

OS DESAFIOS DE PROMOVER A SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES NO VAREJO: UMA AVALIAÇÃO DE RESULTADOS EM UM SHOPPING CENTER DE BELEM DO PARÁ

**Aline Souza Tiribaxi¹, Diego Luiz Melo de Oliveira², Wivian Monteiro de Lima³,
Carlos André Corrêa de Mattos⁴**

¹Unama – Universidade da Amazônia, Bacharelado em Administração de Empresas, Rod. Br-316, s/n, Ananindeua – Pa – CEP 67.113-190 e-mail : alinetiribaxi@hotmail.com

²Unama – Universidade da Amazônia, Bacharelado em Administração de Empresas, Rod. Br-316, s/n, Ananindeua – Pa – CEP 67.113-190 e-mail : dlmo2099@yahoo.com.br

³Unama – Universidade da Amazônia, Bacharelado em Administração de Empresas, Rod. Br-316, s/n, Ananindeua – Pa – CEP 67.113-190 e-mail: wivianlima@hotmail.com

⁴Unitau – Universidade de Taubaté, Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional, Rua Exp. Ernesto Pereira, Portão 2 – Taubaté - SP – CEP 12.030-320 e-mail carlosacmattos@hotmail.com

Resumo - A presente pesquisa mensurou a satisfação dos consumidores de um Shopping Center da cidade de Belém. O estudo foi realizado por meio de uma pesquisa de campo de caráter exploratório e descritivo, tendo por objetivo verificar a satisfação dos consumidores do Shopping Center na cidade de Belém do Pará. Neste estudo transversal foram avaliadas características que possibilitaram medir o grau de satisfação dos consumidores. De acordo com os resultados obtidos, observou-se a importância de atender os padrões de exigências dos consumidores com os resultados apontando pontos fortes do Shopping Center pesquisado como ambiente e pontos que demandam melhorias, como atendimento, promoções e formas de pagamento, juros, entre outros.

Palavras-chave: Satisfação do consumidor; comportamento do consumidor; *shopping center*.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Introdução

Uma preocupação cotidiana na Administração de Empresas consiste em concentrar esforços para proporcionar melhores resultados de vendas, lucratividade e longevidade nos negócios empreendidos pelas organizações. Modernamente no varejo em geral, essas características não se diferenciam de outros setores. Contudo, seja qual for o segmento, essa busca por resultados satisfatórios, ou seja, obtenção das metas cada vez mais focada no conhecimento das necessidades e desejos dos clientes tornam-se mais importantes nos resultados empresariais.

Uma forma de melhorar esses resultados é ajustar a oferta. Nesse processo, mensurar os níveis de satisfação dos clientes contribui de forma primária para a compreensão das expectativas dos consumidores e, logicamente, o desenvolvimento de melhores práticas competitivas.

Este estudo que reuniu um conjunto de fatores de satisfação no intuito de identificar e mensurar pontos onde as estratégias de um conjunto de varejistas poderia ser melhorada. O diagnóstico incluiu atendimento prestado pelos vendedores, ambiente físico, considerado a higiene, iluminação e climatização, preços e promoções, além de qualidade e variedade de serviços oferecidos, entre outros.

Desta forma este estudo procurou responder ao questionamento: qual é o grau de satisfação dos consumidores quanto aos produtos e serviços ofertados pelas lojas de um Shopping Center em Belém do Pará? Tendo como objetivo primário mensurar a satisfação do consumidor de um Shopping Center na cidade de Belém do Pará em relação ao produto e serviços oferecidos pelas lojas que integram o mix do Shopping.

Metodologia

A classificação do estudo foi de caráter exploratório e descritivo do tipo não probabilístico por acessibilidade. Utilizando um conjunto de critérios previamente estabelecidos foi utilizada a pesquisa de campo como forma de coleta de dados. O universo foi composto por consumidores do Shopping Center foco da pesquisa, integraram a amostra, 200 questionários válidos. Aplicados nas dependências do Shopping Center, as informações foram tratadas por meio de técnicas de estatística descritiva como forma de evidenciar os resultados da pesquisa.

Resultados

Dias (2006 p. 146) define varejo como um mundo fascinante de formas e opções que expressam a diversidade do pensamento humano por meio de

tipos diferentes de lojas e de uma infinidade de produtos e serviços.

Conforme cresce a complexidade dos produtos, cresce também a necessidade de serviços complementares mais completos, e assim o varejista deve estar preparado para maiores desafios, sempre treinado e atencioso, isso contribuirá na decisão de compra e possibilitará a construção de vantagens em relação aos seus concorrentes. Para tanto, há necessidade de selecionar o mercado-alvo, e com isso maior facilidade de definir os critérios e expectativas dos consumidores. Convém dispor também da clara definição de seu mercado-alvo, assim como, das diferenças observadas no mercado consumidor (URDAN, 2006).

O avanço tecnológico, as mudanças culturais, econômicas, políticas e sociais, delinearão a necessidade de melhorar a relação entre a empresa e seus clientes. Os novos hábitos dos consumidores em função das novas tecnologias refletiram-se diretamente no mercado varejista. Iniciando, além do varejo virtual, novas realidades competitivas, desafiando a fidelização de clientes em virtude das inúmeras opções disponíveis em mercado cada vez mais agressivos e velozes (PARENTE, 2000).

Parente (2000) antecipa as principais tendências que impulsionarão as transformações no mercado varejista nas próximas décadas, apontando: a intensificação da globalização; o aumento das fusões e aquisições; mais poder aos varejistas; novas parcerias e melhores alianças estratégicas entre fornecedores e clientes; radicalização de pontos antagônicos; aumento da concorrência e o surgimento de produtos substitutos; novas e modernas tecnologias empregadas principalmente nas comunicações e informações; desenvolvimento do capital humano e profissionalização; novas formas de atuação varejistas e expansão do varejo virtual; aumento do varejo de serviços; concentração nos clientes e no marketing de relacionamento; incremento no auto-serviço e; migração das classes A, B e C para os Shoppings Center.

O Shopping Center foi descrito pela primeira vez em 1935, pelo arquiteto norte-americano Frank Lloyd Wright, mas somente surgiu efetivamente após a Segunda Guerra Mundial, nos anos 50, sendo um lugar aberto de circulação de mercadorias, fornecendo segurança e facilidade de livre circulação. Logo os Shoppings Centers espalharam-se por vários países do mundo. No Brasil os Shopping Centers surgiram em 1960 com a inauguração do Shopping Iguatemi, em São Paulo (PADILHA, 2006).

Giglio (1999) define a satisfação do cliente como o princípio e o fim do marketing, reforçando que o cliente é vital para o sucesso dos negócios, pois em função de sua satisfação irá influenciar além

do faturamento, como na imagem da organização, tanto de forma positiva como negativa.

Discussão

Conforme demonstrado na Figura 1, a avaliação dos produtos e serviços oferecidos pelo Shopping a maioria dos entrevistados manifestaram satisfação com 53% das respostas localizando-se na faixa de satisfeitos ou muito satisfeitos.

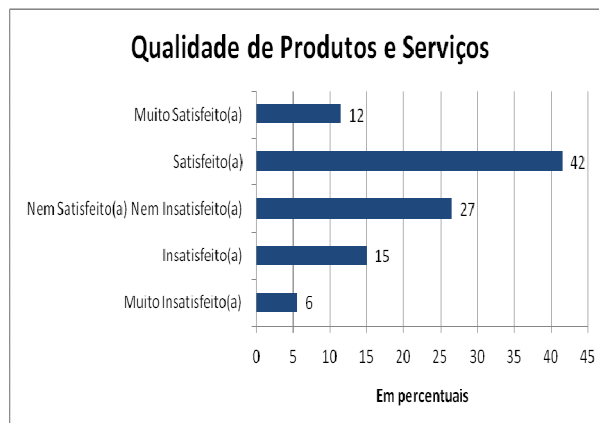


Figura 1 – Qualidade de Produtos e Serviços

No questionamento quanto à variedade de produtos e serviços, Figura 2, verifica-se que apesar de 48% dos consumidores manifestarem-se satisfeitos ou muito satisfeitos, há significativo número de consumidores que não manifestaram nem satisfação nem insatisfação, representados por 34% dos entrevistados.

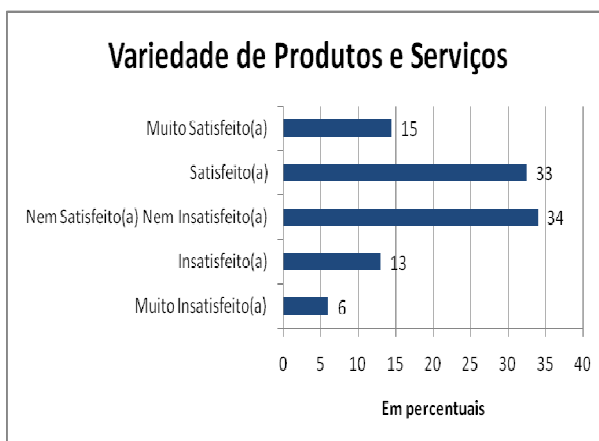


Figura 2 – Variedade de produtos e Serviços

Avaliando os lançamentos e novidades (Figura 3) os resultados apresentam valores semelhantes ao questionamento quanto à variedade de produtos e serviços. Ou seja, apesar de existir um bom número de consumidores satisfeitos há também significativa parcela de consumidores que não manifestam nem satisfação nem insatisfação (34%) e 19% de insatisfeitos. Esses valores evidenciam que esses consumidores serão

facilmente atraídos pela concorrência fato que pode levar a perda de participação de mercado pelo shopping.

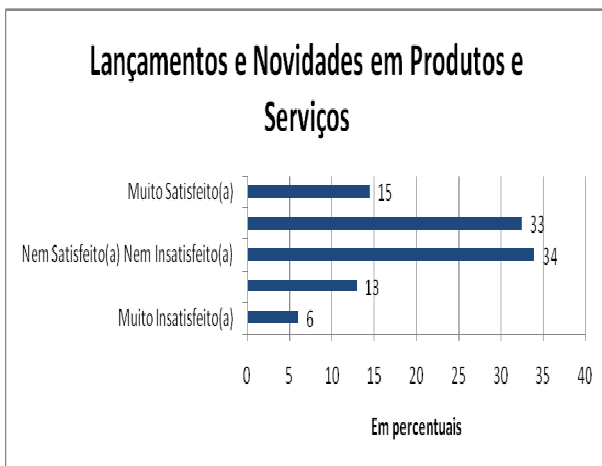


Figura 3 – Lançamentos e Novidades

Na avaliação quanto aos preços (Figura 4) praticados pelas lojas do shopping 42% manifestaram insatisfação indicando que considera os preços elevados. Contudo, 35% manifestaram não considerar os preços elevados nem baixos e 24% apresentaram respostas no campo da satisfação.

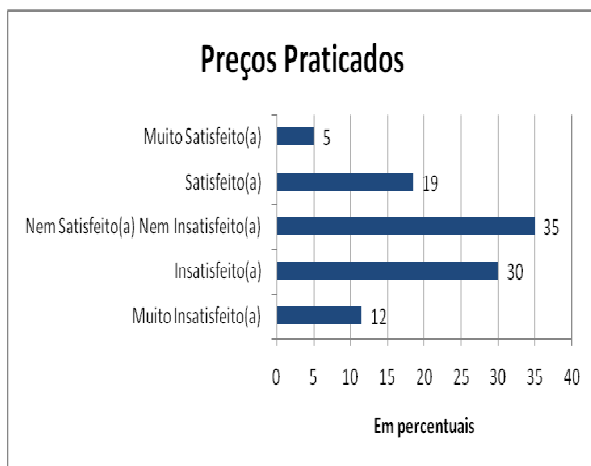


Figura 4 – Preços Praticados

A facilidade e formas de pagamento (Figura 5) confirmam a satisfação parcial evidenciada nas respostas anteriores. Ou seja, apesar de 45% dos entrevistados apresentarem respostas no campo da satisfação (45%) existe significativo número de indiferentes (38%) e insatisfeitos (19%). Esses indícios apontam para a intensificação no desenvolvimento e implementação de ações promocionais em conformidade com as expectativas dos consumidores, como forma de maximizar a satisfação e angariando a preferência dos freqüentadores do Shopping Center.

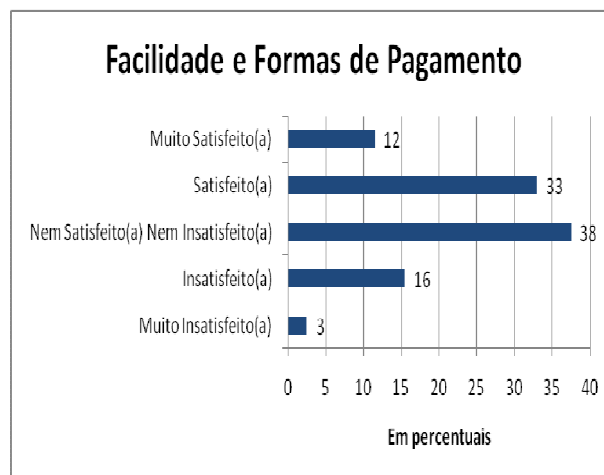


Figura 5 – Facilidade e forma de pagamento

Os descontos, promoções e liquidações (Figura 6) demonstram que as lojas do shopping devem investir em ações mercadológicas de forma a atrair maior número de consumidores. Uma vez que apesar de 35% manifestarem satisfação com as ações, 38% manifestaram indiferença e 28% declararam que não estão insatisfeitos com as ações empreendidas pelos varejistas.

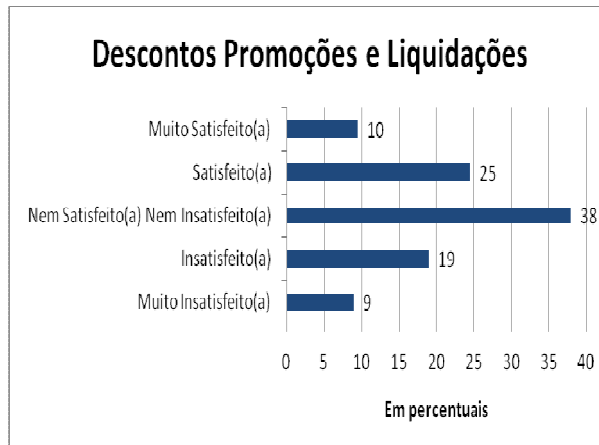


Figura 6 – Desconto, Promoções e Liquidações

O ambiente físico (Figura 7) foi avaliado pelos consumidores como um dos pontos fortes do shopping, com 53% de aprovação demonstra que a maioria dos consumidores considera agradáveis as instalações, higiene e a climatização das lojas e do shopping em geral. Nesse questionamento o número de consumidores que manifesta indiferença reduz-se para 26% e os insatisfeitos perfazem 22%, fato que de certa forma evidencia que ainda há espaço para melhoramentos no quesito.

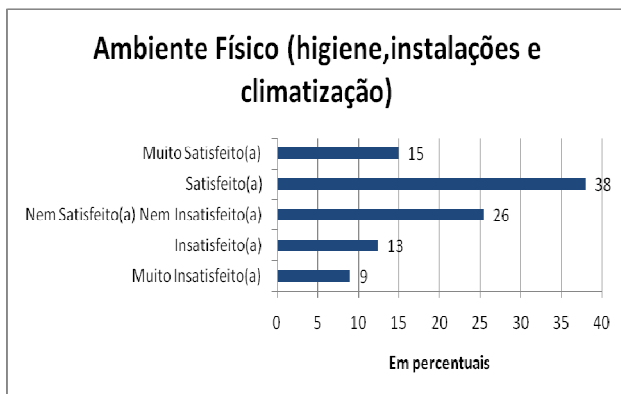


Figura 7 – Ambiente Físico

Conforme a Figura 8, que avalia as equipes de vendas observa-se que na avaliação das equipes a satisfação também é parcial. Ou seja, apesar de 42% dos entrevistados manifestarem-se como satisfeitos, existe uma parte significativa de consumidores indiferentes (31%) e insatisfeitos (28%).

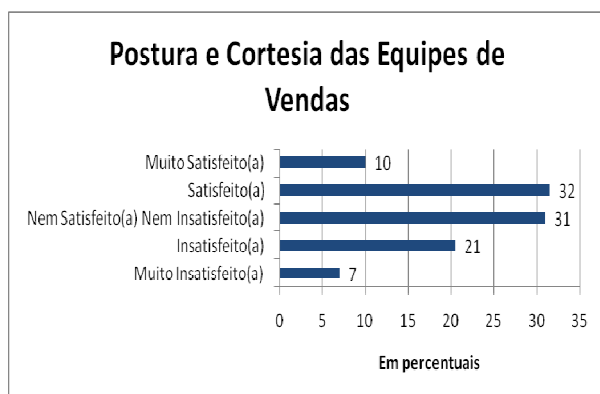


Figura 8 – Nível de satisfação com o atendimento

O último questionamento da avaliação foi com relação aos principais motivos de insatisfação (Figura 9) as respostas indicaram principalmente o atendimento (38%), qualidade de alguns produtos (27%) e taxas de juros consideradas elevadas (13%).

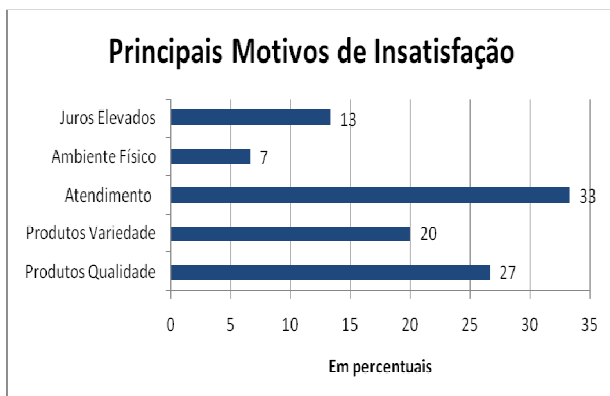


Figura 9 – Principais Motivos de Insatisfação

Em avaliação (Figura 10) geral a satisfação dos consumidores obtida por meio da somatória dos pontos possíveis expressa no intervalo compreendido entre 2.000 e 10.000 pontos, respectivamente pontos mínimos e máximos. Observa-se que os participantes da pesquisa indicaram um grau de satisfação pouco acima da média, calculada nos 6.000 pontos, indicando que a satisfação dos clientes do shopping foi intermediária na faixa de 54%, representando 6.452 pontos.

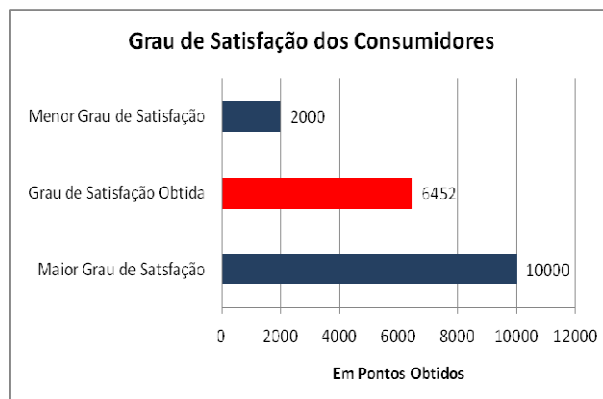


Figura 10 – Grau de satisfação.

Conclusão

A avaliação dos consumidores indica que as lojas podem empreender um conjunto de ações para maximizar a satisfação dos consumidores e melhorar seu posicionamento competitivo, entre elas as equipes de vendas podem ser treinadas de forma a prestar melhor atendimento, os lojistas podem negociar melhores taxas de juros e com isso oferecer preços mais competitivos, as ações promocionais podem ser utilizadas de maneira mais eficiente, entre outras. Em síntese, existe um padrão de satisfação razoável, contudo esse nível de satisfação não deixa o consumidor muito vulnerável a propostas oriundas de outros concorrentes, demonstrando baixa fidelidade dos consumidores.

Referências

- GIGLIO, E. M. Comportamento do Consumidor e Gerencia de Marketing. São Paulo: Pioneira, 1999.
- PADILHA, V. Shopping Center: a catedral das mercadorias. São Paulo: Bomtempo, 2006.
- PARENTE, J. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.
- URDAN, F.T. Gestão do comportamento de marketing. São Paulo: Atlas, 2006.