

(X) Graduação () Pós-Graduação

ANÁLISE DO ATENDIMENTO EM LOJAS DE VESTUÁRIO FEMININO E A RELAÇÃO COM A FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

MARIA ODETE ALVES DE SÁ
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
mariaodetealvesdesa@gmail.com

AMANDA DIAS ALENCAR
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
dias.alencar@ufms.br

LIA MORETTI E SILVA
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
lia.silva@ufms.br

AMÉLIA DE LORENA STANZANI
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
amelia.stanzani@ufms.br

ALEXANDRE HONIG GONÇALVES
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
alexandrehgongalves@gmail.com

RESUMO

O objetivo central desta pesquisa é representar e identificar os níveis de satisfação com o atendimento e fidelização do público feminino em relação a compras de vestuário. Levando em consideração a sua experiência com o atendimento em diversas lojas que este público frequenta. Para alcançar tal resultado foi estabelecido um questionário com perguntas objetivas para segregar o público e descobrir se as atitudes do atendimento das lojas influenciavam em alto ou baixo nível na compra das clientes, o questionário foi feito por meio da plataforma *Google Forms* e foi enviado via *WhatsApp* para mulheres de várias idades, assim como foram feitas várias entrevistas pessoalmente, igualmente com indivíduos de idades variadas. Conclui-se com os dados coletados que a maioria das clientes são fiéis a alguma loja, e tem preferência por lojas que atendem bem seus clientes, e que já deixaram de comprar em vários locais por terem sido atendidas de modo que não as agradecem e dessa forma não voltaram mais na loja e nem recomendaria a mesma a algum familiar ou próximo.

Palavras-chave: Atendimento ao consumidor; fidelização do consumidor; pesquisa de mercado e marketing.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Pode-se definir o termo mau atendimento como aquele que não supri as necessidades e as expectativas do consumidor. Isso inclui não responder os questionamentos, aos pedidos, te deixar esperando, fazer descaso com sua pessoa, não solucionar seu pedido entre diversas questões, ou seja, é tudo aquilo que dificulta o cliente na hora de ter uma boa experiência com o produto ou serviço em questão o deixando insatisfeito. O bom atendimento é uma ferramenta essencial para a fidelização e satisfação do cliente, trazendo uma boa experiência.

Algumas das Características de um mau atendimento é a falta de boas maneiras ao falar com o cliente, longas esperas ao telefone e em filas de atendimento, a falta de conhecimento dos produtos que está oferecendo, a não resolução dos problemas apresentados pelo consumidor assim como também o ato de disponibilizar poucas instruções.

Estudos comprovam que o público consumidor feminino se fideliza com uma loja com maior facilidade do que o sexo oposto, enquanto existem clientes que dão preferência a uma marca ou loja, existem outros que pulam de marca em marca e assim por diante. Tais padrões de consumo são comprovados, fazendo assim com que os clientes continuem fiéis a menos que haja uma desconformidade por parte principalmente, do atendimento.

Em sua maioria o público feminino corresponde ao maior número de consumidores em compras presenciais, levando em consideração o atendimento. O bom atendimento é o primeiro passo para a consolidação do público, colocamos como exemplo, uma loja que vende sapatos femininos, onde uma cliente foi mal atendida pela vendedora que acreditava que a cliente não possuía poder aquisitivo para adquirir os produtos da loja, levando assim a tirar a preferência da cliente, que mesmo que por ventura voltasse a procurar por um produto similar, não daria mais a preferência para a loja onde adquiriu anteriormente.

O mau atendimento influencia circunstancialmente no posicionamento da sua loja perante o público consumidor, estudos nos mostram que uma cliente mal atendida divide a experiência ruim com uma média de 15 pessoas. Comprometendo negativamente a imagem da empresa, esse comprometimento pode se elevar ainda mais levando em consideração que cerca de 35% dos consumidores usam suas redes sociais para expressar a sua frustração, assim refletindo em consumidores que viriam a ser possíveis clientes.

A perda do poder de competitividade é uma das várias consequências do mal atendimento, despendendo na procura dos clientes pela empresa, além disso podemos citar que os clientes passam a consumir produtos dos concorrentes e passam para eles a experiência negativa que tiveram em seu estabelecimento, fazendo com que seu rival, sabendo de suas falhas e problemas, se aperfeiçoe para oferecer mais comodidade as necessidades não supridas pelo consumido, buscando estratégias de marketing encima de suas imperfeições.

O mau atendimento é aquele que não oferece uma solução para um problema do cliente, ou que o trata de maneira ríspida sem motivo. Em contrapartida, um bom atendimento tem práticas que valorizam a satisfação dos consumidores durante e depois de uma compra, dando prioridade às dúvidas, dificuldades, feedbacks e pós-venda. Assim como um suporte de qualidade pode ser um diferencial competitivo, o mau atendimento pode ser devastador para os resultados do negócio. Isso porque a empresa que se descuida dessa área está sujeita a avaliações ruins, que podem chegar aos outros consumidores da marca. O gosto das mulheres por compras é diferente dos homens. Segundo o censo americano, as consumidoras decidem 85% das escolhas de consumo, em um arco que vai da cueca do marido ao carro da família. A experiência do consumidor é um fator decisivo para ele continuar a comprar seus produtos e ainda indicar amigos e familiares para comprarem também.

Esperar que o atendente entenda nossas necessidades é fundamental e faz parte do processo, através dessa percepção é possível entender quais são as principais necessidades dos clientes. Dessa forma o atendente conseguirá indicar quais peças combinam com seu estilo e personalidade e, em alguns casos, sugerir algo até mesmo diferente do que o cliente pediu. Agilidade e rapidez também contam muito no bom atendimento e interferem diretamente na satisfação do cliente.

2 DESENVOLVIMENTO

Será utilizada a pesquisa qualitativa, pois é uma abordagem que estuda aspectos subjetivos de fenômenos sociais e do comportamento humano. Os objetivos de uma pesquisa qualitativa são fenômenos que ocorrem em determinado tempo, local e cultura.

O tipo de pesquisa será exploratório, pois procura explorar um problema, de modo a fornecer informações para uma investigação mais precisa. A metodologia usada será a pesquisa

documental, o pesquisador deverá conduzir sua própria pesquisa secundária para analisar o conteúdo antes de extraí-la.

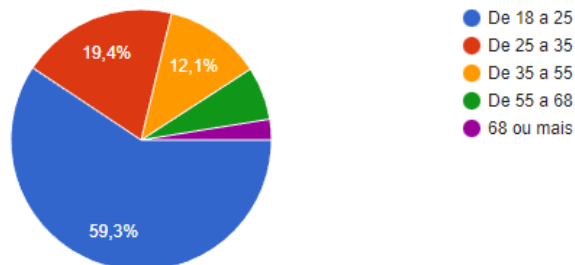
O desenvolvimento da pesquisa será feito na cidade de Nova Andradina e região, levando em consideração a métrica de consumidoras do sexo feminino que tenham procura por artigos de vestuário feminino, trazendo a seguinte pauta, a relação do mau atendimento com a efetuação da compra.

Para tal será realizada uma pesquisa de campo com um total de 273 mulheres (um pouco a mais do que o cálculo de amplitude do espaço amostral nos deu), levando em consideração as seguintes informações; Censo populacional do ano de 2010 onde consta uma população total de 45.585 habitantes, sendo 22.852 mulheres. Para o cálculo da quantia de usuários da amostra foi levado em consideração uma margem de erro de 0,05 ou 5%, com nível de confiança de 90%.

Os dados para tal pesquisa serão captados através de uma entrevista e o uso de um questionário através da ferramenta *Google Forms*, porém algumas entrevistas serão realizadas pessoalmente para melhor inclusão da população de idade avançada, com o intuito de segregar com mais facilidade a idade desejada das consumidoras para a pesquisa. Já que será feita a pesquisa entre mulheres de 18 a 68 anos de idade. Deve-se descrever detalhadamente o processo de desenvolvimento da prática. Eventualmente podem ser inseridas tabelas ou figuras.

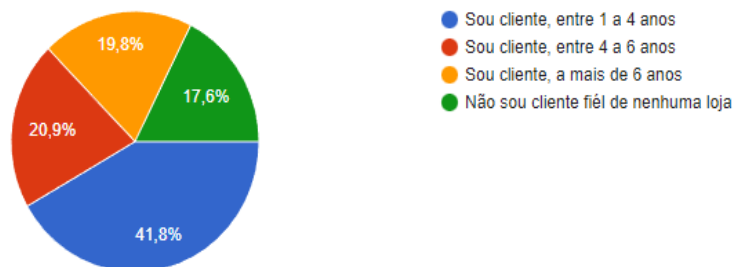
3 RESULTADOS, DESAFIOS E APRENDIZADO

De acordo com a pauta da pesquisa foram entrevistadas somente mulheres maiores de 18 anos. Para conhecer um pouco do público fizemos algumas questões como qual a sua idade, e como podemos observar no gráfico 1 vemos que 59,3% possuem de 18 a 25 anos de idade, 19,4% de 25 a 35 anos de idade, 12,1% de 35 a 55 anos, 6,6% de 55 a 68 anos e as demais são maiores de 69 anos, com isso podemos observar uma predominância de 18 a 25 anos de idade, sendo assim um público mais jovem.

Gráfico 1- Idade dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelos autores

Ao observarmos o gráfico 2 notamos que, existe sim uma fidelização do público feminino levando em consideração a forma como é tratada, lá vemos que apenas 17,6% das mulheres não possuem nenhuma loja como preferência, já os outros 82,4% são clientes fiéis, muitas vezes ao menos comparam preços já que sabem aonde comprar com qualidade e bom atendimento.

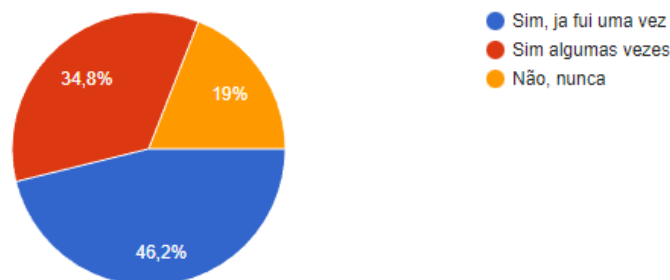
Gráfico 2 – Fidelização do Cliente a lojas de vestuário e a quanto tempo.

Fonte: Elaborado pelos autores

Questionamos as mulheres como a forma que são atendidas no comercio, especificamente em lojas de vestuários, e obtivemos o seguinte resultado, conforme gráfico 3, 46,2% já foi mal atendida porem poucas vezes, 34,8% foi atendida mal diversas vezes e 19% Nunca foi mal atendida, assim observamos que uma grande porcentagem já foi mal atendida. Foi questionado, também, se esse mal atendimento influencia na hora da compra e 65,2% afirmou que sim, independentemente da loja gostam de ser bem recepcionadas, já os demais

34,8% dizem não influenciar na opção de compra (Gráfico 4).

Gráfico 3 – O mal atendimento em uma loja de roupas ou vestuário?



Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 4 - O mal atendimento influencia na hora da sua compra?



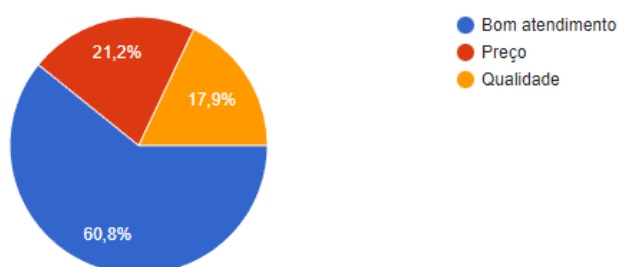
Fonte: Elaborado pelos autores

Questionamos se as entrevistadas se atenta ou não em pesquisar preços em diversas opções de compra ou se simplesmente fecham negócio na loja em que são cliente fiel, e assim obtivemos os seguintes dados, onde 34,1% compram em lojas que conhecem, 38,8% estudam bem as opções de compra e 27,1% preferem comprar na primeira loja que encontram, conforme gráfico 5.

Gráfico 5 – Fidelização das consumidoras

Fonte: Elaborado pelos autores

Ao escolher entre bom atendimento, Preço e qualidade vemos que a forma de atendimento influencia na preferência de compra, sendo mesmo que uma loja tenha qualidade e bom preço uma vez que o mau atendimento pode espantar clientes. Sendo a escolha por bom atendimento 60,8% das entrevistadas, 21,2% Preço e 17,9% qualidade (gráfico 6).

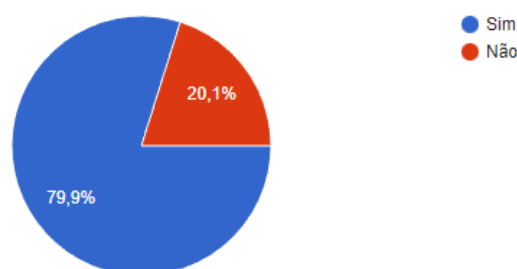
Gráfico 6 – Fatores que influenciam as decisões de compra

Fonte: Elaborado pelos autores

Na pesquisa também conseguimos descobrir que ao serem mal atendidas 79,9% das entrevistadas deixam, desistem da compra após indícios de serem destratasdas, já as demais não se importam com o fato (gráfico 7). Ao decorrer da entrevista pedimos para que as entrevistadas

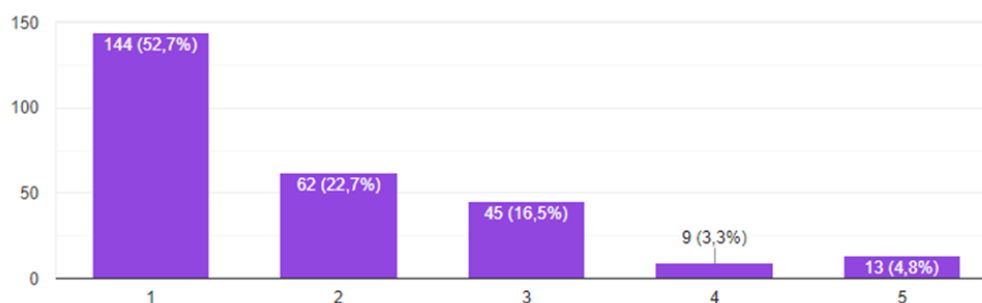
imaginassem que foram mal atendidas em uma loja conhecida na cidade, e avaliassem de 1 a 5 qual a possibilidade de voltar a loja (sendo 1 nenhuma possibilidade e 5 com certeza voltaria), aqui podemos observar que 52,7% deram como resposta 1, 22,7% resposta 2, 16,5% resposta 3 e os outros 8,1% escolheram 4 ou 5 (gráfico 8).

Gráfico 7 – Deixou de comprar pelo atendimento prestado?



Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 8 – Retornaria as lojas onde não ficaram satisfeitas com o atendimento?

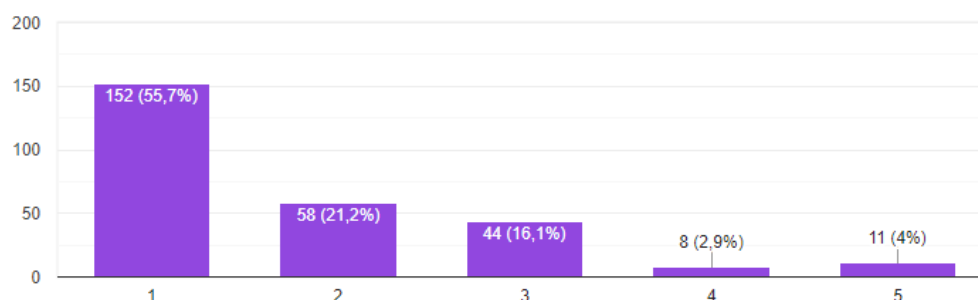


Fonte: Elaborado pelos autores

Para concluir a pesquisa pedidos para que imaginassem novamente a mesmo acontecimento onde não ficaram satisfeitas com o atendimento, só que agora nos respondessem a seguinte questão, de acordo com o fato qual a possibilidade de 1 a 5 das mesmas, sabendo que a loja possui bons produtos indicá-la para amigas, conhecidas ou parentes (sendo 1 para nenhuma possibilidade e 5 com certeza voltaria), e assim alcançamos as seguintes respostas, 55,7% deram como resposta 1, 21,2% resposta 2, 16,1% resposta 3 e os demais 6,9%

escolheram 4 ou 5 (gráfico 9).

Gráfico 9 – Indicação de lojas onde foram mal atendidas



Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com os resultados obtidos, se observou que a qualidade do atendimento em lojas de vestuário feminino é fator primordial no que diz respeito à satisfação das clientes. Também se constatou, que o preço e a qualidade dos produtos são fatores irrelevantes quando as lojas não possuem um bom atendimento. Dessa forma, fica evidente que, o mal atendimento tem influência direta no momento da compra e que lojas podem perderem e até mesmo a fidelização de suas clientes por conta do atendimento. Sendo assim, este estudo pode afirmar que os comércios que não investem em atendimento de qualidade, pode ter sua imagem "manchada", pois por meio da insatisfação do cliente, o mesmo pode influenciar outras pessoas a não comprarem no estabelecimento.

Ademais, este estudo julga importante que outras pesquisas possam serem feitas de acordo com o tema proposto, afim de comparar os resultados e chegar a outras conclusões. Por fim, a presente pesquisa sugere que lojas de vestuário feminino possam investir no atendimento de qualidade com o intuito de fidelizar suas clientes e ter boa imagem diante do público alvo feminino.

REFERÊNCIAS

BARLOW, Janelle. VALOR EMOCIONAL. Londres: Pearson, 2000. 304 p.

POPCORN, F.; MARIGOLD, L. Público-Alvo: mulher - Oito verdades do marketing para

conquistar a consumidora do futuro. Rio de Janeiro: Campus: 2000.

SOLOMON, M. R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ZENONE, Luiz Cláudio. Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização do cliente e pós vendas. 2. ed. Sao Paulo: Atlas, 2017. 157 p.