Pesquisa de Satisfação em uma Óptica: a Importância do Atendimento e Produto



Lisiane Teixeira Pereira[1]; Roberta Rodrigues Faoro[2]; Juliana Matte[3]; Daniel Hank Miri[4]; Cassiane Chais[5]; Paula Patrícia Ganzer[6]; Pelayo Munhoz Olea[7];
Universidade de Caxias do Sul (UCS)

RESUMO
As empresas estão buscando satisfazer as necessidades e desejos dos clientes com o intuito de se manterem competitivas e vivas no mercado em que atuam. Dessa forma, o objetivo do artigo foi avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços da Óptica Valim, localizada na cidade de Bom Jesus, no Rio Grande do Sul. Portanto, a pesquisa possui é descritiva com abordagem quantitativa e os dados foram coletados por meio de um questionário, aplicado à 200 clientes. A partir do resultado da pesquisa, observa-se que o atendimento é o item mais importante para as lojas de pequeno porte, além de possuir o produto adequado para os clientes. Dessa forma, clientes bem atendidos e com produtos que desejam, não estão fortemente suscetíveis às variações de preços de uma loja para outra, pois o atendimento, por meio do relacionamento e da confiança, criam barreiras para que outros concorrentes abordem o mesmo cliente. Assim, empresas pequenas, que podem não tem preços competitivos como as grandes empresas, conseguem eliminar esse ponto fraco com bom atendimento e bom produto, de uma forma geral.

Palavras-chave: Satisfação dos clientes, Atendimento, Produto.

ABSTRACT
The companies are seeking to satisfy the needs and desires of the clients in order to remain competitive and alive in the market in which they act. Thus, the objective of the article was to evaluate the level of customer satisfaction in relation to the products and services of Óptica Valim, located in the city of Bom Jesus, in Rio Grande do Sul. Therefore, the research has a descriptive approach with quantitative data were collected through a questionnaire, applied to 200 clients. From the result of the research, it is observed that service is the most important item for small stores, in addition to having the right product for customers. In this way, well-served customers with products they desire are not strongly susceptible to price changes from one store to another, because service, through relationship and trust, creates barriers for other competitors to approach the same customer. Thus, small companies, which may not have competitive prices like large companies, manage to eliminate this weakness with good service and good product, in a general way.

Keywords: Customer satisfaction, Attendance, Product.

1. INTRODUÇÃO

A satisfação, aliada ao bom atendimento, é o aspecto que faz com que os clientes retornem à empresa e, por meio da satisfação, os clientes são mais do que simples consumidores; são parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER; KELLER, 2007). Ademais, manter os clientes existentes é mais vantajoso do que substitui-los por novos clientes. Portanto, a satisfação do cliente é uma preocupação inerente dos profissionais de marketing (HAWKINS et al., 2007).

Dentro dessa perspectiva, os vendedores de lojas de pequeno varejo, que são os chamados tomadores de pedidos internos, não podem apenas aguardar compradores entrarem na loja com alguma determinação de comprar, oferecendo orientação e assistência aos compradores (LAS CASAS, 2011). Deve sim, surpreendê-los, pois, ainda que a satisfação do cliente não seja, obrigatoriamente, convertida em sua retenção ou mesmo sua fidelidade, ela deve ser almejada, influenciando na consolidação de relacionamentos que podem convergir para a retenção dos mesmos (OLIVER, 2010).

Ambientando essa pesquisa, a Óptica Valim atua no município de Bom Jesus, localizado na serra do Estado do Rio Grande do Sul há doze anos, entretanto sem nunca obterem um *feedback* dos clientes. Portanto, o objetivo do artigo é avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços da Óptica Valim. Para isso, a pesquisa possui uma abordagem quantitativa, com questionário aplicado à 200 clientes. A estrutura conta com o referencial teórico sobre atendimento e satisfação do cliente, seguido pelos procedimento metodológicos, resultados e considerações finais.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 ATENDIMENTO AO CLIENTE

A satisfação de clientes é um tema que recebeu ampla atenção desde a década de 60 e figura como meta a ser alcançada em muitas empresas até os dias atuais (WONG; DIOKO, 2013). Portanto, o modo como os funcionários executam as tarefas prescritas durante os encontros com o cliente resulta em níveis mais altos de qualidade de interação, maior satisfação do cliente e maior desempenho de vendas (RANJAN; SUGATHAN; ROSSMANN, 2015). Dessa forma, a cultura de atendimento é positivamente relacionada tanto ao desempenho do negócio quanto ao desempenho do empregado, com a criatividade e o comportamento de atendimento ao cliente (LIDEN et al., 2014).

Complementando, para oferecer um atendimento superior ao cliente, os funcionários de serviço de linha de frente precisam ser criativos e, ao mesmo tempo, atentos aos detalhes. No entanto, alcançar o equilíbrio certo entre esses comportamentos é difícil (SOK et al., 2018).

Uma solução cada vez mais usada para melhorar o atendimento ao cliente é uma interface de “bate-papo ao vivo”, que permite que os consumidores tenham conversas *online* em tempo real com os agentes de atendimento ao cliente (MERO, 2018).

Consequentemente, as empresas devem investir em treinamento para aumentar a capacidade de atendimento, se envolver com criatividade e atenção aos detalhes e, simultaneamente, criar um ambiente que aumente a autoconfiança de quem está fazendo (SOK et al., 2018). Como resultado, a importância de uma força de trabalho engajada e de práticas específicas de treinamento em atendimento ao cliente podem promover o engajamento (JOHNSON et al., 2018).

Além da força de vendas, o desenvolvimento da cadeia de suprimento centrada no consumidor permite que empresa se beneficie a partir das percepções deste, obtendo quantidades crescentes de dados não estruturados reunidos a partir do engajamento do consumidor (BHATTACHARJYA et al., 2018). Assim, a empresa consegue trazer o cliente para dentro da empresa, por meio de suas opiniões e melhorias em produtos e serviços.

Ademais, desenvolver a cadeia de suprimentos voltada ao cliente promove a eficácia do reabastecimento de produtos e a capacidade de resposta da prestação de serviços ao cliente, impactando na satisfação e retenção de clientes por meio da distribuição logística da cadeia de varejo (WONG et al., 2018).

2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação de cliente, segundo Fornell (1992), pode ser entendida como resposta do cliente ou consumidor a uma avaliação da discrepância percebida entre as expectativas e o desempenho de um produto, percebidos após seu uso ou consumo. A satisfação ou insatisfação do cliente é uma resposta direta da avaliação dos atributos de qualidade de serviço. Para otimizar a satisfação do cliente, os efeitos de interação devem ser considerados no gerenciamento dos recursos de serviço (YUEN; THAI, 2017).

Quanto à mensuração, a avaliação da qualidade da satisfação do cliente é um conceito relativamente novo para muitas empresas, com o objetivo de obter uma vantagem competitiva no mercado (WONG; DIOKO, 2013). Três combinações diferentes das dimensões de qualidade de serviço levam à satisfação geral do cliente. Essas combinações contêm três dimensões específicas: conforto, conexão e conveniência (MIRANDA et al., 2017).

A proatividade dos funcionários, por meio do esforço percebido e do desempenho, aumenta a satisfação do cliente de serviços (SÖDERLUND, 2018). Se a concentração, cortesia e empatia são apresentadas nas interações, levarão à resultados de serviços agradáveis. Entretanto, caso não aconteçam essas interações, não haverá a associação

esperada, e tais interações devem resultar na insatisfação dos clientes (WIESEKE et al., 2012; BAHADUR et al., 2018).

Complementado, é importante ressaltar que os esforços para criar relacionamentos produtivos entre compradores e vendedores, bem como executar tarefas centradas no cliente, exigem uma estreita colaboração entre vendedores e membros de outras unidades funcionais dentro da organização, pois alcançar a satisfação do cliente exige trocas colaborativas entre um conjunto diversificado de membros da organização (ENZ; LAMBERT, 2015, KADIC-MAGLAJLIC et al., 2018).

2.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

o objetivo do artigo é avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços da Óptica Valim. Para isso, a pesquisa possui abordagem de natureza quantitativa, com o objetivo descritivo. A pesquisa quantitativa permite a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes em um universo, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente (GIL, 2010). A pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. Uma das características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados (KLEIN et al., 2015).

O objeto de estudo é a Relojoaria Valim, fundada em 01/05/1993, na cidade de Vacaria, no Estado do Rio Grande do Sul, que tem como atividade principal o comércio varejista de artigos de óptica. Como a empresa obteve resultados satisfatórios, foi inaugurada a sua primeira filial, na cidade de Bom Jesus, no mesmo Estado, fundada em 23/03/2005. A expansão continuou com a abertura da segunda filial, inaugurada em 10/07/2009, intitulada como Relojoaria Santa Luzia, localizada na cidade de Vacaria.

Para esse estudo, como objeto de estudo é a Óptica Valim Filial 1, situada na cidade de Bom Jesus. Suas atividades iniciaram com apenas uma funcionária, e, atualmente, sua equipe de trabalho é formada por três funcionárias. A óptica executa o conserto de joias, relógios de pulso, relógio de parede, entre outros.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi adaptado dos questionários de Santa Maria (2003) e Zen (2005), por ter semelhança ao objetivo do artigo proposto. Ele possui onze itens de atendimento, seis itens de ambiente, oito itens de produto, nove de preço e cobrança e um item de satisfação geral, todos com escala *likert* de cinco pontos.

Os questionários foram aplicados no período de 05 de setembro de 2017 à 05 de outubro de 2017. A abordagem dos clientes ocorreu da seguinte maneira: ao procurarem a loja para as compras de costume, os clientes foram abordados para a pesquisa. Uma das pesquisadoras, que também é funcionária da empresa, foi a responsável pela aplicação do

questionário. Como resultado, foram coletados 200 questionários, representando 30% dos clientes da empresa.

Após a coleta de dados, foi realizado o processamento, tabulação, análise e interpretação dos dados obtidos, com o auxílio do *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*®. Os dados foram analisados por meio da estatística descritiva. O método estatístico serve para analisar os dados em formas numéricas, obtendo uma determinada conclusão no que está sendo pesquisado (GIL, 2010).

2.4 RESULTADOS

A caracterização da amostra é formada pelos seguintes atributos: gênero, faixa etária, renda pessoal mensal e escolaridade. Para medir a satisfação, os clientes da Óptica Valim responderam o questionário que continha os critérios de atendimento, ambiente, produto, preço, cobrança e satisfação geral.

A pesquisa analisada foi composta por um total de 200 questionários válidos. Quanto ao gênero, a amostra é formada por 67,5% do gênero feminino, representando 135 respondentes, e 32,5% masculino, ou seja, 65 respondentes. Quanto à faixa etária, a maioria dos clientes possui idade entre 31 à 40 anos, correspondendo 32,5% dos entrevistados. Vale destacar que 28,5% dos respondentes possuem de 20 à 30 anos e 24,5% de 41 à 50 anos. Os dados são presentados na Tabela 1.

Tabela 1 – Faixa etária

Faixa Etária	Frequência	Percentual
Até 18	12	6,0
20 a 30	57	28,5
31 a 40	65	32,5
41 a 50	49	24,5
51 a 60	11	5,5
60 ou mais	6	3,0
Total	200	100,0

Fonte: elaborada pelos autores (2018).

A Tabela 2 menciona a renda pessoal mensal dos respondentes, o qual é possível observar uma concentração de clientes entre as faixas salariais de R$ 1001,00 a R$ 2000,00, correspondendo a (45%) do total da amostra. A segunda maior renda salarial se encontra no valor de até R$ 1000,00 taxando a média percentual de (35,5%). Dessa forma, percebe-se que a maioria dos clientes da óptica possuem baixo poder aquisitivo, mais de 80% dos participantes da pesquisa.

Tabela 2 – Renda pessoal mensal

Renda Pessoal Mensal	Frequência	Percentual

Até 1.000,00	71	35,5
R$ 1001,00 a 2.000,00	90	45,0
R$ 2.001,00 a 3.000,00	22	11,0
R$ 3.001,00 a 4.000,00	13	6,5
R$ 4.001,00 a 5.000,00	4	2,0
Total	200	100,0

Fonte: elaborada pelos autores (2018).

Por fim, a Tabela 3 apresenta o nível de escolaridade da amostra pesquisada. Constata-se que 30% dos respondentes possuem ensino médio completo e 22% o ensino fundamental incompleto.

Tabela 3 – Escolaridade

Escolaridade	Frequência	Percentual
Ensino Fundamental incompleto	44	22,0
Ensino Fundamental completo	26	13,0
Ensino Médio incompleto	28	14,0
Ensino Médio completo	60	30,0
Ensino Superior Incompleto	33	16,5
Ensino Superior completo	7	3,5
Pós-Graduação	2	1,0
Total	200	100,0

Fonte: elaborada pelos autores (2018).

Em relação aos critérios utilizados na escolha da empresa Óptica Valim, pode-se observar, na Tabela 4, que a sua maioria dos entrevistados (51,5%) elencaram o atendimento como a principal causa em que buscam esta empresa, corroborando com Johnson et al. (2018). Em segundo lugar, o critério escolhido foi a confiabilidade, com 18,5%, seguida da qualidade dos produtos, com 14% dos respondentes.

Tabela 4 – Os critérios utilizados na escolha da empresa

	Frequência	Percentual
Atendimento	103	51,5
Confiabilidade	37	18,5
Qualidade dos produtos	28	14,0
Agilidade na entrega	8	4,0
Tradição da empresa	4	2,0
Indicação de outros clientes	12	6,0
Preço	5	2,5
Total	197	98,5
Ausente Sistema	3	1,5
Total	200	100,0

Fonte: elaborada pelos autores (2018).

Com relação à satisfação, o atendimento obteve maior média de todos os itens pesquisados, com 4,7 pontos da escala *likert*, indicando que os clientes estão entre satisfeitos e muito satisfeitos, comprovando que os clientes preferem e valorizam o bom atendimento na

hora de fazer suas compras (KADIC-MAGLAJLIC et al., 2018). Em segundo lugar, encontra-se o grupo produto com 4,66 pontos, considerado importante quanto à sua qualidade, durabilidade e diversidade. Em terceiro lugar, encontra-se o ambiente com 4,64 pontos, ilustrando que os clientes concordam que a loja representa um lugar amplo, limpo, com boa iluminação, que são elementos básicos de infraestrutura e organização da empresa (FRANCIONI et al., 2018). Por último, preço/cobrança alcançou 4,61 pontos, apontando que os clientes concordam que os preços são justos e que a loja possui flexibilidade nas cobranças. A Tabela 5 apresenta os resultados.

Tabela 5 – Satisfação geral

Satisfação Geral	Média
Atendimento	4,7
Ambiente	4,64
Produto	4,66
Preço/Cobrança	4,61

Fonte: elaborada pelos autores (2018).

Com relação aos 11 itens constantes para verificar o atendimento, observa-se que o atributo pontualidade dos funcionários alcançou o maior índice (96,20%) de satisfação do atendimento (Tabela 6). Esse resultado pode ser devido ao fato de que a loja é a única na cidade que seu horário de funcionamento é a partir das 8h30min, podendo ser tornando um diferencial no mercado. O critério informações precisas sobre preços e formas de pagamentos seu percentual atingiu 94,20%, seguido do atendimento telefônico e número de funcionários, ambos com 93,60%.

Em quarto lugar, está a rapidez no atendimento, com 93,20%, da mesma forma que informações sobre características e benefícios dos produtos apresentaram 93%. Nas próximas colocações estão o atendimento com simpatia e apresentação pessoal dos funcionários, com 92,40%. Em seguida, aparece a resolução dos problemas pelos funcionários com 90,20% e, finalizando, o pós-vendas com 89% de satisfação. De modo geral, observa-se um satisfação adequada em relação ao atendimento. Estes percentuais mostram a importância que os funcionários exercem na qualidade do atendimento prestado, gerando a satisfação dos clientes (SÖDERLUND, 2018).

Tabela 6 - Atendimento

ATENDIMENTO		Percentual	Frequência
1.	Simpatia dos funcionários	92,40	4,62
2.	Resolução dos problemas pelos funcionários	90,20	4,51
3.	Atendimento telefônico	93,60	4,68
4.	Pontualidade dos funcionários	96,20	4,81
5.	Número de funcionários	93,60	4,68
6.	Informações sobre características e benefícios dos produtos	93,00	4,65
7.	Informações precisas sobre preços e formas de pagamentos	94,20	4,71

8.	Pós-Vendas	89,00	4,45
9.	Apresentação pessoal dos funcionários	92,40	4,62
10.	Rapidez no atendimento	93,20	4,66
11.	Avaliação geral quanto ao atendimento da Óptica Valim	94,00	4,7

Fonte: elaborada pelos autores (2018).

Quando questionados sobre o ambiente, o aspecto da organização e limpeza foi pontuado com 95,40% de satisfação. O atributo iluminação do ambiente apresentou 93,20% de satisfação, seguido de 90,60% do visual interno e externo, e 89,20% da localização da empresa. O item com menor satisfação é o estacionamento, pontuado com 79,60%, o qual pode indicar que os clientes que possuem carro gostariam que a loja proporcionasse o estacionamento, uma vez que ela não possui estacionamento próprio para oferecer aos clientes. Os resultados são apresentados na Tabela 7.

Tabela 7 – Ambiente

Ambiente		Percentual	Frequência
12.	Organização e limpeza	95,40	4,77
13.	Iluminação do ambiente	93,20	4,66
14.	Visual interno e externo	90,60	4,53
15.	Estacionamento	79,60	3,98
16.	Localização da empresa	89,20	4,46
17.	Avaliação geral quanto ao ambiente da Óptica Valim	92,80	4,64

Fonte: elaborada pelos autores (2018).

Avaliando os atributos de satisfação relativos ao produto, foi possível perceber que a satisfação do cliente varia de 91,60% a 93,60%, indicando que o produto possui alta satisfação entre os clientes (Tabela 8). O papel da conveniência do serviço, da integridade do serviço e da qualidade do serviço favorecem na obtenção de comportamentos de engajamento dos clientes e, por consequência, na sua satisfação (ROY et al., 2018).

Tabela 8 – Produto

Produto		Percentual	Frequência
18.	Qualidade dos produtos oferecidos	93,20	4,66
19.	Apresentação dos produtos (embalagem, rótulo)	93,40	4,67
20.	Diferenciais dos produtos em relação à concorrência	91,80	4,59
21.	Produtos entregues na quantidade solicitada	93,60	4,68
22.	Disponibilidade do produto	91,60	4,58
23.	Garantia do produto (possibilidade de troca)	93,20	4,66
24.	Diversidade de produtos	93,00	4,65
25.	Avaliação geral quanto aos produtos da Óptica Valim	93,20	4,66

Fonte: elaborada pelos autores (2018).

Com relação aos preços e cobrança realizado pela loja, destaca-se as condições de pagamento (95,20%). Entretanto, com relação à quantidade de ofertas e promoções, os clientes satisfeitos corresponderam a 68,20%. Uma justificativa para esse resultado é que

quando se trata de condições, os clientes de maneira geral, tendem a se mostrar satisfeitos. Portanto, a empresa deve ter uma constante busca por inúmeras condições e opções de pagamento, prazos estendidos, como também, descontos vantajosos (BHATNAGAR; SYAM, 2018). A Tabela 10 mostra todos os resultados de preço e cobrança na percepção do cliente.

Tabela 1 – Preço e cobrança

Preço e Cobrança		Percentual	Frequência
26.	Preço dos produtos em relação à concorrência	87,20	4,36
27.	Preço dos produtos (relação entre a qualidade apresentada e o preço cobrado)	88,60	4,43
28.	Condições e opções de pagamentos	95,20	4,76
29.	Quantidade de ofertas e promoções	68,20	3,41
30.	Reajuste de preço informado antecipadamente ao cliente	88,20	4,41
31.	Desconto nos pagamentos à vista	88,60	4,43
32.	Desconto de acordo com quantidade comprada	90,00	4,5
33.	Prazo para pagamento disponibilizado	90,60	4,53
34.	Avaliação geral quanto ao Preço/ Cobrança da Óptica Valim	92,20	4,61

Fonte: elaborada pelos autores (2018).

Após analisar o questionário de satisfação de clientes, no qual foram analisadas pelos clientes questões em relação aos produtos e serviços que a empresa oferece, pode-se destacar alguns aspectos que poderão ser alterados no serviço que a empresa proporciona.

No quesito atendimento, pode-se observar que o pós-vendas obteve menor satisfação (89%), pois, na realidade, não se realiza o pós-venda na loja para os clientes. O pós-vendas identifica possíveis descontentamentos dos clientes, possibilitando a reversão dessa insatisfação. Consequentemente, é necessário efetivar o pós-venda para alcançar a satisfação dos clientes (LIDEN et al., 2014). Ainda em relação ao pós-vendas, proporcionar um excelente serviço ao cliente após a venda pode não só fazer a empresa ganhar um cliente para a vida, mas vai estar mais propenso a realizar indicações para outros clientes, que podem levar a mais vendas (HAWKINS et al., 2017).

No atributo ambiente, o estacionamento foi citado com um percentual mais baixo, de 79,60% de satisfação. A empresa não possui estacionamento próprio, e por ser localizada próxima à consultórios médicos, sindicato à uma rede bancária, há um fluxo intenso de carros, acarretando a lotação dos estacionamentos próximos nas vias públicas. Dessa forma, a empresa pode repensar sobre a oferta do estacionamento (convênio com algum próximo à loja), pois estará oferecendo maior comodidade à seus clientes (FRANCIONI et al., 2018).

Já no grupo preço e cobrança, no atributo quantidade de ofertas e promoções, os respondentes declararam 68,20% de satisfação, evidenciando que a empresa não proporciona ofertas e promoções dos seus produtos de forma que os clientes esperam. As categorias de estratégias promocionais são impulsionadoras de vendas efetivas, porém as

bonificações em dinheiro são mais eficazes no mercado de massa, no qual se enquadra a empresa pesquisada (CHAUDHURI et al., 2018).

3. CONCLUSÃO

O objetivo do artigo foi avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços da Óptica Valim, com o percentual de cada atributo que foi identificado e avaliado pelos clientes (atendimento, ambiente, produto, preço, cobrança e a satisfação geral). O artigo possibilitou esta avaliação de forma detalhada, analisando os resultados de cada critério e seus respectivos atributos mais importantes. Os resultados verificaram que os clientes, em sua maioria, estão satisfeitos com os aspectos analisados.

Nos critérios para escolha da Óptica Valim por parte dos clientes, o atributo atendimento apresentou o maior percentual, com 51%. Esse índice mostra a preocupação que a empresa tem com o bem-estar dos clientes e também dos funcionários, quem realizam o atendimento. O segundo atributo destacado foi a confiabilidade, com 18,5%, algo necessário e valorizado nas cidades pequenas localizadas no interior.

No critério satisfação geral, o atributo atendimento obteve a maior média com 4,70, seguido por produto com 4,66. Relacionado ao atendimento, a pontualidade dos funcionários foi apontado como o principal atributo, seguido pelas informações sobre preços e formas de pagamento. Como já descrito, o primeiro fator se deve ao horário diferenciado de abertura que a loja tem. No segundo fator como verificado que a renda média mensal de mais de 80% dos clientes é de até R$ 2.000,00, haja visto a importância das informações sobre preços e formas de pagamento para que atraia os clientes. Por outro lado, a questão do pós-vendas deve ser melhorado.

O ambiente apresentou os atributos organização e limpeza e iluminação com os melhores percentuais e médias. Entretanto, o atributo estacionamento ficou com o menor percentual e média por não haver um local específico para os clientes da loja. Portanto, a empresa deve avaliar se está perdendo clientes em função de não possuir estacionamento ou se existe a possibilidade de fazer convênio com algum estacionamento próximo para suprir essa demanda.

Sobre produto, a entrega na quantidade solicitada e a apresentação dos mesmos foram os atributos mais indicados. Isso mostra o cuidado que a empresa tem ao preparar os funcionário no atendimento e com os produtos promovendo um serviço satisfatório. Ainda, entregar o que se cumpre faz com que a confiança (indicada no atendimento) seja percebida e evidenciada pelo cliente.

Em relação ao critério preço e cobrança, as condições e opções de pagamento e avaliação geral de preço/cobrança foram os itens com os maiores percentuais e médias. Devido à renda média mensal dos clientes, como já foi verificado, as condições de pagamento se tornam um diferencial, ou mesmo imprescindível, para que a empresa consiga angariar um maior número de clientes. No entanto, verificou-se que são necessárias mais ofertas e promoções dos produtos vendidos.

Os resultados do artigo contribuíram para avaliar como o cliente é atendido e seu nível de satisfação em um óptica de uma cidade do interior do Rio Grande do Sul. O estudo proporciona uma visão diferente de outros estudos comuns na área de marketing que é o foco em uma pequena empresa e em um local específico, longe dos grandes centros urbanos. O tema de pesquisa é relevante devido à necessidade de que as empresas de varejo tem em manter e atrair novos clientes para a manutenção de negócio, considerando, ainda, o contexto brasileiro de instabilidade econômica.

A partir do resultado da pesquisa, observa-se que o atendimento é o item mais importante para as lojas de pequeno porte, além de possuir o produto adequado para os clientes. Dessa forma, clientes bem atendidos e com produtos que desejam, não estão

fortemente suscetíveis às variações de preços de uma loja para outra, pois o atendimento, por meio do relacionamento e da confiança, criam barreiras para que outros concorrentes abordem o mesmo cliente. Assim, empresas pequenas, que podem não tem preços competitivos como as grandes empresas, conseguem eliminar esse ponto fraco com bom atendimento e bom produto, de uma forma geral.

Entretanto, identificar os pontos fracos e satisfazer os clientes de forma constante são metas que as pequenas empresas devem fazer em um ambiente competitivo. Consequentemente, mesmo havendo diferenças entre os demais concorrentes, o atendimento, a conveniência e confiança fortalecem a relação e mantém a relação de troca de forma continuada.

Como limitação, o estudo não conseguiu abordar os clientes insatisfeitos, ou seja, aqueles que não compram mais na empresa, uma vez que as entrevistas foram realizadas dentro da própria loja. Ainda, foi realizada em somente uma loja, podendo ter diferenças entre as demais filiais.

Para estudos futuros, sugere-se a aplicação da pesquisa nas ruas da cidade, a fim de identificar todos os tipos de clientes, bem como a aplicação em outras lojas de pequeno porte da cidade para verificar se o atendimento e o produto são os atributos mais relevantes para a satisfação dos clientes.

4. REFERÊNCIAS

BAHADUR, Waseem; AZIZ, Saira; ZULFIQAR, Salman. Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee–customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and perceived service quality. **Cogent Business & Management**, v. 5, n. 1, p. 1-21, 2018.

BHATNAGAR, Amit; SYAM, Siddhartha S. Allocating a hybrid retailer's assortment across retail stores: Bricks-and-mortar vs online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 6, p. 1293-1302, 2014.

BHATTACHARJYA, J. et al. Creation of unstructured big data from customer service: the case of parcel shipping companies on Twitter. **International Journal of Logistics Management, The**, n. just-accepted, p. 00-00, 2018.

CHAUDHURI, Malika et al. Disentangling the effects of promotion mix on new product sales: An examination of disaggregated drivers and the moderating effect of product class. **Journal of Business Research**, v. 90, p. 286-294, 2018.

ENZ, Matias G.; LAMBERT, Douglas M. Measuring the financial benefits of cross-functional integration influences management's behavior. **Journal of Business Logistics**, v. 36, n. 1, p. 25-48, 2015.

FORNELL, C. A National customer satisfaction barometer: the Swedish experience. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 1, p. 6-21, 1992.

FRANCIONI, Barbara; SAVELLI, Elisabetta; CIOPPI, Marco. Store satisfaction and store loyalty: The moderating role of store atmosphere. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 43, p. 333-341, 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

JOHNSON, Karen R.; PARK, Sunyoung; BARTLETT, Kenneth R. Perceptions of customer service orientation, training, and employee engagement in Jamaica's hospitality sector. **European Journal of Training and Development**, 2018.

KADIC-MAGLAJLIC, S.; BOSO, N.; MICEVSKI, M. How internal marketing drive customer satisfaction in matured and maturing European markets?. **Journal of Business Research**, v. 86, p. 291-299, 2018.

KLEIN, Amarolinda Zanela; SILVA, Lisiane Vasconcellos da Silva; MACHADO, Lisiane; AZEVEDO, Debora. **Metodologia de pesquisa em administração**: uma abordagem prática. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Excelência em atendimento ao cliente**. São Paulo: M. Books, 2011.

LIDEN, Robert C. et al. Servant leadership and serving culture: Influence on individual and unit performance. **Academy of Management Journal**, v. 57, n. 5, p. 1434-1452, 2014.

LIPOWSKI, Marcin; BONDOS, Ilona. The influence of perceived media richness of marketing channels on online channel usage: Intergenerational differences. **Baltic Journal of Management**, v. 13, n. 2, p. 169-190, 2018.

MERO, Joel. The effects of two-way communication and chat service usage on consumer attitudes in the e-commerce retailing sector. **Electronic Markets**, v. 28, n. 2, p. 205-217, 2018.

MIRANDA, Sandra; TAVARES, Patrícia; QUEIRÓ, Rita. Perceived service quality and customer satisfaction: A fuzzy set QCA approach in the railway sector. **Journal of Business Research**, 2017.

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. 2nd edition. New York: M. E. Sharpe, 2010.

RANJAN, K. R.; SUGATHAN, P.; ROSSMANN, A. A narrative review and meta-analysis of service interaction quality: new research directions and implications. **Journal of Services Marketing**, v. 29, n. 1, p. 3-14, 2015.

ROY, Sanjit Kumar et al. Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 44, p. 293-304, 2018.

SANTA MARIA, José Nunes. **Qualidade em serviços**: um estudo multicaso em três empresas de segurança privada de Curitiba/PR. 2003. 129 f. Dissertação (Mestrado profissionalizante de engenharia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Engenharia, Porto Alegre, 2003.

SÖDERLUND, Magnus. The proactive employee on the floor of the store and the impact on customer satisfaction. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 43, p. 46-53, 2018.

SOK, Phyra et al. The Complementarity of Frontline Service Employee Creativity and Attention to Detail in Service Delivery. **Journal of Service Research**, p. 1094670517746778, 2018.

WIESEKE, Jan; GEIGENMÜLLER, Anja; KRAUS, Florian. On the role of empathy in customer-employee interactions. **Journal of Service Research**, v. 15, n. 3, p. 316-331, 2012.

WONG, IpKin Anthony; DIOKO, Leonardo Don AN. Understanding the mediated moderating role of customer expectations in the customer satisfaction model: The case of casinos. **Tourism Management**, v. 36, p. 188-199, 2013.

WONG, Eugene et al. Redesigning one-warehouse n-retailer routing model in inter-store stock transfer operations of an international retail chain distribution. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, n. just-accepted, p. 00-00, 2018.

YUEN, K. F.; THAI, V. Service quality appraisal: a study of interactions. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 28, n. 7-8, p. 730-745, 2017.

ZEN, Roberval. **Modelo de diagnóstico do atendimento no comércio varejista de pequeno porte**. 2005. 230 f. Tese (Doutorado de Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2005.