenone (2017) “a fidelidade está directamente ligada ao nível de envolvimento que o cliente tem para com a empresa. Pois podemos medir se o cliente é ou não fiel a loja ou ao produto pelo número de vezes que o mesmo vem a loja ou compra um determinado produto de uma categoria, mesmo estando os outros produtos a disposição do cliente. A amizade entre a empresa e o consumidor gera fidelização.

Questão de Estudo

Todo trabalho científico surge de um ou vários problemas e, a sua formulação, condicionará o desenvolvimento da investigação. Ávila (1997) citado por Ngunza (2024) considera que “os problemas científicos são sugeridos por dificuldades que existem num determinado processo, ou por algum fenómeno des-

conhecido ou não, que desejamos explicar”. Com isso, o controle das necessidades, avaliação dos preços, e a qualidade das mercadorias, proporcionará cada vez mais satisfação aos clientes.

Após abordagem a nível da problemática e, fazendo menção aos factos retratados levantou-se a seguinte pergunta de partida: Qual é o nível de satisfação e fidelização dos clientes do supermercado Angomart do Rocha Pinto no ano de 2024?

Justificativa de Estudo

Marconi & E.M. Lakatos (2017) entendem que a justificação expõe de forma sucinta as razões de ordem teórica e dos motivos de ordem prática que tornam a realização do estudo. A escolha do tema foi motivada pela relevância e a importância do tema e também motivações pessoais, com o intuito de aprofundar o conhecimento sobre o tema, por ser bastante pertinente. Por outro lado, este estudo justifica-se por não haver na literatura na literatura angolana estudos voltados para a satisfação, fidelização e retenção dos clientes voltado ao supermercado.

Objectivos

Em 2003, Marconi e Lakatos afirmam que os objectivos devem ser expressos com verbos que indicam acções. Caracterizam-se em gerais e específicos.

Objectivo geral

Analisar o nível de satisfação e fidelização dos clientes da Angomart do Rocha Pinto no ano de 2024.

Objectivo específico

Identificar os factores endógenos e exógenos que concorrem para a satisfação e fidelização dos clientes da Angomart;

Avaliar o nível de satisfação dos consumidores que levam a fidelização e a promoção da loja Angomart;

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Satisfação

O termo satisfação nos leva ao latim que é a acção e

o efeito de satisfazer ou de se satisfazer. O verbo refere-se a cumprir uma determinada promessa, saciar o desejo, satisfação das expectativas, e ainda resolver problemas como uma determinada reclamação.

Podemos definir a satisfação como sendo o estado mental que se produz pela optimização da retroalimentação cerebral. Podemos afirmar que a satisfação contribui muito para a felicidade da pessoa ao passo que a insatisfação origina a infidelidade, infelicidade e sofrimento na vida da pessoa em mais variados campos. Além da satisfação como tal, podemos também encontrar a satisfação do cliente. Para KOTLER, (2000), a satisfação é a sensação de prazer ou decepção resultante da comparação do desempenho (resultado) compreendido de um produto ou serviço com as expectativas do consumidor. E segundo podemos encontrar a satisfação no trabalho” que trata-se do tipo de satisfeito que mede quão um profissional está com a sua posição na empresa e isso dependente de vários factores como: liberdade, autonomia, reconhecimento do seu trabalho, da valorização, de estar fazendo algo que gosta, possui uma boa socialização com seus colegas, etc.

Satisfação de cliente

Vários são os autores que definem a satisfação do cliente e ela varia de tempo em tempo, pois o que satisfazia no momento antes a globalização, não é o mesmo que satisfaz na era da globalização. No passado não havia muitas alternativas e informações para os clientes, diferente dos dias actuais, por isso a empresa deve continuamente seguir o cliente e a fim de não o perder. Segundo o Zendesk (2025), a satisfação dos clientes avalia o nível de contentamento do cliente em relação aos produtos, serviços e experiência proporcionada pela empresa. Por isso é muito importante que as empresas trabalhem para proporcionar maior satisfação para os seus clientes, pois são os mesmos que fazem a empresa permanecer no mercado onde se encontra inserido. Segundo Costa (2020), a satisfação é um sentimento que o cliente constrói após a aquisição de um bem ou serviço. Se essa acção não atender às suas expectativas, ele ficará insatisfeito com a empresa, mas se satisfazer as suas expectativas ele se sentirá satisfeito com o produto e a empresa.

Segundo Kotler (1998) citado por Paulo (2024), a satisfação do cliente é uma das áreas mais importantes

para as organizações actuais, porque se os clientes não se sentirem satisfeitos, não compram e se não compram, a instituição deixa de existir. Oliver (1980) citado por Paulo (2024) define a satisfação do cliente como sendo a comparação entre o princípio de uma compra e o final da mesma compra (pré-compra/pós-compra), levando em conta a experiência e as expectativas dos clientes. Só existe satisfação de clientes quando a empresa pensa e se preocupa com o cliente, pois a empresa que se preocupa com o produto em primeiro lugar, tem muita dificuldade para satisfazer os seus clientes.

A empresa quando pensar em adquirir um produto, tomar uma decisão ou realizar uma determinada acção deve em primeiro lugar pensar no cliente. Questionando-se se este produto, essa acção ou a decisão será para o benefício do cliente, pois o cliente é o pulmão da empresa, pois sem cliente não há empresa.

Tipos de satisfação

Atendendo as pesquisas realizadas e conhecimento práticos adquiridos, podemos enumerar alguns tipos de satisfação como vimos a seguir:

Satisfação alheia - quando um determinado cliente se sente satisfeito com a satisfação do seu familiar ou amigo por comprar algum produto que satisfaz a sua necessidade. Este tipo de satisfação leva a que o potencial cliente possa visitar a loja, uma vez que a satisfação alheia é uma forma de promoção para a loja, pois os clientes satisfeitos em algumas vezes comentam a sua satisfação com outrem.

Satisfação relâmpago – Este tipo de satisfação é aquela em que o cliente compra um determinado bem, desde o princípio da compra até ao final da compra o cliente foi bem tratado e superou a sua expectativa em relação a compra, o cliente sente que a compra foi bem concebida e que vai satisfazer a sua necessidade. Mas quando o mesmo utiliza o produto, o mesmo não consegue satisfazer e nem superar a sua expectativa e o cliente acaba por ficar insatisfeito e neste caso o cliente pode não mais voltar comprar a loja, pois se sente enganado.

Satisfação Absoluta – aqui o cliente se sente satisfeito em todas as fases. Este tipo de satisfação faz com que o cliente se torne advogado da empresa e fala da loja em todos os seus amigos e familiares, este consumidor sempre exalta a imagem da empresa e está sempre

disposto a comprar na loja, pois é a primeira escolha dentre todas outras lojas.

A satisfação que gera fidelização e retenção do cliente é aquela que satisfaz o cliente em todas as fases do relacionamento com a empresa, desde o atendimento, a compra do produto (qualidade do produto, preço), satisfazendo assim as suas necessidades, a experiência de compra agradável e por final o serviço de pós compra, onde o departamento de pós venda esteja sempre atento para atender as reclamações do cliente e solucioná-las. Nenhum cliente quer comprar dores, mas sim quer bálsamo (solução) para as suas dores, quer comprar sair e ser feliz, e a empresa que saber curar essas dores ganha o mercado.

Todo o cliente quer ser bem tratado e sempre que uma empresa se dedica em criar um relacionamento de confiança com o cliente, sentindo a dor do cliente e estando sempre ao lado do consumidor para responder e atender as suas dores.

Por isso sugerimos a loja a optar pela gestão de confiança e proximidade com os consumidores. Todas as lojas que assim se procederem conquistaram muitos clientes e assim melhorar a vida financeira da empresa e conseqüentemente a permanência no mercado.

Comportamento do consumidor

Atendendo a evolução do mundo, os mercados estão cada vez mais competitivos e os consumidores têm consigo inúmeras alternativas de compras, por isso cada vez mais os supermercados em Angola, devem estar mais dedicados a satisfazer as inúmeras necessidades e preferências dos seus potenciais clientes. Segundo Honorato (2004), entender o comportamento do consumidor, é entender o pensamento, sentimentos e acções que os clientes possuem, e o seu comportamento de compra é influenciado por influências interpessoais, Psicológicas, situacionais e de marketing. Para Gomes, et al (2020), o comportamento do consumidor é a peça chave para o alavancar da loja, para o autor, o crescimento da organização que vende qualquer produto ou serviço está intrinsecamente ligado ao comportamento do consumidor. Em 2023, Mazon diz-nos que as necessidades, desejos, saber atender com clareza e estabelecer um relacionamento saudável com o cliente, tem sido uma tarefa muito importante para a empresa e ao mesmo tempo complexa, pois entender o que o cliente quer comprar ou que o consu-

midor leva em consideração no acto da compra não é uma tarefa fácil, só as empresas que estão realmente focado neste quesito conseguem ganhos significativos. Para Gomes, et al (2020), o comportamento do consumidor não é algo estático, o mesmo pode ser alterado atendendo à situação em causa, pois é possível vermos consumidores que foram ou são influenciados no acto da compra por vários factores que interferem directamente na sua decisão de compra.

O comportamento do consumidor liga as acções e hábitos dos potenciais consumidores ao longo da experiência de compra, que é influenciado por factores como cultura, sociedade, a descoberta da necessidade e estágio de vida. Segundo Oliveira & Cândido (2010), o comportamento do consumidor é guiado pelas necessidades realizadas, tanto de si, como de parentes ou amigos. O comportamento de compra dos clientes varia de região para região, onde nem todos têm as mesmas necessidades ou sofrem pelos mesmos motivos e torna a actividade muito mais interessante através dos diferentes factores e características diferentes de cada um dos consumidores. (Gomes, et al 2020). O comportamento do consumidor face a uma compra, deriva de diversas influências, onde uni várias impressões, a interpretação daquilo que o mesmo pretende adquirir e isso o conduzem a decisão de compra que o mesmo sente ser mais assertiva. (Albuquerque, 2023). É muito importante e imprescindível que as empresas tenham em atenção o que realmente o cliente tem levado em consideração no ato da compra, pois a identificação do que realmente o consumidor quer é meio caminho andado para a fidelização e a concretização dos objectivo da empresa

A Fidelização de cliente

Ao longo do tempo vários foram os autores que definiram a fidelização e cada vez mais o conceito tem evoluído mediante o comportamento dos consumidores, pois o que fidelizou no passado não fideliza no presente. Segundo Queiroz, S.P. et al (2023), a fidelização é um processo para criar relação de confiança com outra pessoa, onde prevalece a intenção da satisfação de ambas as partes e tem como objectivo o desenvolvimento de um relacionamento positivo entre o cliente e a organização, a fim de que o cliente continue a comprar produtos ou serviços da empresa.

Segundo Pinheiro (2003), a fidelidade do cliente é

uma propensão para adquirir outra vez um determinado produto ou serviço oferecido por uma loja, lembrando que não basta apenas tornar um consumidor satisfeito. Segundo Bogmann (2000) o cliente fiel é o que volta sempre à organização para novas transações ou aquisições, uma vez que o mesmo mostra estar satisfeito com o produto ou serviço. Em 2001, Griffin caracteriza o cliente fiel pela maneira como compra; por repetir com regularidade as suas compras; por recomendar a organização, os seus produtos e serviços a outras pessoas; por ser imune à pressão da concorrência; por tolerar eventuais falhas no atendimento que recebe, em função do relacionamento estabelecido por um serviço habitualmente bom. Tendo em conta os conceitos podemos concluir que a fidelização depende dos aspectos, confiança, transparência, fidelidade, compromisso, atitude e sinceridade por parte da empresa. Pois quando as empresas cumprem com a satisfação das necessidades dos clientes (desde as biológicas até as emocionais ligadas à relação comercial), haverá sim fidelização e retenção dos clientes.

A importância da fidelização dos clientes para a empresa

Actualmente as instituições perceberam que a fidelização de clientes é o caminho certo a seguir para as aspirações da empresa, pois empresa que não consegue fidelizar os clientes tem sérios problemas de permanência no mercado em que está inserido. O objectivo de fidelização de clientes passa por criar relacionamento de lealdade/confiança entre a organização e o consumidor, utilizando técnicas que levam e mantenham os clientes satisfeito com a organização e assim cravando a marca na mente do consumidor, fazendo com o mesmo tenha a empresa como a escolha primária e compra os produtos e serviços da empresa variadas vezes. Para Dantas (2014), a empresa que não consegue entender o nível de satisfação dos seus clientes, não poderá tomar decisões sobre o momento exacto para iniciar as devidas mudanças e melhorias na empresa.

O processo de fidelização do cliente é concebido para garantir que os consumidores da organização não troquem a empresa pela concorrente e que possam ser advogados e recomendem experiências positivas aos seus familiares, amigos e a outros clientes. Para que isso possa ser uma realidade devemos considerar al-

gumas dicas indispensáveis que são:

Formação contínua aos colaboradores, pois são eles que têm contacto directo com os consumidores desde a entrada até a saída dos clientes, se os colaboradores não forem treinados adequadamente, pode comprometer a experiência de compra do consumidor;

Atendimento de qualidade, o atendimento com qualidade gera expectativas positivas, pois os consumidores gostam de ser bem tratados;

Personalização na interacção com os clientes, falar com os consumidores é muito importante, pois poderás saber o que ele realmente precisa e como o atender-lo, só conseguimos satisfazer as necessidades dos clientes caso a empresa converse com o consumidor, por isso é muito importante haver interacção personalizada e contínua com os clientes;

Estar atento às variações e adaptável a tendência do mercado, a empresa deve prestar sempre atenção ao mercado onde está inserido para poder estar dentro das tendências actuais e assim criar programas de fidelização que se adequam ao momento, uma vez que os consumidores estão a mudar o hábito alimentar, pois os hábitos alimentares dos consumidores não são estáticos. Segundo Camargo et al, (2018), a confiança tem como base a concretização da expectativa do que foi prometido pelos parceiros no acto do acordo dos envolvidos.

Programas de fidelidade

Fidelizar é conquistar e manter a preferência do consumidor a empresa e traz consigo enormes benefícios, pois fidelizar e reter uma cliente fica mais barato para empresa do que conquistar novos consumidores, a satisfação do consumidor com a empresa e a previsão do fluxo de caixa da empresa, uma vez que ficas confiante que os clientes são seus e virão comprar em sua loja, também consegue orientar a aquisição dos seus produtos de forma mais assertiva. Existem vários programas de fidelização e cada empresa pode utilizar aquele que se adequa a sua realidade.

Podemos apontar alguns tais como: Modelo de Recompensas, para compras repetidas; Modelo Contractual, ofertas periódicas, descontos especiais em alguns produtos, privilégio em algumas informações; Modelo de Alianças se refere a oferecer produtos complementares ao consumidor. Existem ainda outros modelos que influenciam na fidelização e retenção do consumidor.

Como chegar a retenção e a fidelização de clientes Segundo Nonato (2025) a retenção de clientes, mensura a quantidade de consumidores que continuam a comprar seus produtos ou serviços durante um período definido. A retenção de clientes é uma métrica que mede se eles permanecem a ser fiel à empresa ao longo de um determinado período específico. Reter clientes e reduzir a rotatividade é fundamental para o sucesso da sua empresa, pois os estudos mostram que conquistar um novo consumidor custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter um consumidor actual. Segundo os especialistas, Actualmente considera-se que um aumento de 5% na retenção pode gerar um aumento considerável dos lucros no intervalo de 25% á 95% e com isso assistimos os clientes fiéis se tornando advogado da loja e fazendo marketing sem custo.

A retenção nos ajuda a perceber se os produtos ou serviços têm satisfeito as necessidades dos nossos consumidores ou não. Se a taxa for alta quer dizer que estão satisfeitos, mas se tiverem baixa quer dizer que não estamos a satisfazer as necessidades dos consumidores. Para tal devem ser definidas as estratégias de retenção a fim de conseguir a retenção dos consumidores. As estratégias de retenção de clientes são uma colecção de actividades e tácticas que é usada para aumentar o número de consumidores recorrentes. Existem métricas para mensurar ou calcular a retenção do consumidor, frequência de compra, valor médio de pedido, valor de cliente como podemos verificar:

Retenção de consumidores é igual ao [(nº de consumidores no fim do período menos o nº de consumidores adquiridos durante o período) dividindo pelo nº de consumidores no início do período] vezes 100;

Frequência de compra é igual ao nº de pedidos feitos (ao longo do período) dividindo pelo nº de consumidores distintos (ao longo do mesmo período);

Valor médio de pedido: VMP é igual a receita total dividido pelo número de pedidos feitos;

Valor do consumidor é igual a frequência de compra vezes o valor médio de pedido

Formas de melhorar a fidelização e a retenção de clientes

As empresas passam por desafios constantes para fidelizar e reter clientes, não obstante a isso, uma das maiores oportunidades que a empresa tem para fortalecer o crescimento do seu negócio e buscar clien-

tes que recomendam a empresa. Existem formas de melhorar a fidelização e a retenção dos consumidores, Nonato (2025), menciona algumas formas:

Comunicação consistente – comunicar com o cliente é e sempre será uma peça fundamental na retenção dos consumidores, ajuda a reforçar a identidade da empresa e a criar experiência unificada para os clientes, pois saber o que outro precisa e conseguir ajudar, é muito gratificante para a empresa e para o cliente. Ao manter os clientes informados e engajados, a empresa demonstra que valoriza o relacionamento com o consumidor e está comprometida em fornecer um serviço excepcional, porque ninguém ajuda sem conhecer a necessidade do outro.

Solicite feedback – a empresa que pretende melhorar a sua forma de actuação para com o seu cliente, é essencial saber o que os clientes precisam e para isso deve solicitar ao cliente um feedback regularmente aos clientes, para tal pode utilizar um questionário (pesquisas de satisfação), formulários de feedback online, caixas de sugestões, interacções pessoais durante o processo de compra entre outros. É fundamental a instituição criar canais que permitam aos clientes expressar suas opiniões de forma fácil e transparente.

Invista em qualidade e inovação – Os clientes são apaixonados pela qualidade e inovação. Os consumidores procuram produtos de qualidade a fim de satisfazer as suas necessidades, pois os clientes ficam decepcionados quando percebem que o produto ou serviço não traz a qualidade esperada, por isso é indispensável apostar na excelência do produto ou serviço prestado. A qualidade do produto ou do serviço é vital para garantir a satisfação dos consumidores e construir uma reputação favorável para a loja. Quanto a inovação, é importante para a relevância da empresa no sector de actuação e assim atender às necessidades em constante mudança dos clientes. Apostar na qualidade e inovação, é apostar na diferenciação e os clientes valorizam.

Facilidade no processo de compra e pós-compra – muitas empresas perdem vendas e clientes por não simplificar o processo de compra. Hoje em dia, atendendo a correria da vida, o consumidor não quer passar o dia todo na loja, o que pretende é comprar e sair o mais rápido possível, por isso os modelos de compras estão a mudar e a empresa que quer ganhar o mercado deve seguir. É inquestionável descomplicar o

procedimento de checkout para melhor servir o consumidor e não toda burocracia que vimos em muitos supermercados e que deixam os clientes insatisfeitos. Hoje ainda vemos clientes retidos na loja por causa de trocos, isso não pode acontecer, as empresas devem estar preparadas para a demanda.

3. METODOLOGIA

Segundo Lakatos e Marconi, (2017), a metodologia científica é actividades voltadas à solução de problemas para questões propostas, através da utilização de métodos científicos. Para Ramos e Naranjo (2014) a metodologia de investigação científica é a ciência que estuda como se conduz cientificamente a investigação.

Método de estudo

Todo trabalho só se torna científico após a utilização do método científico, pois é o que o caracteriza. Ou seja, se não houver utilização do método científico, o trabalho não será científico. (Acevedo e Nohara 2009). A metodologia que adoptamos para atingir os objectivos desta investigação foi o estudo de caso que foi a loja Angomart Rocha Pinto. Tratando-se de um método muitas vezes utilizado no âmbito das ciências sociais que permite-nos recolher de forma rápida e concisa, a informação necessária, tratá-la e analisá-la de forma mais assertiva. Este método, para além de permitir uma maior rapidez na resposta, tem um custo baixo comparando com os outros métodos de investigação.

Nesta pesquisa a população alvo é composta por clientes da loja Angomart Rocha Pinto do município da Maianga. Foi analisada uma amostra composta por 100 indivíduos, pesquisados no período de 01 de Março a 20 de Março de 2025. A natureza da pesquisa é considerada básica e aplicada. Segundo Tumelero (2019) pesquisa básica pode também ser conhecida como pesquisa pura e tem como objectivo maximizar o que já se sabe sobre um determinado assunto, ou seja, melhorar as teorias científicas. Com o objectivo de focar mais nos objectivos de estudo e de obter maior fiabilidade na informação, foi utilizado um método de investigação quali-quantitativo (misto), pois este é o que melhor se enquadra neste estudo. Segundo Creswell e Plano (2011) definem os métodos mistos como sendo um procedimento de colecta, análise

e combinação de técnicas tanto quantitativas como qualitativas em um mesmo desenho de investigação. Para Johnson e Onwuegbuzie (2004) o método misto é o nível de investigação onde o investigador junta ou combina técnicas, métodos, abordagens, concepções ou linguagem de pesquisa quantitativa e qualitativa em um único estudo. O principal objectivo deste estudo consiste em analisar o nível de satisfação e fidelização dos clientes da Angomart do Rocha Pinto.

Técnicas e Instrumentos de Recolha de Dados

De forma a dar seguimento à metodologia escolhida e ir de encontro aos objectivos estabelecidos, optou-se por realizar entrevistas em profundidade e semi estruturadas, como técnica de recolha de dados primários. Segundo Quivy & Van Campenhout, (1998), a entrevista é uma técnica de recolha de dados muito importantes, pois possibilita que o inquiridor recolha informações que advêm das percepções, das opiniões e das experiências dos entrevistados, face a uma determinada situação. Para o autor, o contacto directo entre o entrevistado (cliente) e o entrevistador (inquiridor) é o ponto forte da entrevista, cujo a intenção é que o consumidor responda por si, sem interferência do entrevistador, salvo se o entrevistado estiver a responder questões que não tem nada haver com a questão formulada.

Limitações do estudo

Este estudo apresenta algumas limitações que podem servir de objecto de estudo para futuras investigações:

1. Trata-se da escassez de estudo sobre a satisfação e fidelização dos clientes no sector de supermercados em Angola.
2. O facto de não ter sido aplicado o questionário a outros os profissionais de outras lojas e aos colaboradores que estão directamente em contacto com os consumidores.
3. Pelo facto de os inquiridos da pesquisa em assunto não foram seleccionados de uma forma aleatória, uma vez que foi considerada uma única amostra por conveniência, solicitando aos consumidores que se encontravam na loja e que aceitaram participar e responder as questões para a realização do questionário.

A não avaliação dos dados por loja, que permitiria conhecer a influência dos métodos e meios de satisfação e fidelização por loja, por forma a dar a conhecer a cada loja, que métodos e meios necessitam de traba-

lhar, a fim de satisfazer e fidelizar os consumidores actuais ou atrair novos consumidores

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Tendo escolhido e explicado os métodos e técnicas de recolha e análise de dados utilizados nesta pesquisa, vamos neste capítulo apresentar e interpretar os dados obtidos através das entrevistas feitas no supermercado Angomart Rocha Pinto. Esta investigação teve como objecto de estudo a analisar o nível de satisfação e fidelização dos clientes da Angomart do Rocha Pinto. Poderíamos escolher outra área de actuação para direccionar o estudo, mas atendendo o forte e o rápido crescimento da moderna distribuição em Angola, onde vimos uma acirrada concorrência entre as lojas presente no sector de supermercados, levou-nos a escolher essa área de actuação. E com isso estamos a ver que actualmente o cliente está mais e melhor informado, já não compra por comprar, agora as compras são feitas planeadamente, controladas e algumas vezes resistindo ao impulso e vão comprando em lojas mais económica, tendo em conta as promoções ou a redu-

ção do preço de venda do produto em detrimento do custo de produção.

Caracterização da Amostra

Como já foi referenciado acima, as entrevistas foram dirigidas a 100 consumidores que se encontravam a fazer compras no supermercado Angomart, todas as questões foram validadas para a concretização da amostra alvo de estudo. Dos inquiridos, 75% foram do género feminino e 25% do género masculino. Concernente à distribuição por faixa etária, dos 18 aos 29 anos, com um total de 41%, dos 30 aos 49 anos com um total de 52% Dos 50 aos 69 anos, com um total de 7%.

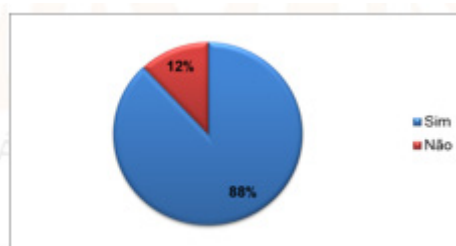
Resultados do Inquérito

Foram feitas 5 questões aos inquiridos como vimos a seguir.

1. A Angomart tem satisfeito as tuas necessidades?

Atendendo o exposto abaixo, somos por esta sugerir a loja que tenha mais atenção às necessidades dos clientes a fim de alcançar os 12%, que na qual não tem conseguido satisfazer as necessidades dos mesmos.

Gráfico nº 1 – A Angomart tem satisfeito as tuas necessidades?

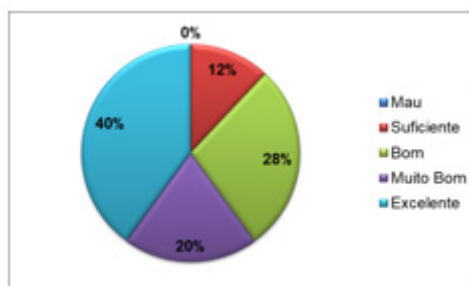


Fonte: Elaboração própria

2. Qual é o seu nível de satisfação pela Angomart?

Aqui chamamos a Angomart para trabalhar sobre estes 12% a fim de mudar o quadro para positivo.

Gráfico nº 2 – Qual é o seu nível de satisfação pela Angomart?

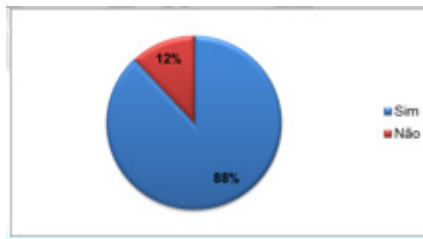


Fonte: Elaboração própria

3. A Angomart é a tua loja de eleição?

Aqui a Angomart tem que aplicar os programas de fidelização para trazer ao seu lado os 12% que não têm a loja como eleição e também trabalhar sempre para manter os consumidores que têm a loja na frente de todas outras insígnias.

Gráfico nº 3 – A Angomart é a tua loja de eleição?

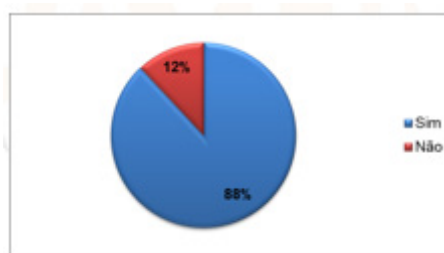


Fonte: Elaboração própria

4. És fiel a Angomart?

Aqui a Angomart tem que aplicar os programas de fidelização para conquistar os 12% que não são fiéis e também trabalhar sempre para manter os consumidores fiéis.

Gráfico nº 4 – És fiel a Angomart?

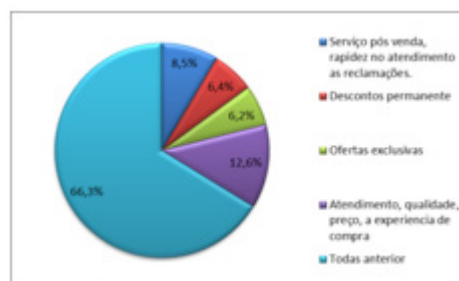


Fonte: Elaboração própria

5. O que leva a fidelização e retenção de clientes?

Segundo o quadro que se segue, 66,33% responderam que Serviço pós-venda, rapidez no atendimento das reclamações, Descontos permanentes, Ofertas exclusivas, Atendimento, qualidade, preço, a experiência de compra, gera fidelização e retenção do cliente.

Gráfico nº 5 – És fiel a Angomart?



Fonte: Elaboração própria

Os resultados mostram situação favorável nas questões formuladas aos consumidores, onde podemos ver claramente que os clientes da Angomart apreciam a forma como são tratados e como a empresa se preocupa com as suas necessidades, como viu-se, 98% dos clientes são fieis e têm a Angomart como o supermercado de eleição e afirma que a loja tem satisfeito as suas necessidades, onde 66,33% acreditam que Serviço pós-venda, rapidez no atendimento das reclamações, Descontos permanentes, Ofertas exclusivas, Atendimento, qualidade, preço, a experiência de compra, gera fidelização e retenção do cliente.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo realizado, teve como principal objectivo analisar o nível de satisfação e fidelização dos clientes da Angomart do Rocha Pinto no ano de 2024. Para que fosse possível, realizou-se uma pesquisa para podermos mostrar os aspectos importante e fundamental para o contributo da pesquisa, com intuito de trazer a hasta pública os resultados encontrados a fim de ajudar os gestores de clientes a actuarem de forma diferente e assim conseguirem satisfazer as necessidades dos seus consumidores. Para a conclusão temos como suporte básico as informações recolhidas em artigos científicos, obras e documentos de suporte académico e profissional.

O desenvolvimento deste estudo permitiu entender que a satisfação, fidelização e retenção são muito importantes para qualquer organização que pretende cumprir com os objectivo e que quer se manter vivo no mercado. Compreender o cliente exige do agente económico um esforço acima do normal, pois tem que associar vários factores para que o seu cliente possa ser fiel e não deixar de ser e ainda mais manter também os que já estão fidelizados, pois é mais caro buscar novo consumidor do que manter o que já é fiel à loja. A pesquisa apresentada nos fez perceber que a gestão de cliente tem sido a maior preocupação da loja e com isso a concretização da satisfação das necessidades do consumidor e consequentemente a maior preocupação na fidelização e retenção de consumidor. A pesquisa respondeu a nossa pergunta de partida e foi de encontro com o objectivo traçado, e assim sendo foi alcançado o que nos propusemos investigar.

AGRADECIMENTOS

Ao chegar ao fim de mais uma etapa desafiante, quero agradecer primeiramente a Deus e a todos que pela presença, força, paciência nos momentos difíceis e motivação que permitiram que eu alcançasse este objectivo importante.

Aos meus pais, em memória pela educação e por me colocarem no mundo, minha esposa, meus filhos, irmãos, pelo apoio que me deram e pela compreensão que tiveram pela minha falta de tempo.

A Angomart supermercados, por se ter permitido o estudo de caso, fornecendo informações indispensáveis à realização deste estudo.

Um sincero e profundo obrigado a todos!.

REFERÊNCIAS

- Albuquerque, M. C. (2023). Influência do ambiente físico e social no comportamento do consumidor de retalho alimentar. Porto.
- Bogmann, I. M. (2000). Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel.
- Cândido, G. A & Oliveira, V. M. (2010) Contemporaneidade do Consumo Sustentável e as suas correlações com as práticas empresariais e o comportamento do consumidor. In: encontro nacional da anppas – enanppas, Florianópolis, SC. Anais. Florianópolis. <http://www.anppas.org.br/encontro5/cd/artigos/GT13-492-441-20100902182702.pdf>.
- Costa, J. (10 de 11 de 2020). Satisfação do cliente. Fonte: google.
- Creswell, J. W. & Plano C, V. L. (2011), Designing and conducting mixed methods research. 2nd. Los Angeles: SAGE Publications,.
- Dantas, E. B. (2014) Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes: Condição Primordial na orientação para o mercado. São Paulo: Atlas.
- Gomes, E. G. da S., Domingues, D. A. dos S. D., & Biazon, V. V (2020). Comportamento do consumidor: factores que influenciam o poder de compra. Scientific Electronic Archives, 14(4). <https://doi.org/10.36560/14420211252>
- Griffin J. (2001) Um programa de fidelização. São Paulo: HSM Management, set- out
- Honorato, G. (2004) Conhecendo o Marketing. 1 ed. São Paulo: Manole,.
- Johnson, R. B. & Onwuegbuzie, A. J. (2004) Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come, Educational Researcher, vol.33.
- Kotler, P. (2000) Administração de marketing: a edição do novo milénio. São Paulo: Prentice Hall.
- Lakatos, E. M.; Marconi, M. A. (2003). Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo, SP: Atlas.
- M. A. Marconi & E. M. Lakatos (2017), Fundamentos de metodologia científica, S. paulo, Atlas, p. 241
- Mazon, F. S. (2023). Comportamento do consumidor: uma revisão teórica sobre conceitos e campos de estudo. <https://doi.org/10.31512/persp.v.47.n.178.2023.315.p.31-43>
- Nonato, R. (2025). Como melhorar a fidelização e retenção de clientes na sua empresa. Brasil.
- Paulo, P. B. (2024). Satisfação e Fidelização de Clientes: Estudo de caso Supermercado Angomart Rocha Pinto. Luanda, Angola.
- Pinheiro, I. N. (2003) Gestão de satisfação e fidelidade do cliente: um estudo dos factores que afectam a satisfação e fidelidade dos compradores de automóveis. 115 f. Dissertação (Mestrado em Estratégia; Qualidade; Gestão Ambiental; Gestão da Produção e Operações) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.

Queiroz, S. P. Et al (2023). Fidelização de clientes.

Tumelero, N. (2022) Pesquisa exploratória: conceito, características e aplicação em 4passos. Mettzer, mai.2019. Disponível em:< <https://blog.mettzer.com/pesquisaexploratoria/>> Acesso em 25 de Mar. de 2022.

Zenone, L. C. (2017) Fundamentos de Marketing de Relacionamento, 2. Ed. SãoPaulo:Atlas,2017.<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013764/>