CASO DE ENSINO: PESQUISA DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DAS CONSUMIDORAS DO VAREJO FEMININO DE MONTENEGRO/RS

1 APRESENTAÇÃO

O caso de ensino teve como objetivo geral "medir a satisfação das consumidoras de roupas e calçados feminino com o varejo no município de Montenegro/RS, em 2017" apontando os motivos pelos quais as clientes compram com a proposição de melhoria dos serviços". O setor varejista de vestuário no Brasil é um dos mais relevantes da economia brasileira. Os varejistas estão ampliando as estratégias e modificando o perfil das empresas para atende ao um consumidor mais informado e exigente. Uma das tendências mais predominante no varejo é a segmentação de mercado. Neste sentido, este caso de ensino foi segmentado no comércio varejista denominado "vestuário e calçados femininos".

O mercado estudado, por motivos de conveniência, ficou restrito à cidade de Montenegro/RS. A coleta de dados foi realizada no período de 14/09/2017 a 21/09/2017 a partir de uma amostra não probabilística por conveniência do pesquisador com uma composição da metade de mulheres de 18 até 29 anos e a outra metade de 30 ou mais anos. Foram realizadas 285 (duzentas e oitenta e cinco) entrevistas diretas com consumidoras do varejo local, que tinham comprado algum produto nos últimos três meses em Montenegro. Estas consumidoras deveriam ter efetuado suas compras, no período de junho de 2017 a agosto de 2017, em algum varejo de roupas ou calçados em Montenegro/RS.

A avaliação da satisfação do cliente resultou da observação do desempenho de atributos; que se apresenta como uma das questões de pesquisa: quais seriam os atributos utilizados pelas consumidoras para avaliar a satisfação no varejo? Uma vez identificados os atributos que caracterizam os serviços no varejo, foi utilizado instrumento de avaliação para medir a satisfação dos serviços no varejo. A partir dos questionamentos, propõe-se como problema de pesquisa: qual o grau de satisfação das consumidoras no varejo de roupas e calçados femininos em Montenegro/RS?

2 CARACTERÍITCAS DO SETOR DE VAREJO

Para Kotler (2007) o setor varejista de venda ao consumidor final, não importa como os produtos ou serviços são vendidos ou onde eles são comercializados. A diversidade de produtos de um varejista deve estar conforme as expectativas de compra do consumidor, o varejista precisa decidir sobre a dimensão e a profundidade desse sortimento. Deste modo, o setor varejista deve andar atento ao seu estoque, faturamento e a demanda de vendas para atender as necessidades dos consumidores finais.

Segundo o IBGE (2018) o setor de vendas do varejo avançou 0,9% em janeiro, na comparação com dezembro de 2017 (com o ajuste sazonal), onde o volume de venda do comércio avançou 3,2%, sendo a 10ª alta seguida e o melhor resultado desde novembro de 2014, com um acumulo de crescimento de 2,5% em 12 meses, com o acumulado subindo 2,6%. Constata-se que cerca de 65% das empresas do município de Montenegro/RS, têm mais de três anos de atividade e a atividade econômica do município está concentrada no terceiro setor, com grande participação do comércio e do serviço local, responsáveis por 44,4%, conforme dados de 2014.

O varejo representa 32,60% do total de empreendimentos do país, cuja atividade de maior número é o setor de vestuário e acessórios com 6,22%, seguida da atividade de comércio varejista de mercadorias (minimercados, mercearias e armazéns) com 3,78% do total e lanchonetes, casas de chá, sucos e similares com 2,72% (SEBRAE, 2015).

O varejista, segundo Giuliani (2003, p. 22) é um negociante que vende produtos e serviços, de uso pessoal ou familiar, aos consumidores, sendo ele o último negociante de um

canal de consumidores. O varejo engloba todas as atividades relacionadas à venda direta de produtos e serviços aos consumidores finais, para uso pessoal, não relacionada a negócios.

3 DISCUSSÃO DO CASO

Participaram do estudo 28 (vinte e oito) acadêmicos pesquisadores. Todos alunos que estavam cursando a disciplina de Pesquisa Mercadológica, no segundo semestre de 2017, na Universidade de Santa Cruz do Sul Campus Montenegro/RS, realizaram as entrevistas como tarefa avaliativa, onde exercitaram na prática a aplicação dos conceitos teóricos, do modelo de instrumento de levantamento de dados, às formas de tabulação e análise das informações desenvolvidas em sala de aula. Os alunos foram orientados a utilizar para a tabulação dos dados a planilha Excel onde se procurou revelar os resultados através do método *Top Two Box,* onde os percentuais de resultado de cada questão são considerados apenas para os itens 4 e 5 somados.

Sobre a amostragem: foi não probabilística por conveniência do pesquisador com uma composição da metade de mulheres de 18 até 29 anos e a outra metade de 30 ou mais anos. A entrevistada relatava a relação de lojas (até 4 ou 5) onde comprou nos últimos meses e escolhia livremente uma (1) destas lojas para avaliar. A apresentação dos resultados foi realizada durante Seminário, em sala de aula, onde os alunos foram solicitados a analisar a tarefa, as limitações e os resultados alcançados. Após a conclusão dos resultados e a elaboração de slides contendo os resultados atingidos, estes foram apresentados, durante reunião café, para os associados da Associação Comercial e Industrial de Montenegro e Pareci Novo, todos empresários do setor varejista e, também, para o Núcleo de Mulheres Empreendedoras da região,com o objetivo de subsidiar às ações estratégicas seja na área da gestão ou de treinamento da mão de obra.

3 NOTAS DE ENSINO

O referencial utilizado para apoiar o estudo sobre a satisfação de consumo contribuiu no entendimento sobre o comportamento do cliente, que segundo Shett, Mittall e Neumann (2001, p. 29) afirmam que é "definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar, utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles".

3.1. Administração de Marketing

De acordo com Las Casas (2006) o *marketing* significa ação no mercado, usado não apenas para auxiliar as vendas, mas, também, para coordenar qualquer processo de troca, onde as empresas podem aplicar o *marketing* para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de produtos entre outros. O marketing pode ser entendido como um processo por meio do qual os indivíduos satisfazem suas necessidades e desejos por meio da troca de produtos de valor (bens, serviços e ideias). Para tanto, conforme Kotler e Keller (2012) este conhecimento considera a definição de um mercado alvo, conhecimento das necessidades do consumidor, execução das funções do marketing de forma integrada e o alcance das metas. Identificando as necessidades e desejos das pessoas (humanas e sociais), onde ao satisfazerem suas necessidades geram lucro para as organizações.

3.2 Marketing de Serviços

Segundo Kotler (1988, p. 191), serviço é "qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa. Sua produção pode estar ou não vinculada a um produto físico". Destaca-se como uma das características a intangibilidade do serviço, por exemplo, não podem ser tocados, são inseparáveis, pois não podem ser separados de seus fornecedores, são variáveis já que um serviço nunca é prestado exatamente igual para mais de uma pessoa e são perecíveis não podem ser estocados como os produtos. Neste sentido, Silva (2009) afirma que podem proporcionar aos consumidores maior risco em função da dificuldade na avaliação de

desempenho da empresa, maior interdependência entre as partes, maior participação do consumidor no processo de prestação de serviço e maior contato pessoal entre funcionários e clientes.

3.3. Marketing de Varejo

O conceito de varejo adotado neste estudo, de acordo com Parente (2000) e Kotler (1998), envolve todas as atividades que estão relacionadas com o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista, segundo Giuliani (2003, p. 22) é "um negociante que vende produtos e serviços, de uso pessoal ou familiar, aos consumidores, sendo ele o último negociante de um canal de consumidores".

3.4 Comportamento de compra do consumidor no Varejo

Para se entender os motivos que direcionam os consumidores a comprar, na concepção de Kotler e Armstrong (2007), não é tarefa simples, porém de extrema importância para os profissionais de *marketing* que buscarão identificar o comportamento de seus consumidores finais que são indivíduos e famílias que compram para seu consumo pessoal. Estes poderão estudar as compras atuais, descobrindo o quê, onde e quando eles compram. O processo decisório do cliente, segundo Shett, Mittall e Newmann (2008, p. 512) não "termina com a compra. Em vez disso, a experiência de comprar e usar o produto fornece informações que o cliente utilizará em uma tomada de decisão futura"

4 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Buscando atingir o objetivo geral do presente caso de ensino de "medir a satisfação das consumidoras de roupas e calçados feminino com o varejo no município de Montenegro/RS, em 2017", foi desenvolvida uma pesquisa com a participação dos alunos da disciplina de Pesquisa Mercadológica, oferecida no 9º semestre do Curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul Campus de Montenegro, realizada em três etapas. Utilizou-se, neste estudo, o método de análise adotado e baseado na proposta de análise estratégica realizada por Mello Moyano (2015) com as seguintes fases do estudo, mencionada por Alves e Mello Moyano (2016) como segue:

1° - Identificar as dimensões que são utilizadas para avaliar o serviço no varejo através do Instrumento Incidente Crítico, o qual permitiu levar à geração de incidentes críticos e a classificação dos incidentes críticos. Foi utilizada a pesquisa exploratória cujo objetivo foi examinar um problema ou situação para proporcionar conhecimento e compreensão sobre determinado tema. A pesquisa exploratória pode ser utilizada para formular um problema ou defini-lo com mais precisão. A relação de incidentes obtidos resultou em uma base de dados de atributos que subsidiaram a elaboração do questionário de pesquisa, o qual será abordado na segunda etapa.

2° - Desenvolvimento do questionário para avaliar o serviço - após a fase exploratória qualitativa, deu-se continuidade ao estudo com a fase descritiva e de natureza quantitativa, tendo como base os atributos de maior importância no serviço do varejo, atributos estes que foram obtidos na primeira etapa da pesquisa. Os procedimentos adotados nessa fase foi o Levantamento ou Survey, por meio de questionário estruturado e com escala de diferencial semântico de sete pontos, aplicados para uma amostra não probabilística com 285 consumidoras montenegrinas, que tivessem comprado roupas ou calçados nas lojas do varejo de Montenegro, entre os meses de junho e agosto de 2017.

3° - Desenvolvimento de uma análise quantitativa dos resultados, após as etapas anteriores visando o desenvolvimento de estratégias que gerem o aumento da satisfação dos clientes.

5 RESULTADOS E IMPLICAÇÕES DO ESTUDO

Os dados resumidamente da pesquisa de satisfação das mulheres com o varejo realizada na cidade de Montenegro/RS, demonstram que 50,1% das entrevistadas possuíam curso

superior completo ou incompleto, sendo que 50% das clientes pesquisadas tinham ente 18 e 29 anos e 50% tinham mais de 30 anos. Os resultados positivos obtidos relacionados aos seguintes atributos: Intenção de Recompra na loja obteve-se que 89% das mulheres pesquisadas respondeu que com certeza voltaria a comprar na loja; Envolvimento com a loja para 87% das entrevistadas ficaram muito satisfeitas com a qualidade dos serviços; Preocupação da loja com a tendência da moda 86% afirmou que concorda totalmente que a loja tem está atenta às novidades; A satisfação global (geral) com a loja deixa 85% das entrevistadas muito satisfeita; Horário da loja atende totalmente às necessidades de 84% das mulheres respondentes; Qualidade dos Serviços Muito perto do ideal para 78% das respondentes; Asseio muito melhor que o esperado na percepção de 77% das entrevistadas; Atendimento Prestativo muito melhor que o esperado de acordo com 76% clientes respondentes; Atendimento Geral para 75%, foi muito melhor que o esperado; a agilidade muito melhor que o esperado para 75%; Para 74% das respondentes o atendimento agradável foi Muito melhor que o esperado; sendo que para 71% das clientes pesquisadas, o conhecimento do produto é muito melhor que o esperado.

O cenário do comércio varejista da cidade de Montenegro/RS revelou uma satisfação importante para 285 mulheres entrevistadas, em 2017, pelos acadêmicos do Curso de Administração da UNISC Campus Montenegro e, que podem servir como suporte para a tomada de decisão dos empresários locais, após a entrega do relatório da pesquisa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho foi apresentado à turma através do docente da disciplina de Pesquisa Mercadológica, compondo uma atividade de avaliação que seria desenvolvida de maneira prática por toda a turma, sendo cada acadêmico um pesquisador com o objetivo de entrevistar de maneira presencial certo número de pessoas (eram 10 por cada acadêmico), de acordo com a metodologia da pesquisa, que eram mulheres de duas faixas etárias especificamente para comporem a definida unidade amostral.

O planejamento inicial da pesquisa, a metodologia e inclusive o questionário ficaram a cargo do departamento responsável da Universidade, cabendo a turma de alunos a aplicação, tabulação e previamente uma análise dos resultados.

Na parte da aplicação alguns encontraram dificuldades com pessoas que não gostariam de responder, ou dificuldades práticas ao tempo necessário para desenvolver a atividade de campo – aplicação dos questionários. O retorno sobre essa etapa do trabalho foi notório, pois muitos alunos gostaram da atividade justamente por poderem passar por essa experiência que era uma novidade para eles.

Na parte da tabulação houveram maiores dificuldades e naturalmente dúvidas sobre como fazer e o os cuidados que deveriam ter – apenas os mais interessados. O retorno foi novamente muito bom pois conseguiram entender a importância da tabulação de dados e especialmente com o cuidado que se deve ter em revisar os dados lançados na tabulação. Erros foram encontrados em uma boa quantidade de casos e esses serviram de aprendizado.

Na parte final, que envolvia fazerem uma prévia de análise – para posterior aprofundamento da análise pelo docente da disciplina que estava com o responsável pelos resultados para serem apresentados a entidade parceira, ACI de Montenegro – eles ficaram realmente mais inseguros, aprendendo como deveriam relatar suas conclusões a respeito dos dados levantados perante a metodologia de análise adotada (Top to box), superando desafios, concluíram a atividade felizes em terem concluído uma pesquisa de grande relevância para a comunidade local e parceiros.

Na análise geral, pode-se afirmar que os resultados foram satisfatórios. Sobre a qualidade dos serviços em geral os consumidores respondentes se manifestaram muito satisfeitos de maneira significativa, mas com oportunidades de melhoria para se chegar mais perto do ideal. Apesar do atendimento em geral ter sido considerado muito bom (melhor que o

esperado para os respondentes) e ágil, alguns aspectos a respeito do atendimento poderiam obter melhorias, como os atendentes demonstrarem mais ser agradáveis, prestativos, com senso de humor e com maior conhecimento sobre os produtos.

A respeito dos preços praticados os resultados foram equilibrados, mas se identificou novamente uma oportunidade de melhoria no atendimento perante os aspectos já relacionados, pois alguns consumidores (+ou- 20%), levando isso em consideração, acharam os preços caros ou muito caros.

A respeito de certa fidelidade dos consumidores, para não trocarem de loja, os resultados foram bons, também manifestado por significativo interesse de recompra, de voltar a comprar na mesma loja.

Por fim, os demais resultados ficaram bem interessantes de maneira positiva, destacando a satisfação global onde 85% dos consumidores se consideraram satisfeitos ou muito satisfeitos. Ressalta-se que, apesar dos bons resultados, existem ainda, consumidoras não plenamente satisfeitas. Neste sentido, novas pesquisas podem ser desenvolvidas para revelar melhor o perfil dessas ou as necessidades mais específicas, que podem ser reveladas em busca de melhorias, ou, em busca de um aperfeiçoamento ainda maior do varejo feminino em Montenegro.

REFERÊNCIAS

ALVES, Lilian: MELLO MOYANO, Carlos. Avaliação da satisfação das consumidoras do varejo de roupas e calçados feminino de Candelária/RS. IN; Seminário Interinstitucional de Pesquisa em Administração. Universidade de Caxias do Sul, 2016

IBGE. https://g1.globo.com/economia/noticia/vendas-do-varejo-crescem-09-em-janeiro-diz-ibge.ghtml> Acesso em: 31 de março de 2018 às 02h.

GIULIANI, A.C. Marketing em um ambiente globalizado. São Paulo: Cobra, 2003.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

MELLO MOYANO, Carlos. Desenvolvimento de um Instrumento de Pesquisa para a Avaliação da Satisfação do Consumidor de Serviços de Turismo: Um estudo Exploratório. 2015. 163f. Tese (Doutorado em Administração) – UFRGS, Porto Alegre, 2015.

PARENTE, J. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

SEBRAE. Disponível em: http://www.nc.sebrae-sc.com.br. Acesso em 23.12.2016.

SHEITH, Jagdish N.; MITTALL, Banwari; NEWMAN, Bruce. Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor. 1ª edição. 2ª impressão. São Paulo: Atlas, 2008.

SILVA, Ana Paula. Marketing de serviços. 2009. IN.: Disponível em http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/marketing-de-servicos/28814. Acesso 16 julho 2018.

ANEXOS - QUADROS GERAIS DE DADOS

A seguir a apresentação geral de resultado de todas as questões válidas da Pesquisa de avaliação da satisfação das consumidoras do varejo feminino de Montenegro/RS em 2017.

Quadro 01 – Resultados da questão 01 – Qualidade dos serviços em geral da loja

Q1	Resultado	Frequência	Porcentagem
	1	13	5%
	2	16	6%
	3	9	3%
	4	153	54%
	5	94	33%
	Total	285	100%

Quadro 02 – Resultados da questão 02 – Atendimento geral

Q2	Resultado	Frequência	Porcentagem
	1	8	3%
	2	9	3%
	3	54	19%
	4	142	50%
	5	72	25%
	Total	285	100%

Quadro 03 – Resultados da questão 03 – Atendimento perante a agilidade

Q3	Resultado	Frequência	Porcentagem
	1	6	2%
	2	12	4%
	3	52	18%
	4	143	50%
	5	72	25%
	Total	285	100%

Quadro 04 – Resultados da questão 04 – Atendimento perante o conhecimento do produto

Q4	Resultado	Frequência	Porcentagem
	1	6	2%
	2	6	2%
	3	70	25%
	4	117	41%
	5	86	30%
	Total	285	100%

Quadro 05 – Resultados da questão 05 – Atendimento perante ser prestativo

Q5	Resultado	Frequência	Porcentagem
	1	8	3%
	2	9	3%
	3	50	18%
	4	119	42%
	5	99	35%
	Total	285	100%

Quadro 06 – Resultados da questão 06 – Atendimento perante ser agradável

Q6	Resultado	Frequência	Porcentagem
	1	8	3%
	2	11	4%
	3	55	19%
	4	115	40%
	5	96	34%
	Total	285	100%

Quadro 07 – Resultados da questão 07 – Atendimento perante o senso de humor

Q7	Resultado	Frequência	Porcentagem
	1	9	3%
	2	12	4%
	3	68	24%
	4	122	43%
	5	74	26%
	Total	285	100%

Quadro 08 – Resultados da questão 08 – Atendimento perante o asseio

Q8	Resultado	Frequência	Porcentagem
	1	6	2%
	2	6	2%
	3	54	19%
	4	133	47%
	5	86	30%
	Total	285	100%

Quadro 09 – Resultados da questão 09 – Atendimento perante o fechamento da compra

Q9	Resultado	Frequência	Porcentagem
	1	7	2%
	2	9	3%
	3	72	25%
	4	116	41%
	5	81	28%
	Total	285	100%

Quadro 10 – Resultados da questão 10 – Preço por si só

Q10	Resultado	Frequência	Porcentagem
	1	8	3%
	2	45	16%
	3	155	54%
	4	63	22%
	5	14	5%
	Total	285	100%

Quadro 11 – Resultados da questão 11 – Preço considerando benefícios

Q11	Resultado	Frequência	Porcentagem
	1	7	2%
	2	64	22%
	3	159	56%
	4	45	16%
	5	10	4%
	Total	285	100%

Quadro 12 – Resultados da questão 12 – Preço considerando atendimento

Q12	Resultado	Frequência	Porcentagem
	1	17	6%
	2	51	18%
	3	160	56%
	4	43	15%
	5	14	5%
	Total	285	100%

Quadro 13 – Resultados da questão 13 – Qualidade dos serviços oferecidos

Q13	Resultado	Frequência	Porcentagem
	1	6	2%
	2	13	5%
	3	45	16%
	4	140	49%
	5	81	28%
	Total	285	100%

Quadro 14 – Resultados da questão 14 – Chance de trocar de loja em geral

Q14	Resultado	Frequência	Porcentagem
	1	15	5%
	2	57	20%
	3	77	27%
	4	102	36%
	5	34	12%
	Total	285	100%

Quadro 15 – Resultados da questão 15 – Chance de trocar de loja pelo motivo preço

Q15	Resultado	Frequência	Porcentagem
	1	54	19%
	2	108	38%
	3	51	18%
	4	56	20%
	5	16	6%
	Total	285	100%

Quadro 16 – Resultados da questão 16 – Chance de trocar de loja pelo motivo atendimento

Q16	Resultado	Frequência	Porcentagem
	1	50	18%
	2	96	34%
	3	71	25%
	4	52	18%
	5	16	6%
	Total	285	100%

Quadro 17 – Resultados da questão 16b – Preocupação da loja com as tendências da moda

Q16b	Resultado	Frequência	Porcentagem
	1	6	2%
	2	14	5%
	3	21	7%
	4	133	47%
	5	111	39%
	Total	285	100%

Quadro 18 – Resultados da questão 17 – Comportamento adequado dos atendentes da loja

Q17	Resultado	Frequência	Porcentagem
	1	6	2%
	2	27	9%
	3	53	19%
	4	138	48%
	5	61	21%
	Total	285	100%

Quadro 19 – Resultados da questão 18 – Horário da loja se atende as necessidades

Q18	Resultado	Frequência	Porcentagem
	1	13	5%
	2	9	3%
	3	24	8%
	4	158	55%
	5	81	28%
	Total	285	100%

Quadro 20 – Resultados da questão 20 – Satisfação global com a loja

Q20	Resultado	Frequência	Porcentagem
	1	7	2%
	2	11	4%
	3	25	9%
	4	176	62%
	5	66	23%
	Total	285	100%

Quadro 21 – Resultados da questão 20b – Intenção de recompra na loja

Q20b	Resultado	Frequência	Porcentagem
	1	6	2%
	2	9	3%
	3	15	5%
	4	125	44%
	5	130	46%
	Total	285	100%

