FARN

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE

ADRIELLE GOMES PINHEIRO

O IMPACTO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO NA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA LOJA RIO CENTER MATRIZ.

NATAL/RN

2008

FARN

ADRIELLE GOMES PINHEIRO

O IMPACTO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO NA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA LOJA RIO CENTER MATRIZ.

Monografia apresentada à coordenação do Curso de Graduação em Administração com habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para a obtenção do título de Bacharelado em Administração com habilitação em Marketing.

Orientador: Jannes de F. Valente, M. Sc.

NATAL/RN

2008

FARN
BIBLIOTECA

Catalogação na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Pinheiro, Adrielle Gomes
O impacto da qualidade no atendimento na satisfação dos consumidores da loja Rio Center Matriz / Adrielle Gomes Pinheiro. – Natal: FARN, 2008.
60f.

Orientador: Jannes Valente (Msc.)
Monografia (Bacharelado em Administração com habilitação em Marketing) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Qualidade no Atendimento – Monografia. 2. Satisfação do Cliente – Monografia. 3. Qualidade de Serviços – Monografia. I.Título.

RN/FARN/BC CDU 658.56

RB-32.161
FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. M001146
12/05/09
658.56
P654i
2008
Ex:01

FARN

ADRIELLE GOMES PINHEIRO

O IMPACTO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO NA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA LOJA RIO CENTER MATRIZ.

Monografia apresentada à coordenação do Curso de Administração com habilitação em Marketing, aprovada em _____ de _____ de _____, pela banca examinadora composta dos seguintes membros:

Jannes de Freitas Valente, M. Sc.
Orientador

Carlos Antônio de Lima Moreira, M. Sc.
Membro Examinador

Josué Vitor de Medeiros Júnior, M. Sc.
Membro Examinador

FARN

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus com todas as bênçãos que me concedeu para a realização do trabalho.

Agradeço a toda minha família, em especial a minha mãe Marise Pinheiro, ao meu pai Joanilson Pinheiro e aos meus avós Austregésilo Gomes e José Pinheiro que sempre me apoiaram e fizeram com que me tornasse a pessoa que sou acreditando sempre nos meus ideais e em meus sonhos.

Agradeço aos meus amigos pela força e amizade, em especial à Laizze Anne, Aline Pessoa, José Eduardo, Mara Virginia, Juliana Marcelino, Mirella Vivian, Mabilene Costa, Alessandro Lustosa, enfim a todos aqueles que contribuíram de alguma forma para a realização deste trabalho.

Ao meu professor e orientador Jannes Valente pela paciência, dedicação e incentivo que muito me ajudou a prosseguir os estudos nesta área.

A todos que de alguma maneira ou de outra se dedicaram para a conclusão desta pesquisa, o meu muito obrigada!

FARN

RESUMO

A qualidade no atendimento, nos dias atuais, tem sido foco para muitas organizações, com o intuito de oferecer um atendimento com qualidade e garantir satisfação do clientes, culminando na sua fidelização. Neste sentido, o objetivo da pesquisa foi analisar a percepção dos clientes quanto à qualidade no atendimento prestado pela Rio Center. A pesquisa possibilitou a identificação dos aspectos que são considerados satisfatórios e insatisfatórios para os clientes da Rio Center, no que concerne à qualidade no atendimento e dos serviços prestados pela referida loja. A importância desse estudo se traduz em potencializar as possibilidades da Rio Center entender melhor as necessidades e desejos dos seus clientes, transformando-as em oportunidades a serem exploradas de forma eficiente e otimizada na empresa. O método adotado para a pesquisa empregou pesquisa de natureza exploratória, descritiva e estudo de caso. O processo de coleta de dados foi realizado no mês de Julho de 2008, mediante a utilização de um questionário estruturado com 20 perguntas fechadas direcionadas a uma amostra composta por 250 clientes da Rio Center. Com os resultados obtidos na Rio Center Matriz, foi revelado que apesar da empresa conseguir promover atendimento satisfatório, ainda há uma forte necessidade de aprimoramentos e aperfeiçoamentos. Desta forma, sugere-se à empresa, a inclusão de estratégias de atendimento com qualidade, através de um investimento nos colaboradores, e dessa forma melhorar seu desempenho empresarial, aumentando os níveis de competitividade e culminando num aumento das vendas e dos lucros da empresa, além de gerar satisfação aos clientes, com o intuito de fidelizá-los.

Palavras-chave: Qualidade. Atendimento. Satisfação.

FARN

ABSTRACT

The quality of care, nowadays, has been a focus for many organizations, with the aim of offering a service to ensure quality and satisfaction to customers, culminating in his loyalty. In this sense, the goal of the research was to examine customers' perceptions about the quality of care provided by the River Center. The research enabled the identification of areas that are considered satisfactory and unsatisfactory for the customers of the River Center, regarding the quality of care and services provided by the store. The importance of this study leads to maximize the potential of the River Center better understand the needs and desires of their customers, transforming them into opportunities to be exploited efficiently and optimized in the company. The method adopt to the search used investigation of the matrix explorate, description end the stady of house. The process to collect basis was realized on month of the July of 2008. Intermediary the utilized of questionary estrutured with 20 questions closed directed of the sample to be based with 250 customers of Rio Cente. With the results obtained in the River Center Matrix was revealed that despite the company achieve satisfactory foster care, there is still a strong need for improvements and enhancements. Thus, it is suggested to the company, the inclusion of strategies to quality of care through an investment in employees, and thus improve their business performance by increasing the levels of competitiveness and culminating in an increase in sales and profits of the company, in addition to generating satisfaction to customers in order to keeps them.

Keywords: Quality. Customer. Satisfaction.

FARN

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 Recomendação da loja Rio Center para outras pessoas.....40

Gráfico 02 Sentimento em relação ao atendimento prestado pelos vendedores.....41

Gráfico 03 Avaliação da eficácia dos terminais de pagamento.....41

Gráfico 04 Se sente atendido com rapidez e eficiência.....42

Gráfico 05 Conhecimento técnico dos funcionários sobre os produtos.....43

Gráfico 06 Os funcionários oferecem um atendimento com atenção e cordialidade...44

Gráfico 07 Os funcionários oferecem um atendimento com eficiência e rapidez.....44

Gráfico 08 Atualização das marcas e dos produtos com a moda.....45

Gráfico 09 Os preços dos produtos da loja Rio Center.....46

Gráfico 10 Avaliação da qualidade da informação disponível sobre os produtos.....46

Gráfico 11 Maior força da loja Rio Center.....47

Gráfico 12 Maior fraqueza da loja Rio Center.....48

Gráfico 13 As marcas e os produtos da Rio Center em relação seus concorrentes....48

Gráfico 14 A capacidade da loja em se atualizar a novas tendências da moda.....49

Gráfico 15 Atendimento da Rio Center em comparação aos seus concorrentes.....50

Gráfico 16 Sexo.....50

Gráfico 17 Período que é cliente da loja Rio Center.....51

Gráfico 18 Preferência do cliente para realizar compras na Rio Center.....52

Gráfico 19 Freqüência de compras na loja Rio Center.....52

Gráfico 20 Renda Mensal.....53

FARN

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO..... 08
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA..... 09
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA..... 10
1.3 OBJETIVOS..... 12
1.3.1 Objetivo geral..... 12
1.3.2 Objetivos específicos..... 12
1.4 JUSTIFICATIVA..... 12
2 REVISÃO DA LITERATURA..... 14
2.1 QUALIDADE NA INDÚSTRIA DE VAREJO..... 14
2.2 ESTRATÉGIAS DE ATENDIMENTO NO SETOR DE VAREJO..... 23
2.3 SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES..... 25
2.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO SETOR VAREJISTA..... 31
3 METODOLOGIA..... 35
3.1 TIPO DEPESQUISA..... 35
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA..... 36
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS..... 37
3.4 ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS..... 37
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS..... 38
4.1 QUANTO AO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA RIO CENTER EM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO..... 38
4.2 QUANTO ÀS PRINCIPAIS FONTES DE RECLAMAÇÕES DOS CLIENTES DA LOJA..... 42
4.3 QUANTO À ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO E EXTERNO DA EMPRESA..... 45
4.4 QUANTO AO PERFIL DOS CONSUMIDORES DA RIO CENTER..... 48
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES..... 52
REFERÊNCIAS..... 55
APÊNDICES..... 58

1 INTRODUÇÃO

O mercado no ramo de comércio varejista se expande cada vez mais, oferecendo uma diversidade de produtos para seus consumidores. Com isso, os clientes têm várias opções de estabelecimentos para efetuar suas compras. Entretanto, devido ao crescimento das empresas neste segmento gera uma concorrência acirrada entres as organizações.

Devido a grande concorrência, as organizações buscam cada vez mais explorar vantagens competitivas para manterem bons desempenhos financeiros e econômicos, além de superar as expectativas dos clientes. As empresas devem considerar o desempenho da qualidade no atendimento como diferencial competitivo entre as mesmas, pois os clientes visam à qualidade no atendimento como critério de escolha para a realização de suas compras em uma empresa.

As empresas necessitam empregar sistemas de qualidade cada vez mais eficientes e eficazes, na qual esses sistemas devem resultar melhorias continuas da qualidade e aumento da satisfação dos consumidores.

É de suma importância estabelecer um canal de comunicação direto entre cliente e empresa, pois através do primeiro ser regularmente ouvido, as suas críticas e sugestões são transformadas em especificações de melhores serviços, produtos e estratégias para um melhor atendimento.

A inclusão de estratégias de atendimento em uma empresa, ajuda a obter um bom relacionamento entre funcionário e cliente, além de maximizar as vendas e o lucro da organização.

A qualidade no atendimento oferecido por uma empresa tem se tornado muito importante para a mesma, pois têm o objetivo de suprir as expectativas dos clientes e obter bons resultados financeiros. Dessa forma, as empresas estão investindo em treinamentos nesta área nos colaboradores da empresa, com o intuito de melhor atender ao seu público e culminando na sua fidelização. Os investimentos realizados por uma empresa em treinamentos para a obtenção de uma melhor qualidade no atendimento têm surgido êxito para as empresas, pois tem maximizado o potencial de vendas da organização.

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Mediante a globalização no mercado de trabalho, chega-se na era do cliente. Hoje as organizações precisam estar atentas às expectativas de seus clientes, ressaltando a necessidade de corresponder e superar as expectativas dos mesmos.

O mercado de hoje está mudando e se modernizando conforme as exigências do consumidor. As empresas não priorizam investimentos na qualidade do atendimento. E não procuram descobrir as verdadeiras necessidades do seu cliente, para atendê-las e desta forma conquistar sua fidelidade.

Na organização Rio Center, nota-se uma freqüente insatisfação dos seus clientes em relação ao atendimento oferecido. Um dos serviços prestado pela empresa, é o serviço de delivery, na qual apresenta unicamente um veículo para poder entregar as mercadorias, ocasionando assim muitos atrasos nas entregas, além de não conseguir suprir a sua demanda. Vale salientar que em datas de pagamento, percebem-se longas filas e uma grande demora no atendimento do recebimento sendo decorrente da redução de funcionários, apresentando apenas um funcionário neste departamento e da falta de agilidade e rapidez para poder atender os clientes.

É enfatizada também pelos clientes a grande demora no serviço do atendimento telefônico. Este serviço apresenta um quadro reduzido de atendentes, da qual se tem dois funcionários para prestar esta função e às demais tarefas do setor do crediário ao mesmo tempo, implicando assim na qualidade do atendimento oferecido pelos colaboradores.

A ausência de um Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) na empresa tem tido um papel preponderante na insatisfação dos clientes. Com o serviço do SAC, os consumidores poderiam tirar dúvidas e esclarecimentos com tudo que é correlacionado com o cartão Rio Center e com os serviços da empresa com um atendimento muito mais rápido.

Na empresa há um alto índice de reclamações e aborrecimentos por parte dos clientes devido aos atrasos e rupturas nas emissões de faturas e de cartões do estabelecimento. Sendo uma empresa terceirizada que fornece o serviço de emissões de faturas, da qual esta origina várias reclamações.

A própria organização Rio Center envia os cartões do estabelecimento, porém não está suprindo toda a demanda porque está sem estrutura para oferecer esse serviço com exatidão. Em verdade, esses são os fatores que mais convergem para a insatisfação dos consumidores.

Parte da dificuldade no atendimento oferecido pelos colaboradores da Rio Center se interliga ao despreparo dos mesmos. Essa dificuldade no atendimento pode ser oriunda da falta de qualificação dos funcionários e a quantidade reduzida de treinamentos que a empresa oferece aos seus colaboradores, implicando na qualidade do atendimento aos seus clientes. Essa falta de qualificação nos colaboradores pode resultar em um mau atendimento aos clientes, afetando na satisfação dos mesmos.

Ressalta-se na organização uma constante rotatividade no quadro de funcionários, na qual dificulta as estratégias do atendimento. Essa rotatividade de funcionários é decorrente principalmente pelo não cumprimento das metas originadas pelos vendedores, resultando em um alto índice de demissões e admissões na organização. Essa constante mudança de colaboradores implica na dificuldade de oferecer um bom atendimento aos seus clientes.

Diante desse contexto, a pesquisa pretende investigar o seguinte problema: **Qual a percepção dos clientes quanto à qualidade no atendimento prestado pela Rio Center?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Rio Center é uma empresa genuinamente potiguar atuante no mercado há 70 (setenta) anos no ramo de comércio varejista. O grupo Rio Center tem como característica uma administração familiar, cujo patriarca é o Sr. Alcides Araújo junto com os seus filhos e netos incorporam a conjuntura administrativa da empresa.

A organização foi a primeira loja de departamentos aberta em Natal, da qual foi também a primeira empresa na cidade a ter um crediário próprio, inovando o seu negócio e desde então se destacando como uma forte concorrente.

O grupo Rio Center se apresenta com 03 lojas, localizados em pontos estratégicos na cidade de Natal. As lojas que fazem parte deste empreendimento são: Matriz, Natal Shopping e Megastore. A Matriz apresenta 68 funcionários, a Rio Center do Natal Shopping é composta de 132 funcionários e a Megastore 138 colaboradores, totalizando 338 funcionários.

A Rio Center Matriz é o objeto de estudo desta pesquisa. Ela fica situada na Rua João Pessoa, 261, Cidade Alta - Natal/RN. Tendo sido fundada em 1977, tem como CNPJ o número– 08398455/0001-19. A loja possui os seguintes departamentos: setor feminino, masculino, infantil, sapataria, cama, mesa, banho, presentes, perfumaria, CDs, crediário, recebimento. Centralizar toda essa diversidade de produtos em uma só loja visa oferecer maior praticidade e comodidade em um só lugar.

A Rio Center Matriz possui 68 funcionários, dentre os quais se compõe um gerente, quatro coordenadores e 63 colaboradores. Os quais trabalham em conjunto com o intuito de melhor atender aos seus consumidores. Cada setor possui um coordenador com a função de orientar os colaboradores para um bom atendimento e ao conhecimento dos produtos.

Os coordenadores recebem treinamentos das fábricas que fornecem as mercadorias para a loja, para um melhor conhecimento dos produtos, mantendo-se informado sobre a qualidade, durabilidade do produto e sempre pronto para tirar as dúvidas dos clientes e também acompanhar as tendências do mercado. A empresa seleciona para os seus consumidores produtos com exclusividade e marcas reconhecidas, tais como: Allan Delon, Aramis, Pietro Celli, Lilica Ripilica, Moça Bonita, Fernando Pires, entre outras, oferecendo conforto e qualidade nos produtos.

Um dos diferenciais da empresa é o serviço de delivery, no qual tenta-se garantir pontualidade e praticidade nas entregas dos mesmos. É oferecido sugestões de listas de casamentos, aniversário, 15 anos, para facilitar a vida dos consumidores e mostrar os produtos da loja.

A empresa com o propósito de aumentar a satisfação dos clientes, está oferecendo palestras, seminários, demonstração de arranjos, maquiagens, etc. A cada mês tem uma semana inteira de promoções, onde fazendo compras e mediante a apresentação do cartão fidelidade, se coloca um adesivo para o cliente concorrer a sorteios e brindes.

Quando é realizado o pagamento de faturas, o cliente ganha um cupom para participar de vales-compras realizados na própria loja. Com isso, os consumidores ficam mais satisfeitos.

A empresa busca como missão o aperfeiçoamento profissional e operacional, objetivando oferecer aos seus clientes uma excelente qualidade no atendimento e nos serviços que a empresa oferece, com o intuito de se tornar mais rentável, superar as expectativas dos consumidores culminando na satisfação dos mesmos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Analisar a percepção dos clientes quanto à qualidade no atendimento prestado pela Rio Center Matriz.

1.3.2 Específicos

- Identificar o grau de satisfação dos clientes da loja Rio Center Matriz, em relação ao atendimento;
- Verificar as principais fontes de reclamações dos clientes da loja;
- Desenvolver uma análise do ambiente interno e externo da empresa;
- Descrever o perfil dos clientes Rio Center Matriz

1.4 JUSTIFICATIVA

A principal argumentação a favor da qualidade no atendimento é ter como diferencial competitivo entre as empresas. Com o fato de que o mercado cresce cada vez mais no segmento do comércio varejista, a empresa deve considerar o

desempenho da qualidade no atendimento em relação aos seus diferenciais, com o intuito de superar as expectativas dos clientes, culminando assim na satisfação dos mesmos.

Dessa forma, a escolha do tema e o desenvolvimento do trabalho, trarão a oportunidade de um estudo mais detalhado da real qualidade do atendimento da Rio Center.

A pesquisa em questão, ajudará a administração da empresa a tomar conhecimento dos desejos, necessidades e anseios dos seus clientes, resultando assim na implementação de um atendimento de qualidade, englobando todos os serviços prestados pela empresa com o intuito de melhor satisfazer o seu público.

Dessa forma, a pesquisa torna-se muito importante para a organização, pois conhecerá melhor o funcionamento do serviço de atendimento. Com isso, tornará mais fácil corrigir e aperfeiçoar as estratégias de atendimento, buscando novas propostas para que a empresa se torne mais competitiva. Assim, será possível revelar quais são as possibilidades de melhoria da qualidade na empresa.

Esse estudo é também de grande importância para a organização, visto que fará com que a mesma possa ver como o seu cliente analisa o atendimento, qual seu nível de satisfação, quais as suas necessidades e o que a empresa pode melhorar relacionados aos seus pontos negativos; além de ajudar para a tomada de decisões e para criação de ações estratégicas da empresa.

O presente estudo terá como contribuição para a academia, a apresentação de dados levantados e a base científica sobre o atendimento, sendo assim mais uma fonte de dados sobre a temática em questão.

Através da pesquisa, a empresa proporcionará à sociedade um melhor atendimento. Com isso, os consumidores estarão mais satisfeitos com o atendimento e os serviços da organização, suprindo assim suas expectativas.

FARN

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 QUALIDADE NA INDÚSTRIA DE VAREJO

O termo Qualidade vem do latim *Qualitate*, e é utilizado em situações bem distintas. Por exemplo, quando se fala da qualidade de vida das pessoas de um país ou região, quando se fala da qualidade do serviço prestado por uma determinada empresa, ou ainda quando se fala da qualidade de um produto tangível. Como o termo tem diversas utilizações, o seu significado nem sempre é de definição clara e objetiva.

Segundo Paladini (2000, p.29), "qualidade é o grau de fidelidade do consumidor". Se uma empresa consegue satisfazer as necessidades do consumidor, atendendo suas expectativas, significa que os clientes foram cativados, o mercado se torna favorecido e a empresa terá mais chances de sobrevivência.

No que diz respeito aos produtos e serviços vendidos no mercado, existem definições para qualidade: conformidade com as exigências dos clientes; relação custo/benefício; adequação ao uso; valor acrescentado que produtos similares não possuem; atendimento às exigencias; produtos e/ou serviços com efetividade. Enfim, o termo é geralmente empregado para significar excelência de um produto ou serviço.

Segundo Mahomed (2007, p.33)

> Hoje, a palavra qualidade está incorporada ao linguajar e ao pensamento dos brasileiros, visto que a maioria das empresas brasileiras já é certificada através de algum programa de gestão ou está em processo de certificação. A certificação, hoje, é uma arma indispensável para a sobrevivência e a competitividade das organizações. Competitividade agora é a palavra de ordem e as organizações buscam adaptar-se aos novos tempos sem o que não conseguiriam sobreviver. Este desafio traduz-se na implantação de sistemas de qualidade implantados de uma nova forma de gestão: a gestão pela qualidade.

A qualidade de um produto ou serviço pode ser olhada por duas visões: a do produtor e a do cliente. Do ponto de vista do produtor, a qualidade se associa à concepção e produção de um produto que atenda as necessidades do cliente.

Do ponto de vista do cliente, a qualidade está associada ao valor e ao reconhecimento do produto, estando em alguns casos ligada ao preço.

Segundo Kotler (1998, p.65), "qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas". Desse modo, os clientes não avaliam um produto tendo em conta apenas uma das suas características, mas várias.

Por exemplo, a sua dimensão, cor, preço, durabilidade, design, funções que o produto desempenha, etc. Assim, a qualidade é um conceito multidimensional.

"A qualidade de serviços é um importante diferencial e, por isso, dever ser constantemente avaliada. Uma empresa pode conduzir sua avaliação tanto de forma interna, entre os funcionários, como também de forma externa, junto aos clientes." (LAS CASAS, 2002, p.92).

Do ponto de vista da empresa, se o objetivo é oferecer produtos e serviços de qualidade, o conceito não pode ser deixado ao acaso. Tem de ser definido de forma clara e objetiva. Isso significa que a empresa deve apurar quais são as necessidades dos clientes e, em função destas, definir os requisitos de qualidade do produto, na qual, esses requisitos podem ter variáveis como: resistência, durabilidade, funções desempenhadas, tempo de entrega, se há qualidade e rapidez no atendimento, eficácia do serviço, etc.

Cada requisito é em seguida quantificado, a fim de que a qualidade possa ser interpretada por todos (empresa, trabalhadores, gestores e clientes) exatamente da mesma forma. No qual, os produtos devem exibir esses requisitos porque a publicidade se faz em torno deles. O controle de qualidade visa assegurar que esses requisitos estão presentes no produto, com isso, tenta suprir as necessidades dos consumidores, para gerar a satisfação dos mesmos.

Segundo Las Casas (1999, p.20), "qualidade em serviços é uma situação na qual uma organização fornece qualidade e serviços superiores a seus clientes, proprietários e funcionários".

A qualidade nos serviços está diretamente ligada à qualidade no atendimento, pois um bom atendimento faz com que o cliente fique satisfeito e volte a procurar aquele serviço na empresa, culminando na sua fidelização. Segundo Cobra (2003, p.12), "a qualidade de serviços é formulada conforme a percepção do consumidor e só pode ser definida dependendo das especificações que satisfaçam suas necessidades e desejos".

Segundo Maximiano (2000a, p.186) as definições de qualidade podem ser mensuradas em seis dimensões que são:

- Excelência – Qualidade significa o melhor que se pode fazer, o padrão mais elevado de desempenho em qualquer campo de atuação.
- Valor – Qualidade significa ter mais atributos; usar materiais ou serviços raros, que custam mais caro. Qualidade como valor é conceito relativo, que depende do cliente e seu poder aquisitivo.
- Especificações – Qualidade planejada; projeto do produto ou serviço; definição de como o produto ou serviço deve ser.
- Conformidade – Produto ou serviço de acordo com as especificações do projeto.
- Regularidade – Uniformidade; produtos ou serviços idênticos.
- Adequação ao uso – Qualidade de projeto e ausência de deficiências: projeto excelente e produto/serviço de acordo com o projeto.

O movimento da qualidade tem contribuído de forma marcante na obtenção das vantagens competitivas junto às empresas. Percebe-se, portanto, que qualidade é aquilo que está relacionado com o usuário, que satisfaça as necessidades dos clientes, ou seja, o produto deve estar de acordo com suas expectativas, e em conformidade às especificações.

A maioria das organizações se defronta com problemas diariamente, um dos princípios básicos da qualidade é reconhecer oportunidades de melhoria.

Os problemas relacionam-se com os resultados ou efeitos, de tal modo que todo o produto que não atingir o desempenho desejado pelo cliente, tanto interno como externo, pode-se dizer que tem problemas e requer melhorias.

Desse modo, a sobrevivência de longo prazo das empresas depende, portanto, de um processo operacional que estabeleça o nível de qualidade à medida que um serviço é oferecido. Embora o custo e outras considerações não possam ser ignorados, a qualidade deve construir um foco primário das operações de uma empresa, na qual, permita satisfazer as demandas de qualidade para os clientes, com eficiência nos custos.

Historicamente, a partir da segunda metade dos anos 80, até a primeira metade dos anos 90, passou-se a usar a expressão Qualidade Total.

Essa denominação originou-se no Japão, sendo adotada para as organizações terem maior excelência na qualidade. Segundo Maximiano (2000a, p.199), "o fato de o Japão ser um país sem recursos naturais, que deveria sobreviver com a exportação de produtos, tornou a qualidade uma obsessão nacional".

Dessa forma, o Japão tinha que aderir estratégias de qualidade com o intuito de diminuir as falhas, se destacar no mercado e gerar maior satisfação nos clientes.

Segundo Kotler (1998, p.65), "a administração de qualidade total é uma abordagem organizacional ampla para melhoria contínua da qualidade de todos os seus processos, produtos e serviços".

A Qualidade Total é uma filosofia de gestão baseada na satisfação dos clientes internos e externos envolvidos na empresa, ou seja, é um meio para atingir os objetivos e resultados desejados, na qual faz uso de um conjunto de técnicas e ferramentas integradas ao modelo de gestão.

Segundo Maximiano (2000a, p.193) ele faz uma síntese das três Eras Principais da Qualidade Total:

- Era da Inspeção: teve o seu produto ou serviço inspecionado, de forma direta, pelo seu fornecedor ou consumidor, um por um;
- Era do Controle Estatístico: onde os produtos e serviços eram analisados com base em amostras; e
- Era da Qualidade Total: definiam-se os seus produtos e serviços através dos interesses dos consumidores, havendo a observação dos mesmos durante o processo, assim, garantia-se a qualidade do fornecedor ao cliente.

Segundo Paladini (2000, p.130), "a gestão de qualidade pode ser conceituada como o processo de definição, implantação e avaliação de políticas da qualidade".

Uma melhoria da qualidade de produtos e serviços normalmente é conseguida com a implantação e manutenção de Programas de Gestão pela Qualidade Total, impulsionada pela busca da melhoria contínua na fabricação de produtos ou na prestação de serviços, tornando-os mais eficientes, através do aumento da produtividade, da redução de custos e da elevação do nível de satisfação de seus clientes. Desse modo, muitas organizações estão utilizando a gestão da qualidade total, pois engloba vários aspectos da empresa, obtendo resultados satisfatórios.

A qualidade total reduz os custos na empresa, objetivando a economia e proporciona às organizações a segurança de um trabalho, voltado para melhoria contínua com a preocupação em seguir os mandamentos da qualidade total.

Desse modo, conclui-se que qualquer empresa, independente de seu porte, existe a necessidade de implantar qualidade. Portanto, é dessa maneira que se consegue fazer com que uma organização seja uma empresa competitiva e vitoriosa no mercado onde atua.

Essa gestão fará com que o processo seja contínuo e permanente, e que estará sendo vivenciado e aprimorado a cada dia, portantó todos os colaboradores de uma empresa devem estar empenhados em fazer o melhor.

A qualidade total tem exercido um papel relevante nos ganhos de vantagens competitivas e sobrevivência das empresas, pois, com o aumento da qualidade, cresce a satisfação dos clientes, correspondendo a um maior lucro e participação no mercado.

Os principais gurus e seus princípios:

- Deming

O princípio de Deming relata que para a melhoria da qualidade nas organizações é preciso de idéias básicas originalmente ensinadas aos japoneses na década de 1950.

Os adeptos de Deming afirmam que as idéias básicas não foram modificadas durante muitos anos, mas à medida que a declaração da filosofia é modificada, tende a explicar melhor os conceitos envolvidos. Deming estabeleceu quatorze pontos, conhecidos como os princípios de Deming que representam os fundamentos de sua filosofia para alcançar a qualidade. Deming tinha em mente que qualidade não significava luxo, mas sim, tudo o que o cliente deseja, quer e o que necessita, é através dos desejos de clientes que existem mudanças para alcançar soluções.

Através dos gurus e seus princípios é possível entender e aplicar de maneira eficiente à qualidade total. Deming é reconhecido por todo mundo, mais com grande destaque para os japoneses, onde para Deming a qualidade pode ser aplicada de maneira bem básica dentro de uma empresa, completando com os seus quatorze pontos que tem como objetivo reduzir os custos, aumentar a produtividade e alcançar a qualidade.

Segundo Deming apud Brocka; Bruce (1994, p. 78-80), o programa de melhoria contínua deve basear-se nos 14 pontos seguintes:

1. Crie uma constância de propósitos para a melhoria dos produtos e serviços.
2. Adote a nova filosofia.
3. Cesse a dependência da inspeção para alcançar a Qualidade.
4. Minimize o custo total trabalhando com um único fornecedor- acabe com a prática de realizar negócios baseados somente nos preços.
5. Melhore constante e continuamente cada processo.
6. Institua o treinamento na tarefa.
7. Adote e institua a liderança.
8. Jogue fora os receios.
9. Quebre as barreiras entre as áreas.
10. Elimine slogans, exortações e cartazes para a força de trabalho.
11. Elimine cotas numéricas para a força de trabalho e objetivos numéricos para o gerenciamento.
12. Remova as barreiras que roubam das pessoas a satisfação no trabalho. Elimine o sistema anual de classificação.
13. Institua um vigoroso programa de educação e automelhoria para todos.
14. Coloque todos na companhia para trabalhar acompanhando a transformação.

- JURAN

Juran define qualidade como adequação ao uso. Esta definição pode ser aplicada para todo tipo de organização, seja de manufatura (Trabalho manual, grande estabelecimento industrial), de serviço, com ou sem fins lucrativos. A qualidade é avaliada pelo usuário ou cliente.

Na concepção de Juran (1990, p.16), "a função da qualidade é o conjunto das atividades através das quais atingimos a adequação ao uso, não importando em que parte da Organização essas atividades são executadas". Um dos significados de qualidade é o desempenho do produto cujas características proporcionam a satisfação dos clientes que irão comprá-lo. Seria, por outro lado, a ausência de deficiências, pois estas geram insatisfação e reclamações.

O objetivo é satisfazer o cliente com a quantidade certa, nem mais nem menos. Como Deming, Juran considera que a maioria dos problemas da qualidade de uma organização é causada pelos seus dirigentes, e não os trabalhadores. Juran estabeleceu que a qualidade é feita de três processos gerenciais que são: o

FARN

planejamento, o controle e a melhoria. Baseou-se principalmente na prática de gestão financeira de uma organização. Dentro de cada processo, Juran estabeleceu etapas, para a melhoria da Qualidade, e que representam os fundamentos de sua filosofia.

No que se refere Juran é possível entender que qualidade tem relação com todos os membros da empresa seja ela qual for. Segundo Juran (1992, p15), partindo do seu conceito sobre qualidade faz a seguinte trilogia (Peça científica ou literária em três partes):

PLANEJAMENTO DA QUALIDADE:

Essa é a atividade de desenvolvimento dos produtos e processos exigidos para a satisfação das necessidades dos clientes. Ela envolve uma serie de passos universais, que podem ser resumidos da seguinte forma:

1. Criar a consciência da necessidade e oportunidade de melhoria;
2. Estabelecer as metas para essas melhorias;
3. Identificar os clientes ou usuários - quem vai ser impactado;
4. Identificar as necessidades do cliente ou usuários;
5. Especificar um produto que atenda às necessidades identificadas;
6. Projetar processos que possam produzir as características estabelecidas e;
7. Transferir para a produção os planos resultantes e estabelecer controles de processos.

CONTROLE DA QUALIDADE

Este processo consiste dos seguintes passos:

1. Avaliar o desempenho da qualidade;
2. Comparar o desempenho com as metas estabelecidas;
3. Adaptar as diferenças encontradas.

MELHORIAS DA QUALIDADE:

Este processo é o meio de elevar o desempenho da qualidade. A metodologia consiste em uma serie de passos universais:

1. Estabelecer a infra-estrutura para a realização do empreendimento

2. Identificar os projetos específicos de melhorias
3. Estabelecer uma equipe
4. Prover recursos, a motivação e o treinamento.

- CROSBY

Crosby define qualidade, como conformidade com os requisitos. Esta definição é voltada inteiramente para o cliente, enfatizando que a qualidade é tangível (que se pode pegar ou tocar), gerenciável e pode ser medida.

Quando se procura fazer certo da primeira vez, deve ficar claro para todos. A qualidade se encontra na prevenção que, por sua vez, se origina do treinamento, disciplina, exemplo, liderança e persistência. O padrão do desempenho da qualidade é o defeito zero, ou seja, erros não são tolerados.

Os requisitos de um produto necessitam ser definido e especificado claramente de maneira que ele possa ser compreendido.

Crosby que tem como filosofia que qualidade é nada mais que defeito zero. Partindo desse principio, há de convir que é impossível produzir sem antes definir o que vai desenvolver, o que é preciso fazer para se chegar no produto final.

Ainda conforme para Crosby, a qualidade é medida pelo custo da qualidade, que ele define como os gastos da não conformidade, ou em outras palavras, os custos de realizar as coisas erradas. Crosby estabeleceu que o progresso global de uma organização possa ser apreciada utilizando o que ele chamou de matriz de maturidade. Esta matriz tem cinco estágios: incerteza, despertar, esclarecimento, sabedoria e finalmente a certeza. Estes estágios permitem avaliar várias categorias de atividades tais como compreensão e atitude da gerência com relação à qualidade, o status da qualidade na organização, o tratamento de problemas, o custo da qualidade em relação às vendas, etc.

É preciso ressaltar que quando as coisas não saem bem, é preciso chegar a maneira correta do processo.

Segundo Crosby apud Brocka; Bruce (1994, p. 73-74), propõe um programa de 14 etapas para a melhoria da Qualidade, e que representam os fundamentos de sua filosofia.

1. Esteja certo de que o gerenciamento está comprometido com a qualidade.

2. Forme equipes de melhorias da qualidade com representantes de cada departamento.
3. Determine como medir onde os problemas correntes e potenciais com a qualidade se assentam.
4. Avalie o custo da qualidade e explane a sua utilização como uma ferramenta de gerenciamento.
5. Faça surgir as advertências a respeito da qualidade e o interesse pessoal de todos os empregados.
6. Efetive ações formais para corrigir problemas identificados por meio dos passos anteriores.
7. Estabeleça um comitê para o programa de zero defeito.
8. Treine todos os empregados para carregarem ativamente as suas partes no programa da qualidade.
9. Estabeleça um dia "Dia do zero defeito" para permitir que todos os empregados realizem o que tem sido uma mudança.
10. Encoraje as pessoas a estabelecer metas de melhoria para si mesmas e seus grupos.
11. Encoraje os empregados a comunicar à gerência os obstáculos encontrados em face dos objetivos de melhoria.
12. Reconheça e dê apreço a quem participe.
13. Estabeleça Conselhos de Qualidade para comunicação sobre uma base regular.
14. Faça tudo novamente para enfatizar que o Programa de Melhoria da Qualidade nunca termina.

- FEIGENBAUM

Feigenbaum define qualidade como um conjunto de características do produto ou serviço em uso, as quais satisfazem as expectativas do cliente.

Ficou evidenciado que para Feigenbaum que qualidade é responsabilidade de todas as áreas da organização.

Segundo Feigenbaum apud Brocka; Bruce (1994, p. 85) "a definição para o Controle de Qualidade Total é: qualidade total significa ser guiado para a excelência, em vez de ser guiado pelos defeitos".

O quadro mostra as principais idéias e contribuições de alguns estudiosos da administração da qualidade:

AUTORES	PRINCIPAIS IDÉIAS E CONTRIBUIÇÕES
SHEWHART, DODGE E ROMIG	- Cartas de controle - Controle estatístico da qualidade e controle estatístico do processo - Técnicas de amostragem - Ciclo PDCA
FEIGENBAUM	- Departamento - Sistema da qualidade - Qualidade Total
DEMING	- 14 pontos - Ênfase no fazer certo da primeira vez - Qualidade desde os fornecedores até o cliente final
JURAN	- Trilogia da qualidade (planejamento, controle, aprimoramento).

QUADRO 1 – Principais intérpretes da escola da qualidade.
Fonte: Maximiano (2000b, p.185).

2.2. ESTRATÉGIAS DE ATENDIMENTO NO SETOR DE VAREJO

O futuro de uma empresa está atrelado ao fato de conseguir satisfazer a qualidade do mundo externo, ou seja, a organização precisa produzir bens e serviços que satisfaçam as exigências dos consumidores. Porém, esse requisito é difícil de ocorrer, se os colaboradores responsáveis pela produção desses produtos e/ou serviços não tiverem um alto nível de qualidade.

Desse modo, surge o conceito de qualidade no atendimento, na qual expressa a qualidade com que os colaboradores de uma organização prestam os serviços aos clientes.

O esforço e o desempenho dos funcionários em um atendimento, determinam a percepção dos consumidores em relação à qualidade no atendimento. Por tanto, o assunto de qualidade no atendimento é de suma importância para o mundo dos negócios.

Cada vez mais, é visto a necessidade de se conhecer as peculiaridades do mercado consumidor e de como é importante valorizar os interesses do cliente antes

mesmo de oferecer produtos e/ou serviços. Na concepção de Prado (2007, p. 22), "é preciso agradá-los, uma vez que serão eles que darão dinheiro em troca de produtos/serviços e, conseqüentemente, manterão a empresa viva".

Um atendimento de qualidade é aquele mais adequado, que atenda melhor as necessidades e as expectativas dos clientes. Em verdade, a qualidade no atendimento ocorre quando todos os profissionais de uma organização trabalham em conjunto, em prol da satisfação do cliente. Como diz Prado (2007, p. 23), "é importante que as organizações valorizem todas as suas áreas ou subsistemas, pois elas são interdependentes e interatuantes. Portanto, a Qualidade no Atendimento depende da integração de toda a organização".

O atendimento oferecido ao cliente é uma ferramenta muito importante para a atração e manutenção dos clientes. Entretanto, apesar dos empresários saberem desta importância, os clientes ainda se deparam em muitas empresas com um atendimento rude, desatencioso, com pouca qualidade, havendo muito desrespeito ao consumidor; levando assim, os clientes a caminharem para outras empresas no mercado.

A qualidade no atendimento ao cliente reflete a eficiência e eficácia de toda a organização, com isso a empresa fica mais bem vista no mercado, podendo assim aumentar seus índices de produtividade e lucratividade. Segundo Prado (2007, p.25), "atender a um cliente é um relacionamento interpessoal, que se processa por meio de comunicação, entremeado pela motivação uma vez que visa detectar as necessidades do cliente e satisfazê-las".

Vale salientar, que muitas empresas se preocupam muito com a propaganda, com a disposição de seus produtos, com a aparência da empresa, no entanto acabam adiando o aperfeiçoamento de sua equipe de trabalho no que se refere ao atendimento adequado.

A qualidade nos serviços está diretamente ligada à qualidade no atendimento, pois um bom atendimento faz com que o cliente fique satisfeito e volte a procurar aquele serviço na empresa, culminando na sua fidelização. Segundo Cobra (2003, p. 12), "a qualidade de serviços é formulada conforme a percepção do consumidor e só pode ser definida dependendo das especificações que satisfaçam suas necessidades e desejos". O consumidor que tem suas necessidades satisfeitas, decorrentes de um bom atendimento, não se preocupa com os custos dos serviços que ele vai utilizar.

É importante ressaltar, que os detalhes oferecidos em uma negociação, fazem a diferença no serviço. Em razão disso, as empresas estão empenhadas em vencer o mercado com a qualidade superior. Do ponto de vista de Boone; Kurtz (1998, p.32), "qualidade descreve o grau de excelência ou superioridade de mercadoria e serviço de uma empresa".

A busca da qualidade no atendimento é algo que diz respeito aos prestadores de serviços que almejam encantar o cliente de uma forma honesta, e diz respeito também ao próprio cliente, na qual tem seus direitos e pode estar atento a tudo que ocorre durante o processo. No entanto, é um processo lento e às vezes até penoso, pois vivemos um período de mudanças e adaptações à nova cultura, principalmente após a entrada em vigor do Código de Defesa do Consumidor.

Acompanhando a evolução do mercado, as exigências também evoluem cada vez mais em termos de qualidade, os clientes se sentem no direito de receber sempre o melhor e mais eficiente serviço. A falta de atendimento dessas exigências colocará a empresa numa condição de vulnerabilidade diante da concorrência oportunista (COBRA; RANGEL, 1993, p.45).

A busca da melhoria contínua da qualidade de atendimento é o fator competitivo essencial para a empresa enfrentar a disputa direta com a concorrência.

Cobra; Rangel (1993, p.45) fazem alusão ao plano de qualidade no atendimento implantado na ALCOA, que foi uma das poucas empresas do Brasil a adotar uma estratégia de qualidade como forma de atingir a excelência nos serviços e produtos oferecidos aos seus clientes. O processo consiste em oito etapas, que são as seguintes:

Definir Problemas e Oportunidades de Melhoria; Selecionar o Problema ou Oportunidade; Analisar Causas e Efeitos; Gerar Ações Potenciais; Avaliar e Selecionar Ações; Testar a Eficácia das Ações; Implementar e Monitorar.

2.3 SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES

O processo pelo qual a satisfação é formada tem início por meio do uso de um produto ou serviço, como também do uso do mesmo produto ou serviço de organizações ou marcas distintas. Em razão desse comportamento de uso e das

mensagens transmitidas por empresas, os consumidores passam a criar expectativas de como deveria ser o desempenho de determinado produto e/ou serviço ou de alguma marca.

Essas expectativas dos consumidores são comparadas ao desempenho real do produto ou serviço, ou seja, expressa a percepção da qualidade do produto.

Vale salientar, que as atividades e comportamentos dos consumidores também influenciam na satisfação ou insatisfação à cerca do produto ou serviço, como também, a flexibilidade de cada individuo as experiências já vivenciadas em relação ao uso de outros produtos e serviços e ao seu grau de conhecimento.

Na concepção de Tasca (1997, p.90), "é fundamental descobrir uma maneira de medir a satisfação do cliente, porque afinal, a agenda de satisfação do cliente se baseia no pressuposto de que a felicidade do consumidor é algo mensurável".

Para alcançar a satisfação total do consumidor é necessário ouvir, conhecer e entender a importância das necessidades do mesmo, portanto deve-se ter muita determinação e disposição dos colaboradores de uma empresa e, principalmente saber que um cliente satisfeito é o maior bem que uma organização pode ter.

Segundo Kotler (1998, p.53), "satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa".

Satisfazer um cliente é um sentimento de prazer ou desapontamento, sendo resultante de um atendimento. Muitos clientes reagem de forma diferente ao que seria um mesmo serviço, produto e atendimento. O momento, o estado de espírito ou até mesmo a cultura, afetam em como o serviço é percebido pelo cliente. Portanto, as empresas procuram manter o grau de expectativas dos clientes e aperfeiçoar suas condições de atendimento.

Atender o cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem, e sim agregar benefícios a produtos e serviços, com o intuito de superar as expectativas do cliente. Segundo Cobra; Rangel (1993, p.45) afirma que satisfação do cliente é a "realização do desejo do cliente, contentando-o através de um atendimento personalizado".

O nível de satisfação é uma função da diferença entre o desempenho percebido e as expectativas dos consumidores. Segundo Kotler (1996, p.50), satisfação do cliente "é o nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas

expectativas". Por isso, pode-se considerar que atender o cliente com qualidade, ou satisfazê-lo, é uma filosofia empresarial baseada na parceria.

Cada vez mais as organizações estão dando importância à qualidade do atendimento ao cliente, com o intuito de satisfazê-lo. O processo está sendo encarado com muita dedicação pelos empresários.

As empresas que se destacam atualmente são aquelas que conseguem satisfazer e encantar seu cliente. Hoje, os consumidores contam com uma grande abundância de produtos e serviços em todas as categorias, fazendo assim com que suas expectativas cresçam em relação a estes.

A satisfação do cliente é a força vital que mantém uma empresa em funcionamento. Dessa forma, pode-se entender que as empresas que não sobrevivem no mercado ignoraram esse aspecto, enfrentando grandes dificuldades, com isso prejudicam suas relações comercias e inviabilizam o desempenho das vendas da organização.

As organizações que atingem altas taxas de satisfação dos clientes estão certas de que seus mercados-alvos conhecem os seus potenciais. Segundo Kotler (1996, p.54), "para as empresas centradas nos consumidores, a satisfação é tanto uma meta como uma ferramenta de marketing".

O diferencial que o cliente busca ao optar por um determinado serviço e/ou produto está baseado na sua percepção de valor que serão definidos por suas necessidades e expectativas individuais.

Para Almeida (1995, p.119), "a satisfação do cliente pode ser analisada através da relação entre sua expectativa e sua percepção". Ou seja, a satisfação do cliente é uma relação entre o que ele esperava (expectativa) e o que ele viu (percepção).

O conceito de satisfação é a sensação agradável que se sente quando as coisas ocorrem de acordo com a vontade ou se cumprem. A satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentado pelo cliente, o que é vital para o sucesso de uma empresa.

A satisfação de um cliente encontra-se no ato da aquisição de um produto ou serviço. Esta análise de atendimento começa a ser mensurada pelo cliente no momento em que se adentra o estabelecimento, dos primeiros atendimentos até a confirmação da aquisição do produto ou serviço e a pós-venda, ou seja, se a mercadoria ou serviço adquirido esta dentro dos padrões negociados, se não houve

má fé na negociação, se realmente atende às suas necessidades, se os custos estão dentro dos padrões normais do mercado.

A pesquisa de satisfação do cliente é uma solução eficaz e que é utilizada para identificar os pontos favoráveis ao seu negócio ou fatores que precisam ser melhorados na visão do seu cliente e em relação à concorrência. Ter clareza dos aspectos a serem trabalhados ou mantidos e saber o padrão de comportamento de consumo permite que a empresa invista em ações de melhoria em seus produtos, serviços e processos com a certeza de retorno e lucratividade.

A chave para manter e conquistar o cliente está em se criar na mente das pessoas uma experiência de satisfação. Quando a equipe em contato com o cliente consegue completar a imagem que ele traz incompleta em sua mente, cria-se um relacionamento que gera satisfação. Dessa forma, boa parte do negócio está garantida. Saber o que o seu cliente deseja, espera, gosta ou odeia é essencial para a sobrevivência e o sucesso da empresa. Entender como detectar as particularidades do comportamento do cliente, responder a elas para gerar retenção e lealdade, é à base de qualquer programa de relacionamento e fidelização. Em verdade, a satisfação dos clientes é um item essencial para as organizações.

O objetivo principal de qualquer organização é a satisfação de seus clientes, portanto a empresa tem que ter um relacionamento bom com os seus consumidores para ter êxito no mercado. Segundo Crosby (1999, p.90) escreveu a seguinte metáfora: “Os relacionamentos de uma organização representam sua alma, a qualidade seu esqueleto e as finanças seu sangue”.

A tecnologia é uma ferramenta importante, mas não substitui o conhecimento do comportamento humano. A arte de se criar empatia com o cliente ainda é uma virtude que precisa ser cultivada nas empresas. A satisfação do cliente começa quando ele percebe que quem o atende, o compreende, culminando assim na satisfação de sua clientela.

Ao mesmo tempo os lucros são os resultados da eficiência com que a organização atende os requisitos e expectativas de seus clientes.

Para atingir a satisfação do cliente é necessário conhecer, avaliar os valores que contam mais para o seu cliente em relação ao produto que você oferece.

Os valores mais importantes para seu cliente, são aqueles que lhe proporcionam maior satisfação, serão elementos orientadores da estratégia de marketing, tanto para ambiente externo como interno.

FARN

Para satisfazer o cliente é necessário ter, primeiro, uma compreensão profunda de suas necessidades e, em seguida, possuir os processos de trabalho que possam, de forma efetiva e consistente, resolver essas necessidades. Para isso a organização deverá traduzir essas necessidades em requisitos e cumprir esses requisitos, sempre, porque o cliente não exigirá menos. Isso exigirá a dedicação de recursos para coletar e analisar dados e informações, sistematicamente, para entender os requisitos e as percepções do cliente.

Após o processo de decisão de compra, uso do produto ou serviço e análise das expectativas, os consumidores começam a desenvolver sentimentos em relação aos produtos, serviços e as marcas.

Esses sentimentos são refletidos em novas compras do mesmo produto e da mesma marca, devido à afinidade conquistada em todo o processo de compra. Esse fenômeno se denomina de fidelidade à marca.

Tendo sido satisfeita as necessidades dos consumidores e atendida suas reclamações, os clientes passam a se motivar à procura das empresas que tenham maior afinidade e que ela atenda suas exigências, gerando assim a sua fidelização.

Segundo Mowen; Minor (2003, p.221), "a satisfação do consumidor é a atitude referente a um produto ou serviço após sua compra e uso. É um julgamento de avaliação pós-escolha que resulta de uma seleção de compra específica e da experiência de usá-la ou consumi-la".

A fidelidade à marca é influenciada pelos sentimentos dos consumidores que podem ter satisfação ou insatisfação com uma determinada marca, na qual é acumulada ao longo do tempo e através das percepções dos clientes quanto à qualidade do produto.

O estudo do comportamento do consumidor é uma disciplina recente. Os primeiros manuais foram escritos na década de 60. Nos primeiros anos do século XX, os escritores começaram a debater de que maneira os anúncios poderiam utilizar princípios psicológicos.

Na década de 50, idéias oriundas da psicologia freudiana foram popularizadas por pesquisadores da motivação e usadas por anunciantes. Entretanto, apenas com o surgimento do conceito de marketing na mesma década, foi reconhecida a necessidade de estudar o comportamento do consumidor.

Segundo Mowen; Minor (2003, p. 3), "o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca

envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias".

Entender o comportamento do consumidor do mercado alvo é a tarefa essencial do administrador de marketing, pois o mercado de consumo é constituído de todos os indivíduos e domicílios que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal.

É importante estudar o comportamento humano, frente aos produtos que sua empresa está pondo a disposição do possível consumidor, comprador e do mercado. E por outro lado detectar as necessidades que existem, de forma consciente e inconsciente e de quanto o comprador estará disposto a pagar pela compra deste produto ou serviço, em vista, do indivíduo ser consumidor e comprador.

As influências tecnológicas são as que estão voltadas para as inovações tecnológicas que tornam por obsoleta uma série de bens, na qual as expectativas de inovação podem retardar a compra; as influências econômicas podem estimular a compra, como por exemplo, a facilidade de crédito etc., ou que podem inibir a compra, como as restrições de crédito; a inflação que pode estar diminuindo o poder de compra etc.

As influências políticas vigentes em um país poderão estimular o consumo de certos produtos e inibir o de outros. As influências legais que são compostas de normas, leis e regulamentos dos poderes executivos, judiciário e legislativo podem inibir ou estimular a compra de determinados bens. Por exemplo, um filme ou um livro proibido estimula o comprador a querer assistir ou comprar.

Segundo Mowen; Minor (2003, p.8), "a influência comportamental ocorre quando forças ambientais extremas impulsionam os consumidores a fazer compras sem necessariamente desenvolver antes sentimentos ou opiniões acerca do produto".

Os produtos comprados pelas pessoas variam conforme a idade das mesmas, o padrão de vida que é determinado por sua ocupação, acaba influenciando diretamente o tipo de produtos consumidos por elas.

A escolha de um determinado produto é feita de acordo com as condições econômicas, sendo então necessário se ter conhecimento da renda disponível, poupança, patrimônio entre outros. O estilo de vida reflete as características pessoais, onde cada pessoa idealiza de uma maneira seus interesses por determinado produto, sendo estes desejos muitas vezes expressos através da

atividade que ela exerce as opiniões e o interesse. De maneira que se levando em conta o perfil do consumidor é muito mais fácil maximizar as vendas de uma empresa.

2.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO SETOR VAREJISTA

Marketing tem um conceito bem mais amplo do que se pensa e pode apresentar definições diferentes para algumas pessoas à cerca deste conceito.

A ciência do marketing surgiu nos Estados Unidos após a 1º Guerra Mundial quando a procura excedia a oferta de mercadorias. Porém, esse fenômeno acabou gerando uma crise econômica que abalou o sistema econômico norte-americano.

Com o aparecimento da ciência do Marketing, as organizações tiveram um aparato à solução do problema de buscar o consumidor para adquirir as mercadorias produzidas em grandes quantidades.

O cliente passou a ser visto de uma maneira diferente e a ter mais cuidados por parte da empresa. Afinal, os empresários não queriam perder clientes sob a pena de ver seus produtos parados nas prateleiras.

Segundo Kotler (1998, p.27), "marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros". Através do marketing, as empresas têm a possibilidade de aperfeiçoar seus produtos e serviços com o intuito de melhor atender os seus consumidores.

A partir daí, começou a ser definidas estratégias para agradar o cliente, fazendo com que o mesmo se tornar-se um fiel comprador dos produtos oferecidos.

Ressalta-se que essa temática é até hoje a mais utilizada para definir o marketing, ou seja, um conjunto de normas e procedimentos, na qual tem o papel de descobrir as necessidades dos clientes para poder atendê-las e com o intuito de cada cliente atendido retorne à empresa. Em linhas gerais, o marketing se preocupa com o retorno do cliente.

Marketing sempre está associado ao movimento de compra e venda no mercado, na qual essa movimentação que rege toda economia mundial.

A partir disso, os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor, tendo base no que ele necessita e deseja. Com isso, todas as decisões em mídia, lançamentos de produtos e etc. são realizados para satisfazer os clientes e que o mesmo retorne às compras, com o intuito de maximizar a lucratividade da empresa.

O Marketing é a função da administração que organiza e dirige todas as atividades de negócios em função das necessidades dos clientes e do seu poder de compra, transformando este poder de compra em demanda efetiva para um produto ou serviço específico, fazendo com que o usuário final possa conseguir os objetivos almejados, transformando esta satisfação em lucro para a organização.

Atualmente, marketing tem a função de fazer negócios. Portanto, deve-se estar completamente integrado na organização, de modo que todos os colaboradores da empresa tenham como objetivo a implementação dos conceitos de marketing dentro da organização.

Segundo Kotler (1998, p.37), "o conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim as necessidades e desejos dos mercados-alvos".

O propósito de marketing não é ludibriar os clientes, e sim, de integrar o cliente na formulação de produtos e planejar um processo de interação possibilitando ao relacionamento entre cliente e fornecedor.

É importante ressaltar que marketing é um sistema dual, que envolve a organização e seus clientes. Portanto, para que a relação de troca entre eles seja duradoura, é necessário captar as mudanças que ocorre no mercado para se atualizar.

Marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente, na qual tem como objetivos: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.

A palavra marketing engloba todo o conhecimento do mercado aplicado às necessidades dos clientes. Na concepção de Kotler (2007, p.105), "o processo de marketing tem início com um entendimento completo do mercado e das necessidades e desejos dos consumidores. Assim, as empresas precisam de informações confiáveis para produzir valor e satisfação superiores para seus clientes".

As empresas usam a teoria de marketing à prática, com o objetivo de maximizar o número de clientes e fazer negócios.

Segundo Kotler (2007, p.3), "a função de marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes".

Atualmente, as empresas estão cada vez mais dando importância ao tratamento personalizado aos clientes. Visto que o consumidor não quer mais um tratamento como os demais, da qual ele quer um tratamento diferenciado de acordo com o seu perfil. A empresa que proporcionar esse tratamento personalizado irá se destacar no mercado, como também, entre as suas possíveis concorrentes. A todo esse conjunto de ações de tratamento individualizado e da fidelização de clientes dá-se o nome de marketing de relacionamento.

Segundo Mowen, Minor (2003, p. 278)

> O marketing de relacionamento é a tentativa de parceiros para construir uma associação de longo prazo, durante a qual ocorrem à cooperação para fins específicos e a dependência mútua, bem como são desenvolvidos laços sociais e estruturais.

No marketing, o conhecimento sobre os clientes é de vital importância, pois as organizações já não se diferenciam mais somente pela qualidade de seus produtos, pois isto é reproduzido facilmente pelos concorrentes, mas pelo conhecimento que têm de seus clientes.

Na gestão do relacionamento com o cliente, as atividades ligadas ao conhecimento, como aquisição, geração/criação, compartilhamento e uso do conhecimento sobre os clientes são fundamentais como suas próprias definições.

Segundo Ballback (1999, p.14), "o marketing pessoal e profissional colocam você no caminho mais certo até o sucesso".

Para que as organizações consigam lidar com a grande quantidade de informações e conhecimentos sobre os clientes e conquistem vantagem competitiva é de suma importância uma gestão sistematizada e integrada deste conhecimento, pois assim terá uma visão única do cliente.

Na área de marketing tem-se discutido a importância para as organizações de se conhecer e de se manter um relacionamento mais próximo com os clientes. Esta prática tem sido nomeada de marketing de relacionamento e Gestão do Relacionamento com o Cliente (*Customer Relationship Management –CRM)*

Essa gestão de relacionamento com o cliente é um conceito que sempre esteve presente nas empresas. Pela proximidade com o cliente, isso sempre foi mais praticado nas empresas de porte menor voltadas para o comércio. Com o CRM, podem-se ter informações sobre os clientes, podendo analisar os pontos fortes e fracos dos clientes, descobrirem os pontos importantes do comportamento dos consumidores no momento de compra, além de criar oportunidades para melhor atender os clientes e agregar valor aos produtos e serviços oferecido por uma empresa. Por sua vez, o foco muda da aquisição do cliente para a retenção do cliente, ou seja, a ênfase passa a ser a conquista da fidelidade do cliente.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

O método adotado para a realização do trabalho empregou pesquisa de natureza exploratória, descritiva e estudo de caso.

Uma pesquisa descritiva observa, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e aos demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas. Desse modo, a pesquisa descritiva visa identificar as estratégias para melhorar a qualidade do atendimento na Rio Center, a partir da percepção, das expectativas e das sugestões dos clientes da empresa em questão.

Segundo Marconi; Lakatos (1999, p.21), "os critérios para a classificação dos tipos de pesquisa variam de acordo com o enfoque dado pelo autor. A divisão obedece a interesses, condições, campos, metodologia, situações, objetivos, objetos de estudo, etc.".

Segundo Vieira (2002, p. 61), "A pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou de determinado fenômeno, mas não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação".

Na concepção de Vergara (1998, p.47), investigação exploratória, não deve ser confundida com leitura exploratória, é realizada na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado.

O estudo de caso apresenta tendências de aprofundamento, visando entender a problemática vivenciada na organização, na qual permite mapear a situação a partir de detalhes que possibilite o desenvolvimento de ações em conformidade com a realidade da empresa.

Dessa forma, permite que a empresa possa tomar decisões com maior segurança, já que a realidade organizacional foi considerada na íntegra.

Na concepção de Roesch (1999, p.156), "o estudo de caso como uma estratégia de pesquisa pode ser utilizado de modo exploratório (visando levantar

questões e hipóteses para futuros estudos, por meio de dados qualitativos), descritivo (buscando associações entre variáveis, normalmente com evidência de caráter quantitativo)".

Roesch (1999, p.197), completa que o estudo de caso como estratégia de pesquisa: "permite o estudo de fenômenos em profundidade dentro de seu contexto; é especialmente adequado ao estudo de processos e explora fenômenos com base em vários ângulos".

Desse modo, auxilia a referida empresa a obter maiores conhecimentos a cerca da realidade organizacional, para que a mesma promova ações de melhorias com o intuito de obter êxito.

3.2 UNIVERSO A AMOSTRA

Os levantamentos em uma pesquisa são usados com certo tamanho de população para efetuar uma pesquisa. Cada unidade ou membro do universo denomina-se elemento. Um conjunto de elementos representativos deste universo ou população compõe a amostra. Portanto, a amostra é um subconjunto representativo do conjunto da população. O propósito da amostragem é construir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa.

Segundo Vergara (1998, p.112), "grandes amostras fornecem resultados mais confiáveis do que amostras menores. Entretanto, não é necessário amostrar toda a população-alvo ou mesmo parte substancial para obter resultados confiáveis".

Segundo Oliveira (1998, p.160), "universo é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum".

Entende-se como universo de uma pesquisa, o conjunto, a totalidade de seres animados ou inanimados que apresentam determinadas características definidas para um estudo.

O universo da pesquisa foi composto de 6.450 clientes, em média, que adentram a Loja Rio Center Matriz semanalmente. A amostra foi determinada com uma estimativa de erro de 6% com uma confiabilidade de 95%, perfazendo um total

de 250 questionários, que foram aplicados junto aos clientes da Loja Rio Center Matriz, da qual foi realizada em um período de uma semana.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

São vários os procedimentos para a realização da coleta de dados, que variam de acordo com as circunstâncias ou com o tipo de investigação. Em linhas gerais, dentre as técnicas de pesquisa existentes, a escolhida para a realização da pesquisa foi o questionário contendo perguntas fechadas, na qual a presença do pesquisador no momento da entrevista torna-se indispensável.

De acordo com Roesch (1999, p.142), o questionário "é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa, principalmente em pesquisa de grande escala, como as que se propõem levantar a opinião política da população ou a preferência do consumidor".

Segundo Vergara (1998, p.52), na coleta de dados "o leitor deve ser informado como você pretende obter os dados de que precisa para responder ao problema".

3.4 ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS

Os recursos utilizados para armazenamento e registro dos dados coletados na pesquisa foram o Microsoft Excel e Microsoft Word, recursos estes que permitiram o desenvolvimento e apresentação dos dados organizados e demonstrados percentualmente, bem como gráficos que ajudaram na apresentação e melhor percepção dos resultados da pesquisa.

Segundo Vergara (1998, p.56), "refere-se àquela seção na qual se explícita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando porque tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto".

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Quanto ao grau de satisfação dos clientes da loja Rio Center em relação ao atendimento.

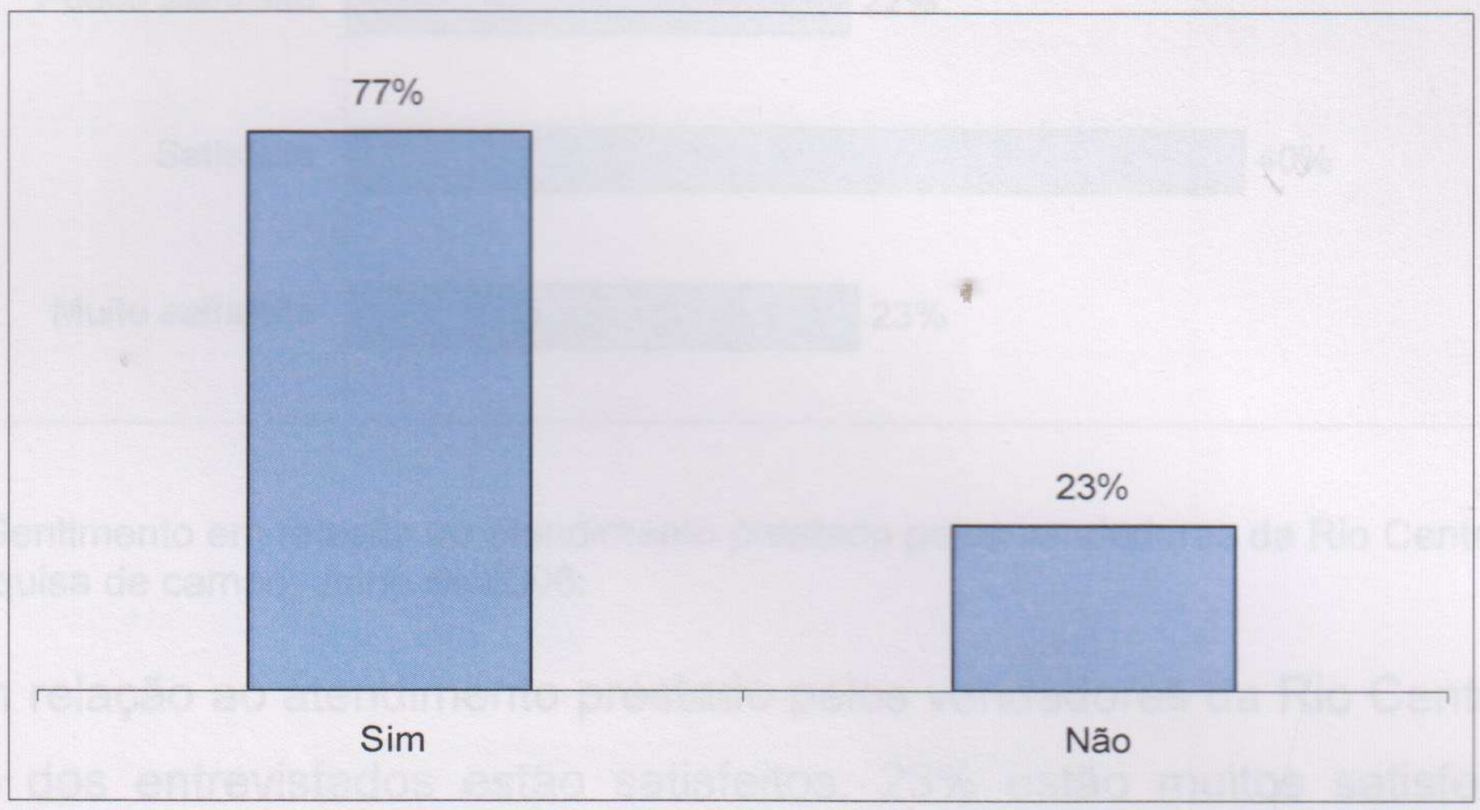


Gráfico 1: Recomendação da loja Rio Center para outras pessoas.
Fonte: Pesquisa de campo, Julho de 2008.

Percebe-se no gráfico acima que 77% dos entrevistados recomendam a loja Rio Center para outras pessoas de suas relações. No entanto, 23% responderam que não recomendam a Rio Center. Isso demonstra que por um lado, a loja estimula seus clientes a promoverem a marca Rio Center. Pode-se afirmar que essa motivação de recomendação se origina em uma experiência de consumo positiva e de um sentimento de satisfação. Apesar disso, se faz necessário melhoramentos para reduzir e minimizar o percentual de consumidores que não estão dispostos a recomendar a loja Rio Center.

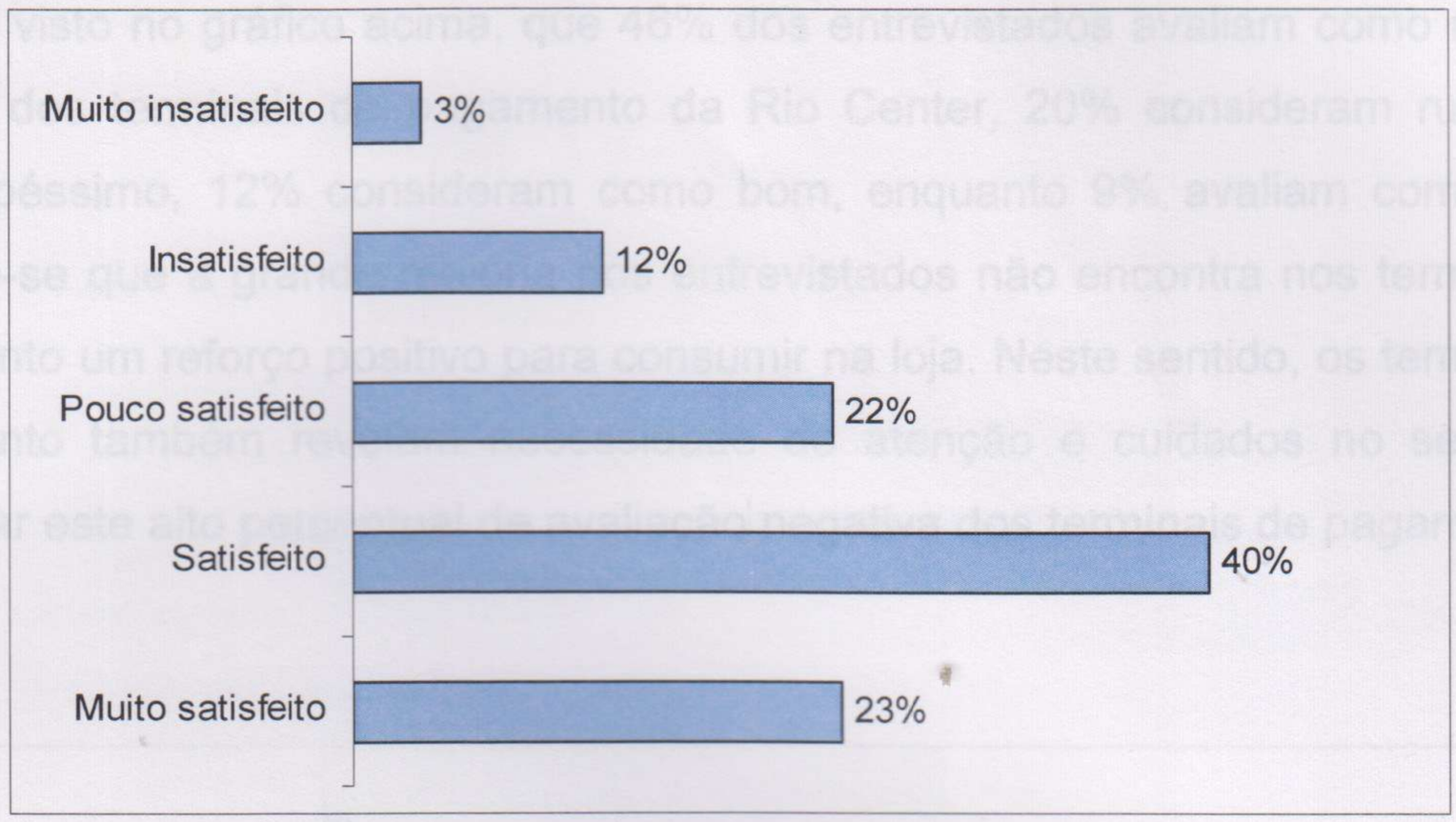


Gráfico 2: Sentimento em relação ao atendimento prestado pelos vendedores da Rio Center.
Fonte: Pesquisa de campo, Julho de 2008.

Em relação ao atendimento prestado pelos vendedores da Rio Center, é visto que 40% dos entrevistados estão satisfeitos, 23% estão muitos satisfeitos, 22% estão poucos satisfeitos, 12% estão insatisfeitos enquanto 3% estão muito insatisfeitos. Apesar da maioria dos entrevistados estarem satisfeitos com o atendimento prestado pelos vendedores da loja, 37% dos entrevistados de uma forma geral não estão satisfeitos sendo este um claro sinal da necessidade da empresa promover ações de aperfeiçoamento e aprimoramento do atendimento oferecido pelos seus vendedores.

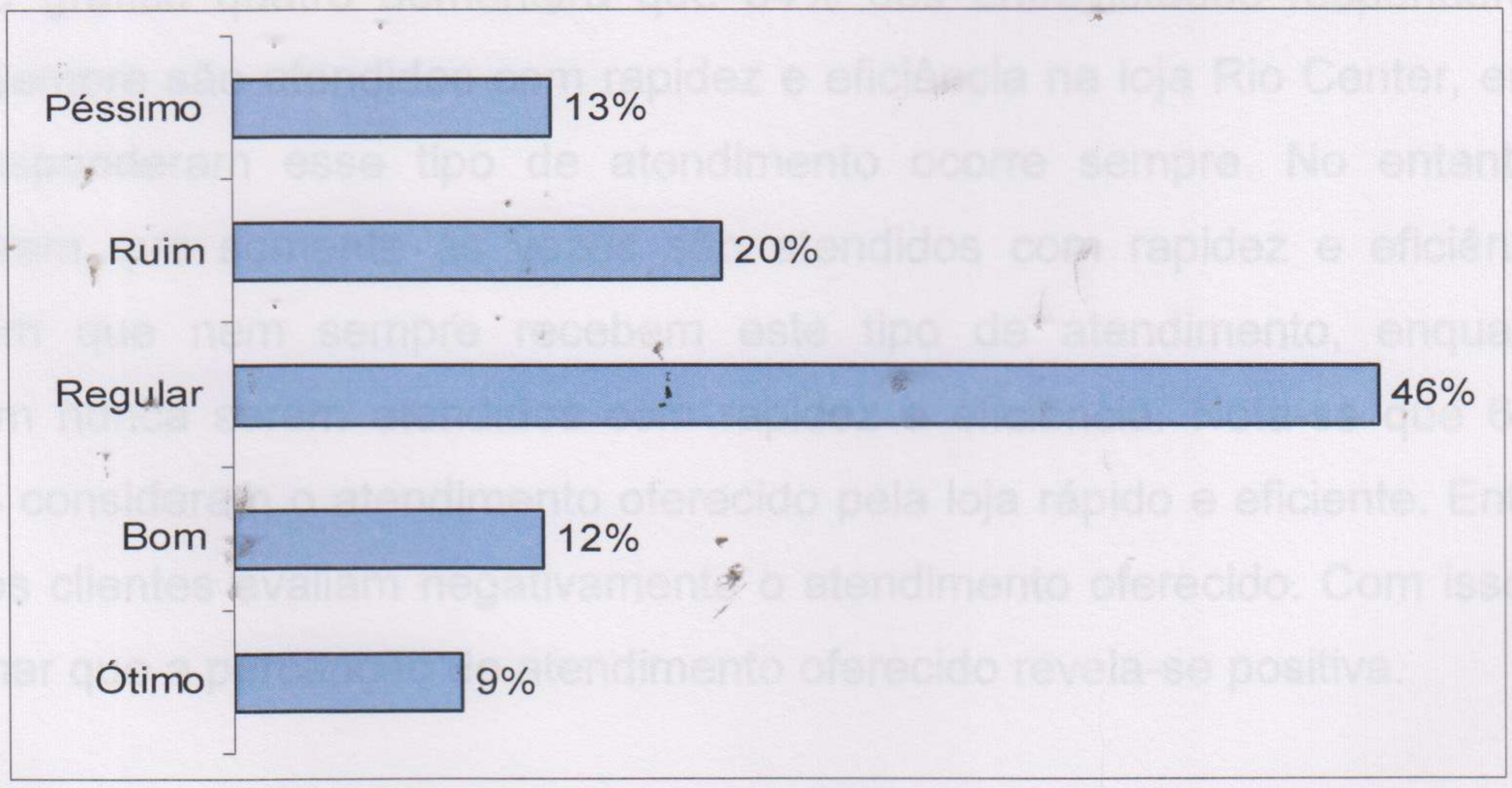


Gráfico 3: Avaliação da eficácia dos terminais de pagamento da loja Rio Center.
Fonte: Pesquisa de campo, Julho de 2008.

É visto no gráfico acima, que 46% dos entrevistados avaliam como regular a eficácia dos terminais de pagamento da Rio Center, 20% consideram ruim, 13% acham péssimo, 12% consideram como bom, enquanto 9% avaliam como ótimo. Percebe-se que a grande maioria dos entrevistados não encontra nos terminais de pagamento um reforço positivo para consumir na loja. Neste sentido, os terminais de pagamento também revelam necessidade de atenção e cuidados no sentido de minimizar este alto percentual de avaliação negativa dos terminais de pagamento.

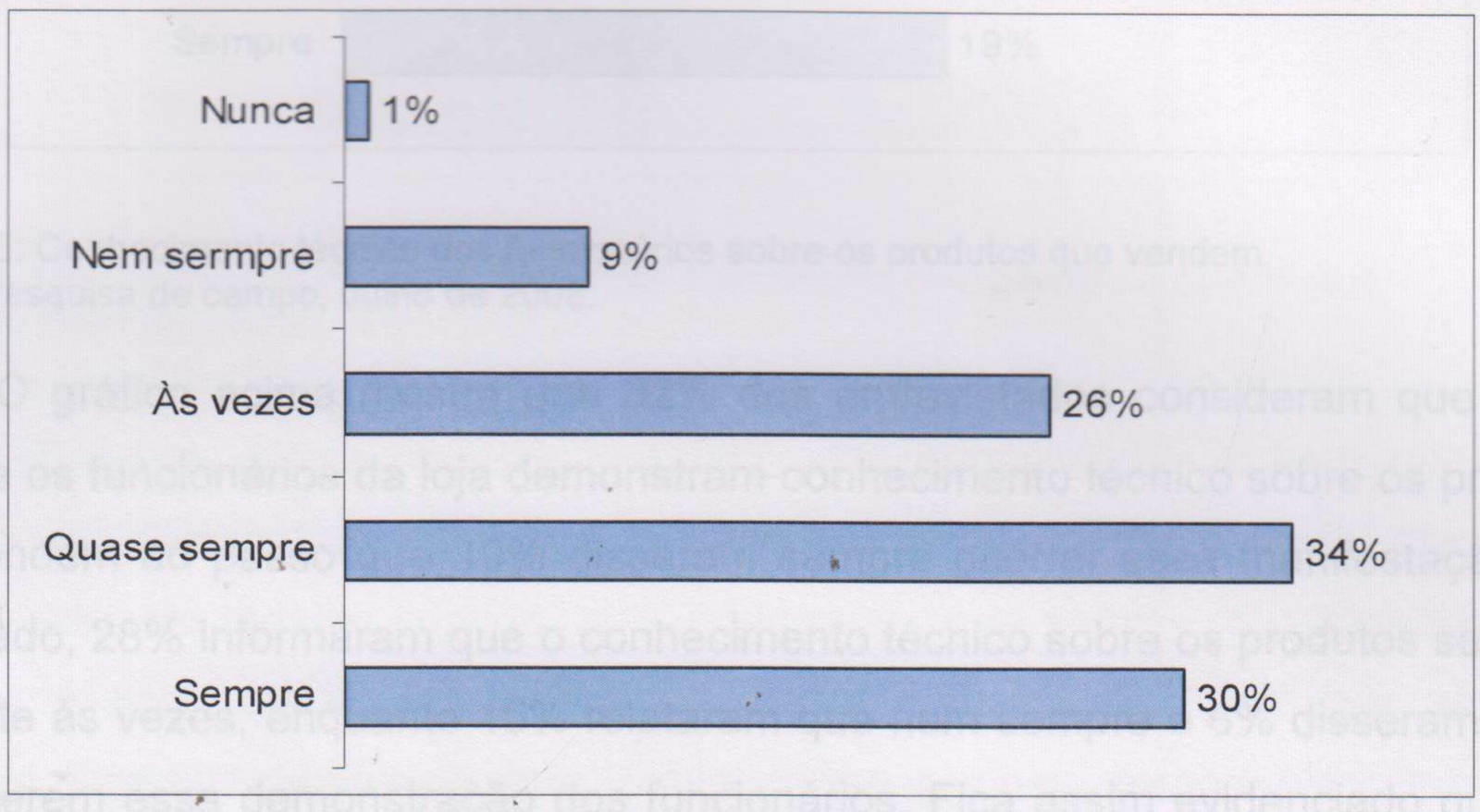


Gráfico 4: Se sente atendido com rapidez e eficiência na loja Rio Center.
Fonte: Pesquisa de campo, Julho de 2008.

O gráfico quatro demonstra que 34% dos entrevistados responderam que quase sempre são atendidos com rapidez e eficiência na loja Rio Center, enquanto 30% responderam esse tipo de atendimento ocorre sempre. No entanto, 26% informaram que somente às vezes são atendidos com rapidez e eficiência, 9% relataram que nem sempre recebem este tipo de atendimento, enquanto 1% disseram nunca serem atendidos com rapidez e eficiência. Nota-se que 64% dos clientes consideram o atendimento oferecido pela loja rápido e eficiente. Entretanto, 36% dos clientes avaliam negativamente o atendimento oferecido. Com isso, pode-se afirmar que a percepção do atendimento oferecido revela-se positiva.

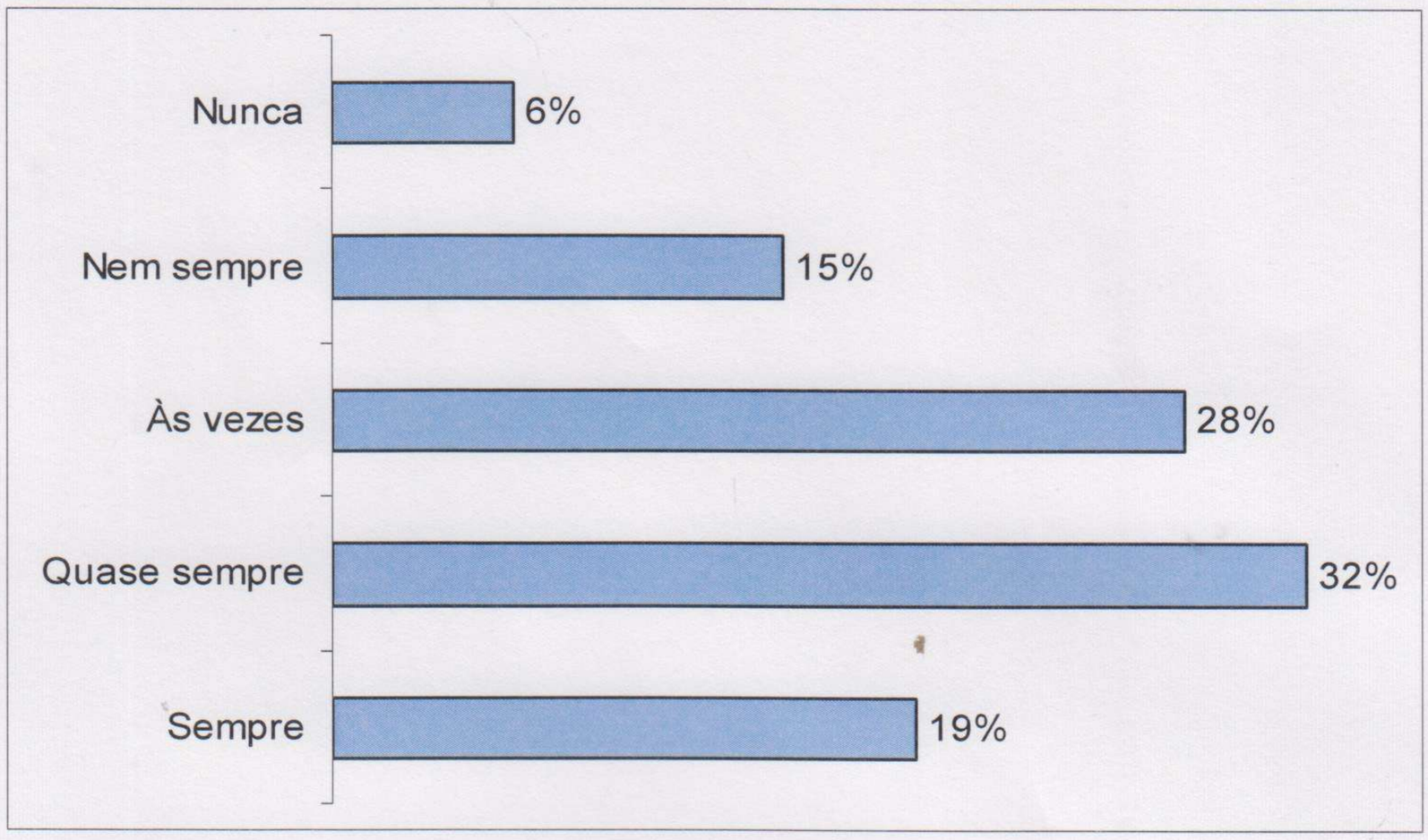


Gráfico 5: Conhecimento técnico dos funcionários sobre os produtos que vendem.
Fonte: Pesquisa de campo, Julho de 2008.

O gráfico acima mostra que 32% dos entrevistados consideram que quase sempre os funcionários da loja demonstram conhecimento técnico sobre os produtos que vendem ao passo que 19% disseram sempre ocorrer essa manifestação. Por outro lado, 28% informaram que o conhecimento técnico sobre os produtos se revela somente às vezes, enquanto 15% relataram que nem sempre e 6% disseram nunca perceberem essa demonstração dos funcionários. Fica assim evidenciado que com freqüência os funcionários se mostram preparados para oferecer as informações necessárias quando vendem os produtos da loja.

4.2. Quanto as principais fontes de reclamações dos clientes da loja.

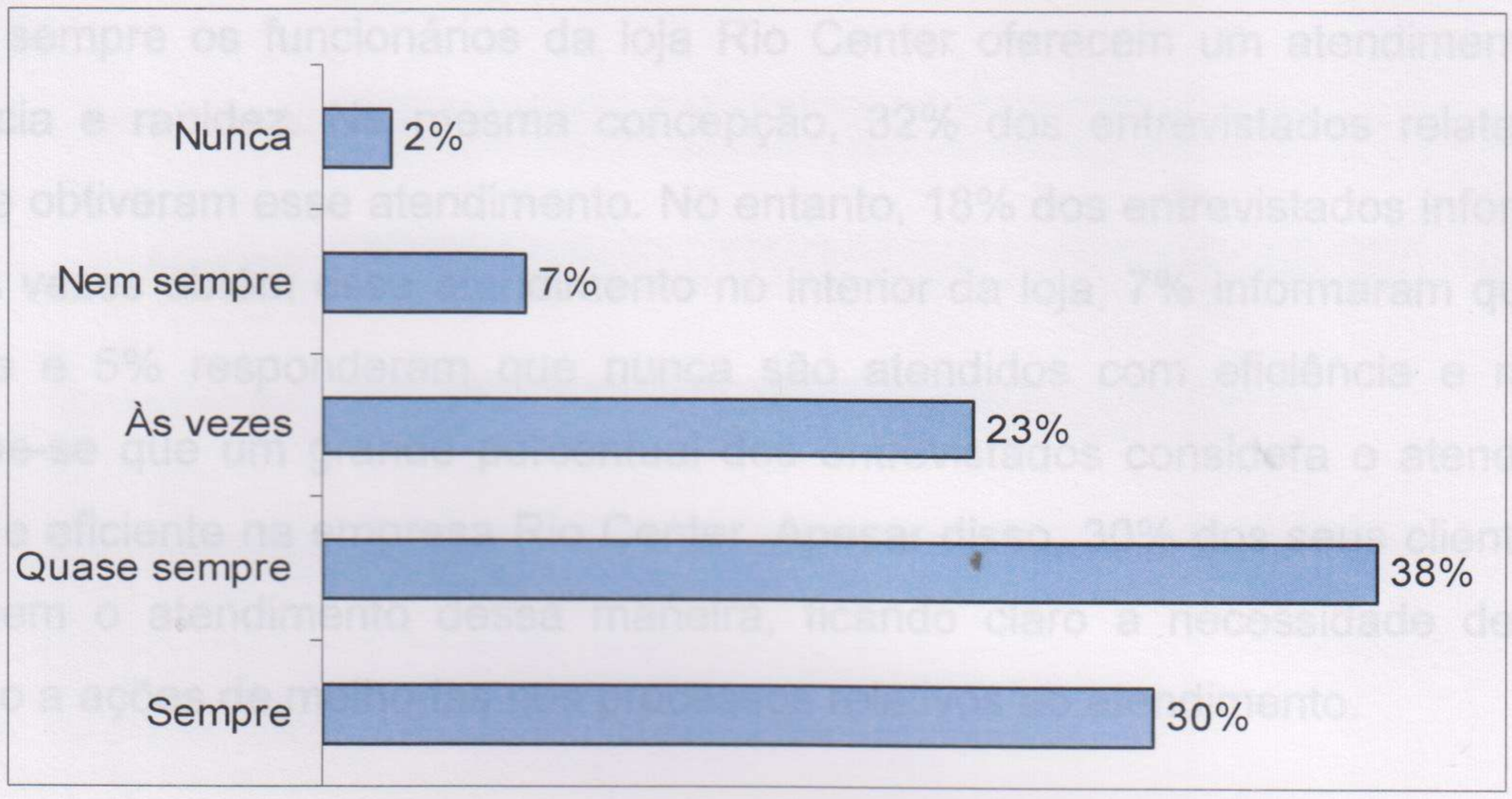


Gráfico 6: Os funcionários da loja oferecem um atendimento com atenção e cordialidade.
Fonte: Pesquisa de campo, Julho de 2008.

Os dados acima revelam que 38% dos entrevistados acham que quase sempre os funcionários da loja oferecem um atendimento com atenção e cordialidade. No mesmo sentido, 30% informaram que sempre são atendidos com atenção e cordialidade. No entanto, 23% da amostra disseram que às vezes recebem esse tipo de atendimento, 7% relataram que nem sempre o recebem e 2% informaram nunca são atendidos com atenção e cordialidade. É visto que a grande maioria dos entrevistados se sentem bem acolhidos pelos funcionários da Rio Center. Apesar disso, se faz necessário que essa dificuldade em acolher os clientes seja objeto de treinamento e atenção.

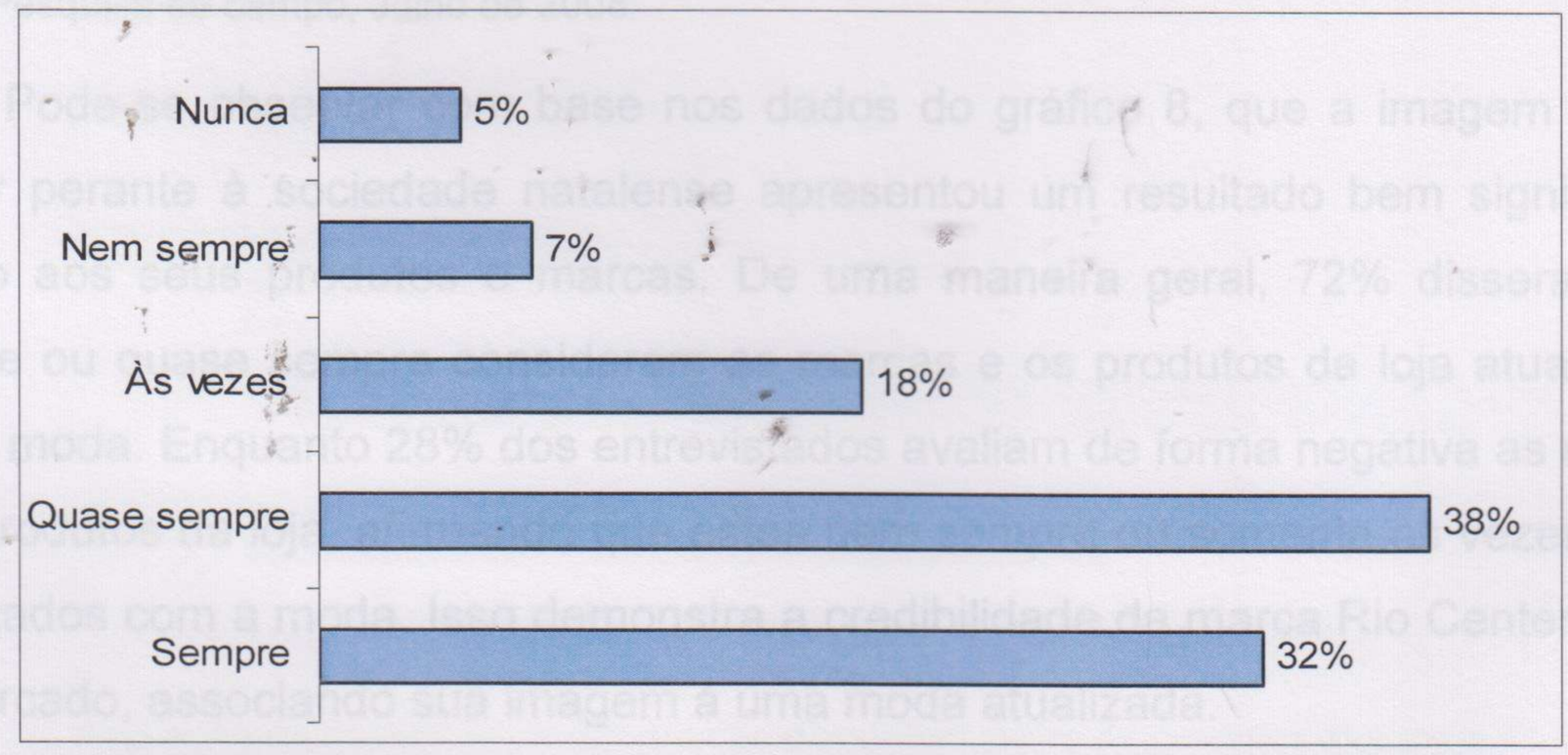


Gráfico 7: Os funcionários da loja oferecem um atendimento com eficiência e rapidez.
Fonte: Pesquisa de campo, Julho de 2008.

Percebe-se no gráfico acima, que 38% dos entrevistados consideram que quase sempre os funcionários da loja Rio Center oferecem um atendimento com eficiência e rapidez. Na mesma concepção, 32% dos entrevistados relatam que sempre obtiveram esse atendimento. No entanto, 18% dos entrevistados informaram que às vezes obtém esse atendimento no interior da loja, 7% informaram que nem sempre e 5% responderam que nunca são atendidos com eficiência e rapidez. Percebe-se que um grande percentual dos entrevistados considera o atendimento rápido e eficiente na empresa Rio Center. Apesar disso, 30% dos seus clientes não percebem o atendimento dessa maneira, ficando claro a necessidade de maior atenção a ações de melhorias nos processos relativos ao atendimento.

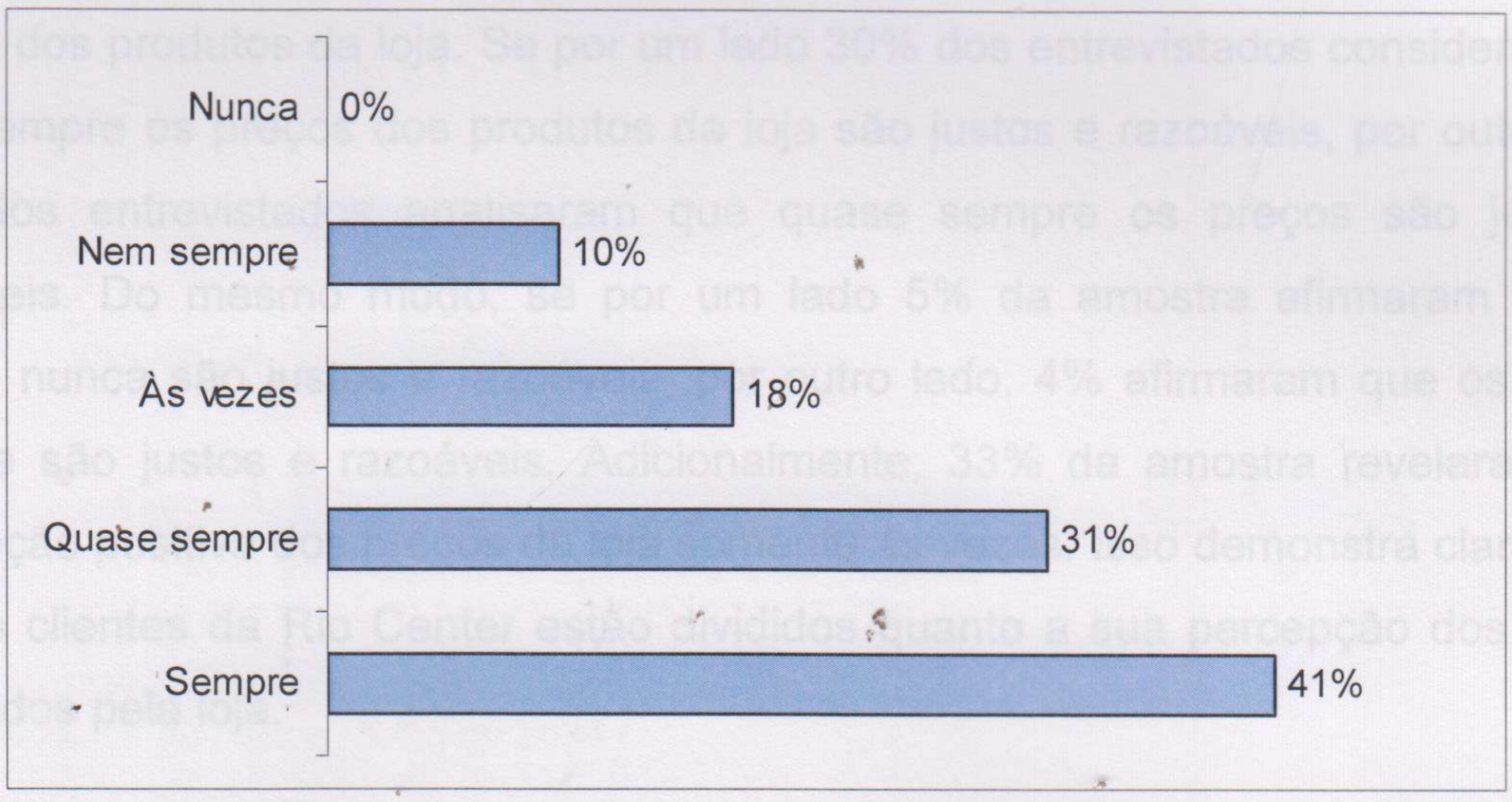


Gráfico 8: Atualização das marcas e dos produtos da loja com a moda.
Fonte: Pesquisa de campo, Julho de 2008.

Pode-se observar com base nos dados do gráfico 8, que a imagem da Rio Center perante à sociedade natalense apresentou um resultado bem significativo quanto aos seus produtos e marcas. De uma maneira geral, 72% disseram que sempre ou quase sempre consideram as marcas e os produtos da loja atualizados com a moda. Enquanto 28% dos entrevistados avaliam de forma negativa as marcas e os produtos da loja, afirmando que estes nem sempre ou somente às vezes estão atualizados com a moda. Isso demonstra a credibilidade da marca Rio Center diante do mercado, associando sua imagem à uma moda atualizada.

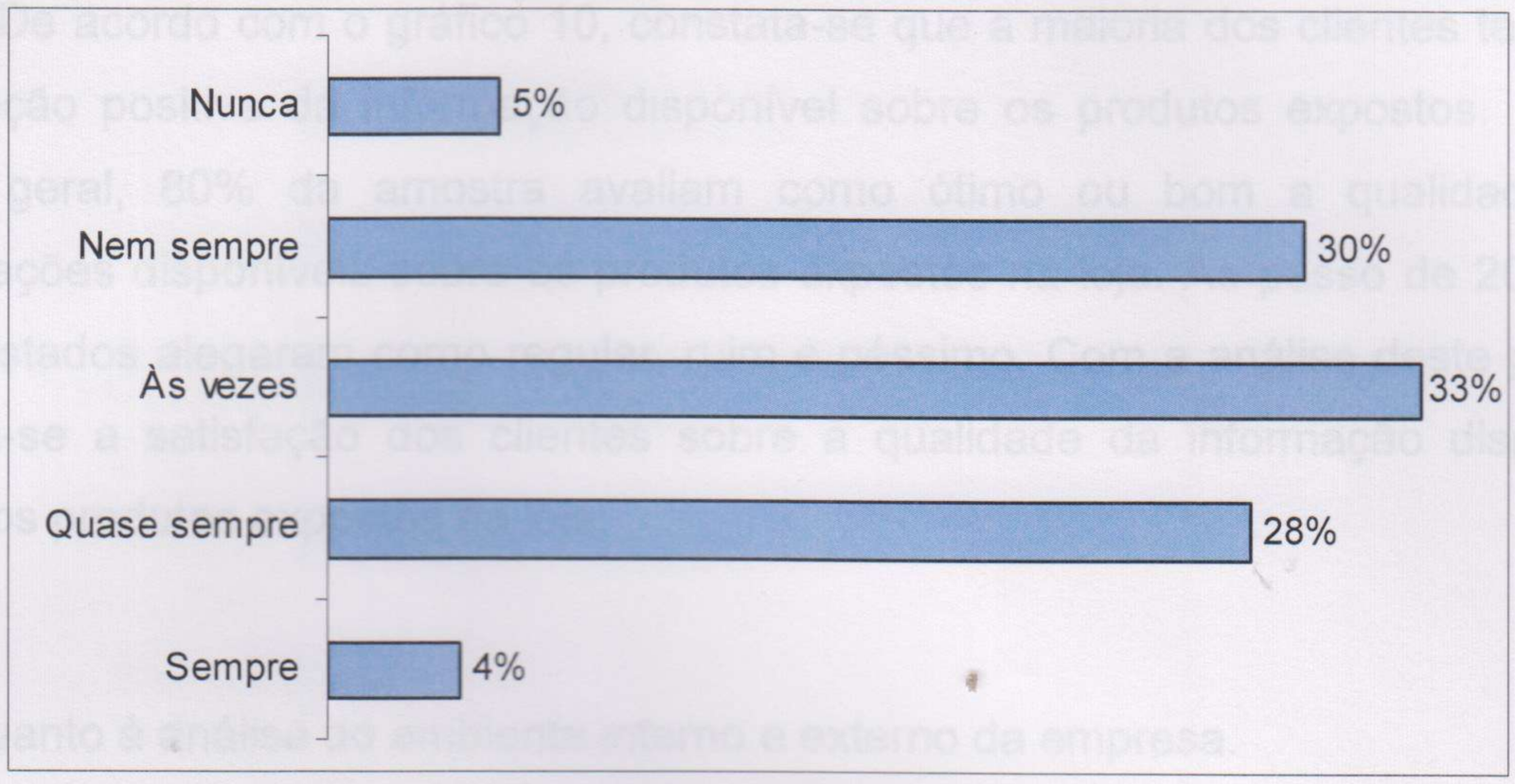


Gráfico 9: Os preços dos produtos da loja se são justos e razoáveis.
Fonte: Pesquisa de campo, Julho de 2008.

Neste gráfico, observa-se que não há uma opinião bem definida quanto aos preços dos produtos da loja. Se por um lado 30% dos entrevistados consideram que nem sempre os preços dos produtos da loja são justos e razoáveis, por outro lado, 28% dos entrevistados analisaram que quase sempre os preços são justos e razoáveis. Do mesmo modo, se por um lado 5% da amostra afirmaram que os preços nunca são justos e razoáveis, por outro lado, 4% afirmaram que os preços sempre são justos e razoáveis. Adicionalmente, 33% da amostra revelaram uma percepção positiva dos preços da loja somente às vezes. Isso demonstra claramente que os clientes da Rio Center estão divididos quanto a sua percepção dos preços praticados pela loja.

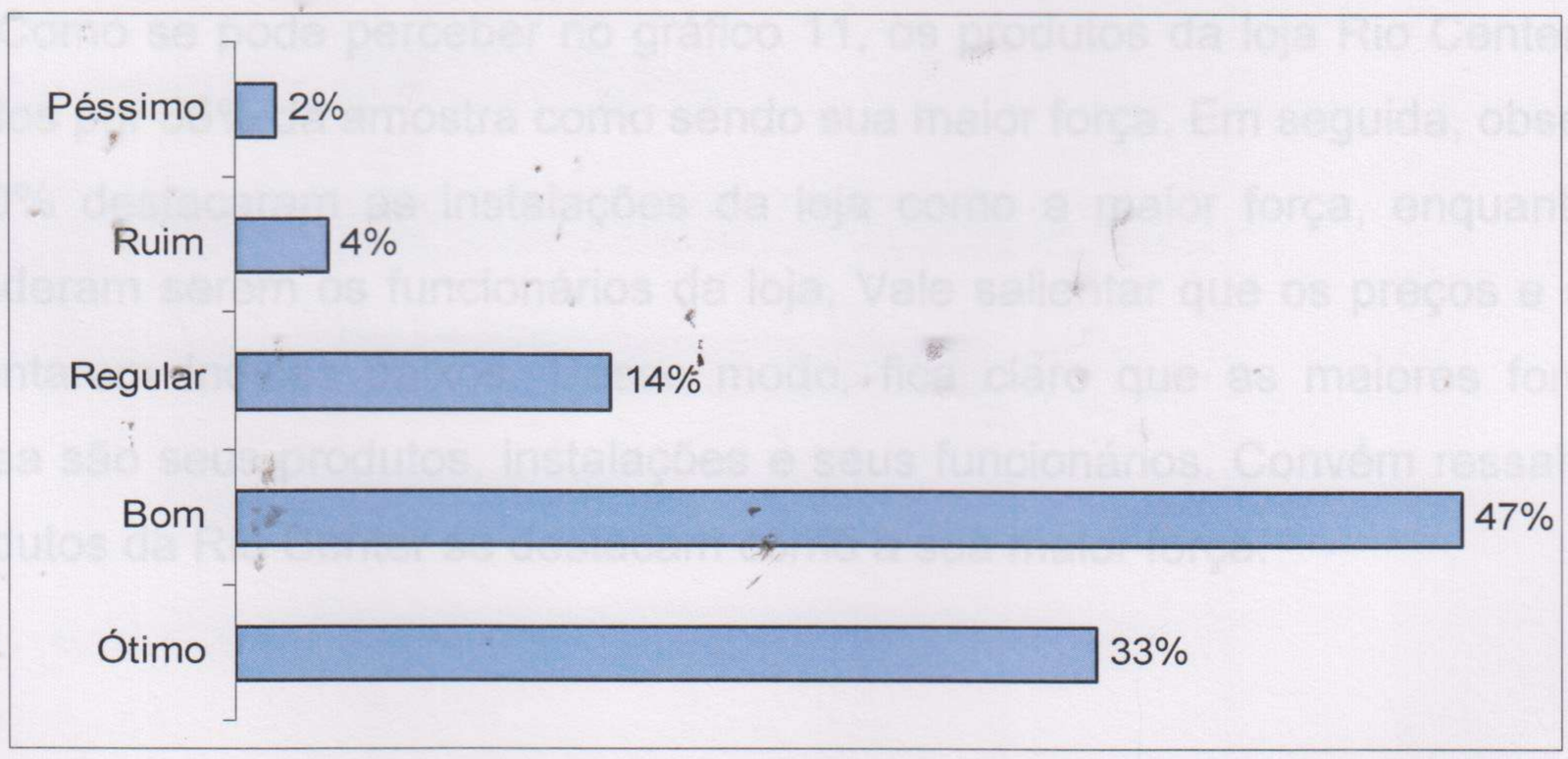


Gráfico 10: Avaliação da qualidade da informação disponível sobre os produtos expostos na loja.
Fonte: Pesquisa de campo, Julho de 2008.

FARN

De acordo com o gráfico 10, constata-se que a maioria dos clientes tem uma percepção positiva da informação disponível sobre os produtos expostos. De um modo geral, 80% da amostra avaliam como ótimo ou bom a qualidade das informações disponíveis sobre os produtos expostos na loja. Ao passo de 20% dos entrevistados alegaram como regular, ruim e péssimo. Com a análise deste gráfico, denota-se a satisfação dos clientes sobre a qualidade da informação disponível sobre os produtos expostos na loja.

4.3. Quanto à análise do ambiente interno e externo da empresa.

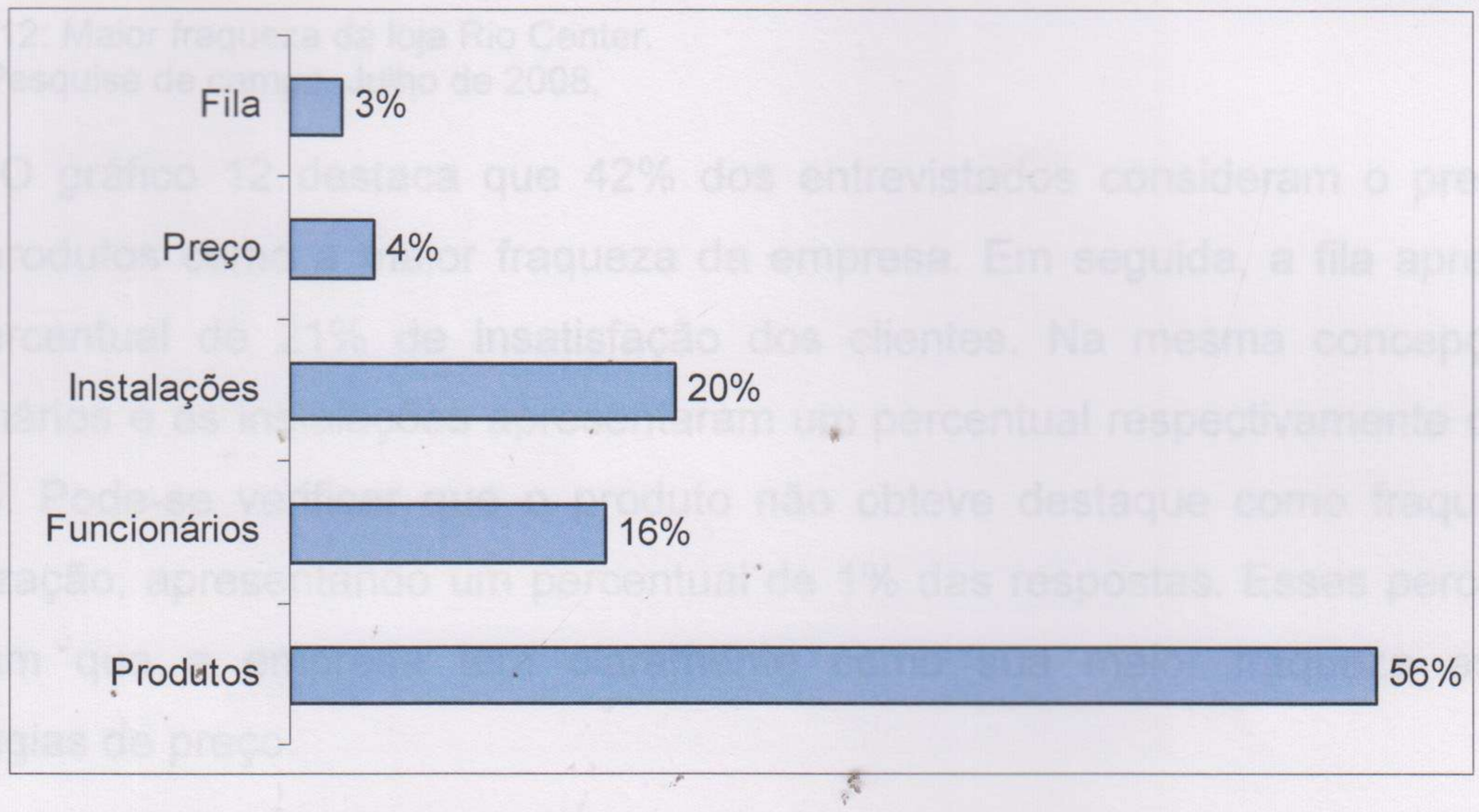


Gráfico 11: Maior força da loja Rio Center.
Fonte: Pesquisa de campo, Julho de 2008.

Como se pode perceber no gráfico 11, os produtos da loja Rio Center foram avaliados por 56% da amostra como sendo sua maior força. Em seguida, observa-se que 20% destacaram as instalações da loja como a maior força, enquanto 16% responderam serem os funcionários da loja. Vale salientar que os preços e as filas apresentaram índices baixos. Desse modo, fica claro que as maiores forças da empresa são seus produtos, instalações e seus funcionários. Convém ressaltar que os produtos da Rio Center se destacam como a sua maior força.

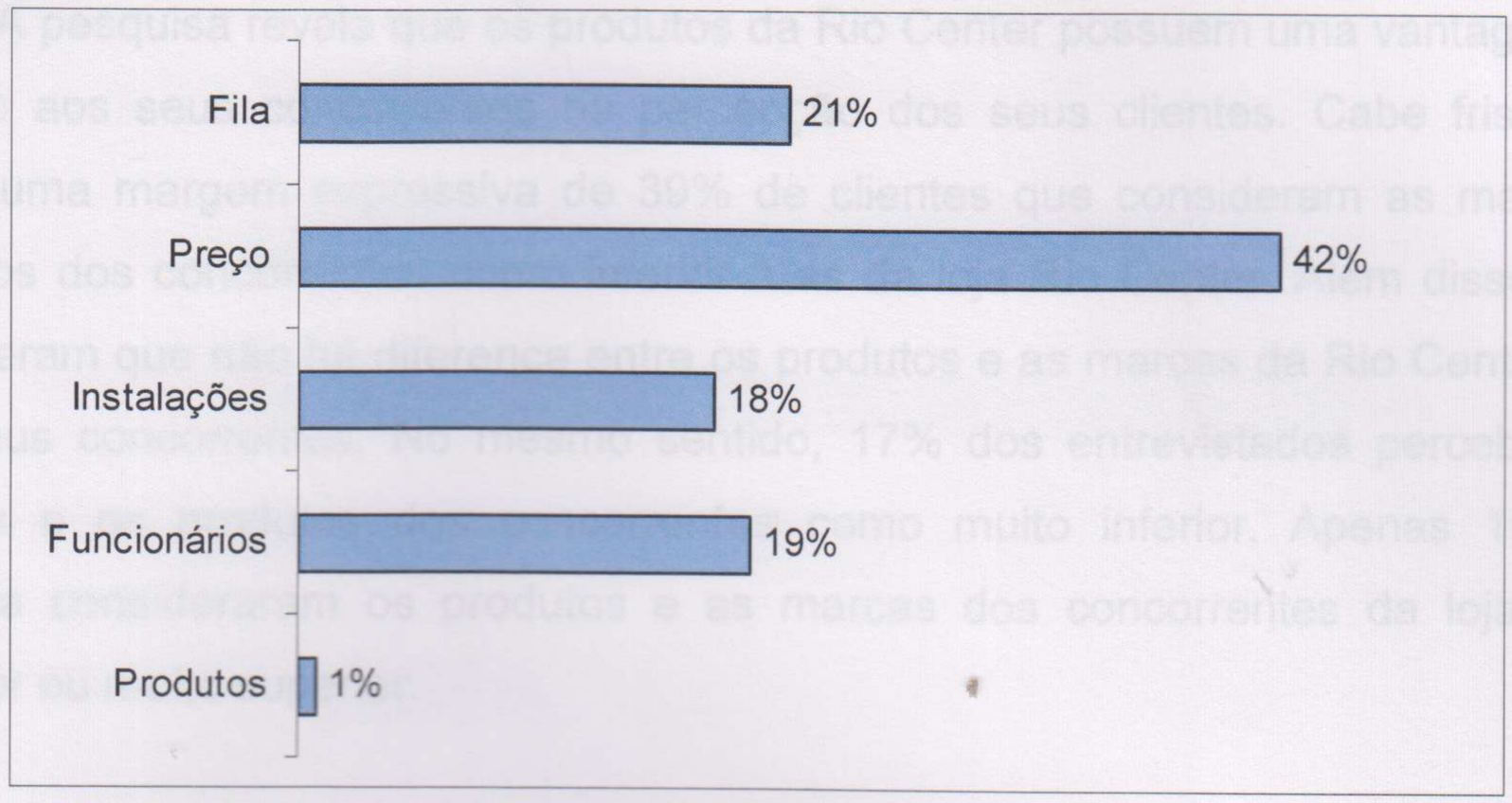


Gráfico 12: Maior fraqueza da loja Rio Center.
Fonte: Pesquisa de campo, Julho de 2008.

O gráfico 12 destaca que 42% dos entrevistados consideram o preço dos seus produtos como a maior fraqueza da empresa. Em seguida, a fila apresentou um percentual de 21% de insatisfação dos clientes. Na mesma concepção, os funcionários e as instalações apresentaram um percentual respectivamente de 19% e 18%. Pode-se verificar que o produto não obteve destaque como fraqueza na organização, apresentando um percentual de 1% das respostas. Esses percentuais denotam que a empresa tem claramente como sua maior fraqueza as suas estratégias de preço.

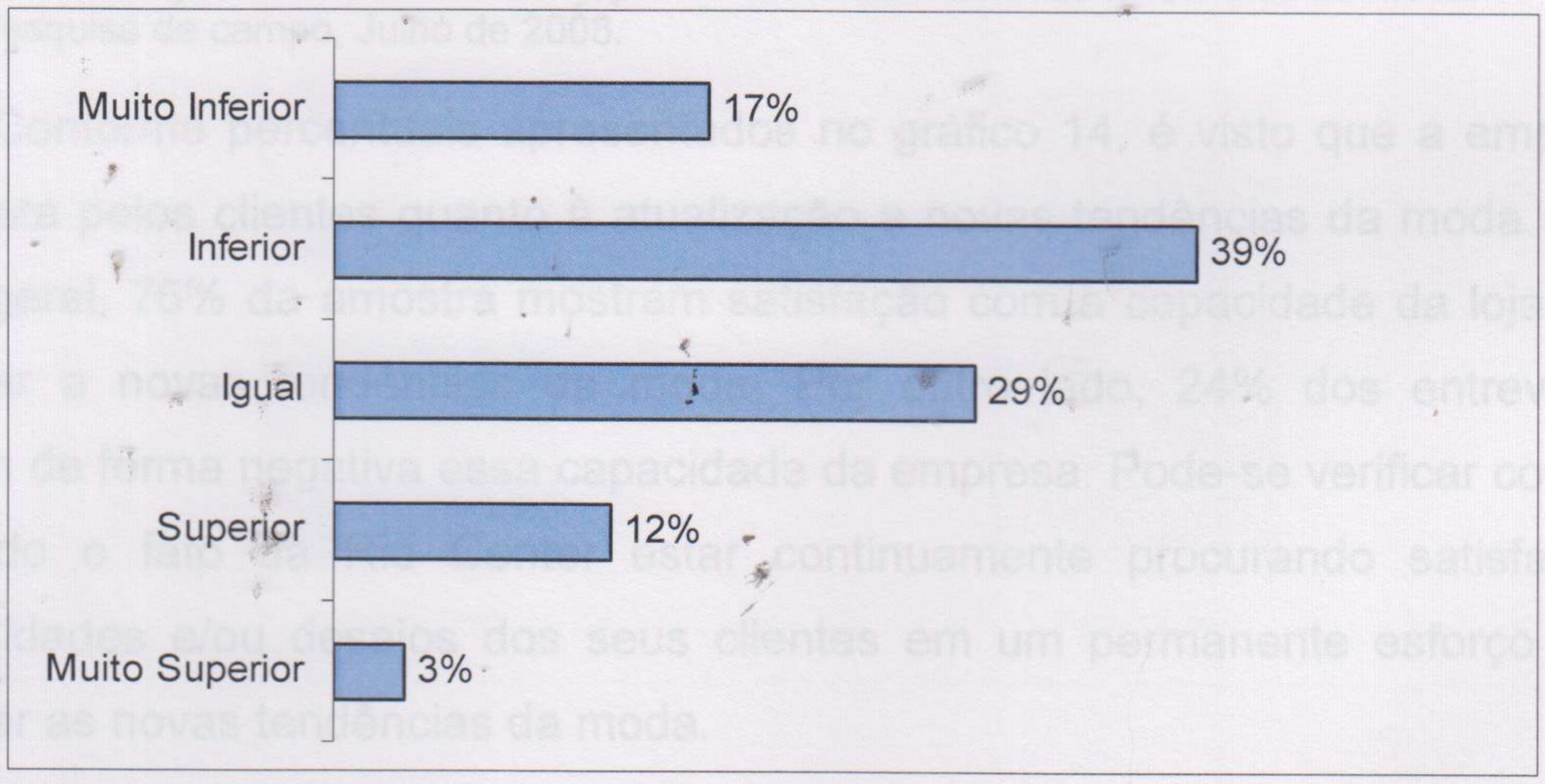


Gráfico 13: Consideração das marcas e dos produtos da Rio Center em relação aos seus concorrentes.
Fonte: Pesquisa de campo, Julho de 2008.

A pesquisa revela que os produtos da Rio Center possuem uma vantagem em relação aos seus concorrentes na percepção dos seus clientes. Cabe frisar que existe uma margem expressiva de 39% de clientes que consideram as marcas e produtos dos concorrentes como inferior à as da loja Rio Center. Além disso, 29% consideram que não há diferença entre os produtos e as marcas da Rio Center e as dos seus concorrentes. No mesmo sentido, 17% dos entrevistados percebem as marcas e os produtos dos concorrentes como muito inferior. Apenas 15% da amostra consideraram os produtos e as marcas dos concorrentes da loja como superior ou muito superior.

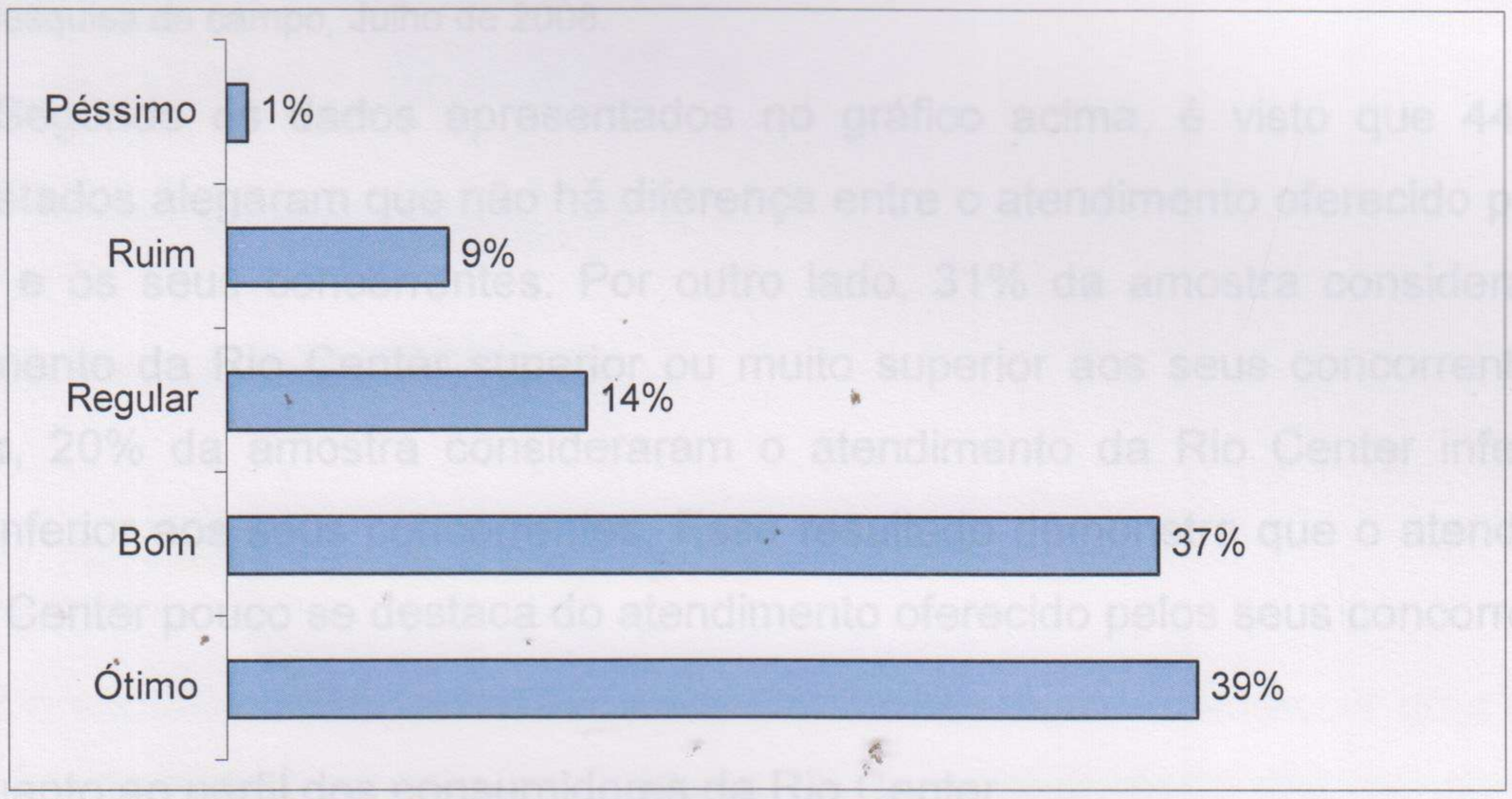


Gráfico 14: Avaliação da capacidade da loja em se atualizar a novas tendências da moda.
Fonte: Pesquisa de campo, Julho de 2008.

Conforme percentuais apresentados no gráfico 14, é visto que a empresa é bem vista pelos clientes quanto à atualização a novas tendências da moda. De um modo geral, 76% da amostra mostram satisfação com a capacidade da loja em se atualizar a novas tendências da moda. Por outro lado, 24% dos entrevistados avaliam de forma negativa essa capacidade da empresa. Pode-se verificar com esse resultado o fato da Rio Center estar continuamente procurando satisfazer as necessidades e/ou desejos dos seus clientes em um permanente esforço em se atualizar as novas tendências da moda.

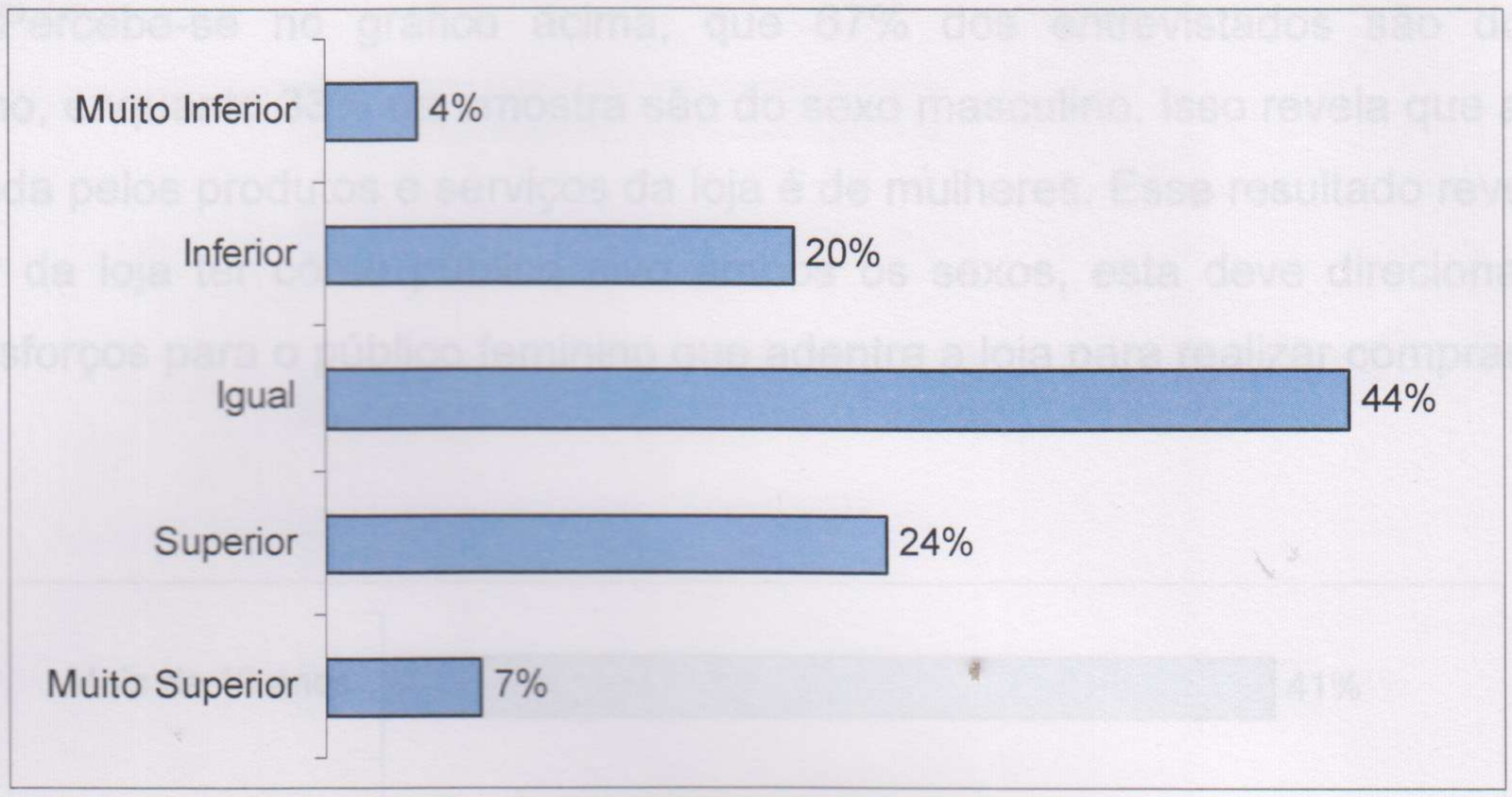


Gráfico 15: Atendimento da loja Rio Center em comparação aos seus concorrentes.
Fonte: Pesquisa de campo, Julho de 2008.

Segundo os dados apresentados no gráfico acima, é visto que 44% dos entrevistados alegaram que não há diferença entre o atendimento oferecido pela Rio Center e os seus concorrentes. Por outro lado, 31% da amostra consideraram o atendimento da Rio Center superior ou muito superior aos seus concorrentes. No entanto, 20% da amostra consideraram o atendimento da Rio Center inferior ou muito inferior aos seus concorrentes. Esse resultado demonstra que o atendimento da Rio Center pouco se destaca do atendimento oferecido pelos seus concorrentes.

4.4. Quanto ao perfil dos consumidores da Rio Center.

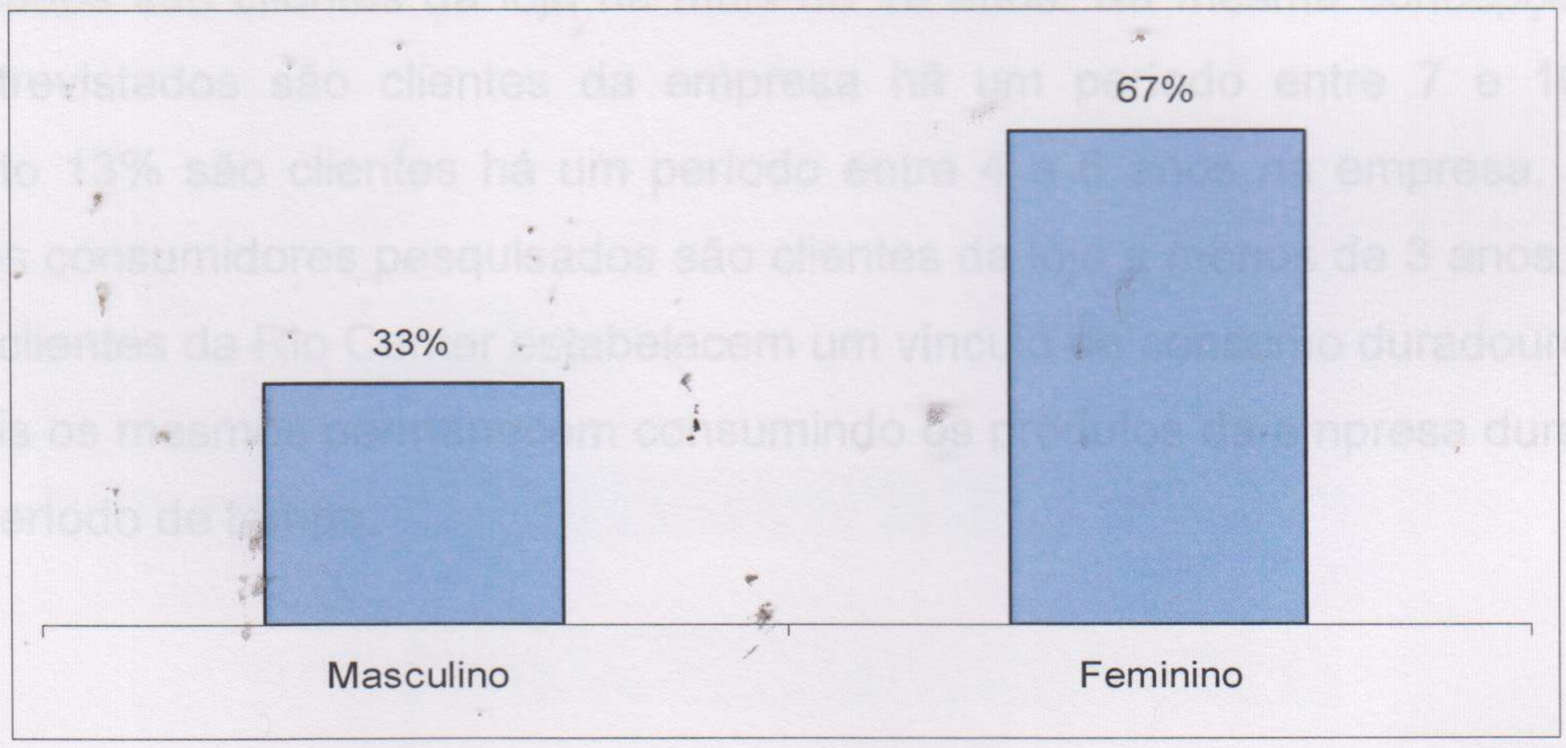


Gráfico 16: Sexo.
Fonte: Pesquisa de campo, Julho de 2008.

Percebe-se no gráfico acima, que 67% dos entrevistados são do sexo feminino, enquanto 33% da amostra são do sexo masculino. Isso revela que a maior demanda pelos produtos e serviços da loja é de mulheres. Esse resultado revela que apesar da loja ter como público alvo ambos os sexos, esta deve direcionar mais seus esforços para o público feminino que adentra a loja para realizar compras.

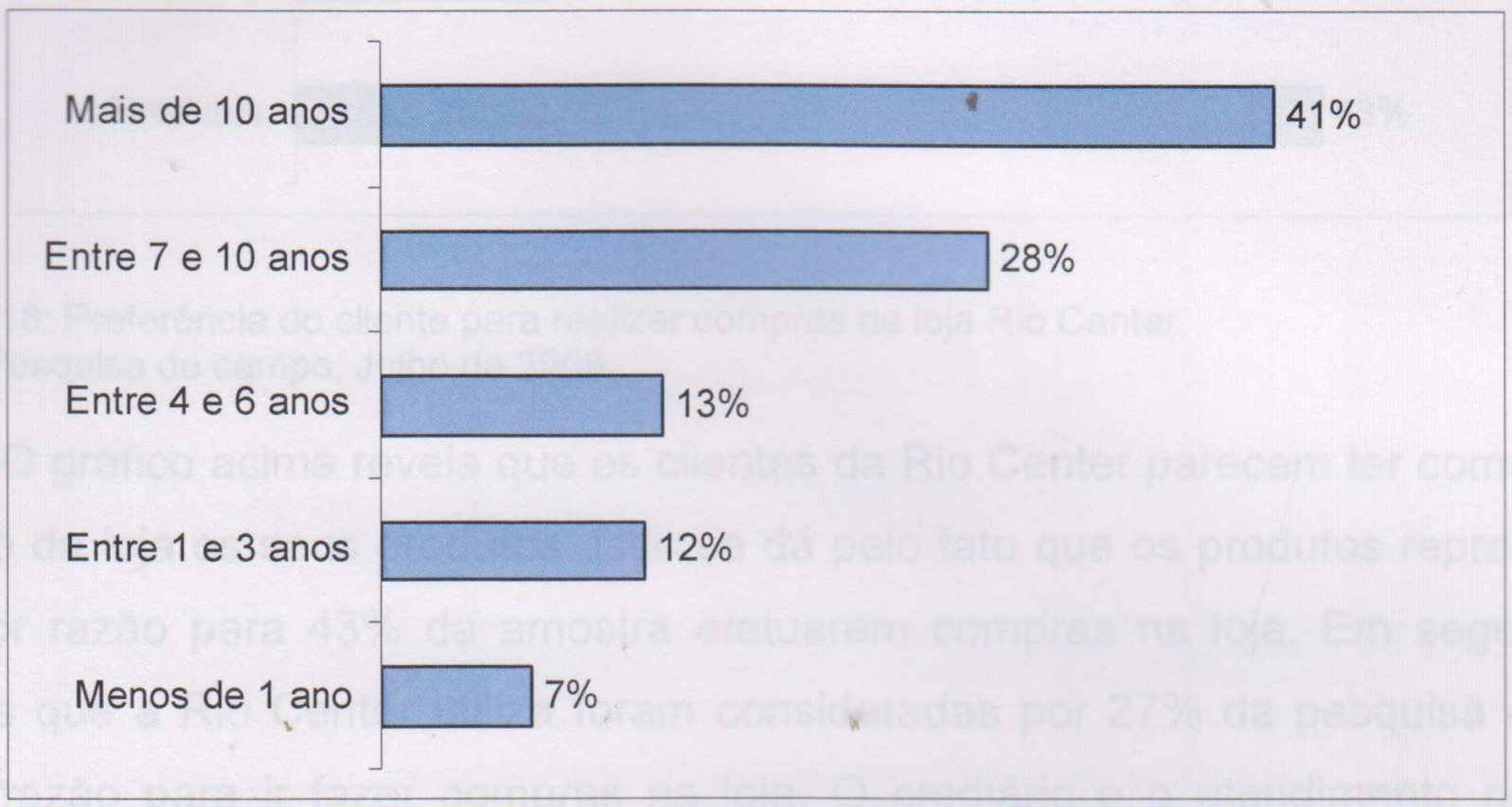


Gráfico 17: Período que é cliente da loja Rio Center.
Fonte: Pesquisa de campo, Julho de 2008.

De acordo com o gráfico 17, a Rio Center consegue estabelecer uma relação comercial duradoura com seus clientes. Nota-se que 41% dos consumidores pesquisados são clientes da loja há mais de 10 anos. Na mesma concepção, 28% dos entrevistados são clientes da empresa há um período entre 7 e 10 anos, enquanto 13% são clientes há um período entre 4 e 6 anos na empresa. Apenas 19% dos consumidores pesquisados são clientes da loja a menos de 3 anos. É visto que os clientes da Rio Center estabelecem um vínculo de consumo duradouro com a loja, pois os mesmos permanecem consumindo os produtos da empresa durante um longo período de tempo.

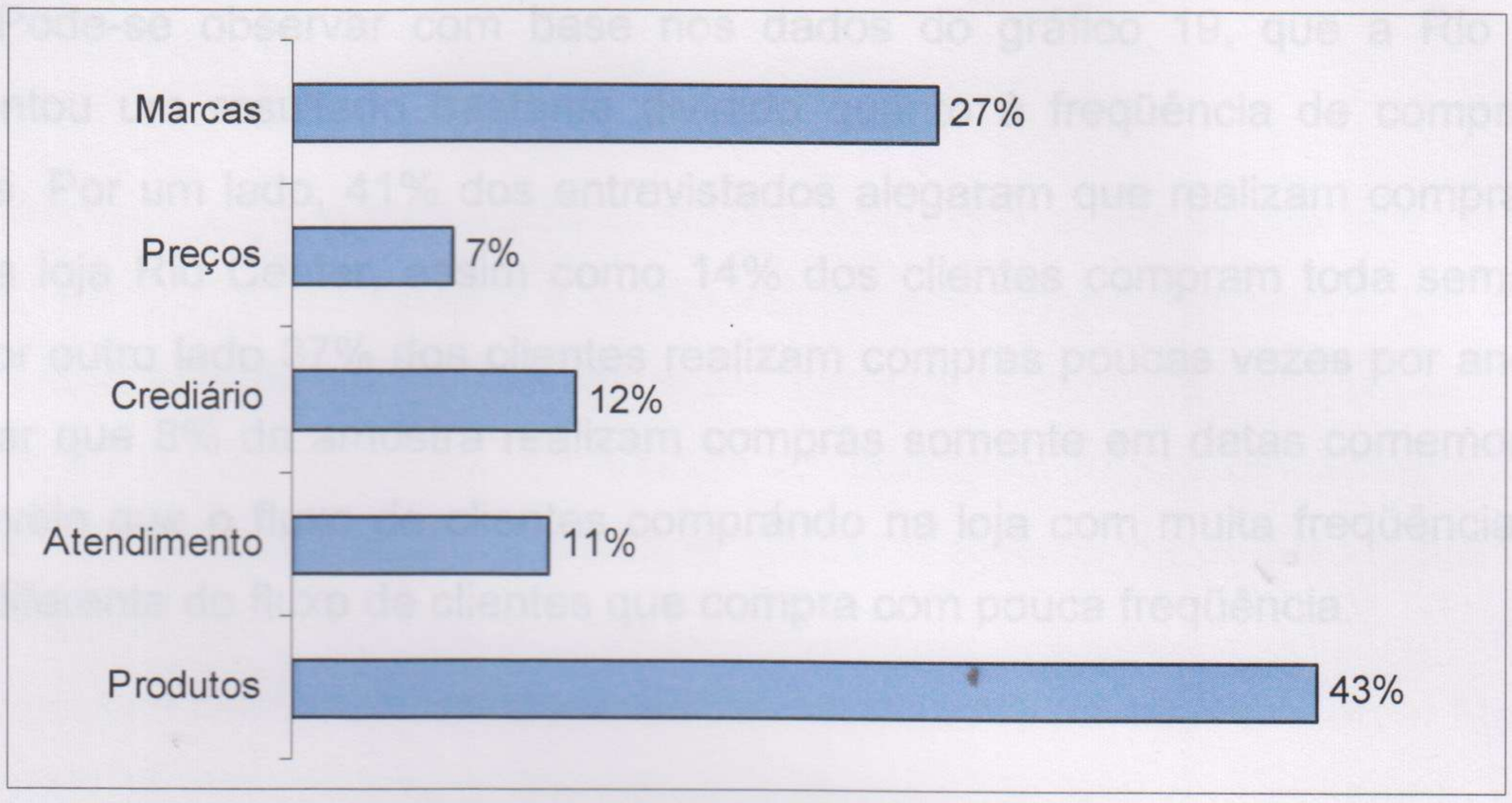


Gráfico 18: Preferência do cliente para realizar compras na loja Rio Center.
Fonte: Pesquisa de campo, Julho de 2008.

O gráfico acima revela que os clientes da Rio Center parecem ter como maior atrativo da loja os seus produtos. Isso se dá pelo fato que os produtos representam a maior razão para 43% da amostra efetuarem compras na loja. Em seguida, as marcas que a Rio Center utiliza foram consideradas por 27% da pesquisa como a maior razão para ir fazer compras na loja. O crediário e o atendimento parecem estimular apenas 12% e 11% da amostra respectivamente. Convém ressaltar que apenas 7% da pesquisa escolha a Rio Center para fazer compras por causa de seus preços. Conforme os dados analisados, fica explicito que os produtos e as marcas da Rio Center são os fatores mais relevantes para os clientes realizarem compras na organização.

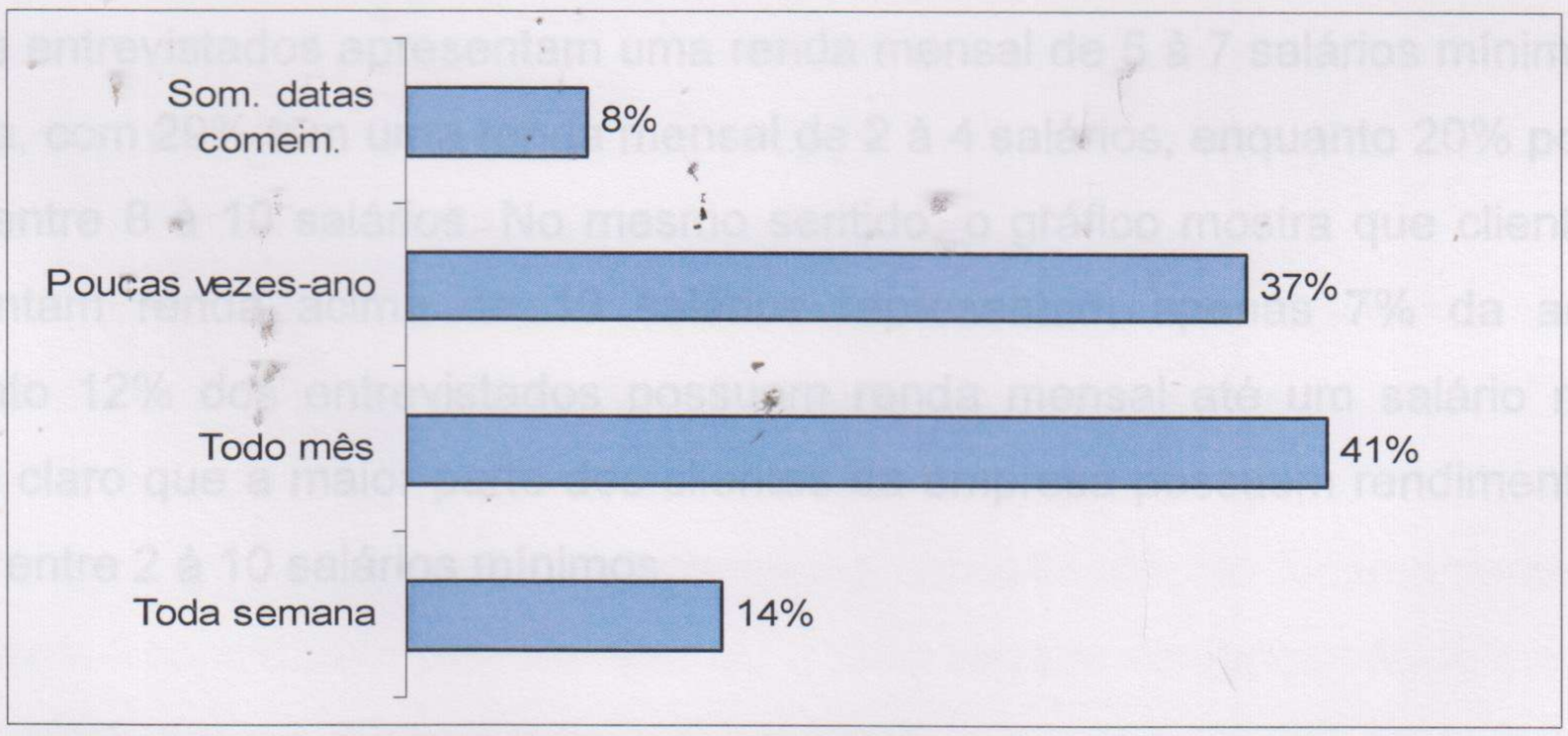


Gráfico 19: Freqüência de compras na loja Rio Center.
Fonte: Pesquisa de campo, Julho de 2008.

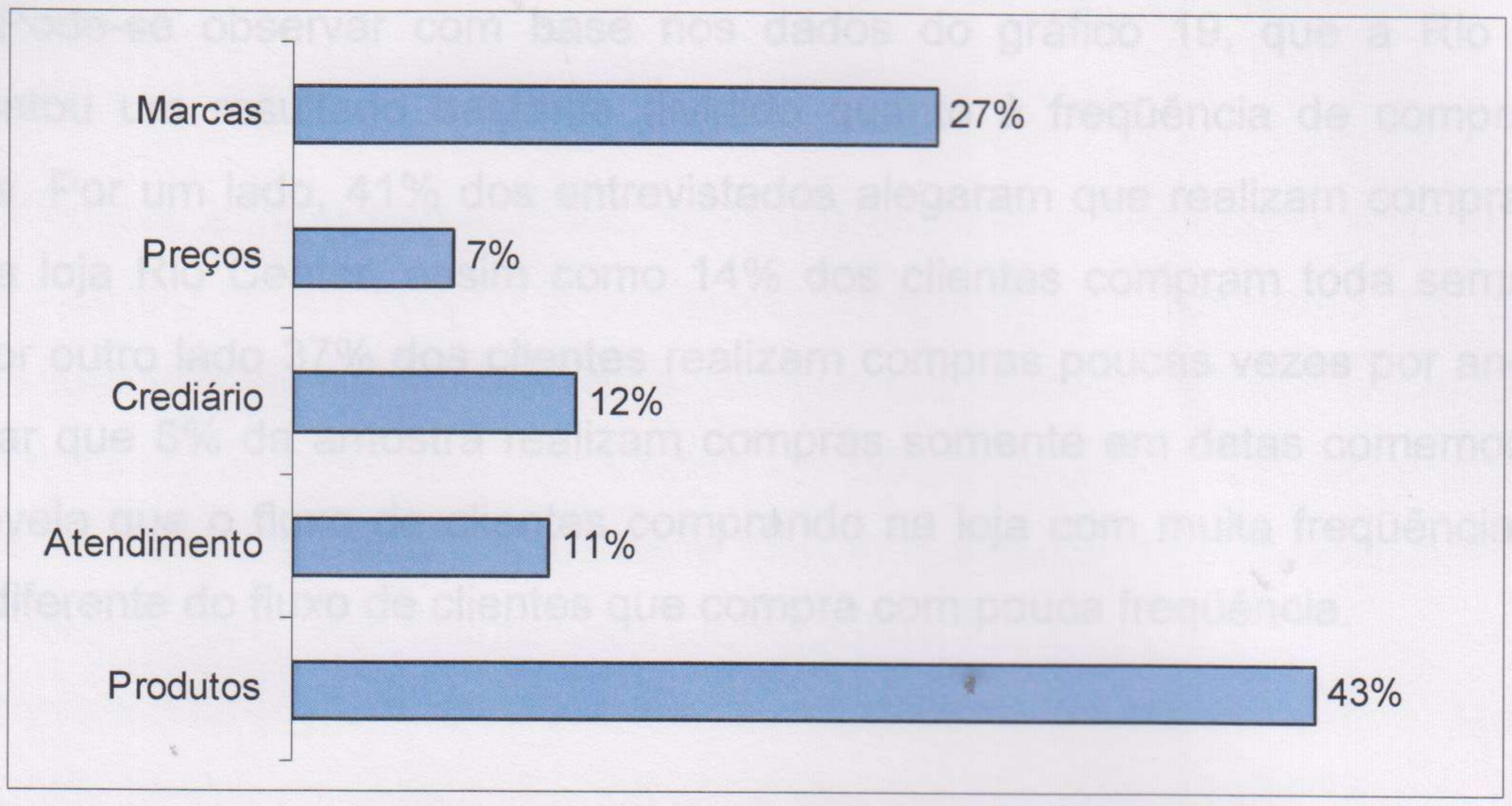


Gráfico 18: Preferência do cliente para realizar compras na loja Rio Center.
Fonte: Pesquisa de campo, Julho de 2008.

O gráfico acima revela que os clientes da Rio Center parecem ter como maior atrativo da loja os seus produtos. Isso se dá pelo fato que os produtos representam a maior razão para 43% da amostra efetuarem compras na loja. Em seguida, as marcas que a Rio Center utiliza foram consideradas por 27% da pesquisa como a maior razão para ir fazer compras na loja. O crediário e o atendimento parecem estimular apenas 12% e 11% da amostra respectivamente. Convém ressaltar que apenas 7% da pesquisa escolha a Rio Center para fazer compras por causa de seus preços. Conforme os dados analisados, fica explicito que os produtos e as marcas da Rio Center são os fatores mais relevantes para os clientes realizarem compras na organização.

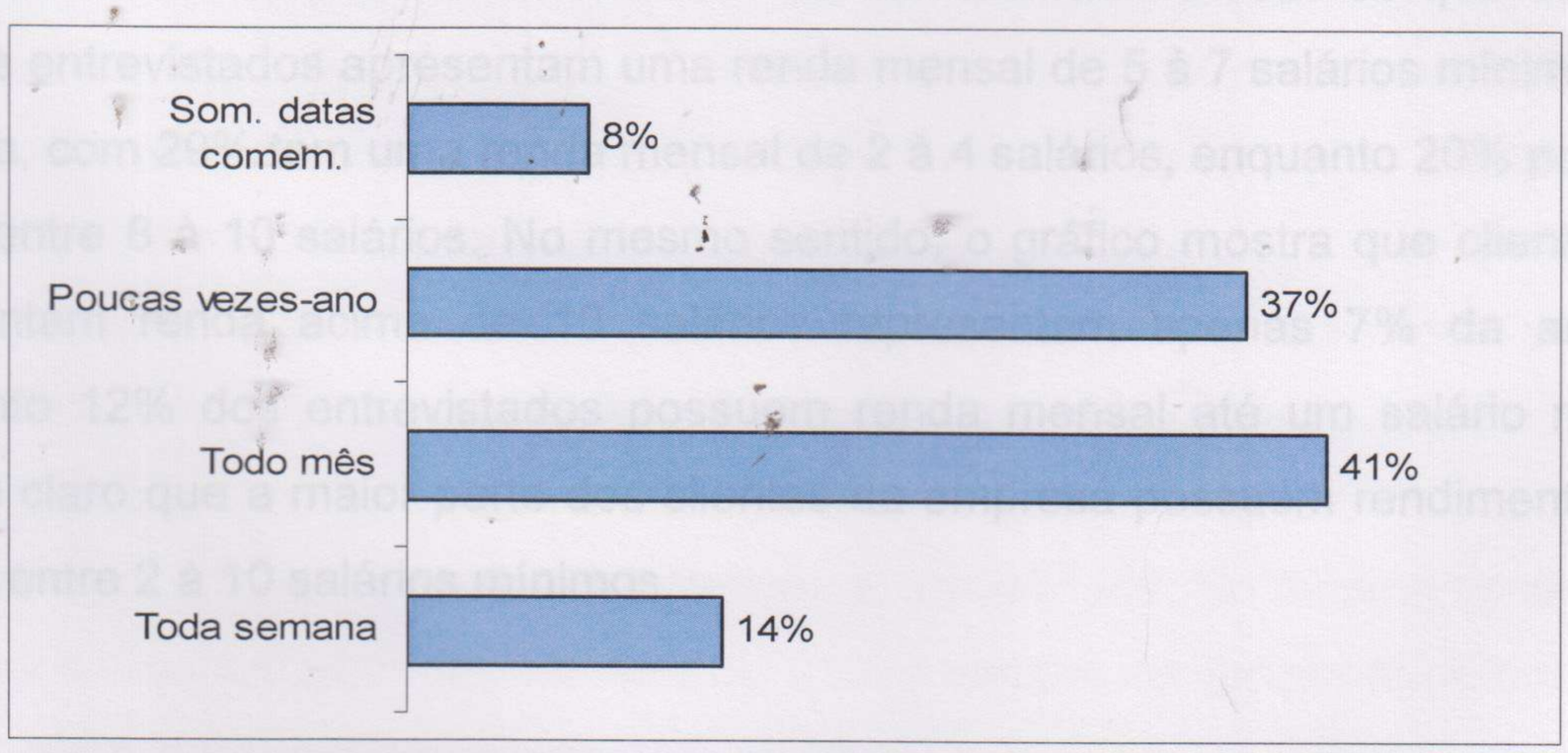


Gráfico 19: Freqüência de compras na loja Rio Center.
Fonte: Pesquisa de campo, Julho de 2008.

Pode-se observar com base nos dados do gráfico 19, que a Rio Center apresentou um resultado bastante dividido quanto à freqüência de compras dos clientes. Por um lado, 41% dos entrevistados alegaram que realizam compras todo mês na loja Rio Center, assim como 14% dos clientes compram toda semana na loja. Por outro lado 37% dos clientes realizam compras poucas vezes por ano. Vale destacar que 8% da amostra realizam compras somente em datas comemorativas. Isso revela que o fluxo de clientes comprando na loja com muita freqüência não é muito diferente do fluxo de clientes que compra com pouca freqüência.

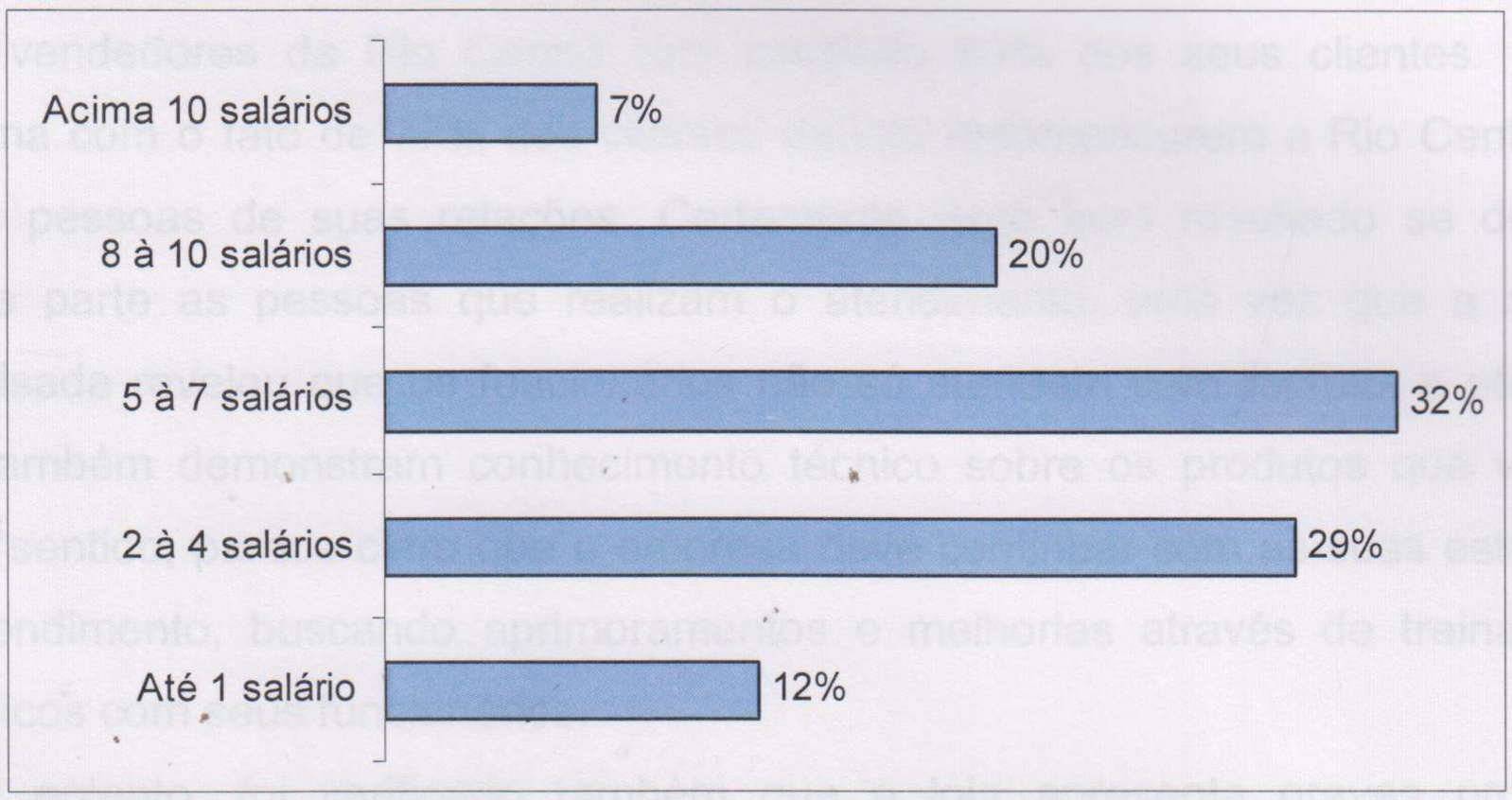


Gráfico 20: Renda mensal (em salários mínimos) dos clientes da loja Rio Center.
Fonte: Pesquisa de campo, Julho de 2008.

Conforme percentuais apresentados no gráfico 20 ficam expostas as variações de renda mensal dos clientes da Rio Center. Percebe-se que 32% dos clientes entrevistados apresentam uma renda mensal de 5 à 7 salários mínimos. Em seguida, com 29% tem uma renda mensal de 2 à 4 salários, enquanto 20% possuem renda entre 8 à 10 salários. No mesmo sentido, o gráfico mostra que clientes que apresentam renda acima de 10 salários representam apenas 7% da amostra, enquanto 12% dos entrevistados possuem renda mensal até um salário mínimo. Parece claro que a maior parte dos clientes da empresa possuem rendimentos que variam entre 2 à 10 salários mínimos.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente estudo monográfico objetivou analisar a percepção dos clientes da loja Rio Center Matriz quanto à qualidade no atendimento prestado. Os aspectos pesquisados identificaram o grau de satisfação dos clientes da loja Rio Center Matriz em relação ao atendimento, verificaram as principais fontes de reclamações dos clientes da loja, analisaram o ambiente interno e externo da empresa, assim como descreveram o perfil dos clientes Rio Center Matriz.

A pesquisa conseguiu identificar que o atendimento da loja Rio Center Matriz tem conseguido promover satisfação nos seus clientes. De fato, o atendimento prestado pelos vendedores da Rio Center tem satisfeito 63% dos seus clientes. Isso se confirma com o fato de 77% dos clientes da loja recomendarem a Rio Center para outras pessoas de suas relações. Certamente esse bom resultado se deve em grande parte as pessoas que realizam o atendimento, uma vez que a amostra pesquisada revelou que os funcionários não só atendem com rapidez e eficiência, mas também demonstram conhecimento técnico sobre os produtos que vendem. Neste sentido, parece claro que a empresa deve continuar com as suas estratégias de atendimento, buscando aprimoramentos e melhorias através de treinamentos periódicos com seus funcionários.

No entanto, foi verificado também que a loja apresenta graves problemas operacionais que prejudicam a percepção do atendimento oferecido. Foi visto que os terminais de pagamento apresentam dificuldades em satisfazer os clientes da loja. Foi revelado pela pesquisa, que 66% dos clientes da Rio Center avaliam como ruim ou regular a eficácia dos terminais de pagamento. Assim se faz urgentes ações de treinamentos específicos para os funcionários dos terminais de pagamentos, assim como a empresa deve verificar a necessidade de novas contratações para aumentar o número de terminais disponíveis para os clientes.

Em verdade, o atendimento oferecido pela Rio Center não representa uma fonte de reclamações dos clientes da loja. Mediante os dados da pesquisa, foi revelado que 68% dos entrevistados acham que sempre ou quase sempre os funcionários da loja oferecem um atendimento com atenção e cordialidade. No mesmo sentido, 70% dos clientes consideram que sempre ou quase sempre os funcionários da loja Rio Center oferecem um atendimento com eficiência e rapidez. De um modo geral, 80% da amostra avaliam como ótimo ou bom a qualidade das informações disponíveis

sobre os produtos expostos na loja. A credibilidade da marca Rio Center diante do mercado, associando sua imagem a uma moda atualizada também pode ser um fator facilitador de uma percepção positiva dos clientes em relação ao atendimento oferecido pela loja.

Mas apesar da grande maioria dos clientes se sentirem bem acolhidos pelos funcionários da Rio Center ainda existem aspectos que influenciam negativamente na percepção dos clientes da loja. De fato 30% dos entrevistados acham que às vezes ou nem sempre os funcionários da loja oferecem um atendimento com atenção e cordialidade. Além disso, 30% dos clientes consideram que às vezes, nem sempre ou nunca os funcionários da loja oferecem um atendimento com eficiência e rapidez. Fica demonstrada assim que ainda existem dificuldades no atendimento da loja, havendo uma clara necessidade de treinamentos de atendimento ao consumidor.

Vale destacar que 44% dos entrevistados alegaram que não há diferença entre o atendimento oferecido pela Rio Center e os seus concorrentes. Esse resultado demonstra que o atendimento da Rio Center pouco se destaca do atendimento oferecido pelos seus concorrentes. Desse modo, a organização deve adotar novas estratégias de atendimento para melhor satisfazer aos seus clientes e obter diferencial entre os seus concorrentes.

Quanto à análise do ambiente interno e externo da empresa, a pesquisa revelou que se por um lado a maior força da loja são seus produtos, por outro lado a sua maior fraqueza são seus preços. Os produtos da loja Rio Center foram avaliados por seus clientes como sendo sua maior força, uma vez que estes promovem uma percepção superior em relação às marcas e os produtos dos concorrentes. Adicionalmente, seus clientes avaliam como ótima a capacidade da loja em se atualizar a novas tendências da moda.

Em contrapartida, os preços dos produtos foram considerados como a maior fraqueza da empresa podendo representar um fator que faz os consumidores fiquem ainda mais exigentes em relação ao atendimento da loja. Dessa forma, se faz necessário que a empresa reveja as suas estratégias de preço, para que este represente um fator de facilitação da percepção do atendimento e não ao contrário.

Quanto ao perfil dos consumidores da Rio Center Matriz, foi possível identificar aspectos comuns desse grupo de pessoas. Pode-se classificar que os clientes da loja são na maioria compostos por mulheres que realizam compras na loja toda

semana ou todo mês há mais de 10 anos e que possuem uma renda mensal de 2 à 7 salários mínimos. Convém ressaltar que esses clientes não são motivados a fazer compras na loja devido ao atendimento que recebem, pois somente 11% da amostra escolheram a loja para fazer compras por causa do atendimento. Apesar da loja ter como público alvo ambos os sexos, esta deve direcionar mais seus esforços para o público feminino. Visto que os clientes da Rio Center estabelece um vínculo de consumo duradouro, é altamente recomendável que a empresa reforce seus esforços em programas de fidelidade oferecendo benefícios para clientes diferenciados. Ficou evidenciada também a necessidade de aperfeiçoar o atendimento, para que este seja também um importante estímulo para os clientes realizarem compras na loja.

Apesar da pesquisa ter apresentado um resultado satisfatório em relação a percepção dos clientes quanto a qualidade do atendimento prestado pela Rio Center Matriz, ficou claro que a mesma ainda assim precisa promover melhorias importantes. É preciso que a empresa busque melhorar ainda mais seu atendimento, oferecendo produtos e serviços diferenciados. Desse modo, sugere-se à empresa, a inclusão de estratégias de atendimento com qualidade, através de um investimento nos colaboradores, e dessa forma melhorar seu desempenho empresarial, aumentando os níveis de competitividade e culminando num aumento das vendas e dos lucros da empresa, além de gerar satisfação aos clientes, com o intuito de fidelizá-los.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio. **Cliente eu não vivo sem você**. 7. ed. Salvador, Casa da Qualidade, 1995.

BALLBACK, Jane. **Marketing pessoal:** como orientar sua carreira para o sucesso; Tradução Eduardo Lasserre. São Paulo: Futura, 1999.

BONNE, Lowis E. ; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRETZKE, Miriam. Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM. São Paulo: Atlas, 2000.

BROCKA, B. ; BROCKA, S. **Gerenciamento da qualidade**. São Paulo: Makron Books, 1994.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

COBRA, M. ; RANGEL, A. **Serviços ao cliente**: uma estratégia competitiva. 2. ed. São Paulo: Ed. Marcos Cobra, 1993.

CROSBY, Philip B. **Qualidade é Investimento**. 7. ed. Rio de Janeiro: José Olympio,1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

JURAN, J.M., **Juran planejando para a qualidade.** São Paulo: Pioneira, 1990.

JURAN, J.M., **A qualidade desde o projeto.** Os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. São Paulo: Pioneira Thomson, 1992.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi**. Qualidade total em serviços:** conceitos, exercícios, casos práticos. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Marketing de serviços**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MAHOMED, Saidul Rabman. A qualidade no Brasil. **Banas Qualidade,** São Paulo, ed. especial, nº 178, p. 32-34, out. de 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa.** São Paulo: Atlas,1999.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração**: da escola científica à competitividade na economia globalizada. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000a.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas,2000b.

MOWEN, Jonh C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratamento de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira,1998.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade:** teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

PRADO, Ana Carolina Gullo. A qualidade no atendimento. **Banas Qualidade**, São Paulo, ed. especial, n. 185, p. 22-25, 2007.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de casos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

TASCA, Bob. **Clientes satisfeitos**: liderança em satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1997.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing **Rev. FAE**, Curitiba, v.5, n.1, p.61-70, jan./abr. 2002.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Prezado(a) participante,
Estamos realizando uma pesquisa sobre o grau de satisfação dos clientes da Rio Center. Este questionário é fundamental para a melhor compreensão deste fenômeno e para esclarecer o que a loja deve fazer para melhor satisfazer seus clientes. Sendo assim, contamos com a sua criteriosa avaliação dos indicadores apresentados a seguir. Agradecemos a sua valiosa contribuição e colocamo-nos a sua inteira disposição para quaisquer dúvidas ou esclarecimentos.

I - Quanto ao grau de satisfação dos clientes da loja Rio Center em relação ao atendimento.

1. Você recomendaria a loja Rio Center para outras pessoas?
( ) Sim ( ) Não

2. Como você se sente em relação ao atendimento prestado pelos vendedores da Rio Center?
( ) Muito Satisfeito ( ) Satisfeito ( ) Pouco Satisfeito ( ) Insatisfeito ( ) Muito Insatisfeito

3. Como você avalia a eficácia dos terminais de pagamento da loja Rio Center?
( ) Ótimo ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo

4. Você se sente atendido com rapidez e eficiência na loja Rio Center?
( ) Sempre ( ) Quase sempre ( ) Às vezes ( ) Nem Sempre ( ) Nunca

5. Os funcionários da loja demonstram conhecimento técnico sobre os produtos que vendem?
( ) Sempre ( ) Quase sempre ( ) Às vezes ( ) Nem Sempre ( ) Nunca

II - Quanto as principais fontes de reclamações dos clientes da loja.

6. Os funcionários da loja oferecem um atendimento com atenção e cordialidade?
( ) Sempre ( ) Quase sempre ( ) Às vezes ( ) Nem Sempre ( ) Nunca

7. Os funcionários da loja oferecem um atendimento com eficiência e rapidez?
( ) Sempre ( ) Quase sempre ( ) Às vezes ( ) Nem Sempre ( ) Nunca

8. Você considera as marcas e os produtos da loja atualizados com a moda?
( ) Sempre ( ) Quase sempre ( ) Às vezes ( ) Nem Sempre ( ) Nunca

9. Na sua opinião, os preços dos produtos da loja são justos e razoáveis?
( ) Sempre ( ) Quase sempre ( ) Às vezes ( ) Nem Sempre ( ) Nunca

10. Como você avalia a qualidade da informação disponível sobre os produtos expostos na loja?
( ) Ótimo ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo

III - Quanto à análise do ambiente interno e externo da empresa.

11. Em sua opinião, qual é a maior força da loja Rio Center?
( ) Produtos ( ) Funcionários ( ) Instalações ( ) Preço ( ) Fila

12. Em sua opinião, qual é a maior fraqueza da loja Rio Center?
( ) Produtos ( ) Funcionários ( ) Instalações ( ) Preço ( ) Fila

13. Em relação à loja Rio Center, você considera as marcas e os produtos dos concorrentes?
( ) Muito Superior ( ) Superior ( ) Igual ( ) Inferior ( ) Muito Inferior

14. Como você avalia a capacidade da loja em se atualizar a novas tendências da moda?
( ) Ótimo ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo

15. Em comparação com os seus concorrentes, a loja Rio Center oferece um atendimento considerado:
( ) Muito Superior ( ) Superior ( ) Igual ( ) Inferior ( ) Muito Inferior

IV - Quanto ao perfil dos consumidores da Rio Center.

16. Qual é o seu sexo?
( ) Masculino ( ) Feminino

17. Há quanto tempo você é cliente da loja Rio Center?
( ) Menos de 1 ano ( ) Entre 1 e 3 anos ( ) Entre 4 e 6 anos ( ) Entre 7 e 10 anos ( ) Mais de 10 anos

18. Por que você escolhe a loja Rio Center para fazer suas compras?
( ) Produtos ( ) Atendimento ( ) Crediário ( ) Preços ( ) Marcas

19. Com que freqüência você compra na loja Rio Center?
( ) Toda semana ( ) Todo mês ( ) Poucas vezes por ano ( ) Somente em datas comemorativas

20. Qual a sua renda mensal (em salários mínimos)?
( ) Até 1 salário ( ) 2 à 4 salários ( ) 5 à 7 salários ( ) 8 à 10 salários ( ) Acima de 10 salários

FARN

APÊNDICE B - TABELAS DE FREQUÊNCIA DOS DADOS COLETADOS

Título da Monografia:O impacto da qualidade no atendimento na satisfação dos consumidores da loja Rio Center Matriz.
Questionário aplicado em: Julho de 2008. Amostra: 250 questionários

Tabela 1		*f*	%
Sim	1	193	77%
Não	2	57	23%
	3	0	0%
	4	0	0%
	5	0	0%
Total		250	100%

Tabela 2		*f*	%
Muito satisfeito	1	57	23%
Satisfeito	2	100	40%
Pouco satisfeito	3	56	22%
Insatisfeito	4	29	12%
Muito insatisfeito	5	8	3%
Total		250	100%

Tabela 3		*f*	%
Ótimo	1	23	9%
Bom	2	31	12%
Regular	3	115	46%
Ruim	4	49	20%
Péssimo	5	32	13%
Total		250	100%

Tabela 4		*f*	%
Sempre	1	76	30%
Quase sempre	2	86	34%
Às vezes	3	64	26%
Nem sermpre	4	22	9%
Nunca	5	2	1%
Total		250	100%

Tabela 5		*f*	%
Sempre	1	48	19%
Quase sempre	2	80	32%
Às vezes	3	70	28%
Nem sempre	4	37	15%
Nunca	5	15	6%
Total		250	100%

Tabela 6		*f*	%
Sempre	1	74	30%
Quase sempre	2	94	38%
Às vezes	3	58	23%
Nem sempre	4	18	7%
Nunca	5	6	2%
Total		250	100%

Tabela 7		*f*	%
Sempre	1	80	32%
Quase sempre	2	94	38%
Às vezes	3	46	18%
Nem sempre	4	18	7%
Nunca	5	12	5%
Total		250	100%

Tabela 8		*f*	%
Sempre	1	103	41%
Quase sempre	2	78	31%
Às vezes	3	44	18%
Nem sempre	4	25	10%
Nunca	5	0	0%
Total		250	100%

Tabela 9		*f*	%
Sempre	1	10	4%
Quase sempre	2	70	28%
Às vezes	3	83	33%
Nem sempre	4	74	30%
Nunca	5	13	5%
Total		250	100%

Tabela 10		*f*	%
Ótimo	1	83	33%
Bom	2	118	47%
Regular	3	36	14%
Ruim	4	9	4%
Péssimo	5	4	2%
Total		250	100%

Tabela 11		*f*	%
Produtos	1	141	56%
Funcionários	2	41	16%
Instalações	3	50	20%
Preço	4	11	4%
Fila	5	7	3%
Total		250	100%

Tabela 12		*f*	%
Produtos	1	2	1%
Funcionários	2	48	19%
Instalações	3	44	18%
Preço	4	104	42%
Fila	5	52	21%
Total		250	100%

Tabela 13		*f*	%
Muito Superior	1	8	3%
Superior	2	31	12%
Igual	3	72	29%
Inferior	4	97	39%
Muito Inferior	5	42	17%
Total		250	100%

Tabela 14		*f*	%
Ótimo	1	97	39%
Bom	2	93	37%
Regular	3	36	14%
Ruim	4	22	9%
Péssimo	5	2	1%
Total		250	100%

Tabela 15		*f*	%
Muito Superior	1	17	7%
Superior	2	61	24%
Igual	3	111	44%
Inferior	4	51	20%
Muito Inferior	5	10	4%
Total		250	100%

Tabela 16		*f*	%
Masculino	1	82	33%
Feminino	2	168	67%
	3	0	0%
	4	0	0%
	5	0	0%
Total		250	100%

Tabela 17		*f*	%
Menos de 1 ano	1	17	7%
Entre 1 e 3 anos	2	30	12%
Entre 4 e 6 anos	3	32	13%
Entre 7 e 10 anos	4	69	28%
Mais de 10 anos	5	102	41%
Total		250	100%

Tabela 18		*f*	%
Produtos	1	108	43%
Atendimento	2	27	11%
Crediário	3	30	12%
Preços	4	17	7%
Marcas	5	68	27%
Total		250	100%

Tabela 19		*f*	%
Toda semana	1	35	14%
Todo mês	2	102	41%
Pouco ao ano	3	93	37%
Datas comem.	4	20	8%
		0	0%
Total		250	100%

Tabela 20		*f*	%
Até 1 salário	1	30	12%
2 à 4 salários	2	73	29%
5 à 7 salários	3	81	32%
8 à 10 salários	4	49	20%
Acima 10 salários	5	17	7%
Total		250	100%