

DELINEAMENTO DO PERFIL DO FUNCIONÁRIO NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS: ELEMENTO DE INSATISFAÇÃO DO CLIENTE.

Aline Duarte Dantas Magalhães

aline_ddm@hotmail.com

UFVJM

Juliana Borges Martins

juliana.borges@ufvjm.edu.br

UFVJM

Resumo: Ao longo dos últimos anos, vêm ocorrendo muitas mudanças no meio organizacional, e para se manter competitivo no mercado hoje é preciso ter foco no cliente. Considerando a inseparabilidade do serviço entre o prestador e o cliente, destaca-se a importância do funcionário, que é o elo-de-ligação entre a empresa e seu cliente, e o meio pelo qual, o mesmo enxergará a organização como um todo. Esta pesquisa tem como objetivo principal identificar a opinião dos clientes de Teófilo Otoni – MG acerca do atendimento no comércio varejista da cidade e perceber características que lhes agradam, os irritam e/ou os deixam insatisfeitos, permitindo que seja feito um mapeamento do perfil do mau funcionário, segundo os clientes. Como resultados identificou-se, entre outros pontos, que uma quantidade considerável, embora não seja a maioria, de clientes se encontra insatisfeita com o atendimento, no entanto a maior parte dessas pessoas não tem o hábito de reclamar quando mal atendido. Percebeu-se também que os clientes querem ser valorizados e não gostam de ser tratados com indiferença ou má educação e consideram importante que os funcionários sejam bem entendidos do produto que vendem e saibam ser atenciosos. Espera-se que as informações adquiridas com a pesquisa possam contribuir para alertar os gestores sobre as demandas dos clientes do comércio, melhorando o atendimento em geral na cidade.

Palavras Chave: Prestação de serviços - Satisfação do cliente - Funcionário - -

1. INTRODUÇÃO

São evidentes as grandes mudanças que vem ocorrendo com as organizações de modo geral ao longo destas últimas décadas. Manter-se num mercado competitivo representa não mais criar apenas um produto com um menor custo, e posteriormente vendê-los a preços mais baixos, mas sim criar vínculos com aqueles que os mantêm no mercado, ou seja, aqueles que adquirem seus produtos. À medida que tentam satisfazer as necessidades do consumidor, as organizações tendem a relacionar-se com eles, conhecendo-os mais e melhor. Para que isso ocorra é necessário perpassar por aquelas pessoas que se encontram mais próximas aos clientes: os funcionários.

Muitas empresas ainda investem grandes recursos financeiros na divulgação de seus produtos e serviços, com intuito de promover sua marca, atrair novos clientes e assim garantir sua sobrevivência. Todavia, essas empresas, principalmente as essencialmente lotadas no setor de serviços, deveriam estar mais atentas quanto à gestão dos talentos que detém, pois emerge destes as competências necessárias para se construir uma estratégia competitiva empresarial de sucesso.

Considerando a característica da inseparabilidade do serviço entre o prestador e o cliente, onde para o serviço acontecer é necessária a presença do prestador do serviço (Hoffman e Bateson, 2008), destaca-se a real importância dos funcionários de serviço na criação de valor e satisfação do cliente. Segundo Kotler (2002, p.134), “estes tendem a tratar os clientes como se acham tratados, e é quase impossível que os funcionários descontentes tratem os clientes sempre de maneira afável”. Kotler (2010) afirma ainda que os empregados são os consumidores mais próximos das práticas da empresa e por isso precisa-se convencer tanto os clientes quanto os próprios empregados a levar a sério os valores empresariais.

A busca em melhorar a qualidade dos serviços, objetivando agradar os clientes, passou a significar também a satisfação dos funcionários, algo que para uma empresa que trabalha com serviços constitui o papel fundamental na “Hora da Verdade”¹.

Partindo do princípio de que “clientes satisfeitos” podem se originar de “funcionários felizes” é que esta pesquisa foi desenvolvida. Qual é o perfil do mau funcionário do comércio varejista, na concepção dos clientes, da cidade de Teófilo Otoni – MG? Quais elementos de satisfação podem ser percebidos pelos clientes durante a prestação do serviço que venham se tornar o diferencial competitivo desta empresa na cidade?

Questões como comunicabilidade, presteza, treinamento e salário justo, por exemplo, podem significar indícios de boa prestação de serviços e satisfação de clientes. Acredita-se que este mapeamento pode representar um grande avanço para possíveis investimentos e valorização do trabalho humano pelas empresas da cidade e região. E ainda, este estudo pode apresentar o primeiro passo para a construção de relacionamentos duradouros e lucrativos com o público-alvo destas empresas.

2. MARKETING

Segundo Kotler (2006) o marketing busca entender e suprir as necessidades humanas e sociais, de maneira lucrativa. O mesmo autor ressalta que a administração de marketing pode ser vista como a maneira de captar e fidelizar clientes, por meio de um produto, da maneira como ele é oferecido e da sua comunicação, buscando gerar um valor superior às expectativas desse cliente.

¹ Conceito referente aos primeiros momentos da prestação do serviço, durante o encontro do provedor deste com o cliente. Extraído do livro “A Hora da Verdade” escrito por Jan Carlzon em 1985.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.4) “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. Este é o conceito mais completo no que diz respeito a marketing.

Sendo assim, os dois principais objetivos do marketing são, segundo Kotler e Armstrong (2007, p.3), “atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”. “A prática contínua, eficaz e competente da função de marketing possibilita o crescimento sólido das receitas e dos lucros da empresa, bem como a realização plena de sua contribuição social” (DIAS *et al*, 2004, p.2).

2.1 MARKETING DE SERVIÇOS

Segundo Hoffman e Bateson (2008), diferenciar bens e serviços não é algo muito claro, pois mesmo a palavra produto pode se referir tanto a um bem, como a um serviço; quer dizer, para ele é difícil encontrar um exemplo em que se encontre um bem ou um serviço puro. Para ser considerado um bem puro, implicaria dizer que não houve atendimento ao cliente, da mesma forma que para ser um serviço puro, não poderia haver a posse de nenhum produto tangível ao final do processo.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.200) os serviços podem ser definidos como “um tipo de produto que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada”.

Nas organizações que prestam serviços, também os modelos de gestão devem se diferenciar dos modelos de gestão das organizações de manufatura. Neste, as decisões tomadas geralmente se baseiam no investimento em máquinas ou tecnologia e os gerentes e supervisores são considerados mais importantes que os demais funcionários, já no modelo de gestão das organizações de serviços, o gerenciamento se volta para os clientes e o mercado, onde o foco está na qualidade da prestação de serviços tanto para os clientes internos quanto para os externos, sendo um fator de destaque as decisões voltadas para a gestão de pessoal (SARQUIS, 2009).

Segundo Churchill e Peter (2007, p.290) “vivemos em uma economia de serviços, em que a prestação e o marketing de serviços ocupam um papel cada vez maior em relação aos bens tangíveis”. Este papel é representado pela possibilidade de diferenciação que os serviços proporcionam ao pacote de benefícios entregue ao cliente, principalmente quando se trabalha em um mercado amadurecido e competitivo como o atual.

2.2 MARKETING E OS FUNCIONÁRIOS

O marketing holístico reconhece que tudo é considerado importante no marketing, seja o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, assim como a sociedade como um todo; e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada. Os profissionais dessa área devem certificar-se de que as decisões tomadas em uma área são coerentes com as decisões tomadas em outras. (KOTLER, 2006). O mesmo autor divide as dimensões do marketing holístico em: Marketing Interno, Marketing Integrado, Marketing Socialmente responsável e Marketing de Relacionamento

O marketing interno trabalha as questões internas relacionadas ao grupo de colaboradores da organização. Para o marketing interno, todos devem estar cientes dos princípios de marketing adequados. Inclui-se nesta dimensão, entre outras, “a tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários capazes que queiram atender bem os clientes” (Kotler, 2006, p.18-19), foco direto desta pesquisa.

Os funcionários, principalmente aqueles que lidam diretamente com o público, representam um papel muito importante na conquista e manutenção dos clientes. Hoffman e

Bateson (2008, p.290) apresentam-os como os elos-de-ligação, que “coletam informações do ambiente e os levam para a organização. Comunicam-se com o ambiente segundo o interesse da organização, da qual também são representantes”. As atitudes e comportamentos dos elos-de-ligação de uma empresa na prestação do serviço influenciam diretamente na percepção, positiva ou negativa, que o cliente pode ter da empresa.

“As práticas da gestão de recursos humanos são os propulsores-chave de que a gerência superior dispõe para criar o tipo de organização capaz de gerar vantagem competitiva sustentável.” (HOFFMAN E BATESON, 2008, P.299). No entanto, muitas vezes não se tem o cuidado necessário com a contratação ou treinamento do pessoal da linha de frente, resultando em um ciclo vicioso, onde os funcionários mal preparados atendem mal os clientes, que desconfiam nesses mesmos funcionários, que acabam por ficar desmotivados. (HOFFMAN E BATESON, 2008).

3. METODOLOGIA

O método de análise empregado tem caráter quantitativo, pois os dados tratados foram estruturados, quantificados e analisados estatisticamente. Quanto aos fins, classificou-se esta pesquisa como uma pesquisa exploratória e descritiva, pois visa tanto mapear quanto construir o perfil do funcionário, prestador de serviços, causador de níveis de insatisfação aos clientes. Para Neto (1977), uma amostragem probabilística é aquela que qualquer elemento possui a mesma possibilidade de ser escolhido dentro do universo de uma amostra, de forma aleatória e não especificada. Para a coleta dos dados trabalhou-se com questionário estruturado – característica de pesquisas quantitativas - abordando os elementos de insatisfação dos clientes. A coleta foi realizada por pesquisadores que abordaram aleatoriamente pessoas nas ruas do centro comercial da cidade de Teófilo Otoni - MG, sem nenhuma distinção, e as convidaram a participar da pesquisa.

Para este levantamento de dados foi realizada uma coleta quantitativa do tipo *survey*, baseada em amostragem probabilística simples. Os questionários podem ter como vantagens, na compreensão de Lakatos e Marconi (2002), economia de tempo e obtenção de um número maior de dados coletados. Por outro lado, o questionário não busca descobrir o “porquê” das respostas realizando uma análise mais superficial dos fatos quando comparado a instrumentos utilizados em metodologias qualitativas.

A quantidade amostral foi calculada a partir da concepção de que o universo de clientes do comércio varejista da cidade de Teófilo Otoni é impossível de se determinar com precisão e poderia ser considerado infinito. Assim, para o cálculo do tamanho da amostra de clientes pesquisados, atribuiu-se um erro amostral de 5%, normalmente aceitável em pesquisas sociais. Desta forma, segundo Barbata (2007) a amostra foi calculada para uma população infinita a partir de:

$$n_0 = 1/e^2, \text{ ou seja, } n_0 = 1/ (0,05)^2 = 400$$

n_0 = tamanho da amostra;

e = diferença entre valor que estatística pode apontar e verdadeiro valor do parâmetro que se pretende estimar.

Assim, a amostra foi composta por 411 entrevistados escolhidos probabilisticamente dentre os consumidores presentes no centro comercial da cidade de Teófilo Otoni no período de 17 a 19 de setembro de 2012, abordando diretamente os clientes e realizando tal coleta de dados com auxílio do entrevistador. Porém, antes de aplicar o questionário aos clientes foi realizado um pré-teste com 07 (sete) pessoas para estimativa da clareza das questões, para constatar eventuais falhas na elaboração do mesmo, ou problemas de compreensão. O questionário foi estruturado a partir das questões e modelos apresentados no referencial

teórico, com 16 questões fechadas que avaliaram o perfil do funcionário prestador de serviços do comércio varejista.

A análise dos dados foi realizada por instrumentos quantitativos através do *software Statistic Package for Social Sciences (SPSS)*, onde fez-se uso de estatísticas para estruturação dos resultados e conclusões em amostragem probabilística simples.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

4.1.1 PERFIL DOS CLIENTES ENTREVISTADOS

A coleta de dados foi realizada no centro comercial de Teófilo Otoni no período de 17 a 19 de setembro de 2012, os entrevistados foram abordados de maneira aleatória e convidados a participar da pesquisa. Foram coletados 411 questionários, entretanto a quantidade de questionários válidos para esta análise pode sofrer pequenas variações devido a rasuras em algumas questões específicas. Assim, do total de questionários válidos (411), 62,9% são mulheres e 37,1% são homens. A faixa etária predominante foi o universo adulto, entre 18 e 60 anos, somando 84% dos entrevistados, como pode ser visto no gráfico 1:

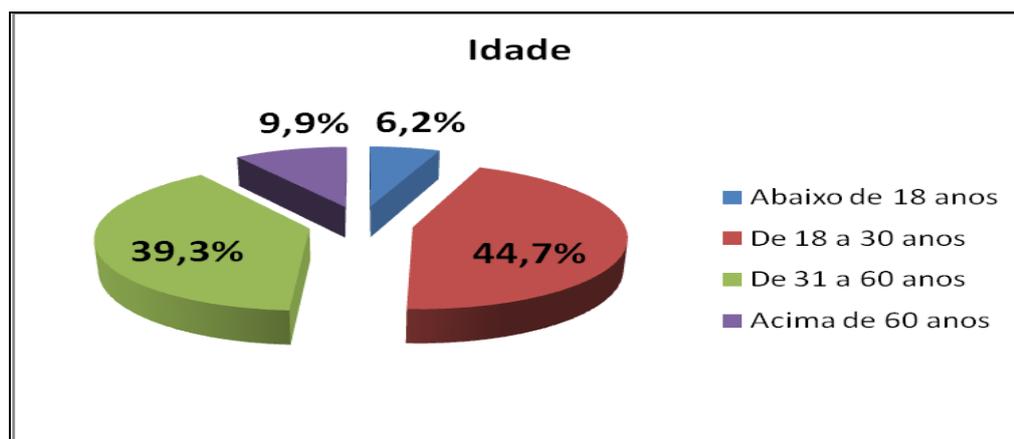


Gráfico 1 – Idade dos entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Houve uma grande variação quanto à ocupação/profissão dos mesmos, obtendo-se um percentual maior nas profissões/ocupações: estudantes (18,4%), donas de casa (8,3%), vendedores (8,1%) e aposentados (6,3%).

A renda familiar também variou bastante em relação às opções dadas, sendo que 26,1% dos entrevistados tem uma renda de até R\$700,00; 35,3% ganham entre R\$701,00 e R\$1400,00; 31,6% recebe entre R\$1401,00 e R\$4000,00 e por fim 7% tem uma renda familiar superior a R\$4001,00. A maioria dos entrevistados (31,4%) possui Ensino Médio completo.

Dessa forma, podemos resumir dizendo que o perfil geral dos entrevistados foram homens e mulheres entre 18 e 60 anos em que a maioria possui renda familiar entre R\$701,00 e R\$1400,00 e tem pelo menos o ensino médio.

4.1.2 PERCEPÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO À PRESTAÇÃO DE SERVIÇO NO COMÉRCIO

Quando os clientes foram perguntados quanto ao grau de satisfação no atendimento no comércio, a maioria afirmou estar satisfeito ou muito satisfeito somando 51,8% dos

questionários válidos; no entanto 36,8% afirmaram estar pouco satisfeitos ou insatisfeitos, e 11,4% responderam que eram indiferentes. A apresentação desses dados nos dá a entender que embora metade dos pesquisados estejam satisfeitos, uma quantidade considerável de clientes pensa o contrário. (Quase 40% dos entrevistados alegar estar insatisfeito é um número bem relevante). É importante estar muito atento a isso para que se possa buscar entender que motivos causam essa insatisfação e a partir disso definir estratégias para reter esses clientes de forma positiva.

Pôde-se averiguar também, que 67,5% dos entrevistados já foram mal atendidos em algum estabelecimento, no entanto, 54,2% deles não tem o hábito de reclamar com a própria empresa. A maioria dos clientes, ao saírem insatisfeitos com a empresa devido ao atendimento, não informam à mesma sobre esta situação, e, muitas vezes, disseminam uma propaganda boca a boca negativa que atinge muitas vezes clientes potenciais e desmotiva-os a conhecer o local. Por outro lado, a empresa não tem a oportunidade de tomar as devidas providências para que o erro não se repita. Além disso, quando perguntados sobre que motivos os levariam a não voltar em determinada empresa, 74,1% dos entrevistados alegaram “ser mal atendido” como resposta.

Acredita-se então, que muitas organizações podem estar perdendo seus clientes devido ao mau atendimento, e, se estas não identificarem isso como causa, correm o risco de elaborar estratégias para atrair esses clientes de forma ineficiente e não alcançarem os objetivos traçados. É importante lembrar que é mais fácil conquistar um cliente novo, do que reconquistar aquele que perdeu a confiança na empresa; por outro lado, a conquista de novos clientes é sempre muito onerosa para a empresa; assim, buscar identificar o grau de satisfação desses clientes, bem como o que os incomoda pode trazer grandes ganhos, como diz Hoffman e Bateson (2008), quando afirmam que clientes satisfeitos são mais presentes e fiéis, além de gerarem uma propaganda boca a boca positiva que pode conquistar novos clientes.

A seguir podemos ver os gráficos que detalham a proporção de clientes que reclamam quando mal atendidos, bem como quais outros motivos levam os mesmos a não voltarem em determinada empresa.

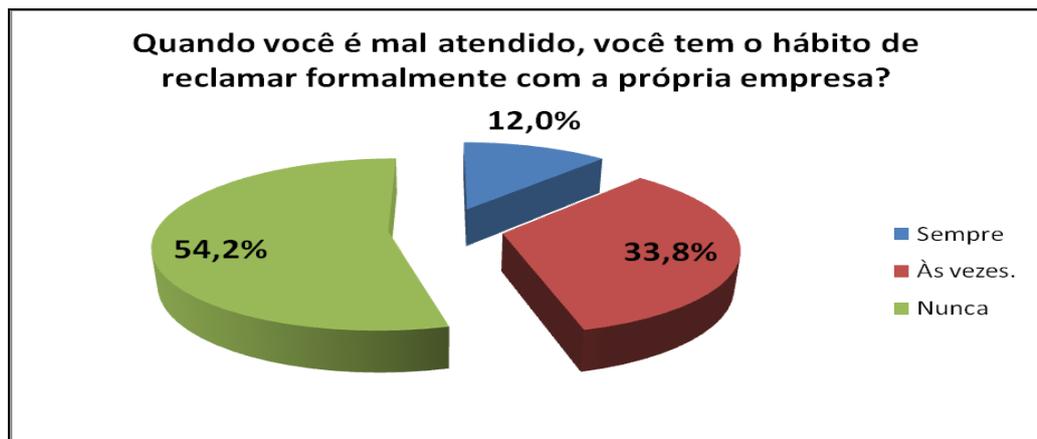


Gráfico 2 – Hábito de reclamar.

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

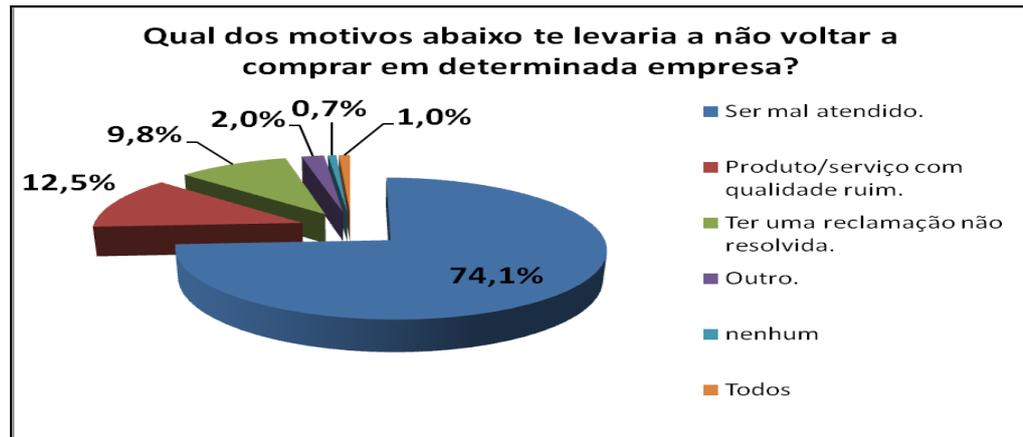


Gráfico 3 – Motivos que levariam o cliente a não voltar a comprar em determinada empresa.

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

A respeito desta percepção dos clientes em relação ao comércio, foi perguntado também sobre o que leva um funcionário a atender mal, na opinião deles. A resposta pode ser vista no gráfico abaixo:

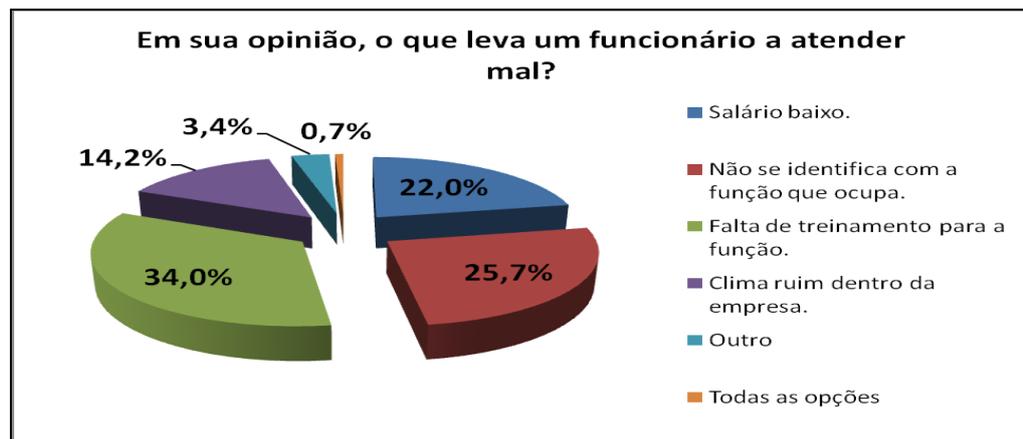


Gráfico 4 – Motivos que levam um funcionário a atender mal.

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Observando o gráfico 4, podemos perceber que a falta de treinamento para a função (34%) é o motivo mais apontado pelos clientes para o mau atendimento, seguido do fato de o funcionário não se identificar com a função (25,7%) e baixo salário (22%). É interessante ressaltar, que embora os entrevistados tenham dado suas opiniões como clientes, a grande maioria deles também é funcionário, isso implica dizer, que essas opiniões também podem estar relacionadas às empresas que eles mesmos trabalham, e por isso tendem a apontar deficiências de uma realidade conhecida.

Apesar disso, o que notamos é que questões como falta de treinamento e perfil de funcionário para a função são aspectos que cabem à empresa identificar e corrigir caso não esteja de acordo. Para entender o nível de adaptação e motivação do funcionário para a função, podem ser utilizadas técnicas de Recursos Humanos como dinâmicas de grupo, por exemplo; no entanto, acolher esse tipo de opinião do cliente é imprescindível para perceber o que lhes está agradando ou não, e isso pode ser feito através de pesquisas de mercado.

4.1.3 O QUE MAIS INCOMODA O CLIENTE

Podemos afirmar de acordo com os dados anteriores, que o mau atendimento é um dos pontos que mais incomoda o cliente, visto ser ele o principal motivo a fazer com que este não volte a comprar em determinada empresa.

A partir disso, foi questionado aos entrevistados, quais aspectos do atendimento que poderiam irritá-los mais. O gráfico 5 apresenta os dados coletados:

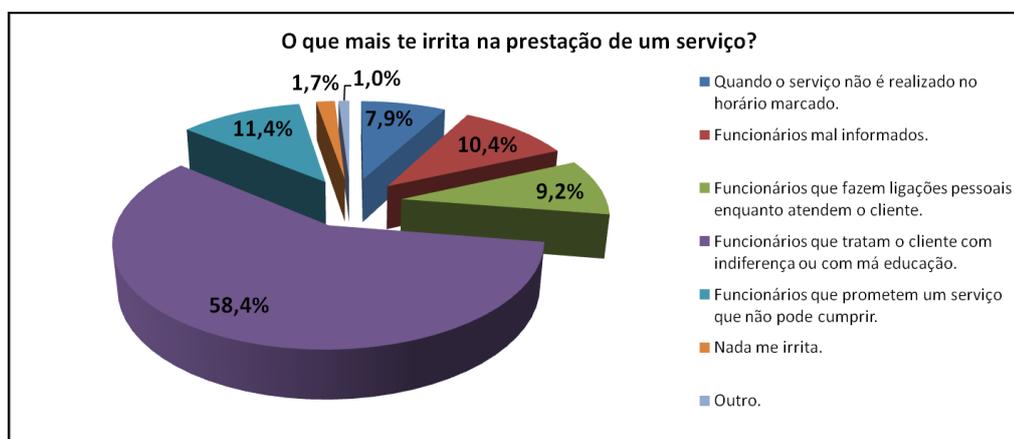


Gráfico 5 – Motivos que mais irritam os clientes.

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Como podemos observar, funcionários que tratam o cliente com indiferença ou má educação (58,4%) é o aspecto mais apontado pelos entrevistados, seguido de serviço não realizado no horário marcado (11,4%) e funcionários mal informados (10,4%). Os clientes esperam uma valorização por parte das empresas e isso deve ser refletido na maneira como são tratados, bem como na pontualidade na prestação de seus serviços.

Retomando a parte teórica, quando Hoffman e Bateston (2008, p.290) apresentam os funcionários como elos-de-ligação, que “coletam informações do ambiente e os levam para a organização, da qual também são representantes”, lembramos que a forma como os clientes são tratados pelos funcionários é a maneira que eles enxergam a organização como um todo.

Isso quer dizer que funcionários que não são bem treinados, ou cujo perfil não se enquadra na função que ocupa, ou não tem muita autonomia para tomar decisões quando necessário, ou diversos outros fatores, algumas vezes até externos, são funcionários que podem transmitir uma imagem negativa da organização causando insatisfação dos clientes por motivos como os colocados no gráfico acima.

Por fim, em relação ao ramo de empresas da cidade de Teófilo Otoni que mais deixa a desejar em questão de atendimento, tem-se as clínicas, hospitais e laboratórios como os piores (42,4%), seguido pelo ramo de vestuário e calçados (22,1%) e supermercados e padarias (10,2%). Como se vê, quase metade dos entrevistados dizem estar insatisfeitos com o atendimento nas empresas relacionadas à saúde, o que é bastante preocupante visto a importância desse setor na sociedade. Esta insatisfação pode gerar uma tendência destes clientes buscarem outras localidades que supram suas demandas por saúde, o que não se configura uma condição nem um pouco positiva para a rentabilidade e qualidade das empresas deste ramo na região.

4.1.4 O QUE O CLIENTE ESPERA DE UM BOM SERVIÇO

Em contraste com a opinião dos clientes quanto ao que mais os irritam, foi colocado também aquelas características que eles considerariam mais importantes em um bom profissional que presta serviços. Pôde-se perceber segundo o gráfico 6, que a educação

(31,3%) é aquela que eles consideram mais importante em um bom atendimento, o que vem confirmar o fato de que a falta de educação é uma das coisas que mais os irritam, como visto anteriormente no gráfico 5.

Observou-se também que a rapidez e a disponibilidade que são características que agilizam a prestação do serviço, não obtiveram tanto peso, sendo consideradas mais importantes que elas a paciência (13,3%), o bom humor (12,8%) e a atenção (11,7%), características que se pode relacionar mais diretamente à personalidade. Emerge então a importância das técnicas de recrutamento e seleção de funcionários, para que o perfil destes esteja de acordo com a função que vão ocupar dentro da empresa.

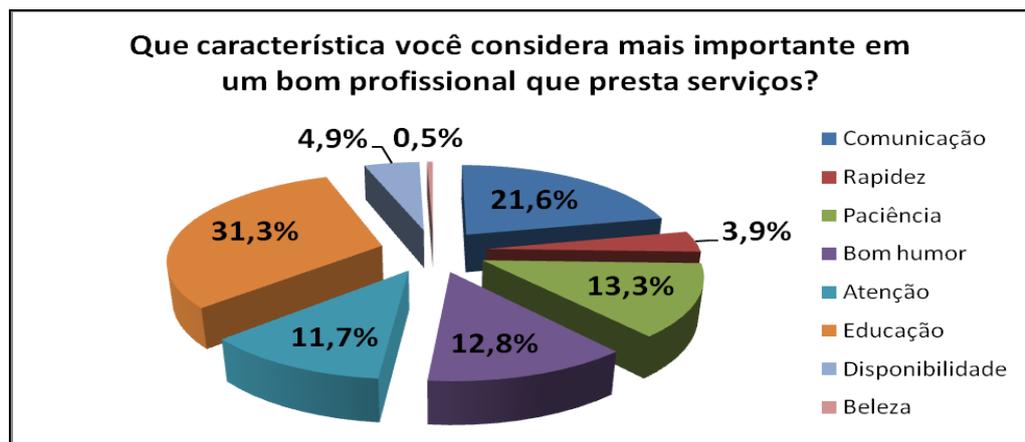


Gráfico 6 – Características importantes em um bom profissional de serviço.

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Quando perguntado o que se considera mais importante em um funcionário, percebeu-se (como mostra o gráfico 7) que o fato de os funcionários conhecerem as filosofias e normas da empresa não faz muita diferença para os clientes (4,2%). Isso nos permite supor que não existe por parte do consumidor um entendimento de que ter esse conhecimento pode proporcionar ao funcionário a criação de uma identidade dentro da empresa, a partir do que ela acredita e de seus valores, e isso pode contribuir para que, compartilhando de valores semelhantes, os funcionários se sintam bem em seu local de trabalho e claro, isso seja refletido na maneira de tratar o cliente.

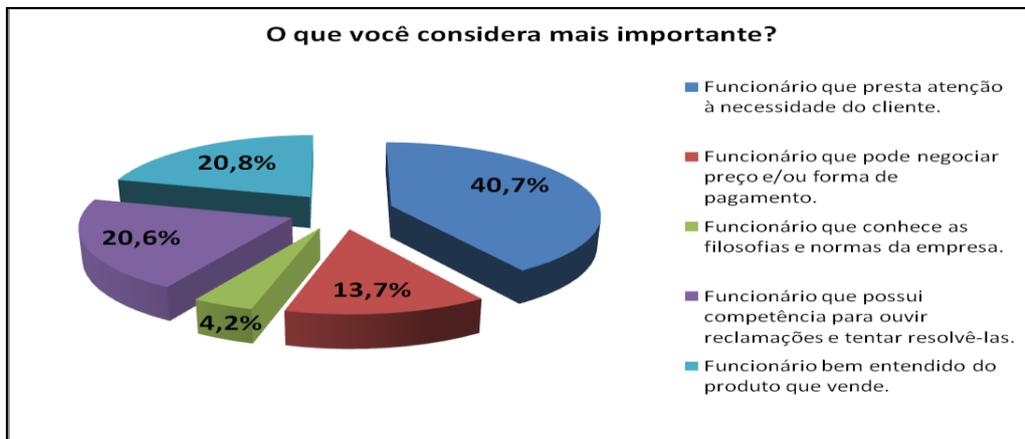


Gráfico 7 – O que se considera mais importante em um funcionário.

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Ainda observando o gráfico 7, percebe-se também que “funcionários que prestam atenção às necessidades dos clientes” (40,7%) é a opção considerada mais importante por parte dos entrevistados, seguida por funcionários bem entendidos do produto que vendem (20,8%) e funcionários que possuem competência para ouvir reclamações e tentar resolvê-las (20,6%).

4.2 INFLUÊNCIA DO PERFIL DOS ENTREVISTADOS

4.2.1 SEXO

Ao relacionar o sexo com o hábito de reclamar com a empresa quanto a um mau atendimento, percebe-se uma semelhança na opinião entre homens e mulheres, em que aproximadamente 56% dos homens nunca reclamam e das mulheres aproximadamente 53%.

Quando feita uma comparação entre o sexo e o que mais irrita os entrevistados (gráfico 8), tem-se que aproximadamente 65% das mulheres se irritam mais com funcionários que tratam o cliente com indiferença ou má educação, esta é a opção mais apontada pelos homens também, no entanto com uma proporção menor, aproximadamente 47%. Enquanto as mulheres partilham de uma proporção semelhante nas demais opções (aproximadamente 9% para cada opção), os homens tem uma divisão um pouco diferente, onde, em valores aproximados, 17% deles se irritam com funcionários que prometem um serviço que não podem cumprir e 14% se irritam com funcionários mal informados, seguido por 9% que mais se irritam com funcionários que fazem ligações pessoais enquanto atendem o cliente.

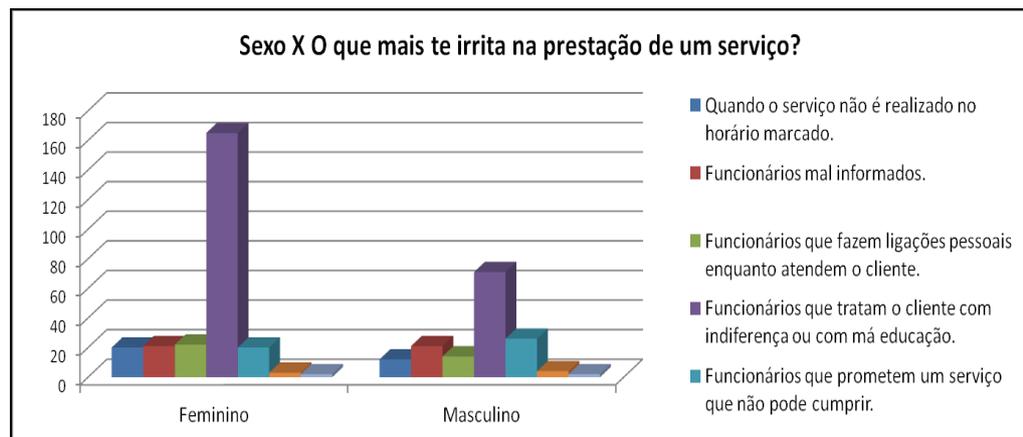


Gráfico 8 – Relação entre o sexo e o que mais irrita o cliente em um funcionário.

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Quanto ao ramo de empresas que mais deixa a desejar em questão de atendimento, homens e mulheres concordam que as clínicas, hospitais e laboratórios são os piores, recebendo uma proporção aproximada de 42% em ambos os sexos.

Podemos perceber então, que homens e mulheres tem opiniões e reações semelhantes em relação ao atendimento. O que mais chamou a atenção nestas questões foram os motivos que mais os irritam, pois, proporcionalmente falando, embora tanto homens quanto mulheres se irritam mais com a falta de educação ou indiferença dos funcionários, as mulheres se irritam mais, tendo os outros motivos um peso menor se comparado à maneira como foram distribuídas as opiniões dos homens.

4.2.2 IDADE

Procurou-se identificar se existe uma relação entre a idade dos entrevistados e o que eles consideram mais importante em um funcionário, que ramo de empresa deixa mais a

desejar em questão de atendimento na cidade e que característica é considerada mais importante em um bom profissional. Os resultados podem ser vistos nos gráficos abaixo:

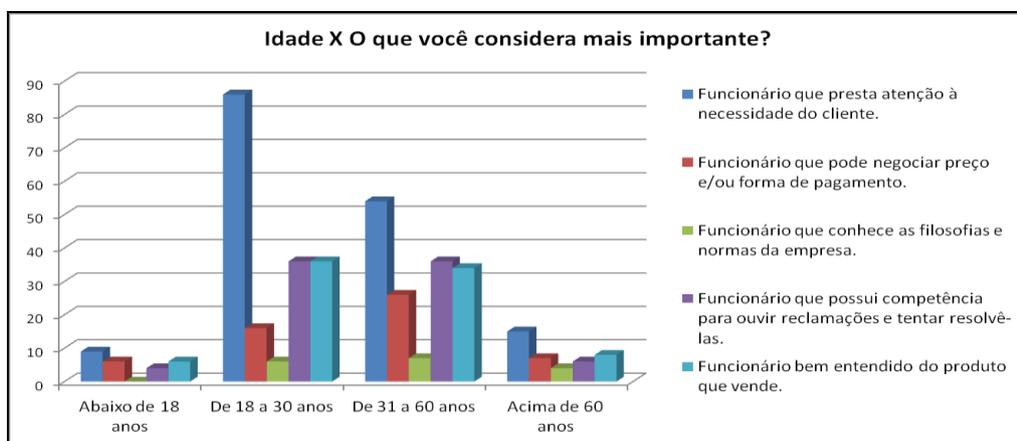


Gráfico 9 – Relação entre a idade e o que se considera mais importante em um funcionário.

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Como podemos perceber no gráfico 9, em todas as idades, um funcionário que presta atenção à necessidade do cliente é o que se considera mais importante. Pode-se acrescentar entretanto que, para os entrevistados abaixo de 18 anos por exemplo, há um certo equilíbrio entre as outras alternativas, com exceção do conhecimento das filosofias da empresa, já aqueles entre 18 e 30 anos, não consideraram tão importante a negociação de preço e forma de pagamento (sendo a menos apontada, perdendo apenas para o conhecimento das normas e filosofias da empresa), o que particularmente surpreende, visto que o início da fase da vida adulta normalmente representa uma elevação das responsabilidades financeiras.

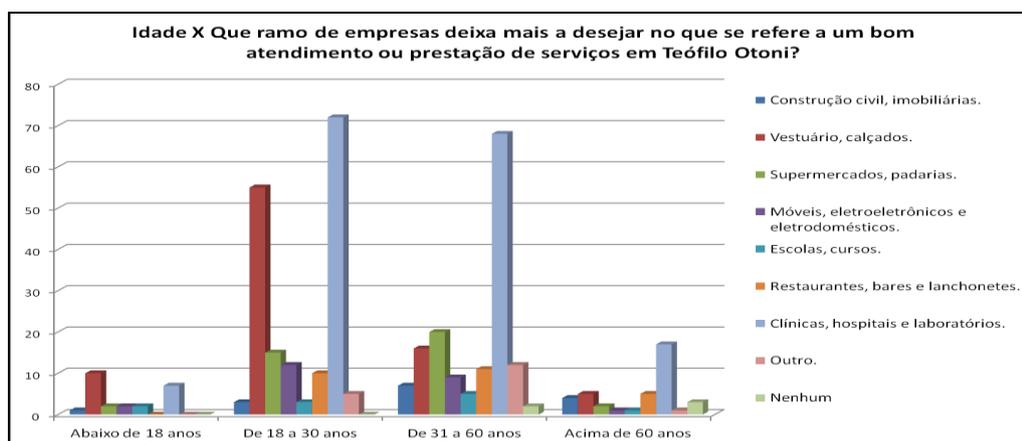


Gráfico 10 – Relação entre a idade e o ramo de empresas que mais deixa a desejar no atendimento.

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Já com relação aos ramos de empresas que deixam mais a desejar, nota-se que, com exceção daqueles abaixo de 18 anos, que apontaram o ramo de vestuário e calçados (aproximadamente 42%), os demais entrevistados concordam que as clínicas, hospitais e laboratórios deixam mais a desejar em questão de atendimento. Uma suposta explicação para isso, pode ser o fato de que os adolescentes tem mais contato com o ramo de vestuário do que com a área de saúde, onde normalmente seus responsáveis lidam mais diretamente. Isso reflete o ciclo de vida e o modo de ser e de agir, bem como as preocupações de cada faixa

etária, em que jovens estão mais voltados para si mesmos, atentos à aparência ou estudos, por exemplo, enquanto adultos estão voltados principalmente para o cuidado com a família.

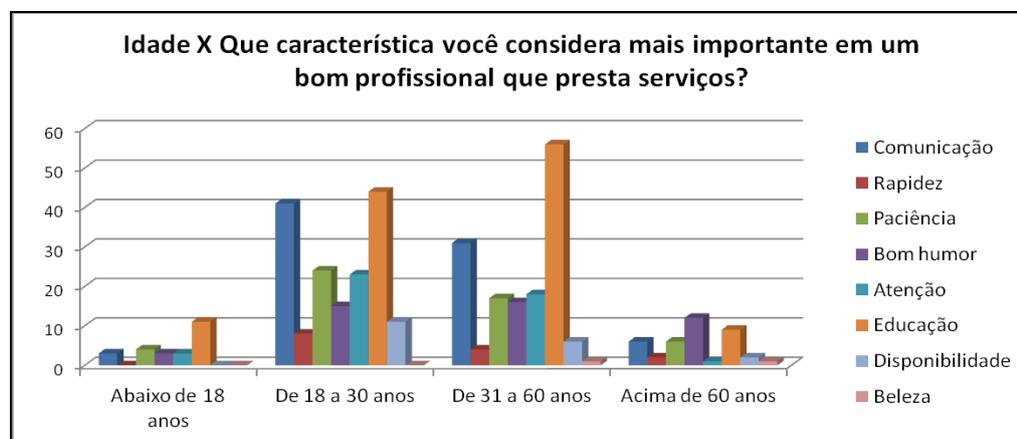


Gráfico 11 – Relação entre a idade e as características de um bom profissional de serviços.

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Quando comparado com as características mais importantes, há uma certa variação conforme a idade. Os entrevistados acima de 60 anos consideram o bom humor (aproximadamente 30%) como a mais importante, diferentemente dos demais que consideram a educação. A comunicação foi a segunda colocada para aqueles entre 18 e 60 anos (entre 21 e 23% mais ou menos para cada faixa etária), no entanto para os adolescentes, foi apontada a paciência (aproximadamente 17%), e para os idosos acima de 60 anos, é nesta posição que se encontra a educação (23%).

Em resumo, de acordo com os dados desses gráficos podemos dizer em geral que os entrevistados abaixo de 18 anos consideram mais importante funcionários que estão atentos à sua necessidade, acreditam que o ramo de vestuário e calçados deixa mais a desejar em questão de atendimento e consideram a educação a característica mais importante em um bom profissional de serviços. O universo adulto (entrevistados entre 18 e 60 anos) se diferencia dos jovens apenas no ramo de empresas que mais deixa a desejar, em que eles consideram as clínicas e hospitais as piores, e por fim, aqueles que possuem mais de 60 anos se diferem das demais faixas etárias em relação à característica considerada mais importante em um bom profissional de serviços, em que se alega ser o bom humor.

Observando os três gráficos, podemos perceber que embora exista uma certa homogeneidade na escolha das primeiras opções, há também uma variação na distribuição das demais alternativas que se difere conforme a idade, o que nos faz concluir que a fase da vida em que se encontram essas pessoas interfere na maneira de observarem o atendimento.

4.2.3 ESCOLARIDADE

Observa-se que em todos os níveis de escolaridade a maioria dos entrevistados alega estar satisfeita com o atendimento em Teófilo Otoni (gráfico 12). Os dados da pesquisa não nos permitem chegar a nenhuma conclusão para afirmar se o grau de instrução das pessoas interfere em seu grau de satisfação; o que nos leva a entender que o fato de alguém ter mais estudo ou não, não é justificativa para diferenciar o tipo de atendimento, além de representar uma questão legal de igualdade de direitos.



Gráfico 12 – Relação entre a escolaridade e o grau de satisfação quanto ao atendimento no comércio de Teófilo Otoni.

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

4.2.4 RENDA FAMILIAR

Em relação à renda familiar, apresentada no gráfico 13, nota-se que proporcionalmente falando, aqueles que ganham até R\$ 4.000,00 possuem um grau de satisfação semelhante (entre 40 e 50%, em cada nível de renda); mas, para aqueles entrevistados que recebem mais do que R\$ 4.000,00, o nível de satisfação se reduz à metade dos anteriores (passa a ser aproximadamente 23%); Entretanto, em relação àqueles que dizem estar pouco satisfeitos ou insatisfeitos com a prestação de serviços, não há uma variação perceptível com a renda recebida. Um outro dado interessante é que a proporção de pessoas que dizem ser indiferentes aumenta à medida em que aumenta a renda dos entrevistados.

Diante destas observações, não se pode observar nenhuma tendência em relação à renda familiar e o grau de satisfação com o atendimento. Parece que essa variável (renda familiar) não se relaciona nem diretamente e nem inversamente à questões de satisfação do cliente. Tal conclusão é muito interessante quando se aborda que todo cliente, pobre ou rico, pode ser sensível ao tipo de prestação do serviço, e sendo assim, o atendimento deve ser uniforme e indiscriminado.

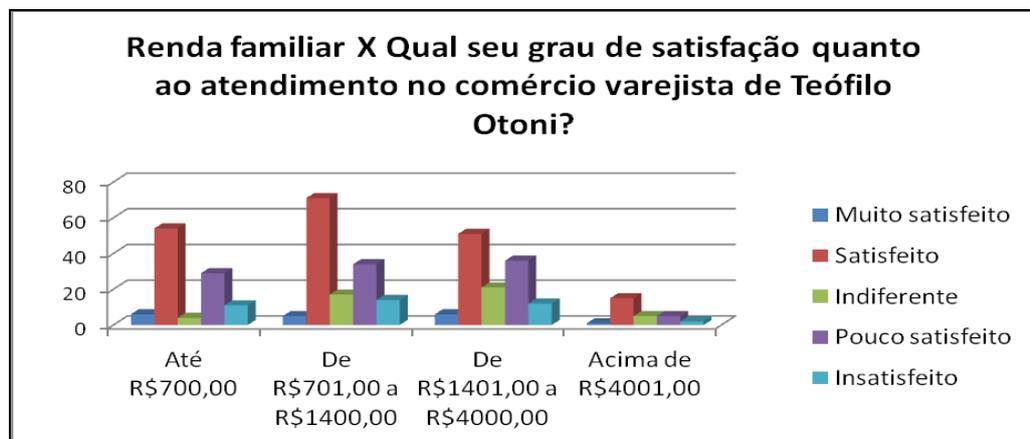


Gráfico 13 – Relação entre a renda familiar e o grau de satisfação quanto ao atendimento no comércio de Teófilo Otoni.

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Ao analisar os gráficos abaixo, vemos que dos questionários válidos, a maioria daqueles que alegaram já terem sido mal atendidos em algum momento possuem uma renda mediana, entre R\$700,00 e R\$4000,00 e que mais de 50% deles não tem o hábito de reclamar com a empresa; no entanto o fato de ganharem menos ou mais que esse valor não difere muito nesta questão.

Os clientes, em geral, já foram mal atendidos e não tem o hábito de reclamar, independentemente do valor de seus salários.

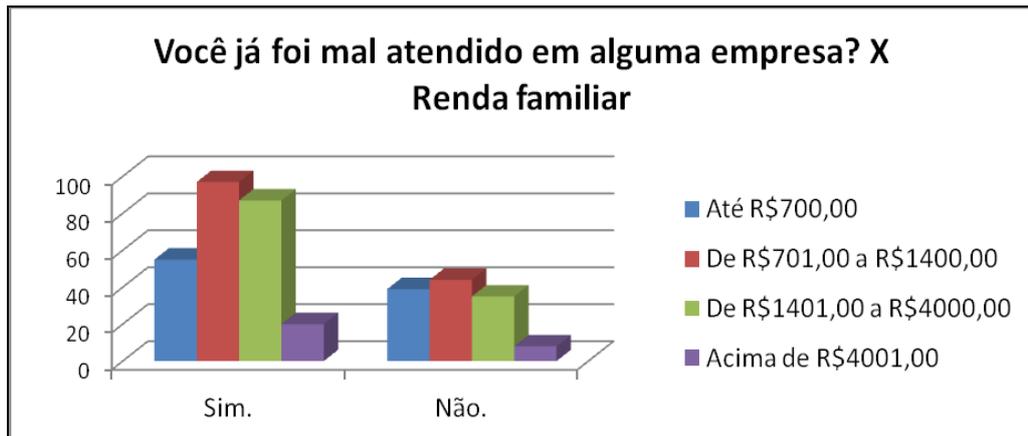


Gráfico 14 – Relação entre a renda familiar e o mal atendimento em alguma empresa.

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

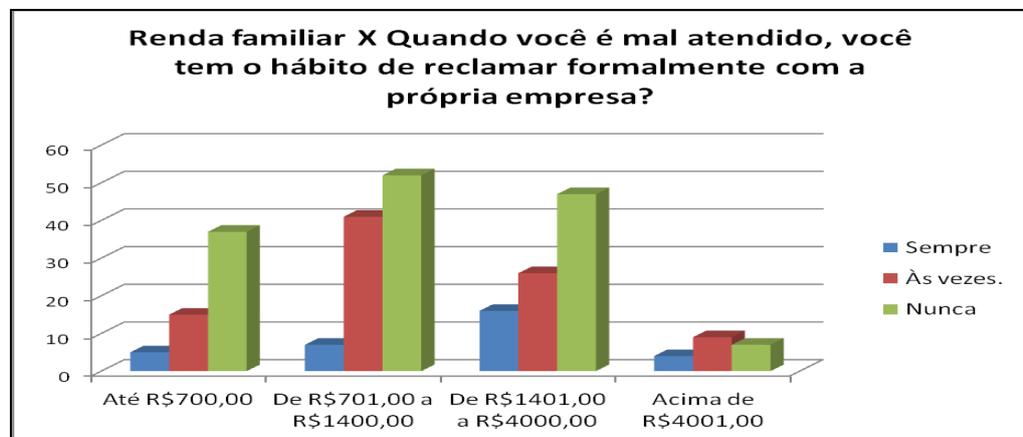


Gráfico 15 – Relação entre a renda familiar e o hábito de reclamar com a empresa quando mal atendido.

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

4.2.5 RAMOS QUE DEIXAM MAIS A DESEJAR NO COMÉRCIO DE TEÓFILO OTONI - MG

Para finalizar a análise dos dados, observou-se também qual a relação entre o grau de satisfação dos consumidores e o ramo que eles acreditam que deixa mais a desejar com relação ao atendimento (gráfico 16):



Gráfico 16 – Relação entre o grau de satisfação do atendimento em Teófilo Otoni e o ramo de empresas que mais deixa a desejar no atendimento.

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Um ponto que chamou a atenção se refere àqueles que disseram estar muito satisfeitos ou satisfeitos pois apenas 2% (aproximadamente) responderam que nenhum ramo deixa a desejar no atendimento; isso nos direciona a acreditar que ainda que estejam satisfeitos, esses consumidores reconhecem que as empresas podem melhorar mais na qualidade dos seus serviços.

Desses clientes satisfeitos, vê-se também que aproximadamente 47% deles responderam que as clínicas, hospitais e laboratórios deixam a desejar em questão de atendimento; aliás, nota-se que em quase todos os graus de satisfação, as clínicas são aquelas apontadas como as que mais deixam a desejar.

Os únicos que se diferenciam são os insatisfeitos, onde aproximadamente 46% deles disseram considerar o ramo de vestuário e calçados aquele que mais deixa a desejar no atendimento, seguido pelas clínicas e hospitais (28% aproximadamente).

Acredita-se, no entanto que não se pode limitar uma explicação desses resultados dizendo que este ou aquele é realmente o ramo que tem mais desagradado esses clientes, visto que nos dados apresentados não há uma proporção do nível de utilização de um serviço, ou seja, ramos menos frequentados obviamente tendem a ter uma rejeição menor.

5. CONCLUSÕES

Ao fim deste trabalho podemos dizer que o perfil dos clientes entrevistados se caracteriza por homens e mulheres em sua maioria entre 18 e 60 anos com ensino médio completo e renda média familiar entre R\$ 701,00 e R\$ 1.400,00.

A maioria deles já foi mal atendida em algum momento e mais da metade não tem o hábito de reclamar com a empresa quando isso acontece, entretanto a maioria deles também não voltaria a uma empresa devido a um mau atendimento. Esse quesito “mau atendimento” foi apontado pelos entrevistados como um fator mais negativo do que um produto ou serviço com qualidade ruim. No entanto, a maioria deles está satisfeito ou muito satisfeito com o atendimento no comércio de Teófilo Otoni, ainda que uma quantidade considerável tenha se declarado pouco satisfeita ou insatisfeita.

Pôde-se perceber também que a educação e a boa comunicação são características consideradas importantes em um bom profissional que presta serviços, e que o cliente espera ser tratado com atenção quanto às suas necessidades diante da empresa, bem como ele considera muito importante que os funcionários sejam entendidos do produto que vendem e saibam ouvir reclamações buscando resolvê-las.

O mau atendimento é o fator que mais incomoda o cliente, e ser tratado com indiferença e má educação é o que mais os irrita. Na opinião do cliente, a falta de treinamento do funcionário para a função que ocupa é um dos principais motivos que os levam a atender mal, seguido por um funcionário não se identificar com a função que exerce e ainda, pelo fato de receber um salário baixo.

Dessa forma, podemos dizer que o perfil do mau funcionário de serviços para a maior parte dos clientes são aqueles que não sabem tratá-los com educação, são indiferentes às suas necessidades, não são bem entendidos do produto que vendem e não sabem ouvir reclamações. Funcionários que prometem um serviço que não podem cumprir ou são mal informados também se enquadram nesse perfil.

Ao fim dessa pesquisa acredita-se que as informações adquiridas possam contribuir para alertar os gestores sobre as demandas dos clientes do comércio melhorando o atendimento em geral na cidade, visto que se possui agora uma visão do próprio cliente em relação a essas empresas, bem como sua opinião quanto a motivos causadores desse mau atendimento.

Percebe-se ainda que os clientes estão atentos à maneira como os serviços estão sendo prestados, sejam serviços puros ou serviços acoplados ao produto. Estes clientes esperam ser valorizados e representar elemento essencial para determinada empresa. Cabe agora às mesmas estarem também atentas às necessidades e aos desejos dos clientes, trabalhando os pontos negativos existentes em seu atendimento em prol de uma maior qualidade na prestação de serviços, satisfação da clientela e manutenção de uma rede de relacionamentos duradouros e rentáveis.

6. REFERÊNCIAS

- CHURCHILL, Gilbert A; PETTER, J.Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2007
- DIAS, R. S.*et al.* **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- HOFFMAN, K. Douglas; BATESON Jonh. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços**: conceitos, estratégias e casos. 2ª Ed. Trad. Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- KOTLER, Philip, HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de Serviços Profissionais**: Estratégias Inovadoras para Impulsionar sua Atividade, sua Imagem e seus Lucros. Tamboré: Manoele, 2002.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2007
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisa; amostragem e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- NETO, P. L. C. **Estatística**. São Paulo: Edgard Bluscher LTDA, 1977.
- SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de Marketing para Serviços**. São Paulo: Atlas, 2009.