

CONSEQUÊNCIAS DO MAL ATENDIMENTO EM LOJAS DO COMÉRCIO VAREJISTA EM PALMAS – TO

CONSEQUENCES OF EVIL ATTENDANCE IN SHOPS OF RETAILER TRADE IN PALMAS - TO

Kessy Jhonis Rezende Dos Santos

Faculdade ITOP
kjhonisrezende@gmail.com

Roberto Mauro Guarda

Faculdade ITOP
robertomaurog@gmail.com

RESUMO: A presente pesquisa tem como tema as consequências do mal atendimento em lojas do comércio varejista em Palmas – TO. Desenvolvendo ainda como objetivos descrever sobre a importância do comércio varejista para a economia, analisar quais as consequências que o mal atendimento pode trazer e avaliar o valor que custa um cliente insatisfeito. Para que fosse possível tomar conhecimento destes termos se fez necessário elaborar uma pesquisa bibliográfica, descritiva e qualitativa. Também foi necessário a utilização de uma pesquisa de campo, onde foi elaborado um questionário com 10 perguntas fechadas e aplicadas a 300 clientes do comércio varejista de Palmas – TO. Assim foi possível concluir que as consequências de um mal atendimento pode provocar resultados negativos devastadores para as organizações.

PALAVRAS-CHAVE: Atendimento, Cliente, Comércio Varejista.

ABSTRACT: The present study has as its theme the consequences of poor customer service in stores of the retail trade in Palmas - TO. It also aims to describe the importance of retail trade to the economy, analyze the consequences that poor service can bring and evaluate the value that costs an unsatisfied customer. To make it possible to know these terms it was necessary to produce a bibliographical, descriptive and qualitative research. It was also necessary to use a field survey, where a questionnaire with 10 closed questions was elaborated and applied to 300 clients of the retail trade of Palmas - TO. Thus it was possible to conclude that the consequences of poor service can cause devastating negative results for the organizations.

KEYWORDS: Attendance, Customer, Retail.

INTRODUÇÃO

No atual mercado em que a competitividade vem crescendo dia após dia, o mal atendimento tem se tornando o principal canal de prejuízos para o comércio varejista nos últimos anos, visto que a era da globalização trouxe vários canais para os clientes compartilhar sua experiência, aquela velha teoria de que um cliente mal atendido compartilha sua frustração com até 10 pessoas, cai abaixo, pois o consumidor ganhou mais forças com as mídias sociais e consequentemente mais poder de alcance.

Assim podemos afirmar que a pulverização das mídias sociais nos últimos anos faz com que o compartilhamento de experiências de mal atendimento, sejam divulgadas com apenas um clique e consequentemente alcançando centenas de clientes e futuros clientes em questão de segundos, causando prejuízos devastadores para as organizações.

O mal atendimento é uma atividade que pode levar qualquer organização a fechar suas portas, pois é ele o principal motivo que afasta os clientes das instituições, e afinal sem clientes não existem empresas, pois todo tipo de produtos e serviços que o comércio varejista tem, são feitos exclusivamente para o consumidor, e sem esses consumidores os serviços e produtos perdem o valor.

Pesquisas realizadas em 2015 pela ACCENTURE, mostra que as perdas das empresas brasileiras por causa do mal atendimento chegam a um valor aproximadamente de 217 bilhões de dólares, ainda aponta a mesma pesquisa que 35% desse valor pertence somente ao comércio varejista.

Sendo assim, as instituições para garantir sua sobrevivência no mercado e manter a sua credibilidade a longo prazo devem afastar de sua imagem e de suas rotinas o mal atendimento, pois é indiscutível que exista empresa que se estabilize, que prospere, e que evolua no mercado atendendo seus clientes de forma errada.

Justifica-se a escolha deste tema, pelo fato de o mal atendimento ser uma das principais causas que podem levar as empresas a fecharem as portas, pois o mal atendimento afasta os clientes e consequentemente os clientes ao se afastarem levam consigo seu dinheiro, e como administrador devo saber enfrentar esses desafios e procurar uma forma de trazer esses clientes novamente para a organização.

Este trabalho tem como principal objetivo descrever sobre a importância do comércio varejista para a economia, tendo também como objetivos específicos analisar quais as consequências que o mal atendimento pode trazer e avaliar o valor que custa um cliente insatisfeito.

Dessa forma, este trabalho desenvolveu a seguinte problemática: quais os prejuízos que um mal atendimento pode trazer às lojas do comércio varejista?

Para que fosse possível tomar conhecimento desses assuntos foi necessário principalmente elaborar uma pesquisa através de livros, artigos, jornais, sites e opiniões dos principais autores conhecedores deste tema.

INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SÓCIAS

As mídias sócias se tornaram nos últimos anos ferramentas essenciais no cotidiano da vida das pessoas, podendo ser definida basicamente como um espaço de interação entre usuários, permitindo os usuários divulgar conteúdo ao mesmo tempo em que permiti algum tipo de relação entre os usuários. Essa ferramenta vem cedo considerada como uma das maiores mudanças desde da revolução industrial.

De acordo com Quintanilha 2017, as mídias sócias significam novas oportunidades, para criar e comunicar com pessoas, trazendo oportunidades tanto para as grandes instituições como para as pequenas, como também ambas estão sujeitas a ter essas ferramentas usadas contra si, por clientes insatisfeitos.

Segundo a pesquisa divulgada pela DIGITAL IN 2017, os brasileiros passam em média 3 horas e 43 minutos conectados nas redes sociais, ainda de acordo com o Site OLHAR DIGITAL, somente o facebook conta hoje com mais de 100 milhões de usuários brasileiros ativos, imagina o que esse espaço pode representar para clientes que tiveram experiências negativas com alguma empresa?

As mídias sócias potenciaram o poder de alcance dos clientes com experiências ruins dentro das organizações, se tornando impossível medir ao certo o quanto de possíveis clientes e clientes que o simples compartilhamento dessa informação poderá afastar do seu comércio.

Do mesmo modo em que as mídias sociais vêm moldando a sociedade, ela vem praticamente ditando a maneira como a sociedade agi, e também impondo o modo que o comércio atua, podendo essa simples ferramenta gerar um lucro altíssimo para a organização, como um prejuízo que obrigue a instituição fechar suas portas.

A devastação que o compartilhamento de uma informação ruim sobre determinada empresa, através das mídias sócias, e imensa, já que a grande maioria das pessoas compram ou opta por determinada organização, pela simples opinião de pessoas que já foram atendidos por essas organizações, podendo essa informação trazer clientes ou afastar esses consumidores de sua empresa.

O CLIENTE

De acordo com Maia (2011) a palavra cliente vem do latim cliens, o termo cliente permite fazer alusão à pessoa que tem acesso a um produto ou serviço mediante pagamento. A noção tende a ser associada a quem recorrer ao produto ou serviço em questão com assiduidade, ainda que também existam os clientes ocasionais (ou pontuais).

Dependendo do contexto, a palavra cliente pode ser usada como sinônimo de comprador (a pessoa que compra o produto), utilizador (a pessoa que utiliza o serviço) ou consumidor (quem consome um produto ou serviço).

O cliente é o principal fator para que uma empresa consiga permanecer viva nesse mercado competitivo. A organização só existe pelo simples fato de existir clientes, sem eles uma organização não existiria, pois ela existe unicamente para atender as necessidades de seus consumidores.

O cliente é um indivíduo que procura as organizações a fim de satisfazer as suas necessidades. E a empresa tem por obrigação saber lidar com as necessidades de seus consumidores, principalmente saber torna essa necessidade lucrativa, tanto para a organização como para o cliente.

Pois um cliente quando busca satisfazer as suas necessidades, ele quer que a empresa seja capaz de oferecer para ele bons serviços e produtos, e mais do que isso, o consumidor espera que a organização seja capaz de atender – ló – com eficiência, qualidade e com um preço justo.

A empresa deve colocar o cliente sempre em primeiro lugar, tem por obrigação transmitir essa imagem para o consumidor, pois ele é o único que pode levar a empresa a fechar suas portas, simplesmente levando seu dinheiro para a concorrência.

Assim a organização tem que procurar fidelizar os seus clientes, para que eles não migrem para as outras concorrentes. Quando existe a fidelização do cliente as possibilidades de ele migrar para a concorrência são quase nulas.

A empresa deve passar a imagem para seus clientes de que ela é a solução para os seus problemas. Pois o consumidor é o elemento fundamental para a formação da organização.

O PREÇO DE UM CLIENTE INSATISFEITO

Em 2015 as empresas brasileiras perderam cerca de 217 bilhões de dólares, que corresponde a um prejuízo mensal de mais de 18 bilhões de dólares, e o principal motivo dessas perdas, foram pelo fato dos clientes estarem insatisfeitos com os serviços prestados a eles.

Ainda de acordo com dados revelados através da pesquisa feita pela Accenture, 86% desses consumidores passaram a comprar de outros fornecedores depois de se sentirem insatisfeitos com os produtos e serviços que foram ofertados a eles.

O cliente insatisfeito tem o poder de fazer com que as organizações percam seu maior diferencial, que faz com que a empresa se destaque entre seus principais concorrentes, ou seja a credibilidade, uma característica que as companhias passam anos tentando conquista no mercado, porém podendo correr risco de perde essa credibilidade pelo simples fato de ter algum cliente insatisfeito, trazendo grandes prejuízos.

Manter uma credibilidade no mercado depende na grande maioria das vezes nas propagandas que os clientes fazem informalmente das organizações em que tiveram boas experiências, as opiniões que os próprios clientes repassam para outros possíveis clientes influencia diretamente na imagem da instituição podendo essas opiniões trazer novos consumidores ou afastar os mesmos.

Segundo Rampinelli 2015, um cliente insatisfeito custa ao equivalente ao lucro adquirido por cinco clientes satisfeito, podendo no fim do dia sair mais caro ainda, a insatisfação de um consumidor pode gera inúmeros fatores negativos para a organização.

De acordo com o site Si Motel são necessário doze novas experiências positivas para reparar os danos causados por uma simples experiência negativa, ainda informa que em 92% dos casos o cliente insatisfeito não comenta para a empresa sobre a insatisfação que teve sobre determinados serviços e produtos, simplesmente vão embora e não retornam mais

E importante que as organizações saibam que todo cliente tem seu valor financeiro, ou seja o valor de um cliente e todo o lucro que ele pode gerar para

a instituição, e quando o mesmo se sente insatisfeito, a instituição deixa de ter esse lucro.

COMÉRCIO

De acordo com o dicionário, comércio é uma atividade que consiste em trocar, vender, ou comprar produtos, mercadorias e serviços, visando num sistema de mercados, ao lucro.

VAREJO

Pode ser definido como um termo usado para designar a venda que é feita diretamente para o consumidor final e sem intermediários, e as mercadorias são comercializadas em pequenas quantidades.

COMÉRCIO VAREJISTA

O comércio varejista é hoje um dos setores que mais fatura no país sendo ao mesmo tempo o setor que mais gera emprego para pessoas, ainda de acordo com dados divulgados pelo Departamento de Pesquisa e estudo Econômico em 2017, o comércio varejista é responsável por quase 43% do comércio geral brasileiro, conforme se pode verificar no gráfico abaixo:

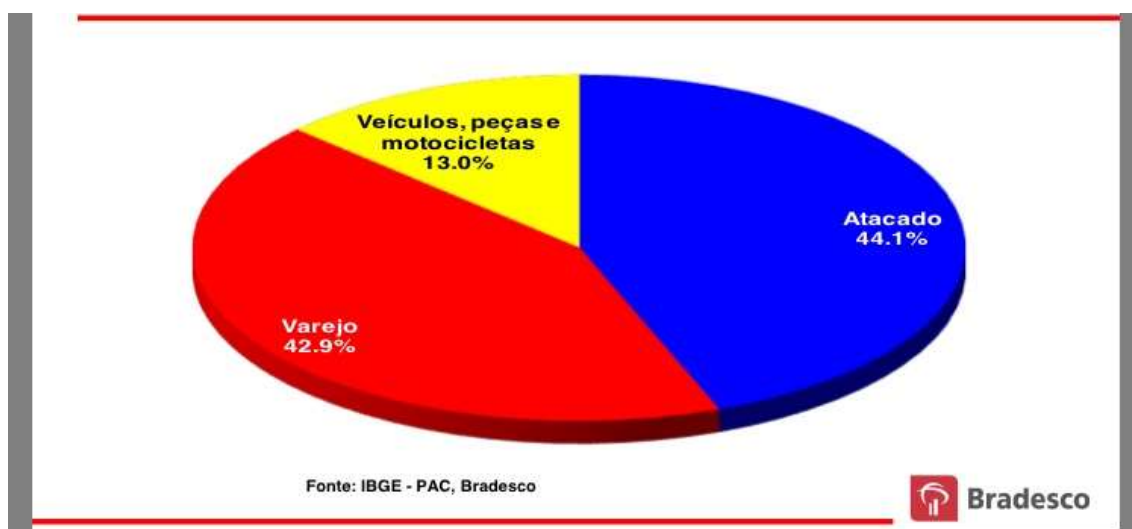


Gráfico 1: Segmentação do Comércio no País.

Fonte: IBGE.

Apesar do comércio varejista se um dos setores que mais fatura, ele também é o primeiro a sentir os efeitos das crises econômicas, pois as vendas deste setor são dependentes de variáveis como por exemplo: nível de renda dos consumidores, nível de empregos, juros condições e prazos de financiamento ao consumidor.

Uma das principais reclamações das pequenas empresas deste setor, e que por serem de um pequeno porte acaba não tendo muito poder de negociação com seus fornecedores, como tem as grandes empresas do setor, e recebem pouco incentivo do governo.

O setor também vem nos últimos anos criticando os altos imposto que são cobrados e dos altos encargos trabalhista que são impostos pelo governo, que de acordo com eles acaba sendo obrigando a sonegarem imposto, e optando pela informalidade dos seus negócios, segundo o Instituto de desenvolvimento do varejo, os custos para as empresas informais chegam a ser 40% menos, comparadas com a formais.

Os principais setores do comércio varejista brasileiro são: supermercados e hipermercados, concessionárias de veículos, Lojas de Vestuários, Lojas de matérias de construção, Lojas de moveis e decoração, Postos de gasolina, Lojas de eletrônicos e Livrarias

De acordo com o site Economia Mídia o nível deste setor no primeiro trimestre do ano é relativamente baixo, pois nesse período os consumidores deixa de lado esse comércio, para se preocuparem com pagamentos de impostos como IPTU e IPVA, assim nesse período as lojas aproveitam para fazer a reposição de seus estoques

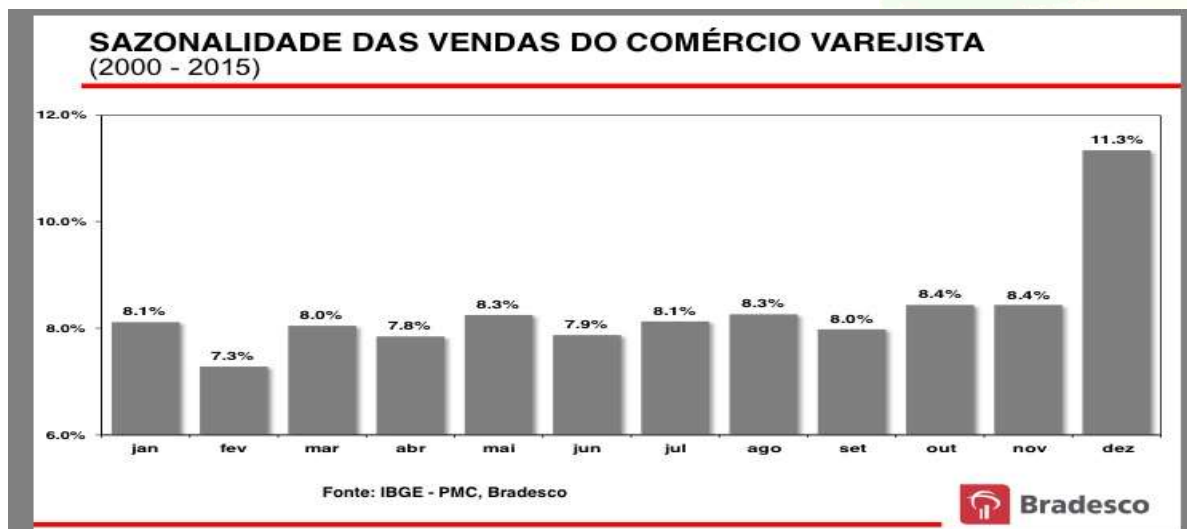


Gráfico 2: Sazonalidade das vendas do comércio varejista.

Fonte: IBGE

Ainda de acordo com o mesmo site, a maior demanda desse setor ocorre em datas comemorativas, maio (Dia das Mães), Junho (Dia dos namorados), agosto (Dia dos pais), Outubro (Dia das crianças), novembro (Black Friday), Dezembro (Natal e Ano Novo). Conforme se pode ver no gráfico acima.

A grande parte da receita do comércio varejista está concentrado na região sudeste, conforme pode analisar no gráfico abaixo:

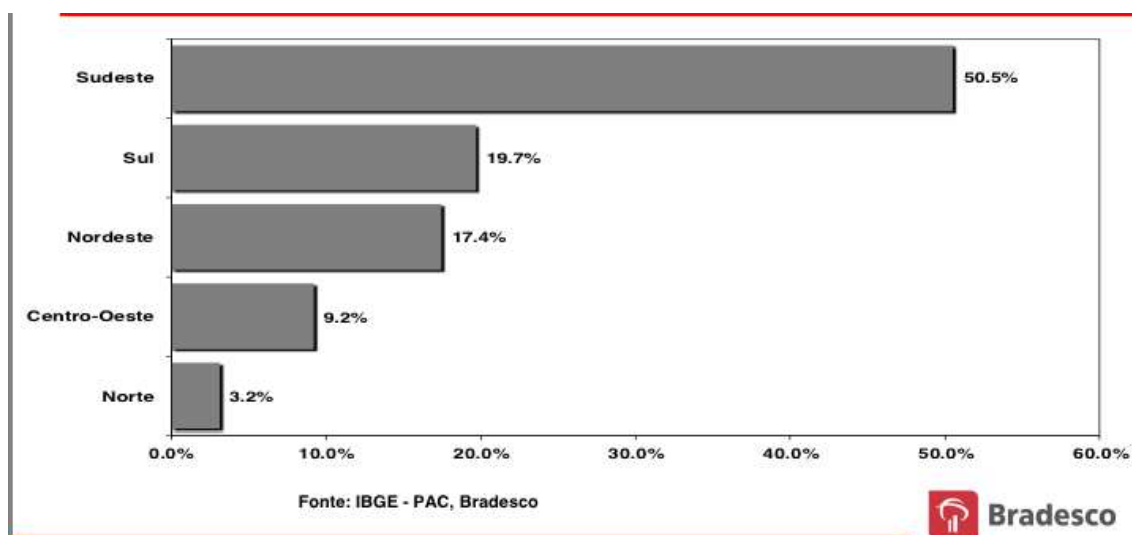


Gráfico 3: receita bruta do comércio varejista por região

Fonte: IBGE 2013.

Essa concentração pode explicar o fato dessa região ser considerada a locomotiva da economia brasileira, pois entre os anos de 2002 e 2010 o PIB dessa região cresceu mais de 120%, isso explica devido a mesma conter uma maior infraestrutura e mais incentivo para as empresas se fixar nessas áreas.

COMÉRCIO VAREJISTA EM PALMAS – TO

O comércio varejista Palmense no ano de 2017 começou a demonstrar sinais que está conseguindo superar as perdas dos últimos três anos causado por uma crise econômica que afetou todo o país, porém apesar do setor apresentar sinais positivos, o caminho para superar as perdas com o efeito da crise e assim conseguir alcançar o mesmo nível de crescimento antes da crise está muito longe.

O setor varejista tocantinense vem demonstrando que está conseguindo se reerguer, ainda em novembro de 2016 esse comércio no Estado mostrou crescimento de 6% nas vendas, porém apesar desse grande crescimento quando comparado ao mesmo período do ano de 2015 em que o setor apresentou queda de 5,4%, esse aumento acaba não sendo tão grande.

De acordo com Fabio Bentes (2017) o ano de 2017 ficou marcado pela reversão das sucessivas quedas nas vendas que o comércio varejista Palmense vinha enfrentando nesses últimos três anos, pois entre os anos de 2014 a 2016 esse setor apresentou um recuo de 20%, porém para que esse setor consiga se estabilizar de vez segundo (FABIO BENTES 2017) e consiga atingir o mesmo número de venda antes das crises ainda será necessário pelo o menos mais dois anos.

Segundo o presidente da Fercomércio Tocantins, Itelvino Pisone, os sinais positivos do comércio varejista, contribui diretamente com o aumento de vagas de emprego, pois o segmento é um dos que mais emprega no Estado, impulsionando ainda a economia local.

Apesar do comércio varejista apresentar sinais positivos no ano de 2017, o número de empresas que fecharam as portas no Estado do Tocantins devido a efeitos da crise financeira que atingiu a país é bastante significativo, conforme se pode verificar na tabela abaixo.

Tabela 01: Cadastro central de Empresas no comércio varejista do Estado do Tocantins.

Variável - Número de unidades locais (Unidades)									
Unidade da Federação - Tocantins									
Faixas de pessoal ocupado - Total									
Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0) - 47 Comércio varejista									
Ano									
2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
9560	9530	9757	10457	10820	10564	10679	10765	10120	10111

Fonte: IBGE

A tabela mostra claramente o nível de empresas que fecharam as portas, somente no ano de 2014, mais de 500 empresas do comércio varejista deixaram de operar no Estado, que está relacionado diretamente com o alto nível de desemprego que teve no mesmo ano.

Porém no de 2016 houve um aumento de 12,1% de empresas no comércio varejista somente na capital Tocantinense, outras cidades também como Araguaína, Gurupi, também apresentaram índices positivos relacionados ao crescimento do comércio.

Apesar deste comércio ser uma das grandes fontes de emprego e responsável diretamente por alimentar a economia do Estado, o comércio varejista necessita de muitos incentivos dos governantes, para trazer mais empresas deste segmento para a localidade, empresários tocantinenses reclamam constantemente da falta de incentivo e de infraestrutura por parte do governo.

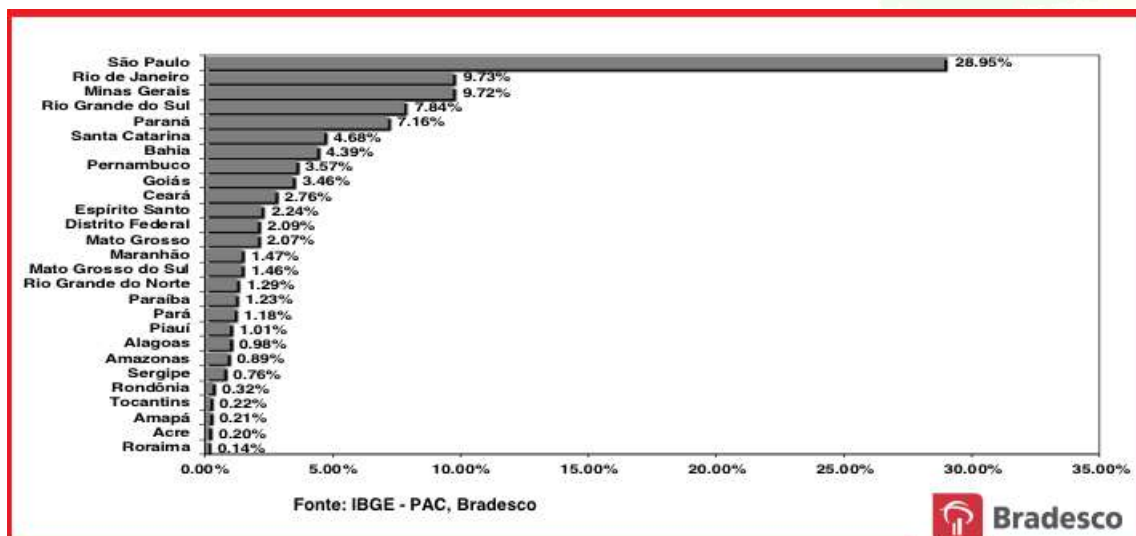


Gráfico 4: Participação da receita bruta do comércio Varejista por Estado.

Fonte: IBGE, 2013.

Conforme se pode ver no gráfico acima, o Estado do Tocantins ocupa quase a última colocação, na participação da receita bruta do comércio varejista do país, o Estado é responsável por apenas 0,22% desta receita, isso reflete diretamente em uma das principais reclamações dos empresários tocantinenses, onde segundo eles essa segmentação não é maior por falta de incentivos do governo.

METODOLOGIA

Na metodologia é apresentado o desenvolvimento do trabalho, considerando os objetivos do mesmo. Deste modo são detalhados, tipos de pesquisa, abordagem da pesquisa, universo, amostra, período de estudo, técnicas de coletas e análise dos dados (GIL, 2002).

Adiante são apresentados os aspectos metodológicos da pesquisa realizada, a qual buscou os métodos mais apropriados na literatura para a obtenção dos objetivos estabelecidos.

As pesquisas utilizadas para realização deste trabalho são de origens Bibliográfica, descritiva e quantitativa.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de materiais publicadas em livros, artigos, dissertações e teses. Ela pode ser realizada independentemente ou pode constituir parte de uma pesquisa descritiva ou

experimental. Segundo Cervo, Bervian e Silva (2007), a pesquisa bibliográfica “constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema.

Descritiva pois busca descreve as consequências do mal atendimento em lojas do comércio varejista em Palmas - TO, Segundo Barros e Lehfeld (2000, p.71) por meio de pesquisas descritivas, procura-se descobrir com que frequência um fenômeno ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações e conexões com outros fenômenos.

A pesquisa quantitativa, tem por objetivo descrever as características de uma determinada situação, medindo numericamente as hipóteses levantadas primeiramente foi realizada a respeito de um determinado problema.

Na primeira etapa do estudo, foi realizado uma pesquisa bibliográfica, através de consultas em livros, artigos e sites da internet referente ao tema do trabalho, assim foi possível através deste levantamento a elaboração do questionário, com perguntas fechadas a respeito do tema deste trabalho. Após a aplicação do questionário, as respostas obtidas foram tabuladas, permitindo assim descrever as principais consequências do mal atendimento em lojas do comércio varejista em Palmas.

CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

As principais lojas do comércio varejista ficam localizadas em torno de uma das avenidas mais conhecidas da capital Tocantinense, conhecida como avenida JK. Que fica situada no centro da cidade, onde essas empresas recebem clientes de todos os setores da cidade e, também, de fora da cidade.

PRINCIPAIS SERVIÇOS

Vendas de bens e serviços diretamente para o consumidor.

ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

A grande maioria dos prédios utilizados pelo comércio varejista da avenida JK são alugados.

POPULAÇÃO E AMOSTRA

Foram entrevistados aleatoriamente 322 clientes, durante o mês de janeiro ao mês de fevereiro do ano de 2018, com o objetivo de colher dados relacionados ao mal atendimento prestados pelas empresas do comércio varejista.

ETAPAS DA PESQUISA

A pesquisa passou pelas seguintes etapas: revisão da literatura, elaboração do instrumento de coleta de dados, coleta dos dados, análise dos dados e tratamento estatístico para posterior interpretação dos resultados.

REVISÃO DA LITERATURA

Nesta etapa foi feita uma busca em livros, revistas, artigos e sites sobre assuntos relacionado a satisfação do cliente, com o objetivo de poder descrever se os clientes da Barbearia Visual Center estão satisfeitos com os serviços prestados.

INSTRUMENTO PARA A COLETA DE DADOS

Foram aplicados aos consumidores que frequentam o comércio varejista que fica em torno da avenida JK, questionário estruturado em 10 perguntas fechadas. O questionário é uma ferramenta que ao ser utilizada consegue demonstrar com clareza os resultados do tema pesquisado.

COLETA DE DADOS

Para fazer a coleta de dados os clientes foram abordados um a um, de maneira aleatoriamente.

ANÁLISE DE DADOS

Posteriormente a coleta de dados, os depoimentos coletados através dos questionários foram tratados realizado - se a tabulação, construindo - se os gráficos com a análise dos dados.

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.

A seguir serão apresentadas as análises dos dados coletados da pesquisa realizada nos meses de janeiro a março de clientes do comércio varejista da avenida JK, Palmas – TO

Pergunta 1: Você retornaria a um estabelecimento em que foi mal atendido?

Quando questionados se sobre esta pergunta apenas 9% dos entrevistados afirmaram que sim, porém a maioria absoluta 76% responderam que não voltaria outros 14% disseram que nunca mais retornaria esse estabelecimento.

De acordo com Klein (2016) o mal atendimento pode provocar efeitos devastadores em uma organização, além de afastar seus clientes a opinião negativa referente a sua empresa irá se multiplicar rapidamente, e como consequência terá uma legião de possíveis clientes que jamais irá procurar por seu serviço, simplesmente porque recebeu uma referência negativa, o autor ainda afirma que a referência negativa é mais poderosa que a positiva.

Assim podemos concluir que o bom atendimento é essencial para o faturamento e imagem da organização, pois um bom atendimento leva o cliente a comprar na sua organização, além de automaticamente fazer com que esse consumidor faça o marketing da instituição totalmente gratuito.

Pergunta 2: De modo geral como você avalia a qualidade do atendimento do comércio varejista?

Assim que foram perguntados como classificaria a qualidade do atendimento no comércio varejista, 10% apontaram como sendo muito bom, já 33% dos entrevistados afirmaram como sendo boa, outros 6% classificaram como ótima, porém a maioria (51) responderam como sendo péssima.

A pesquisa revelou que mais da metade dos entrevistados considera que a qualidade do atendimento sendo péssima, essa afirmação aponta que este comércio deve melhorar a qualidade de seu atendimento urgentemente, pois quando um cliente não está contente com uma organização ele tende a buscar por outra.

Sousa (2013) afirma que nenhuma organização conseguira agradar todos os seus clientes, porém tem a obrigação de agradar seus melhores clientes e

seus possíveis consumidores, e por isso deve promover constantemente a capacitação de seus colaboradores.

Pergunta 3: você já deixou de comprar algo pelo fato do vendedor demonstrar falta de interesse a respeito da mercadoria que procura?

Referendo ao questionamento 83% dos entrevistados afirmaram que sim, outros 14% declararam que não, já 3% informaram não saber responder ao questionamento.

Quando o colaborador tratar o consumidor com desdém, ou seja, atua com desprezo e arrogância e trata o cliente como se ele não soubesse de nada, acaba jogando totalmente de graça este cliente para a concorrência, e o dinheiro que ele iria deixar na empresa, irar diretamente para a concorrência.

E fundamental que a organização evite esse tipo de indivíduo dentro da organização, pois segundo Almeida (2010) este tipo de colaborador pode levar a falência da instituição em questões de meses.

Pergunta 4: Você já caiu no jogo de responsabilidade, em que os colaboradores da empresa ficam lhe jogando para vários funcionários e nada de resolver seu problema?

Ao serem abordados sobre esta pergunta a maioria absoluta 92% dos entrevistados responderam que sim e outros 8% afirmaram que não, os entrevistados ainda revelaram que está prática na capital tocantinense e normal, já estão acostumados com este ato.

Segundo Batista (2015) o jogo da responsabilidade é um dos piores pecados que a organização possa cometer, pois o cliente passa de funcionário para outro funcionário e não conseguem resolver nada, e inadmissível que a empresa tem em seu quadro de colaboradores, pessoas que cometa este tipo de erro. O autor ainda afirma que todos os anos são gastos todos os anos, e basta os colaboradores cometer este tipo de pecado para colocar tudo a perder.

Assim podemos concluir que o cliente não deve ser tratado como um objeto e ser jogado de um lado para o outro, ele procura a instituição por que quer que seu problema seja resolvido e no menor tempo possível.

Pergunta 5: Você considera que a grande maioria do comércio, atende os clientes com má vontade?

Quando questionado sobre este assunto 49% afirmaram que sim, outros 43% apontaram que não, porém 8% dos entrevistados informaram não saber responder a esta pergunta.

De acordo com alguns entrevistados o comércio em si não atende com má vontade, o grande problema são os funcionários que agi como se estivesse tentado se livrar dos consumidores, sem nem ao menos saber o que estão procurando, e alguns comércio deste segmento não se preocupa com a maneira que seus funcionários estão atendendo os clientes.

Os entrevistados ainda inteiraram que muitas das vezes o funcionário presta o atendimento sem nem ao menos prestar atenção no que está fazendo e sim conversando com outros funcionários, como se a prioridade fossem eles próprios.

Pergunta 6: Quando e mal atendido em uma loja, você mesmo assim compra o que foi procurar?

Ao serem abordados sobre este tema 11% responderam que sim, e outros 81% ou seja a grande maioria afirmaram que não compraria e 8% disseram não saber se compraria alguma coisa após ser mal atendido.

Ao analisarmos essa informação em que 81% dos entrevistados afirmaram comprar o que está procurando devido não ter sido bem atendido, nos revela o tamanho do prejuízo que um atendimento ruim pode gerar para a organização, assim pode se afirmar que o mal atendimento segregar valor a organização.

De acordo com Fidelis (2018) quando se e mal atendido o cliente tem um sentimento de revolta, raiva e até mesmo um profundo desejo de se vingar da empresa em que foi mal atendido, e a principal maneira que um consumidor encontra para se vingar e simplesmente não retornando ao local que foi mal atendido e falando mal desta organização para até 11 pessoas que ele conhece e essas 11 pessoas conta para mais cinco pessoas esta terrível experiência ruim, provocando um boca-boca negativo, que pode arruinar qualquer instituição.

Pergunta 7: O comércio varejista de modo geral, tem o preço das mercadorias mais elevado que o normal, comparado com outras localidades?

Referindo se a este questionamento, 23% dos entrevistados informaram que sim, já 68% afirmaram que não e outros 9% disseram não saber se o comércio varejista palmense tem um preço mais elevado que de outra localidade.

Este questionamento revelou que mais da metade dos entrevistados 68% acredita que o preço não está mais elevando, mostrando assim que pelo contrário, acredita que o preço dos itens do mercado varejista está de acordo com de outras cidades, ainda nos revelou que esses clientes não estão muito preocupados com o preço dos bens e serviços e sim com a qualidade do atendimento.

Segundo pesquisa elaborada pela Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios (2014) apontou que os consumidores têm procurado bom atendimento do que preço baixo, a pesquisa ainda apontou que os clientes preferem até mesmo pagar um preço mais elevado, desde que receba um bom atendimento, e informaram também que preferem comprar um produto o serviço de acordo com a imagem da empresa perante o mercado.

Pergunta 8: Você compartilha com outras pessoas quando e bem atendido?

Quando foram questionados a respeito deste assunto apenas 19% dos entrevistados informaram que sim, por outro lado a maioria 81% afirmaram não compartilhar com outras pessoas informações quando recebem um bom atendimento.

Assim podemos verificar que as pessoas não tendem a compartilhar suas experiências positivas em relação ao atendimento, porém é importante salientar que oferecer um atendimento de qualidade e uma obrigação das empresas, pois o bom atendimento faz o cliente optar pelo seu produto ou serviço ao invés da concorrência.

Fidelis (2018) afirma que o bom atendimento é um benefício que a organização deve estimular, além de agregar valor à instituição, faz com que o cliente sempre que necessita de seus serviços vai retorna, pois recebeu um bom

atendimento e sai satisfeito e possivelmente conta sua experiência para até três pessoas.

Pergunta 9: Você compartilha com outras pessoas a sua experiência quando e mal atendido?

Ao serem abordados sobre este assunto a maioria absoluta 90% afirmaram que sim, já 7% dos entrevistados disseram que não e outros 3% responderam não saber.

Ao contrário do que se viu na pergunta 8, em que apenas 19% afirmaram que compartilharia com outras pessoas quando e bem atendida, nesta pergunta 90% afirmaram compartilhar com outras pessoas quando não e bem atendida em alguma empresa, os entrevistados ainda salientaram que é muito importante dizer a outras pessoas quando recebem um mal atendimento, para evitar que elas também sejam mal atendidas.

Assim podemos analisar a importância de evitar o mal atendimento, pois podem provocar efeitos devastadores nas organizações, fazendo com que percam a credibilidade, sem mencionar que um cliente insatisfeito compartilha sua experiência com até dez pessoas, provocando uma bola de neve negativa da organização que só vai crescendo.

Pergunta 10: Você considera que a qualidade no atendimento é essencial para tomar a decisão de comprar ou não comprar?

Quando foram questionados em relação a este tema 94% responderam que sim, apenas 2% afirmaram que não e outros 4% dos entrevistados informaram não saber.

De acordo com Anjos (2018) a importância da qualidade no atendimento é muito grande para a organização, pois hoje em dia os consumidores gostam de interagir e de se comunicar com a empresa, atender bem é primordial para a empresa que busca ser bem-sucedida, a qualidade no atendimento se tornou uma obrigação da instituição.

Assim podemos concluir que Qualidade no atendimento é o essencial para uma empresa se manter com um alto nível de produção e conseguir se manter à frente de seus concorrentes no mercado. Pois quando o serviço ou

produto e prestado com um alto nível de qualidade, esse fator se torna a principal porta de entrada para novos consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se que o comércio varejista é um dos setores mais importantes do país, o mesmo é responsável por empregar o maior número de pessoas com carteira assinada em todo o território nacional, porém ainda sofre muito com a taxa de altos impostos pelo governo brasileiro.

Conforme podemos verificar neste trabalho o Tocantins ocupa quase a última posição da receita bruta do comércio varejista, e inegável a sua importância para a economia local, porém não recebe os incentivos necessários por parte dos governantes.

O atendimento com qualidade tem se tornado uma necessidade fundamental por estar relacionada diretamente com a eficiência e a produtividade da organização. É fundamental as organizações tomarem conhecimento como anda a satisfação dos seus consumidores em relação à qualidade do atendimento, pois se ele descuidar destes itens pode não ter uma segunda chance, pois sua organização pode perder a credibilidade em uma velocidade impressionante.

Para que fosse possível elaborar uma pesquisa sobre as consequências do mal atendimento em lojas do comércio varejista de Palmas a partir da mensuração da opinião dos próprios clientes, fez-se necessário entrevistar um a um através de um questionário, com perguntas fechadas.

Após a análise deste trabalho foi possível concluir que o mal atendimento pode trazer prejuízos enormes para as empresas, e necessário que o empresário comece a entender que quando mais os clientes estiverem insatisfeitos com o atendimento, maiores serão as chances de fecharem as portas de sua organização.

Visto que um cliente insatisfeito com o poder das mídias sociais ganhou um poder de alcance incalculável, e com apenas um clique ele pode compartilhar sua experiência com milhões de pessoas em questão de segundos, e levando o dinheiro dele e de outros possíveis clientes para outro local.

As empresas devem sempre está com o sinal vermelho quando se trata de qualidade no atendimento, pois o mercado está direcionado para pessoas e as mesmas tem desejos e opiniões diferentes, e cada uma deve ser atendida como se fosse única.

E muito importante que os gestores lembrem que o mal atendimento afeta diretamente na diminuição de seus clientes, diminuindo a credibilidade das organizações e a confiança perante ao mercado.

Ainda podemos afirmar que o cliente é o único que pode demitir desde do simples faxineiro ao presidente de uma multinacional, simplesmente levando seu dinheiro para a concorrência.

Após a análise dos resultados em relação a cada variável investigada em cada gráfico, podemos que para as organizações evitarem de cair na armadilha do mal atendimento, devem as mesmas investir constantemente em treinamento dos seus colaboradores, e também inserir uma reciclagem de funcionários, de maneira que possa substituir aqueles que não estão dispostos a vestir a camisa da empresa e defendê-las com unhas e dentes.

REFERÊNCIAS

Administradores. **Elogios e críticas.** Disponível em: <<https://www.administradores.com.br/mobile/artigos/carreira/elogio-e-critica/981/>> Acesso em: 01 mar. De 2018.

ALBRECHT, K.; BRADFORD, L.J. **Revolução nos serviços:** como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo: Pioneira, 2003.

ALBRECHT, K.; BRADFORD, L.J. **Serviços com qualidade:** a vantagem competitiva. São Paulo: Mahon Books, 1992.

AQ – Apostilas da Qualidade. **Qualidade no Atendimento.** 2014. Disponível em: <<http://www.apostilasdaqualidade.com.br/qualidade-no-atendimento/>>. Acesso em: 15 jan. 2018

CARPINETT, L.C.R. **Gestão da Qualidade:** Conceitos e Técnicas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A. **Metodologia científica.** 4.ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHURCHILL, Jr.G.A; PETER, J.P. **Marketing: Criando Valor para os Clientes.** São Paulo: Saraiva, 2003.

CRAVENS, D.W. Strategic Marketing. 5. ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

CROSBY, P.B. **Qualidade é investimento.** Rio de Janeiro: José Olympio. 1992.

DETZEL, D.H; DESATNICK, R.L. **Gerenciar bem é manter o cliente.** São Paulo: Pioneira, 1995.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

DRUCKER, P.F. **O melhor de Peter Drucker**: a administração. São Paulo: Nobel, 2002.

Economia em dia, **comércio varejista**. disponível em <https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_comercio_varejista.pdf>. Acesso em: 10 jan. De 2018.

ELTZ, F. **Qualidade na comunicação**: preparando a empresa para encantar o cliente. São Paulo: Casa da Qualidade, 1994.

Exame. **As consequências de ter um atendimento ruim no seu negócio**. Disponível em <<https://www.google.com.br/amp/s/exame.abril.com.br/pme/as-consequencias-de-ter-um-atendimento-ruim-no-seu-negocio/amp/>>. Acesso em: 10 de jan. De 2018.

Fecomércio. **Número de empresas ativas cresce em Palmas**. Disponível em:<<http://www.fecomercio.com.br/noticia/numero-de-empresas-ativas-em-palmas-cresceu-em-2016>>. Acesso em: 14 fev. De 2018.

Fidelis. **Consequências do mau atendimento aos clientes**. Disponível em <<https://pt.linkedin.com/pulse/consequ%C3%A2ncias-do-mau-atendimento-aos-nossos-clientes-marcos-fid%C3%A9lis>>. Acesso em: 19 fev. De 2018.

GODRI, **Motivos para fidelizar clientes internos e externos**: Palestra como atrair, conquistar e manter clientes. São Paulo, 2011.

JULIO, C.A. **A Magia dos Grandes Negociadores**: venda produtos, serviços, ideias e você mesmo com muito mais eficácia. 7ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P. **Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MILET, E.B. **Qualidade em serviços**: princípio para a gestão contemporânea das organizações. Brasília: MCT, 1997.

Nogueira. **Consequências de um mau suporte ao cliente**. Disponível em <<https://medium.empreendajunto.com/consequ%C3%A2ncias-de-um-mau-suporte-ao-cliente-7509512668e3>>. Acesso em 04 mar. De 2018.

O Estadão. **Região sudeste continua a ser a locomotiva da economia do Brasil**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,regiao-sudeste-continua-a-ser-a-locomotiva-economica-do-brasil,170066e>>. Acesso em: 20 jan. De 2018.

PELISSARI, A.S.; OLIVEIRA, A.R.; GONZALEZ, I.V.D.P.; FABRINI, M.F. SILVEIRA, R.C. Determinantes da satisfação dos clientes: Estudo de caso em uma loja de departamentos. **Revista de Administração da UNIMEP**, v.9, n.1, 2011. Disponível em: <<http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/viewArticle/271>>. Acesso em: 23 fev. 2018.

Portal G1. **Consumidor prefere bom atendimento que preço baixo**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/itapetininga-regiao/noticia/2014/04/pesquisa-diz-que-consumidor-prefere-bom-atendimento-preco-baixo.html>>. Acesso em: 10 jan. De 2018.

Portal Sua Pesquisa. **O que é Varejo.** Disponível em:
<https://m.suapesquisa.com/o_que_e/varejo.htm>. Acesso em: 15 jan. de 201.

Sege. **Como usar a experiência do cliente a favor da empresa.** Disponível em
:<<https://www.google.com.br/amp/s/blog.sage.com.br/experiencia-do-cliente/amp/>>. Acesso em
:22 fev.de 2018.

SHETH, Jagdish N.; Comportamento do cliente: indo além do comportamento do
SHIOZAWA, R.S.C. **Qualidade no atendimento e Tecnologia de Informação.** São Paulo:
Atlas, 1993.

Teclan. **Falta de qualidade no atendimento.** Disponível em :<<http://www.teclan.com.br/falta-de-qualidade-no-atendimento-ao-cliente-faz-empresas-perderem-us-217-bilhoes/>>. Acesso em:
10 jan. De 2018.

TESSMANN, R. **Qualidade no atendimento ao cliente.** 2014. Disponível em:
<<http://ramontessmann.com.br/qualidade-no-atendimento-ao-cliente/>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

Recebido em 20 de fevereiro de 2018.
Aceito em 31 de março de 2018.