

QUALIDADE NO ATENDIMENTO E GRAU DE SATISFAÇÃO ATRIBUÍDO PELO CONSUMIDOR AO COMÉRCIO VAREJISTA DE TRÊS LAGOAS/MS

Elisângela de Aguiar Alcalde
(Docente MSc. das Faculdades Integradas de Três Lagoas-AEMS)

Márcia Cristina Almeida Lima.
(Discente do curso de MBA em Gestão de Pessoas e Marketing – AEMS)

Maria Luzia Lomba de Sousa
(Docente Doutoranda-Faculdades Integradas de Três Lagoas -AEMS/ UEM)

Rosana Bertarelli
(Discente do curso de MBA em Gestão de Pessoas e Marketing – AEMS)

Rosilene Pereira Alves.
(Discente do curso de MBA em Gestão de Pessoas e Marketing – AEMS)

RESUMO

Este artigo teve como objetivo identificar as necessidades dos clientes, abordar as vantagens e deficiências no comércio varejista de Três Lagoas/MS, mensurando os níveis de satisfação dos mesmos em relação aos produtos e serviços prestados pelas empresas. Faz-se necessário evoluir, promovendo mudanças e adaptações rápidas, implantando, com ações corretivas, melhorias contínuas e progressivas nos processos de atendimento para que estes alcancem como dito, níveis de excelência no cumprimento dos desejos, necessidades e demandas do cliente. Os procedimentos metodológicos foram a pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo com aplicação de questionário do tipo fechado aplicado no dia 06/09/2013, a consumidores escolhidos aleatoriamente depois de realizada a compra, avaliado o grau de satisfação quanto ao atendimento, diversificação de produtos, formas de pagamento e preços. Para comprovar os resultados os pesquisadores também se passaram por consumidores em diferentes empresas escolhidas aleatoriamente usando o método de observação.

Palavras-chave: Qualidade no atendimento; Produtos; Satisfação.

INTRODUÇÃO

O estudo do perfil e do comportamento do consumidor permite compreender o cotidiano das pessoas e como elas se relacionam com os atendentes, com os produtos e serviços, com os governantes e suas políticas tributárias e fiscais. Engel (1995, p.21) sinaliza que, “[...] nenhum outro campo que você estudar chega mais perto da vida cotidiana das pessoas que o comportamento do consumidor”.

O desafio dos pesquisadores de marketing, segundo Aaker (1995), é compreender tal perfil e comportamento de compra dos consumidores, mais especificamente suas dificuldades encontradas, diversidade de produtos, qualidade de atendimento e preços dos produtos,

Assim, busca-se saber o perfil e o grau de satisfação dos consumidores do comércio varejista de Três Lagoas/MS que atualmente conta com 101.791 habitantes (IBGE, 2013), um Produto Interno Bruto (PIB) de 1.784 R\$ milhões em 2010* (estimativa), e uma evolução do emprego formal de 17.427 mil (2006) para 29.090 mil (2010) (FOLHA UOL, 2013).

O estudo se justifica em função do crescimento de Três Lagoas/MS a partir de 2006, localizado no estado de Mato Grosso do Sul, e que atualmente é o segundo polo industrial mais importante do Estado, posição geográfica estratégica e meio de transportes ferroviário (Ferro Norte e Novoeste), hidroviário (Paraná – Tietê), rodoviário e aeroviário, incentivados pelas isenções fiscais, atraindo muitas indústrias (SOUSA *et al*, 2012).

Este estudo tem como objetivo conhecer o perfil do consumidor, produtos consumidos e o grau de satisfação quanto à qualidade do atendimento dos consumidores no comércio. A pesquisa se deu com a aplicação de questionário no dia 06 de setembro de 2013 aos frequentadores do comércio varejista de Três Lagoas/MS.

A pesquisa do estudo foi exploratória, com coleta de dados através de questionário estruturado em perguntas fechadas no Município de Três Lagoas/MS no dia 06 de setembro de 2013 de 11h às 12h, aplicado a 35 clientes na finalização da compra no comércio local, escolhidos aleatoriamente.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

O consumidor apresenta ao longo dos anos evolução no seu comportamento e que segundo Engel (1995) é modificado por fatores internos (atendimento e produtos disponíveis) e externos (influências ambientais). Tal comportamento leva em consideração os aspectos econômicos, psicológicos e sociais dos indivíduos e suas famílias.

Dentre as diferenças existentes entre os individuais podemos citar a renda disponível, conhecimento, necessidades básicas, disponibilidade de produtos e serviços e o marketing utilizado para divulgar os produtos nos diferentes meios de comunicação sendo local ou global.

Os fatores relacionados com a motivação, os valores e estilos de vida também são analisados pelos autores, fundamentais para analisar todo o processo decisório pelo qual passa o consumidor. Para o comércio o caminho é fidelizar o cliente porque segundo Kotler e Armstrong (1998) é mais barato fidelizar o cliente já existente do que busca-lo no mercado.

Ainda segundo os autores, nem todos os processos de decisão, pelo qual passam os consumidores, podem ser identificados de forma direta. Dentre os estímulos recebidos, os consumidores passam por processo mental como a motivação, atitude e características pessoais (KOTLER E ARMSTRONG, 1998).

Além dos consumos de produtos supérfluos e de desejo, o consumidor tem que priorizar o consumo de produtos básicos como os alimentos e vestuário.

2 PRINCÍPIOS OPERACIONAIS DA VENDA

Segundo Schaaf e Zemke (1991), o relacionamento entre seus funcionários da linha de frente e os seus clientes pode representar o sucesso ou o fracasso da empresa. Satisfazendo as expectativas dos clientes, todos ganham, caso contrário, todos perdem.

O sucesso ou fracasso da transação comercial depende da contratação de bons vendedores/atendentes, treiná-los e gerenciá-los é o segredo para “fazer o que precisa ser feito” pelos clientes.

Para maximizar o desempenho na linha de frente, os produtos, os atendentes, os preços, a qualidade dos produtos e a diversificação dos produtos precisam estar no lugar certo na hora certa e com o preço certo.

2. 1 COMUNICAÇÃO NO ATENDIMENTO A CLIENTES

A comunicação é um processo da comunicação composto pelos elementos: emissor, receptor, mensagem e feedback. É realizado pela fala, escrita e expressão corporal.

Os meios de comunicação influenciam uns aos outros, no relacionamento interpessoal, decisão de compra, dentre outros. Portanto, não basta simplesmente a comunicação verbal, outros meios fazem com que a mensagem seja compreendida e transmitida (KARSAKLIAN, 2000).

Para tanto, a equipe de vendas deve ser dotados dos quatro elementos básicos da comunicação e mais a qualificação em técnicas de venda que são: abordar, investigar as necessidades do cliente, apresentar os produtos, contornar as objeções, fechar a venda, venda adicional e o pós venda.

A imagem pessoal que é a apresentação do vender ao cliente interno e externo faz a diferença no momento da decisão da compra pelo consumidor. O atendente necessita estarem uniformizados, com crachás de identificação com o nome e a logomarca da empresa, cabelos penteados, barba aparada para os homens e maquiagem para mulheres, unhas cortadas.

No quesito educação e cordialidade, o atendente deve demonstrar interesse e disponibilidade em atender.

Portanto, comunicação é um assunto serio e deve ser tratado e discutido frequentemente com a equipe de vendas e também com todos os colaboradores, ressaltando em bons negócios e fidelização do cliente. Segundo Kotler e Armstrong (2003), as Empresas de sucesso fidelizam seus clientes, superando suas expectativas, prometendo o pode oferecer e entregando o que prometeram.

“Existindo a comunicação eficaz a satisfação do cliente é uma consequência” como elucida Cobra e Ribeiro (2000, p. 93).

O princípio básico do conceito de satisfação é que as pessoas não comercializam mercadorias e serviços por si, elas compram a antecipação do prazer a ser obtido daquele item ou serviço, o qual percebe como tendo valor para eles.

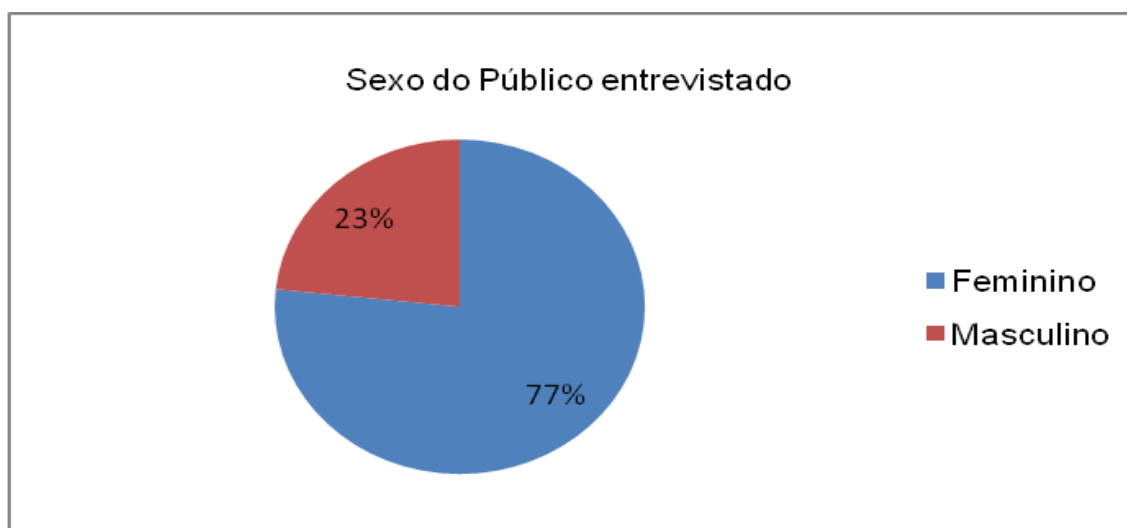
Satisfazemos as necessidades do consumidor quando o eles percebem os benefícios e não o custo do produto ou serviço.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A evolução da população ao logo dos anos trouxe novos consumidores [(78.900 habitantes (2000), 101.791 habitantes (2012), a 109.633 habitantes (2013*)], a industrialização impulsionou o crescimento do comercio varejista local e a geração de novos empregos 17.427 mil (2006), 29.090 mil (2010), a mídia qualificou o consumidor para demandar produtos de qualidade, melhor atendimento e preço justo. Portanto a pesquisa realizada no município local possibilitou identificar o perfil desse consumidor e as dificuldades encontradas para satisfazer suas exigências.

É importante analisar o perfil do consumidor. O gráfico 01 analisa os resultados obtidos com os 35 informantes revelando (Gráfico 01) que 23% eram homens e 77% eram mulheres. Portanto, como é de conhecimento empírico, são as mulheres que determinam a compra da família.

Gráfico 1 Distribuição por sexo dos consumidores do comércio varejista de Três Lagoas/MS

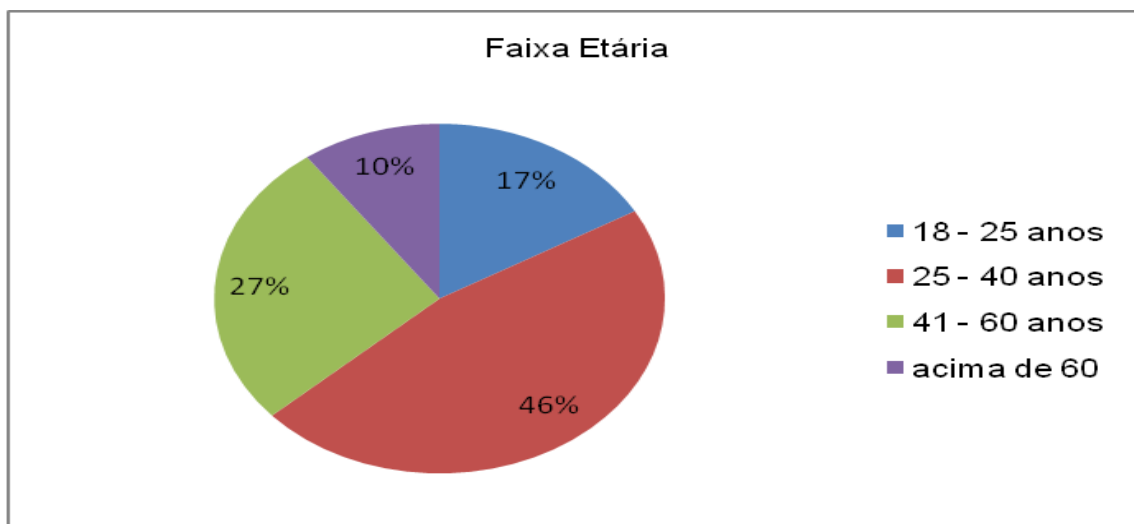


Fonte: Elaborado pelos autores (2013)

Na análise dos resultados o Gráfico 02 demonstra que os informantes que os consumidores distribuídos no comercio local (dia 06/09/2013) estão entre a faixa

etária dos 25 aos 40 anos (46%), ou seja, são jovens e, portanto mais exigentes e informados, já que possuem 35% possui ensino médio (Gráfico 02).

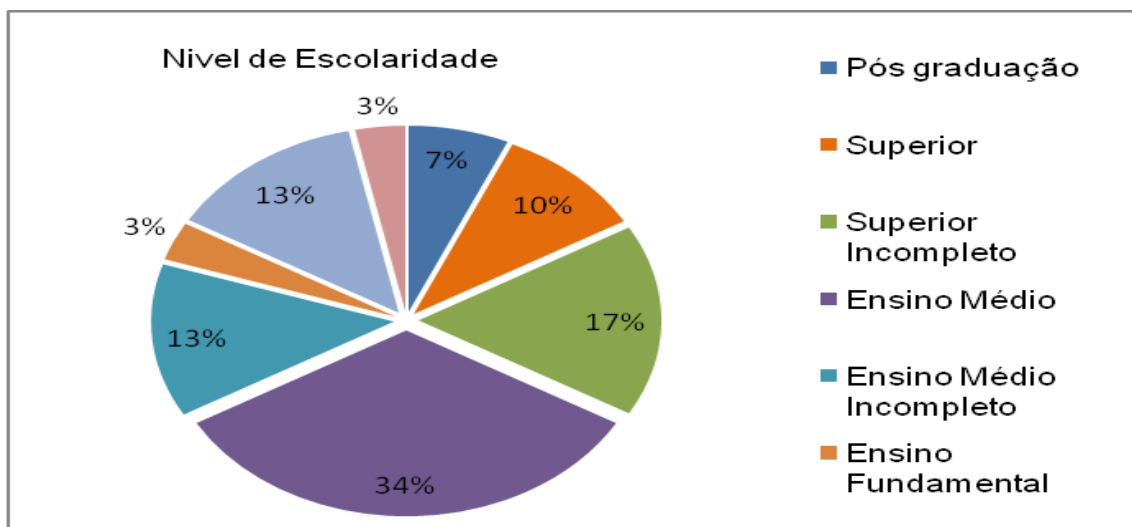
Gráfico 2 Nível de escolaridade dos consumidores do comércio varejista de Três Lagoas/MS



Fonte: Elaborado pelos autores (2013)

O gráfico 3 apresenta um resumo do nível de escolaridade dos consumidores que foram entrevistados no comércio varejista, Município de Três Lagoas-MS. Em relação à escolaridade dos consumidores, observou-se que 10% possui Curso Superior Completo e 7% com graduação, 17% para os superior incompleto e o ensino médio 34%. A soma dos consumidores que possuem nível superior e estão cursando é somam 34%, ou seja, igual ao percentual dos com ensino media (34%). Tal resultado nos leva a pensar que os consumidores têm conhecimento e acesso as novidades do mercado. Não foram declarados analfabetos em nenhum grupo.

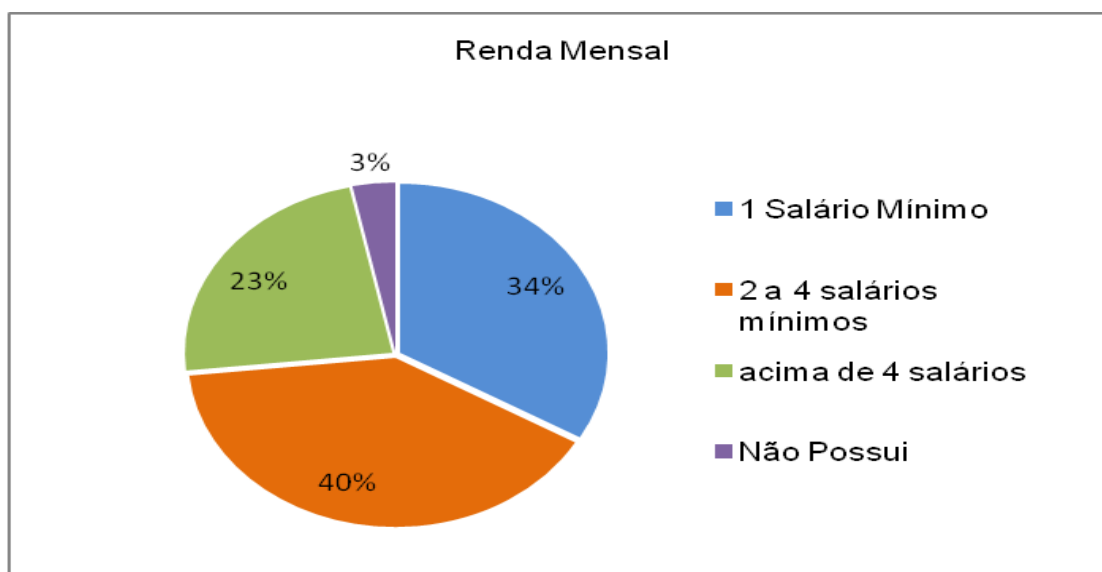
Gráfico 3 Nível de escolaridade dos Consumidores do comércio varejista de Três Lagoas/MS



Fonte: Elaborado pelos autores (2013)

Ao analisar o Gráfico 4 observou-se que o perfil dos consumidores é de renda média, tendo somente 34% com renda de um salário mínimo, 40% com renda de 2 a 4 salários mínimos enquanto acima de 4 salários mínimos somam 23% dos informantes quando a realidade brasileira é de 27,6% com até 2 salários mínimos, 32,2% com renda de 2 a 5 salários mínimos, de 5 a 10 salários com 18,6% e mais de 10 salários mínimos somam 15,8% (IBGE, 2007).

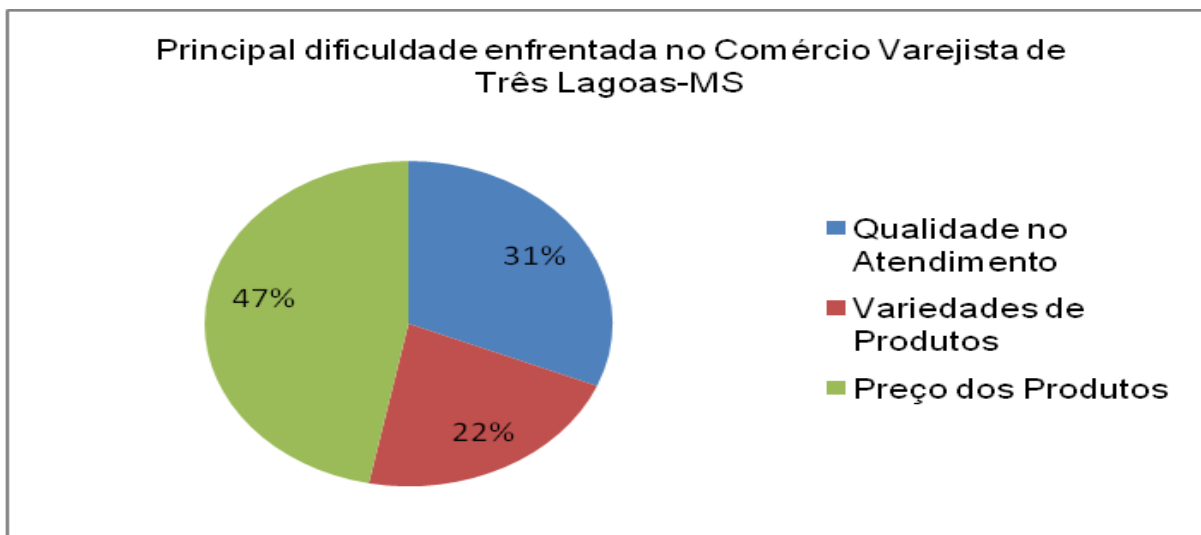
Gráfico 4 Renda mensal familiar dos Consumidores do comércio varejista de Três Lagoas/MS



Fonte: Elaborado pelos autores (2013)

O Gráfico 5 permite verificar o que pensa o consumidor em relação aos produtos e serviços prestados nos estabelecimentos comerciais.

Gráfico 5 Dificuldade enfrentada pelos consumidores no comércio varejista de Três Lagoas/MS



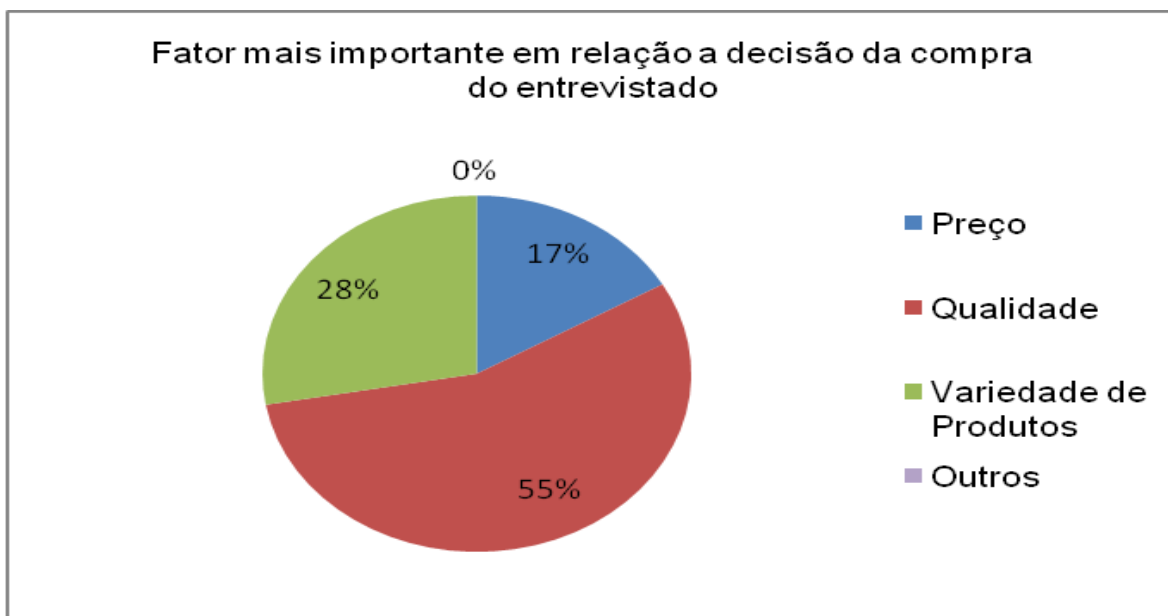
Fonte: Elaborado pelos autores (2013)

Essas informações poderão ajudar a adequação dos serviços e instalações físicas às necessidades e aos desejos do consumidor e, assim, apoiar o processo de desenvolvimento local.

Pelos resultados obtidos no Gráfico 5, notou-se que o desafio para satisfazer o consumidor está relacionado preços dos produtos, pois nos quesitos preço 46% dos informantes se mostraram insatisfeitos com os preços dos produtos vendidos, enquanto 31% dos informantes se mostraram insatisfeitos com a qualidade do atendimento seguido por 22% de insatisfação nas variedades de produtos. Portanto o preço justo somado a qualidade do atendimento é o grande diferencial para fidelizar os consumidores.

No Gráfico 6 os consumidores foram questionados sobre a decisão de suas compras destacando o preço, a qualidade do atendimento, a variedade dos produtos e outros elementos.

Gráfico 6 Elementos que influenciam na decisão de compra dos consumidores do comércio varejista de Três Lagoas/MS



Fonte: Elaborado pelos autores (2013)

Quando questionados sobre o que influencia a decisão de compra por parte do consumidor local, a qualidade do atendimento (55%) foi a mais citada, seguida pela variedade de produto (28%) e por fim o preço dos produtos (17%). Portanto o treinamento e a qualificação dos colaboradores é a estratégia para o desenvolvimento local com possibilidade de aumento de lucro para o empresário, maior renda para o trabalhador.

A qualificação no relacionamento interpessoal entre o atendente e o consumidor se dá quando o atendente demonstra entusiasmo, motivação, autoconfiança, identificação das necessidades do consumidor e finalmente preparo para atendê-lo.

Os Empresários necessitam investir em treinamento e qualificação para assim fidelizar o cliente.

Foi também questionado ao consumidor se ele compra fora do município de Três Lagoas e identificou-se que 42% compram no município, 12% no município de Andradina, 13% no município de Araçatuba e 23% em outros municípios.

Outro quesito foi o que falta no Município de Três Lagoas e a resposta dos consumidores foi espaço nas calçadas, fim das filas, mais atendentes nas lojas e lojas de variedades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Está claro que a melhoria da qualidade do atendimento ao consumidor no comércio varejista é a estratégia de desenvolvimento local e deve ser implementado com qualificação dessa mão de obra. O desafio maior é consolidar uma “cultura de atendimento com qualidade”, cujo objetivo mais importante é a participação dos colaboradores nos treinamentos e a conscientização da sua necessidade.

A partir do resultado da pesquisa identificou os principais problemas do comércio varejista de Três Lagoas/MS. As considerações deste trabalho são as interpretações dos pesquisadores, com base nas opiniões dos informantes. Assim pode-se concluir que:

- Os consumidores não estão satisfeitos com o atendimento realizado pelos colaboradores do comércio varejista;
- Os consumidores não estão satisfeitos os preços praticados pelos lojistas, embora os consumidores tem renda suficiente para comprar produtos e serviços;
- Os consumidores têm escolaridade suficiente para não ser enganado no momento da compra e por tanto exigir atendimento de qualidade e preço justo;
- Os consumidores citaram a falta de espaço nas calçadas, poucos atendentes nas lojas e a falta de loja de variedades.

Considera-se que a pesquisa desenvolvida revelou as dificuldades sinalizadas pelo consumidor e que outras pesquisas deverão ocorrer diante das constatações aqui apresentadas, por considerar a relevância do tema, principalmente de Três Lagoas pelo seu crescimento acelerado. Portanto, como em toda pesquisa, não existem conclusões definitivas, mas considerações com respostas que poderão ser ampliadas em outros processos investigativos, acompanhando as transformações e as consequências das respostas apresentadas à comunidade acadêmica, ao consumidor e, principalmente, aos empresários locais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo, Futura, 1995.

COBRA, M.; RIBEIRO, A. **Marketing**: magia e sedução. São Paulo: Cobra, 2000.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1995.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

SCHAAF, D; ZEMKE, R. **A Nova estratégia do marketing**: atendimento ao cliente. São Paulo: Harbra, 1991.

SOUSA, M. L. L, ALCALDE, E. A, SANTOS, C. R., XAVIER, C. H. C. O Início do Processo de Industrialização em Três Lagoas/MS: uma análise das primeiras indústrias. **Revista Conexão Eletrônica**. v. 9, n ½, 2012