

## QUALIDADE E SATISFAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE O ATENDIMENTO A CLIENTES EM EMPRESAS VAREJISTAS DA CIDADE DE PARANAGUÁ

Andressa Fornazzari Kloster

**RESUMO:** O presente estudo tem como base dados preliminares coletados para o trabalho de conclusão de curso que tem como objetivo analisar qual é o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento em empresas varejistas da cidade de Paranaguá, tomando como base até o presente momento uma empresa do segmento de departamento parnanguara. Para que se possa iniciar esse estudo necessita-se compreender alguns conceitos essenciais para este, tais como, o comportamento do consumidor, satisfação do consumidor, qualidade no atendimento, forma de mensuração da satisfação do consumidor pelo modelo Service Quality e varejo. Sendo que a forma que foi utilizada para a coleta de dados foi através de um questionário de múltipla escolha com escala de concordância/discordância denominado de SERVQUAL, onde teve-se como grande achado a percepção de que a empresa pesquisada conquistou a população pois atende aos aspectos inerentes aos que são focados pelo modelo SERVQUAL, havendo necessidade unicamente de repensar a respeito da empatia passada pelos seus colaboradores, pois neste houve maiores discordâncias e concordâncias negativas a respeito da mesma.

**Palavras chaves:** Atendimento. Satisfação do consumidor, SERVQUAL.

### INTRODUÇÃO

Quando falamos a respeito de satisfação do consumidor, a primeira coisa que nos vem em mente é a satisfação deste pela aquisição de um produto ou um serviço, no entanto a satisfação do consumidor vai muito além disso, ela dependerá também da forma como este foi atendido, sendo que esta forma de atendimento influenciará posteriormente na sua decisão de compra.

Estudos apontam um crescimento de empresas varejistas na cidade de Paranaguá, que por consequência afetam diretamente as empresas tipicamente parnanguaras forçando-as a se diferenciarem como forma de manter os seus clientes, e uma forma de diferenciação que poderia estar sendo utilizada por essas empresas é a qualidade no atendimento devido sua importância na decisão de compra como dito anteriormente.

Portanto a qualidade no atendimento e a satisfação do consumidor são os quesitos consideravelmente mais importantes para as empresas, uma vez que a partir do momento que uma empresa entra no mercado seu foco e seu objetivo principal é a sua maximização de lucros.

Diante das considerações anteriormente citadas o objetivo deste estudo é analisar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento em empresas de varejo localizadas em Paranaguá.

Sendo que o presente estudo se justifica pois a satisfação do consumidor se dá muitas vezes através da aquisição do produto por este, sendo que esta satisfação pode ser tanto positiva quanto negativa, se tornando neste caso insatisfação. No entanto a qualidade percebida pelo cliente vai muito além da satisfação por comprar um produto, esta satisfação também é percebida pela qualidade em que o cliente foi atendido, a

qual influencia no local onde este, posteriormente, decide comprar, bem como a imagem transmitida a ele, a qual passará para as pessoas de seu convívio.

Com o aumento das empresas de varejo em Paranaguá como foi citada por Segala (2011, p. 84) em matéria especial sobre os locais que mais crescem economicamente no país verifica-se que o comércio de Paranaguá deve adaptar-se com a chegada de novas empresas de varejo, o qual por consequência trás um aumento na concorrência, e por esse motivo a qualidade no atendimento torna-se um fator muito importante na decisão da compra.

A partir disso faz-se necessário a realização do presente estudo para que se possa mensurar a satisfação no atendimento à clientes em empresas de varejo localizadas em Paranaguá.

O objetivo geral do presente estudo, portanto, é analisar qual é o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento em empresas varejistas da cidade de Paranaguá. Tendo para isso como objetivos específicos analisar os conceitos relacionados à satisfação do consumidor e qualidade no atendimento; identificar os fatores determinantes da satisfação de clientes em relação ao atendimento em empresas varejistas da cidade de Paranaguá através da análise pelo modelo SERVQUAL; e verificar o nível de satisfação percebido pelos clientes em relação ao atendimento em empresas varejistas da cidade de Paranaguá, tendo em vista os cinco determinantes propostos pelo modelo SERVQUAL elaborado por Berry, Parasuraman e Zeithaml em 1985.

## **REVISÃO DE LITERATURA**

Num primeiro momento entender o comportamento do consumidor se torna de suma importância para o presente estudo, onde Kotler (2000, p.182) enfoca que há a necessidade de entender o comportamento do cliente para que a empresa possa atingir maiores lucros, pois através deste entendimento é possível adquirir algumas pistas que mostrarão a necessidade de mudança da empresa, como por exemplo, na comunicação, preços e novos produtos, os quais possibilitarão a conquista de um aumento de lucro.

Para obter o entendimento do comportamento do consumidor, os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências que estes sofrem e que por muitas vezes fazem com que mudem de opinião. (CHURCHILL e PETER, 2005, p. 146).

Blackwell, Engel e Miniard (2000, p. 04), definem o comportamento do consumidor como sendo determinadas atividades referentes a produtos e/ou serviços, podendo incluir os processos decisórios antes e após a aquisição de determinado produto ou serviço.

Sendo que o comportamento do consumidor depende do processo de compra do mesmo, o qual de acordo com Churchill e Peter (2005, p. 146), é composto por cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Essas cinco etapas serão vistas agora.

Para Blackwell, Engel e Miniard (2000, p. 116), o reconhecimento da necessidade dependerá da quantidade de diferença que existe entre o estado real e o estado desejado, sendo que a necessidade será reconhecida quando a diferença ultrapassar determinado nível.

Churchill e Peter (2005, p. 147) dizem que a partir do momento que os consumidores percebem que tem uma necessidade a ser atendida, o impulso interior para atendê-la é denominado de motivação. E cabe aos profissionais de marketing saber o que os motiva, para que possam atender a essas motivações, ou seja, satisfazer as necessidades dos indivíduos.

Após o consumidor perceber a necessidade a ser suprida, ele começa a procurar informações sobre como satisfazer essa necessidade.

A busca de informações de acordo com Blackwell, Engel e Miniard (2000, p. 119 - 120), são buscas de algo que possa satisfazer as necessidades a serem supridas, sendo que estas informações podem estar contidas na memória e pela necessidade esta informação é ativada pela motivação ou ainda as informações podem estar no ambiente onde o indivíduo convive.

Após a coleta de informações os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos.

Segundo Blackwell, Engel e Miniard (2000, p. 136), a avaliação das alternativas ocorre a partir do momento em que há opções de escolhas, onde estas são avaliadas para saber se atenderão as expectativas do consumidor.

De acordo com Kotler (2000 p. 202), cada consumidor dará maior atenção aos atributos de cada produto ou serviço que para ele forneçam maiores benefícios.

Depois de considerar as alternativas possíveis, os consumidores podem fazer uma compra.

Quando um consumidor decide por efetivar a compra de um produto ou serviço este é influenciado pelo risco percebido, o qual pode fazê-lo mudar de ideia. Sendo que o grau de risco percebido varia de acordo

com o valor a ser investido em tal produto ou serviço, bem como seus atributos e a confiança do consumidor. Caberá ao profissional de marketing perceber o que esta provocando tal sensação e tomar uma providência para reduzir os riscos percebidos. (KOTLER, 2000, p. 204).

Segundo Churchill e Peter (2005, p. 150) “Essa etapa da decisão de compra inclui decidir fazer ou não a compra, e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar”.

Após o consumidor adquirir um produto, este avalia formal ou informalmente o resultado da compra, considerando se ficou satisfeito ou não com o que adquiriu. (CHURCHILL e PETER, 2005, p. 151).

Essa fase é decisiva para os profissionais de marketing, pois de acordo com Churchill e Peter (2005, p. 151), se um consumidor tem repetidamente experiências favoráveis com alguma marca, pode desenvolver lealdade a ela, e também influenciar seus amigos e familiares.

O processo de compra do consumidor, além de possuir as etapas aqui descritas, sofre diversos tipos de influências, onde Churchill e Peter (2005, p. 153), afirmam que há variáveis que afetam os produtos que os consumidores escolhem, e também qual processo eles usam para chegar a uma decisão. Há três categorias de influências: sociais, de marketing e situacionais, as quais serão vistas a seguir.

De acordo com Churchill e Peter (2005 p. 154), cada pessoa é influenciada por diversos grupos, sendo que os mais notáveis são: cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e a família. Esses grupos influenciam nosso comportamento, pois nos transmitem mensagens diretas e indiretas sobre atividades específicas.

Para Churchill e Peter (2005, p. 154) “cultura é o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência”.

Uma vez que a população de cada país esta se tornando cada vez mais diversa, há a necessidade de entender os diferentes grupos, ou seja, entender suas várias subculturas.

Sendo que para Churchill e Peter (2005, p. 156) subculturas são “[...] segmentos dentro de uma cultura que compartilham valores e padrões de comportamento distintos que diferem aos pertencentes à cultura geral”.

Kotler (2000, p. 183), afirma que cada cultura é constituída por subculturas, sendo que essas fornecem identificação e socialização mais específicas para os indivíduos que a compõem.

Na maioria das culturas, os consumidores sempre se encontram em diferentes classes sociais.

“O termo classe social refere-se a uma hierarquia de status nacional pela qual indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder”. (CHURCHILL e PETER, 2005 p.159).

Segundo Churchill e Peter (2005, p. 160), além de compartilhar os valores de sua cultura, subcultura e classe social, os consumidores também levam em conta vários grupos quando tomam decisões de compra. Ainda segundo esses autores, esses grupos são denominados de grupos de referência, os quais são constituídos de pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores. A família está entre as mais importantes influências sociais para a maioria dos consumidores.

De acordo com Churchill e Peter (2005, p. 161) “[...] os membros da família com frequência influenciam a decisão de compra e fazem compras uns para os outros ou para a família como um todo”.

Segundo Churchill e Peter (2005, p. 164), cada elemento do composto de marketing, o qual é constituído pelo produto, preço, praça e promoção tem potencial para afetar em vários estágios o processo de compra. Segundo Churchill e Peter (2005, p. 164), a aparência física do produto pode influenciar o processo de compra do consumidor, além de sua embalagem e do seu rótulo. Sendo que se estes forem atraentes podem introduzir o produto no conjunto considerado.

De acordo com Churchill e Peter (2005, p. 164), a estratégia de preços influencia quando o consumidor está avaliando alternativas possíveis e chegando a uma decisão de escolha.

Com relação a praça Churchill e Peter (2005, p. 165), afirmam que “um produto amplamente disponível ou fácil de comprar entrará no conjunto considerado de mais consumidores”, ou seja, serão mais adquiridos.

Segundo Churchill e Peter (2005, p. 166), a estratégia de promoção elaborada pelos profissionais de marketing pode influenciar os consumidores nos estágios do processo de compra já relatado.

“Suas mensagens podem lembrar aos consumidores que eles têm um problema, que o produto pode resolver o problema e que ele entrega um valor maior do que os produtos concorrentes”. (CHURCHILL e PETER, 2005 p.166).

De acordo com Blackwell, Engel e Miniard (2000, p. 507) o comportamento do individuo muda conforme a situação em que este se encontra, sendo que as influências situacionais são aquelas que surgem de fatores particulares de um determinado momento, bem como também de lugares específicos que independem da característica do consumidor e do objeto em questão.

Os consumidores em geral são influenciados por características da situação em que este está vivenciando. Sendo que as principais influências situacionais são: ambiente físico e social, o tempo e a natureza da tarefa, além de humores e condições momentâneas. (CHURCHILL e PETER, 2005, p. 166).

Segundo Churchill e Peter (2005, p. 167), o ambiente físico que influencia o comportamento de compra é composto pelas características facilmente percebíveis durante a situação, ou seja, durante a compra.

Quando um consumidor está fazendo compras numa loja, essas características incluem, por exemplo, a localização da loja, o modo como as mercadorias estão expostas, a forma como a loja é decorada, a iluminação do local e o 'nível de barulho'. (CHURCHILL e PETER, 2005 p.167).

De acordo com Churchill e Peter (2005, p. 167), o ambiente social de uma situação inclui as outras pessoas ao seu redor, as características destas, o papel que elas parecem desempenhar e o modo como interagem entre si.

Segundo Churchill e Peter (2005, p. 168), existem várias maneiras de medir a influência da hora sobre o comportamento de compra. Um exemplo é a tomada de decisões diferentes dependendo de quando ocorre a compra de acordo com a hora do dia, o dia da semana ou a estação do ano.

Segundo Churchill e Peter (2005, p. 169), a tarefa também influencia o comportamento do consumidor, sendo que tarefa significa as razões para coletar informações, sair às compras ou comprar.

De acordo com Churchill e Peter (2005, p. 169), as condições momentâneas da situação influenciam a compra, como o humor do consumidor, suas condições, saúde, seu nível de energia e acesso ao dinheiro.

Após abordar sobre o comportamento do consumidor apontando as etapas do processo de compra do mesmo, as quais são constituídas pelo reconhecimento do problema; busca de informações de algo que possa suprir a necessidade inicialmente reconhecida; avaliação das alternativas encontradas; decisão da compra, sendo que a compra poderá ou não ser executada; e o comportamento pós-compra, bem como as influências recebidas pelo consumidor, faz-se necessário o aprofundamento a respeito da satisfação do consumidor, a qual pode ser percebida ou não no comportamento pós-compra, sendo esta a última etapa do comportamento do consumidor.

Sendo que a satisfação do consumidor ocorre após a compra do produto ou do serviço, e dependerá do desempenho da oferta em relação a expectativa do consumidor.

“Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. (KOTLER, 1997 p.53).

Esta afirmação dita por Kotler (1997, p. 53), significa que a satisfação do consumidor é função do desempenho percebido e das expectativas. Sendo que se este desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor ficará insatisfeito, já se atender as expectativas o consumidor ficará satisfeito, e se excedê-las ficará altamente satisfeito ou encantado, podendo neste caso se tornar leal a marca.

Cobra (2009, p. 06) afirma que um produto proporcionará satisfação se este possuir atributos que satisfaçam o consumidor, sendo que estes atributos são denominados de valores tangíveis.

Ainda segundo este autor os produtos também possuem valores intangíveis, que são os benefícios que o consumidor espera ter ao usar tal produto.

“O resultado do balanceamento entre valor esperado e custo total de aquisição do bem ou serviço pode resultar na satisfação ou insatisfação do cliente”. (COBRA, 2009 p. 24).

Para Blackwell, Engel e Miniard (2000, p. 178), a satisfação do consumidor ocorre quando a avaliação pós-compra feita por este alcance suas expectativas ou até mesmo exceda-a.

Segundo Marchetti e Prado (2001, p. 57), os estudos a respeito da satisfação do consumidor tem absorvido parte considerável dos esforços dos pesquisadores em marketing, bem como também dos institutos de pesquisa, dos órgãos governamentais e das empresas que possuem interesse em implantar programas de qualidade total.

Para Cobra (2009, p. 23), quando se quer buscar a satisfação do cliente há a necessidade de conhecê-lo para que o produto ou serviço que este deseja possua atributos que façam optá-lo pela compra, além é claro de atender com cordialidade todos os clientes, pois um bom atendimento pode causar uma boa imagem da empresa.

De acordo com Blackwell, Engel e Miniard (2000, p. 177), a satisfação do consumidor se torna prioridade para atrair novos clientes, bem como para a retenção de cliente, onde estes possam se tornar leais a marca. Farias *et al* (1997 *apud* Lima e Nique, 2002, p. 01), afirma que “a satisfação dos consumidores também é importante por ser considerada um agente-chave na mudança de atitude baseada na experiência”.

Blecher (1996), afirma que o processo de modernização do comércio, tendo como base as grandes organizações varejistas, está em pleno desenvolvimento. Sendo que com isso aumenta a necessidade de pesquisas para se saber a satisfação do cliente.

Ao abordar-se a respeito da satisfação do consumidor, a qual pode ocorrer ou não após o consumidor adquirir determinado produto ou serviço, faz-se necessário transcorrer a respeito da qualidade no atendimento, uma vez que o atendimento ao cliente é essencial antes da aquisição de um produto ou serviço, pois torna-se a primeira impressão da empresa.

Onde de acordo com Marcante (2004, p.01), o atendimento refere-se a toda relação entre um funcionário da empresa e o cliente envolvendo aspectos referentes ao ato da prestação do serviço.

De acordo com Pilares (1989 *apud* Queiroz, 2005, p. 37), o atendimento independe da duração do contato interpessoal. Sendo que o cliente é toda pessoa que entra em contato com a empresa.

Marcante (2004, p. 01), afirma que a qualidade do atendimento refere-se a capacidade que um produto ou serviço tem em satisfazer as expectativas do cliente. Sendo que o perfeito conhecimento dos funcionários é ponto indispensável para a qualidade no atendimento.

Para Kotler (2000, p. 79), a qualidade se faz a partir da soma dos atributos e características percebidos em determinado produto ou serviço que acabam por afetar a capacidade de satisfação das necessidades esperadas pelo consumidor.

Sendo que direcionar o atendimento como forma de atender as necessidades dos clientes, bem como seus desejos e expectativas, implicam os seguintes aspectos: presteza, competência, credibilidade, confiabilidade, disponibilidade dos profissionais, segurança, organização, comunicação, iniciativa, cortesia, flexibilidade e imagem. (Marcante, 2004, p. 01 - 02).

Marcante (2004, p. 04), afirma que a chave para satisfazer as necessidades e expectativas do cliente envolve mais do que um cumprimento e uma fisionomia alegre, exige competência.

Segundo Gonçalves (2005 *apud* Queiroz, 2005, p. 39), a excelência no atendimento é fundamental para toda e qualquer empresa. Pois focar apenas nos produtos e na propaganda não é o suficiente para agradar os clientes, uma vez que a realidade só é percebida no momento em que se interage com as pessoas que trabalham na empresa, tendo ou não atendido as necessidades e expectativas do cliente.

Após as definições a respeito do comportamento do consumidor, satisfação do consumidor e qualidade no atendimento, os quais são essenciais para o tema deste trabalho, faz-se necessário discorrer sobre as formas de mensurar a satisfação do consumidor. Para tanto, será abordado o modelo SERVQUAL, um dos mais conceituados na literatura pertinente.

O modelo de pesquisa que será adotado é o SERVQUAL, o qual foi desenvolvido por três professores norte-americanos e que mostra a diferença entre expectativa e percepção do cliente, possibilitando mensurar a qualidade dos serviços e percepção do valor pelo usuário. (BERRY, PARASURAMAN e ZEITHAML, 1985, p. 42).

De acordo com Berry, Parasuraman e Zeithaml (1985, p. 41), pesquisadores e gerentes de empresas perceberam que para se saber a qualidade do serviço ou do produto há a necessidade de se comparar a expectativa do consumidor com a performance que o produto ou serviço obteve segundo este consumidor. Segundo Berry, Parasuraman e Zeithaml (1985, p. 43), uma pesquisa realizada em 1980 envolveu a construção de doze grupos divididos separadamente mulheres de homens, bem como com relação a idade destes, sendo suas identidades preservadas, as questões feitas eram ao redor da experiência e percepção do serviço em questão, para averiguar a qualidade.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000 *apud* Duque *et al*, 2008, p. 09), a escala SERVQUAL foi criada para mensurar a lacuna entre expectativa que o cliente tem dos serviços e suas percepções do serviço efetivamente prestado baseada nas cinco dimensões do serviço, são elas: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia.

Segundo Abackerli, Miguel e Salomi (2005, p. 282 - 283), a tangibilidade envolve as aparências das instalações, os equipamentos, o pessoal envolvido e o material de comunicação. Já a confiabilidade refere-se a habilidade de prestar serviço com exatidão. A presteza refere-se a disposição em ajudar os clientes e fornecer o serviço com presteza e prontidão. Já a segurança refere-se ao conhecimento dos funcionários e suas habilidades em demonstrar confiança. E a empatia refere-se ao grau de cuidado e atenção pessoal dispensado aos clientes.

De acordo com Berry e Parasuraman (1995 *apud* Duque *et al*, 2008, p. 12), cada afirmativa em cada seção é seguida de uma escala, onde o respondente assinala seu grau de concordância ou discordância acerca da afirmação feita, sendo que esta escala vai desde “discordo totalmente”, associado ao número 1, até “concordo totalmente”, associado ao número 5, não havendo nenhuma palavra associada aos números 2,3 e 4 que ficam no meio da escala.

## **RAEI**

Com esse grau de concordância ou discordância, pode-se mensurar a satisfação do cliente e qualidade no atendimento.

Abaixo está representado um modelo de SERVQUAL.

### **Aspectos tangíveis**

1. A empresa tem equipamentos modernos.
2. As instalações físicas da empresa são visualmente atrativas.
3. Os empregados da empresa são bem vestidos.
4. A aparência das instalações físicas da empresa é conservada de acordo com o serviço oferecido.

### **Confiabilidade**

5. Quando a empresa promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.
6. Quando você tem algum problema com a empresa, ela é solidária e o deixa seguro.
7. A empresa é de confiança.
8. A empresa fornece o serviço no tempo prometido.
9. A empresa mantém seus registros de forma correta.

### **Presteza**

10. A empresa não informa exatamente quando os serviços serão executados.
11. Você não recebe serviço imediato dos empregados da empresa.
12. Os empregados da empresa não estão sempre dispostos a ajudar os clientes.
13. Os empregados da empresa estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes.

### **Segurança**

14. Você pode acreditar nos empregados da empresa.
15. Você se sente seguro em negociar com os empregados da empresa.
16. Os empregados da empresa são educados.
17. Os empregados da empresa não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.

### **Empatia**

18. A empresa não dá atenção individual a você.
19. Os empregados da empresa não dão atenção pessoal.
20. Os empregados da empresa não sabem das suas necessidades.
21. A empresa não tem os seus melhores interesses como objetivo.
22. A empresa não tem os horários de funcionamento conveniente a todos os clientes.

Tendo sido abordado a respeito do modelo SERVQUAL, como meio de mensurar a satisfação do consumidor sobre o atendimento em empresas varejistas de Paranaguá, faz-se necessário apontar os conceitos inerentes ao varejo devido este ser o ramo escolhido para o presente estudo.

Sendo que segundo Kotler (2000, p. 540), o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretos aos consumidores finais para uso pessoal e não comercial.

Parente (2000 *apud* Leidens, 2006, p. 16), afirma que o varejo no Brasil, como se conhece hoje, começou a ser esboçado com o início da industrialização e o surgimento dos meios e vias de transporte. Sendo que Visconde de Mauá foi um dos primeiros e mais importantes varejistas.

De acordo com Parente (2000 *apud* Fronteli, 2009, p. 56), “o varejo tem assumido papel importante no panorama empresarial brasileiro, e isso pode ser notado pelo grande número de empresas varejistas que aparecem entre as maiores empresas do país”.

Kotler (2000, p. 541), demonstra que existem seis tipos de varejo, sendo que esses podem ser varejo de loja, varejistas sem loja e organizações de varejo. Os tipos de varejo serão descritos abaixo.

Segundo Kotler (2000, p. 541), as lojas de departamento possuem várias linhas de produtos, no entanto cada tipo de produto é separado em um departamento específico, sendo gerenciado por compradores ou expositores.

Em contrapartida existem as lojas de especialidades, as quais se restringem a ter um único produto possuindo uma variedade deste, um exemplo de loja de especialidade são as lojas de calçados. (Kotler, 2000, p. 541).

## RAEI

De acordo com Kotler (2000, p. 541), os supermercados atendem as necessidades de alimentação e higiene do indivíduo, bem como a limpeza doméstica. Sendo que os supermercados possuem operação de auto-serviço, baixo custo e alto volume.

Já as lojas de conveniência geralmente são pequenas e se localizam próxima a áreas residenciais. Seu horário de atendimento é consideravelmente longo, no entanto exibe linha limitada de produtos e preços altos. (KOTLER, 2000, p. 541).

Segundo Kotler (2000, p. 541), as lojas de desconto possuem mercadorias padrão vendidas a preços mais baratos do que o normal, possuindo também margens menores e volume maior. Sendo que as marcas ofertadas são nacionais.

Já os varejistas off-price (de liquidação) compram mercadorias com valores inferiores aos de atacado e vendem a valores menores dos normais no varejo, no entanto as mercadorias são as sobras, de ponta de estoque ou com defeitos. (KOTLER, 2000, p. 541).

De acordo com Armstrong e Kotler (1991, p. 276), o futuro do varejo será afetado por diversas tendências como a redução da população e do crescimento econômico o que acarretará redução nas vendas e, por conseguinte nos lucros da empresa, sendo que a tendência é aumentar a concorrência e haver novos tipos de varejistas dificultando assim o seu ciclo de vida reduzindo-o, e para que possa levar a empresa adiante os varejistas terão que saber fazer a escolha certa de um segmento para conquistar novos clientes e se fortalecer no mercado.

## METODOLOGIA

Este trabalho foi elaborado com pesquisa bibliográfica, posteriormente se utilizou da pesquisa exploratória com metodologia quantitativa.

De acordo com Bervian, Cervo e Silva (2006, p. 60), a pesquisa bibliográfica explica um problema a partir de referências teóricas, sendo que essas podem estar publicadas em artigos, livros, dissertações e teses.

Para Mattar (2008, p. 09) este tipo de pesquisa é a maneira mais rápida e econômica de amadurecer ou aprofundar-se no problema de pesquisa, pois se utiliza dos conhecimentos levantados por outros autores.

Segundo Bervian, Cervo e Silva (2006, p. 63), a pesquisa exploratória é normalmente o passo inicial no processo de pesquisa pela experiência e um auxílio para a formulação de hipóteses significativas para pesquisas.

Para Mattar (2008, p. 07) quando já houver conhecimento do pesquisador sobre o assunto, a utilização da pesquisa exploratória se torna importante, pois em um mesmo fato em marketing poderão existir inúmeras alternativas, e a utilização de tal método permitirá tomar conhecimento destas.

Segundo Richardson *et al* (1999 *apud* Lakatos e Marconi, 2010, p. 269), o método quantitativo caracteriza-se pelo emprego da quantificação nas modalidades de coleta de informações e no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas.

“A análise quantitativa se efetua como toda informação numérica resultante da investigação que se apresentará como um conjunto de quadros, tabelas e medidas.” (SABINO, 1966 *apud* LAKATOS e MARCONI, 2010 p.283).

Para a coleta de dados foi utilizado o modelo SERVQUAL, sendo este explicado no referencial teórico, utilizando a abordagem para verificar o desempenho propriamente dito de acordo com o respondente.

Para a pesquisa para a análise da satisfação do consumidor com relação ao atendimento em empresas varejistas na cidade de Paranaguá foi coletado os dados através do questionário SERVQUAL em uma loja de departamentos parnanguara que está há muitos anos em nossa cidade e que é bastante reconhecida pela população.

Sendo importante destacar que o método de apresentação dos dados é disfarçado, ou seja, o nome do local onde se realizou a pesquisa não será exposto somente será mencionado o resultado.

Nessa empresa escolhida foi feito um questionário SERVQUAL com vinte clientes para se fazer o estudo da satisfação da qualidade no atendimento no varejo em Paranaguá, bem como houve uma caracterização sócio demográfica, contendo idade, sexo, formação, estado civil e faixa de renda.

O tipo de amostragem utilizada, portanto, foi por conveniência, sendo que esta faz parte do meio não probabilístico de amostragem.

Segundo Oliveira (2001, p. 01), a amostra por conveniência é adequada e frequentemente utilizada para geração de ideias em pesquisas exploratórias, sendo que é empregada quando se deseja obter informações de maneira rápida e barata.

Para Mattar (2008, p. 134) a pessoa escolhida para ser entrevistada é selecionada por estar presente no local e no momento em que a pesquisa está sendo executada.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para se chegar a uma conclusão a respeito da satisfação do consumidor com relação ao atendimento a ele prestado na empresa anteriormente citada foram utilizados os dias 2, 3 e 4 de julho, coletando nesses dias um total de 20 questionários respondidos, onde desses 85% foram do sexo feminino e 15% do sexo masculino, e a idade que mais foi receptível a responder o questionário foram as pessoas entre 41 e 50 anos alcançando 40%, já as pessoas de 31 à 40 anos foram as menos receptíveis com 10%. Com relação a formação dos respondentes sua grande maioria possui ensino superior incompleto com 25%, e sua minoria possui somente o ensino médio completo com 5%. E o estado civil dos respondentes na sua grande maioria era casado com um total de 45% e a minoria viúvo com 5%.

Obedecendo a seguinte escala: 1 – discordo totalmente, 2 – discordo, 3 – indiferente, 4 – concordo, e 5 – concordo totalmente, a qual foi utilizada no questionário SERVQUAL obteve-se os seguintes resultados que serão discutidos abaixo, inicialmente demonstrando a média atingida pela empresa seguindo as dimensões estabelecidas pelo modelo anteriormente citado e posteriormente dissertando a respeito dos itens que através dos questionários pode-se perceber necessitar de maior relevância.

Dimensões	Média Percepção da Qualidade
Elementos Tangíveis	3,75
Confiabilidade	3,85
Presteza	2,53
Segurança	3,69
Empatia	2,47

**Figura 2: Média de percepção da qualidade de acordo com as dimensões do modelo SERVQUAL.**

De um modo geral podemos perceber que a empresa em questão deve se atentar aos aspectos referente a empatia, pois dentre as médias no quadro acima apresentado esta foi a que obteve a média mais baixa. Bem como a empresa pode perceber que os aspectos inerentes a confiabilidade obteve a média mais alta, portanto nesse item a empresa não precisa fazer grandes modificações. Abaixo será relatado alguns itens que chamaram mais atenção em cada uma das dimensões estabelecida pelo modelo SERVQUAL utilizado para a realização da pesquisa.

Os respondentes ao serem questionados a respeito de que se a empresa tem equipamentos modernos a grande maioria concordou com essa afirmação com 35%, seguido de serem indiferentes e discordarem com afirmação ambos com 25%. A respeito de se as instalações físicas da empresa são visualmente atrativas 65% dizem concordar com esta afirmação, seguido de concordarem totalmente e serem indiferente com 15%. A respeito de se os empregados da empresa são bem vestidos 45% disseram concordar e 25% disseram concordar totalmente. E aos serem questionados se as instalações físicas da empresa é conservada de acordo com o serviço oferecido 60% disseram concordar seguido de 25% que concordaram totalmente.

Portanto, com relação aos aspectos tangíveis da empresa pode-se perceber que apesar de alguns casos haverem um total de indiferença perceptível, ainda assim a empresa em questão apresenta aspectos positivos neste campo não necessitando mudanças nessas áreas, com exceção dos equipamentos modernos, pois este além de possuir indiferença com 25% possui também discordância com 25%, portanto neste aspecto a empresa deve repensar a respeito.

Ao serem questionados se a empresa promete fazer algo em certo tempo e realmente o faz 40% dos respondentes disseram concordar com essa afirmação, seguidos de 35% que ficaram indiferente com a mesma. Já com relação a empresa ser solidária e deixar seguro o respondente quando o mesmo tem um problema com a empresa em questão 45% disseram concordar com a afirmação, seguidos de 25% indiferente e 25% discordâncias. Com relação a empresa ser de confiança 55% concordaram com a afirmação e 40% concordaram totalmente. Já com relação a empresa fornecer o serviço no tempo prometido 50% concordaram e 25% concordaram totalmente com a afirmação. E ao serem questionados se a empresa mantém seus registros de forma correta 60% concordaram seguidos de 25% que concordaram totalmente. Portanto com relação a confiabilidade pode-se concluir que a empresa deve dar mais atenção com relação a passar segurança para seus clientes, pois houve um grau razoável de discordância da afirmação com 25%.



## RAEI

Os respondentes ao serem questionados se a empresa não informa exatamente quando os serviços serão executados 50% disseram discordar com a negação exposta seguidos de 25% que disseram ser indiferentes. A respeito de não receber serviço imediato dos empregados da empresa 65% disseram discordar com a afirmação seguidos de 15% que concordaram e 15% que discordaram totalmente. Já com relação se os empregados da empresa não estão sempre dispostos a ajudar os clientes 60% disseram discordar com a negação e 25% disseram discordar totalmente. E com relação dos empregados estarem sempre preocupados em responder aos pedidos dos cliente 65% concordaram com essa afirmação e 15% disseram discordar e discordar totalmente.

Pode-se perceber que ao se tratar de prestação os empregados da empresa em questão não tem-se que preocupar com que as pessoas pensam dos mesmos, a não ser no quesito de estarem sempre preocupados em responder aos pedidos dos clientes, pois 15% disseram discordar e 15% disseram discordar totalmente. Ao serem questionados a respeito de que se pode acreditar nos empregados da empresa 50% dizem concordar com essa afirmação, além de 20% disserem ser indiferentes e concordarem totalmente. A respeito de se sentirem seguros em negociar com os empregados da empresa 65% disseram concordar e 20% concordaram totalmente. Ao serem questionados se os funcionários são educados 70% disseram concordar com essa afirmação seguidos de 15% que disseram concordar totalmente com essa afirmação. A respeito dos empregados obterem suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente 50% dos entrevistados disseram concordar enquanto 20% ficaram indiferentes a esta questão.

Pode-se concluir que com relação a segurança a empresa não deve ficar preocupada com este quesito uma vez que em ambas as questões houveram concordância positiva.

Os entrevistados ao serem questionados sobre se a empresa não dá atenção individual ao individuo 50% disseram discordar da afirmação e 25% disseram concordar desta afirmação. A respeito se os empregado da empresa não dão atenção pessoal ao individuo 40% dos entrevistados disseram discordar com afirmação seguido de 25% que discordaram totalmente e 25% concordaram com a negação. A respeito de que os empregados da empresa não sabem das necessidades do individuo 30% disseram concordar com a negação e 25% disseram discordar e discordar totalmente. Já com relação ao questionamento se a empresa não tem os interesses dos clientes como seus objetivos 40% disseram discordar e 30% disseram discordar totalmente. E com relação a empresa não ter os horários de funcionamento conveniente a todos os clientes 50% disseram discordar com a afirmação e 25% disseram discordar totalmente.

Pode-se perceber que a empresa com relação a quesitos pertinentes a empatia deve ficar atenta a dar maior atenção ao individuo quando este está efetivando a compra, pois apesar de a grande maioria discordar que não recebe atenção individual ainda 25% dos entrevistados disseram concordar com a negação. Já com relação a atenção pessoal também teve uma porcentagem de 25% dizendo que não recebem esta tal atenção. Bem como a empresa deve ficar atenta as necessidades do individuo, pois a grande maioria diz que a empresa em questão pouco sabe de suas reais necessidades.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao focar-se a itens mais objetivos com relação ao atendimento ao cliente podemos concluir que nos itens referentes ao aspecto tangível da organização até o momento pesquisada os funcionários desta podem se considerar bem apresentáveis, pois os questionamentos referentes a vestimenta dos mesmo apontou que estes são bem vestidos, não necessitando neste caso a empresa repensar sobre seu uniforme.

As considerações pertinentes a respeito da confiabilidade que a empresa passa para seus clientes mostra que a empresa possui alta confiabilidade, pois em todos os itens esta possui altos graus de concordância positiva, porém se a empresa almeja melhoras na sua confiabilidade esta deve dar maior atenção a ser solidária com o cliente quando este tem algum problema com a mesma.

Com relação a prestação as considerações necessárias demonstram que os funcionários da empresa em questão possuem alta prestação e por isso a empresa tem pontos positivos neste quesito sem necessidade de mudanças, no entanto como também foi apontado na confiabilidade a empresa ainda pode melhorar se a caso quiser nos itens de prestar serviço imediato aos clientes e se preocupar mais em responder os pedidos destes, pois ambos tiveram uma pequena porcentagem apontando necessidade de melhoras.

A respeito de segurança passada aos consumidores pode-se concluir que a empresa passa a segurança necessária para reter clientes, bem como conquistar novos, no entanto a empresa necessita que os empregados possuam suporte adequado para cumprir suas tarefas corretamente, pois nesse item metade das pessoas questionadas concordaram que a empresa não possui suporte adequado.

Já com relação a empatia há mais considerações a serem feitas, pois nesse item a empresa possui várias concordâncias negativas apontando que há necessidade de melhoras uma vez que os resultados demonstram

que a empresa precisa focar mais em dar atenção individual e pessoal ao indivíduo além de saber mais sobre suas reais necessidades, a qual fará com que a empatia de seus funcionários aumentem a retenção de clientes bem como a busca por novos consumidores.

Portanto conclui-se que o atendimento prestado aos consumidores na organização aqui estudada é satisfatório nos itens de tangibilidade, confiabilidade, presteza e segurança. Necessitando unicamente atentar-se aos itens referentes a empatia para que seu atendimento seja altamente satisfatório. No entanto o questionário como um todo demonstra que o atendimento nesta organização atinge a expectativa dos clientes fazendo com que estes retornem e reforçando o porque, dentre outros, esta empresa é tão presente no varejo de nossa cidade.

## REFERÊNCIAS

- ABACKERLI, J. A.; MIGUEL, D. A. C.; SALOMI, G. G. E. **Servqual x Servperf: Comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos**. In: Gestão e Produção, v. 12, n. 2, p. 279-298, mai/ago 2005.
- ARMSTRONG, G. KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 5 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1991.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. **A conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research**. Journal of Marketing, v. 49, p. 41-50. Fall, 1985.
- BERVIAN, P. A.; CERVO, A. L.; SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.
- BLECHER, N. **O futuro é o desconto**. Revista Exame. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0607/noticias/o-futuro-e-o-desconto-m00053071> Acesso em: 06/04/12
- CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P.; **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- DUQUE, L. P.; LOBO, J. R. M.; OLIVEIRA, L. O. F.; RODRIGUEZ, M. V. R.; FRONTELI, M. H. **Comportamento do consumidor no varejo de farmácias e drogarias na mesorregião do norte pioneiro do Paraná**. Curitiba. 2009. 183 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Pesquisa e Pós-graduação em Administração. Universidade Federal do Paraná.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- \_\_\_\_\_. **Administração de marketing: A edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prantice Hall, 2000.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LEIDENS, A. **Investimento no relacionamento e lealdade: Um estudo no varejo de vestuário em Curitiba**. Curitiba. 2006. 219 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Pesquisa e Pós-graduação em Administração. Universidade Federal do Paraná.
- LIMA, M. R. S.; NIQUE, W. M. **As dimensões da satisfação dos consumidores no ambiente virtual: Uma avaliação no varejo**. In: Encontro da Associação Nacional de Pós – graduação e Pesquisa em Administração. p. 26... Salvador, 2002.
- MARCANTE, P. **Qualidade no atendimento: Diferencial competitivo dos campeões**. Biblioteca Sebrae. 2004.
- MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. **Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor**. RAE – Revista de Administração de Empresas. v. 41, n. 4, p. 56-67 São Paulo, out/dez. 2001.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- OLIVEIRA, T. M. V. **Amostragem não probabilística: Adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e cotas**. v. 2, n. 3, julho/agosto/setembro 2001. Disponível em: [www.fecap.br/adm\\_online/art23/tania2.htm](http://www.fecap.br/adm_online/art23/tania2.htm) Acessado em: 07/11/2011
- QUEIROZ, M. F. L. **Qualidade e excelência no atendimento ao cliente: Um estudo de caso da empresa vivo – Loja Djalma Batista em Manaus**. Manaus. 2005. 82 f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Administração com Habilitação em Gestão da Inovação. Instituto do Ensino Superior Fucapi (CESF).
- SEGALA, M. O porto, os empregos e as TVs de led. **Exame**, São Paulo: Abril, n. 25, p. 84 – 85, dez. 2011.