

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO NO COMÉRCIO VAREJISTA DO CENTRO DE LINHARES-ES

Vandeilson Rovetta Gomes¹

Osmar José Bertholini Pianca²

Resumo: A evolução do comércio possibilitou um avanço nas organizações comerciais varejistas, permitindo ao consumidor o acesso de forma imediata a produtos e serviços. Com esse cenário, a qualidade no atendimento oferecido ao cliente deixou de ser considerada um diferencial competitivo e tornou-se uma obrigação para a sobrevivência das organizações. O presente estudo buscou identificar, por meio de entrevistas, a satisfação dos clientes com relação ao atendimento recebido no comércio varejista do centro de Linhares-ES e em alguns pontos diferentes do município. O questionário utilizado para a entrevista foi constituído por vinte questões, e os dados coletados permitiram gerar índices sobre a opinião dos consumidores quanto ao atendimento no comércio varejista do município estudado.

Palavras-chave: Qualidade. Consumidor. Organizações.

ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION WITH RESPECT TO THE SERVICE IN RETAIL TRADE IN THE CENTER OF LINHARES-ES

Abstract: *The evolution of trade has allowed an advance in commercial retail stores, allowing the consumer to get immediate access to products and services. Thereat, the quality of customer service is not considered a competitive differential but a duty for the stores survival. The present study aimed to identify, through interviews, the satisfaction of customer regarding to the service received in the retail trade stores located in Linhares-ES downtown and in the suburbs. The questionnaire used for the interview had twenty questions and the data collected has allowed generating rates about the opinion of the consumers regarding to the attendance in the retail trade stores selected.*

Key-words: *Quality. Consumer. Organizations.*

¹ Pós graduado em gestão empresarial pelo Ifes, Campus Linhares. E-mail: vandeilson.rovetta@hotmail.com. Pesquisador.

² Graduado em Ciências Contábeis, especialista em finanças, matemática e comércio exterior, Mestre em administração de empresas. Professor do Ifes, Campus Linhares. E-mail: osmar.pianca@ifes.edu.br. Orientador.

1 INTRODUÇÃO

Desde os primórdios de nossa civilização, o comércio se faz presente de alguma forma na vida das pessoas, seja como compra e venda de produtos e serviços como conhecemos hoje ou mesmo através da troca de mercadorias, como fizeram as gerações passadas.

Com o passar do tempo e as inovações criadas, como a invenção da moeda, por exemplo, o comércio deixou de ser um escambo com a troca de mercadorias e tornou-se um evento mais comum entre as pessoas da sociedade da idade média, que passaram a adquirir em estabelecimentos comerciais os produtos de que estavam necessitando e, aos poucos, esses estabelecimentos começaram a diversificar o portfólio das mercadorias que ofereciam aos clientes e foram se tornando mercearias, depois mercados, supermercados, até as atuais lojas de departamentos que conhecemos (SANTOS, 2012).

Após a revolução industrial, o comércio se tornou ainda mais popular, pois houve uma maior oferta de produtos advindos da produção em massa das indústrias. Com o surgir da tecnologia da informação e sua popularização a partir da década de 1990, o consumidor passou a se tornar mais exigente, pois agora dispõe de informações atualizadas sobre as mercadorias que deseja consumir.

Com essa mudança no mercado consumidor, o cliente, ao adentrar em um estabelecimento comercial, normalmente está munido das informações básicas do produto que deseja adquirir e, com isso, espera receber um atendimento diferenciado. Como afirmam Kotler e Armstrong (2003, p.45), “para serem bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente – conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe entregar valor superior [...]”, ou seja, se faz necessário superar a expectativa do consumidor.

E é justamente nesse cenário de progressos e evoluções tecnológicas, onde os clientes estão cada vez mais exigentes, seletivos, sofisticados e com um alto grau de expectativas em relação ao atendimento, que essa pesquisa visa identificar o nível de satisfação³ dos clientes com relação ao atendimento recebido no comércio varejista instalado no centro da cidade de Linhares-ES.

³ “SATISFAÇÃO” consiste na sensação de prazer ou desapontamento comparada ao desempenho percebido de um produto ou serviço em relação às expectativas de quem compra (KOTLER, 2000).

Pesquisa realizada em 15 países e divulgada no site da revista *Exame* descreve que “[...] os vendedores brasileiros estão carrancudos [...]” (Desidério, 2015, p.1). Justifica-se verificar se no município de Linhares-ES ocorre situação semelhante e, portanto, buscou-se, por meio de entrevistas, identificar a opinião de consumidores que haviam deixado recentemente algum estabelecimento comercial em pontos da cidade que possuem certo conglomerado comercial.

Com as informações coletadas, foi possível conhecer e analisar o nível de satisfação dos consumidores com relação ao atendimento recebido nos estabelecimentos comerciais. Paralelamente a isso, os dados levantados também poderão ser usados pelos comerciantes como base para buscar formas de melhorar o serviço prestado por vendedores e atendentes e idealizar investimentos em treinamentos.

Estruturalmente, o trabalho está organizado da seguinte forma: na próxima seção é apresentada uma discussão da literatura, na qual se destaca a evolução do comércio, o varejo, a importância em fornecer um atendimento de qualidade aos clientes e o perfil desejado para os profissionais de vendas e atendentes em geral. A terceira seção apresenta a metodologia utilizada e a descrição da quantidade de consumidores abordados, bem como as referidas datas das abordagens. Na quarta seção, são apresentados os resultados e a discussão dos mesmos e, por fim, na última seção, encerra-se com as considerações finais sobre o assunto discutido.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A evolução do comércio

Não se sabe ao certo em que época da história da humanidade o comércio começou a ser praticado, mas estima-se que, na Antiguidade, os trabalhadores trocavam entre si as mercadorias que lhes eram excedentes com outros trabalhadores que produziam produtos diferentes. Toda essa troca dependia basicamente da barganha entre as partes envolvidas para que acertassem o valor que acreditavam ser justo pelo que tinham para a transação, como descreveu Novaes (2001, p.1):

No início do desenvolvimento do comércio moderno, os produtos eram intercambiados diretamente nos postos de troca, sendo que na época as moedas não tinham a credibilidade financeira para serem universalmente aceitas. Era a fase do escambo.

Com o passar do tempo, muitas pessoas passaram a participar das barganhas de mercadorias e as trocas começaram a ficar mais complexas, como, por exemplo, trocar uma caixa de batatas por uma cabeça de gado, e passou-se então a usar algum produto que tivesse um determinado valor reconhecido por todos e servisse como moeda.

Diversos foram os produtos que passaram a ser utilizados como moeda, dentre os quais se podem destacar o uso do sal, que era raro de ser encontrado e ao mesmo tempo era necessário para dar sabor aos alimentos e para conservá-los por mais tempo. No Brasil, foram utilizados alguns produtos como, “[...] o pau-brasil, o açúcar, o cacau, o tabaco e o pano, trocado no Maranhão, no século XVII, devido à quase inexistência de numerário, sendo comercializado sob a forma de novelos, meadas e tecidos (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2015)”.

Como as mercadorias não eram fracionáveis e com a descoberta do metal, começou-se a produzir objetos de metal que passaram a ser usados como moedas no lugar dos produtos anteriormente utilizados. “Surgem, então, no século VII a.C., as primeiras moedas com características das atuais: são pequenas peças de metal com peso e valor definidos e com a impressão do cunho oficial, isto é, a marca de quem as emitiu e garante o seu valor (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2015)”.

As notas de papel que conhecemos hoje começaram a ser desenvolvidas na idade média, com a emissão de títulos dos guardadores de ouro e prata para descrever o valor que cada cliente possuía em poder destes, e estes títulos começaram a circular nas transações comerciais. No Brasil, os primeiros bilhetes de banco foram emitidos pelo Banco do Brasil nos idos de 1810 e eram preenchidos manualmente, semelhantemente aos cheques que circulam no mercado nos dias atuais (FREITAS, s.a.).

Com o advento das moedas, o comércio também evoluiu e passou a movimentar uma grande quantidade de itens, excepcionalmente na Europa, Ásia e norte da África, na Idade Média, e subsequentemente surgiram as rotas marítimas que partiam tendo como destino principal as Índias, de onde vinham muitos produtos comercializados na Europa daquela época.

Já no século XIX, por conta da Revolução Industrial, que passou a produzir em larga escala, o comércio necessitou evoluir novamente, tornando-se mais profissional, pois necessitava negociar com os clientes produtos inovadores, voltando a ter uma grande importância na economia das nações.

Outra evolução marcante começou com o advento da globalização, que derrubou as fronteiras comerciais entre os países, tornando-se possível adquirir ou vender produtos e serviços em qualquer parte do globo terrestre, como descreve Ianni (2002, p.19), ao apontar que esse fenômeno, “[...] dissolve fronteiras, agiliza os mercados, generaliza o consumismo. Provoca a desterritorialização e reterritorialização das coisas, gentes e ideias. Promove o redimensionamento de espaços e tempos”.

Além da globalização, outro fator que disseminou o comércio e o consumismo pelos mercados foi o surgimento e a popularização da internet, tornando possível para as empresas atender ao mercado consumidor mundial sem sequer sair de seu próprio país e fazer grandes investimentos em pontos físicos.

2.2 Varejo

Com a expansão do comércio na atualidade, ampliaram-se também as formas de fazer chegar o produto até o consumidor final, entretanto o modelo tradicional com um ou mais intermediários perdura como sendo o mais utilizado, onde os produtos necessitam de atravessadores como atacadistas, distribuidores e varejistas.

Dentro desse contexto, vários autores apresentaram definições para o termo varejo. Etzel, Walker e Stanton (2001, p.378) destacam que o varejo “[...] consiste na venda e em todas as atividades diretamente relacionadas com a venda de produtos e serviços ao consumidor final, para uso pessoal, não comercial”. Já Kotler e Keller (2012, p.482) apresentam uma definição dizendo que “O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de bens e serviços diretamente ao consumidor final [...]”.

Diante dessas afirmações expostas por estes autores, pode-se perceber que apresentam definições similares, de que a função essencial do varejo é atender às demandas dos consumidores finais para aplicação no uso pessoal.

Faz-se importante frisar que o varejo não acontece apenas em lojas físicas, mas estende-se por diversos meios como destacou Kotler e Keller (2012) afirmando que este pode ocorrer via correio, telefone, máquinas de vendas automáticas, internet ou outros meios.

Ademais, o comércio varejista não é somente a venda de produtos, mas também a venda de serviços, conforme destacam Bernardino *et al* (2011, p.19) para quem os varejistas

[...] são os responsáveis pelo atendimento aos consumidores e devem colocar os produtos e serviços ao alcance deles, para melhor satisfazê-los. “O varejo não é somente a venda de produtos em lojas, mas abrange também a venda de serviços”.

2.3 Atendimento ao consumidor

Conforme outrora descrito, o varejo possui como principal função ser o elo entre o fabricante ou produtor e o consumidor final e é justamente nesse ponto que uma outra função passa a tornar-se importante nessa atividade: o atendimento a esse consumidor final que, na literatura, é largamente tratado como “o cliente”.

Segundo Swift (2001 *apud* RIBEIRO, 2007), o termo cliente surgiu no início do século XX e apenas quase cem anos depois passou a ser entendido pelas empresas como sendo o ator final do processo de transação comercial.

Ao longo do século XX, a ciência se interessou pelo comportamento dos consumidores, que inicialmente era entendido da seguinte maneira: “[...] a teoria econômica do comportamento do consumidor pressupõe que toda compra feita por um consumidor envolve uma escolha, normalmente efetuada em função da busca da maximização de sua utilidade [...] (RIBEIRO, 2007, p.27)”.

Para Kotler (2000), o consumidor é influenciado por diversos fatores ao decidir por uma aquisição, entre eles, os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos e ainda acrescenta que “[...] os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 172).

Ribeiro (2007, p. 30) afirma que “[...] atualmente, os clientes querem ser ouvidos e esperam que o fornecedor ou provedor de serviços ofereça a eles flexibilidade, disponibilidade, criatividade e preço vantajoso”.

Sendo assim, o atendimento ao consumidor que acessa o estabelecimento em busca de soluções deve ser de qualidade, ou seja, não basta somente atender, mas atender com qualidade. E nesse mercado cada vez mais competitivo, a qualidade do atendimento tem se tornado fundamental.

De acordo com Kotler (2000), as organizações estão enfrentando uma concorrência que anteriormente não existia nessas proporções. O autor ressalta ainda que, para que as empresas retenham seus clientes e superem a concorrência, precisam realizar um melhor trabalho de atendimento e satisfação das necessidades dos clientes frente às concorrentes de mercado.

Mediante essa afirmativa, tem-se tornado fundamental a figura do atendente, que tem como a principal função representar a organização junto aos clientes, fornecendo informações, esclarecendo dúvidas, solucionando problemas, enfim, oferecendo um tratamento que gere satisfação, segurança e tranquilidade ao consumidor que solicita a atenção da empresa durante as transações comerciais.

Segundo Freemantle (1994 *apud* COSTA, SANTANA e TRIGO, 2015, p. 162),

O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.

De acordo com Kotler e Keller (2006), a qualidade consiste em atender o cliente em todas as suas necessidades e o satisfazendo, o que não se restringe apenas ao produto ou serviço em si, mas engloba todas as etapas do processo de venda.

Oferecer um atendimento de qualidade ao cliente pode proporcionar à organização não só a volta desse mesmo consumidor, como também a indicação de amigos e pessoas próximas, aumentando assim a carteira de clientes, o que popularmente conhecemos como *marketing* boca a boca. Sobre esse aspecto, Mckinsey (2010 *apud* THOMÉ, 2015) expõe que “as pessoas confiam em amigos e familiares mais do que qualquer outra fonte de informação; eles dão 2 vezes mais atenção às recomendações de amigos do que outras fontes”.

Cabe então ao administrador estar atento e monitorar junto aos clientes o nível de satisfação quanto ao atendimento ofertado pelos atendentes em seu estabelecimento e buscar iniciativas para reverter os casos negativos, investindo no desenvolvimento dos recursos humanos.

2.4 Satisfação do cliente

Com o advento da tecnologia, o mercado atual propicia para os consumidores um maior acesso às informações sobre os produtos e serviços ofertados dos quais estão necessitando no momento da aquisição. Essa nova forma de consumo, com o cliente mais consciente, sujeita as organizações a dar enfoque no atendimento e na satisfação do cliente.

Kotler (2000, p. 58) afirma que “a satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação às expectativas daquele que compra”. As empresas podem conquistar clientes e superar a concorrência fazendo um trabalho melhor de atendimento, mantendo sempre o foco no cliente, e em satisfazer as suas necessidades e suas expectativas.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 144),

A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornam rotineiras.

Nesse contexto, Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008) fizeram um estudo com 1001 clientes de agências bancárias nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, com o intuito de revelar a satisfação dos consumidores com os serviços ofertados pelos bancos e, entre os resultados alcançados, o item que recebeu as piores avaliações foi a forma como o banco resolve erros e problemas, demonstrando que, para alcançar a satisfação dos clientes, as organizações devem estar atentas a todos os detalhes da interação empresa x consumidor.

Para Santos (1995 *apud* COSTA, SANTANA e TRIGO, 2015, p.164) “[...] o cliente que não é tratado como objeto, certamente voltará à sua empresa para fazer novas compras e garantirá não só a continuidade, mas também o sucesso de seu negócio. Procure encantá-lo o tempo todo [...]”. Nessa

busca, a organização deve conhecer, escutar e avaliar os valores que são importantes para o seu cliente em relação ao produto que ela oferece, buscando adequar os seus produtos às reais necessidades dos consumidores e não fazer os consumidores se adequarem às políticas da organização.

Santos (1995 *apud* COSTA, SANTANA e TRIGO, 2015, p.164) ainda salienta que “[...] precisamos perguntar, continuamente, quem são os nossos clientes, quais as suas expectativas e os seus desejos e como estes podem ser satisfeitos, da melhor forma possível [...]”, e quando uma empresa se dispõe a realmente buscar conhecer as expectativas e necessidades de seus consumidores e a buscar de fato atender a essas exigências, estará um passo à frente de seus concorrentes e manter-se-ão firmes para a sobrevivência no desafiador cenário atual da economia, além de estarem muito próximos de algo que toda organização deveria sonhar em conseguir: o encantamento e a fidelidade de seus clientes.

Kotler e Armstrong (2003, p. 477) contribuem significativamente para o entendimento sobre a satisfação do cliente, afirmando que os clientes muito satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa, pois são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo.

Por outro lado, um consumidor insatisfeito não apenas tende a deixar de voltar à empresa, como também conta a experiência ruim que presenciou para outras pessoas, afirmando ainda mais que o esforço na fidelização de clientes é um investimento que garantirá o aumento das vendas, além de ser muito menos oneroso para a organização do que buscar novos clientes, como afirmam Kotler e Armstrong (1999), ao apontarem que conquistar novos clientes pode custar entre 5 a 7 vezes mais do que manter os atuais.

2.5 Perfil do profissional de vendas

Como largamente exemplificado por diversos autores nos tópicos anteriores, o atendimento de qualidade prestado aos clientes pode ser a chave para o sucesso e a manutenção dos negócios no mercado consumidor atual, e esse atendimento de qualidade dever ser executado por todos os personagens dentro de uma organização, desde o gerente até o faxineiro. Entretanto, uma figura merece

destaque, não por ser a mais importante, visto que todos na organização são importantes para um efetivo atendimento de qualidade, mas por estar em contato mais direto e intenso com o consumidor: o vendedor.

No passado, o vendedor era tido apenas como a pessoa responsável pelo preenchimento do pedido do freguês e, às vezes, também era responsável por pegar a mercadoria no estoque, como afirma Tomanini (2008):

[...] devido à elevada demanda e baixa concorrência, o setor de vendas atuava com profissionais pouco especializados. Não existia preocupação com a concorrência direta ou indireta e tampouco se faziam planejamentos estratégicos que projetassem a empresa a curto e médio prazo [...].

Com o advento da tecnologia, da criação do código de defesa do consumidor, que trouxe uma consciência sobre os direitos dos consumidores, e da acessibilidade que as pessoas possuem em chegar a outros mercados, as empresas foram obrigadas a especializar as suas equipes de vendas, tornando seus profissionais responsáveis não apenas por preencher pedidos, como no passado, mas também por vender a si mesmos, como profissionais, a empresa onde trabalha, o produto, as atividades de suporte e os serviços adequados às necessidades dos clientes (MEINBERG *et al.*, 2011).

Com todas essas obrigações, o profissional de vendas passa a ser uma figura emblemática para o sucesso no atendimento ao consumidor, uma vez que cada cliente traz consigo necessidades, expectativas e experiências diferentes.

Essas exigências demandam, então, profissionais cada vez mais treinados e possuidores de algumas características fundamentais, dentre as quais se destacam a capacidade de identificar as necessidades dos consumidores, ser comunicativo, conhecer os produtos que está comercializando, ter a capacidade de solucionar problemas e objeções e atender prontamente os clientes (SILVA e LIRIO, 2015).

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

Segundo Vergara (2009), há várias taxionomias de tipos de pesquisa utilizadas pelos diversos autores que tratam sobre a metodologia, mas basicamente se dividem em: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, as pesquisas podem ser exploratórias, descritivas, explicativas, metodológicas, aplicadas e intervencionistas. Já quanto aos meios, elas podem ser pesquisas de campo, pesquisas de laboratório, documentais, bibliográficas, experimentais, *ex post facto*, participantes, pesquisas-ação e estudos de caso.

Quanto aos fins, esse trabalho enquadra-se como uma pesquisa descritiva, pois,

“[...] expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação [...] (VERGARA, 2009, p. 42).”

Já quanto aos meios, justifica-se enquadrar o trabalho como pesquisa de campo, pois trata-se de uma “[...] investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu o fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo [...]” (VERGARA, 2009, p. 43).

Dentro do escopo da pesquisa de campo, podem-se usar algumas técnicas, entre as quais se destacam a observação, o questionário, o formulário e a entrevista (VERGARA, 2009). Neste estudo em particular, a ferramenta utilizada foi a entrevista, pois “[...] é aplicável a um numero maior de pessoas, inclusive às que não sabem ler ou escrever [...]” (GIL, 2010, p. 103).

Ainda sobre a técnica da entrevista, segundo (GIL, 2010), esta se divide em quatro formas, sendo: informal, focalizada, parcialmente estruturada e totalmente estruturada. Neste estudo em particular, foi utilizada a forma totalmente estruturada, onde o entrevistado responde a um questionário fixo antecipadamente preparado.

3.2 Elaboração do formulário

Por se tratar de um estudo que necessita de pesquisa de campo que utiliza a técnica de entrevista na forma de totalmente estruturada, necessita-se então de um formulário com afirmativas ou perguntas estruturadas que pudessem levantar as informações fundamentais para responder aos anseios da pesquisa.

Com intuito de fornecer maior fidedignidade ao estudo, fez-se necessário buscar junto à literatura instrumentos já experimentados que pudessem fornecer alicerces para adensar a pesquisa. Dentre as diversas opções disponíveis encontradas, a que permitiu uma melhor adequação às necessidades da pesquisa foi a escala Servqual, um modelo originado a partir de estudos de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1988 *apud* ELEUTÉRIO e SOUZA, 2002), que realizaram uma pesquisa com o intuito de elaborar um instrumento capaz de medir a qualidade do serviço com base na percepção dos clientes.

A escala Servqual (**Quadro 1**) tem sido amplamente utilizada para medir a qualidade do serviço em diversos setores e servido de base em estudos publicados sobre o tema, inclusive já foi usada no Brasil como técnica para medir a satisfação do consumidor em alguns setores, como serviços bancários e concessionárias de veículos (ELEUTÉRIO e SOUZA, 2002).

Quadro 1 – Variáveis utilizadas

ESCALA SERVQUAL	
Tang1	Equipamentos com aparência moderna.
Tang2	Instalações físicas atraentes.
Tang3	Boa aparência dos funcionários.
Tang4	Qualidade dos catálogos, manuais e a sinalização da loja.
Conf5	Manutenção dos serviços pelos prazos divulgados.
Conf6	Interesse em resolver os problemas dos clientes.
Conf7	Fornecimento dos serviços combinados de maneira certa logo na primeira vez.
Conf8	Cumprimento dos prazos combinados.
Conf9	Manutenção e guarda dos registros comerciais e dos clientes sem erros.
Prest10	Informação correta de prazos de execução dos serviços pelos funcionários.

Prest11	Atendimento imediato dos clientes.
Prest12	Funcionários sempre dispostos a ajudar os clientes.
Prest13	Funcionários sempre livres pra responder os pedidos dos clientes.
Seg14	Funcionários com postura que inspira confiança aos clientes.
Seg15	Funcionários bem treinados para atender os clientes.
Seg16	Funcionários cordiais com os clientes.
Seg17	Funcionários com conhecimento para responder as duvidas dos clientes.
Emp18	Atenção individual aos clientes.
Emp19	Horário de funcionamento conveniente para os clientes.
Emp20	Funcionários na quantidade e com qualidade necessária para dar atenção pessoal aos clientes.
Emp21	Tratamento dos interesses do cliente como prioridade.
Emp22	Entendimento das necessidades específicas de seus clientes.

Fonte: LOPES, HERNANDEZ e NOHARA (2009), adaptado pelo pesquisador.

Conforme perceptível no Quadro 1, a escala Servqual é composta por 22 afirmações, e estas, segundo Eleutério e Souza (2002), são agrupadas conforme cada dimensão da qualidade do serviço, a saber:

- Aspectos tangíveis: Referem-se à aparência das instalações físicas, equipamentos, materiais de divulgação e pessoal do estabelecimento comercial;
- Confiabilidade: Refere-se à capacidade em realizar o serviço prometido de forma correta e segura;
- Presteza: Trata da disposição dos funcionários em ajudar os clientes e fornecer um pronto atendimento;
- Garantia ou segurança: Versa sobre o conhecimento, a cortesia no atendimento e a capacidade de inspirar segurança dos funcionários e;
- Empatia: Trata da atenção personalizada que a empresa confere durante o atendimento aos clientes.

Com base na escala apresentada, foram transcritas e adaptadas quinze afirmativas que estão diretamente relacionadas com o atendimento ao consumidor para colher a opinião dos entrevistados. Além dessas, foram introduzidas mais cinco afirmativas, sendo a décima sexta uma sentença que buscará encontrar um índice geral da satisfação dos consumidores com o atendimento recebido, e mais quatro proposições que têm por objetivo averiguar o perfil demográfico dos respondentes.

Ainda sobre a elaboração do formulário, conforme aborda Hayes (2001 *apud* ELEUTÉRIO e SOUZA, 2002), trata-se de um questionário do tipo Likert, com 10 opções de respostas, que permite aos entrevistados responder cada questão em graus variados, conferindo um valor na escala que vai de 1 (totalmente insatisfeito) até 10 (totalmente satisfeito). “[...] Nas escalas do tipo Likert, os números indicam a posição e/ou quanto as respostas diferem entre si em determinadas características ou elementos” (ELEUTÉRIO e SOUZA, 2002, p.30).

3.3 População e amostra

Segundo informações publicadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o município de Linhares possui uma população estimada de 166.491 habitantes na data de 01 de julho de 2016 e estima-se que a grande maioria dessa população frequente o comércio local, que é composto por mais de 1.000 estabelecimentos comerciais, segundo informações da Câmara de Dirigentes Lojistas de Linhares (CDL). Estes estabelecimentos encontram-se espalhados nos diversos bairros da cidade, mas com maior frequência no Centro da cidade (IBGE, 2016).

Mediante o contingente populacional descrito, foi determinado que a pesquisa de campo se desse por meio de amostragem ao invés de censo, pois, como descreve Mattar (2007), o censo só é viável em pequenas populações, ou quando os dados da população são facilmente encontrados, ou quando o problema a ser estudado impõe a necessidade do censo, ou ainda quando for por imposição legal.

Com esse precedente, foi possível utilizar uma amostra do tipo não probabilística por tráfego. Não probabilística pois “[...] depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do

entrevistador no campo [...]” (MATTAR, 2007, p. 132), já que não emprega métodos matemáticos para a escolha dos entrevistados, e por tráfego pois nessa modalidade o intuito é “[...] entrevistar pessoas que trafegam por determinado local [...] Os entrevistadores vão escolhendo entre os passantes (presentes) aqueles a quem entrevistar [...]” (MATTAR, 2007, p. 135).

Finalmente, para determinar o tamanho da amostra em 500 entrevistados, levou-se em consideração a orientação de que “o tamanho da amostra é influenciado pelo tamanho médio de amostras em estudos semelhantes [...]” (MALHOTRA, 2006, p. 324), conforme descrito na **Tabela 1**, a seguir:

Tabela 1 – Tamanho de amostras

TIPO DE ESTUDO	TAMANHO	ABRANGÊNCIA
	MÍNIMO	MÉDIA
Identificação do problema (p. ex., potencial de mercado)	500	1.000-2.500
Pesquisa de resolução de problema (p. ex., precificação)	200	300-500
Testes de produtos	200	300-500
Estudos de testes de marketing	200	300-500
Propaganda em TV/rádio/imprensa (por comercial ou anúncio testado)	150	200-300
Auditoria em mercados teste	10 lojas	10-20 lojas
Grupos de foco	6 grupos	10-15 grupos

Fonte: MALHOTRA (2006)

Além da tese apresentada na Tabela 1, o tamanho da amostra também pode ser definido por limitações de recursos financeiros e de tempo, além da incidência de entrevistados qualificáveis, segundo Malhotra (2006).

Com a definição do modelo e do formato do questionário, foram desenvolvidas as questões, e a aplicação da pesquisa ocorreu por meio de entrevistas com consumidores que haviam saído de algum estabelecimento comercial localizado no centro da cidade. Também foram aplicadas entrevistas em

algumas outras localidades do município que apresentam conglomerados comerciais expressivos para que servisse de comparação com os resultados obtidos no alvo do estudo.

Foram entrevistadas 400 pessoas no Centro, nos dias 18, 19, 20 e 27 de agosto e 03 de setembro, representando 80 % do total; 26 pessoas no bairro Linhares V, no dia 20 de agosto, representando 5,2 % do montante; 22 indivíduos no distrito de Bebedouro, também no dia 20 de agosto, que representam 4,4 % do total; 37 consumidores no bairro Interlagos, no dia 27 de agosto, que representam 7,4 % do total; 15 pessoas no bairro Aviso, também no dia 27 de agosto, que representam 3 % do montante, totalizando 500 entrevistas realizadas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Após coleta dos dados mediante a aplicação de 500 entrevistas com consumidores que haviam saído recentemente de algum estabelecimento comercial no Centro da cidade, nos bairros Interlagos, Linhares V e Aviso e no distrito de Bebedouro, partiu-se então para a análise dos resultados, usando como ferramenta o software Microsoft Office Excel™ para cálculos de média simples usando por base as notas atribuídas pelos consumidores para cada questão do formulário.

4.1 Centro

Passando a analisar os resultados encontrados nas entrevistas com os consumidores que se encontravam no centro da cidade, é notório que, na análise por gênero e por faixa etária, conforme **Tabelas 2 e 3**, houve pouca variação dos índices gerais de satisfação entre as classes analisadas, com notas próximas ou superiores a 8, o que pode ser considerado boa avaliação na escala de 1 a 10 utilizada.

Tabela 2 – Gênero dos entrevistados do Centro

VARIÁVEL	HOMENS	MULHERES
Quantidade de respondentes	233	165
% de participação na pesquisa	58,2	41,8

Índice geral de satisfação	8,06	7,87
----------------------------	------	------

Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa de campo

Tabela 3 – Faixa etária dos entrevistados do Centro

VARIÁVEL	15 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	acima de 56 anos
Quantidade de respondentes	110	123	78	59	30
% de participação na pesquisa	27,5	30,7	19,5	14,7	7,6
Índice geral de satisfação	7,61	8,00	8,12	8,42	8,07

Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa de campo

Resultados semelhantes foram encontrados na avaliação por renda mensal familiar, conforme ilustrado na **Tabela 4**, onde os consumidores atribuíram notas próximas ou maiores que 8, que podem ser consideradas como uma boa avaliação do atendimento dos vendedores e atendentes dos estabelecimentos comerciais do centro da cidade; entretanto observa-se que as notas médias diminuíram com o aumento da escolaridade dos entrevistados.

Tabela 4 – Renda média mensal dos entrevistados do Centro

VARIÁVEL	< 1.000	> 1.000 < 2.500	> 2.500 < 4.000	< 4.000
Quantidade de respondentes	176	165	40	19
% de participação na pesquisa	44,0	41,2	10,0	4,8
Índice geral de satisfação	8,09	8,02	7,39	7,84

Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa de campo

Já na análise por escolaridade, destacada na **Tabela 5**, percebe-se que as notas médias sofreram pouca variação entre as faixas, demonstrando que, nessas variáveis, o nível de instrução pouco interfere na avaliação dos consumidores quanto ao atendimento recebido.

Tabela 5 – Nível de escolaridade dos entrevistados do Centro

VARIÁVEL	Fundamental Incompleto	Fundamental Completo	Ens. Médio Incompleto	Ens. Médio	Superior Incompleto	Superior Completo	Pós, Mestrado
----------	------------------------	----------------------	-----------------------	------------	---------------------	-------------------	---------------

				Completo			ou Doutorado
Quantidade de respondentes	69	53	81	107	51	31	8
% de participação na pesquisa	17,2	13,3	20,2	26,7	12,7	7,7	2,2
Índice geral de satisfação	7,8	7,7	7,7	8,1	8,7	7,6	8,3

Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa de campo

Partindo para a análise dos itens da escala Servqual, fica claro que não há grandes diferenças entre as notas atribuídas por homens e mulheres, permanecendo entre 7 e 8 em cada item, conforme destacado na **Tabela 6**.

Tabela 6 – Gênero dos entrevistados do Centro

Questão/Genero	Homens	Mulheres
Questão 1 (Tang. 2)	7,52	7,36
Questão 2 (Tang. 3)	7,47	7,65
Questão 3 (Conf. 5)	7,25	7,22
Questão 4 (Conf. 6)	7,35	7,21
Questão 5 (Prest. 11)	7,20	7,28
Questão 6 (Prest. 12)	7,44	7,37
Questão 7 (Prest. 13)	7,29	7,29
Questão 8 (Seg. 14)	7,47	7,41
Questão 9 (Seg.15)	7,32	7,39
Questão 10 (Seg. 16)	7,88	7,35
Questão 11 (Seg. 17)	7,62	7,37
Questão 12 (Emp. 18)	7,20	7,14
Questão 13 (Emp. 20)	7,60	7,47
Questão 14 (Emp. 21)	7,39	7,32
Questão 15 (Emp. 22)	7,69	7,38
Índice geral	8,06	7,87

Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa de campo

Já na **Tabela 7**, é perceptível que os pesquisados da faixa etária mais jovem e aqueles que se enquadraram na faixa acima de 56 anos foram mais criteriosos e atribuíram notas menores que os respondentes das demais faixas intermediárias, na maioria dos itens pesquisados, podendo levar à suposição de que os respondentes dessas faixas etárias são mais exigentes quanto aos detalhes do atendimento.

Tabela 7 – Faixa etária dos entrevistados do Centro

Questão/Faixa Etária	15 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	acima de 56 anos
Questão 1 (Tang. 2)	7,45	7,35	7,49	7,76	7,17
Questão 2 (Tang. 3)	7,70	7,22	7,58	7,97	7,37
Questão 3 (Conf. 5)	6,95	7,30	7,31	7,53	7,30
Questão 4 (Conf. 6)	7,01	7,32	7,37	7,73	7,10
Questão 5 (Prest. 11)	7,00	7,02	7,19	7,85	7,80
Questão 6 (Prest. 12)	7,09	7,39	7,42	8,02	7,47
Questão 7 (Prest. 13)	7,22	7,27	7,26	7,61	7,07
Questão 8 (Seg. 14)	7,41	7,45	7,49	7,37	7,53
Questão 9 (Seg.15)	7,39	7,40	7,37	7,39	6,87
Questão 10 (Seg. 16)	7,29	7,74	7,97	7,88	7,47
Questão 11 (Seg. 17)	7,36	7,54	7,68	7,58	7,43
Questão 12 (Emp. 18)	7,17	7,02	7,22	7,46	7,13
Questão 13 (Emp. 20)	7,15	7,52	7,87	8,08	7,17
Questão 14 (Emp. 21)	6,90	7,34	7,50	8,17	7,20
Questão 15 (Emp. 22)	7,08	7,74	7,81	7,68	7,70
Índice geral	7,61	8,00	8,12	8,42	8,07

Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa de campo

Analisando a **Tabela 8**, nota-se que os consumidores que se enquadraram nas duas faixas com renda mensal maior atribuíram notas melhores para a maioria dos pontos da escala, entretanto, o índice geral foi mais bem avaliado pelos clientes que declararam estar nas duas faixas menores de renda.

Tabela 8 – Renda média mensal dos entrevistados do Centro

Questão/Renda mensal	< 1.000	> 1.000 < 2.500	> 2.500 < 4.000	< 4.000
Questão 1 (Tang. 2)	7,22	7,48	8,37	7,53
Questão 2 (Tang. 3)	7,31	7,50	8,42	8,42
Questão 3 (Conf. 5)	7,14	7,21	7,47	7,89
Questão 4 (Conf. 6)	7,29	7,14	7,82	7,53
Questão 5 (Prest. 11)	7,19	7,25	7,05	7,84
Questão 6 (Prest. 12)	7,39	7,39	7,50	7,63
Questão 7 (Prest. 13)	7,20	7,33	7,24	7,84
Questão 8 (Seg. 14)	7,35	7,47	7,55	7,89
Questão 9 (Seg.15)	7,39	7,24	7,37	7,89
Questão 10 (Seg. 16)	7,64	7,63	7,71	8,05
Questão 11 (Seg. 17)	7,60	7,39	7,39	8,05
Questão 12 (Emp. 18)	7,23	7,08	6,95	7,84
Questão 13 (Emp. 20)	7,43	7,74	7,13	7,74
Questão 14 (Emp. 21)	7,31	7,36	7,18	8,21
Questão 15 (Emp. 22)	7,44	7,72	7,34	7,68
Índice geral	8,09	8,02	7,39	7,84

Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa de campo

Já na **Tabela 9**, que avalia os respondentes por nível de escolaridade, nota-se que os consumidores que possuem o ensino fundamental completo atribuíram as piores notas em diversos pontos da escala, principalmente nas dimensões tangibilidade, confiabilidade e presteza, induzindo que estes passaram por experiências desagradáveis nos atendimentos que receberam, ou ainda que talvez frequentem estabelecimentos que não se atentam para a importância de oferecer um atendimento de qualidade para os clientes.

Tabela 9 – Nível de escolaridade dos entrevistados do Centro

Questão / Escolaridade	Fund. Incomp.	Fund. Comp.	Médio Incomp.	Médio Comp.	Sup. Incomp.	Sup. Comp.	Pós
Questão 1 (Tang. 2)	7,07	6,83	7,40	7,65	7,90	7,80	8,75
Questão 2 (Tang. 3)	7,13	7,11	7,47	7,81	7,73	7,84	8,63

Questão 3 (Conf. 5)	7,13	6,70	7,05	7,42	7,80	6,92	8,50
Questão 4 (Conf. 6)	7,03	6,87	6,93	7,66	7,94	7,20	8,00
Questão 5 (Prest. 11)	7,19	6,32	7,28	7,49	7,43	7,40	8,13
Questão 6 (Prest. 12)	7,43	6,68	7,20	7,82	7,73	7,13	8,25
Questão 7 (Prest. 13)	7,09	6,68	7,16	7,72	7,35	7,40	8,00
Questão 8 (Seg. 14)	7,09	7,06	7,32	7,85	7,88	6,98	8,50
Questão 9 (Seg.15)	7,30	7,04	7,04	7,67	7,59	7,29	8,13
Questão 10 (Seg. 16)	7,38	7,28	7,09	8,10	8,47	7,48	8,50
Questão 11 (Seg. 17)	7,09	7,21	7,23	8,09	7,73	7,36	8,25
Questão 12 (Emp. 18)	6,94	7,11	6,83	7,46	7,63	6,71	8,00
Questão 13 (Emp. 20)	7,43	7,57	7,33	7,95	7,27	7,25	8,00
Questão 14 (Emp. 21)	7,04	7,38	7,25	7,66	7,33	6,96	9,13
Questão 15 (Emp. 22)	7,17	7,43	7,48	7,93	7,84	7,20	7,75
Índice geral	7,87	7,70	7,73	8,15	8,65	7,66	8,25

Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa de campo

4.2 Análise geral

A fim de comparar se as percepções dos consumidores que frequentavam o comércio em outros pontos da cidade seriam semelhantes à dos consumidores entrevistados no centro, foi elaborada uma análise geral comparando os resultados obtidos também nos bairros Linhares V, Aviso e Interlagos e no distrito de Bebedouro.

Na **Tabela 10**, percebe-se que, entre os menores índices apontados em cada afirmativa, onde os consumidores atribuíam uma nota entre 1 e 10, os respondentes que avaliaram o comércio do bairro Interlagos se mostraram mais insatisfeitos com diversos pontos da pesquisa, inclusive deixando 2 índices com notas menores que 7, entretanto na décima sexta questão, que avalia a satisfação geral com

o atendimento, a menor nota foi atribuída pelos consumidores que avaliaram o comércio do bairro Aviso.

Esses dados podem sugerir que os moradores do Interlagos, em geral, são mais exigentes quanto ao atendimento recebido, ou o comércio local está oferecendo um atendimento aquém das necessidades dos clientes.

Ainda na **Tabela 6** é perceptível que os maiores índices apontados em cada ponto da pesquisa foram atribuídos pelos consumidores do distrito de Bebedouro, inclusive atribuindo notas maiores que 9 em três destes, levando a pressupor que os consumidores deste local são menos exigentes quanto aos aspectos do atendimento dos atendentes ou ainda que o comércio deste distrito oferece um atendimento de melhor qualidade.

Tabela 10 – Médias gerais por localidade

Questão/Local	Centro	Aviso	Bebedouro	Interlagos	Linhares V	Geral
Questão 1 (Tang. 2)	7,45	7,27	9,82	7,27	8,58	7,60
Questão 2 (Tang. 3)	7,55	8,07	9,68	7,41	8,08	7,67
Questão 3 (Conf. 5)	7,24	7,13	8,68	6,89	7,54	7,28
Questão 4 (Conf. 6)	7,29	7,33	8,73	7,32	7,00	7,34
Questão 5 (Prest. 11)	7,23	7,33	9,18	7,35	7,96	7,37
Questão 6 (Prest. 12)	7,41	7,80	8,95	7,14	7,50	7,48
Questão 7 (Prest. 13)	7,29	7,33	8,76	6,92	7,23	7,33
Questão 8 (Seg. 14)	7,44	7,20	8,68	7,57	7,46	7,50
Questão 9 (Seg.15)	7,35	7,47	8,23	7,30	7,81	7,41
Questão 10 (Seg. 16)	7,66	8,33	8,68	7,38	8,77	7,76
Questão 11 (Seg. 17)	7,52	8,00	8,59	7,51	7,73	7,59
Questão 12 (Emp. 18)	7,17	7,13	8,55	7,14	6,46	7,19
Questão 13 (Emp. 20)	7,54	7,53	8,68	7,70	7,19	7,59
Questão 14 (Emp. 21)	7,36	7,33	8,50	7,05	7,62	7,40
Questão 15 (Emp. 22)	7,56	7,53	8,50	7,08	7,69	7,57
Índice geral	7,98	7,27	8,55	8,00	7,88	7,99
Médias gerais	7,44	7,50	8,80	7,31	7,66	7,50

Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa de campo

Quando se faz uma análise com enfoque nas cinco dimensões destacadas pela escala Servqual, conforme **Tabela 11**, é perceptível que os consumidores do bairro Interlagos foram os que atribuíram as menores notas em todas as dimensões, ressaltando a informação de que estes são mais exigentes quanto ao atendimento recebido, ou o comércio local está oferecendo um atendimento aquém das necessidades dos clientes.

Já as melhores notas médias foram atribuídas pelos consumidores que frequentavam o comércio do distrito de Bebedouro, inclusive com nota próxima da máxima na dimensão tangibilidade, reforçando a informação de que os consumidores deste local são menos exigentes ou ainda que o comércio local ofereça um atendimento de melhor qualidade.

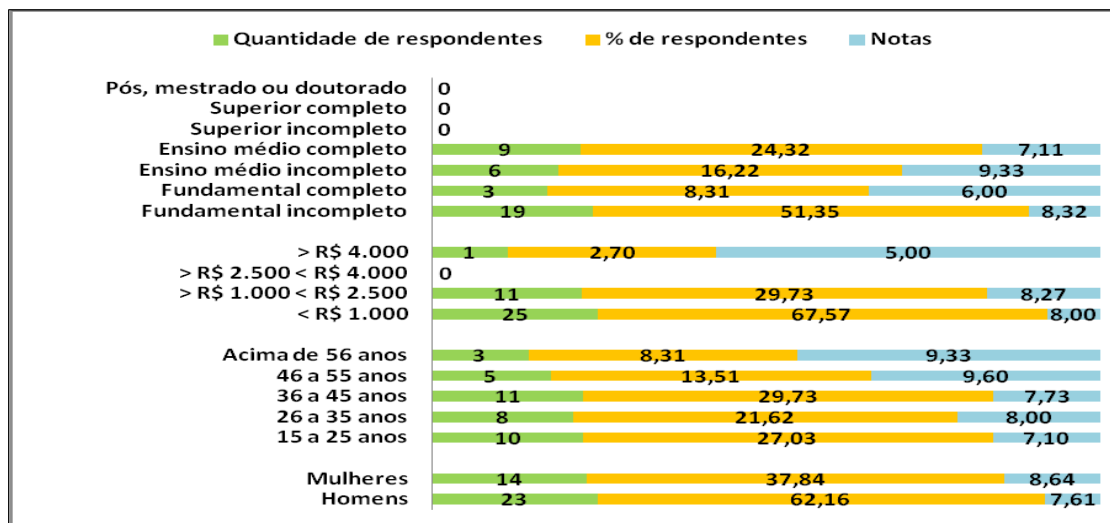
Tabela 11 - Médias gerais por localidade por dimensões

Questão/Local	Centro	Aviso	Bebedouro	Interlagos	Linhares V	Geral
Tangibilidade	7,50	7,67	9,75	7,34	8,33	7,64
Confiabilidade	7,27	7,23	8,71	7,11	7,27	7,31
Presteza	7,31	7,49	8,96	7,14	7,56	7,39
Segurança	7,49	7,75	8,55	7,44	7,94	7,57
Empatia	7,41	7,38	8,56	7,24	7,24	7,44

Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa de campo

Conforme apresentado na **Tabela 10**, as menores notas médias foram atribuídas pelos consumidores do bairro Interlagos, e, analisando o gráfico, 5 pode-se destacar que os homens que estão entre 15 e 25 anos e que possuem ensino fundamental incompleto foram os maiores responsáveis pelos baixos índices apurados, demonstrando que esse público pode ser mais exigente quanto ao atendimento oferecido pelo comércio nessa localidade.

Gráfico 1 – Perfil e notas dos entrevistados do bairro Interlagos

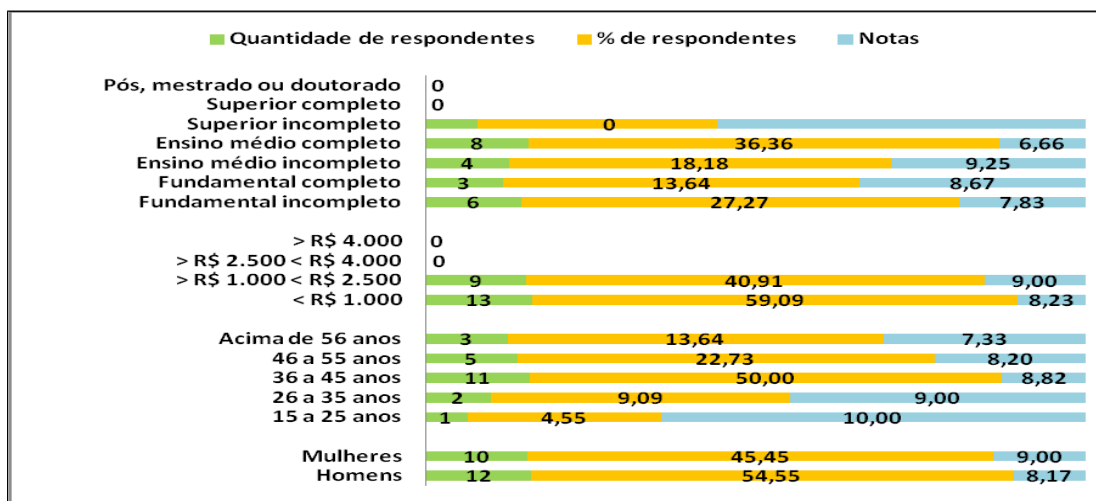


Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa de campo

Já no **Gráfico 2**, paralelamente ao anterior, expõe-se que as melhores notas foram atribuídas pelos respondentes do distrito de Bebedouro, onde os destaques ficam por conta das mulheres que se encontram nas menores faixas etárias e com renda mensal familiar entre R\$ 1.001,00 e \$ 2.500,00.

Esses dados induzem a inferir que esse público é menos sensível aos detalhes durante o processo de aquisição de mercadorias no comércio daquele local. Outros dois fatores que podem ter sido relevantes para os índices alcançados são o fato de que todos os respondentes declararam possuir renda familiar mensal de até R\$ 2.500,00 e a maioria esmagadora possui até no máximo o ensino médio completo, levando a deduzir que os clientes com menor renda e menor escolaridade podem ser menos exigentes quanto às nuances do atendimento.

Gráfico 2 – Perfil e notas dos entrevistados do distrito de Bebedouro



Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa de campo

Na **Tabela 12**, observa-se um número maior de respondentes do sexo masculino, com exceção do bairro Linhares V, o que pode levar a compreender que o número de homens circulando no comércio foi maior nos dias de pesquisa, ou que estes se mostraram mais propensos a participar do estudo, ou ainda que eles são os maiores frequentadores do comércio.

Na tabela 12 – Gênero dos entrevistados

Questão/Local	Centro	Aviso	Bebedouro	Interlagos	Linhares V	Geral
Homens	58,25%	73,33%	54,55%	62,16%	30,77%	57,40%
Mulheres	41,75%	26,67%	45,45%	37,84%	69,23%	42,60%

Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa de campo

Já a **Tabela 13**, que leva em consideração a faixa etária dos respondentes, é notório que mais de 75% dos respondentes estão nas faixas de idade entre 15 e 45 anos, o que pode levar a presumir que a grande maioria dos consumidores estão entre a juventude e a primeira parte da maturidade. Essas informações podem ser úteis para os comerciantes voltarem suas estratégias de marketing e de atendimento de forma mais consistente para esses públicos.

Tabela 13 – Faixa etária dos entrevistados

Questão/Local	Centro	Aviso	Bebedouro	Interlagos	Linhares V	Geral
15 a 25 anos	27,50%	13,33%	4,55%	27,03%	30,77%	26,20%
26 a 35 anos	30,75%	26,67%	9,09%	21,62%	30,77%	29,00%
36 a 45 anos	19,50%	33,33%	50,00%	29,73%	26,92%	22,40%
46 a 55 anos	14,75%	20,00%	22,73%	13,51%	0,00%	14,40%
acima de 56 anos	7,50%	6,67%	13,64%	8,11%	11,54%	8,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa de campo

Já na **Tabela 14**, percebe-se que a maioria esmagadora dos participantes das entrevistas, exceto no bairro Aviso, declararam que a renda familiar não passa dos R\$ 2.500,00 mensais e esses índices identificam que a maior parte da população que frequenta o comércio nos diversos pontos da cidade pertence às classes sociais mais baixas, dado que pode servir como base para que os comerciantes busquem maneiras eficientes de atender a esse público.

Tabela 14 – Renda mensal média dos entrevistados

Questão/Local	Centro	Aviso	Bebedouro	Interlagos	Linhares V	Geral
Abaixo de R\$ 1.000,00	44,00%	0,00%	59,09%	67,57%	42,31%	45,00%
Entre R\$ 1.001,00 a R\$ 2.500,00	41,25%	26,67%	40,91%	29,73%	38,46%	39,80%
Entre R\$ 2.501,00 a R\$ 4.000,00	10,00%	46,67%	0,00%	0,00%	7,69%	9,80%
Acima de R\$ 4.000,00	4,75%	26,67%	0,00%	2,70%	11,54%	5,40%

Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa de campo

Já para os resultados apresentados na **Tabela 15**, é destacável que apenas uma minoria dos participantes possui ensino superior completo, pós-graduação, mestrado ou doutorado, levando a supor que, dos consumidores que frequentam o comércio da cidade, a maioria possui um grau de instrução menor. Este é mais um índice que deve ser levado em consideração ao adotar estratégias para um atendimento de qualidade.

Tabela 15 – Nível de escolaridade dos entrevistados

Questão/Local	Centro	Aviso	Bebedouro	Interlagos	Linhares V	Geral
Fundamental incompleto	17,25%	0,00%	27,27%	51,35%	19,23%	19,80%
Fundamental completo	13,25%	6,67%	13,64%	8,11%	11,54%	12,60%
Ensino médio incompleto	20,25%	6,67%	18,18%	16,22%	15,38%	19,20%
Ensino medio completo	26,75%	46,67%	36,36%	24,32%	26,92%	27,60%
Superior incompleto	12,75%	13,33%	4,55%	0,00%	11,54%	11,40%
Superior completo	7,75%	26,67%	0,00%	0,00%	3,85%	7,20%
Pós, doutorado ou mestrado	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%	11,54%	2,20%

Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa de campo

Além das informações apontadas pelos gráficos e tabelas apresentados anteriormente, é importante frisar que 364 consumidores, equivalente a 72,8% dos pesquisados, atribuíram nota 10 para alguma das questões do formulário, e 76 entrevistados, que representam 15,2 % do total, atribuíram nota 1 para ao menos uma das questões levantadas pela pesquisa. É interessante notar também que 18 pessoas atribuíram tanto uma nota máxima quanto uma nota mínima durante a entrevista para pontos diferentes do questionário, levando a inferir que o consumidor está atento aos detalhes quando adentra em um estabelecimento comercial.

Ainda sobre as notas máximas e mínimas, é relevante frisar que a questão que recebeu o maior número de notas máximas foi a afirmativa número 10 do questionário, que trata da educação dos funcionários durante o atendimento, e a questão que recebeu o maior número de notas mínimas foi a indagação número 12 do formulário da pesquisa, que versa sobre o atendimento personalizado ao cliente. Esses resultados podem indicar que, para muitos dos entrevistados, os funcionários atendem de forma cortês e, para alguns outros, os funcionários não estão prestando um atendimento individualizado, sinalizando que podem estar com muitas atribuições.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as mudanças ocorridas no mercado consumidor, entre elas o avanço da tecnologia, os clientes passaram a ter maior acesso às informações sobre os produtos e serviços e dispõem de uma gama maior de fornecedores do que outrora, de modo que qualquer detalhe pode ser crucial para a escolha do estabelecimento que lhe atenderá. Portanto, se faz necessário que as organizações busquem conhecer os seus clientes e possam descobrir quais são as suas necessidades e expectativas.

Com esse cenário e mediante os resultados apresentados anteriormente com base nas entrevistas com os consumidores do centro da cidade de Linhares, ficou claro que, na maioria dos índices exibidos, os clientes atribuíram notas que geraram médias entre 7 e 8, dentro de uma escala entre 1 e 10, ou seja, validando que, de uma forma geral, os clientes estão satisfeitos com os atendimentos recebidos nos estabelecimentos comerciais

As maiores contraposições nas médias apresentadas no Centro foram atribuídas pelos consumidores do bairro Interlagos, com as menores médias, levando a supor que os clientes daquele local são mais exigentes ou ainda que o comércio local não seja atento às necessidades dos clientes com relação ao atendimento, e do distrito de Bebedouro, com as maiores médias, explicitando que os consumidores daquela localidade são menos sensíveis ao atendimento recebido, ou ainda que o comércio local consegue atender a clientela de forma mais satisfatória.

Considerando as avaliações por gênero, faixa etária, renda e escolaridade, algumas diferenças nos índices e nos volumes de participantes também trazem informações importantes, como um maior volume de homens que responderam a pesquisa, o que pode traduzir que eles podem ser os maiores frequentadores do comércio, bem como o fato de que quase 85 % dos participantes declararam possuir renda familiar mensal média de até R\$ 2.500,00, demonstrando que a grande maioria das pessoas que frequentam o comércio em Linhares estão nas classes sociais menos abastadas.

Além dos índices gerais, as entrevistas utilizando a escala Servqual também trouxeram como contribuição a avaliação dos transeuntes sobre as dimensões do atendimento, destacando-se que as menores médias foram encontradas na dimensão da confiabilidade em 4 dos 5 locais pesquisados, a qual trata da confiança que o consumidor tem de que será atendido de forma satisfatória.

Todas essas informações trazem como contribuições, além da visão de uma análise geral da satisfação dos consumidores e da satisfação deste a partir das dimensões da escala Servqual, a importância do atendimento ao consumidor nesse novo mercado, assim como a necessidade de que tal atendimento seja de qualidade superior e se execute por todos na organização, pois o cliente está atento às nuances durante sua permanência no estabelecimento, já que alguns concederam tanto a nota máxima quanto a nota mínima no mesmo questionário.

Destaca-se também como contribuição, especialmente para os comerciantes, as avaliações fracionadas por tipo de público, segregando por idade, renda, escolaridade e gênero, tornando possível perceber as diferenças entre os tipos de consumidores e os fatores que são importantes para cada grupo dentro das dimensões do atendimento. Essas informações podem ser importantes para o empresário, que passa a conhecer o seu público e pode adotar estratégias para oferecer produtos e serviços adequados para satisfazer as necessidades dos clientes.

Como limitações deste estudo, o leitor deve levar em consideração que os resultados encontrados retratam o momento em que as entrevistas foram aplicadas e que estes podem sofrer variações dependendo do público que estiver participando. Destaca-se ainda como limitação que, devido ao balizamento do tamanho para a apresentação da pesquisa, não foi possível utilizar uma análise através de tabulação cruzada entre os locais estudados com as dimensões sugeridas pela Servqual, entre outras variáveis possíveis, fixando as discussões somente nos índices gerados a partir da média das notas atribuídas pelos pesquisados.

Em termos de sugestões de pesquisas futuras, os resultados por ora demonstrados podem suscitar o interesse por um estudo mais detalhado, com foco em algum público específico, ou fracionando para um determinado segmento do comércio, por exemplo, supermercadistas, vestuário, entre outros, ou ainda personalizando uma nova pesquisa individualizada para um empreendimento específico. Pode-se também realizar nova pesquisa investigando algum resultado aqui apresentado, buscando as justificativas que possam explicar tais fatos, ou elaborando novas análises cruzando as informações já encontradas, ou ainda realizar um exame mais amplo sobre o comércio de Linhares utilizando uma amostra maior de entrevistados em outros pontos da cidade.

REFERÊNCIAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/htms/origevol.asp>> Acesso em: 25 nov. 2015.

BERNARDINO, Eliane de Castro et al. **Marketing de varejo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

CDL – Câmara de Dirigentes Lojistas de Linhares. Disponível em: <http://www.cdllinhares.org.br/cdl.php>>. Acesso em: 01 set. 2016.

COSTA, Ariana de S. C.; SANTANA, Lídia C. de; TRIGO, Antonio C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu**, Salvador, Vol. 02, nº 02, p. 155-172, Jun. 2015.

DESIDÉRIO, Mariana. **Vendedor brasileiro é o penúltimo em ranking de simpatia**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/vendedor-brasileiro-e-o-penultimo-em-ranking-de-simpatia>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

ELEUTÉRIO, Sueli A. V; SOUZA, Maria C. A. F. de. Qualidade na prestação de serviços: Uma avaliação com clientes internos. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 09, nº 3, p. 53-64, julho/setembro 2002

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FREITAS, Newton. **História do dinheiro**. Disponível em <<http://www.newton.freitas.nom.br/artigos.asp?cod=101>>. Acesso em: 8 out. 2016.

GIL, Antonio Carlos, **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IANNI, Octavio. **Teorias da Globalização**. Rio de Janeiro: Editora Civilização, 2002.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2016/estimativa_dou_2016.pdf>. p. 59. Acesso em: 01 set. 2016.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.; **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. _____. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012; _____. _____. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LOPES, Evandro L.; HERNANDEZ, José M. da C.; NOHARA, Jouliana, J. Escala concorrentes para mensuração da qualidade percebida de serviços: Uma comparação entre a Servqual e a RSQ. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, São Paulo, Vol. 49, nº 04, p. 401-416, Out/Dez. 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Brookman, 2006.

MATTAR, Frauze N.. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MEINBERG, José Luiz et al. **Gestão de vendas**. 5. ed. São Paulo: FGV, 2011.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

RIBEIRO, Olívio Mendes. **Qualidade no Atendimento ao Cliente Como Estratégia Competitiva**. 2007. 118 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresas) - Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Praia. 2007.

SANTOS, Julio C. S. **A Evolução do Varejo Brasileiro**. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/a-evolucao-do-varejo-brasileiro/61127/>>. Acesso em: 11 out. 2016.

SILVA, Agda da; LIRIO, Lorryne S. **Avaliação do atendimento por meio da técnica do cliente misterioso: Um estudo no shopping Patiomix**. 2015. 81 p. Trabalho de conclusão de curso (graduação em administração) – Faculdade de Ensino Superior de Linhares, Linhares. 2015.

THOMÉ, Felipe. **Indicações de Clientes: Um poderoso e mal explorado canal de vendas**. Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2015/05/08/indicacoes-de-clientes-um-poderoso-e-mal-explorado-canal-de-vendas/>>. Acesso em: 19 ago. 2016.

TOMANINI, Cláudio. **O vendedor do passado e o gestor do futuro.** Disponível em <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/o-vendedor-do-passado-e-o-gestor-do-futuro/14933/>>. Acesso em: 22 ago. 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ZACHARIAS, Maria L. B.; FIGUEIREDO, Kleber F.; ALMEIDA, Victor M. C. de. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, Vol. 7, nº 2, Art. 18, Jul./dez. 2008