

IMPORTÂNCIA DA PESQUISA PARA O SEGMENTO VAREJISTA

Tiago Cardoso Rosa*

O varejo brasileiro começa a ingressar numa nova realidade com mais maturidade. Com a estabilidade da economia e os mercados funcionando com mais eficiência, já se percebe os produtos nacionais competirem com os importados com certa paridade. Nesta realidade, como explica Ruótulo (1999, p.105), o varejista para obter vantagem competitiva é necessário ter “a capacidade de entender, atrair e satisfazer os consumidores”.

Neste contexto, as empresas de supermercados que têm como finalidade atender seus clientes de maneira eficiente e eficaz, terá na pesquisa de mercado o principal instrumento de gestão para avaliar ou mensurar como está a satisfação do seus consumidores com relação aos serviços prestados por suas lojas. Mostrando a importância da pesquisa, Berry (2001, p.96-97), cita o resultado da pesquisa realizada pela Discount Store News, onde o conceito de conveniência como entende o varejista, é diferente da compreensão do cliente. Para o varejista, “conveniência se resume quase que exclusivamente a localização e a mais um ou outro aspecto, como distribuição e variedade de produtos, conhecimento do pessoal de vendas, qualidade de atendimento, ‘layout’ da loja ou muitas (e boas) vagas no estacionamento”. A pesquisa, no entanto, revelou que na concepção do cliente este conceito é mais amplo. Os entrevistados responderam: Conveniência é “compras rápidas no mesmo local, boa indicação da localização das mercadorias, corredores bem demarcados e com placas, mais largos, bom estoque, preço apresentados de forma clara, políticas simples para devolução, pessoal de atendimento suficiente, ampliação do horário de funcionamento para 24 horas e caixas de pagamento centralizadas e eficientes”. Esta pesquisa mudou a concepção do varejista, em relação ao conceito de conveniência e esta mudança o possibilitará oferecer mais atributos adequados à satisfação do seus clientes. Como se percebe, a pesquisa bem elaborada permite ao varejista compreender, na opinião do consumidor, que serviços estão promovendo satisfação ou insatisfação para sua clientela. Atualmente, o empresário que pretende estar adequado com as necessidades, desejos e expectativas de seus clientes, terá que buscar na pesquisa mercadológica

as respostas essenciais que irão servir de base para construção de estratégias que possibilitarão as empresas de supermercado oferecerem serviços e produtos que realmente os clientes querem comprar.

Neste contexto, Ruótulo (1999, p.106), mostra esquematicamente o processo de satisfação dos clientes e suas reações que a pesquisa deve ser capaz de captar (Figura 1).

O processo inicia quando o consumidor começa a manifestar sua satisfação na fase da pré-compra. Ele, antes de conhecer a loja ou realizar qualquer compra já demonstra expectativa com relação aos serviços que o estabelecimento presta, como também no que se refere a qualidade dos produtos. Os fatores que se relacionam para esta expectativa são as experiências passadas, opiniões de outros clientes, a propaganda e os aspectos que formam a expectativa prévia ao ato da compra.

Após todo esse comportamento na pré-compra, o cliente efetua a compra. Logo após este fato, ele passa a fazer uma avaliação comparativa entre a expectativa prévia e o que de fato aconteceu depois da compra. Como diz Ruótulo (1999), três situações podem se verificar: desconformação positiva, confirmação e desconformação negativa da expectativa prévia. A desconformação positiva é a situação em que as surpresas foram favoráveis para o consumidor; a experiência de compra excedeu suas expectativas. Esta situação poderá levar a cativação do cliente e sua posterior fidelização se o supermercadista continuar desenvolvendo estratégias que sempre preencham as expectativa de sua clientela com relação a excelência em serviços e nos produ-

tos em seus pontos de vendas.

A situação confirmação ocorre quando as expectativas são confirmadas; ou seja, o consumidor sai das compras com exatamente a mesma expectativa que entrou. Nada foi acrescentado a sua satisfação. A última situação denominada desconformação negativa evidencia que o cliente teve as suas expectativas prévias frustradas. Nessa situação a experiência de compra foi desagradável. O cliente está num estado de insatisfação.

As três situações podem provocar cinco reações distintas dos consumidores: A desconformação positiva poderá gerar uma reação expressiva (o cliente manifesta sua satisfação) ou a uma reação internalizada (o cliente muda sua atitude favoravelmente, mas não manifesta). A situação de confirmação conduz invariavelmente a uma reação internalizada, o consumidor não se manifesta. A desconformação negativa, por sua vez, poderá dar origem a uma reação expressiva (reclamações, queixas, comentários com os amigos etc.).

O grande papel da pesquisa bem realizada é o de poder identificar todas as cinco reações possíveis dos consumidores para que o supermercadista possa interferir de forma positiva no sentido de prestar serviços de excelência e oferecer produtos de qualidade superior que promovam uma experiência de compra inesquecível para toda sua clientela ●

*Tiago Cardoso Rosa é professor do DECON/UFPI. Doutorando em Ciências Empresariais pela Universidade del Museo Social Argentino.

Processo de satisfação do consumidor e suas relações

