

## A QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE NO COMÉRCIO DA CIDADE DE MONTE ALEGRE DOS CAMPOS, RIO GRANDE DO SUL

**CÍNTIA DEISE DE JESUS TAVARES, Bela.**

Universidade de Caxias do Sul - UCS  
Graduada em Administração - UCS  
E-mail: [cintiadeise2014@hotmail.com](mailto:cintiadeise2014@hotmail.com)

**ROBERTA RODRIGUES FAORO, Dr<sup>a</sup>**

Universidade de Caxias do Sul - UCS  
Doutora em Administração – PUC-RS  
E-mail: [roberta.faoro@ucs.br](mailto:roberta.faoro@ucs.br)

**JULIANA MATTE, MSc**

Universidade de Caxias do Sul - UCS  
Mestra em Administração – USC  
Doutoranda em Administração - USC  
E-mail: [ju.cxs1@gmail.com](mailto:ju.cxs1@gmail.com)

**DANIEL HANK MIRI, Esp.**

Universidade de Caxias do Sul - UCS  
Mestrando em Administração – UCS  
E-mail: [dhmiri@ucs.br](mailto:dhmiri@ucs.br)

**VANDOIR WELCHEN, Esp.**

Universidade de Caxias do Sul - UCS  
Mestrando em Administração – UCS  
E-mail: [vwelchen@ucs.br](mailto:vwelchen@ucs.br)

**CASSIANE CHAIS, Dr<sup>a</sup>**

Universidade de Caxias do Sul - UCS  
Doutora em Administração – UCS  
E-mail: [cassichais@gmail.com](mailto:cassichais@gmail.com)

**PAULA PATRICIA GANZER, Dr<sup>a</sup>**

Universidade de Caxias do Sul - UCS  
Doutora em Administração – PUC-RS  
E-mail: [ganzer.paula@gmail.com](mailto:ganzer.paula@gmail.com)

**PELAYO MUNHOZ OLEA, Dr**

Universidade de Caxias do Sul - UCS  
Doutorado em Administração e Direção de Empresas - Universitat Politècnica de Catalunya  
E-mail: [peelayo.olea@gmail.com](mailto:peelayo.olea@gmail.com)

### RESUMO

A qualidade do atendimento ao cliente é uma questão de sobrevivência para as empresas, pois consumidores satisfeitos podem levar a um aumento das vendas e, também, fazer propaganda positiva da organização para outras pessoas. Diante disso, o objetivo deste estudo consiste em avaliar a qualidade do atendimento ao cliente em relação às vendas no comércio da cidade de

Monte Alegre dos Campos, Rio Grande do Sul. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa com 285 moradores da cidade, por meio da aplicação de um questionário composto de questões objetivas. Os resultados evidenciam que os funcionários do comércio local são capacitados para exercer suas atividades e para suprir as demandas dos clientes. No entanto, a fidelização dos compradores exigiria melhorias no atendimento capazes de impactar os clientes durante a compra e, conseqüentemente, promover um acréscimo nas vendas. Além disso, os achados da pesquisa indicam que, embora vários fatores determinem o processo de compra, o preço é o que mais se destaca. Dessa forma, ainda que aspectos como promoções sejam importantes para atrair consumidores, a equipe de vendas precisa ofertar os produtos com motivação e empatia, a fim de propiciar o fechamento das vendas.

**Palavras-chave:** Qualidade, Atendimento, Cliente, Satisfação.

## THE QUALITY OF CUSTOMER SERVICE IN THE CITY TRADE OF MONTE ALEGRE DOS CAMPOS-RS

### ABSTRACT

Quality customer service is a matter of survival for companies, as satisfied consumers can lead to increased sales and also make positive advertising of the organization to others. Therefore, the objective of this study is to evaluate the quality of customer service in relation to sales in the commerce of the city of Monte Alegre dos Campos, Rio Grande do Sul. For this, a quantitative survey was conducted with 285 residents of the city, by through the application of a questionnaire composed of objective questions. The results show that local business employees are trained to perform their activities and to meet the demands of customers. However, buyer loyalty would require improvements in service that could impact customers during their purchase and, consequently, increase sales. In addition, the research findings indicate that while several factors determine the buying process, price stands out most. Thus, while aspects such as promotions are important to attract consumers, the sales team needs to offer products with motivation and empathy in order to close sales.

**Keywords:** Quality, Customer Service, Customer, Satisfaction.

### 1 INTRODUÇÃO

O atendimento é um elemento essencial no momento de realizar a compra, já que o consumidor espera ter um atendimento adequado e, se superar essas expectativas, ficará satisfeito e feliz. Além disso, atendimento constitui um fator de crescimento empresarial: quanto mais qualificado for, mais as vendas se expandem, pois clientes bem atendidos têm mais chance de comprar mais (SEBRAE, 2015).

Tendo isso em vista, o atendimento ao cliente tem passado por mudanças, a fim de entender os desejos e as necessidades do consumidor e de superar suas expectativas. A responsabilidade e qualidade no atendimento vêm agregando importantes funções para que o cliente seja bem recebido e recepcionado por vendedores com espírito criativo e de equipe, motivados com o seu trabalho, eficientes e que passem confiança. Nesse contexto, as empresas precisam estar atualizadas, pois os consumidores atuais sabem o que querem e o que são um produto e atendimento de qualidade (LABADESSA; OLIVEIRA, 2012).

Um dos fatores essenciais para essa atualização é o *feedback* dos clientes, que indica a qualidade do serviço, evidenciando os aspectos que necessitam de melhorias e, conseqüentemente, possibilitando a adoção de algumas estratégias para mudar esse cenário. O mercado tem urgência de pessoas que estejam bem qualificadas para trabalhar em todos os setores das organizações, estando dispostas a colaborar com a empresa e com os futuros clientes, criando uma boa imagem da instituição e, assim, fidelizando os clientes (BEUX; LAIMER; LAIMER, 2012).

Nesse sentido, tanto os preços das mercadorias quanto a qualidade do atendimento e dos produtos influenciam a compra. Um exemplo que comprova esse fator consiste em um levantamento, realizado a partir de 33 mil entrevistas com empreendedores e consumidores de 73 municípios, que revelou que, para o cliente do pequeno varejo, o bom atendimento é o fator preponderante para a decisão de compra e para a escolha do estabelecimento, sendo mais relevante até que o preço (SEBRAE, 2015).

Dessa forma, como as empresas objetivam atender às necessidades e expectativas do cliente (GAJEWSKA; ZIMON, 2018), este estudo visa avaliar a qualidade no atendimento ao cliente em relação às vendas no comércio da cidade de Monte Alegre dos Campos, Rio Grande do Sul. A seguir, constam o referencial teórico que embasa esta pesquisa e que versa sobre a qualidade do atendimento ao cliente, a metodologia, os resultados, com sua análise e descrição, e as considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Comportamento do Consumidor

Entender o comportamento do consumidor está associado a saber o papel do cliente, o que ele busca no momento da compra e os meios que usa para pagar pelos serviços e produtos. Ademais, comportamento do consumidor é consequência do que a empresa faz para ajudá-lo a tomar suas decisões e para que consuma os produtos ou serviços da organização (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

A compreensão desse comportamento envolve, assim, sete etapas: reconhecimento da necessidade do cliente de comprar determinado produto; tentativa de conhecer suas preferências e seus estilos para que seja possível efetuar a avaliação pré-compra; análise dos produtos do concorrente, o que inclui preços, atendimento e qualidade; entendimento do que motivou a compra de determinado produto e a escolha daquela loja; verificação da qualidade e do desempenho do item adquirido; avaliação pós-consumo, que visa verificar se o produto superou as expectativas e se foi útil para a necessidade do consumidor; e averiguação do descarte do produto, analisando se a compra satisfaz ou não e procurando compreender o motivo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Desse modo, entender o processo de decisão de compra permite perceber as necessidades dos consumidores e a maneira como se relacionam com os atendentes, produtos e serviços da empresa, permitindo conhecer os conhecimentos básicos indispensáveis para a tomada de decisões na hora da compra e o que determina o sucesso da empresa (SANTIAGO et al., 2013).

Vale mencionar, ainda, que o comportamento do cliente pode ser determinado pelo modelo TPB (*Theory of Planned Behaviour* ou Teoria do Comportamento Planejado), pois a intenção de compra está inter-relacionada com o comportamento (AJZEN, 1991). Logo, o comportamento de compra do consumidor afeta suas atitudes, preferências, intenções e

decisões no mercado (KOBIA; LIU, 2016). Dessa forma, há muitos fatores que são determinantes da compra e, portanto, capazes de interferir na escolha dos produtos ou da marca, tais como a motivação, a personalidade e as percepções do usuário (MEDEIROS; CRUZ, 2006). Elementos que interferem de forma positiva nesse processo são as características da informação de venda, o comportamento do consumidor e os fatores tecnológicos (YUSUF et al., 2018), assim como a qualidade percebida (SOH; REZAEI; GU, 2017).

Por isso, o interesse dos gestores pela avaliação da qualidade é um fenômeno antigo. Assim, embora o foco na avaliação e nos meios de realizá-la tenham sofrido mudanças ao longo do tempo, de modo geral, é possível observar que tal análise está sempre relacionada a um julgamento de valor com o objetivo de subsidiar o planejamento e a tomada de decisões (SANTIAGO et al., 2013).

## 2.2 Qualidade do Atendimento ao Cliente

A gestão da qualidade tem o intuito de propiciar um processo de produção com qualidade, de maneira a satisfazer o seu consumidor (PALADINI, 2000). De acordo com Abdalla et al. (2012), a qualidade pode, também, ser medida com base na perceptiva do cliente em receber o produto escolhido e na avaliação da qualidade experimentada desse produto, até mesmo porque, se o produto não for capaz de atender às expectativas do cliente, talvez haja algum problema no processo de fabricação que deve ser revisado.

A qualidade constitui, assim, uma obrigação de todas as empresas, já que permite à organização adquirir vantagem em relação aos seus concorrentes, que ficam para trás devido à baixa qualidade dos produtos. Nesse sentido, é relevante que a empresa busque ferramentas que possam definir e analisar os problemas passíveis de interferir em seu desempenho, auxiliando na busca da excelência (MACHADO, 2012).

De acordo com o Sebrae (2015), conhecer os clientes e o mercado é fundamental para agradar e realizar os desejos dos consumidores. Ademais, a criação de novos produtos, que não fujam do posicionamento de vendas da organização, e a aposta em promoções incentivam os consumidores a comprarem com mais qualidade os produtos disponíveis no mercado, contribuindo para satisfazer a todos os clientes.

Ressalta-se, também, que as relações de longo prazo dos clientes com uma marca são impulsionadoras cruciais da vantagem competitiva sustentável de uma marca de serviços. Da mesma forma, a lealdade organizacional dos funcionários tem impacto positivo e significativo na melhoria da qualidade do atendimento ao cliente, motivo pelo qual as organizações devem se esforçar para recrutar funcionários adequados às suas atividades (NYFFENEGGER et al., 2015).

A esse respeito, é preciso destacar que a qualidade no atendimento ao cliente é prejudicada por questões como a discriminação do cliente em função de características visíveis, a exemplo de roupas, acessórios, idade e sexo (JALIL et al., 2016). Ainda, há a robotização do atendimento, com o uso de roteiros que os varejistas adotam para essa interação, tornando-a mecânica e impessoal (FABI; SETTE, 2008).

Consequentemente, um funcionário empenhado em satisfazer as necessidades e os desejos de seu cliente fará este feliz com o atendimento recebido (SUSSKIND; KACMAR; BORCHGREVINK, 2003). Nesse cenário, os clientes estão buscando um

atendimento personalizado, menos formal e mais relacional (FABI; SETE, 2008; LOURENÇO; SETTE, 2013).

No que tange à imagem das lojas ou dos estabelecimentos comerciais, nota-se que a ênfase está nos elementos funcionais, tais como preço, atendimento e variedade (DEONIR et al., 2011). Tal aspecto merece atenção, pois o processo de compra é fortemente influenciado pelas imagens que as pessoas têm sobre os produtos e/ou serviços e suas marcas.

Cabe salientar, portanto, a importância do vendedor no atendimento, que possui função-chave no processo de compra, incentivando as interações com os produtos e influenciando as decisões dos consumidores (ZHANG et al, 2014). O vendedor é central no relacionamento, em função da dependência do varejo de lojas físicas, onde há o contato pessoal (PRENDERGAST; LI; LI, 2014), devendo, por isso, estar apto a realizar um rápido diagnóstico do consumidor e a adaptar suas interações para o perfil específico do cliente, a fim de aprimorar o contato durante a venda (ETGAR; JAIN; AZAIRWAL, 1978; NAYLOR; FRANK, 2000; ROMÁN; IACOBUCCI, 2010).

Dessa forma, são visíveis os desafios para implementar um projeto de qualidade de atendimento nas empresas. Nesse cenário, o conhecimento do cliente no varejo deve ser enfatizado, juntamente com a qualidade do serviço, a fim de garantir que o fornecimento de conhecimento ao cliente ajude a aumentar sua satisfação (ADRUTDIN, 2016).

Outra perspectiva do atendimento ao cliente é a entrega, pois categorias logísticas, como pontualidade e completude de entregas, são fatores muito importantes na avaliação da qualidade de serviço (GAJEWSKA; ZIMON, 2018). Nesse sentido, destaca-se que a economia de tempo é significativamente positiva na implementação da reengenharia de processos de negócios, propiciando aos clientes uma percepção de melhor qualidade no atendimento (GETELE; JEAN, 2018).

Assim, a satisfação do consumidor é considerada um dos principais indicadores da reutilização de serviços (PARK, 2019). Para chegar à qualidade desejada, é preciso uma estrutura organizacional formada, bem como uma equipe profissional ampla e focada em um único objetivo. Atualmente, a qualidade tornou-se a palavra-chave por ser um diferencial de competitividade nas empresas, tanto para os clientes quanto para os fornecedores que buscam saciar o seu desejo (CHAO; SHIH, 2018).

### 3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desta pesquisa, optou-se pela metodologia de natureza quantitativa, de caráter descritivo (MALHOTRA, 2011). A pesquisa foi realizada com moradores da cidade de Monte Alegre dos Campos, que tem uma população estimada de 3.243 pessoas segundo dados do IBGE (2018), está localizada na região serrana do estado do Rio Grande do Sul e é dividida em 12 distritos e bairros. Para a coleta de dados, aplicou-se um questionário impresso, no período de 03 a 30 de outubro de 2017, no centro da cidade de Monte Alegre dos Campos, a 285 pessoas (8,7% da população da cidade).

O questionário utilizado foi adaptado dos estudos de Sresnewsky (2015) e Júnior (2016), contendo seis perguntas de caracterização da amostra e 13 perguntas objetivas, mensuradas na escala do tipo *Likert* de cinco pontos, e pode ser visualizado no Apêndice A. Empregou-se, assim, uma estratégia de pesquisa *survey*, por meio de um questionário estruturado, e os dados obtidos foram analisados a partir da estatística descritiva (HAIR JR. et al., 2005).

## 4 RESULTADOS

As análises dos resultados obtidos são apresentadas a seguir.

### 4.1 Características da Amostra

Com relação ao gênero dos respondentes, 71% são do gênero feminino, e 29%, do gênero masculino. A faixa etária ficou relativamente distribuída: 25% possuem entre 41 e 50 anos, 24% têm entre 31 e 40 anos, 20% têm de 21 a 30 anos, 17% estão acima dos 50 anos, e 14% apresentam até 20 anos.

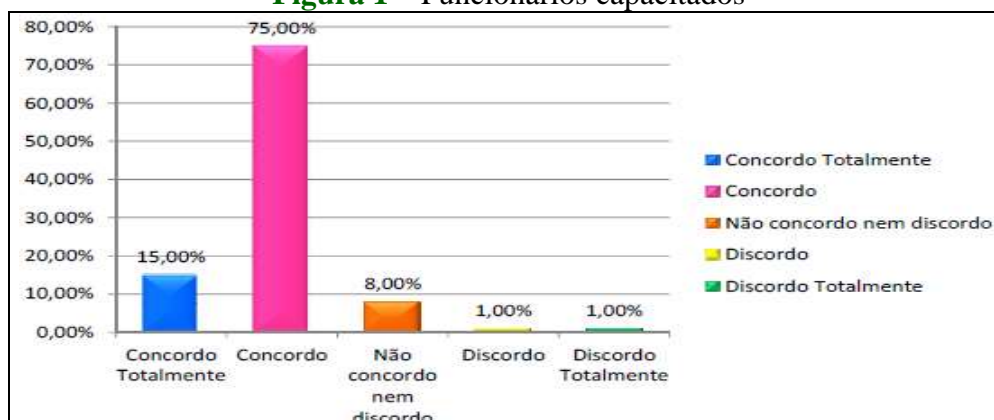
Quanto à renda, 60% das pessoas ganham de R\$ 1.001,00 a 2.000,00, 20% recebem até R\$ 1.000,00, e 20% ganham entre R\$ 2.000,00 e 3.000,00. Já no que concerne à escolaridade, 50% dos participantes possuem ensino médio completo, 15% têm ensino médio incompleto, 12% apresentam curso superior incompleto, 10% possuem ensino fundamental incompleto, 9% têm ensino fundamental completo, 3% apresentam curso superior completo, e 1% cursou pós-graduação.

No que diz respeito à ocupação, 55% são autônomos, 15% são estudantes, 11% são aposentados, 10% são funcionários públicos, 8% são funcionários privados, e 1% está desempregado. Com relação ao tipo de cliente, 28% veem-se como indecisos, 26%, como comunicativos, 22%, como apressados, 13%, como desatentos, e 11%, como clientes confusos.

### 4.2 Atendimento ao Cliente

Quando perguntados sobre a existência de funcionários capacitados para exercer suas funções no comércio local, 75% dos entrevistados concordam, entendendo que os funcionários são capacitados, 15% concordam totalmente, 8% não concordam nem discordam, e 1% discorda, como pode ser observado na Figura 1. Com 90% de respostas positivas, observa-se a eficiência do comércio da cidade quanto à capacidade demonstrada pelos funcionários de atender os clientes, evidenciando a importância do vendedor no atendimento (ROMÁN; IACOBUCCI, 2010).

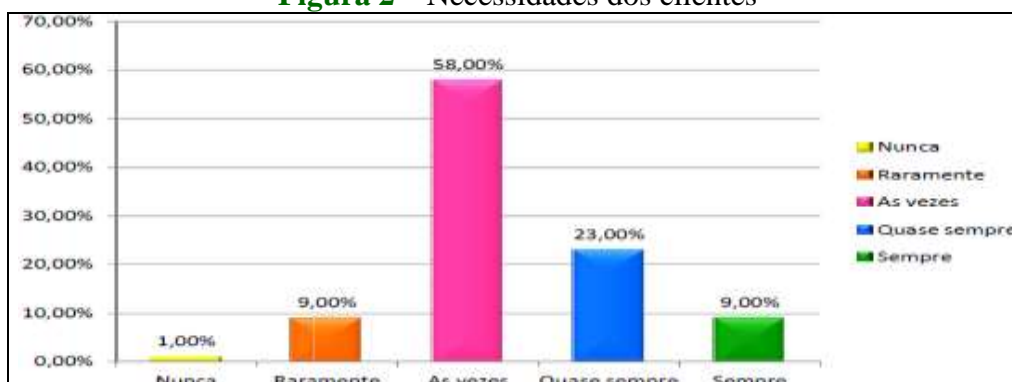
**Figura 1 – Funcionários capacitados**



Fonte: dados da pesquisa (2018).

Além disso, foi questionado se, de forma geral, os atendentes conseguem suprir as necessidades e os desejos dos clientes ao atendê-los. Nesse momento, 58% responderam que às vezes tais necessidades são supridas, 23% disseram que isso ocorre quase sempre, 9% mencionaram que sempre têm seus desejos atendidos, 9% mencionaram que raramente, e 1% disse nunca ter suas necessidades satisfeitas, como pode ser observado na Figura 2. Tais achados se mostram importantes, pois o atingimento das necessidades dos clientes influencia diretamente na satisfação destes (THIENHIRUN; CHUNG, 2017).

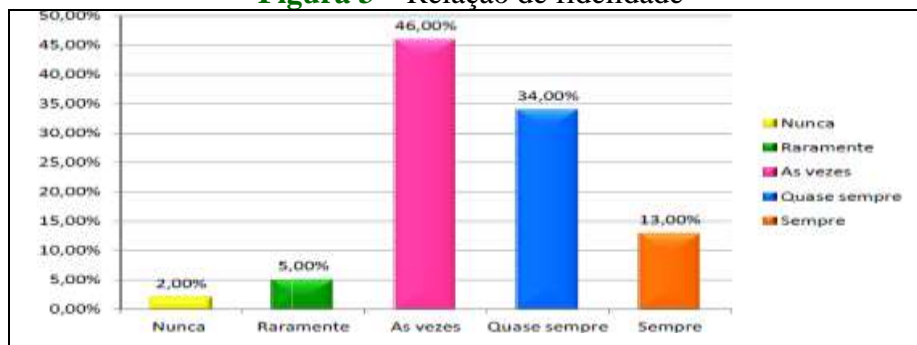
**Figura 2** – Necessidades dos clientes



Fonte: dados da pesquisa (2018).

Quando indagados se é possível criar uma relação de fidelidade entre clientes e atendentes, 46% responderam que às vezes isso é possível, 34% disseram que quase sempre, 13% afirmaram que sempre é possível, 5% informaram que raramente existe essa possibilidade, e 2% mencionaram que nunca existe tal chance, como pode ser observado na Figura 3. Esses resultados devem ser observados com atenção, já que formular e implementar um programa de fidelidade eficaz requer um investimento substancial por parte de uma empresa. Para substanciar esse investimento, os profissionais de marketing precisam desenvolver um programa de fidelidade que seja eficaz e que aumente a satisfação do cliente, uma situação nem sempre viável em pequenos estabelecimentos comerciais (AGARWAL; MEHROTRA, 2018).

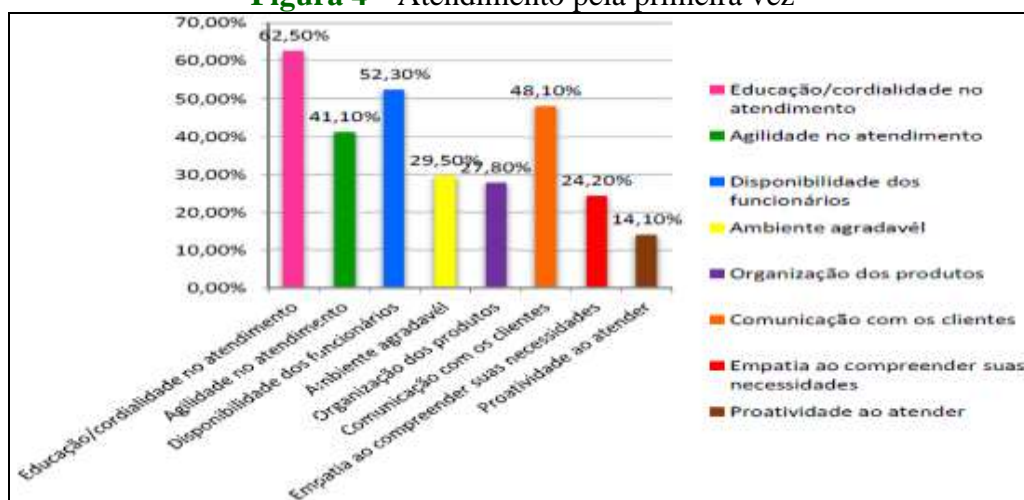
**Figura 3** – Relação de fidelidade



Fonte: dados da pesquisa (2018).

Outra pergunta realizada foi sobre o que mais marca os clientes ao serem atendidos pela primeira vez em um estabelecimento. Nessa questão, era possível responder mais de uma alternativa. A essa questão, 62,5% responderam que são a educação e a cordialidade, 52,3% citaram a disponibilidade, 48,1% mencionaram a comunicação, 41,1% apontaram a agilidade, 29,5% indicaram o ambiente agradável, 27,8% citaram a organização dos produtos, 24,2% informaram ser a empatia, e 14,1% mencionaram a proatividade, como pode ser observado, a seguir, na Figura 4.

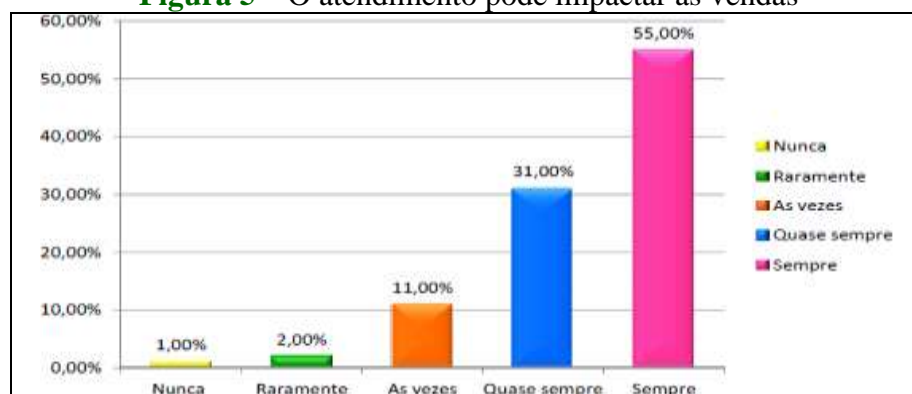
**Figura 4 – Atendimento pela primeira vez**



Fonte: dados da pesquisa (2018).

A Figura 5 representa os resultados da questão referente ao quanto o cliente considera que o atendimento pode impactar suas compras. A esse questionamento, 55% dos entrevistados responderam que sempre, 31%, quase sempre, 11%, às vezes, 2%, raramente, e 1%, nunca.

**Figura 5 – O atendimento pode impactar as vendas**



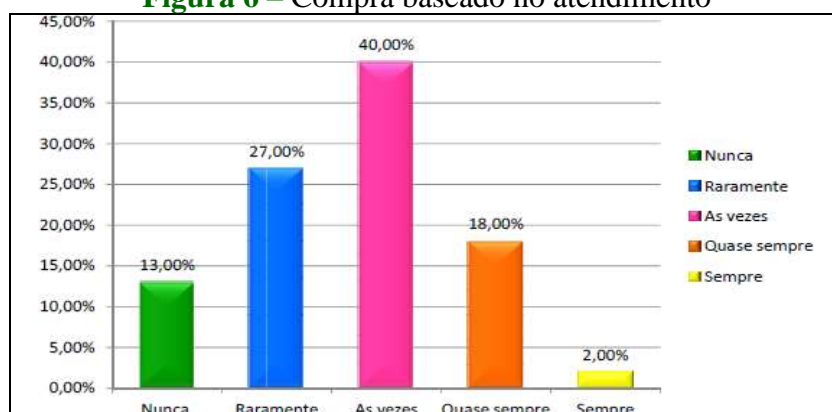
Fonte: dados da pesquisa (2018).

Ainda, foi perguntado se os clientes fazem compras baseadas somente no bom atendimento, mesmo que não tenham a intenção de comprar determinado produto. Nessa questão, 40% dos entrevistados responderam que às vezes isso ocorre, 27%, disseram que



raramente realizam compras por esse motivo, 18% mencionam que quase sempre fazem compras motivados pelo atendimento, 13% responderam que nunca realizam compras assim, e 2% informaram que sempre efetuam compras por essa razão. Esses resultados estão ilustrados na Figura 6.

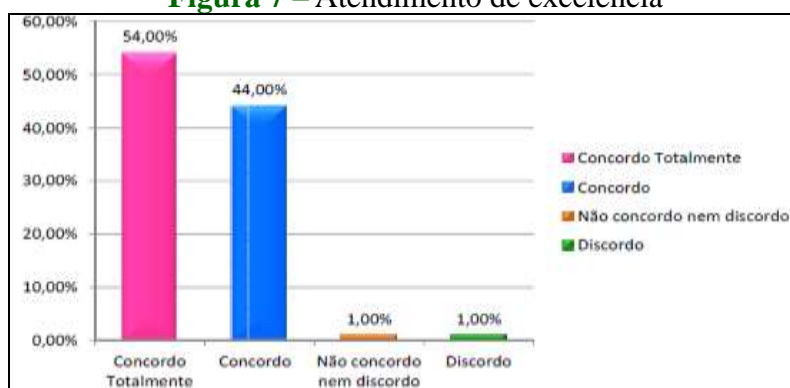
**Figura 6 – Compra baseado no atendimento**



Fonte: dados da pesquisa (2018).

Perguntou-se, também, se os clientes acreditam que o atendimento de excelência pode aumentar as vendas. Como pode ser observado na Figura 7, 98% dos entrevistados responderam que concordam ou concordam totalmente que esse tipo de atendimento é capaz de impulsionar as vendas. Tais achados sugerem que os respondentes percebem a importância do vendedor no atendimento, seja para incentivar as interações com os produtos ou para influenciar as decisões dos consumidores (ZHANG et al, 2014).

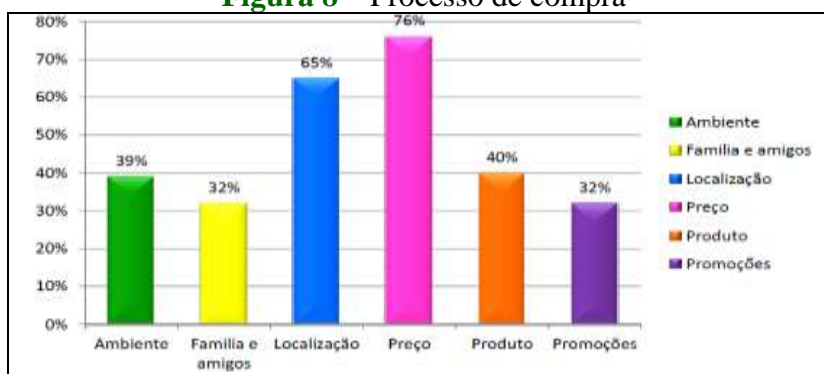
**Figura 7 – Atendimento de excelência**



Fonte: dados da pesquisa (2018).

A Figura 8, a seguir, mostra os resultados relativos aos fatores que os clientes consideram influentes no processo de compra. Ante as alternativas ofertadas como resposta, os entrevistados podiam selecionar até três opções. Nessa pergunta, 76% dos entrevistados responderam o preço, 65%, a localização, 40%, o produto, 39%, o ambiente, 32%, as promoções, e 32%, a família e os amigos. Nota-se, assim, que preço e localização foram os itens predominantes nesse questionamento.

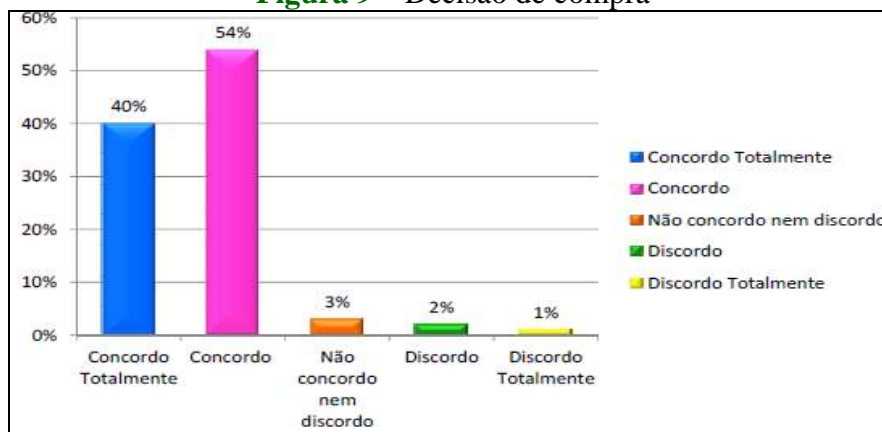
**Figura 8 – Processo de compra**



Fonte: dados da pesquisa (2018).

Quando questionados se a forma como o cliente é atendido pode interferir na sua compra, 54% dos entrevistados responderam que concordam, e 40% disseram que concordam totalmente. Os resultados estão ilustrados na Figura 9.

**Figura 9 – Decisão de compra**



Fonte: dados da pesquisa (2018).

Já com relação à fila de espera, 54% dos entrevistados responderam que às vezes ela pode impactar sua decisão de compra, 23% mencionaram que quase sempre, 12% informaram que raramente, 9% citaram que sempre, e 3% disseram que nunca. A Figura 10 apresenta esses resultados.

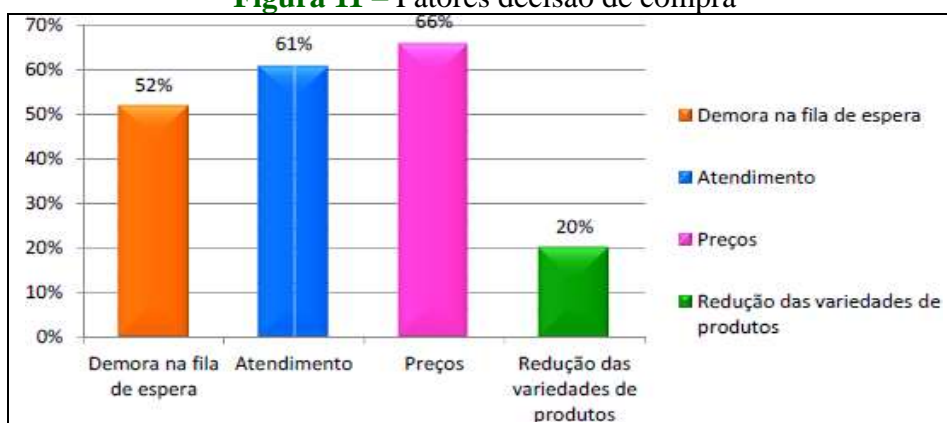
**Figura 10 – Fila de espera**



Fonte: dados da pesquisa (2018).

A Figura 11 representa os resultados para a questão sobre os fatores que fariam o cliente desistir da compra, também com a possibilidade de multiescolha das alternativas. Diante das alternativas apresentadas, os entrevistados podiam escolher até duas opções. Nesse quesito, 66% mencionaram preços, 61%, atendimento, 52%, demora na fila de espera, e 20%, redução na variedade de produtos.

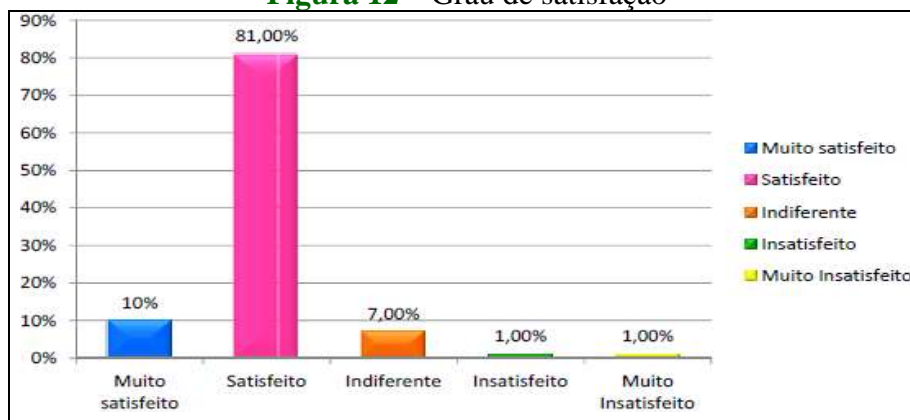
**Figura 11 – Fatores decisão de compra**



Fonte: dados da pesquisa (2018).

Quando perguntados sobre o grau de satisfação em relação ao comércio de modo geral, 91% dos entrevistados responderam que estão satisfeitos ou muito satisfeitos, 7% disseram ser indiferentes a esse aspecto, 1% afirmou estar insatisfeito, e 1% disse estar muito insatisfeito. A Figura 12 apresenta esses resultados.

**Figura 12 – Grau de satisfação**



Fonte: dados da pesquisa (2018).

A Figura 13, a seguir, permite visualizar os dados obtidos acerca da qualidade do atendimento nos estabelecimentos de modo geral, sendo perceptível que, para 50% dos entrevistados, tal qualidade é regular, para 31%, é boa, para 11%, é muito boa, e, para 8%, é ruim. Como a comunicação e a educação eficaz são importantes para atingir o atendimento

pretendido pelo cliente (LAU et al., 2017), sugere-se que o atendimento possua um tratamento pessoal e diferenciado, conforme indicado por Lourenço e Sette (2013).

**Figura 13 – Avaliar a qualidade**



Fonte: dados da pesquisa (2018).

A partir dos dados apresentados, nota-se que a maioria dos respondentes é do gênero feminino, possui entre 31 e 50 anos de idade, tem uma renda que varia de R\$ 1.001,00 a 2.000,00 e atua como trabalhador autônomo. Segundo os consumidores entrevistados, os funcionários do comércio da cidade são capacitados para exercer suas atividades e para suprir as necessidades dos clientes, o que vai ao encontro do que afirmam Beux, Laimer e Laimer (2012) quando defendem que a avaliação dos clientes é muito importante para melhorar os serviços do comércio.

Já no que concerne à relação de fidelidade com os clientes, é preciso que haja melhorias, pois os participantes da pesquisa dizem que só às vezes é possível criar uma relação de confiança com os atendentes. Como evidenciam os resultados deste estudo, o atendimento é capaz de influenciar a realização de compras, tendo em vista que alguns clientes compram às vezes motivados somente pelo bom atendimento. Além disso, um atendimento de excelência pode aumentar as vendas no comércio, como mostram os achados desta pesquisa.

Embora os fatores que determinam o processo de compra tenham ficado bem divididos, o preço é o que mais se destaca na interferência do fechamento das compras. Conforme indicam as respostas dos entrevistados, preços baixos constituem o primeiro fator levado em consideração, seguido da localização – por Monte Alegre dos Campos ser um município grande em extensão, alguns consumidores moram longe do centro da cidade, o que interfere nas suas compras. Diante disso, ressalta-se que a forma como as pessoas são atendidas pode mudar sua decisão de comprar um produto ou contratar um serviço.

Quanto à satisfação, os respondentes demonstraram estar bastante satisfeitos com o comércio em geral, considerando, contudo, o atendimento recebido como regular, o que indica a necessidade de melhorar as práticas de atendimento. A esse respeito, destaca-se que a satisfação do cliente acontece quando o este concorda ou se contenta com a eficácia dos produtos ou serviços fornecidos por uma organização e quando suas expectativas são atendidas (GETELE; JEAN, 2018). Gajewska e Zimon (2018) apontaram que as empresas, ao oferecer serviços de comércio eletrônico, por exemplo, têm como objetivo cumprir as necessidades e expectativas do cliente. Já Daugherty, Bolunole e Grawe (2018) trazem uma

revisão teórica que ressalta os problemas de atendimento ao cliente que os principais periódicos de logística evidenciam.

Atender com excelência é o intuito de todas as organizações que buscam crescer e expandir os seus negócios, motivo pelo qual as empresas tentam se destacar pela qualidade de seus produtos e serviços, já que tal quesito é bastante considerado pelo cliente. Diante do exposto, pode-se verificar a importância em atender bem os clientes, independente do mercado em que a empresa está inserida, pois prever a qualidade do serviço percebida pelo usuário com base no comportamento do pessoal de vendas e suprimentos pode ser semelhante em outros mercados com características parecidas (ROJAS; COLUCCIO; VEGA, 2018).

A logística do atendimento ao cliente está se tornando cada vez mais relevante, consistindo em um fator substancial ao sucesso das empresas que operam no mercado. Existe, portanto, a necessidade de um monitoramento permanente da qualidade do serviço e das expectativas do cliente (KUŁYK et al., 2017), razão pela qual esta pesquisa buscou identificar quais são as necessidades e os desejos dos clientes, bem como descrever o que os torna mais satisfeitos durante e após o atendimento e identificar a relevância de um bom atendimento para a conclusão das vendas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base neste estudo, que objetivou avaliar a qualidade do atendimento ao cliente em relação às vendas no comércio da cidade de Monte Alegre dos Campos, Rio Grande do Sul, pode-se constatar, a partir do questionário aplicado, que ainda é necessário investir mais na qualificação das pessoas em relação ao atendimento aos clientes. Algumas empresas não dão a devida importância para o ato de agradar e satisfazer os clientes que valorizam a empresa e os seus produtos, ajudando-a a crescer e se expandir.

Percebeu-se a necessidade de melhoria no atendimento, a fim de propiciar um acréscimo nas vendas, já que a qualidade do atendimento não é vista como satisfatória pelos consumidores. Os clientes precisam ser ouvidos e compreendidos, de modo que os funcionários devem esclarecer as dúvidas dos consumidores: a educação e a cordialidade no atendimento são os aspectos mais marcantes à primeira vista.

Notou-se, ainda, que não só o atendimento influencia nas vendas, mas também os preços ofertados aos clientes. Clientes gostam de promoções e liquidações. Dessa forma, sugere-se que a equipe de atendimento, mesmo não sendo responsável pela estratégia de preços e promoções, ofereça os itens com um custo-benefício interessante entre o *mix* de produtos disponíveis no comércio.

Os dados obtidos nesta pesquisa evidenciam a importância de fornecer um atendimento com motivação e simpatia. Portanto, as características pessoais dos atendedores podem mudar a opinião dos clientes e persuadi-los, uma vez que estes estarão mais dispostos a escutar os argumentos da equipe de vendas se receberem um bom atendimento. Ademais, clientes com uma boa impressão do estabelecimento possivelmente farão propaganda boca a boca, levando a um aumento do fluxo de pessoas e, por conseguinte, a um aumento das vendas.

Conclui-se, assim, que os fatores que determinam o processo de compra possuem relevância similar, mas o preço é o que mais interfere no fechamento das compras. Dessa forma, ainda que aspectos como promoção sejam importantes para os estabelecimentos

atraírem os consumidores, a equipe de vendas precisa ofertar os produtos com motivação e empatia, favorecendo a consumação das vendas.

Como limitações desta investigação, cita-se o fato de que a análise dos resultados poderia ter sido ampliada com o auxílio do *software* usado. Para estudos futuros, sugere-se aumentar as informações levantadas, bem como centrar a pesquisa em um mercado específico, levantando outras questões relevantes quanto ao atendimento na percepção dos clientes. Fazer um estudo de caso em uma empresa, buscando identificar os pontos fracos e fortes do atendimento e apontando as melhorias necessárias, também seria uma possibilidade.

## REFERÊNCIAS

ABDALLA, Márcio Moutinho *et al.* Antecedentes da Intenção de Recomendação: uma proposição com lanchonetes do tipo fast food. **RBGN – Revista Brasileira de Gestão e Negócios**, v. 14, n. 43, p. 234-250, 2012.

ADRUTDIN, Khairul Firdaus *et al.* A study of retail islamic banking: The relationship between customer knowledge and service quality. **International Journal of Supply Chain Management**, v. 5, n. 2, p. 115-121, 2016.

AGARWAL, Reeti; MEHROTRA, Ankit. Understanding What Matters to Customers: The Case of Loyalty Programs in the Indian Context. **Journal of Relationship Marketing**, p. 1-24, 2018.

AJZEN, I. The theory of planned behaviour. **Organisational Behaviour and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BEUX, Manuele de Carvalho; LAIMER, Viviane Rossato; LAIMER, Claudionor Guedes. Qualidade no atendimento: uma alternativa para obter a satisfação dos clientes de uma instituição financeira. **RAIMED-Revista da Administração IMED**, v. 2, n. 2, p. 106-117, 2012.

CHAO, Minston; SHIH, Chih-Ting. Customer service-focused HRM systems and firm performance: evidence from the service industry in Taiwan. **The International Journal of Human Resource Management**, v. 29, n. 19, p. 2804-2826, 2018.

DAUGHERTY, Patricia J.; BOLUMOLE, Yemisi; GRAWE, Scott J. The new age of customer impatience: An agenda for reawakening logistics customer service research. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, 2018.

DE TONI, Deonir *et al.* A imagem do comércio varejista e a satisfação dos consumidores: um estudo exploratório ambientado em uma cidade da Serra Gaúcha. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS**, v. 8, n. 1, p. 91-104, 2011.

ESMAEPOURUR, Majid; RANJBAR, Mohammad. Investigando o impacto do comprometimento, satisfação e lealdade dos funcionários na prestação de serviços de alta qualidade ao cliente. **Estudos em Negócios e Economia**, v. 13, n. 1, p. 41-57, 2018.

ETGAR, Michael; JAIN, Arun K.; AGARWAL, Manoj K. Salesmen-customer interaction: An experimental approach. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 6, n. 1-2, p. 1-11, 1978.

FABI. M. J. S.; SETTE, R. S. Atendimento no varejo: experiências positivas e negativas sob a ótica das consumidoras. *In*: SEMEAD, 11, Ago. 2008, São Paulo. **Anais [...]** 2008.

GAJEWSKA, Teresa; ZIMON, Dominik. Study of the logistics factors that Influence the development of e-commerce services in the customer's opinion. **Archives of Transport**, v. 45, n. 1, p. 25-34, 2018.

GETELE, Gutama Kusse; JEAN, Arrive Tsitaire. Impact of Business Process Re-Engineering (BPR) Implementation on Customer Satisfaction in E-Commerce Companies. **Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)**, v. 16, n. 4, p. 41-52, 2018.

HAIR JR, Joseph *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Bookman, 2005.

IBGE, **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/22374-ibge-divulga-as-estimativas-de-populacao-dos-municipios-para-2018>. Acesso em: 26 Nov. 2018.

JALIL, Aisha; USMAN, Ahmed; ZAKAR, Rubeena. When sellers' behaviour goes bad: Linking customer discrimination and customer's visible characteristics. **Anthropological Notebooks**, v. 22, n. 1, 2016.

JÚNIOR, Nelson Cerino Franco. **Atributos básicos relacionados aos produtos e serviços de uma concessionária de máquinas agrícolas para atender as necessidades dos clientes**. Tese (Doutorado em Engenharia de Sistemas Agrícolas). Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2016.

KOBIA, Caroline; LIU, Chuanlan. Teen girls' adoption of a virtual fashion world. **Young Consumers**, v. 17, n. 4, p. 419-432, 2016.

KUŁYK, Piotr; MICHAŁOWSKA, Mariola; KOTYLAK, Sławomir. Assessment of customer satisfaction with logistics service in the light of the results of the research. **Management**, v. 21, n. 1, p. 205-222, 2017.

LABADESSA, Lucilene Suzi; OLIVEIRA, Luciana Jardim. A importância da qualidade no atendimento ao cliente um estudo bibliográfico. **Revista do Núcleo de Pesquisa e Extensão**, Ariquemes, v. 1, n. 1 p. 1-16, 2012.

LAU, Patricia Yin Yin *et al.* Ethical work climate, employee commitment and proactive customer service performance: Test of the mediating effects of organizational politics. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 35, p. 20-26, 2017.

LORENÇO, Cléria Donizete da Silva; SETTE, Ricardo de Souza. Relacionamentos de marketing em empresas varejistas: aspectos positivos e negativos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 3, p. 152-178, 2013.

MACHADO, Simone Silva. **Gestão da qualidade**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2012.

MALHOTRA, Naresh. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 2011.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidencia Econômica**, Passo Fundo, v. 14, 2006.

NAYLOR, Gillian; FRANK, Kimberly E. The impact of retail sales force responsiveness on consumers' perceptions of value. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n. 4, p. 310-322, 2000.

NYFFENEGGER, Bettina *et al.* Service brand relationship quality: hot or cold? **Journal of Service Research**, v. 18, n. 1, p. 90-106, 2015.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

PARK, Eunil. The role of satisfaction on customer reuse to airline services: An application of Big Data approaches. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 47, p. 370-374, 2019.

PRENDERGAST, Gerard Paul; LI, Sze; LI, Connie. Consumer perceptions of salesperson gender and credibility: an evolutionary explanation. **Journal of Consumer Marketing**, v. 31, n. 3, p. 200-211, 2014.

ROJAS, Fernando; COLUCCIO, Giulani; VEGA, Juan. Relationships between supply performance of pharmacies in Chile and their quality of customer service. **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, 2018.

ROMÁN, Sergio; IACOBUCCI, Dawn. Antecedents and consequences of adaptive selling confidence and behavior: a dyadic analysis of salespeople and their customers. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 3, p. 363-382, 2010.

SANTIAGO, Renata Florêncio *et al.* Qualidade do atendimento nas Unidades de Saúde da Família no município de Recife: a percepção do usuários. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 18, p. 35-44, 2013.



SEBRAE. **Entenda o comportamento dos consumidores**. 2015. Disponível em: [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br). Acesso em: 11 mai 2017.

SHETH, Jagdish N; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOH, Catherine Qian Ying; REZAEI, Sajad; GU, Man-Li. A structural model of the antecedents and consequences of Generation Y luxury fashion goods purchase decisions. **Young Consumers**, v. 18, n. 2, p. 180-204, 2017.

SRESNEWSKY, Katherine Braun Galvão Bueno. **As interações vendedor-consumidor no varejo de surfwear**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade de São Paulo. São Paulo, 2015.

SUSSKIND, Alex M.; KACMAR, K. Michele; BORCHGREVINK, Carl P. Customer service providers' attitudes relating to customer service and customer satisfaction in the customer-server exchange. **Journal of Applied Psychology**, v. 88, n. 1, p. 179, 2003.

THIENHIRUN, Supimmas; CHUNG, Sulin. Influence of List of Values on Customer Needs, Satisfaction, and Return Intention in Ethnic Restaurants. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 26, n. 8, p. 868-888, 2017.

VOM BROCKE, Jan et al. From local IT needs to global process transformation: Hilti's customer service program. **Business Process Management Journal**, v. 22, n. 3, p. 594-613, 2016.

YUSUF, Ali Sahabi; CHE HUSSIN, Ab Razak; BUSALIM, Abdelsalam H. Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. **Journal of Services Marketing**, 2018.

ZHANG, Xiaoling *et al.* An examination of social influence on shopper behavior using video tracking data. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 5, p. 24-41, 2014.

### APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO USADO NA COLETA DE DADOS DA PESQUISA

O presente questionário tem por objetivo avaliar a relação entre o atendimento ao cliente e as vendas, ou seja, identificar se o atendimento tem algum impacto nas vendas do comércio local, na cidade de Monte Alegre dos Campos - RS.

70

#### PARTE 1 - CARACTERÍSTICAS DO ENTREVISTADO:

##### 1 - Gênero:

- feminino  
 masculino

##### 2 - Faixa Etária:

- até 20 anos  
 entre 21 a 30 anos  
 entre 31 a 40 anos  
 entre 41 a 50 anos  
 acima de 50 anos

##### 3 - Renda pessoal mensal:

- até R\$ 1.000,00  
 de R\$ 1.001,00 a 2.000,00  
 de R\$ 2.001,00 a 3.000,00  
 de R\$ 3.001,00 a 4.000,00  
 acima de R\$ 4.000,00

##### 4 - Escolaridade

- 1º grau incompleto  
 1º grau completo  
 2º grau incompleto  
 2º grau completo  
 Curso Superior Incompleto  
 Curso Superior Completo  
 Pós Graduação

##### 5 - Ocupação:

- Funcionário público  
 Funcionário privado  
 Autônomo  
 Estudante  
 Aposentado  
 Desempregado  
 Outro: \_\_\_\_\_

##### 6 - Você se identifica com algum tipo de cliente?

- Indeciso (tem dúvida na hora de comprar)  
 Apressado (não gosta de esperar)  
 Comunicativo (gosta de se comunicar e trocar ideias)  
 Confuso (dificuldade para expressar suas ideias)  
 Desatento (olha todas as coisas sem saber o que quer)

PARTE 2 – ATENDIMENTO AO CLIENTE:

7 - O comércio local apresenta funcionários capacitados para exercer suas funções?

- Concordo Totalmente  
 Concordo  
 Não concordo nem discordo  
 Discordo  
 Discordo Totalmente

8 - De forma geral os atendentes conseguem suprir as suas necessidades e os seus desejos ao atendê-los?

- Nunca  
 Raramente  
 Às vezes  
 Quase sempre  
 Sempre

9 - É possível criar uma relação de fidelidade entre os clientes e os atendentes?

- Nunca  
 Raramente  
 Às vezes  
 Quase sempre  
 Sempre

10 - O que mais te marca ao ser atendido pela primeira vez em um estabelecimento? (Escolher até 3 opções)

- A educação/cordialidade no atendimento  
 A agilidade no atendimento  
 A disponibilidade dos funcionários  
 O ambiente agradável  
 A organização dos produtos  
 Comunicação com os clientes  
 Empatia ao compreender suas necessidades  
 A proatividade ao atender  
 Outros: \_\_\_\_\_

11 - O quanto você considera que o atendimento pode impactar nas suas compras?

- Nunca  
 Raramente  
 Às vezes  
 Quase sempre  
 Sempre

12 - Você já fez alguma compra baseado somente no bom atendimento que teve, mesmo que não tivesse a intenção de compra?

- Nunca  
 Raramente  
 Às vezes  
 Quase sempre  
 Sempre

13 - **Você acredita que o atendimento de excelência, pode aumentar as vendas?**

- Concordo Totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo Totalmente

14 – **Quais destes fatores você considera influente no seu processo de compra? (Escolher até 3 opções)**

- Ambiente
- Família e amigos
- Localização
- Preço
- Produto
- Promoções

15 - **A forma com que você é atendido pode interferir na decisão da sua compra?**

- Concordo Totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo Totalmente

16 - **A fila de espera impacta na sua decisão de compra?**

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Quase sempre
- Sempre

17 - **Quais os fatores que fariam você desistir da compra? (Escolher até 2 opções)**

- Demora na fila de espera
- Atendimento
- Preços
- Redução das variedades de produtos
- Outros: \_\_\_\_\_

18 - **Qual seu grau de satisfação em relação com o comércio de modo geral?**

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito Insatisfeito

19 - **De modo geral como você avalia a qualidade do atendimento nos estabelecimentos locais?**

- Ruim
- Regular
- Bom
- Muito Bom
- Excelente