

A PERCEÇÃO PELO CLIENTE QUANTO À QUALIDADE NO ATENDIMENTO EM EMPRESAS VAREJISTAS NUM CENTRO DE COMPRAS EM IMPERATRIZ - MA

THE PERCEPTION BY THE COSTUMER AS TO THE QUALITY OF SERVICE IN RETAIL COMPANIES IN A SHOPPING CENTER IN IMPERATRIZ – MA

Juliana Alves Conceição 1

Luana Alves Conceição 2

Thiago Sousa Silva 3

Resumo: Este artigo trata da visão dos clientes sobre o atendimento das empresas varejistas das lojas num centro de compras em Imperatriz/MA, a fim de analisar a qualidade do serviço ofertado. Para tanto, é necessário averiguar a qualidade no atendimento, através dos resultados, pontuar sob a perspectiva dos consumidores o feedback do atendimento de modo geral e sugerir proposta de melhoria para contribuir com o crescimento da empresa. Realiza-se, então, uma pesquisa de cunho bibliográfica na qual foi possível recolher informações relevantes para a construção do trabalho e uma pesquisa quantitativa, com o objetivo de saber a opinião dos clientes. Desse modo, foi possível compreender como a satisfação do cliente, associada à um bom relacionamento favorece o sucesso da organização no Mercado.

Palavras-chave: Qualidade. Atendimento. Relacionamento.

Abstract: This article deals with customers' view of the service provided by retail companies in a shopping center in Imperatriz / MA, in order to analyze the quality of the service offered. Therefore, it is necessary to check the quality of care, through the results, score from the perspective of consumers the service feedback in general and suggest an improvement proposal to contribute to the company's growth. Then, a bibliographic research is carried out in which it was possible to collect relevant information for the construction of the work and a quantitative research, with the objective of knowing the opinion of the clients. Thus, it was possible to understand how customer satisfaction, associated with a good relationship, favors the organization's success in the market.

Keywords: Quality. Attendance. Relationship

Graduada em Administração pela Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão - UEMASUL. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4919049190193090>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2986-4729>. E-mail: julianaalvesc19@gmail.com

Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão - UEMASUL. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5881962600806883>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0835-8827>. E-mail: admluh26@gmail

Diretor do Curso de Administração – UEMASU, CEO na TS Consultoria e Assessoria Empresarial
Coordenador do Curso de Administração – UNISULMA,
Doutorando em Ciência e Tecnologia Ambiental – UNIVALI, Mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional, MBA em Gerenciamento de Projetos e Administrador CRA/MA nº 6125. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3754173366488364>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7998-4158>. E-mail: admthiagosousa@hotmail.com

Introdução

A globalização impulsionou o desenvolvimento econômico das organizações, e com isso o acirramento da concorrência no mercado. Com essa competição está associado à exigência do cliente quanto a qualidade da sua experiência de compra.

Nesse sentido, a qualidade do atendimento e o marketing de relacionamento são ferramentas importantes na construção de um relacionamento saudável com o cliente, ocasionando sua satisfação e fidelização.

Segundo Kotler (2000, p.30) “as empresas inteligentes tentam desenvolver confiança e relacionamentos ganha a longo prazo com os consumidores, distribuidores, revendedores e fornecedores”. Ocorre que muitas organizações não trabalham de forma adequada essa relação com o cliente, integrado com a qualidade do atendimento ao cliente, peças relevantes para o planejamento estratégico.

De acordo a redação do *E-Commerce* Brasil (2017) foi realizada uma pesquisa pela empresa NeoAssist revelando que no Brasil há uma grande insatisfação na qualidade dos serviços de atendimento ao consumidor e 68 % dos brasileiros pagariam mais por algum serviço ou produto se tivessem um atendimento melhor.

Diante da problemática surge a seguinte questão: como as empresas localizadas num centro de compras em Imperatriz/MA estão investindo na qualidade no atendimento aos seus clientes?

Então, o objetivo desta pesquisa é analisar a qualidade do atendimento no serviço prestado aos clientes nas empresas varejistas de um centro de compras de Imperatriz/MA. Para a elaboração deste trabalho, a metodologia será a pesquisa descritiva, a qual acontecerá uma investigação bibliográfica sobre o histórico do atendimento ao cliente, buscando informações em sites, revistas científicas, artigos, monografias e livros.

Este estudo ainda utilizará uma pesquisa quantitativa que ocorrerá com a aplicação de um questionário com 10 perguntas estruturadas que serão respondidas pelos clientes do centro de compras, através da ferramenta do Google Forms, entre os dias 14/09/2020 a 04/10/2020. Com intuito de obter informações pertinentes ao público-alvo, deve-se fazer um levantamento desses dados coletados e demonstrar em um gráfico as explicações dos resultados obtidos.

Desse modo, foram delineados os seguintes objetivos específicos: identificar a influência exercida pela qualidade do atendimento sob os resultados; mensurar o feedback cliente x empresa do atendimento ao cliente; sugerir propostas de melhoria na qualidade do atendimento.

Qualidade no atendimento ao cliente

As organizações com um crescimento expressivo no mercado identificaram uma estratégia de ampliação da qualidade no seu atendimento, através do marketing de relacionamento com o cliente. No primeiro momento, é necessário conhecer o surgimento e a evolução do conceito da qualidade, bem como o de marketing, é logo após o aprofundamento na ferramenta do marketing de relacionamento.

Segundo Kotler (2000, p.79) “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidade declaradas ou implícitas”. O conceito de qualidade para alguns estudiosos significa satisfazer os clientes em virtude do atendimento.

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, p.13).

Em suma, a preocupação com a qualidade de produtos e serviço não começou recentemente, aconteceu uma evolução até que fosse colocada como prioridade dentro das organizações. Essas definições demonstram as preocupações que esses autores tiveram em desmistificar a palavra qualidade e revelar sua importância para a satisfação do cliente através dos produtos e serviços das empresas.

A chamada era da inspeção ocorreu antes da Revolução Industrial, os artesãos eram responsáveis por inspecionar a qualidade dos produtos, identificando eventuais defeitos de fabricação.

Conforme Martinelli (2009) Os artesãos estavam dispostos a trabalhar em prol de serem especialistas em suas atividades, controlando todo seu processo desde a produção de seus produtos e que fossem finalizados de acordo com a proposta inicial de fabricação. Esse não era apenas o foco dos artesãos, mas a garantia da satisfação de seus clientes quanto a seus produtos.

Logo em seguida surgiram outras eras como a Revolução Industrial, onde ocorreu várias transformações no mundo advindas da globalização, como a criação da máquina a vapor, eletricidade, fabrica automóveis, novas tecnologias, entre outros. Santos ressalta a concentração e o foco da qualidade na época em relação aos produtos ofertados aos clientes:

O foco da qualidade passa a envolver também o processo, mas mesmo com a preocupação com o chamado “cliente interno” ou com a qualidade interna, a concepção de qualidade final do produto ainda era o princípio básico, obtendo maior atenção da indústria (SANTOS, 2014, p.16).

Portanto, a qualidade nessa época não estava voltada para satisfazer o cliente da mesma forma como os artesãos que tinham a preocupação em realizar seus desejos em conformidade com o produto. Porém, o conceito de qualidade muda, pois aparece novas abordagens dentro das organizações com a criação de ferramentas do controle estático.

De acordo com Martinelli (2009) o sistema de inspeção foi aprimorado para o controle estatístico de processo, no ano de 1931, Walter Andrew Shewhart publicou o primeiro artigo sobre o tema “Economic control of quality of manufactured product”, que trouxe os primeiros métodos de controle da qualidade, utilizando procedimentos embasados na estatística.

Na opinião de Reis (2016), a partir da chegada do século XX, a crescente preocupação com a qualidade passou a ser personificada e então ser incluídas nas normas e objetivos do setor produtivo. A ambição, nos anos 40, por produzir em maior escala e melhor incentivou a constante busca pelas técnicas que envolvesse o controle de qualidade nas indústrias americanas. O impulsionamento de novas técnicas estáticas baseadas em amostras aconteceu pela grande produção em massa, pois seria inevitável não inspecionar a totalidade de diversos produtos.

No período do pós-guerra, na década de 1950, surge um método bastante utilizado atualmente nas empresas que é a gestão da qualidade total. Saindo da análise de outros sistemas anteriores e contribuindo para adequação do produto ou serviço ao sistema de melhoria contínua de sua qualidade.

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”. Portanto, deve-se pensar em como usar essa ferramenta para satisfazer e conquistar o consumidor com o produto ou serviço prestado pela a empresa, sempre buscando a melhoria contínua.

Segundo Carvalho e Paladini (2012), na década de 50, o termo qualidade estava associado, até então, à perfeição dos produtos fabricados, ocorrendo a evolução da adequação quanto à utilidade do produto. Esse conceito de qualidade pode ser compreendido de diversas formas ou várias funcionalidades relacionadas à segurança, desempenho técnico do produto, resistência, assistência ao cliente no pós-venda, estética e serviços agregados, entre outros.

Há muitas características semelhantes e de diversos tipos, o conjunto de atributos desejados depende do tipo de produto e, principalmente, para a qual mercado ele está destinado,

e o seu custo que este estará disposto a pagar e, por último, do que o concorrente vai ofertar.

Porém, por algum tempo, o foco das organizações estava voltado para a qualidade no que se refere à produção com perfeição de produtos. Somente a partir de 1980, que houve a crescente preocupação com as necessidades do cliente e sua satisfação com o atendimento prestado pela as empresas.

As empresas representam uma grande parcela da economia mundial e devem alcançar a total excelência na prestação de serviços aos seus clientes, sendo a principal chave para o crescimento, sucesso no mercado e destaque frente aos seus concorrentes.

Em virtude dessa Qualidade Total, Costa, Santana e Trigo (2015, p. 161) ressaltam a sua significativa contribuição nas organizações “A prática intensiva de conceitos de qualidade total, nas atividades do dia-a-dia, numa empresa, somará pontos em relação a produtividade, sobrevivência e crescimento dos negócios”. É necessário aperfeiçoar essa execução nas ações em prol da qualidade das atividades diárias, associadas à melhoria contínua no serviço ofertado ao seu público-alvo no mercado.

As empresas que tem por objetivo sobressair-se no mercado usam de estratégias do marketing de relacionamento com a finalidade de agregar valor aos seus produtos, tal como é primordial conhecer a fundo o cliente (atributos associados) em razão de: seus desejos; valores; cultura; e hábitos constantes (MONTEIRO, 2011).

De acordo com Neto (2016, pg. 10) “Atender bem requer uma série de técnicas, a fim de direcionar o atendente em sua comunicação com o cliente.” Desse modo, será preciso o uso das técnicas do marketing de relacionamento, direcionadas em ampliar a qualidade do atendimento, fortalecer a imagem da empresa, bem como a retenção e prospecção de clientes.

O conceito de marketing

O marketing é uma ferramenta utilizada com o objetivo de trazer benefícios à empresa, que é a lucratividade através do cliente. Conforme Kotler (2011) o marketing é um processo voltado a buscar soluções na criação de novos produtos e serviços, tendo valor agregado visando idealizar os desejos e as necessidades de indivíduos e grupos (família, amigos, entre outros).

O uso do termo “marketing”, para alguns, está associado à propaganda ou venda, mas o marketing é capaz de realizar muitas outras coisas, vai muito além dessas abrangências limitadoras, principalmente na visão da comunicação.

Na concepção de Kotler et al (2017), antigamente os consumidores eram atraídos por campanhas de publicidade de diversas marcas. Estas pessoas estavam dispostas a comprarem influenciadas por líderes carismáticos ou experts no assunto. Porém, com o estudo acerca do comportamento do consumidor, este será facilmente persuadido pelo o meio social (redes sociais e outros) bem mais do que em meras “comunicações”

A relevância, em virtude das opiniões alheias, evidência uma nova abordagem trazendo a reflexão de que a conformidade social aumentou cada vez mais rápido, gerando compartilhamentos de informações. Esse fato deu-se pela expansão da internet e seus recursos.

Entende-se que o marketing precisa desenvolver essa comunicação com o cliente, melhorá-la constantemente, usar de modo a construir uma conexão saudável, duradoura e real com o cliente. Essa é a meta do marketing: satisfazer novos e potenciais clientes.

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para a criação, comunicação e entrega de valores aos clientes, bem como para administração de relacionamentos com os clientes de modo que beneficie a organização e seus stakeholders (GUMMESSON, 2010, p.30).

A estratégia oferecida pela relação desse processo possibilitará o alcance de novos níveis do ramo de atuação, ambos obterão o resultado esperado, provocando o bem-estar das finanças e a atração de parcerias comerciais, pois a qualidade dessa empresa ficará visível a toda sociedade.

Quando existe um valor concreto da marca encontrado pelo o cliente, será percebido no mercado, em razão da concorrência. Contudo, isso ocorrerá quando o desejo do cliente estiver

suprido, pois este é diferente para cada ser humano, de forma geral todos terão necessidades. No final cumprir com desejos é mais gratificante.

Marketing de relacionamento

A crescente mundialização fez com que os clientes se tornassem exigentes, isso é perceptível quanto à qualidade no seu atendimento, ele deseja ser tratado como alguém importante, independente do produto ou serviço adquirido. É fundamental, que a empresa reconheça esse valor e trabalhe em prol de proporcionar essa sensação, com isso a relação será fortalecida.

Para Kotler et al (2017) essa relação de marca e consumidor tem que ser mais horizontal (inclusiva e social) e menos vertical (individualista). Esse consumidor espera um tratamento humanizado. A marca transmite a sua autenticidade e valor definitivo, com isso, a sua credibilidade aumentará.

[...] marketing de relacionamento é o desenvolvimento, o crescimento e a manutenção de relacionamentos rentáveis e de muito valor com fornecedores, distribuidores, varejistas, clientes individuais e outros parceiros, para benefício mútuo ao longo do tempo (BOONE; KURTZ, 2009, p. 340)

O marketing de relacionamento é uma estratégia inteligente que visa solidificar a empresa no que diz respeito à construção de uma relação de qualidade e estável com os stakeholders (partes interessadas na empresa, que podem ter investimento ou não no negócio), onde são os fornecedores, clientes, parceiros e outros.

Segundo Fernandes (2013) uma das metas do marketing de relacionamento é identificar grupos de consumidores, selecionando potenciais clientes objetivando destacar prováveis desejos e necessidades. O marketing tradicional estava pouco voltado a retenção de clientes, mas sim na atração de novos. É primordial, ampliar a carteira de clientes e ao mesmo tempo assegurar a manutenção de antigos.

Essa troca no decorrer do relacionamento gerará benefícios para ambas as partes, pois, as empresas se destacam no mercado à medida que agregam valor para os seus clientes e estes se tornam fiéis, e quanto mais bem desenvolvido for esse relacionamento maior a vantagem competitiva frente aos concorrentes, pois o comportamento do cliente será estimulado conforme os benefícios que receberem por parte da empresa, ou seja, conforme a percepção de valor que absorverem para si, levando-os se satisfeitos a manter uma relação de fidelidade com a empresa (ARAÚJO; LOPES, 2018, p. 37)

A inovação está tomando um espaço cada vez mais rápido nas grandes empresas. Com o crescimento da exigência na experiência de compra dos consumidores, às empresas necessitam encontrar um diferencial e proporcionar novidades ao mercado.

Na visão de Carvalho et al (2011) o empreendedorismo é uma saída para se sobressair na frente da concorrência. Essa organização deseja ser a líder no mercado, sair de sua zona de conforto, através de atitudes que ofertasse resposta rápida aos desejos e necessidades de consumo de novos produtos e serviços.

O fortalecimento do relacionamento com o cliente é fator principal para se obter uma vantagem e um importante destaque no mercado. Na visão de Tom Connellan (2010) o concorrente não é só uma empresa do mesmo segmento de produtos ou serviços, mas de diferentes ramos da economia, como supermercados, bancos, farmácias, entre outros. É a qualidade do atendimento que está sendo comparada pelo os consumidores.

Fernandes (2013) diz que a ligação entre a organização e o cliente deve ser um relacionamento de longo prazo, estável, saudável e de confiança, influenciando o desenvolvimento de

um provável comportamento de lealdade e respeito. O consumidor demonstra essa lealdade quando começa a praticar o famoso marketing boca a boca (falar para as pessoas dos serviços ou produtos de uma determinada empresa), quando repassam o feedback da sua experiência de compra e instigam outras pessoas do seu convívio social, como amigos e familiares, a consumirem os produtos ou serviços.

Peters (2000) ressalta que as organizações quando conseguem atender as expectativas de seu público alvo, bem como os seus desejos, terá uma maior possibilidade de oferecer mais do que a sensação de bem-estar e sim do encantamento ao lembrar da agradável experiência de compra.

Em tempos de crise esse marketing de relacionamento torna-se extremamente fundamental, pois é o momento em que as empresas precisam reinventar seu negócio no modo de atender, associado à novas formas de comunicação para sobreviverem no mercado, evitando a falência.

Atualmente, o mundo tem enfrentado um surto grande de um vírus. De acordo com a redação da Revista online Grandes Empresas e Pequenos Negócios (2020) “a pandemia da Covid-19 foi um baque para a maioria das empresas. Adaptação do modelo de negócios e mudanças nas estratégias de vendas e de marketing [...]”.

A doença da Covid-19 se espalhou rapidamente no mundo, então muitos países se viram na obrigação de fechar as portas de muitas empresas, principalmente do comércio que não eram de serviços essenciais, pois a doença se espalhou rapidamente e seria um modo de evitar a contaminação em grande escala da população de todo o planeta.

As empresas a partir disso tiveram que mudar sua rotina e começar a trabalhar via home office (escritório em casa), pois é um meio de continuar realizando suas atividades normalmente e não prejudicar o seu andamento. Algumas lojas estão aderindo estratégias do marketing digital para vender seus produtos ou serviços utilizando plataformas com a finalidade de manter a comunicação é possível fidelização de seus clientes.

Em relação ao uso das tecnologias, existem duas ferramentas fundamentais: a Gestão de Relacionamento com o cliente CRM (Customer Relationship Management) e as Redes Sociais, possuindo estratégias de facilitação e melhorias no atendimento ao cliente, impulsionando o aumento das vendas.

CRM (Customer Relationship Management)

O CRM está integrado ao marketing de relacionamento, como uma ferramenta eficaz e estratégica de negócio. Algumas startups e grandes empresas utilizam-no com intuito de fazer melhorias no processo de qualidade do atendimento das empresas, na captação de novos clientes e principalmente no suporte de vendas e marketing.

Na concepção de Brambilla et al (2010) a definição de CRM, ou mais conhecida como Gerenciamento do Relacionamento com os Clientes, é um processo com o objetivo de recolher e gerenciar dados táticos dos consumidores, através de um sistema de “software” que identifique idade, renda mensal, preferências de compras, entre outros.

Essas informações serão de extrema relevância, pois a partir desta coleta será possível saber por quais caminhos a empresa deve percorrer, em relação ao perfil de consumo dos clientes, por meio de seus hábitos quais produtos e serviços disponibilizar no mercado.

De modo geral, o real sentido do CRM vai muito além de um software ou de uma mera tecnologia. A empresa compreende esse ponto quando: identificar seu cliente de maior e menor valor; avaliar o nível de fidelidade e rentabilidade; frequência de compra. Assim, será mais fácil ampliar a interação e o contato direto com o cliente, fidelizar e incluir novos métodos visando melhorar a qualidade no atendimento ao cliente. (LOBO, 2002)

A experiência do cliente está sendo modificada, pois o CRM age em prol de realizar um autoatendimento ágil e fácil com a intenção de resolver possíveis problemas, oferecendo um suporte antes, durante e depois da compra.

Para Bastos e Pereira (2009) o consumidor que teve seus desejos idealizados e necessidades supridas, se sentirá totalmente valorizado por essa marca, e escolherá ser fiel e estreitar

esse importante relacionamento. Essa valorização é de grande importância, pois o nível dessa empresa e vantagem competitiva crescerá em cima de outras concorrentes.

Redes sociais

As redes sociais são importantes canais de relacionamentos entre a organização e seu público alvo. Primordialmente o contato e o engajamento existirão, tendo em vista a aproximação do consumidor com a marca.

No ponto de vista de Brake (2010, p. 29) as redes sociais são “um grupo de pessoas pensamento parecido que se reúnem em um lugar comum para partilhar pensamentos, ideias e informações sobre si próprios.”

Na visão de Kotler e Keller (2010) o crescimento das plataformas digitais possibilitou uma maior conectividade e informação dos consumidores. Atualmente, estão mais informados na expectativa de que as organizações vão muito além do que só uma genuína conexão online ou satisfação. Na realidade, eles anseiam serem ouvidos e que suas necessidades sejam supridas.

Contudo, a existência da empresa em lugares de cunho virtual deve ter um embasamento em: técnicas na melhoria da imagem corporativa; objetivos pretendidos com a extensão dessa comunicação; conhecer o público afundo e refletir sobre como as informações chegam de forma precisa a cada um deles. (CORRÊA, 2009).

É necessário aprender a lidar com as atividades nas redes sociais (Instagram, Facebook e WhatsApp) e modificar a relação com esse novo consumidor ativo no mundo online. Esse contato crescerá quando houver uma aproximação e dinamismo da parte da empresa com o cliente.

O Instagram é a rede social do momento. Cada vez mais é possível trabalhar a imagem da empresa, fortalecendo sua cultura organizacional no mercado, proximidade com o cliente, contribuindo no aumento das vendas dos produtos ou serviços.

A técnica utilizada é tentar instigar o comportamento do consumidor no processo de decisão da compra, por meio de influenciadores digitais, pessoas criadoras de conteúdo, são pagas para falarem bem da marca.

Portanto, esses influenciadores detêm de um poder enorme ao realizar propagandas de lojas, restaurantes, entre outros. A nova geração escolherá o mesmo produto da marca, que esse influencer estiver utilizando, em publipost ou nos stories do Instagram, conduzindo o jovem, principalmente as mulheres na sua decisão de compra. (SILVA e TESSAROLO, 2016)

Metodologia

O propósito do estudo, acerca da qualidade do atendimento ao cliente nas lojas de um centro de compras de Imperatriz – MA, é analisar a real satisfação dos seus clientes no que diz respeito à sua experiência desde a compra até o pós-venda.

Segundo Maria e Daniela (2016, pg. 115), “a metodologia de trabalhos é considerada mais abrangente já que utiliza métodos e técnicas específicas”. Para este estudo, a metodologia será a pesquisa descritiva, pela a qual acontecerá uma investigação bibliográfica sobre o histórico sobre atendimento ao cliente, buscando informações em sites, revistas científicas, artigos, monografias e livros.

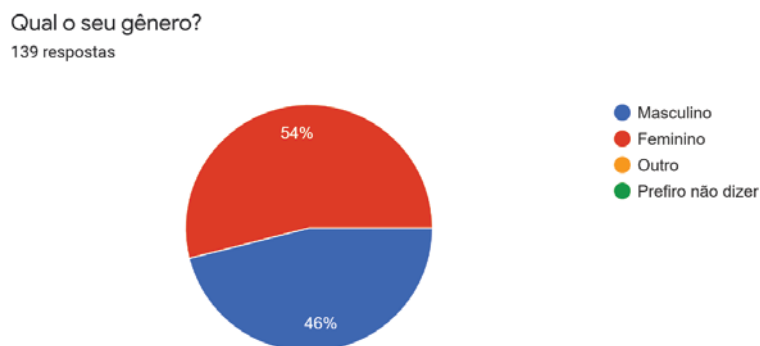
Este estudo ainda utilizará uma pesquisa quantitativa que ocorrerá com a aplicação de um questionário com 10 (dez) perguntas estruturadas serão respondidas pelos os clientes do centro de compras, entre os dias 15/09/2020 a 29/09/2020, pela plataforma do *Google Forms*.

Com intuito de obter informações pertinentes ao público-alvo, deve-se fazer um levantamento desses dados coletados e demonstrar em um gráfico as explicações dos resultados obtidos. Fabiana, Fernanda e Carlos (2010, pg. 26) ressaltam a importância dessa averiguação “considera o que pode ser quantificável, o que significa traduzir em números e opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”.

Resultados e Discussão

Esta pesquisa teve como finalidade analisar o feedback do cliente, em virtude atendimento das lojas num centro de compras em Imperatriz/MA. A etapa da coleta de dados, realizada através de um questionário virtual, foi disponibilizada em um link, por meio de um formulário web da plataforma do Google Forms, encaminhado para os clientes das lojas, na qual 139 pessoas de ambos os sexos responderam entre os dias 15/09/2020 a 20/09/2020. Os resultados estarão descritos nos gráficos a seguir:

Figura 1 Apresenta os gêneros de clientes.

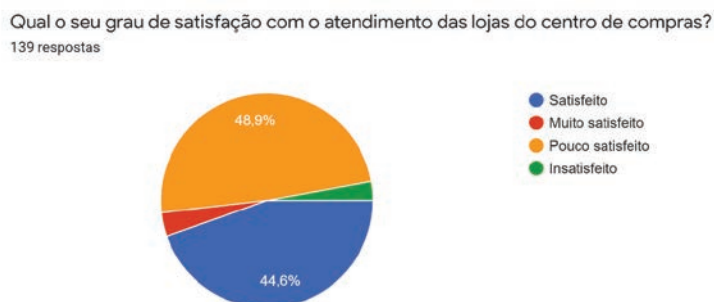


Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Conforme destacado em sua maioria, os clientes das lojas num centro de compras é o público feminino. Percebe-se que as mulheres são mais consumidoras e influenciável para adquirir um produto ou serviço.

De acordo com a redação da Revista online Exame (2012) esse fator está implícito na pesquisa do americano Michael Silverstein da consultoria Boston Consulting Group (BCG) “um estudo que conduzi com 21.000 mulheres mostrou que elas controlam ou influenciam 70% dos gastos de consumo”.

Figura 2 Satisfação dos clientes ao atendimento recebido.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

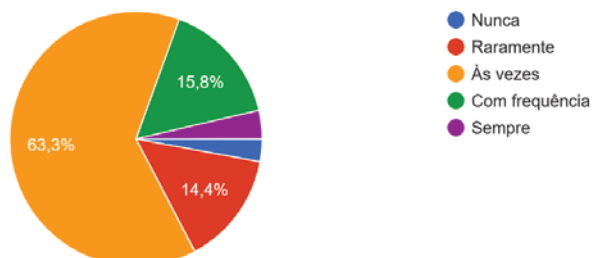
Os clientes estão parcialmente satisfeitos com o atendimento das lojas, fator este associado ao grau de contentamento ou desapontamento com às expectativas criadas em torno da experiência de compra.

Na visão de Kotler (2000, pg.53) “A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior [...]”. O objetivo do atendimento é ir muito além do que satisfazer, mas sim de encantar o cliente na sua experiência.

Figura 3 Expectativas dos clientes ao atendimento das redes sociais.

O atendimento das redes sociais das lojas como Instagram e WhatsApp, atende suas expectativas?

139 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

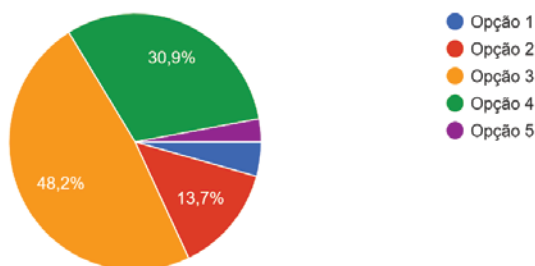
Esse atendimento através das redes sociais, supre em algumas vezes às expectativas do cliente, pois quando este envia uma mensagem para obter informações de um determinado produto ou até mesmo adquiri-lo, espera que sua necessidade naquele momento seja satisfeita e não sentir o oposto.

Para Baroni (2011, pg. 81) “Nessa nova percepção de relacionamento, a comunicação virtual pode ser uma ótima ferramenta na ponte entre o consumidor e a empresa, [...]”. As redes sociais precisam ser uma ponte de comunicação estratégica entre a empresa e o cliente.

Figura 4 Avaliação do cliente quanto à qualidade no atendimento.

Como você avalia a qualidade no atendimento realizado pelas lojas do centro de compras?

139 respostas



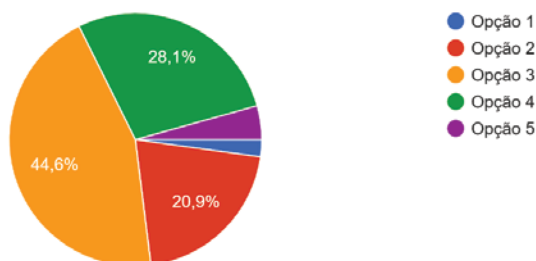
Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

A qualidade é compreendida como razoável, pois o atendimento das lojas está deixando a desejar no que se refere a um bom atendimento, contribuindo com uma relação estável e duradoura com o seu cliente.

Na concepção de Gummesson (2010, P.260) “Uma premissa é a de que uma melhora na qualidade percebida pelo cliente irá aumentar a satisfação do cliente, a lealdade e a rentabilidade”. Então, a possibilidade de existir ganhos consideráveis para a empresa é grande, em virtude da possível fidelização e retenção de clientes.

Figura 5 Percepção dos clientes sobre as informações repassadas.

Qual a sua percepção sobre a eficiência das informações prestadas pelos vendedores?
139 respostas



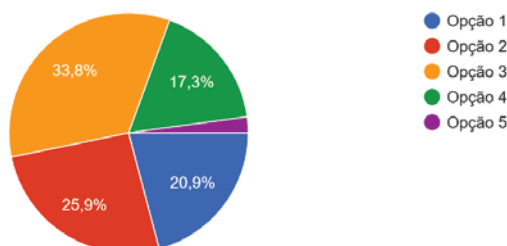
Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

As informações repassadas pelos os vendedores em alguns casos são satisfatórias. O cliente espera que suas perguntas sobre o detalhamento de determinado produto sejam respondidas de forma adequada e suas principais dúvidas sanadas.

De acordo com Spiller et al (2011, p. 106) “Um cliente hoje compra muito mais do que apenas um produto ou um serviço; ele compra a performance, o atendimento, a solução de seu problema”. Desse modo, o colaborador precisa estar preparado para repassar as informações corretas e sem restar dúvidas nos clientes, e não perder uma possível venda.

Figura 6 Contato do pós-venda com o cliente.

Quanto ao serviço de pós-venda realizado pelas lojas do centro de compras, você diria que foi?
139 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

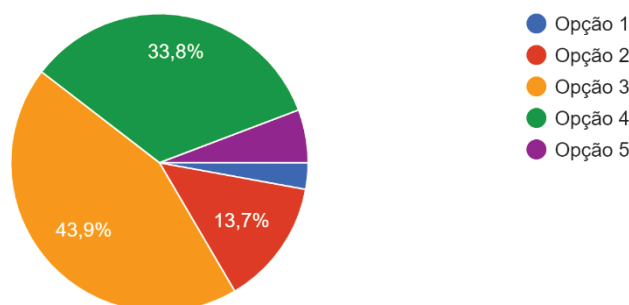
Em algumas situações, o serviço de pós-venda, não acontece de fato como esperado pelo os clientes, na qual espera ser surpreendido após a compra. Esse suporte oferecido pela loja, melhora o estreitamento da relação com o cliente e sua possível fidelização.

Segundo Chiavenato (2014, p. 244), “A pós-venda deve ser encarada como um aspecto tão importante quanto à própria venda, da mesma forma como a eficiência deve ser sempre acompanhada pela eficácia”. É necessário ter recursos que possibilitem utilizar as ferramentas do serviço de pós-venda, uma vez que os clientes escolherão aqueles que possui um diferencial no mercado.

Figura 7 Avaliação acerca do atendimento via Delivery.

Em virtude do atendimento pelo Delivery, como você avaliaria?

139 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

O atendimento pelo o delivery é visto como novidade para alguns clientes, por isso muitos devem desconhecer esse serviço. Acontece que nem todas as lojas obtém essa prestação de serviço com extensão a casa do cliente, na qual a cada dia cresce, principalmente depois da pandemia.

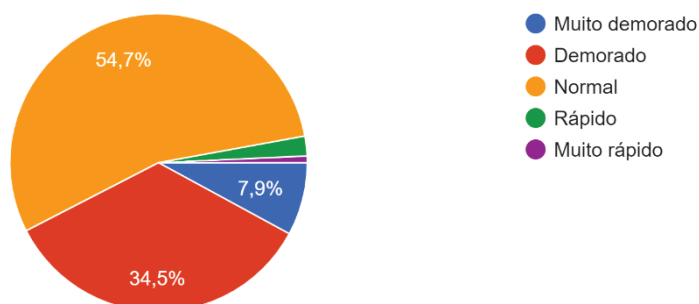
A redação da E-commerce Brasil (2020) publicou uma matéria ressaltando este fato “As compras realizadas por delivery cresceram 59% em abril em comparação com o período anterior ao isolamento social causado pelo coronavírus, de acordo com as informações divulgadas pela Rede na quarta-feira (13).”

As pessoas estão cada vez mais ocupadas e desejam obter um produto ou serviço mais rapidamente, sem a obrigação de sair de casa. As empresas precisam aproveitar essa necessidade e incluir ou melhorar o delivery.

Figura 8 Análise do tempo de espera no atendimento.

Como você considera o tempo de espera para ser atendido?

139 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

O tempo de espera é considerado relativo para a grande maioria desses clientes, pois as lojas estão realizando um atendimento em tempo considerável. Com o objetivo de caminhar para a ampliação desse serviço, é essencial agregar novas alternativas.

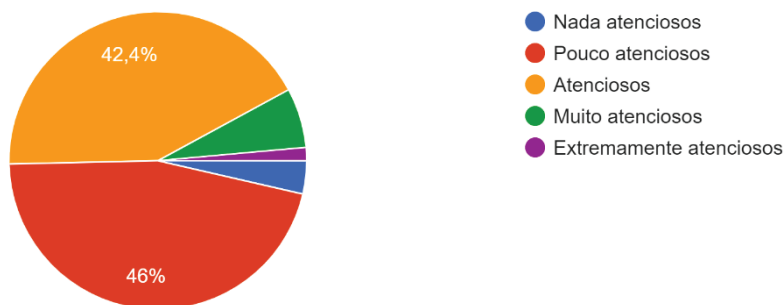
Na concepção de Geneze da redação da NeoAssist (2019) “Para os líderes empresariais de hoje, é importante entender o que os clientes pensam de um longo tempo de espera e

como isso afeta a relação”. É importante controlar e monitorar esse tempo, uma vez que o cliente espera sair do atendimento sem enfrentar filas ou demoras do atendente, evitando chateações nessa experiência.

Figura 9 Grau de atenção dos atendentes aos clientes.

Os atendentes das lojas são atenciosos no atendimento?

139 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

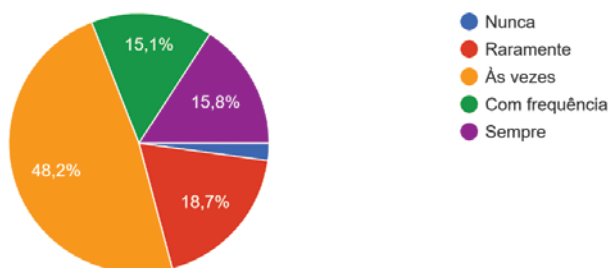
A falta de qualificação da equipe de vendedores é notória, em virtude da pouca atenção fornecida no atendimento aos clientes. Se a equipe estiver despreparada, a experiência do consumidor será afetada e não causará uma boa impressão se for a primeira vez que compra na loja.

A equipe qualificada adequadamente para exercer sua função e uma postura ética, atingirá resultados positivos para a organização, em virtude de um diferencial em cima do seu concorrente e ganhará a confiança e preferência de compra do consumidor (GRAMIGNA, 2002)

Figura 10 Nível de influência dos clientes com outras pessoas.

Você como cliente das lojas do centro de compras, influencia outras pessoas a adquirir os produtos/serviços pelo atendimento?

139 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

A prática de influenciar outras pessoas é algo frequente para muitos consumidores das lojas, visto que o atendimento é considerado satisfatório. Com essa satisfação muitas vezes esse cliente se torna fiel à marca divulgando para outras pessoas o produto ou serviço.

Para Sernovitz (2012, pág. 17) “O marketing boca a boca é mais do que apenas marketing. Ele consiste em fazer com que valha a pena falar sobre os seus produtos e a sua empresa”. Do mesmo modo, que esse tipo de marketing pode trazer benefícios e malefícios à organiza-

ção, se a experiência desse consumidor for desagradável ele repassará ao seu grupo social de convívio.

Considerações Finais

O presente estudo buscou analisar os investimentos realizados, com objetivo de melhoria na qualidade do serviço de atendimento prestado pelas empresas varejistas do centro de compras, tendo em vista que é fator essencial para o crescimento e sobrevivência no mercado.

Diante dos dados analisados, observou-se que é preciso ampliar a qualidade do atendimento aos clientes, pois esperam ser tratados não apenas como um mero consumidor, mas na posição de alguém importante para a organização. Isso significa que ele deseja sentir sua opinião sobre determinado produto ou serviço relevantes, com a finalidade de proporcionar uma experiência de compra mais agradável.

Em virtude dos resultados, a pesquisa respondeu a todos os objetivos do estudo, sendo possível mensurar pelo feedback dos clientes o grau de qualidade no atendimento, já que a maioria não está satisfeito com esse serviço recebido, fator negativo para a imagem e o crescimento das empresas. Além de identificar que é perceptível pelos consumidores à falta de uma relação com mais proximidade da empresa com o público.

Nesse sentido, é necessário o aperfeiçoamento de alguns processos dentro da organização. O treinamento é uma ferramenta essencial, pois os clientes dão mais preferência às empresas, na qual seus colaboradores estejam mais capacitados para exercer suas devidas funções e atendam de forma mais humanizada, tanto presencialmente e pelas redes sociais WhatsApp, Instagram, entre outros. Além do mais, é preciso ampliar o atendimento de extensão até a residência, disponibilizando o produto com mais rapidez ao cliente.

Esse relacionamento precisa ser fortificado, através de uma valorização com um suporte melhor do pós-venda. Desse modo, o cliente se sentirá satisfeito, ocorrendo uma possível fidelização de sua parte, uma vez que esse cliente fiel influenciará outras pessoas a comprarem nas lojas.

Porém, entende-se a necessidade de um estudo de caso com a implementação de um programa de treinamento das equipes, pois é perceptível o seu despreparo para atender os clientes. Outrossim, é a possibilidade de uma análise do uso das ferramentas do marketing, como o CRM e as Redes Sociais estão sendo utilizadas para melhoria da qualidade no serviço prestado pelas lojas.

Assim, sendo este trabalho permitirá o desenvolvimento de futuros trabalhos acadêmicos, no intuito de contribuir de maneira significativa com a qualidade do serviço das lojas. Com isso a empresa só aumentará: sua competitividade frente a seus concorrentes; suas vendas; lucros; satisfação dos clientes e a geração de novos empregos para a população, impulsionando o crescimento da economia local

Referências

ARAÚJO, Laiana de Cassia Quadros; LOPES, Arleson Eduardo M. P. **Marketing de Relacionamento Para o Sucesso Empresarial das Microempresas do Varejo: Um Estudo de Caso da Empresa Ótica Dennys no Município de Bragança – PA**. REPAE - Revista de Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia. 5. v. Pará. 2019. Disponível em: <https://repae-online.com.br/index.php/REPAE/article/view/143>. Acesso em: 30 de ago. 2020

BASTOS, F. C; PEREIRA, Paula Fernanda Prado. **Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias**. SEGET – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. São Paulo. 2009. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/229_Artigo_Seget_utima_versao.pdf. Acesso em: 25 de jun. 2020.

BARONI, M; CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. **Comunicação 2.0: o virtual construindo pontes para o marketing digital**. Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas

e inovações. 1. ed. Salvador: VNI. 2011. Disponível em: <https://comunicacao.faccat.br/blog/sites/default/files/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20Marketing%20Digitais%20Marketing%20Chamusca%20e%20Marcia%20Carvalho.pdf> . Acesso em 04 de set. 2020.

BRAMBILLA, F.R; PEREIRA, LV, PEREIRA, P.B. **Marketing de relacionamento: definições e aplicações.** Ingepro. Rio Grande do Sul. 2010. Disponível em: http://ingepro.com.br/Publ_2010/Dez/306-941-1-PB.pdf. Acesso em: 05 de ago. 2020.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo.** 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CARPINETTI, L. C. **Gestão da qualidade: conceitos e técnicas.** 2. ed. São Paulo: Atlas. 2010.

CARVALHO, Hélio Gomes de; Reis, DÁLCIO, Roberto dos; CAVALCANTE, M. B. **Gestão da Inovação.** 1. ed. Paraná. 2011. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/150137624.pdf>. Acesso em: 12 de jul. 2020.

CONNELLAN, Thomas K. **Nos Bastidores da Disney.** 22. ed. São Paulo: Saraiva. 2010. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/n855cn0>. Acesso em: 19 de jul. 2020.

COSTA, Ariana; SANTANA, Lídia; TRIGO, Antônio. **Qualidade do atendimento ao cliente: Um grande diferencial competitivo.** Revista de Iniciação Científica. 2. V. Rio de Janeiro. 2015. Disponível em: https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf. Acesso em: 10 de jun. 2020.

CORRÊA, H. L. **Gestão dos serviços: lucratividade por meio de operações e da satisfação dos clientes.** São Paulo: Atlas, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de vendas: uma abordagem introdutória: transformando um profissional de vendas em um gestor de vendas.** Barueri, SP: Manole, 2014.

DALMO, Luiza. **As mulheres controlam 70% do consumo.** Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/as-mulheres-controlam-70-do-consumo-afirmamichaelsilverstein/#:~:text=Michael%20Silverstein%20%E2%80%93%20Um%20estudo%20que,a%20casa%20e%20os%20filhos.> . Acesso em: 03 de set. 2020.

FERNANDES, Souto C. F. **As ferramentas do Marketing de Relacionamento utilizado pela loja oficial Sou Mais.** Faculdades Cearenses. Fortaleza. 2013. Disponível em: <https://ww2.faculdadescearenses.edu.br/biblioteca/monografias/graduacao/6-publicidade/446-as-ferramentas-do-marketing-de-relacionamento-utilizado-pela-loja-oficial-sou-mais>. Acesso em 30 maio. 2020.

FERREIRA, D.V; BASTOS, M. **Metodologia Científica.** 3. ed. Londrina: Educacional S.A, 2016.

GENEZE, Pedro. **O estado do atendimento ao cliente no Brasil.** Disponível em: <https://www.neoassist.com/2017/09/15/estado-do-atendimento-ao-cliente-no-brasil/> . Acesso em: 17 de fev. 2020.

GENEZE, Pedro. **Tempo de espera no atendimento ao cliente – dicas para reduzir.** Disponível em: <https://www.neoassist.com/2018/01/25/tempo-de-espera/>. Acesso em: 29 de set. 2020.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GRAMIGNA, Maria Rita. **Modelo de competências e gestão dos talentos.** São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

KAUARK, F.S; MANHÃES, F.C; MEDEIROS, C.H. **Metodologia da Pesquisa: Um Guia Prático**. Bahia: Via Litterarum, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

KARTAJAY, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: [http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20\(1\).pdf](http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20(1).pdf). Acesso em: 02 de ago. 2020

KOTLER, Philip. **Princípio de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person, 2011. LOBO, Alexandre. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Seminário SSJ, 2002. LUZ, João Ferreira da; PIÁ, Daniel; SÁ, Patrícia Riccelli Galante de; SPILLER, Eduardo Santiago. **Gestão de Serviços e Marketing Interno**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV. 2011.

MARTINELLI, Fernando Baracho. **Gestão da Qualidade Total**. Rio de Janeiro: Lesde, 2009.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; **Gestão de Marketing**. 1. ed. Minas Gerais: Sebrae Minas, 2017. Disponível em: <http://agita.escoladosebrae.com.br/wpcontent/uploads/2017/09/MaterialDid%C3%A1tico-revis%C3%A3o-final-EE-0297-16-gestao-de-marketing-A4-1.pdf>. Acesso em: 25 de maio. 2020.

NETO, Amando S. C. **Atendimento fora de Série**. 1. ed. São Paulo: 2016. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/65690279/livro-atendimento-fora-de-serie-manual-para-atender-muito-bem-o-cliente>. Acesso em 07 de jun. 2020.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PETERS, Tomas J. **Centro de excelência sim, departamento não: 50 maneiras de transformar seu departamento em um centro de inovação e excelência**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

REDAÇÃO. **Coronavírus: 5 dicas para estreitar a relação com os clientes durante a crise**. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2020/04/coronavirus-5-dicas-para-estreitar-relacao-com-os-clientes-durante-crise.html>. Acesso em 10 de jun. 2020.

REDAÇÃO, E-commerce Brasil. **Compras por delivery crescem 59% desde o início do isolamento, aponta Rede**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compras-delivery-crescem-isolamento-coronavirus/>. Acesso em 11 de set. 2020.

REIS, Nadine Patrícia. **Qualidade do Atendimento na Administração Pública em Cabo Verde, o Caso do Instituto Nacional de Previdência Social na ilha de São Vicente**. Portal do Conhecimento de Cabo Verde. Disponível em: <http://www.portaldoconhecimento.gov.cv/handle/10961/4880>. Acesso em: 08 de maio. 2020

SANTOS, Aloísio André. **Gestão da Qualidade e Confiabilidade**. Minas Gerais: Grupo Alma Educação, 2014. Disponível em: <https://heitorborbasolucoes.com.br/wp-content/uploads/2013/09/Livro-Gestao-da-Qualidade-e-Confiabilidade-UNA-EAD-Pag-1-62.pdf>. Acesso em: 25 de maio. 2020

SERNOVITZ, Andy. **Marketing boca a boca: como as empresas inteligentes levam as pessoas a falar delas**. São Paulo: Cultrix, 2012.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Portal Intercom. São Paulo. 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 08 de ago. 2020

Recebido em 13 de janeiro de 2021.

Aceito em 22 de junho de 2021.