

# Marketing de Serviços: a percepção dos consumidores em relação aos serviços oferecidos pelo varejo de São Miguel do Oeste

Ângela Bernardete Cavalheiro Vargas<sup>1</sup>  
Cassiane Regina Hanauer<sup>2</sup>  
Caroline Franceschetto<sup>3</sup>  
Josiane Romancini<sup>4</sup>  
Lucas Miguel Gnigler<sup>5</sup>

## RESUMO

Este artigo observa questões específicas do atendimento ao cliente sob a perspectiva do *marketing* de serviços. Caracterizado como pesquisa de campo, de natureza quantitativa, este estudo procurou identificar, por meio da aplicação de questionários, como os consumidores do município de São Miguel do Oeste (SC) avaliam o atendimento realizado pelos vendedores do comércio local e, indiretamente, o que esperam deste. De uma perspectiva mais abrangente, a pesquisa teve o intuito de buscar compreender e avaliar interações humanas e relações de consumo do ponto de vista do atendimento ao cliente. A pesquisa apontou que o grau de satisfação dos consumidores com relação ao atendimento prestado pelo comércio local é bom; porém, muitos dos entrevistados (entre 30 a 37%) afirmam que o padrão dos serviços é apenas regular. Esse resultado merece destaque, pois sinaliza que os consumidores de todas as idades estão em busca de algo a mais no momento da compra. Além disso, sinaliza que as empresas ainda podem aperfeiçoar os processos de relacionamento com seus clientes.

**Palavras-chave:** *Marketing* de Serviços. Atendimento. Satisfação.

1 Titulação: Graduada em Gestão Comercial da Faculdade de Tecnologia Senac São Miguel do Oeste - cavalheiroangela@yahoo.com.br

2 Titulação: Graduada em Gestão Comercial da Faculdade de Tecnologia Senac São Miguel do Oeste - cassiane\_hanauer@msn.com

3 Titulação: Especialista. Afiliação: Faculdade de Tecnologia Senac São Miguel do Oeste - cafranceschetto@yahoo.com.br

4 Titulação: Mestre. Afiliação: Faculdade de Tecnologia Senac São Miguel do Oeste - jromancini@uol.com.br

5 Titulação: Especialista. Afiliação: Faculdade de Tecnologia Senac São Miguel do Oeste - professor@lucasmiguel.com

## 1 INTRODUÇÃO

A evolução do mercado produtor e consumidor vem causando grandes mudanças nas relações de consumo. Nas duas últimas décadas, fatores como a abertura dos mercados, o aumento da concorrência e o recente acesso total à informação fizeram com que atender às necessidades do cliente não seja apenas um diferencial, mas um fator de sobrevivência das empresas.

Até a metade do século passado, todas as atenções estavam voltadas para a produção: máxima produtividade e grande esforço de venda. Aos poucos a orientação das empresas foi identificar demandas e, só então, interpretar carências e necessidades para desenvolver produtos e serviços. E, nesse processo moderno, cativar, conquistar e fidelizar o cliente se tornou o objetivo de toda organização. Dessa maneira, todas as mudanças do mercado apontam para a supremacia do cliente nas transações comerciais.

Em cidades de pequeno e médio porte, como é o caso de São Miguel do Oeste, a relação entre cliente e empresa é bastante peculiar. Percebe-se que o atendimento, em geral, é mais informal, já que a maioria das pessoas se conhece. A indicação de clientes é frequente e, para um cliente abandonar uma empresa e optar por um concorrente, ele precisa de fatores relevantes, como ser mal atendido pela empresa em que ele sempre comprou, não receber todas as informações necessárias ou, até mesmo, sentir-se prejudicado em virtude da falta de resolução de algum problema. Além de perder o cliente, a propagação da opinião negativa em cidades menores adquire proporções devastadoras para a imagem da empresa. Essas questões justificam as contribuições práticas e sociais desta pesquisa.

Dessa maneira, o objetivo deste estudo é identificar o grau de satisfação dos consumidores em relação aos serviços de atendimento do comércio local, especificamente no comércio varejista de São Miguel do Oeste (SC). A metodologia utilizada para elaborar este trabalho foi a pesquisa exploratória, pois realizou-se o estudo, análise, registro e interpretação dos fatos sem a interferência dos pesquisadores.

Caracterizado como pesquisa de campo, de natureza quantitativa, o estudo procurou identificar, por meio da aplicação de questionários, como os consumidores do município avaliam e, indiretamente, o que eles esperam do atendimento realizado pelos vendedores do comércio local.

Como instrumento de coleta dos dados, foram aplicados 386 questionários diretos: 215 (55%) respondidos por mulheres e 171 (48%) por homens, escolhidos de forma aleatória, aplicados em vários pontos do comércio varejista do município. A faixa etária dos entrevistados girou em torno de 16 a 18 anos (9%), 19 a 30 anos (35%), 31 a 41 anos (26%), 42 a 52 (19%) e acima de 53 anos (19%).

A análise dos resultados foi elaborada com base nas percepções apontadas pelos respondentes e fundamentada nas contribuições relevantes e pertinentes fornecidas pelos principais teóricos e pesquisadores sobre a temática.

## 2 DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS

Serviço é um termo de múltiplas interpretações, pois a palavra tem diversos significados – pode se tratar de um serviço pessoal, um produto ou uma oferta. Grönroos (2009) acredita que o termo pode ter um propósito mais amplo. De acordo com o autor, um produto físico pode ser transformado em um serviço para um consumidor, se o vendedor (indivíduo ou empresa) esforçar-se para transformar o modo de atender às exigências específicas de cada cliente.

Vivemos cada vez mais em uma economia voltada para os serviços. Kahtalian (2002) lembra que cerca de 70% de toda a riqueza mundial é atribuída ao setor de serviços e 58% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro é proveniente do setor. Serviços, desse modo, envolvem uma série de atividades cuja produção e consumo não podem ser separados e, muitas vezes, o cliente participa da sua produção.

Kahtalian (2002) comenta que os serviços permitem diferenciação, personalização, customização, margem e lucro. Serviços vão desde telecomunicações a bancos, escolas, hospitais, profissionais liberais, serviços domésticos e pessoais.

Serviço é um desempenho, essencialmente intangível, que não resulta na propriedade de algo. O serviço pode ou não estar ligado a um produto físico. Assim serviços são desempenhos no tempo e espaço que geram valor para o cliente por meio de uma transformação, uma experiência de serviço (KAHTALIAN, 2002, p. 20).

Kotler (2008, p. 412) explica que “[...] serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

Spiller et al (2006, p. 18) comentam que “as características dos serviços são mais intangíveis do que tangíveis, são simultaneamente produzidos, entregues e consumidos, não podem ser estocados, são mais difíceis de padronizar, se baseiam em pessoas e equipamentos” e, lembram ainda os autores, que também é impossível patentear um serviço.

Além disso, há os chamados serviços ocultos, que em geral não são percebidos como serviços. Um exemplo é a administração das reclamações feitas pelos clientes: uma estratégia de pós-venda bem gerenciada pode se tornar uma vantagem competitiva para a empresa.

Kahtalian (2002) destaca que um serviço pode ser compreendido ao se avaliar suas características: inseparabilidade, variabilidade, intangibilidade e perecibilidade.

Segundo Kahtalian (2002, p. 21), “todo serviço tem um momento em que sua produção e consumo são simultâneos e inseparáveis”. O prestador de serviços é a ‘fábrica de serviço’ diante do cliente e, por isso, será julgado por tudo o que fizer ou deixar de fazer.

A inseparabilidade representa a conexão entre os clientes e as pessoas que prestam o serviço (LAS CASAS, 2006). A inseparabilidade se dá pela proximidade entre o prestador de serviço com aquilo que será entregue, com o envolvimento direto do cliente no processo de produção do serviço, e ainda com o envolvimento de outros clientes no mesmo processo.

Las Casas (2006, p. 289) destaca ainda que

um aspecto importante quanto à inseparabilidade é o que se refere à qualidade. Um produto tangível pode permanecer em estudos laboratoriais por muitos anos até que atinja uma qualidade desejada e, posteriormente posto a venda. Nos serviços, como o comércio, que envolve desempenho, os objetivos de comercialização devem ter qualidade implícita adquirida através de experiência e muito treinamento. Desenvolver o potencial humano no setor de serviços corresponde ao trabalho de pesquisa e desenvolvimento de uma indústria.

Serviços, desse modo, não são palpáveis, mas sim desempenhos formados por uma série de atividades produzidas e consumidas simultaneamente, sendo difícil de gerenciar e controlar, uma vez que não há qualidade pré-produzida para ser inspecionada antes de o serviço ser vendido e consumido.

Portanto, a inseparabilidade na prestação de um serviço significa que estes geralmente não podem ser separados da pessoa que os fornece. E “devido a esta inseparabilidade, os clientes podem não só querer um determinado tipo de serviço, como desejar que ele seja prestado por uma pessoa ou grupo de pessoas específico” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 295).

De acordo com Czinkota et al (2001, p. 275), “a heterogeneidade reflete a variabilidade que é inerente ao processo de prestação de serviços, sendo considerada um problema potencial durante o mesmo”.

Os serviços são heterogêneos, são variáveis e dificilmente mantêm a mesma qualidade com o passar do tempo. Essa variabilidade pode ser ocasionada tanto por aspectos motivacionais individuais, como por diferenças comportamentais entre as pessoas envolvidas na prestação do serviço (LAS CASAS, 2006).

A variabilidade, também denominada variação ou dispersão, está presente igualmente nos processos de produção de bens, mas adquire complexidade maior no setor de serviços. Conforme Las Casas (2006, p. 289),

[...] variações por causas individuais estão relacionadas ao comportamento do indivíduo [...], deste modo estas mudanças refletem na variação de seu comportamento e, como a prestação de serviços é o resultado de uma interação interpessoal, a qualidade dos serviços prestados por um mesmo indivíduo acaba mudando invariavelmente.

A literatura de marketing de serviços afirma que a intangibilidade é a característica mais importante de um serviço. Kahtalian (2002, p. 5) destaca que o serviço é essencialmente intangível, isto é, “não é palpável. Esta é a sua mais evidente característica. Contudo, [...] todo serviço possui diversos elementos ‘tangíveis’, palpáveis e perceptíveis”.

Czinkota et al (2001) lembram que a intangibilidade também representa a característica mais marcante dos serviços:

[...] das quatro características exclusivas que distinguem os bens e os serviços, a intangibilidade é a fonte primária da qual as outras três emergem. Como resultado da intangibilidade deles, os serviços não podem ser vistos, sentidos, provados ou tocados da mesma maneira que os bens (CZINKOTA et al, 2001, p. 273).

Os autores concluem que os elementos tangíveis representam para o cliente evidências de como é realmente determinado serviço. “São pistas, sugestões de como ele deve ser [...] uma das técnicas de *marketing* de serviços é justamente ‘tangibilizar o serviço’, isto é, tornar visível o invisível, evidenciar aquilo que o serviço promete” (CZINKOTA et al, 2001, p. 273).

Dentro desse contexto, é necessário que seja realizado um esforço para igualar a demanda à oferta. Da mesma forma, se a capacidade de prestação de serviços for maior que a demanda, ocorre desperdício. Uma demanda excessiva pode acarretar prejuízo à empresa se não houver formas alternativas de atendê-la (LAS CASAS, 2006).

A grande impossibilidade de se criar um estoque traz dificuldades à comercialização de serviços, já que a existência de estoque facilita o controle estatístico de qualidade nas organizações que produzem bens de consumo. “Por causa dos efeitos da intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e da perecibilidade, o *marketing* desempenha um papel muito diferente das organizações orientadas para serviços em comparação aquelas puramente orientadas para bens” (CZINKOTA et al, 2001, p. 276).

Assim sendo, gerenciar uma empresa com base em um panorama de serviços poderá beneficiá-la na relação com os seus clientes. Com a evolução do mercado e das relações comerciais, até empresas essencialmente de bens de consumo agregam valor ao produto relacionando-o com serviços suplementares, como o atendimento, a informação, a assistência e o pós-venda.

## 2.1 O Marketing Mix de Serviços

Kotler (2000 apud ARAÚJO; GOSLING; SOUZA, 2006, p. 2) ressalta que “[...] o composto de *marketing*, conhecido também como mix de *marketing*, é um conjunto de conceitos de *marketing* que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos mercadológicos frente ao mercado-alvo”.

Conforme Kahtalian (2002, p. 6), “*marketing* de serviços é, antes de mais nada, *marketing*, e [...] desta forma, o composto de *marketing*, os assim chamados 4 P’s, precisam também ser avaliados à luz dos serviços”.

O primeiro “P”, referente ao “produto”, representa a combinação dos bens e dos serviços que a empresa oferece aos mercados-alvo, com objetivo de gerar valor e atender às demandas do seu público (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

“Na verdade produtos e serviços têm a mesma finalidade, isto é, satisfazem um desejo ou necessidade do consumidor, gerando satisfação e valor” (KAHTALIAN, 2002, p. 25). Vale destacar que o produto em serviços, como citado anteriormente, possui fortemente demarcado o componente intangível da oferta.

Outro aspecto importante é que, na maior parte dos casos, o produto de um serviço é composto do mix de processos e pessoas. Se os processos não forem bem conduzidos e se as pessoas não são as adequadas, ou mesmo quando ocorre a substituição de determinadas pessoas, a qualidade do serviço pode ficar comprometida (KAHTALIAN, 2002).

Além disso, “falhas nas pessoas e nos processos são defeitos de fabricação e, frequentemente, para o cliente, a pessoa é a encarnação do próprio serviço” (KAHTALIAN, 2002, p. 25).

Nesse sentido, o *marketing* de serviços deve trabalhar com técnicas do *marketing* interno ou *endomarketing*, visando aprimorar uma cultura de serviços na organização, pois os relacionamentos internos da empresa com o colaborador influenciam nos relacionamentos externos com o consumidor.

Já o composto “preço”, em serviços, deve ser determinado com base na qualidade do serviço desejado, isto é, com base no que o cliente espera que o serviço faça por ele (RESENDE, 2005). Kahtalian (2002, p. 7) salienta que “a grande diferença entre preços de produtos e serviços é aquilo que chamamos capacidade de comparação. Preços de produtos são mais comparáveis do que preços de serviços”.

A dificuldade de comparação de preços em serviços impacta diretamente a estratégia de preços.

[...] as estratégias de preços devem estar orientadas para a relação preço X qualidade X mercado, isto é, dois serviços idênticos podem adotar preços diferentes, e às vezes, um muito mais caro em relação ao outro, devido a fatores tais como reputação, experiência, qualidade do profissional, formação profissional, vantagem no acréscimo do preço e do lucro. Todos esses fatores devem ser observados ao definir a estratégia de preço a ser adotada (RESENDE, 2005, p. 11).

Tanto em serviços como em bens de consumo, os preços são determinados visando à geração de receita. Em serviços, no entanto, sua força de comunicação com o consumidor é maior. Quando contrata um serviço, o cliente só pode avaliar seu custo-benefício após o uso ou consumo. Assim, um serviço poderá ser considerado caro ou barato de acordo com o resultado e, da mesma maneira, com base nas expectativas de cada consumidor (LAS CASAS, 2006).

Já o fator “distribuição” em serviços, conforme Kahtalian (2002, p. 26) “[...] implica, quase sempre, a distribuição de custos fixos. Distribuir serviços requer a disponibilidade dos mesmos no momento em que o cliente precisa, visto que serviços não são estocáveis”.

Desse modo, pode-se dizer que a distribuição engloba tudo o que a empresa faz para disponibilizar da melhor maneira seus serviços para seu público-alvo.

Segundo Resende (2005, p. 12), “a crescente disponibilização de serviços e a necessidade de sua massificação está gerando a necessidade de um sistema eficaz de distribuição, centrado na localização dos pontos de venda e na escolha de canais de distribuição”.

O processo de distribuição de serviços pode ser encarado pelos profissionais de marketing como uma oportunidade estratégica, se for utilizado com criatividade e inovação. Há que se lembrar ainda da impossibilidade de se estocar serviços, uma de suas características básicas (RESENDE, 2005).

Para estreitar a relação com seu cliente, empresas têm investido em canais eletrônicos como *call centers*, além da internet e das redes sociais, o que facilita o contato e gera uma maior disponibilidade e transparência da empresa no mercado.

O composto “promoção”, ou a comunicação e divulgação dos serviços, também possui especificidades na estratégia de *marketing*.

“A comunicação de serviços, assim como de produtos, é extremamente importante para consolidação da empresa no mercado” (RESENDE, 2005, p. 12).

Para que o sucesso na estratégia de comunicação de serviços aconteça, os profissionais de *marketing* devem enfatizar os benefícios dos serviços. Essa estratégia permite que o serviço aparente seja mais tangível aos olhos do consumidor (RESENDE, 2005).

Kahtalian (2002, p. 27) enfatiza que

as comunicações em serviços costumam ser pessoais e interativas, com o alto predomínio da indicação, do boca-a-boca e da venda pessoal. Mesmo nos casos de comunicação de massa, tem-se uma forte presença de pessoas, em testemunhais ou em situações de serviço, procurando demonstrar a promessa do serviço. Diz-se mesmo que a comunicação tem o papel de tangibilizar o serviço, o que pode ser feito de diversas formas. As comunicações do serviço sempre irão procurar remeter ao real do serviço, à situação do serviço, e dificilmente será possível associar imagens abstratas a um serviço.

Conforme Resende (2005, p. 12), “outra ênfase a ser explorada numa estratégia de comunicação de serviços é a reputação do prestador de serviços, normalmente relacionada à qualidade do serviço oferecido”.

Dessa maneira, o *Marketing* de Serviços tem o desafio de inverter o ciclo tradicional da compra, pois, ao contrário dos produtos, os serviços são vendidos antes de serem produzidos (RESENDE, 2005).

Grönroos (2009) ressalta que a comunicação de *marketing*, no modelo tradicional, abrangerá as atividades de comunicação de mercado, como vendas, publicidade, promoção de vendas e comunicação pela internet. Quanto à comunicação em serviços, o autor lembra o fato de que aquilo que os funcionários dizem, ou como dizem, como se comportam, a aparência da loja, entre outros fatores, tudo comunica algo para o cliente.

Além disso, a comunicação na área de serviços está relacionada à realidade tal como ela é percebida pelos clientes. Promessas e informações que não são reais podem prejudicar a imagem da empresa. Por outro lado, se bem gerenciada, a comunicação gera efeitos positivos. Interações entre clientes e profissionais de serviços contêm um substancial elemento de comunicação, pois o cliente pode obter informações importantes nesses encontros e, a partir daí, desenvolver um sentimento de confiança na empresa.

## 2.2 Detectando necessidades e atendendo ao cliente

Quando o fornecedor de serviços entende como estes serão avaliados pelos usuários, é possível identificar modos de gerenciar essas avaliações e influenciá-los na direção desejada. “A relação entre o conceito de serviço, o serviço oferecido aos clientes e os benefícios para o cliente tem de ser esclarecida” (GRÖNROOS,

2009, p. 64).

Segundo Spiller et al (2006, p. 22),

[...] a formação das expectativas dos clientes em relação aos serviços que lhes serão prestados pode se dar de várias maneiras. A comunicação boca a boca tem aí grande importância, pois a pessoa que a faz supostamente é isenta. Quanto maior o poder de influência e a credibilidade daqueles que indicam ou criticam os serviços sobre as pessoas que ainda não os experimentaram, maior o efeito que causam qualquer que seja a origem da informação.

Muitas das expectativas criadas partem das necessidades e desejos das pessoas. Tais expectativas serão tanto mais intensas quanto maior for o grau de necessidade ou a pressão social para satisfazê-las. Portanto, as experiências passadas contribuem igualmente para formar novas expectativas. No caso de a experiência ter sido negativa, a expectativa é baixa e espera-se que o serviço venha a ser melhorado. Ao contrário, se tiver sido positiva, a expectativa é de que, no mínimo, o nível de qualidade dos serviços se mantenha.

Em toda empresa, a prestação de serviços de alto nível depende muito daqueles que são responsáveis pelo relacionamento com os clientes. São seus "vendedores", ou melhor, seus "gerentes de relacionamento", que tratam de levar a empresa para dentro da casa dos clientes, orquestrando a prestação de serviço em todas as suas fases e, principalmente, estabelecendo um relacionamento duradouro. O *marketing* de serviços deve basear suas estratégias na criatividade e no talento profissional dos executivos e de todos os funcionários da empresa que se propõe a prestar serviços ao mercado. Os resultados dependem fortemente do desempenho do elemento humano (SPILLER et al, 2006).

O projeto e a análise de um sistema de serviços, segundo Spiller et al (2006), devem considerar alguns aspectos especialmente relevantes. O grau da participação de pessoas ou do emprego de equipamentos e tecnologia determina a flexibilidade ou a padronização de um determinado serviço. Assim, deve haver um relacionamento mais próximo com os clientes quando estes desejam um tratamento menos mecânico e se dispõem a pagar por isso.

Nesse aspecto, é válido ressaltar a importância das pesquisas na área de *marketing*. Com a competitividade e o nível de exigência do cliente, elas se tornam essenciais. Nesse contexto, Kotler (2006, p. 98) define a pesquisa de *marketing* como “[...] a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de *marketing* enfrentada por uma empresa”.

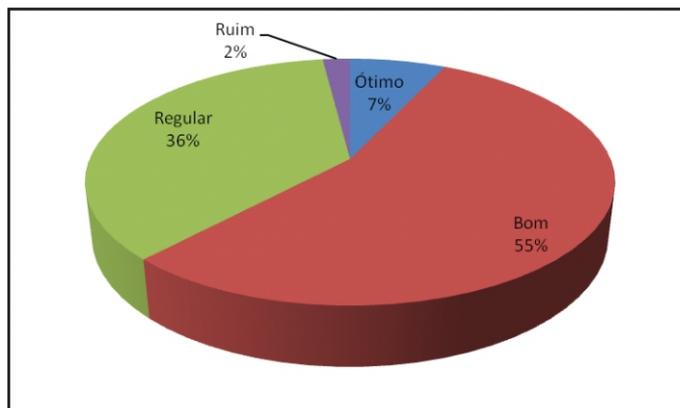
Dias (2003, p. 389) acrescenta que “[...] as atitudes e a satisfação dos clientes deverão determinar suas preferências e seu comportamento de compra”. Obtendo esses dados por intermédio de constante pesquisa, as empresas poderão monitorar a atitude e a satisfação do consumidor, e providenciar as melhores estratégias de atendimento e prestação de serviços.

### 3 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

O objetivo nesta etapa é descrever os resultados da pesquisa de campo realizada na cidade de São Miguel do Oeste nos meses de julho e agosto de 2012 para apontar o grau de satisfação dos consumidores da cidade no que concerne ao atendimento prestado pelo comércio local.

Quando questionamos os entrevistados acerca do atendimento prestado pelo comércio do município, a maioria se mostrou satisfeita. No entanto, muitas pessoas acreditam que é possível melhorar, conforme mostra o Gráfico 1.

Gráfico 1 – O que você acha do atendimento prestado pelas lojas e vendedores do município?



Fonte: Primária (2012)

O atendimento forma a imagem: um cliente mal atendido falará mal da empresa para outros clientes, gerando assim um impacto na percepção das pessoas a respeito dessa organização.

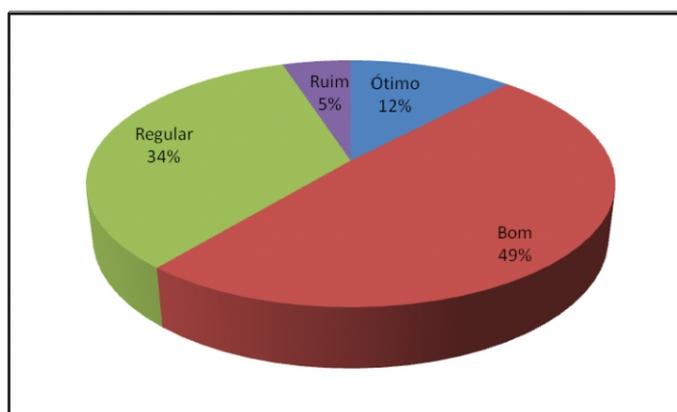
Para que uma empresa ou estabelecimento comercial melhore seu desempenho, é preciso posicionar seus clientes como sua razão de existir. Esse foco no cliente resulta em bom atendimento, fidelização e longevidade da organização, especialmente se for uma empresa prestadora de serviços.

“Serviços são variáveis. Isto é, os serviços variam e podem variar conforme o prestador do serviço e o cliente. Esta característica tanto pode ser vista sob um prisma positivo quanto negativo” (KAHTALIAN, 2002, p. 4).

O aspecto positivo da variabilidade é que o prestador do serviço pode customizar o atendimento ao ambiente e ao perfil do cliente. O lado negativo é a impossibilidade de ser criado um padrão de atendimento.

Quando perguntados sobre o vendedor ser prestativo e simpático na hora da compra, a maioria dos entrevistados se mostrou satisfeito, conforme aponta o Gráfico 2.

Gráfico 2 – O vendedor é simpático e prestativo na hora da compra?



Fonte: Primária (2012)

Todo estabelecimento que pretende ser competitivo deve adotar estratégias de identificação das necessidades dos clientes e adotar medidas no sentido de satisfazê-las. Os vendedores devem estar preparados para atender ao cliente da melhor forma possível, e cabe à empresa dar o suporte necessário.

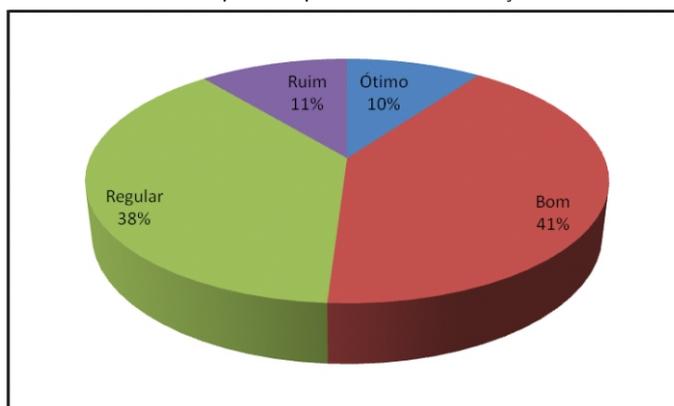
Resende (2005, p. 4) afirma que “[...] a maneira como o pessoal de serviços se comporta na presença dos clientes, o modo como eles interagem, o que dizem e como dizem e sua aparência influencia o fato de os clientes voltarem a comprar da empresa”.

Segundo Dutra (2009), as empresas precisam de trabalhadores capacitados, pessoas que se atualizem continuamente. O autor também prevê mudanças nas relações éticas entre organizações e pessoas: aquelas

que não atenderem a essas mudanças certamente encontrarão dificuldades.

Quando questionados sobre o conhecimento do vendedor com relação aos produtos comercializados pela empresa e se ele sabe passar todas as informações necessárias na hora da compra, os clientes se mostraram satisfeitos, como demonstra o Gráfico 3.

Gráfico 3 – Os vendedores conhecem o produto e passam todas as informações necessárias na hora da compra?



Fonte: Primária (2012)

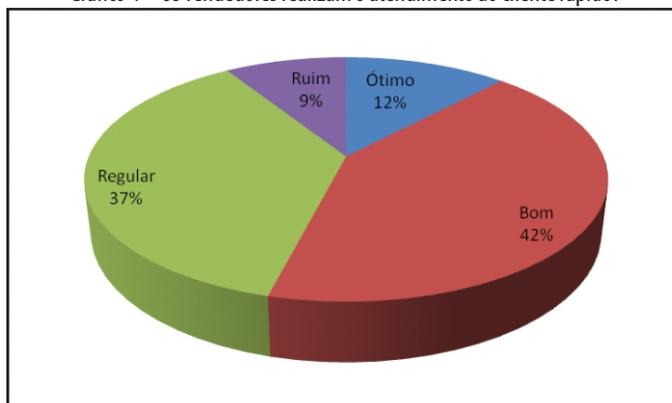
Hoffman e Bateson (2006 apud ARAÚJO; GOSLING; SOUZA, 2006) explicam que a satisfação do funcionário de uma empresa de serviços e do seu cliente está claramente relacionada. Isso significa que, se uma empresa de serviços quer tornar seus clientes satisfeitos, a satisfação dos funcionários deve ser prioridade, pois a imagem de uma empresa de serviços é a sua linha de frente.

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003 apud ARAÚJO; GOSLING; SOUZA, 2006, p. 4),

os clientes não apenas influenciam os resultados dos seus serviços, mas eles também podem influenciar os de outros clientes. Em um teatro, em um jogo de futebol, ou em uma sala de aula, os clientes podem influenciar a qualidade do serviço recebido pelos outros – tanto pela ampliação quanto pela restrição das experiências dos demais clientes.

O vendedor deve mostrar conhecimento sobre o que está oferecendo ao cliente. E o foco não pode ser apenas em realizar a venda, mas também e principalmente o atendimento das necessidades de cada cliente. Quanto ao tempo do atendimento prestado pelos vendedores, os entrevistados também se mostram satisfeitos, conforme mostra o Gráfico 4.

Gráfico 4 – Os vendedores realizam o atendimento ao cliente rápido?



Fonte: Primária (2012)

Conforme Courtis (1991), a essência do serviço pode ser atribuída ao tempo, mas as expectativas se

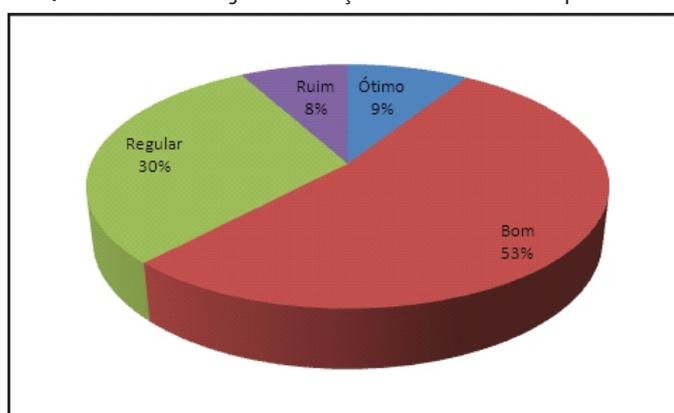
relacionam aos resultados. Neste caso, pode-se agir em três situações diferentes:

[...] orientar os compradores sobre o valor do tempo gasto, providenciar os resultados esperados e trabalhar mais rapidamente para que os resultados sejam alcançados com o menor consumo de tempo, e haja menor necessidade de justificar o tempo referente aos honorários (COURTIS, 1991, p. 48).

Algo que muitas vezes não é levado em consideração, mas que faz diferença, é a agilidade no atendimento. São muitos os estabelecimentos que, mesmo contando com bons preços e qualidade, perdem espaço para outras empresas onde as pessoas são rapidamente atendidas e tratadas de forma atenciosa e customizada.

Quanto à questão de o cliente solicitar alguma informação e os vendedores estarem dispostos a responder, as opiniões foram em sua maioria positiva (Gráfico 5).

Gráfico 5 – Quando você solicita alguma informação os vendedores estão dispostos em responder?



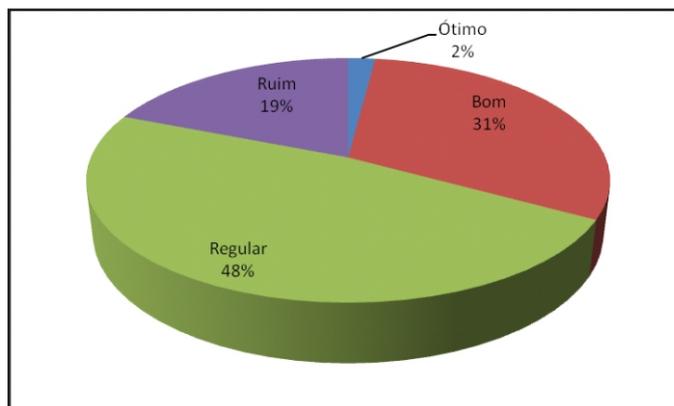
Fonte: Primária (2012)

Os profissionais das empresas em geral devem se tornar “estudantes vitalícios”, travar contato com os clientes e aprender com eles, traçar diretrizes, comunicar-se com clareza e corporificar o propósito de sua organização. Somente assim estarão no caminho certo para a excelência, o crescimento e a rentabilidade (SPILLER et al, 2006).

Para que o cliente saia da loja satisfeito, com a certeza de que teve seu problema resolvido ou sua necessidade atendida, é necessário que durante o atendimento essas questões sejam resolvidas. A fidelização do cliente depende da garantia de que ele encontrou o que precisava.

Sobre a qualificação dos vendedores na hora da venda, a opinião dos consumidores é de que os vendedores deixam a desejar. A avaliação foi regular em sua maioria, como demonstra o Gráfico 6.

Gráfico 6 – Você acha que os funcionários do comércio local são treinados e qualificados para prestarem um bom serviço na hora da venda?



Fonte: Primária (2012)

De acordo com Kahtalian (2002, p. 7), “[...] a maioria dos serviços é, na prática, uma conjugação de processos e pessoas”. Se os processos não estão bem conduzidos, se as pessoas não são as adequadas ou mesmo quando ocorre a substituição de determinado funcionário, a qualidade do serviço pode estar comprometida.

Logo, é de extrema importância que a empresa tenha controle dos seus processos, conheça não apenas o perfil dos seus consumidores, mas também o de seus vendedores, para poder administrar a sua força de vendas e identificar a melhor maneira de conduzir sua equipe.

Na visão de Boone e Kurtz (1998 apud RESENDE, 2005, p. 6), “a qualidade do serviço refere-se à qualidade esperada e percebida de uma oferta de serviço por considerar esta uma primeira determinante da satisfação ou insatisfação do cliente”.

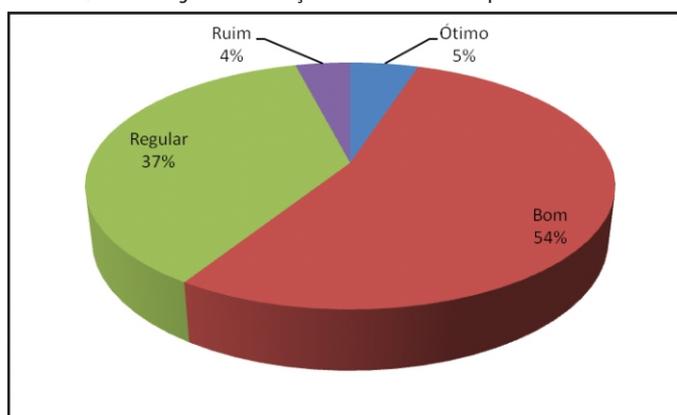
Conforme Las Casas (2006, p. 28), “os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam, muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar”. Sendo assim, esperam ser bem tratados pelas empresas para que possam retribuir com sua fidelidade.

Percebemos que 48% dos entrevistados consideram os funcionários do comércio local regular quando falamos em qualificação e treinamento. Nesse sentido, vale ressaltar que os requisitos básicos para o cliente perceber o vendedor como qualificado para a sua função é que o colaborador conheça o produto e a empresa na qual trabalha, que ele saiba ouvir o que o cliente está querendo. Após ouvir, que ele seja claro e objetivo, respeitando a compreensão do cliente e, por fim, que o vendedor perceba as diferentes reações do cliente (gestos, expressões, postura) para adequar um tratamento individual e único.

Todo esforço de *marketing* pode ser desperdiçado se não houver sintonia entre o cliente e a pessoa que está atendendo. Por isso, muitas vezes não é o atendimento em si que foi ruim. O que pode acontecer é não haver uma sintonia entre o vendedor e o cliente, a fim de que sejam detectadas necessidades e as expectativas atendidas.

Quando perguntados sobre o grau de satisfação referente ao atendimento prestado pelo comércio de São Miguel do Oeste, a maioria se mostrou satisfeita, conforme apresenta o Gráfico 7.

Gráfico 7 – Qual é o seu grau de satisfação com o atendimento prestado no comércio local?



Fonte: Primária (2012)

Las Casas (2006, p. 297) diz que “a qualidade de serviços corresponde à satisfação dos clientes. No entanto, satisfazer aos clientes não é uma tarefa fácil, uma vez que as pessoas diferem entre si e fica difícil agradar a todos”. A dificuldade está em descobrir o que as pessoas realmente querem. Como os clientes podem ter expectativas diferentes da imaginada pelo prestador de serviços, a insatisfação pode ocorrer. O profissional de atendimento deve ser treinado para detectar ou até descobrir aquilo de que o cliente precisa.

O mesmo autor acrescenta que o mundo moderno oferece inúmeras vantagens às pessoas, como maior sofisticação, acesso à informação e ênfase no valor. Tal contexto transformou os clientes em indivíduos mais exigentes quanto à satisfação de suas necessidades mais específicas.

De um modo geral, o atendimento ao consumidor no comércio de São Miguel do Oeste é considerado bom. No entanto, percebemos que o cliente considera necessária uma maior qualificação dos atendentes e

vendedores, para que possam oferecer uma prestação de serviços ainda melhor. As organizações devem se preocupar com essa questão, pois com o aumento da concorrência só terão bons resultados aqueles que investirem em processos diferenciados de atendimento e qualificação constante.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreendemos com este estudo que o relacionamento com o cliente vai muito além de uma simples transação de bens ou serviços: o produto, a sua qualidade, sua garantia, seu valor, todos os elementos comerciais precisam estar em sintonia com o atendimento ao cliente na estratégia de *marketing* de serviços.

Para um fabricante de manufaturas, o bem físico é o seu elemento central. Para uma empresa de serviços, seu produto é o desempenho prestado. Na situação competitiva dos mercados de hoje, oferecer apenas um bem físico é insuficiente para produzir resultados de sucesso e uma posição de destaque entre a concorrência.

O que gera valor para o cliente é a habilidade da empresa em inserir serviços adicionais ao seu produto central. Além disso, o constante relacionamento com o cliente é a melhor estratégia para conhecer o público alvo, melhorar os processos de serviços e prever demandas.

Com a pesquisa de campo constatamos que o atendimento ao cliente prestado pelo comércio varejista de São Miguel do Oeste é, em geral, considerado bom ou regular. Em geral, para os entrevistados, os atendentes das empresas são simpáticos e prestativos e possuem bom conhecimento em relação aos produtos comercializados.

Constatamos também que os clientes avaliam como relativamente bom o serviço prestado pelas empresas, além de considerarem os vendedores dispostos a esclarecer dúvidas sobre os produtos. Único ponto crítico que merece destaque é que a maioria dos entrevistados acredita faltar qualificação aos vendedores do comércio local.

É importante destacar que tudo aquilo que as empresas fazem para atender a seus clientes é primeiramente percebido e avaliado por seus próprios colaboradores. Se os funcionários não acreditam nas promessas feitas pela empresa, certamente não terão motivação para aplicar o que se exige deles, como, por exemplo, um bom atendimento ao cliente. Toda a estratégia de serviços precisa envolver a equipe, capacitando, treinando e acompanhando o desempenho dos funcionários de acordo com os objetivos do negócio.

Isso porque a oferta não se resume na entrega de bens ou serviços: ela inclui, além do produto principal, todos os serviços complementares, como informações de como utilizar melhor o produto, sua entrega, instalação, atualizações, reparos e manutenção. Além disso, os clientes esperam que tudo isso e muito mais seja entregue de maneira amigável, confiável e no tempo previsto (GRÖNROOS, 2009).

As empresas devem compreender que a estratégia de serviços é uma eficiente abordagem de gestão empresarial, afinada com as demandas da competitividade do mercado. “E quando a concorrência em serviços é a chave do sucesso para todos e o produto tem de ser definido como um serviço, qualquer empresa é uma empresa de serviço” (GRÖNROOS, 2009, p. 29).

#### MARKETING SERVICES: THE PERCEPTION OF CONSUMERS IN RELATION TO SERVICES PROVIDED BY THE RETAIL BUSINESS IN SÃO MIGUEL DO OESTE

##### ABSTRACT

This article presents specific questions regarding consumer services from the point of view of marketing services. It is a field research of quantitative nature and it tried to identify, through the application of questionnaires, how consumers in the municipality of São Miguel do Oeste (SC) evaluate the services offered to them by sales people of local stores. Indirectly, the research also had as an objective to discover what consumers expect from this service. In a broader perspective, the research aimed at understanding and evaluating human interactions and consumption relations from the point of view of consumer service. The research pointed out that the level of satisfaction of consumers regarding services offered by the local retail businesses is good; but many of the interviewed (between 30% to 37%) stated that the level of services is only regular. This result needs to be stressed as it indicates that consumers of all ages are looking for something more when they are shopping. Besides, it also signals that businesses still need to improve the processes of their relationship with clients.

**Keywords:** Marketing Services. Client Services. Satisfaction.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Gilberto Cifuentes Dias; GOSLING, Marlusa; SOUZA, Bruno Brito Pereira de. Dimensões da qualidade de serviços, satisfação e lealdade: Um modelo teórico. In: ENEGEP, 26., 2006, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: ABEPRO, 2006. p. 1-9.
- CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COURTIS, John. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Nobel, 1991.
- CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DUTRA, Joel Souza. **Gestão de Pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 2009.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
- KAHTALIAN, Marcos. **Marketing de Serviços**. Coleção Gestão Empresarial. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- SPILLER, Eduardo Santiago et al. **Gestão de serviços e marketing interno**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- RESENDE, José Flávio Bontempo. Marketing de Serviços. **Revista Eletrônica de Gestão**, [S. l.], v. 2, p. 1-15, 2005.