

Manutenção dos Consumidores: ações competitivas para a retenção de clientes no comércio lojista de Campo Grande, MS

JÉSSICA KAREN COSTA AGADIR DE OLIVEIRA

Universidade Anhanguera-Uniderp – jessica.karen@hotmail.com

JOSÉ FRANCISCO DOS REIS NETO

Universidade Anhanguera-Uniderp - jfreisneto@terra.com.br

CELSO CORREIA SOUZA

Universidade Anhanguera-Uniderp - csouza939@gmail.com

RUTIANE DE MORAES SABINO

Universidade Anhanguera-Uniderp – rutdmoraes@yahoo.com.br

WESLEY O. PRADELLA RODRIGUES

Universidade Anhanguera-Uniderp - wesley174@uol.com.br

Resumo: Esse artigo oferece as evidências empíricas pertinentes ao comportamento do consumidor do comércio lojista de Campo Grande, MS. Para elaboração desse artigo foram utilizados os dados secundários de 800 pesquisas de satisfação do consumidor, em que se levantaram a expectativa pré-compra, a percepção da qualidade do produto e do atendimento da loja, a satisfação com a compra, o tratamento da reclamação e a lealdade. Com isso, encontrou-se uma forte correlação entre a satisfação do consumidor com a qualidade do atendimento e na resolução da sua reclamação. Esse artigo vem contribuir com o conhecimento das ações competitivas do comércio lojista, sob o ponto de vista do consumidor, recomendando estratégias ao empresário.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Lojista Campo Grande, MS.

Maintenance Consumer: competitive actions to retain customers in commerce retailer of Campo Grande, MS

Abstract: This article provides empirical evidence relevant to consumer behavior commerce retailer of Campo Grande, MS. For preparation of this article were used secondary data on 800 consumer satisfaction surveys, which raised the pre-purchase expectations, perceived product quality and service shop, satisfaction with the purchase, treatment of the complaint and loyalty. Thus we found a strong correlation between consumer satisfaction with the quality of care and resolution of your complaint. This article contributes to the knowledge of the actions of trade competitive retailer under the consumer's point of view, recommending strategies to the entrepreneur.

Key words: Consumer Behavior. Retailer Campo Grande, MS.

INTRODUÇÃO

Vários empresários competem com seus concorrentes para tentar reter os clientes, mas isso pode acarretar aumento nos gastos operacionais, diminuição da receita e da lucratividade. Os empresários estão preocupados somente com o quanto devem cobrar pelos seus produtos, para maximizar a lucratividade, deixando de dar a devida atenção aos preços cobrados pela concorrência. Com isso, acabam perdendo o cliente por causa do preço praticado.

Estudos realizados em Campo Grande mostram que existe pouca percepção de diferenças competitivas por parte dos consumidores. Recentes avaliações do Índice de Satisfação do Consumidor do Comércio Lojista de Campo Grande, Mato Grosso do Sul, efetuadas mensalmente, de outubro de 2009 a novembro de 2010, mostram que tanto as expectativas, como as satisfações dos consumidores, estão em valores considerados aceitáveis. No entanto, observa-se um grande número de reclamações quanto à qualidade dos produtos ou serviços e com o atendimento pós-compra. Assim, torna-se extremamente necessário compreender a insatisfação do consumidor e repará-la por meio de correções e prevenções. Dessa forma, o empresário poderá minimizar os efeitos negativos da comunicação informal, a chamada “boca a boca”, e reter os clientes.

Os empresários do comércio lojista de Campo Grande podem enfrentar desafios em relação à implementação de ações competitivas sustentáveis, não só para manter os atuais clientes, mas dar aos clientes potenciais uma razão de fazer negócio com suas empresas (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). Bateson e Hoffman (2001) ressaltam a ideia das relações entre a manutenção dos consumidores e a sua satisfação, apresentando uma zona denominada, na qual o consumidor somente permanece na loja se não encontrar um produto ou serviço alternativo; a zona de indiferença, onde os consumidores mudam se encontrarem algo melhor; e, por fim, a zona de afeição, na qual os consumidores não procuram nenhuma alternativa.

O desenvolvimento dessa pesquisa é considerado importante e válido, pois a economia de Campo Grande, MS, representa quase 32% do produto interno bruto (PIB) estadual e o comércio lojista tem a participação de aproximadamente 92% desse total (BRASIL, 2009; MATO GROSSO DO SUL, 2010).

Os consumidores iniciam o processo de compra movido pelos seus desejos e necessidades. Aparentemente, pode ser um procedimento elementar entre o que comprar, realizar a compra e utilizar a sua aquisição. No entanto, trata-se de ação complexa, contendo variáveis no procedimento da tomada de decisão do consumidor. Alguns autores recomendam que esse processo seja de estímulos-respostas (KOTLER, 2000) e que na pós-compra deve-se avaliar a satisfação ou insatisfação do consumidor, determinada pelas sensações e atitudes em relação ao produto ou serviço adquirido (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY,

1988; FORNELL *et al.*, 1994; MOWEN; MINOR, 2003; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; POLONI *et al.*, 2004; JATO *et al.*, 2008).

O comportamento dos consumidores em relação à compra, aos desejos, necessidades e experiências tem mudado em função de cenários demográficos, estilo de vida e avanços tecnológicos. A satisfação do cliente é o entendimento do comportamento do consumidor para a tomada de decisão das empresas. Quando as empresas satisfazem seus consumidores, ocorrem benefícios valiosos para ela, como a propaganda positiva “boca a boca”, traduzindo em novos clientes, onde estes, estando satisfeitos, compram mais produtos, com mais frequência. Com isso, poderá ser menor a possibilidade de perdê-los para concorrentes, quando comparados com os clientes insatisfeitos.

Outra visão é a do processo desse comportamento, envolvendo as perspectivas perceptuais, avaliativas e psicológicas. Mowen e Minor (2003, p. 222-225) apresentam um modelo de avaliação da satisfação ou insatisfação do consumidor, iniciando no consumo ou uso de um produto ou serviço. Essa experiência possibilita ao consumidor avaliar o desempenho do produto ou serviço. Esses autores verificaram que a avaliação do desempenho está correlacionada às múltiplas dimensões da qualidade do produto, como as características propostas por Garvin (1992) para produtos: desempenho, características, confiabilidade, conformidade, durabilidade, capacidade de atendimento, estética e qualidade percebida; e para as múltiplas dimensões da qualidade do serviço por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988): tangíveis, confiabilidade, tempo de resposta, segurança e empatia. Mowen e Minor (2003) sugerem que esses dois conjuntos podem ser combinados em sete características básicas para a qualidade do produto e do serviço: desempenho, confiabilidade, durabilidade, oportunidade e conveniência, estética e valor da marca.

Lovelock e Wright (2001) indicam que há uma relação direta entre a satisfação do cliente e o melhor desempenho empresarial. Por isso, a maioria das recomendações dos profissionais de marketing é de procurar manter os clientes atuais ao invés de substituí-los ou procurar por novos clientes (KOTLER, 2000; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Entender se os consumidores estão satisfeitos ou insatisfeitos após a realização da compra, da experiência com o uso do produto ou serviço e da percepção do valor realizado, constitui um desafio.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 396-397) discutem a importância da medida da satisfação do consumidor e quais ações um consumidor insatisfeito pode tomar. Nesse modelo, o consumidor insatisfeito, ao não reclamar, decide conviver com tal situação. No entanto, é uma condição que, provavelmente, o leva a uma atitude menos favorável diante da imagem da loja em que adquiriu o produto ou o serviço. Já consumidores que reagem à sua insatisfação, buscam as seguintes atitudes: reclamam com a loja, param de comprar na loja, disseminam um “boca a boca” negativo ou iniciam um processo jurídico.

O modelo de quebra das expectativas, discutido por Mowen e Minor (2003), estabelece que os consumidores desenvolvem expectativas referentes ao desempenho do produto adquirido. Se o desempenho real do produto, ou a percepção do cliente com relação à qualidade esperada, ficar abaixo das expectativas, o resultado será insatisfação emocional com o produto. Se o desempenho ficar acima do esperado, haverá satisfação emocional. Havendo equilíbrio entre o desempenho esperado e as expectativas do cliente, o resultado será a indiferença. Fundamentado por essa teoria, propõe-se o modelo da Figura 1.



Figura 1—Modelo do processo pós-compra do consumidor.
Fonte: Adaptada pela autora de Mowen e Minor (2003, p. 218-222).

O modelo do Índice de Satisfação do Consumidor Norte-Americano, proposto por Fornell *et al.* (1994), é dividido em duas partes: os antecedentes da satisfação, expressadas pela qualidade percebida do produto e do serviço, a expectativa e o valor percebido pelo consumidor; e os consequentes da satisfação que incluem a reclamação e a lealdade. O modelo propõe que a qualidade percebida é a avaliação que o consumidor faz do produto ou serviço com base em sua adequação e confiabilidade. A expectativa reflete nos desejos dos consumidores e permite comparar com aquilo que o consumidor espera receber da loja. O valor percebido é a avaliação do consumidor quanto à qualidade do produto ou em relação ao preço pago por determinado produto ou serviço. A reclamação é o resultado da insatisfação do consumidor com relação ao produto ou serviço adquirido. Quando a relação com o fornecedor é negativa, ele contribui para a perda da lealdade do cliente. Quando é positiva, o fornecedor conseguiu transformar o cliente que reclamava em um cliente que repete as suas transações econômicas, ou seja, compra.

OBJETIVOS

Compreender as ações executadas pelos empresários ou gestores para a manutenção dos consumidores do comércio lojista de Campo Grande, MS.

Levantar os procedimentos adotados na identificação das expectativas e necessidades dos consumidores por segmento do comércio varejista, identificar as formas de receber as reclamações ou queixas dos consumidores, analisar as estratégias para a manutenção dos consumidores.

METODOLOGIA

O estudo foi dividido em duas partes: pesquisa bibliográfica e estudo quantitativo. A pesquisa teórica é orientada no sentido de resgatar teorias, quadros de referência, condições explicativas da realidade, polêmicas e discussões pertinentes. A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno, podendo também estabelecer cruzamentos entre variáveis e definir sua natureza, não tendo compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirvam de base para tal explicação. Tem caráter de pesquisa aplicada, pelo fato de ser fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos (VERGARA, 2000). Após análise teórica sobre as diversas formas para mensuração da satisfação dos consumidores, o estudo compreendeu também uma consulta quantitativa para identificar o perfil e o grau de satisfação dos clientes do comércio varejista.

DESENVOLVIMENTO

A amostra foi por conveniência (MATTAR, 2007) de 800 entrevistas, retiradas da população economicamente ativa, de Campo Grande, estimada em aproximadamente 400.000 habitantes, com um nível de significância de 95% e erro amostral de 5%. Os questionários foram construídos com base na proposta de Fornell *et al.* (1994), testados em uma amostra de 25 consumidores que avaliaram as declarações. As declarações que tiveram necessidade de alteração para o melhor entendimento foram modificadas, principalmente quanto à linguagem objetiva para melhor entendimento do empresário respondente. Os questionários foram realizados de julho e agosto de 2010, sendo 400 questionários em cada mês, com consumidores que compraram algum produto ou serviço nos últimos três meses, em pontos de grande circulação de pessoas, no centro ou nos bairros. Os questionários foram autopreenchidos ou coletados por meio de entrevistas com pesquisadores treinados e habilitados. Os dados levantados na abordagem quantitativa foram tratados e analisados por meio dos *softwares* específicos para tal: Sphinx e SPSS.

No questionário, empregaram-se escalas métricas de 10 pontos na avaliação das declarações dos itens dos constructos. Foram utilizadas a análise da estatística descritiva e de técnicas de comparação dos resultados entre grupos, como o teste t de *student*, e a análise de variância de um fator (ANOVA). Para a medida de confiabilidade entre os itens de um constructo, foi utilizada a estatística do alfa de Cronbach, cujos valores iguais ou maiores que 0,700 são considerados aceitáveis e consistentes neste artigo (HAIR JR *et al.*, 2009).

RESULTADOS

Parte dos dados coletados, segundo o modelo de Fornell *et al.* (1994), foi selecionada para a consecução deste artigo, como forma de atender o proposto no modelo apre-

sentado na Figura 1. Preliminarmente, os dados foram analisados para assegurar a não violação da linearidade, normalidade e homocedasticidade. Os constructos e os seus itens foram analisados e as estatísticas descritivas e a medida de confiabilidade estão indicadas na Tabela 1.

Constructos – Itens	Alfa de Cronbach	Média	Desvio-padrão
Expectativa	0,708	7,228	0,7558
Qualidade geral produto/serviço da loja		7,306	1,0344
Exigências pessoais		6,836	1,0354
Possibilidade de erro		7,543	0,7556
Qualidade do produto/serviço	0,835	7,670	0,8044
Qualidade geral do produto/serviço da loja		7,056	0,6189
Exigências pessoais do produto/serviço		6,911	1,2858
Problema com o produto/serviço		9,041	0,9080
Qualidade no atendimento	0,916	7,980	0,8991
Qualidade geral do atendimento		7,512	1,2904
Exigências pessoais do atendimento		7,581	1,2078
Problema com atendimento		8,846	0,9261
Satisfação do consumidor	0,869	6,567	0,9513
Satisfação geral		7,079	1,0759
Atendimento do que esperava		6,311	0,9405
Comparação com o ideal		6,312	1,1790
Lealdade	0,916	7,573	1,0640
Recomendação da loja		7,638	1,1341
Repetição de compra na loja		8,004	1,3569
Tratamento da reclamação	-	4,944	2,577

Fonte: A autora

Observa-se que a quebra de expectativa é observada na Tabela 1, comparando as diferenças entre a Expectativa (média=7,228) e a Satisfação do Consumidor (média=6,567), indicando uma insatisfação dos consumidores. Os consumidores do comércio lojista de Campo Grande avaliaram a qualidade percebida do produto, do serviço e do atendimento, abaixo das suas expectativas, causando uma insatisfação emocional.

Os coeficientes de Pearson, mostrados na Tabela 2, expressam o grau de relação entre cada par de constructos. Pode-se considerar uma correlação pequena, para aqueles coeficientes entre 0,10 e 0,29; média, entre 0,30 e 0,49; e forte entre 0,50 e 1,0 (PALLAND, 2008, p.132). Existe uma forte correlação positiva entre a Satisfação do Consumidor e a Lealdade ($r = 0,777$, $p < 0,01$), uma pequena correlação positiva entre a Satisfação do Consumidor e a Qualidade do Produto ou Serviço ($r = 0,190$, $p < 0,01$).

Tabela 2 – Coeficiente de correlação de Pearson dos constructos do modelo teórico

	1	2	3	4	5
1 Satisfação do consumidor	1				
2 Expectativa	0,351**	1			
3 Qualidade do produtos/serviços	0,190**	0,730**	1		
4 Qualidade no atendimento	0,385**	0,436**	0,521**	1	
5 Lealdade	0,777**	0,607**	0,526**	0,523**	1
6 Tratamento da reclamação	0,645**	0,185	-0,240	0,474*	0,713**

Legenda: *, $p < 0,05$; **, $p < 0,01$.

Fonte: A autora

Para testar o modelo proposto na Figura 1 foi empregada a regressão linear múltipla, cujos resultados são mostrados na Tabela 3.

Os resultados (Tabela 3) fornecem as indicações pertinentes ao modelo proposto (ver Figura 1). As estatísticas F de Snedecor – que testa a hipótese de que nenhum dos coeficientes de regressão tem significado, em todas as regressões propostas, indicam que os modelos possuem coe-

ficientes significativos e diferentes de zero. Os valores dos Fatores de Inflação da Variância (FIV) são menores que 10 (PALLAND, 2008, p.156), indicando a não existência de multicolinearidade, ou seja, não existem múltiplas correlações lineares entre as variáveis independentes. Os valores obtidos dessas duas estatísticas confirmam o bom ajuste das regressões.

Tabela 3 – Regressões lineares múltiplas pertinentes ao modelo teórico proposto

Variáveis Independentes	Variável dependente (coeficientes não padronizados - B)			
	Satisfação do consumidor (SC)	Lealdade (L)	Lealdade (L)	Tratamento da reclamação (R)
Constante	2,481	1,868	3,519	-1,749
Qualidade do produto/serviço (QPS)	-0,353***	-	-	-
Qualidade do atendimento (QA)	0,383***	-	-	-
Expectativa (E)	0,517***	-	-	-
Satisfação do consumidor	-	0,869***	-	1,273***
Tratamento da Reclamação (R)	-	-	0,502**	-
Estatística F	77,9***	1215,7***	16,5***	11,0**
R2	0,227	0,603	0,508	0,416
FIV	≤ 2,402	≤ 1,000	≤ 1,000	≤ 1,000

Legenda: F, estatística de Snedecor da análise de variância ANOVA; R², coeficiente de determinação; FIV, fator de inflação da variância; *, p<0,05; **, p<0,01; ***, p<0,001.

Fonte: A autora.

A variável dependente Satisfação do Consumidor é determinada pelas variáveis independentes: Qualidade do Produto/Serviço, Qualidade do Atendimento e Expectativa do Consumidor; ao nível de significância p<0,001, explicando 22,7% da variância. A variável independente Expectativa possui o maior coeficiente (B = 0,517, p<0,001), indicando a sua forte contribuição na explicação da Satisfação do Consumidor, quando as variâncias das outras duas variáveis independentes são controladas. Esses valores encontrados reforçam o modelo da quebra de expectativas, para os consumidores do comércio lojista de Campo Grande. A relação da Satisfação do Consumidor está diretamente relacionada ao atendimento das suas Expectativas. Já as outras duas variáveis independentes possuem betas menores. A Qualidade do Atendimento possui um coeficiente levemente maior (B = 0,383, p<0,001) que a Qualidade do Produto/Serviço (B = -0,353, p<0,001), de onde se deduz que nesse contexto do comércio lojista é mais importante o atendimento da empresa do que o produto ou serviço entregue.

A Lealdade do consumidor tem uma forte correlação com a sua Satisfação (B = 0,869, p<0,001), explicando 60,3% da variância. Outra relação importante da Lealdade é a sua forte correlação com o Tratamento dado a sua Reclamação (B = 0,502, p<0,01). Infere-se que quanto maior a satisfação do consumidor, maior será a sua lealdade com a loja, assim como quanto maior a sua percepção ao trata-

mento dado a sua reclamação, mais leal ela será à loja.

Ainda com referência ao Tratamento da Reclamação, a correlação com a Satisfação do Consumidor é positiva e significativa (B = 1,273, p<0,001). Infere-se que a melhor aceitação do nível de tratamento dado a sua reclamação está diretamente relacionada ao seu grau de satisfação com a loja.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo contribui com as evidências empíricas do relacionamento da satisfação do consumidor, empregando um modelo da quebra das expectativas para o comércio lojista de Campo Grande. As análises focaram um contexto socioeconômico característico de uma região periférica brasileira, distante de centros comerciais mais dinâmicos e competitivos.

Evidencia-se neste artigo que a satisfação do consumidor é uma relação direta e positiva com a sua expectativa pré-compra e a qualidade do atendimento, na sua percepção pós-compra. Portanto, os empresários do comércio lojista devem desenvolver estratégias em dois pontos básicos para a retenção dos consumidores: qualidade no atendimento e tratamento das reclamações.

É recomendável que o empresário do comércio lojista

tenha a percepção de que o atendimento ao cliente durante a realização da sua compra é um momento especial, que interfere na percepção do grau de satisfação.

Algumas limitações devem ser destacadas, pois, por se tratar de uma amostragem transversal, não probabilística do comércio lojista de Campo Grande, suas conclusões não podem ser generalizadas. No entanto, com base na sustentação teórica exposta, os resultados empíricos obtidos nessa amostra podem ser considerados e adaptados para um contexto econômico semelhante ao de Campo Grande, MS.

REFERÊNCIAS

- BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BRASIL. Ministério do Emprego e Trabalho. **Relatório anual de informações sociais – RAIS**. Brasília: MTE, 2009. Disponível em: <<http://www.mte.gov.br/pdet/index.asp>>. Acesso em: 5 fev. 2011.
- FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. E. O índice americano de satisfação do cliente: natureza, propósito e conclusões. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 4, p. 7-18, oct. 1994.
- GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade: uma visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.
- HAIR JUNIOR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- JATO, R.; LUCAS, R. B.; FARINA, M. C.; TENTRIN, P. H.; GARCIA, M. N. O comportamento do consumidor insatisfeito pós-compra: um estudo confirmatório. **Gestão & Regionalidade**, São Caetano do Sul: UMSCS, v. 24, n. 71, out. 2008. Edição especial. XI Semead.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 2007.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- PALLAND, J. **SPSS survival manual: a step-by-step guide to data analysis using SPSS version 15**. 3. ed. New York: Mc-Graw Hill, , 2008.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 2, p. 12-40, 1988.
- VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.