

Atendimento às consumidoras idosas em uma loja de calçados: diagnóstico e propostas para treinamento da equipe de vendas

PATRÍCIA SALES PATRÍCIO

Faculdade de Tecnologia do Ipiranga – São Paulo – Brasil
jorpatpatricio@gmail.com

PAMELA DE ALMEIDA

Faculdade de Tecnologia do Ipiranga – São Paulo – Brasil
pank_almeida@hotmail.com

THAIS SIQUEIRA

Faculdade de Tecnologia do Ipiranga – São Paulo – Brasil
tata_bjus25@hotmail.com

Resumo – Este artigo tem o objetivo de demonstrar que as mulheres acima de 60 anos configuram um segmento de mercado que requer atendimento especial, o que demanda treinamento da equipe de vendas. Sendo assim, o presente trabalho propõe melhorias nos aspectos de atendimento, *layout* e acessibilidade em uma loja de calçados. As ferramentas metodológicas envolvem revisão da literatura, observação participante e distribuição de um questionário para uma amostra de 60 consumidoras idosas na loja – este recurso permite mensurar a satisfação com o atendimento, além de revelar perfil socioeconômico e hábitos de consumo. Os resultados indicam que as entrevistadas têm vida social ativa, recebem renda própria e consideram o ato de compra como uma atividade de lazer.

Palavras-chave: Funcionários. Idosas. Treinamento. Gestão de pessoas.

Abstract - This article aims to demonstrate that women above 60 years constitute a market segment that requires special attention, which demands training of the sales team. Therefore, this paper proposes improvements in terms of attendance, layout and accessibility in a shoe store. The methodological tools involve literature review, participant observation and the distribution of a questionnaire to a sample of 60 elderly consumers in the shoe store – this feature allows to measure satisfaction with attendance, in addition to revealing socioeconomic profile and spending habits. The results show that the participants have an active social life, earn their own income and consider the act of shopping as a leisure activity.

Keywords: Employees. Elderly. Training. Human resources management.

1. Introdução

Para as organizações se destacarem, desenvolvendo inovações no mercado, é preciso conhecer seu público-alvo, entendê-lo e construir um bom relacionamento com os clientes. Nesse sentido, a gestão do capital humano é fundamental. Faz-se necessário, portanto, investir no treinamento e desenvolvimento dos funcionários. De acordo com Chiavenato (2010), o capital humano é essencial para as organizações alcançarem seus objetivos. Para que o talento da equipe aflore e suas habilidades e competências sejam desenvolvidas, é preciso manter um ambiente interno adequado, com uma arquitetura organizacional, uma cultura organizacional e uma liderança renovadora.

No setor varejista de calçados femininos, as lojas têm se empenhado em cumprir estes requisitos. Conhecem bem seu público-alvo, mulheres ativas no mercado de trabalho, independentes e de diferentes faixas etárias. Porém, como se verá a seguir, melhorias ainda podem ser realizadas na gestão de pessoas, buscando aprimorar o atendimento às consumidoras idosas, atendendo às especificidades deste público.

O envelhecimento populacional é um fenômeno relativamente recente na humanidade. Devido ao declínio da mortalidade, diminuição da natalidade, vacinações sistemáticas, saneamento básico e aos avanços da medicina, as pessoas estão vivendo cada vez mais. É difícil caracterizar uma pessoa como idosa utilizando com único critério a idade. Neste segmento conhecido no Brasil como “terceira idade” estão incluídos indivíduos diferenciados entre si, tanto do ponto de vista socioeconômico, estilo de vida e fatores físicos e psicológicos. Este artigo adota o critério oficial de classificação do idoso, ou seja, pessoas acima de 60 anos.

Segundo o IBGE (2013), o nível de expectativa de vida da população tem se elevado: do total de idosos no Brasil, 55% são mulheres, que apresentam uma expectativa de vida superior aos homens. Ainda conforme o IBGE, em 2012, havia 19,6 idosos (60 anos ou mais) para cada adulto em idade ativa (15 a 59 anos), razão que está estimada a chegar a 63,2 em 2060. Mesmo considerando idosos os maiores de 65 anos, esse indicador chegaria a 44,4 em 2060 – razão próxima ao que o Japão deve encontrar já em 2015, segundo estimativas da ONU.

De acordo com o Portal da Terceira Idade (2014), a maior parte da renda dos idosos, em torno de 49%, origina-se de ganhos da Previdência; 39% são provenientes do trabalho. A independência financeira é conquista de 71% dos idosos. Essa parcela da população é responsável por uma renda anual de R\$ 243 bilhões, gerando um poder de compra considerável. Como a população feminina apresenta maior expectativa de vida, a viuvez das mulheres idosas é 3,4 vezes maior do que a dos homens idosos. Assim, a tendência é que as mulheres idosas tenham uma velhice mais solitária.

Conforme destaca o Sebrae/PR (2011), o mercado da terceira idade tem se tornado mais atrativo à medida que a proporção desta faixa etária na população mundial tem aumentado e este grupo vem controlando cada vez mais recursos financeiros. Os idosos têm se mostrado ativos, interessados no que a vida tem a oferecer. Eles são consumidores entusiasmados, com os meios e a disposição para comprar muitos produtos e serviços, pois já concluíram muitas das obrigações financeiras que escoam a renda de consumidores mais jovens.

Sendo assim, este artigo tem como objetivo revelar que as mulheres acima de 60 anos configuram um nicho de mercado a ser atendido com especial atenção, o que demanda treinamento da equipe de vendas abordando as características próprias dessa faixa etária e enfatizando a sociabilidade entre clientes e vendedores. Para efeito de exemplificação, apresenta-se o estudo sobre o atendimento às consumidoras em uma loja de sapatos localizada em São Paulo, a Débora Calçados. Trata-se de uma microempresa que atua há 17 anos no ramo varejista, comercializando calçados e bolsas de couro. Sua equipe é composta por sete funcionários e busca atender mulheres de diferentes perfis (DÉBORA CALÇADOS, 2014).

2. Referencial Teórico

Para se construir relações com os clientes é necessário criar plena satisfação para eles. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), uma gestão de relacionamento adequada com o cliente gera seu encantamento. Deste modo, a empresa que investir em ações de Endomarketing para o treinamento e desenvolvimento dos funcionários obterá clientes fiéis, proporcionando maior retorno para a organização (BEKIN, 2004).

Segundo França (2013), o Endomarketing busca integrar todas as áreas e níveis organizacionais tornando os funcionários motivados e capacitados com o objetivo de criar contentamento aos clientes. Assim, o Endomarketing tem a função de dar ao funcionário especial atenção, tornando-o bem preparado e bem informado para que possa tornar-se também uma pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente (BRUM, 2000).

Um funcionário bem treinado e preparado poderá proporcionar um atendimento especializado e único para cada tipo de cliente, em especial o segmento de público em ascensão abordado neste artigo, a terceira idade.

Ainda existe um estereótipo sobre os hábitos e preferências dos idosos, porém se esta população for analisada de maneira criteriosa, percebe-se que existem segmentações nas diversas faixas etárias que merecem ser consideradas. Assim, dentro das organizações é necessário que os colaboradores recebam incentivos direcionados ao atendimento especializado para a terceira idade.

3. Método

A pesquisa realizada aborda a gestão de pessoas no setor calçadista. Foi escolhida uma loja, a Débora Calçados, para realizar o diagnóstico da percepção das clientes idosas sobre a qualidade do atendimento e propor sugestões de melhorias, por meio de treinamento e desenvolvimento da equipe de vendas.

Este artigo baseia-se em pesquisa bibliográfica, que “[...] é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos e teses” (SEVERINO, 2007, p.122). Soma-se à pesquisa bibliográfica a pesquisa empírica, que “[...] utiliza técnicas específicas que têm o objetivo de recolher e registrar, de maneira ordenada, os dados sobre o assunto em estudo” (ANDRADE, 2010, p.171).

Uma das ferramentas do trabalho de campo é a observação participante, ou

seja,

[...] aquela em que o pesquisador, para realizar a observação dos fenômenos, compartilha a vivência dos sujeitos pesquisados, participando, de forma sistemática e permanente, ao longo do tempo da pesquisa, das suas atividades (SEVERINO, 2007, p.120).

A observação participante foi realizada entre março e abril de 2014. Primeiramente foi realizado um contato informal com as consumidoras idosas que realizavam suas compras na loja Débora Calçados. Em seguida foi aplicado um questionário, estruturado com quatorze questões fechadas e duas questões abertas. Este questionário foi distribuído às consumidoras com mais de 60 anos, com o objetivo de averiguar sua percepção sobre a qualidade do atendimento na loja, bem como conhecer seu perfil e hábitos de consumo.

Para avaliar a qualidade do atendimento da Débora Calçados, o questionário apresenta uma adaptação da pesquisa ServQual, que envolve as categorias de tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. De acordo com Parassuraman; Zeithaml e Berry (apud FERRAZ; SALLES, 2010), o instrumento ServQual detecta a reação dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados e como isto influencia suas expectativas aos futuros serviços.

O universo de pesquisa conta com aproximadamente 600 consumidoras cadastradas na loja. Utilizou-se o método de amostragem – de acordo com Lakatos e Marconi (2010), consiste em obter um resultado sobre o total (universo), elaborando tabulação e análise de apenas uma parte (amostra, selecionada por procedimentos científicos).

Deste modo, com base nos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013), que apontam que um em cada dez brasileiros têm idade igual ou superior a 60 anos, a amostra segue a proporcionalidade de 10% do total das clientes cadastradas na loja Débora Calçados. O único critério para seleção das entrevistadas é a faixa etária, igual ou superior a 60 anos. A abordagem da pesquisa, portanto, é de natureza quantitativa.

4. Resultados e Discussão

Com o objetivo de conhecer melhor as consumidoras acima de 60 anos na loja Débora Calçados e elaborar um diagnóstico sobre o atendimento da equipe de vendas às clientes idosas, foi aplicado um questionário.

O primeiro bloco de questões serve para traçar o perfil da consumidora e se constitui de perguntas fechadas (múltipla escolha, resposta única). Já o segundo bloco busca delinear a visão das idosas em relação a seu poder de compra e contém perguntas objetivas com duas opções de respostas (Sim ou Não). Finalmente, o terceiro bloco reflete aspectos que abordam a qualidade do atendimento direcionado para este público na loja, utilizando uma adaptação do instrumento ServQual, com respostas graduadas em cinco itens (ótimo, bom, regular, ruim e péssimo). As duas questões abertas investigam os hábitos de lazer e a percepção sobre discriminação aos idosos.

De acordo com a tabulação dos 60 questionários, 70% das consumidoras têm idade entre 60 a 70 anos, 24% possui idade entre 71 a 80 anos e 6% apresenta idade superior a 81 anos. As respostas foram organizadas de acordo

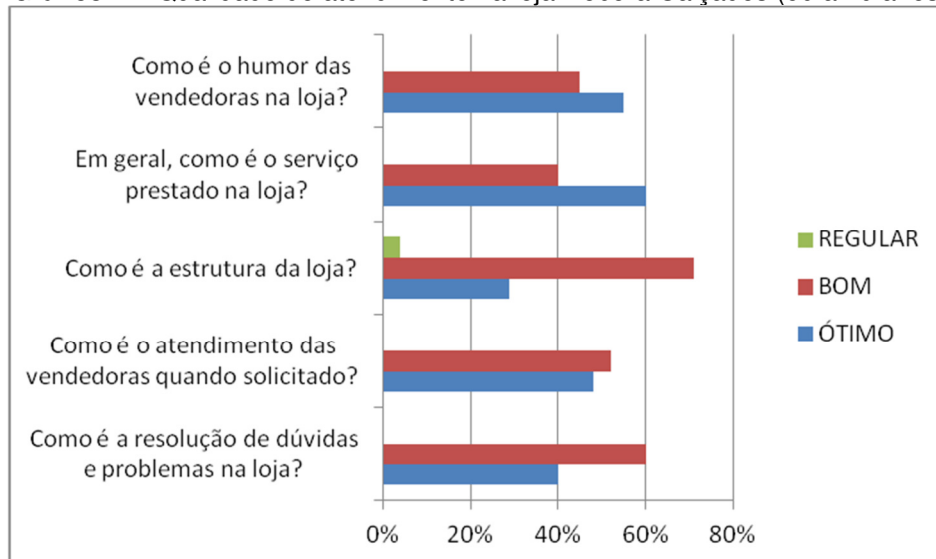
com estas três faixas etárias.

Dentre as clientes com idade entre 60 e 70 anos, constata-se que 45% das entrevistadas moram com mais de quatro pessoas, 50% têm ensino superior completo, 43% cursaram o ensino médio e 57% possuem renda mensal de três a seis salários mínimos (a maior renda e escolaridade entre as três faixas etárias).

Todas as entrevistadas nesta faixa etária contribuem com o orçamento doméstico, porém, 79% não têm total poder de decisão sobre sua renda. Note-se que quase metade (45%) são senhoras habitando em núcleos familiares grandes, com mais de quatro pessoas, o que pode diminuir a autonomia da idosa ao administrar a própria renda (seja de aposentadoria, pensão ou outra). As respondentes percebem discriminação aos idosos (falta de respeito, paciência e valorização foram expressões recorrentes nas respostas à pergunta aberta). Essas mulheres têm hábitos de lazer – as respostas espontâneas apontaram viagens, assistir à televisão e fazer compras. Quer dizer, ir às compras é uma oportunidade de socialização, e não apenas um momento de consumo.

O Gráfico 1 apresenta os resultados relativos à qualidade do atendimento. As questões foram adaptadas a partir do instrumento ServQual, com o objetivo de medir a percepção das consumidoras sobre os serviços prestados na loja. No geral, a Débora Calçados apresentou desempenho satisfatório, com avaliações “ótimo” e “bom”. Apenas 40% consideram ótima a resolução de dúvidas e problemas na loja, o que indica uma necessidade de refinar o treinamento da equipe de vendas, para que essa avaliação evolua positivamente. O único aspecto que recebeu a avaliação “regular” foi a estrutura da loja – as entrevistadas apontam falhas em relação à acessibilidade.

Gráfico 1 – Qualidade do atendimento na loja Débora Calçados (60 a 70 anos)



Fonte: Dados da pesquisa

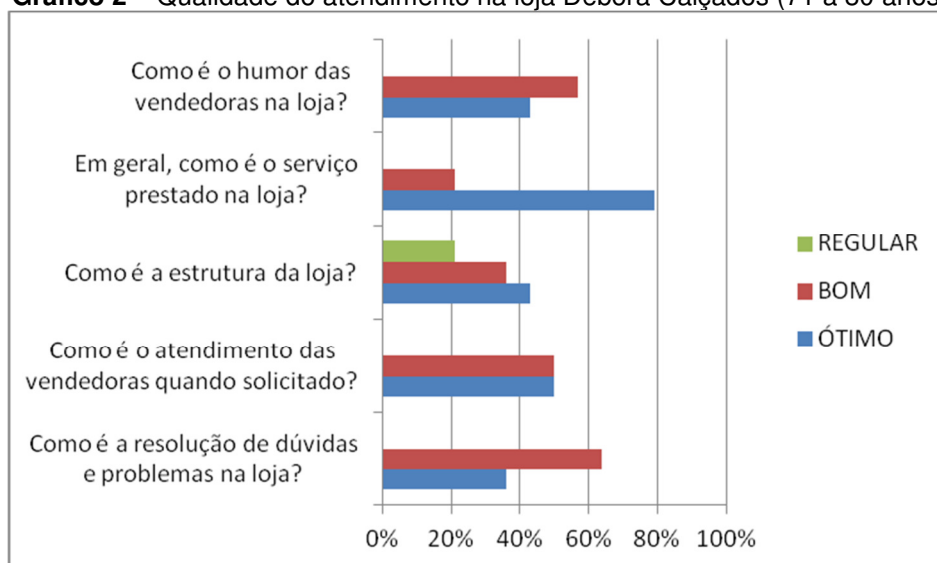
Na segunda faixa etária, de clientes com idade entre 71 e 80 anos, os núcleos familiares são reduzidos: 43% das entrevistadas moram com até três pessoas. Escolaridade e renda são mais baixos em relação às senhoras de 60 a 70 anos: 38% têm nível superior, 45% possuem ensino médio completo e 50% recebem de um a três salários mínimos por mês.

Nesta faixa etária, 64% contribuem com o orçamento doméstico e 57% afirmam ter poder de decisão sobre sua renda – isto pode ser relacionado ao fato

de que as senhoras de 71 a 80 anos moram com menos pessoas do que as de 60 a 70 anos. Nas perguntas abertas sobre lazer, os principais itens citados foram viagens e assistir à televisão. Quanto à discriminação do idoso, as expressões recorrentes incluíram falta de atenção e respeito.

O Gráfico 2 revela que a empresa Débora Calçados apresentou resultados positivos no que se refere à qualidade do atendimento. Destaca-se o serviço prestado na loja: 79% o consideram “ótimo”. Resolução de dúvidas é um aspecto que demanda melhoria, tal como ocorre na faixa etária entre 60 e 70 anos. O único ponto de atenção, mais uma vez, é a estrutura (com 20% de avaliações no nível “regular”).

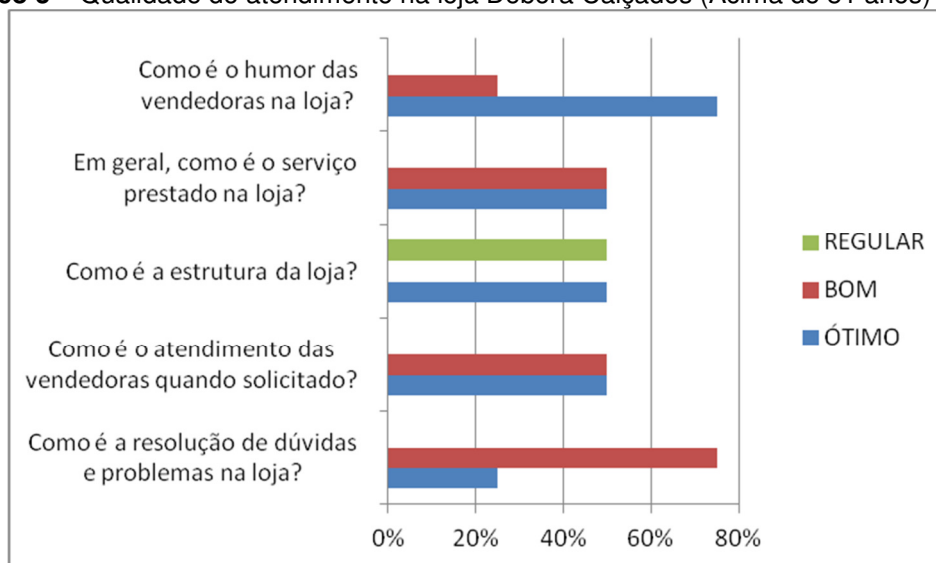
Gráfico 2 – Qualidade do atendimento na loja Débora Calçados (71 a 80 anos)



Fonte: Dados da pesquisa

Na terceira faixa etária, que inclui quatro entrevistadas com idade acima de 81 anos, duas clientes moram com até três pessoas e as restantes residem com mais de quatro pessoas. Três delas possuem ensino médio completo. Três auferem renda mensal de um a três salários mínimos. Todas contribuem com o orçamento doméstico, três delas não têm total poder de decisão de compra. Diferentemente das demais entrevistadas, as senhoras acima de 81 declaram não ter hábito de lazer – somente uma entrevistada considera compras em shoppings uma atividade de lazer. Quanto à discriminação do idoso, as respostas apontaram falta de respeito e educação.

Em relação à qualidade do atendimento, o item que mais se destacou foi o humor das vendedoras, apresentando 75% de “ótimo” nas avaliações, conforme mostra o Gráfico 3. Resolução de dúvidas demanda melhorias, mas o aspecto de pior avaliação é a estrutura da loja – com 50% de “regular”. Comparando os resultados nas três faixas etárias, é possível observar que à medida que a idade avança, as avaliações são mais críticas em relação aos aspectos de atendimento, acessibilidade e *layout* da loja.

Gráfico 3 – Qualidade do atendimento na loja Débora Calçados (Acima de 81 anos)

Fonte: Dados da pesquisa

5. Considerações finais

Este artigo pretende mostrar que as mulheres acima de 60 anos merecem atendimento especializado, por meio do diagnóstico da percepção das clientes sobre a qualidade dos serviços prestados em uma loja de sapatos, a Débora Calçados.

A tabulação dos questionários indica que 70% das entrevistadas têm entre 60 e 70 anos. A partir da interpretação dos dados, conclui-se que as idosas dessa faixa etária tiveram mais oportunidades de concluir um curso superior e apresentam maior renda, comparadas com as mulheres mais velhas. A maioria das idosas até 70 anos reside com os filhos. Todas contribuem com o orçamento doméstico, porém alegam não ter total poder de decisão de compra. A faixa etária acima de 71 anos inclui principalmente viúvas que residem em núcleos familiares menores, ajudam no orçamento familiar e decidem sobre como utilizar sua renda.

Com a análise dos dados, fica claro que praticamente todas as consumidoras consideram viagens e o ato de fazer compras uma atividade de lazer – apenas as mais velhas, acima de 81 anos, não relatam atividades de recreação.

Essas senhoras de espírito jovem demonstram disposição e renda para o consumo. Em relação ao atendimento prestado pela empresa Débora Calçados, as idosas estão satisfeitas, no geral. O ponto crítico se refere à estrutura, especificamente acessibilidade e *layout* para melhor locomoção e conforto desta faixa etária.

Portanto, faz-se necessário investir na acessibilidade, *layout* e atendimento – neste caso, os vendedores necessitam de treinamento especializado e ações de integração e motivação para que possam se comunicar e socializar adequadamente com este segmento específico de público. A proposta de treinamento e desenvolvimento para a equipe de vendas inclui reuniões periódicas, palestras informativas sobre o público da terceira idade e seus hábitos

de consumo (incluindo uma apresentação dos dados coletados nesta pesquisa, realizada na loja Débora Calçados). Além disso, sugere-se a realização de um desfile por estação, com a participação de clientes e funcionárias exibindo os lançamentos de sapatos, de maneira a promover um momento de socialização entre as vendedoras e as consumidoras idosas.

O público da terceira idade é mais confiável em seu comportamento, não somente no pagamento de suas contas, mas também é fiel às marcas e estabelecimentos. Se estiver satisfeito com o atendimento de uma loja tende a comprar no mesmo lugar. Essa fidelidade vai além da loja em si, vinculando-se, muitas vezes, ao próprio vendedor.

Portanto, o momento da compra se torna como um processo de relações pessoais, visto que esse novo consumidor deseja ser atendido de maneira respeitosa, paciente e cordial. Sendo assim, destaca-se a importância do treinamento e desenvolvimento da equipe de vendas para melhor atender às clientes idosas.

Referências

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BEKIN, Saul F. *Endomarketing: como praticá-lo com sucesso*. São Paulo, Prentice Hall, 2004.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Um olhar sobre o Marketing Interno**. Porto Alegre: L & PM, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: O novo papel dos Recursos Humanos nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DÉBORA CALÇADOS. Sobre nós. Disponível em: <<http://www.deboracalçados.com.br> /> Acesso em: 05 mai. 2014.

FERRAZ, João Evany Junior; SALLES, Mara Telles. Adequação do Instrumento SERVQUAL para a Avaliação da Percepção de Desempenho de Serviços de Manutenção – O Caso Inmetro, 2010. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 7., 2010. Resende. **Anais eletrônicos...** Resende: AEDB, 2010. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos10/412_ARTIGO3Autores.pdf>. Acesso em: 6 jun. 2014.

FRANÇA, Ana Cristina Limongi. **Práticas de Recursos Humanos: conceitos, ferramentas e procedimentos**. São Paulo: Atlas, 2013.

IBGE. **Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira**. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv66777.pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PORTAL DA TERCEIRA IDADE. **Cidadania**. Disponível em:
<http://www.portalterceiraidade.org.br/dialogo_aberto/cidadania/especial0003.htm>.
Acesso em: 6 jun. 2014.

SEBRAE/PR. **Estudo de Comportamento de Consumo**: segmento de vestuário, calçados e acessórios. Curitiba, 2011. Disponível em:
<http://www.sebraepr.com.br/StaticFile/InteligenciaCompetitiva/docs/Comercio_Varejista/Estudo%20de%20Comportamento%20de%20Consumo/Estudo_Comportamento_Consumo.pdf>. Acesso em: 14 ago.2014.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do Trabalho Científico. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.