



O IMPACTO DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO NA DECISÃO DE COMPRA: ESTUDO DE CASO NO COMÉRCIO VAREJISTA DE ITAPERUNA-RJ

SANTOS, Larissa Muniz dos ¹ ; **DEFENSOR, Rafaela Laurindo** ²
MONTEIRO, Simone ³

Resumo

Para uma empresa se destacar no mercado, que está cada vez mais competitivo, deve atender e satisfazer as necessidades dos clientes para assim conquistá-los. O processo de atendimento é essencial para criar uma conexão entre a empresa e o cliente, sendo assim, a qualidade do mesmo pode impactar na decisão de compra dos consumidores e consequentemente nos resultados da empresa. A qualidade no atendimento pode influenciar no nível de satisfação do cliente, fazendo parte de sua experiência com a empresa. O objetivo deste estudo, portanto, é analisar o impacto da qualidade no atendimento sobre a decisão de compra dos clientes no comércio varejista de Itaperuna/RJ. Seu estudo se justifica pelo fato de que a qualidade do atendimento pode determinar a decisão de compra do cliente, e assim influenciar os resultados da empresa. A metodologia utilizada é a de revisão bibliográfica de artigos e livros de autores renomados, além de uma pesquisa quantitativa que envolve um questionário com perguntas objetivas que visam avaliar o grau de satisfação dos consumidores com o atendimento ofertado. Com esse estudo conclui-se que dentre os diversos aspectos que

¹ Discente; Centro Universitário Redentor, Administração, Itaperuna-RJ, larissa_muniz@hotmail.com

² Discente; Centro Universitário Redentor, Administração, Itaperuna-RJ, rafaeladefensor19@gmail.com

³ Docente Mestre em Sistemas de Gestão pela UFF; Centro Universitário Redentor, Administração, Itaperuna-RJ, simonemonteiro.a@gmail.com



levam o cliente a escolher um produto ou serviço, a qualidade no atendimento continua sendo um diferencial competitivo para as empresas, além de ser um fator determinante na decisão de compra.

Palavras-chave: qualidade no atendimento. satisfação e decisão de compra.

Abstract

For a company to stand out in the market, which is increasingly competitive, it must meet and satisfy the needs of customers in order to win them over. The service process is essential to create a connection between the company and the customer, therefore, the quality of the service can impact on the purchase decision of consumers and consequently on the company's results. Quality of service can be at the level of customer satisfaction, as part of their experience with the company. The objective of the study, therefore, is to analyze this impact of quality of service on the purchase decision of customers in the revised trade in Itaperuna / RJ. Their study is justified by the fact that the quality of service can determine the customer's purchase decision, and thus influence the company's results. The methodology used is the bibliographic review of articles and books by renowned authors, in addition to a quantitative research that involves questionnaires with objective questions that aim to assess the degree of consumer satisfaction with the service offered. With this study it is concluded that the several aspects that lead the customer to choose a product or service, the quality of service remains a competitive differential for companies, in addition to being a determining factor in the purchase decision.

Keywords: customer service quality. satisfaction and purchase decision.

1 INTRODUÇÃO

Percebe-se que o foco das empresas está em transição. Se antes a importância era em relação a números e estrutura, hoje a realidade é outra. O cliente é reconhecido por sua relevância no mercado. Além de comprar o produto e gerar receita, cria uma conexão com a empresa através do processo de atendimento.

Para Drucker (2002, p. 35): “Só existe uma definição válida para a finalidade de uma empresa: Criar um consumidor”. Sendo assim, as empresas devem construir um bom relacionamento com os clientes, pois estes são peças fundamentais para qualquer negócio. De acordo com Rocha e Christensen (1999), atender as necessidades dos clientes e satisfazê-las deixa de ser uma opção e passa a ser uma prioridade, pois eles possuem o poder de escolha dentre o crescente número de serviços e produtos ofertados.

Segundo Chiavenato (2005, p. 209):

No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio [...] que todo negócio deve ser voltado ao cliente sendo que só permanecerá se o cliente estiver disposto a continuar comprando o produto/ serviço.

As empresas buscam oferecer um bom atendimento para conquistar a preferência dos clientes que devem se sentir importantes em todo o processo de compra. De acordo com Neves (2006) o atendimento ao cliente é um fator primordial de vantagem competitiva entre as empresas, pois os clientes possuem inúmeras opções de produtos e serviços no mercado, e a escolha de onde comprar deixa de ser somente pela oferta em si.

A manutenção da qualidade no atendimento deve ser constante para com o crescimento da empresa, pois os clientes buscam uma experiência de atendimento completa. Segundo Tschohl (1996, p. 59) “Um tratamento especial, desenvolvendo uma relação de amizade através de uma comunicação positiva é essencial, já que é mais fácil criar uma imagem positiva do que apagar uma negativa”. Para tanto, a satisfação gerada nessa experiência de compra é fator fundamental para criar confiança e credibilidade com o cliente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Qualidade é um termo subjetivo, de amplo significado, pois pode adotar diferentes significados a partir da interpretação de diferentes pessoas e situações (GARVIN, 2002).



Sendo assim, a qualidade pode assumir diferentes formas de acordo com o ponto de vista de quem observa.

É possível observar que sempre houve uma busca pela qualidade, pois um produto bem-feito e um serviço bem prestado são hoje sinônimos de qualidade no cenário de mercado. Com o passar do tempo e a globalização atrelada ao alto índice de consumo, as empresas têm que se inovar e buscar a qualidade ditada pelo mercado, a partir das diferentes demandas dos clientes.

É notório que o conceito de qualidade no cenário de mercado passa então a tomar forma de tudo o que é ofertado pela empresa, seja seu produto, ou atendimento que devem seguir a qualidade esperada pelo cliente. “O entendimento predominante nas últimas décadas e que certamente representa a tendência futura é a conceituação de qualidade como satisfação dos clientes” (CARPINETTI, 2012, p. 12).

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 475) “Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”. Sendo assim, as empresas devem se atentar a conquistar e fidelizar clientes através do processo de atendimento, que é o primeiro contato da empresa com o cliente.

De acordo com Chiavenato (2007), o atendimento é a porta de entrada da empresa, e passa a primeira impressão para o cliente, e a partir desse primeiro contato uma conexão é estabelecida.

Dantas (2004, p. 62), afirma que o modelo ideal de atendimento é:

Quadro 1: Modelo ideal de atendimento

OS FATORES FUNDAMENTAIS	Cortesia, simpatia e educação; Cumprimento de promessas e ofertas; Desburocratização.
SATISFAÇÃO A SER PASSADA AO CLIENTE	Ele é sempre bem-vindo; Seus problemas serão tratados por seres humanos; Não está sendo alvo de argumentações falsas.



Quadro 1: Modelo ideal de atendimento

(conclusão)

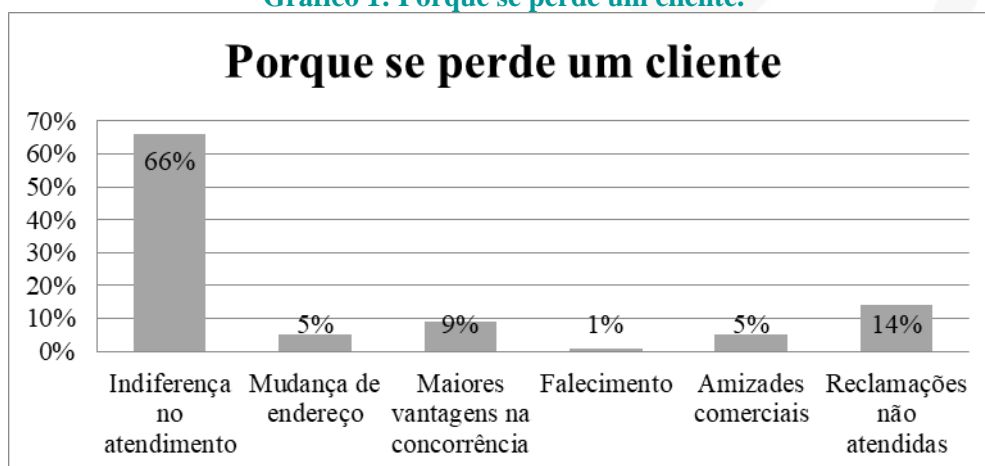
O PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO	Deve agir como empresa e pensar como cliente: conhecer bem a empresa e os produtos/serviços que ela oferece; conhecer técnicas de relacionamento humano: ter capacidade e autonomia para resolver problemas; tratar cada cliente como gostaria de ser tratado.
O AMBIENTE DE ATENDIMENTO	Limpo, bem decorado e bem-sinalizado; Funcional e automatizado; Atendentes bem selecionados e treinados; Confortável, tanto para o cliente quanto para os atendentes.

Fonte: Dantas (2004, não paginado)

Segundo Freemantle (1994, p. 13):

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.

Reforçando a fala de Freemantle (1994) dados mostram que a maior causa da perda de clientes envolve o mau atendimento, onde clientes passam por uma experiência que os decepciona e somente o produto não é capaz de compensar esse momento, fixando uma má impressão sobre a empresa.

Gráfico 1: Porque se perde um cliente.


Fonte: Marques (2006, não paginado)



Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 45):

Para ser 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. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos.

Percebe-se que a satisfação não é sinônimo de lealdade, com as inúmeras opções no mercado fica cada vez mais difícil fidelizar clientes, por isso, as empresas precisam superar suas expectativas e assim conquistar o mesmo. Segundo Dantas (2014, p. 99) “essa satisfação, no entanto, nem sempre é suficiente para evitar que o cliente mude de fornecedor ou de marca, o que exige níveis de esforços e de criatividade cada vez mais ousados para que o problema seja evitado”.

Na concepção de Dantas (2014), quanto maior o nível de satisfação, maior a possibilidade de se aumentar a fidelidade dos clientes e consumidores. Mais do que isso, a manutenção de clientes/consumidores ao longo do tempo traz vantagens econômicas para as empresas.

Estatisticamente está provado que o cliente insatisfeito comenta a sua insatisfação com um maior número de pessoas que comentaria caso estivesse satisfeito. Isto prova o quanto à imagem de uma empresa pode ser rapidamente afetado se ela não prestar atenção aos clientes. (FREITAS, 2001, p. 72). Um cliente insatisfeito requer maior atenção da empresa, já que é necessário desenvolver formas de encantá-lo novamente.

De acordo com Kotler e Keller (2006), as empresas devem buscar entender o processo da decisão de compra, pois através dele é possível ter experiências e informações que contribuem para a empresa entender seu consumidor. É necessário entender os fatores que os clientes levam em consideração no processo de decisão de compra para assim satisfazer suas necessidades.

Kotler e Keller (2006), utilizam o modelo das cinco etapas de decisão de compra, que tem como objetivo demonstrar as etapas que o consumidor deve realizar que são elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra.

“Os vendedores servem de elo pessoal da empresa com os clientes. O profissional de vendas é a empresa para muitos dos clientes dela. É ele que traz as tão necessárias informações sobre o cliente” (KOTLER, 2000, p. 638). Dessa maneira, os funcionários que mantêm o contato direto com os clientes têm extrema importância para a criação de uma



conexão entre a empresa e o cliente, pois é ele quem identifica e atende as necessidades do consumidor no momento do atendimento.

Para Churchill e Peter (2000), o ponto inicial em que o consumidor decide comprar é o de reconhecimento da necessidade. A necessidade é reconhecida por ele e passa a gerar motivação, um impulso para satisfazer a necessidade. Os profissionais de marketing atuam para identificar o que o cliente espera em relação ao produto ou serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Nesse momento de estímulos de compra o atendimento pode ser um grande divisor de águas.

O processo de decisão de compra é composto por estágios, onde o indivíduo deve escolher entre as opções do que ele deseja, e ao escolher, ele entra em posição de tomada de decisão (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Observa-se então que para ocorrer à tomada de decisão devem ter opções disponíveis, sejam produtos ou serviços, que o cliente pode ou não conhecer, a partir disso o profissional que realiza o atendimento começa a exercer seu papel de importância no processo de atender o cliente.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

O objetivo geral desse estudo é analisar o impacto do atendimento na decisão de compra no comércio varejista de Itaperuna- RJ, visando avaliar a percepção dos clientes em relação à qualidade do atendimento prestado. Para a realização da presente pesquisa foram entrevistadas 153 pessoas de maneira aleatória com idade entre 18 a 80 anos, levando em consideração a variedade do público.

A coleta de dados foi feita através da aplicação de um questionário virtual estruturado e formulado no aplicativo *Google Forms*, uma ferramenta de gerenciamento de pesquisas do Google. Através desse aplicativo gerou-se a presente pesquisa composta por doze perguntas objetivas organizadas de forma aleatória, que foi posteriormente enviada para as pessoas através de redes sociais, onde todas puderam responder o questionário de maneira simples, rápida e virtual, sem a necessidade da abordagem física.

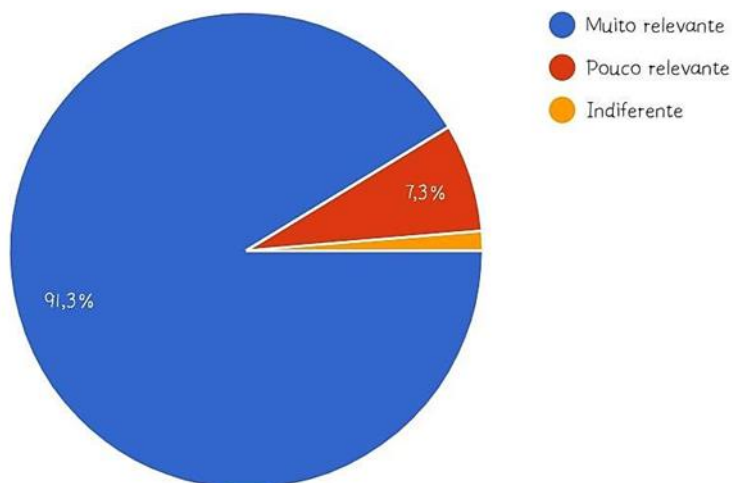
Para a análise dos dados, visando alcançar o objetivo principal deste trabalho que é reconhecer o impacto da qualidade no atendimento, foi feita a análise percentual das respostas correlacionando com o objetivo do estudo.



4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Observa-se nos dados contidos no gráfico 2, que (91,3%) dos respondentes afirmam que um bom atendimento é muito relevante. Essa elevada porcentagem reforça a ideia de que o atendimento é um dos fatores importantes para a decisão de compra.

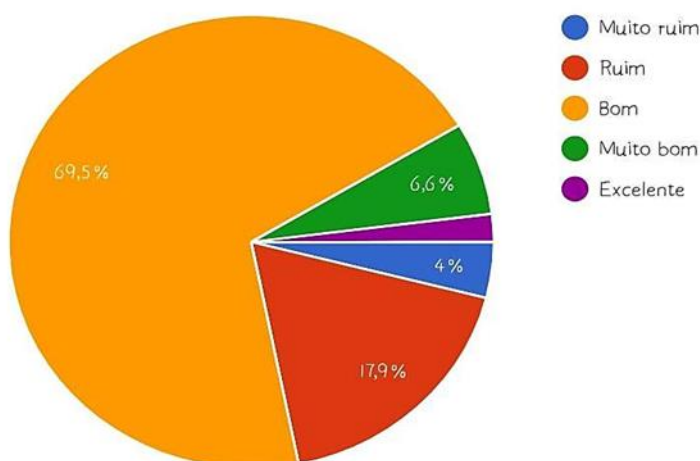
Gráfico 2: Qual a relevância de um bom atendimento para você?



Fonte: os autores.

De acordo com os dados contidos no gráfico 3, (69,5%) dos entrevistados avaliam o atendimento prestado como bom. Dessa forma, as empresas devem se preocupar em entender o que os clientes procuram para assim satisfazer suas necessidades.

Gráfico 3: Como você avalia o atendimento prestado pelo comércio varejista de Itaperuna-RJ.



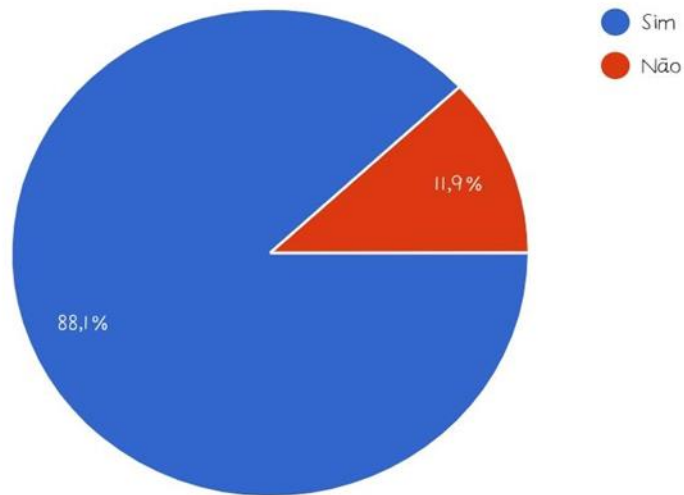
Fonte: os autores.

Nos dados contidos no gráfico 4, observa-se que (88,1%) dos respondentes disseram que já deixaram de adquirir algum produto ou serviço por conta de um atendimento ruim.



Quando o cliente não é bem atendido, ele pode além de não adquirir o produto, não retornar à loja.

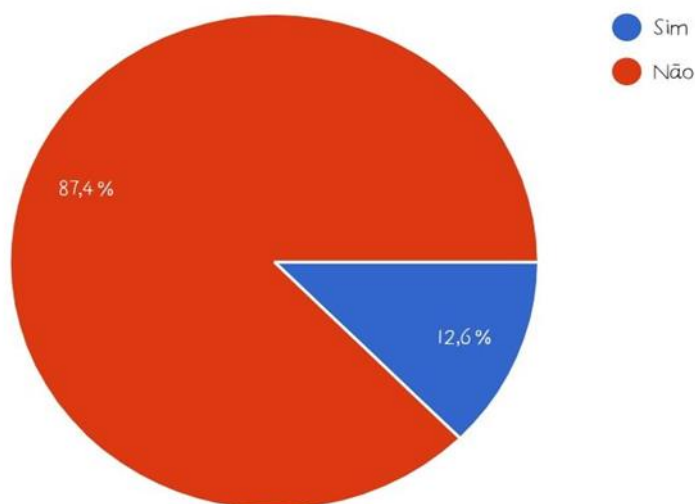
Gráfico 4: Você já deixou de adquirir algum produto ou serviço por conta do mau atendimento?



Fonte: os autores.

Nos dados contidos no gráfico 5, analisa-se que (87,4%) dos respondentes afirmam que não se sentem dispostos a voltar em uma loja em que não foram bem atendidos. Dessa maneira, as empresas que não prestam um bom atendimento perdem clientes a todo o momento.

Gráfico 5: Você se sente disposto a voltar em uma loja em que não foi bem atendido?



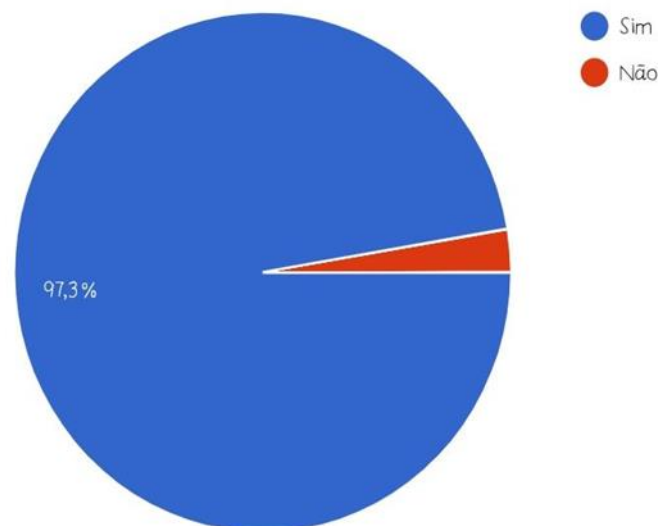
Fonte: os autores.

Com um elevadíssimo percentual de diferença, o quinto gráfico mostra que (97,3%) dos respondentes são impactados pelo atendimento na decisão de compra de um produto os



serviços. Ou seja, dentre as diversas opções que levam o cliente a adquirir um produto, a qualidade no atendimento é um fator decisivo para a compra.

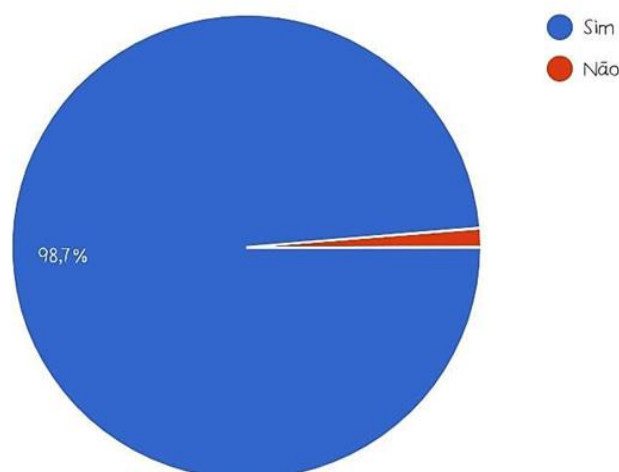
Gráfico 6: A forma como é atendido impacta na sua decisão de compra?



Fonte: os autores.

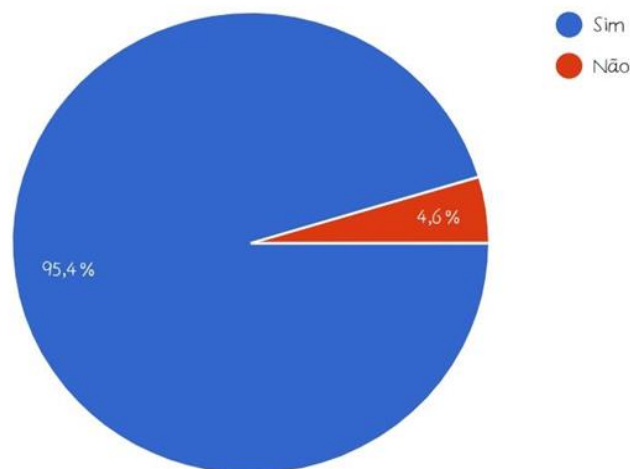
Quando o cliente tem uma experiência positiva, a empresa pode contar com sua fidelidade, além de partilhar sua experiência com outras pessoas, como mostra o sexto gráfico, com um percentual de (98,7%) dos respondentes afirmando que quando são bem atendidos indicam a loja. Lembre-se “seu cliente é seu melhor vendedor”.

Gráfico 7: Quando é bem atendido costuma indicar a loja?



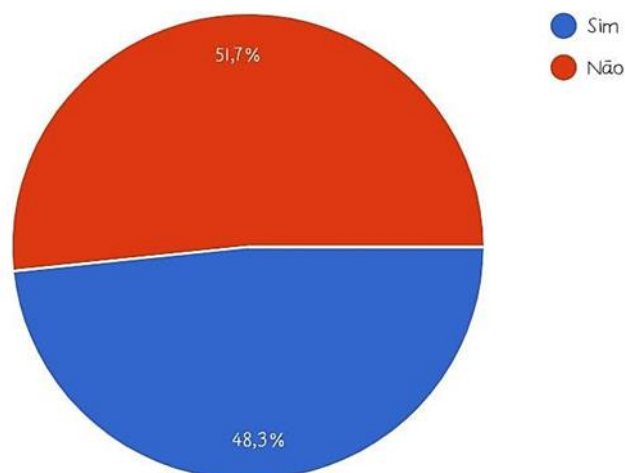
Fonte: os autores.

(95,4%) dos entrevistados responderam que já adquiriram algum produto ou serviço por conta de um bom atendimento ofertado. Essa porcentagem confirma que muitas pessoas adquirem produtos/serviços, até mesmo sem precisar, por conta de um bom atendimento.


Gráfico 8: Já adquiriu algum produto ou serviço por conta de um bom atendimento?


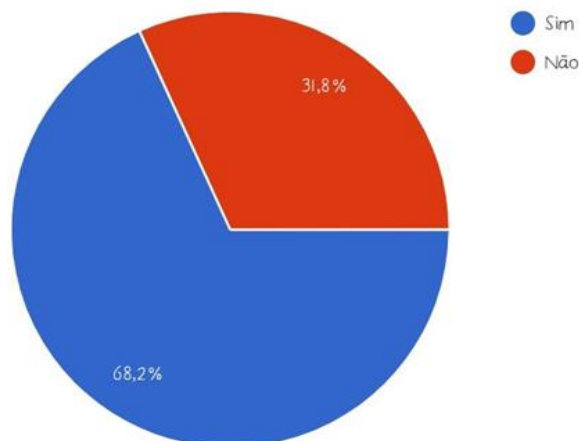
Fonte: os autores.

Os dados contidos no gráfico 9 informam que (51,7%) dos respondentes sentem que as informações sobre produtos e serviços não são passadas de maneira correta. Isso mostra que as empresas deveriam investir em treinamento para seus colaboradores, pois dessa forma, o funcionário estará apto a oferecer um atendimento de qualidade, pois terá um conhecimento aprofundado de sua área.

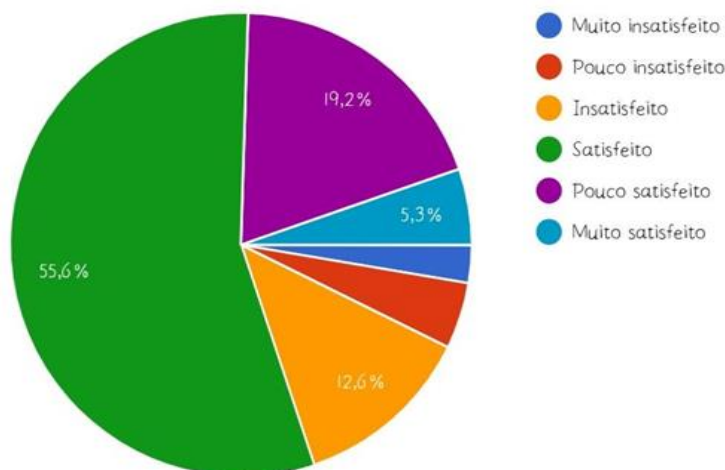
Gráfico 9: As informações sobre os produtos são passadas de forma correta?


Fonte: os autores.

Nos dados contidos no gráfico 10, (68,2%) dos respondentes afirmam que são bem recebidos nas lojas do comércio varejista de Itaperuna, isso mostra que algumas lojas estão preparadas para receber seus clientes. E isso é confirmado no décimo gráfico, em que (55,6%) dos respondentes se mostram satisfeitos com o atendimento prestado no comércio varejista de Itaperuna/RJ. Manter clientes satisfeitos é essencial, para assim garantir sua fidelidade.


Gráfico 10: Você sente que é bem recebido nas lojas varejistas de Itaperuna/RJ?


Fonte: os autores.

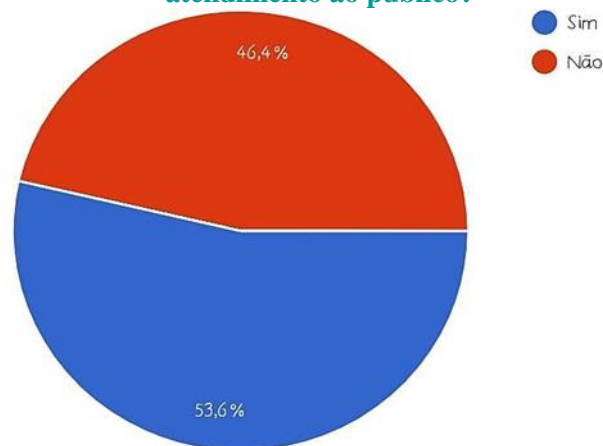
Gráfico 11: Qual é seu grau de satisfação em relação ao atendimento prestado pelo comércio varejista de Itaperuna-RJ?


Fonte: os autores.

Nos dados contidos no gráfico 12, observou-se que (53,6%) dos entrevistados responderam que o comércio Itaperunense está preparado para o atendimento ao público. Mas por outro lado, (46,4%) dos respondentes opinam que o comércio varejista de Itaperuna/RJ não está preparado para ofertar um bom atendimento. Muitas vezes, com a falta de treinamento adequado os funcionários não conseguem captar o que os clientes estão procurando.



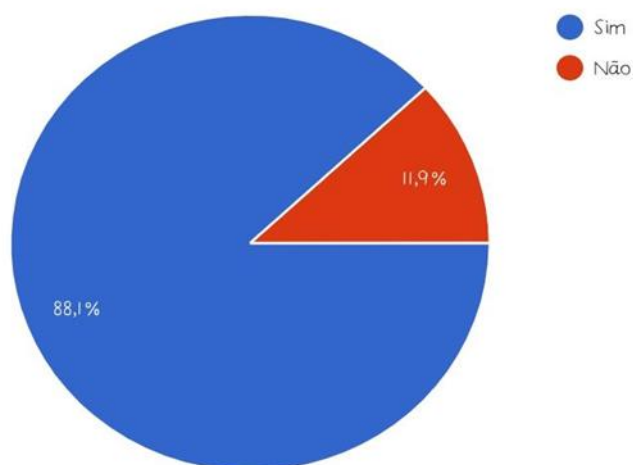
Gráfico 12: Em sua opinião o comércio varejista de Itaperuna-RJ está preparado para o atendimento ao público?



Fonte: os autores.

Por fim, através dos dados contidos no gráfico 13, observou-se que embora o cliente esteja precisando do produto ou serviço, se ele for mal atendido pode reconsiderar a aquisição dele. O percentual de (85,4%) mostra o elevado índice de respondentes que já deixaram de comprar um produto ou serviço por conta do atendimento ofertado.

Gráfico 13: Você já deixou de adquirir algum produto ou serviço por conta de mau atendimento.



Fonte: os autores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste estudo sobre o impacto da qualidade do atendimento na decisão de compra do consumidor no comércio varejista de Itaperuna-RJ, pode-se concluir que, de acordo com os respondentes, a qualidade do atendimento é um fator de muita influência na decisão de compra. Constatou-se que, o comércio varejista da cidade de forma geral, está



atendendo as expectativas dos clientes, mas que em muitas ocasiões é preciso que sejam feitas de melhorias em relação ao atendimento.

Freemantle (1994, p. 13) diz que: “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”. A pesquisa confirma a fala do autor, pois de acordo com as respostas sobre a qualidade do atendimento oferecido, um consumidor pode comprar até mais do que precisa, ou até mesmo deixar de comprar algo necessário por conta do atendimento prestado.

Em meio a um mercado com consumidores cada vez mais exigentes, a qualidade no atendimento mostra-se como um diferencial para que as empresas alcancem o sucesso. Além de reter clientes, a organização poderá aumentar as chances de serem indicadas pelos mesmos, como mostra a pesquisa.

Pelas respostas do questionário observou-se também, que para prestar um atendimento de qualidade, é necessário que as empresas preparem seus colaboradores, pois eles são o primeiro contato do cliente com a organização. Assim, garantirão um atendimento de qualidade capaz de satisfazer seus clientes.

Dessa forma, percebe-se que dentre os diversos fatores que levam o cliente a escolher um produto ou serviço, a qualidade no atendimento continua sendo um diferencial competitivo, além de ser um fator determinante para a decisão de compra como foi assinalado pela grande maioria dos respondentes.

Assim, esta pesquisa foi capaz de contribuir academicamente e gerencialmente no que diz respeito à importância da qualidade no atendimento, trazendo evidências de que os consumidores do comércio varejista de Itaperuna-RJ são impactados diretamente pelo atendimento prestado pelas empresas, e que é um fator capaz influenciar a decisão de compra deles, e conseqüentemente os resultados das empresas. Por fim, ressaltamos que melhorias contínuas devem ser feitas na qualidade de produtos e atendimento oferecidos a fim de satisfazer os consumidores.

REFERÊNCIAS

CARPINETTI, L. C. R. **Gestão da qualidade**: conceitos e técnicas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva 2005.



- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2007.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DANTAS, E. B. **Atendimento ao público nas organizações**. Brasília: Editora Senac, 2004.
- DANTAS, E. B. **Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2014.
- DRUCKER, P. F. **O melhor de Peter Drucker**: a administração. São Paulo: Nobel, 2002.
- FREITAS, B. T. de.; ABEMD. **Marketing direto no varejo**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade**: a visão estratégica e competitiva, Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002;
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LOBOS, J. **Encantando o cliente externo e interno**. 7. ed. São Paulo: [S.n.], 1993.
- MARQUES, F. **Guia prático da excelência em serviços**: como conquistar clientes, aumentando os lucros e viver melhor. São Paulo: Nobel, 2006.
- NEVES, A. R. **Qualidade no atendimento**: a chave para o seu sucesso e empresarial. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.
- ROCHA, A. da.; CHRISTENSEN, C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- TSCHOHL, J. **Encantando totalmente o cliente**. São Paulo: Makron Books, 1996.

EDIÇÃO ESPECIAL

Pandemia

COMO CITAR ESTE ARTIGO

ABNT: SANTOS, L . M. dos.; DEFENSOR, R. L.; MONTEIRO, S. O impacto da qualidade do atendimento na decisão de compra: estudo de caso no comércio varejista de Itaperuna/RJ. **Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico**, Itaperuna, v. 06, n. 3, p. 1-16. 2020. DOI: 10209512446-6778v6n3a26.

AUTOR CORRESPONDENTE

Nome completo: Larissa Muniz Dos Santos

e-mail: larissa_muniz@hotmail.com

Nome completo: Rafaela Laurindo Defensor

e-mail: rafaeladefensor19@gmail.com

Nome completo: Simone Monteiro

e-mail: simonemonteiro.a@gmail.com

RECEBIDO

20. 07. 2020.

ACEITO

20. 12. 2020.

PUBLICADO

01. 11. 2021.

TIPO DE DOCUMENTO

Artigo Original