

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

**PERCEPÇÃO DOS CLIENTES QUANTO AO ATENDIMENTO E SERVIÇOS
PRESTADOS POR UMA EMPRESA DO SEGMENTO DO VAREJO DE MATERIAL
ESPORTIVO**

CÉLIA CRISTINA SILVA ARAÚJO

**NATAL
2004**

CÉLIA CRISTINA SILVA ARAÚJO

**PERCEPÇÃO DOS CLIENTES QUANTO AO ATENDIMENTO E SERVIÇOS
PRESTADOS POR UMA EMPRESA DO SEGMENTO DO VAREJO DE MATERIAL
ESPORTIVO**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador:

Franklin Marcolino de Souza, M. Sc.

**NATAL/RN
NOVEMBRO/2004**

Catálogo na Publicação - Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

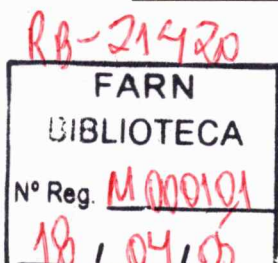
Araújo, Célia Cristina Silva
Percepção dos clientes quanto ao atendimento e Serviços prestados por uma empresa do segmento do varejo de material esportivo./ Célia Cristina Silva Araújo. Natal: FARN, 2004.
59p.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza (M. Sc)
Monografia (Graduação em Administração com Habilitação em Marketing)- Faculdade Natalense
Para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Qualidade Nos Serviços-monografia 2. Satisfação do cliente-monografia
I. Título

RN/FARN/BC

CDU 658.56



M
658.56
Ab88p
2004
EX-01

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

**PERCEPÇÃO DOS CLIENTES QUANTO AO ATENDIMENTO E SERVIÇOS
PRESTADOS POR UMA EMPRESA DO SEGMENTO DO VAREJO DE MATERIAL
ESPORTIVO**

CÉLIA CRISTINA SILVA ARAÚJO

**Monografia apresentada e aprovada em 14 de dezembro de 2004, pela banca
examinadora composta pelos seguintes membros:**

**Franklin Marcolino de Souza, M. Sc.
Orientador**


**Ana Maria da Silva Souza
Membro Examinadora**

**Ronaldo Neves
Membro Examinador**

Natal, 30 de Novembro de 2004.

DEDICATÓRIA

“A Deus por ser a razão da minha existência e de toda minha vida. Obrigada senhor por estar sempre em todos os meus momentos.

Aos meus pais dedico este trabalho, como resultado de meu esforço e também de apoio que deles recebi desde de meus primeiros passos de vida e em todos os meus projetos.

A meus filhos por terem compreendido as minhas ausências em momentos muitas vezes tão importante nas suas vidas.

A meu irmão, Carlos Alberto Paz de Araújo, um obrigado especial por ter me proporcionado e apoiado este meu sonho tão esperado”.

AGRADECIMENTOS

-Agradeço a Deus por me dar força para seguir o caminho da vida me dando discernimento e a oportunidade de fazer um trabalho que eu gosto e que muito contribuiu para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

-Aos meus pais, Manoel Paz de Araújo e Maria José Silva Araújo. Não só pela formação social, educacional e pela paciência, mas por tudo que me forneceram, auxiliaram e ajudaram durante todos estes anos de vida.

-Aos meus filhos, Renato Luiz Araújo Leitão e Cecília Cristina Araújo Leitão pela força, paciência e carinho que me deram durante esses anos.

-Em especial, ao meu irmão Carlos Alberto Paz de Araújo pela dedicação, força, apoio e conhecimentos repassados a minha pessoa, durante estes anos na qual foi realizado o meu desejo.

-Aos meus irmãos, Ricardo Luiz Paz de Araújo, Regina Célia Araújo e Maria de Fátima Araújo, agradeço a todos vocês pelos momentos difíceis em que me ajudaram.

-Ao meu cunhado Octacílio Bocayuva, obrigada pela compreensão e disponibilidade em me ajudar na resolução de uma parte de minha monografia.

-A minha amiga Gilian Varela, um obrigado especial por ter me ajudado no momento em que eu mais precisei, no final da minha monografia.

-As minhas amigas e amigos, Lídia, Aldenise, Lindalva, Paulo, Cláudio, Janna, Suzana e Liliane, agradeço pelo carinho que vocês tiveram comigo.

-Agradeço a meu orientador Franklin Marcolino pela paciência, competência e dedicação a minha pessoa. Passando experiência segura e orientando-me com eficiência e eficácia nas horas que encontrei dificuldades em dar continuidade a realização deste trabalho.

-A todos os meus professores do curso de Administração com Habilitação em Marketing por atuarem com competência seus conhecimentos para a construção da minha vida profissional.

-Ao professor Daladier da Cunha Lima pela presteza e empenho dedicados ao crescimento e aprimoramento desta instituição de ensino.

-A todos os funcionários que fazem a FARN, em especial os da secretaria e da biblioteca, que sempre solícitos, ajudaram-nos bastante e com dedicação especial.

-Agradeço à instituição de ensino de inglês, Yázigi, por ter me ajudado no processo final de minha monografia.

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo principal avaliar as percepções dos clientes quanto ao atendimento e serviços prestados pela loja Sport Master – Hiper Bom Preço, o qual foi desenvolvido através de um estudo de caso descritivo com utilização de uma amostra de 144 indivíduos, tendo seus dados coletados através de entrevista pessoal de forma estruturada e não-disfarçada com base no modelo SERVQUAL.

Foram abordados vários assuntos referentes a: Varejo, conceitos varejistas, Tipos de Varejo (varejo com, ou sem loja), Serviços, Natureza dos serviços, Tipos de serviços, Qualidade nos serviços, Atendimento ao cliente, Qualidade no atendimento, Qualidade Percebida, conceitos sobre qualidade, conceitos sobre percepção.

Conclui-se que existe um grau de concordância elevada referente a satisfação dos clientes em diversos tipos de fatores como: tangíveis, sensibilidade, confiabilidade, segurança e empatia. Todos com variáveis distintas e com grau de concordância, discordância e indiferença dos clientes entrevistados.

De um modo geral os serviços prestados na loja Sport Master precisam melhorar de acordo com os resultados expostos pelos clientes para que a loja tenha uma sustentável satisfação dos seus consumidores em relação a percepção dos clientes quanto ao atendimento e serviços prestados pela loja.

ABSTRACT

This paper aims to evaluate the clients' perception on the serving and services from Sport Master store-Hiper Bompreço. The research was done through a descriptive case study that observed 144 individuals whose data was collected through direct and objective interviews based on SERVQUAL model.

Many subjects such as retail, retailing concepts, kinds of retail (with or without store), services, nature o services, types and quality of services, serving the client, qualities in serving, perceived quality, concepts about quality and concepts about concept of perception were brought up.

It was noticed that there is a high level of agreement in what refers to clients' satisfaction in different kinds of factors such as: tangible, sensibility, confiability, security and empathy. All of them showed distinct variables, levels of agreement, disagreement and indifference of the interviewed clients.

Finally, it was conclude that the services at Sport Master need to improve according to the results exposed by the clients in order to have a sustainable satisfaction of its costumers.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- A loja possui equipamentos modernos.	40
GRÁFICO 2- A loja possui instalações visualmente agradáveis.	40
GRÁFICO 3- Os funcionários da loja se apresentam de forma agradável e profissional.	41
GRÁFICO 4- Os materiais e/ou folhetos associados ao serviço prestado na loja são visualmente agradáveis.	41
GRÁFICO 5- Os serviços da loja são oferecidos conforme prometido.	42
GRÁFICO 6- A loja oferece confiabilidade na resolução de problemas e reclamações.	42
GRÁFICO 7- Os serviços da loja são realizados de forma correta na primeira vez em que se é atendido.	43
GRÁFICO 8 - Os serviços da loja são oferecidos nos prazos prometidos.	43
GRÁFICO 9 - A loja mantém o registro de seus serviços sem erros.	44
GRÁFICO 10- A Loja mantém os clientes informados sobre quando os serviços serão realizados.	44
GRÁFICO 11- Os serviços da loja são realizados prontamente.	45
GRÁFICO 12- A loja possui disposição para ajudar os clientes.	46
GRÁFICO 13- A loja está sempre pronta para responder as solicitações dos clientes.	46
GRÁFICO 14- Os funcionários da loja transmitem confiança ao cliente.	47
GRÁFICO 15- A loja transmite segurança ao cliente durante a compra.	47
GRÁFICO 16- Os funcionários da loja são freqüentemente cordiais.	48
GRÁFICO 17- Os funcionários da loja possuem conhecimento para responder as perguntas dos clientes.	48
GRÁFICO 18- Os clientes da loja recebem uma atenção individual.	49
GRÁFICO 19- Os funcionários da loja tratam os clientes de forma atenciosa.	49
GRÁFICO 20- Os funcionários demonstram interesse genuíno em servir o cliente.	50
GRÁFICO 21- Os funcionários da loja compreendem as necessidades de seus clientes.	50
GRÁFICO 22- O horário de funcionamento da loja é conveniente aos clientes.	51

LISTA DE TABELA

TABELA 1- Perfil dos clientes entrevistados

38

LISTA DE FIGURA

FIGURA 1- Crescimento da Sport Master

15

SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS

LISTA DE TABELA

LISTA DE FIGURAS

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Contextualização do Problema de Pesquisa	13
1.2 Caracterização da Organização e do seu ambiente	14
1.3 OBJETIVOS	16
1.3.1 Objetivo Geral	16
1.3.2 Objetivos Específicos	16
1.4 JUSTIFICATIVA	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 Varejo	19
2.1.1 Conceitos de Varejo	19
2.1.2 Conceitos de Varejista	20
2.1.3 Tipos de Varejo	20
2.2 Serviços	23
2.2.1 Conceitos	24
2.2.2 Natureza dos Serviços	25
2.2.3 Tipos de Serviços	27
2.2.4 Qualidade nos Serviços	27
2.3. Atendimento	29
2.3.1 Conceitos	29
2.3.2 Atendimento ao Cliente	30
2.3.3 Qualidade no atendimento	30
2.4 Qualidade Percebida	32
2.4.1 Conceitos sobre Qualidade	32
2.4.2 Conceito sobre Percepção	33
3 METODOLOGIA	36
3.1 Tipo de Pesquisa	36
3.2 Universo e Amostra	36
3.3 Coleta de Dados	36
3.4 Análise de Dados	37
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	38
4.1 Perfil dos clientes	38
4.2 Percepção dos clientes em relação às características da loja	40
5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO	52
5.1 Conclusão	52
5.2 Recomendação	54
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	57
ANEXOS	59

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e Colocação do Problema

Hoje, a preocupação com a saúde está se perpetuando através de vários países, principalmente se considerarmos os problemas com a obesidade que segundo Cohen (2004, p. 27), “já atinge 1/3 de obesos nos Estados Unidos”, sendo considerada uma doença degenerativa, caso não haja a sua prevenção, além dos problemas de hipertensão, cardiovascular, diabetes, câncer entre outros, já virou epidemia, segundo relatório da Organização Mundial de Saúde divulgado em 2000.

Em consequência disso, a população está se conscientizando de que a vida sedentária é favorável para se adquirir estes “Vilões”, fazendo com que as pessoas passem a dar uma maior importância à prática da atividade física, pois ela é extremamente benéfica ao organismo quando é praticada regularmente e equilibrada juntamente com uma alimentação saudável. Isto irá proporcionar ao consumidor uma melhor qualidade de vida, bem como uma estética adequada, uma maior estabilidade no seu profissionalismo e uma maior expectativa de vida. Em consequência a essa crescente tendência, o varejo de artigos e materiais esportivos está se expandindo consideravelmente para dar uma melhor oportunidade às pessoas na hora de adquirir ou escolher seus acessórios para praticar uma atividade física, proporcionando uma enorme variedade nas suas linhas para estimular e encantar o cliente. Segundo o Portal Exame (2004), o setor varejista, como um todo, cresceu 6,09% em janeiro deste ano, com uma receita de 10,24% maior que a de 2003. Em outros países, como por exemplo, nos Estados Unidos, há um número bastante elevado de magazines, lojas especializadas, shopping centers entre outros, todos voltados para o varejo esportivo. Porém a população americana não está se conscientizando da importância de praticar uma atividade física e adquirir uma reeducação alimentar, aumentando significativamente o número de obesos. A necessidade de se aumentar os níveis de satisfação dos clientes no varejo de bens e serviços já é conhecida, mas tendo em vista o papel que o setor de artigos e materiais esportivos representa para seus clientes diante das mudanças em seus hábitos alimentares e sua condição de querer aumentar os níveis de sua qualidade de vida é que se faz necessário melhorar, cada vez mais, o atendimento e as informações prestadas aos clientes dentro da loja.

Diante do que foi analisado chega-se a seguinte problemática: qual a percepção que os clientes da Sport Master possuem em relação ao atendimento e aos serviços prestados na loja?

A compreensão desta situação levará a empresa a evoluir o seu desempenho nas vendas através do apelo à saúde e forma física.

1.2. Caracterização da Organização e do seu Ambiente

A Sport Master é uma empresa com perfil focado para o esporte e lazer atendendo a um público seletivo com as melhores marcas de artigos esportivos nacional e internacionais, incluindo vestuário, acessórios e equipamentos.

A Sport Master foi fundada em 17 de outubro de 1979, com a necessidade de atender ao segmento varejista de artigos esportivos, cujo mercado encontrava-se em alta carência de atendimento e serviços. Através deste espaço, que se encontrava no mercado, surgiu a oportunidade de fundar a empresa.

A empresa iniciou com um diferencial buscando atender o cliente em todas as suas necessidades e desejos, indo em busca dos colégios da capital potiguar para fornecer produtos que ainda não existiam no mercado local (fardamento e acessórios esportivos).

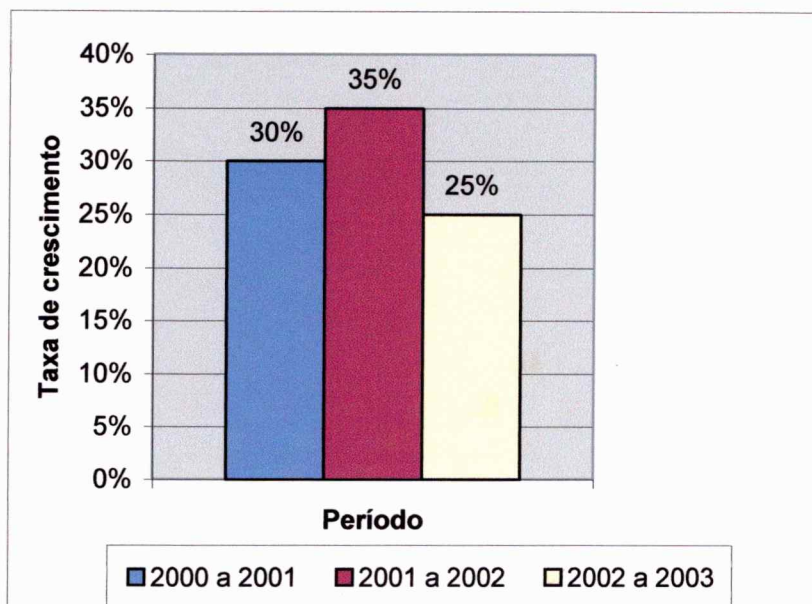
Depois de instalada a loja Sport Master, foi criada a serigrafia para atender a demanda dos colégios, na aplicação de suas marcas. Quando a serigrafia foi instalada, surgiu a necessidade de entrar no ramo de confecções destinadas a fardamento colegial e produtos promocionais, tais como comissão para políticos, blocos de carnaval e jogos escolares.

Com este potencial, a empresa viu a necessidade de ir mais adiante e, assim, foi criada a Mastex (fábrica de tecelagem, tinturaria, estamparia e bordados, confecções e serigrafia) passando a ocupar todos os segmentos que atendessem ao consumidor com toda linha de confecções esportivas e fardamentos colegiais.

O perfil do cliente da Sport Master encontra-se em todas as faixas etárias adquirindo produtos de alta tecnologia e das melhores marcas nacionais e internacionais, direcionando-os a um público mais seletivo, com maior poder aquisitivo.

A Sport Master, em termos de investimentos, modernização e inovação em seus negócios, incluindo o seu mix de produtos, está acima dos principais concorrentes, cujos mesmos vêm encontrando sérias dificuldades em manter padrões de qualidade, tanto em atendimento, quanto em estrutura de loja, pontos cruciais cada vez mais exigidos e esperados pelos clientes que frequentam as lojas deste segmento.

Figura 1- Crescimento da Sport Master



Fonte: Informações fornecidas pela Sport Master.

O crescimento apresentado na figura 1 se deve a:

- 1) Melhoria nas instalações das lojas, principalmente Natal Shopping e Hiper Bompreço Prudente.
- 2) Introdução de novos produtos, melhorando e inovando o seu mix.
- 3) Melhoria do nível de funcionários selecionando na sua admissão e treinando-os para melhor atender os seus clientes.
- 4) Parceria com os fornecedores das melhores marcas, acompanhado com os expositores para apresentar melhor seus produtos, melhorando com isto o designer da loja.

As linhas de produtos na qual a Sport Master trabalha são: vestuários, calçados, acessórios e equipamentos em geral, todos relacionados a esporte e lazer.

A Linha de vestuário é composta das seguintes marcas: Nike, Adidas, Speedo, Reebok, Mizuno, Kappa, Penault, Body for Sure, Esporte Espetacular, Cia Marítima, Trinys, Malwee, Fico.

A linha de acessórios é composta das seguintes marcas: Nike, Adidas, Speedo, Reebok, Penault, Wilson, Penn, Trilhas e Rumos, Timex, Fico.

A linha de Equipamentos é composta das seguintes marcas: Moviment e Caloi.

A linha de Calçados é composta das seguintes marcas: Finta, Nike, Reebok, Adidas, Finta, Olympus.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar as percepções dos clientes quanto ao atendimento e serviços prestados pela loja Sport Master.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar que aspectos são considerados satisfatórios para os clientes em relação ao atendimento e serviços prestados pela loja Sport Master.
- Identificar que falhas são percebidas pelos clientes da loja a respeito do atendimento e serviços ali prestados.
- Traçar o perfil dos clientes

1.4 Justificativa

Para o varejo de artigos esportivos é necessário também atendimento e serviços especializados para o cliente, pois este mercado é responsável pelo uso correto destes artigos voltados para quem pratica esportes ou faz algum tipo de atividade física. Além disso, é interessante que o consumidor seja bem informado cientificamente ao adquirir o produto. É preciso uma estratégia de posicionamento orientado aos serviços ajudando o cliente em todas as fases de sua compra desde a localização, comparação e até seleção dos produtos. Mesmo que o consumidor pague mais pelo produto, a atenção, para ele, é bastante valorizada.

Os serviços e o atendimento englobam todas as atividades que apresentam um relacionamento pessoal entre o varejista e o consumidor. Independentemente do tipo de loja, a qualidade em atender bem e prestar melhores serviços aos clientes vem fazendo a diferença e tornando o relacionamento pessoal entre a empresa e o cliente um fator estratégico de sucesso para o lojista, tendo uma vantagem competitiva para as empresas, em especial, aquelas que atuam no mercado de artigos e materiais esportivos. Para minha formação profissional será de extrema importância pesquisar sobre o varejo de materiais esportivos porque sou praticante de atividade física (Yoga e Hidroginástica), ficando mais fácil atuar neste setor.

Uma vez que o ponto de partida da venda na loja de esporte necessita do vendedor um maior conhecimento técnico não somente do objeto de venda, mas também da prática do esporte contíguo do objeto. Percebi que esta área é de grande potencial aos meus interesses profissionais.

Por eu ser praticante de atividade física, conforme exposto anteriormente, procuro afirmação profissional na área de varejo de materiais esportivos na loja Sport Master combinando as duas atividades num espaço bem definido. Observa-se que existe um foco diferenciado na venda do produto esportivo porque requer do lojista uma proposta ao cliente que tenha profundidade de vários esportes. Por exemplo: Um cliente que pratica caça submarina chega na sua loja procurando a novidade naquela área, vamos dizer um arpão com um método novo de atirar a flecha. O funcionário quando atende este tipo de cliente ele precisa ter um conhecimento profundo daquela novidade para encantá-lo, informando que um novo valor agregado separa este objeto de qualquer outro que esteja no mercado.

Por isso é extremamente importante essa troca de conhecimento, com segurança, da parte do vendedor na hora da venda porque o cliente pode intimidar o vendedor destruindo a complexibilidade no que ele está dizendo. Ao mesmo tempo este vendedor precisa entender

de todas as técnicas e características dos tipos de tênis usados para cada modalidade esportiva; seja para correr, caminhar, caçar, entre outros, é preciso estar preparado para essas e outras situações. Neste simples exemplo, pode-se apontar a generalização do conhecimento especializado de um vendedor nesta área.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Varejo

A compreensão do significado do varejo é importante para o delineamento e compreensão das questões que envolvem o ambiente de atendimento em uma loja, partindo de alguns dos principais conceitos relativos a esse importante segmento econômico.

2.1.1. Conceitos de Varejo

Segundo Levy e Weitz (2000), Varejo é tudo que envolve negócios adicionando valores aos produtos e serviços vendidos aos consumidores finais para uso pessoal ou familiar. O varejo não é apenas as vendas de produtos em loja, ele também vende o serviço. Por exemplo: A entrega de um garrafão de água mineral, uma consulta médica ou um jantar em um restaurante.

Kotler (2000, p. 493) afirma que “O varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal”.

Segundo Parente (2000 p. 22) “Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”.

De acordo com Las Casas (2000, p.17) é “o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtos atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final”.

Verifica-se que, de acordo com os conceitos citados acima, o varejo é simplesmente um setor econômico cuja finalidade é fornecer bens e serviços diretamente ao consumidor individual para a sua satisfação pessoal e uso final.

2.1.2 Conceitos de Varejista

Segundo Levy e Weitz (2000), varejista são negociadores de produtos e serviços destinados a um consumidor final. Podendo ser adquirido para uso pessoal e também familiar aos consumidores. O varejista tem um papel muito importante para o fabricante porque ele além de ter o contato final da venda dos seus produtos e serviços, ele é responsável por todas as ferramentas e estratégias para atrair o consumidor no ponto de venda. Portanto o varejista é um canal entre o fabricante e o consumidor.

Os varejistas precisam satisfazer suas necessidades com os atacadistas para que estes façam suas estratégias de marketing, no seu ponto de venda, para atrair cada vez mais seu potencial de clientes.

De acordo com Cobra (1992, p. 335),

O Varejista recolhe informações do mercado e de comportamento de compra e deve informar seu fornecedor, fabricante e/ou atacadista sobre as tendências do mercado, no que se refere aos produtos mais vendidos e características mais buscadas nesses produtos, além de sugerir novos produtos ou serviços.

2.1.3 Tipos de Varejo

Para qualquer tipo de produto é necessário que ele seja vendido pelo varejista certo para alcançar as suas perspectivas de vendas. Ao contrário disto, corre o risco de reduzir em até 25% das vendas.

Churchill Jr. e Peter (2003) dividem o varejo em dois tipos: com loja e sem loja.

a) Varejo com Loja

Em relação ao varejo com loja, os especialistas de marketing dividem esse segmento em vários tipos, levando em consideração características como sortimento, nível de preço e conveniência, podendo ser, de modo geral: lojas especializadas, lojas de consumo em massa e lojas de conveniência.

De acordo com a classificação de Kotler (2000, p. 541), o varejo com loja está dividido nos seguintes formatos:

- Lojas especializadas: Uma linha restrita de produtos com uma grande variedade, como lojas de vestuário, lojas de artigos esportivos, lojas de móveis, floriculturas e livrarias. Uma loja de roupas seria uma loja de linha única, uma loja de roupas masculinas seria uma loja de linha limitada, e uma loja de camisas masculinas feitas sob medida seria uma loja superespecializada. Exemplos: Sport Master, A.S. Livros, Lojas Capuche.

- Loja de conveniência: lojas relativamente pequenas, localizadas próximo a áreas residenciais, funcionando em horários prolongados durante toda a semana e exibindo uma linha limitada de produtos de conveniência de alta rotatividade, a preço ligeiramente mais altos. Muitas dessas lojas vendem também sanduíches, café e guloseimas. Exemplo: AM-PM; Select; Toda Hora.

- Loja de consumo em massa: De acordo com Churchill Jr. e Peter (2003, p. 418 a 419), loja de consumo em massa é o varejista que oferece uma mistura ampla, mas um tanto superficial de produtos. Seus tipos são:

- ⇒ Supermercados: Grandes estabelecimentos estruturados em departamentos que oferecem um estoque relativamente amplo e completo de mantimentos, carne fresca, produtos perecíveis e laticínios, complementados por uma diversidade de mercadorias de conveniência e não alimentícias, e que são operados basicamente no sistema de auto-serviço. Ex. Pão de Açúcar, Nordestão.

- ⇒ Lojas de departamentos: Estabelecimentos varejistas que operam com diversas linhas de mercadorias, tais como roupas prontas e acessórios femininos, roupas masculinas e infantis, tecidos, pequenos utensílios e móveis domésticos, todas organizações em departamentos distintos com a finalidade de promoção, atendimento, contabilidade e controle. Ex. C&A, Rio Center, Riachuelo.

- ⇒ Hipermercados: Uma combinação extraordinariamente grande entre loja de descontos, supermercado e estoque em uma única instalação; normalmente vende produtos alimentícios e não

alimentícios a preços de 10 a 15% menores do que os preços normais de varejo. Ex. Carrefour, Extra, Hiper Bom Preço.

⇒ Lojas de descontos: Grandes lojas varejistas que incorporam muitos aspectos da estratégia de comercialização dos supermercados, tentam marcar o preço das mercadorias com pequena margem de lucro, mantêm estoque e prestam apenas limitado atendimento ao cliente (algumas chegam a cobrar uma taxa para o cliente usar a loja). Ex. Sam's Club.

⇒ Supercenters: Grandes lojas que apresentam preços baixos e operam com mais itens do que a maioria dos supermercados. Ex., Wal-Mart, Leroy-Merlin.

⇒ Lojas de variedades: Estabelecimentos que vendem uma diversidade de mercadorias na faixa de preços baixos e populares, tais como produtos de papelaria, artigos para presentes, acessórios femininos, artigos de tocador, ferragens leves, brinquedos, utilidades domésticas e produtos de confeitaria. Ex. Sacolão, Atacadão dos presentes.

b) Varejo sem loja

Em relação ao varejo sem loja, este é formado basicamente por todas as atividades de caráter varejista que independe de loja para ser realizada, como, por exemplo, as vendas pela televisão, catálogo, marketing direto e internet.

De acordo com Kotler (2000, p. 542), “alguns observadores prevêem que metade de todas as mercadorias em geral será vendida pelo varejo sem loja no início do século XXI.”

Para Churchill Jr. e Peter (2003), o varejo sem loja está dividido em dois grupos: máquinas de venda (vending machines) e marketing direto.

- Máquinas de venda (vending machines): Máquinas que entregam um produto quando o comprador insere cédulas, moedas ou fichas. Ex: máquinas de vendas de refrigerantes e salgadinhos.

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2003, p. 420-421), “marketing direto é uma utilização de venda pessoal ou diversos veículos de propaganda como mala direta e telemarketing para solicitar pedidos dos consumidores em seu local de trabalho ou residência.”.

Seus tipos são:

- Venda direta: Explicação pessoal e demonstração de um produto, com uma oportunidade para compra. Ex. Vendas porta a porta da Avon, reuniões domésticas da Tupperware.
- Mala direta: Envio de folhetos, cartas e outros materiais que descrevem um produto e solicitam pedidos. Ex. Carta convidando o consumidor a assinar a revista Veja, catálogos de viagens enviados por agências de turismo.
- Telemarketing: Sondagens telefônicas, descrevendo o produto e procurando pedidos. Ex. Chamada telefônica de um banco convidando o consumidor a adquirir um cartão de crédito.
- Marketing on-line (e-marketing): Exibição em computador de informações sobre produtos, fornecendo formulário de pedido via modem. Ex. A partir de um Site na Internet que convida os visitantes a utilizar cartão de crédito para fazer pedidos.
- TV Shopping: Através da TV, os consumidores assistem a um programa que demonstra o uso de produtos, incentivando a sua compra pelo telefone ou pela internet. Ex. Canais de Tv a Cabo, como o Shoptime e Polishop (BERNARDINO et. al., 2004, p. 56-57).

2.2 Serviços

Neste século XXI, pode-se verificar uma consequência já prevista e discutida durante os anos 90 do século passado: a de que, cada vez mais, os serviços estão se tornando um grande diferencial competitivo entre as empresas, de modo que seus produtos e suas tecnologias estão mais similares do que nunca.

Outrossim, em se tratando de varejo, os serviços prestados pelas empresas deste setor são cada vez mais essenciais, pois, afinal de contas, o que diferencia a loja “A” que vende um tênis Nike, de uma loja “B” que vende o mesmo tênis, supostamente pelo mesmo preço?

2.2.1. Conceitos

Segundo Boone e Kurtz (1995 p. 298),

Serviços são produtos (...) que são intangíveis, ou pelo menos são de forma substancial. Se totalmente intangíveis, são comercializados diretamente do produtor para o usuário, não podem ser transportados nem armazenados, e são quase instantaneamente perecíveis. Os produtos de serviços são freqüentemente difíceis de serem identificados, uma vez que passam a existir ao mesmo tempo em que são comprados e consumidos. São compostos de elementos intangíveis inseparáveis, geralmente envolvem a participação do cliente de alguma maneira importante, não podem ser vendidos no sentido de transferência de propriedade, e não têm direito de posse concedido e agregado ao produto. O produto é dito ampliado pela anexação do serviço.

De acordo com Grönroos (2003, p.65), “um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorre nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidos com soluções para problemas do cliente”.

Já Rathmell, citado por Las Casas, (2000, p.151), afirma que “serviços são atos, ações e desempenho”.

Serviço é tudo que o cliente espera que esteja agregado ao produto de sua aquisição. Seja de fácil visualização ou não, é percebido facilmente porque é um diferencial para a satisfação de sua compra.

Afirma Albrecht e Zemke (2002, p. 68) “Sob o ponto de vista de negócios, trabalhar é servir, não importa o conteúdo do trabalho. Todo trabalho é trabalho de serviços. Não faz mais sentido falar em negócios de ‘produtos’ e negócios de ‘serviços’. O ato de montar um computador é uma maneira de servir a outras pessoas, assim como a tarefa de vender esses produtos aos clientes ou de orientar os clientes sobre como usá-los”.

Segundo Lovelock (2001, p. 5), “Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.”

2.2.2 Natureza dos Serviços

Segundo Churchill Jr. e Peter (2003, p.292),

A natureza do marketing de serviços assemelha-se em vários aspectos ao marketing de produtos tangíveis porque, do ponto de vista do marketing, bens e serviços não são drasticamente diferentes. Ambos devem ser oferecidos em locais apropriados por preços aceitáveis. Do mesmo modo, os profissionais de marketing usam vários tipos de comunicação para informar os mercados-alvo sobre bens e serviços e para estimular as compras.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2003, p.293) as características dos serviços são:

- Relação com os clientes – Geralmente envolvem uma relação contínua com os clientes.
- Percipibilidade – Serviços só podem ser usados no momento em que são oferecidos.
- Intangibilidade – O cliente possui apenas lembranças ou resultados, como um cabelo bem cortado ou um maior conhecimento.
- Inseparabilidade - serviços geralmente não podem ser separados da pessoa que os fornece.
- Esforço do cliente - O cliente pode estar a par da produção de serviço.
- Uniformidade – Devido à inseparabilidade e ao alto envolvimento, cada serviço pode ser único, com uma possível variação de qualidade.

De acordo com Lovelock (2001, p. 32), as maneiras significativas de classificar os serviços são:

- Grau de tangibilidade ou intangibilidade dos processos de serviço. O serviço realiza algo físico e tangível, como serviços de refeição ou lavagem a seco, ou seus processos envolvem uma parcela maior de intangibilidade, como lecionar ou telefonar?

- Destinatário direto do processo de serviço. Certos serviços, como corte de cabelo ou transporte público, estão dirigidos aos próprios clientes. Alguns clientes buscam serviços, como lavagem a seco e pintura, para restaurar ou melhorar objetos que lhes pertencem, mas eles mesmos não se envolvem no processo de entrega do serviço e apenas aproveitam seus benefícios mais tarde.

- Lugar e tempo de entrega do serviço. Ao projetar sistemas de entrega, os profissionais de marketing de serviços devem se perguntar se os clientes precisam visitar a organização de serviço em suas instalações próprias, ou se o serviço deve ir até o cliente, como a entrega de pizza até em seu apartamento.

- Personalização versus padronização. Os serviços podem ser classificados de acordo com o grau de personalização ou padronização envolvido na entrega do serviço. Uma decisão de marketing importante é se todos os clientes devem receber o mesmo serviço ou se as características do serviço (e os processos subjacentes) devem ser adaptados para satisfazer necessidades individuais.

- Natureza da relação com os clientes. Alguns serviços envolvem uma relação formal na qual cada cliente é conhecido pela organização e todas as transações são registradas e cadastradas individualmente, como o banco ou o oftalmologista.

- Medida na qual a oferta e a demanda estão em equilíbrio. Alguns ramos de serviços encontram demanda constante por seus serviços, ao passo que outros enfrentam flutuações importantes.

- Medida na qual instalações, equipamentos e pessoal participam da experiência de serviço. As experiências dos clientes com os serviços são moldadas, em parte, pela medida na qual eles são expostos a elementos tangíveis no sistema de entrega do serviço.

Segundo Parente (2000, p.273), os níveis de serviços são:

- Auto-Serviço (serviços básicos) – Os próprios consumidores efetuam suas compras, desempenhando as atividades de localizar os produtos, compará-los e selecioná-los.

- Auto-seleção – Os próprios clientes encontram os produtos desejados. Eles completam a transação, levando os produtos para os caixas, onde pagam por suas compras.
- Serviços limitados – linha de produtos de compra comparada, nos quais consumidores necessitam de maior informação e ajuda.
- Serviço completo – O pessoal de vendas é especializado e está disponível para ajudar em todas as fases do processo de compra.

2.2.3. Tipos de Serviços

Segundo Parente (2000, p.275) Os tipos de serviços são:

- Pré-transação - Facilidades para comprar os produtos da loja ou aprender sobre eles.
- Transação – Facilidades para que a transação possa ser completada.
- Pós-Transação – Satisfação do consumidor com a transação.

De acordo com Lovelock (2001, p. 81 a 88), as etapas pelo qual passa um cliente na escolha, consumo e avaliação de um serviço são:

- Etapa pré-compra: a primeira etapa no processo de compra do serviço, na qual o cliente identifica alternativas, pesa benefícios e riscos e toma uma decisão de compra.
- Etapa do encontro de Serviço: a segunda etapa no processo de compra do serviço, na qual a entrega do serviço ocorre por meio de interação entre o cliente e o fornecedor do serviço.
- Etapa pós-compra: a etapa final no processo de compra do serviço, na qual o cliente avalia a qualidade do serviço e sua satisfação ou insatisfação com o resultado do serviço.

2.2.4. Qualidade nos Serviços

Segundo Yang apud Hargreaves et al (2001, p. 23), os serviços tendem a crescer em qualquer meio, na Internet ou fora dela, mas só poderão desfrutar desse mercado e serem

vencedores aqueles que seguirem os passos já trilhados pela indústria durante o século XX, ou seja, aqueles que tiverem qualidade como uma de suas estratégias competitivas.

Téboul (1999, p.123) afirma que:

É necessário medir a satisfação do cliente pela simples razão de que a fidelidade depende diretamente dessa satisfação. (...) O melhor meio de medir a qualidade de seu serviço é conhecer a percepção que o cliente tem do que você faz, ou do valor que ele lhe concede. Mas não tente adivinhar o que o cliente pensa. É melhor perguntar-lhe e observar seu comportamento. Você deve tornar tangível a percepção intangível, e para isso necessita de um instrumento de navegação, uma bússola, para guiá-lo, (...) que deverá ser confiável, simples e sensível aos aspectos que contam na percepção do cliente.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p.249),

A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado. Quando se excede a expectativa, o serviço é percebido como de qualidade excepcional, e também como uma agradável surpresa. Quando, no entanto, não se atende as expectativas, a qualidade do serviço passa a ser inaceitável. Quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é satisfatória.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2003, p.300), os critérios utilizados pelos consumidores para avaliar a qualidade de serviços são:

- Responsabilidade – refere-se à disposição dos empregados ou profissionais a prestar o serviço.
- Tangível – Inclui as evidências físicas do serviço.
- Garantia – refere-se a capacidade de transmitir confiança.
- Empatia – refere-se aos esforços do prestador do serviço.
- Confiabilidade – Envolve a consistência e a segurança do desempenho do serviço.

Já para Lovelock (2001, p.109), as cinco dimensões da qualidade possuem terminologias um pouco diferentes, mas também semelhantes quais sejam:

- Confiabilidade: a empresa é confiável no fornecimento de serviço conforme prometido, no curso do tempo.

- Tangíveis: como são as instalações físicas, equipamento, pessoal e material de comunicação do fornecedor do serviço.
- Sensibilidade: os funcionários da empresa são prestativos e capazes de fornecer pronto atendimento.
- Segurança: os funcionários do serviço são bem informados, educados, competentes e dignos de confiança.
- Empatia: a empresa de serviço fornece atenção cuidadosa e personalizada.

Segundo Albrecht (2000, p.147),

Para cada cliente interno importante, faça uma espécie de boletim, um conjunto de critérios de avaliação do pacote de serviços de seu departamento, tal como visto por esse cliente. Os critérios poderiam incluir pontualidade, confiabilidade, precisão, qualidade técnica, o valor de sua informação, ou o custo direto, se houver, de seu serviço. Esta é a sua receita preliminar de qualidade de serviço, decomposta segundo os vários tipos de clientes atendidos por você.

2.3 Atendimento

O pequeno e médio comerciante precisam valorizar ou dar importância ao treinamento de seus vendedores, mesmo com a alta rotatividade do balconista no varejo. A ausência desses elementos constitui limitações ao bom desempenho do vendedor para atender o cliente com qualidade.

2.3.1 Conceitos

De acordo com Mattos (1996, p.60), atender é “deixar uma pessoa entrar e ouvir o que ela quer dizer: acolher, receber (...), fazer o que é conveniente para uma pessoa”.

Parente (2000, p. 271) descreve que,

O desenvolvimento de um bom padrão de serviços e de atendimento é um empreendimento de longo prazo, no qual os resultados exigem um enorme e permanente esforço. Diferentemente de muitos outros aspectos do composto

varejista, a melhoria dos serviços e do atendimento exige profundas mudanças de paradigmas da direção da empresa, inclusive quanto à política e a filosofia de recursos humanos.

2.3.2 Atendimento ao Cliente

De acordo com Levy e Weitz (2000, p. 495), “O atendimento ao cliente é o conjunto de atividades e programas assumidos pelos varejistas para tornar a experiência de compra mais recompensadora para seus clientes. Essas atividades aumentam o valor que os clientes recebem a partir das mercadorias e serviços que compram”.

Finch (1999, p. 3) argumenta que:

Quando pensamos em atendimento ao cliente, é comum pensarmos que determinados indivíduos ou departamentos são os únicos responsáveis por prestar esse serviço. Entretanto, na maioria das organizações, os departamentos de atendimento a clientes representam somente parte de toda a responsabilidade de atendimento. Todos, do presidente ao atendente, prestam serviço ao cliente e contribuem para a boa reputação da empresa em termos de atendimento e cortesia.

Segundo Nobre (2003, p.47), “atendimento ao cliente consiste numa atitude positiva de dar atenção ao Cliente, permitindo que ele manifeste suas necessidades, ouvindo-o com interesse, dando solução aos seus problemas, ou então, encaminhando-o a pessoa certa”.

2.3.3 Qualidade no Atendimento

Segundo Levy e Weitz (2000, p.495), “Para obter uma excelente qualidade no atendimento é preciso desenvolver uma cultura organizacional que estimule e apóie isto. Através disto, o varejista desenvolve uma vantagem competitiva sustentável”.

A qualidade no atendimento é percebida com maior intensidade nos pequenos varejistas que procuram desenvolver uma estratégia às cadeias nacionais maiores, fornecendo um atendimento personalizado ao cliente. Mesmo que os grandes varejistas tenham seus preços baixos, os pequenos, com seu atendimento único fornecido ao cliente, mantêm excelentes margens de lucro.

Para se ter uma excelente qualidade no atendimento é preciso que a empresa passe por uma reforma cultural, mostrando a seus colaboradores a importância de informar aos clientes sobre os produtos, tecnicamente e com segurança, tratando de forma única cada consumidor. Através disto o varejista terá condições de se manter competindo no mercado em longo prazo.

De acordo com Nobre (2003), É preciso prestar a mesma qualidade de atendimento sempre e de forma continuada, não importando a situação em que se encontram as pessoas que prestam atendimento.

Com essa definição desejamos salientar que ser consciente é não permitir que ocorram deficiências/desvios no atendimento ao cliente. Todo e qualquer atendimento deve ser excepcional, assim como cada uma das pessoas que prestam atendimento, deve estar apta a fazer uso do “Padrão de Excelência”. Evidentemente, cada pessoa que tiver a mínima possibilidade de efetuar qualquer contato com o cliente, deve estar devidamente preparada, a fim de não interromper a corrente do bom atendimento, ou seja, continuar adotando o “Padrão de Excelência”, com consistência.

Quando optamos pela qualidade no atendimento, outro item que deve ser levado muitíssimo a sério é a rapidez no atendimento.

Ser rápido no atendimento é não fazer o cliente esperar.

Todos detestamos ter que esperar por alguma coisa e se somos assim, nossos clientes também o são. O grande problema de ter que esperar por um atendimento é o de não saber em quanto tempo seremos atendidos e essa incerteza, muitas vezes poderá impedir o cliente a procurar nossos concorrentes.

Portanto, quanto mais rapidamente atendermos ao cliente, maior será a satisfação dele, pois essa atitude de nossa parte, significa que estamos dizendo que ele é importante e que tem muito valor para nós.

2.4. Qualidade Percebida

Segundo Sviokla e Shapiro (1994, p.139),

A reputação é a matéria-prima da qualidade percebida. Seu poder advém de uma analogia não declarada: de que a qualidade dos produtos fabricados em épocas anteriores, ou de que a qualidade das mercadorias de uma nova linha de produto seja similar à qualidade das mercadorias de uma nova linha de produto seja similar à qualidade dos produtos já estabelecidos de uma empresa.

2.4.1 Conceitos sobre Qualidade

Qualidade é tudo o que o cliente espera, quando adquirir um produto ou serviço, que eles tenham confiabilidade, durabilidade e acabamento. Além disso, os consumidores percebem a qualidade de um produto comparando-o com produtos concorrentes, por isso os executivos estão desenvolvendo pesquisas para colher informações dos clientes, à respeito da qualidade, para desenvolver um programa de qualidade sustentável na sua empresa.

Segundo Hargreaves et al (2001, p.12), “(...) a qualidade passou a ser o principal diferencial não só dos produtos em si, mas, sobretudo, dos serviços oferecidos pelas empresas. É consenso que o bom padrão de qualidade representa alguma coisa bem concebida, bem feita, bem apresentada, que atende a determinadas especificações e satisfaz, assim as necessidades de produtos, prestadores de serviços e clientes”.

Atualmente, a qualidade dos produtos e dos serviços é o diferencial para a concorrência. As empresas precisam se preocupar em oferecer ofertas, vantagens, gentilezas, garantias e direitos para conquistar seus clientes.

Segundo Téboúl (1999 p.27), “Os produtos podem ser verificados, inspecionados e modificados ao longo do processo de fabricação. Integrar o procedimento qualidade quando do projeto de fabricação permite reduzir os refugos, os controles e os custos de reparação ou de garantia. Esses procedimentos não são visíveis para o cliente, mas o objetivo final é o zero defeito”.

De acordo com Etzel et. al. (2001, p.17), “Na qualidade existe três componentes: Um componente da qualidade é atender e lutar para exceder as exigências do cliente. Um segundo

valores que podem ser compartilhados pelo cliente e pelo prestador de serviços (critério relacionado com imagem).

3.METODOLOGIA

3.1. Tipo de Pesquisa

O método utilizado no presente estudo foi o estudo de caso descritivo que, segundo Samara e Barros (2002, 31), “(...) tem como característica principal compreender as relações de consumo 'em profundidade'. Sendo-lhe atribuída à análise qualitativa das informações obtidas, esse estudo procura identificar as motivações de consumo em um aspecto realístico”.

3.2 Universo e Amostra

O universo da presente pesquisa foi composto por todos os clientes da Sport Master no Hiper Bompreço da Prudente de Moraes.

Para determinação do universo foi calculada uma média dos clientes que freqüentaram a loja nos meses de março, abril e maio de 2004, totalizando 1.896 clientes.

A amostra utilizada foi aleatória simples com um nível de confiança de 95%, e um erro amostral de 8%, totalizando um tamanho amostral de 144 clientes.

3.3 Coleta de Dados

Os dados foram coletados através de entrevista pessoal com a utilização do instrumento de coleta de dados do tipo formulário completamente-estruturado com conteúdo não-disfado. O formulário foi estruturado em duas seções. A primeira composta pelas questões relativas às características da loja, adaptadas do modelo SERVQUAL proposto por Parasuraman, A., ZEITHAMI, Valerie A., BERRY, Leonard.

Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. V. 64, n. 1, p. 12-40, Spring 1998.

A segunda foi composta pelas questões relativas ao perfil do cliente a ser entrevistado.

3.4 Análise de Dados

Para a análise dos dados foram empregadas ferramentas de estatística descritiva, tais como: distribuições de frequências e representações gráficas. A tabulação dos dados foi realizada com a utilização do software Excel da Microsoft, com objetivo de auxiliar na geração dos gráficos que estão expondo o resultado percentual das variáveis pesquisadas.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Perfil dos Clientes

Tabela 1 – Perfil dos clientes entrevistados

Variável		Frequência	Percentual
Sexo	Feminino	75	52%
	Masculino	68	47%
Estado civil	Solteiro	74	51%
	Casado	54	38%
	Divorciado	12	8%
	Viúvo	2	1%
Idade	16 a 25 anos	51	35%
	26 a 35 anos	40	28%
	36 a 45 anos	29	20%
	46 a 55 anos	18	13%
	Acima de 55 anos	5	3%
Ocupação	Profissional Liberal	35	24%
	Empresário	30	21%
	Estudante	30	21%
	Assalariado	17	12%
	Outro	17	12%
	Funcionário Público	9	6%
	Aposentado	5	3%
Renda	780 a 1.560 reais	42	29%
	Acima de 3.900 reais	33	23%
	1.560 a 2.600 reais	25	17%
	260 a 780 reais	22	15%
	Até 260 reais	11	8%
	2.600 a 3.900 reais	10	7%
Grau de Instrução	Superior incompleto	55	38%
	Superior completo	35	24%
	Pós-graduação/especialização	22	15%
	2º grau completo	20	14%
	2º grau incompleto	6	4%
	Mestrado/Doutorado	5	3%

Fonte: Dados da pesquisa.

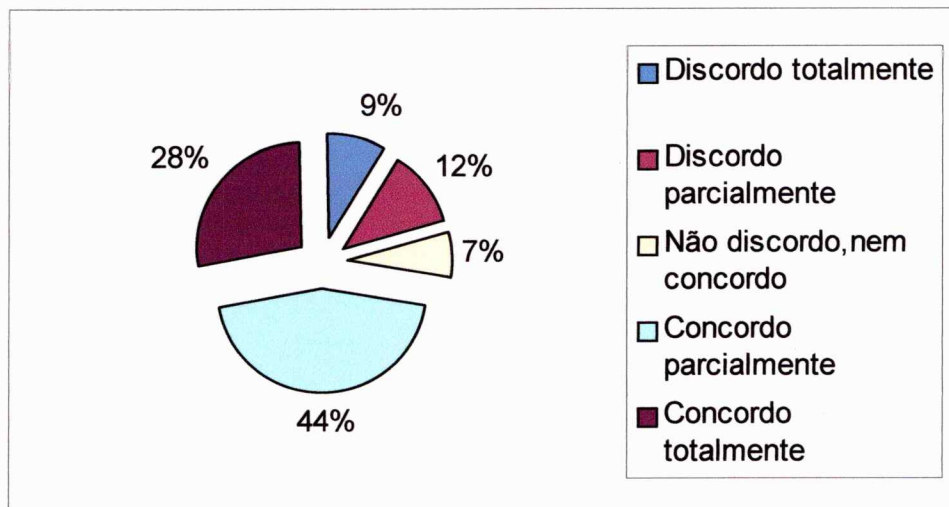
De acordo com os dados da Tabela 1, 52% dos clientes entrevistados são do sexo feminino e 47% do sexo masculino. A maioria destes clientes é solteira (51%), sendo que 38% deles são casados, restando apenas 8% de divorciados e 1% de viúvos.

Quanto à idade, 35% encontram-se na faixa mais jovem, dos 16 aos 25 anos, sendo que 28% estão entre 26 e 35 anos, destacando, também, que 20% estão na faixa dos 36 aos 45 anos. 24% dos clientes entrevistados são profissionais liberais, sendo que empresários e estudantes representam 21%, respectivamente, ainda restando 12% para assalariados e outros profissionais, fazendo-se necessário apontar que apenas 6% destes clientes são funcionários públicos.

Quanto à renda, a maioria tem salário entre 780 e 1.560 reais (29%), sendo que 23% recebem acima de 3.900 reais e 17% na faixa dos 1.560 a 2.600 reais, sendo importante, também, destacar que apenas 8% dos entrevistados recebem salários de até 260 reais (valor do salário mínimo vigente no Brasil). 38% possuem grau de instrução superior incompleto, seguidos por aqueles que já possuem o grau superior completo (24%). 15% dos entrevistados possuem pós-graduação e/ou especialização, seguidos por 14% que possuem o 2º grau completo (atual ensino médio). Apenas 3% dos clientes possuem mestrado e/ou doutorado.

4.2 Percepção dos Clientes em Relação às Características da Loja

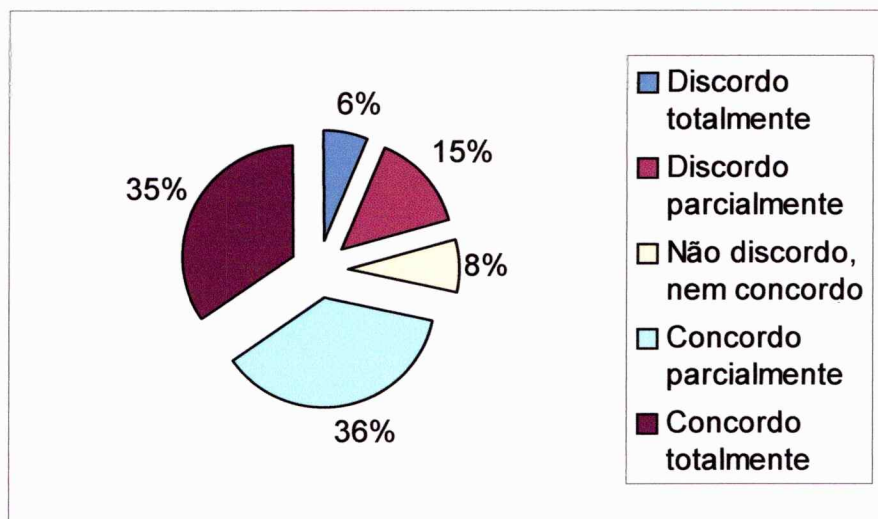
Gráfico 1 – A loja possui equipamentos modernos.



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao Gráfico 1, 44% dos entrevistados concordam parcialmente que a loja possui equipamentos modernos, enquanto que 28% concordam totalmente com essa variável, ou seja, 74% dos entrevistados concordam a partir de suas percepções, sendo que 21% discordam que a loja possui equipamentos modernos, restando aqueles que não concordam, nem discordam da afirmativa, com 7% das respostas.

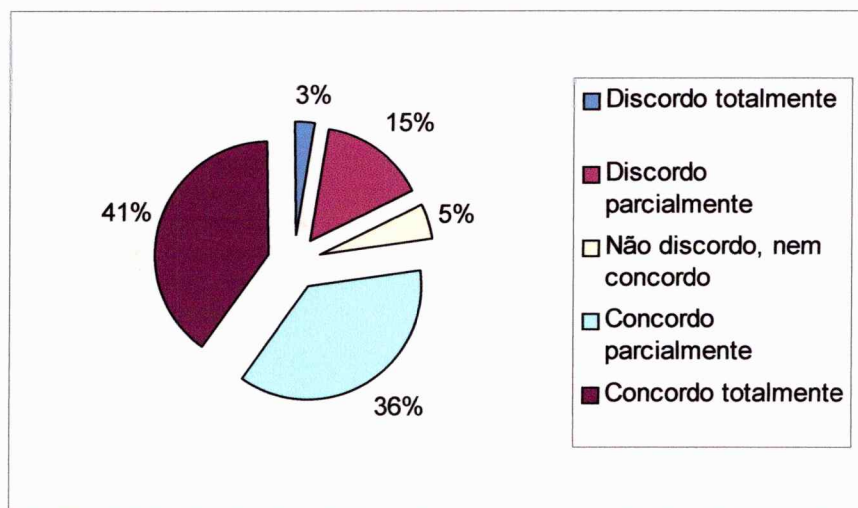
Gráfico 2 – A loja possui instalações visualmente agradáveis.



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao Gráfico 2, 36% dos entrevistados concordam parcialmente que a loja possui instalações visualmente agradáveis, enquanto que 35% concordam totalmente com essa variável, ou seja, 71% concordam que essa variável exista na loja, sendo que 21% discordam que a loja possui instalações visualmente agradáveis (15% parcialmente e 6% totalmente), restando aqueles que não concordam, nem discordam da afirmativa (8%).

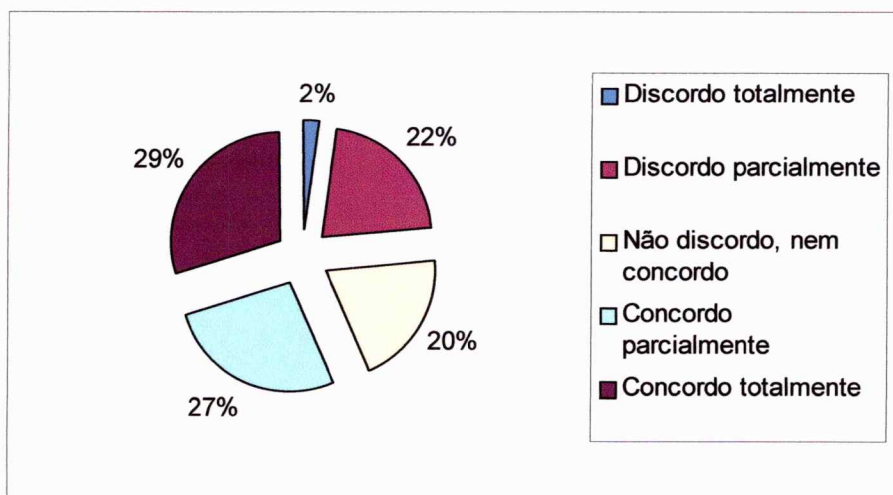
Gráfico 3 – Os funcionários da loja se apresentam de forma agradável e profissional.



Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme dados apresentados no Gráfico 3, das pessoas entrevistadas, 41% concordam totalmente que os funcionários da loja se apresentam de forma agradável e profissional, 36% concordam parcialmente, e 15% discordam parcialmente.

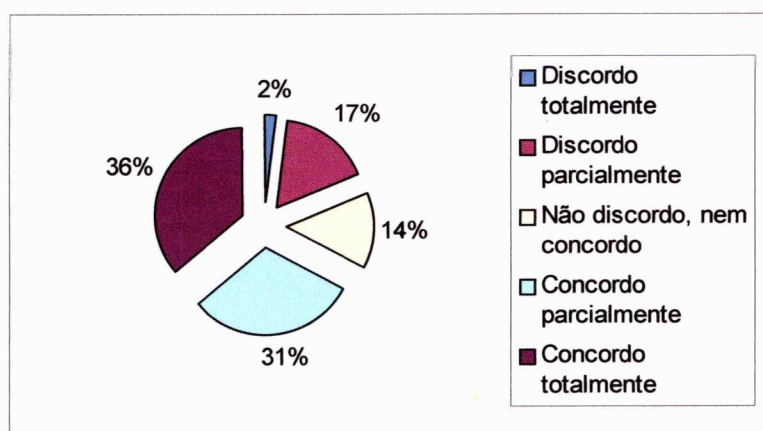
Gráfico 4 – Os materiais e/ou folhetos associados ao serviço prestado na loja são visualmente agradáveis.



Fonte: Dados da pesquisa.

Com base no Gráfico 4, 29% dos entrevistados concordam totalmente que os materiais e/ou folhetos associados ao serviço prestado na loja são visualmente agradáveis, sendo que 27% concordam parcialmente com essa variável, seguidos por aqueles que discordam parcialmente (22%) da afirmativa, destacando, também que 20% dos clientes não concordam, nem discordam, ou seja, uma boa parcela dos entrevistados se mostraram indiferentes ao visual dos materiais utilizados pela loja.

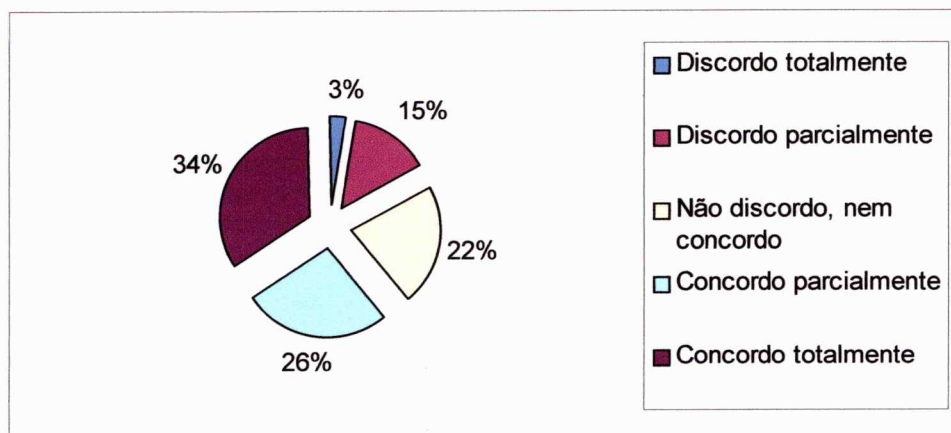
Gráfico 5 – Os serviços da loja são oferecidos conforme prometido.



Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados apresentados no Gráfico 5 evidenciam que 36% dos entrevistados concordam totalmente que os serviços da loja são oferecidos conforme prometido, enquanto que 31% concordam parcialmente com este item, demonstrando um nível de concordância na ordem de 77% dos clientes entrevistados, sendo que 17% deles discordam parcialmente, destacando que 14% não discordam, nem concordam da afirmativa.

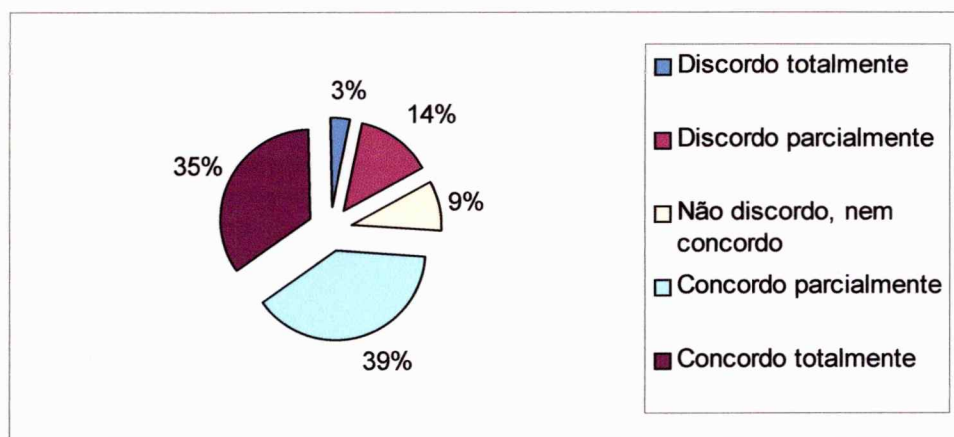
Gráfico 6 – A loja oferece confiabilidade na resolução de problemas e reclamações.



Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a análise do Gráfico 6, 34% das pessoas entrevistadas concordam totalmente que a loja oferece confiabilidade na resolução de problemas e reclamações, 26% concordam parcialmente, sendo que 18% deles discordam (15% parcialmente, e apenas 3% totalmente) da referida variável, a partir de suas percepções, seguidos por aqueles que nem concordam, nem discordam (22%).

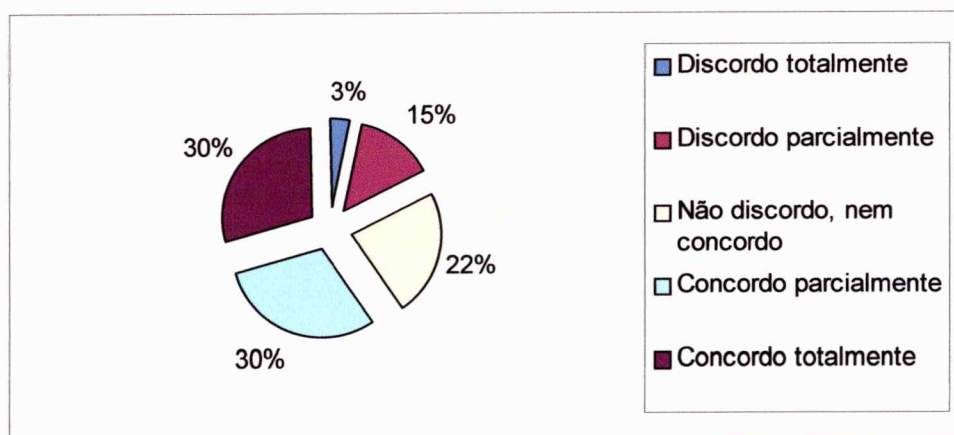
Gráfico 7 – Os serviços da loja são realizados de forma correta na primeira vez em que se é atendido.



Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme os dados apresentados no Gráfico 7, 39% dos entrevistados concordam parcialmente que os serviços da loja são realizados de forma correta na primeira vez em que se é atendido, seguido por aqueles que concordam totalmente (35%) com esta afirmação, sendo que apenas 14% discordam parcialmente, seguidos de 3% que discordam totalmente que esta variável seja cumprida.

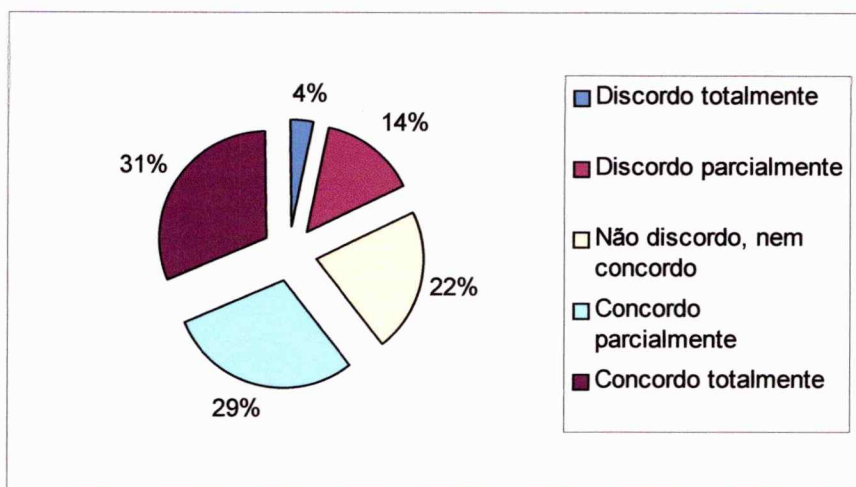
Gráfico 8 – Os serviços da loja são oferecidos nos prazos prometidos.



Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se no Gráfico 8 que 60% dos clientes entrevistados concordam que os serviços da loja são oferecidos nos prazos prometidos, sendo tais opiniões divididas equitativamente entre a concordância total e a parcial (30% para ambos), seguidos por aqueles que não concordam, nem discordam, representando 22% do total, e ainda 18% aparecem discordando do cumprimento da variável, porém, destes, apenas 3% discordam totalmente.

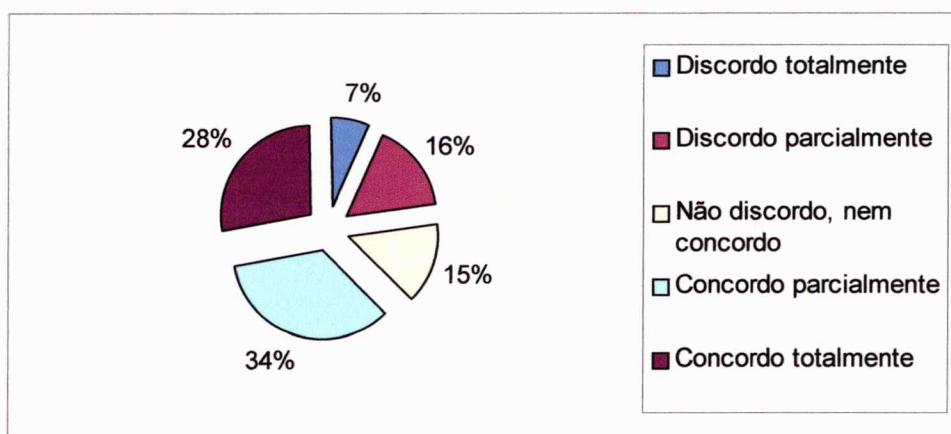
Gráfico 9 – A loja mantém o registro de seus serviços sem erros.



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao gráfico 9, 31% dos entrevistados concordam totalmente que a loja mantém o registro de seus serviços sem erros, 29% concordam parcialmente com esta afirmação, sendo que 18% discordam que a loja mantém o registro de seus serviços sem erros, verificando-se ainda que 22%, percentual significativo, são indiferentes a esta variável quando responderam que não concordam, nem discordam dela.

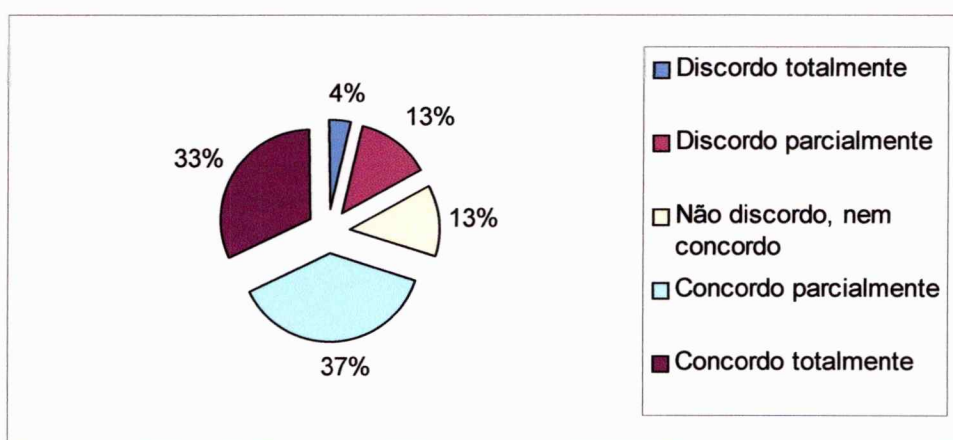
Gráfico 10 – A Loja mantém os clientes informados sobre quando os serviços serão realizados.



Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com os dados exibidos no Gráfico 10, 34% concordam parcialmente com a afirmativa de que a loja mantém os clientes informados sobre quando os serviços serão realizados, sendo que outros 28 % concordam totalmente que ela exista e seja praticada pela loja, seguidos por aqueles que discordam que a loja mantenha os seus clientes informados sobre quando os serviços serão realizados (16% parcialmente e 7% totalmente), restando 15% dos entrevistados que responderam não discordarem, nem concordarem com a presente afirmativa.

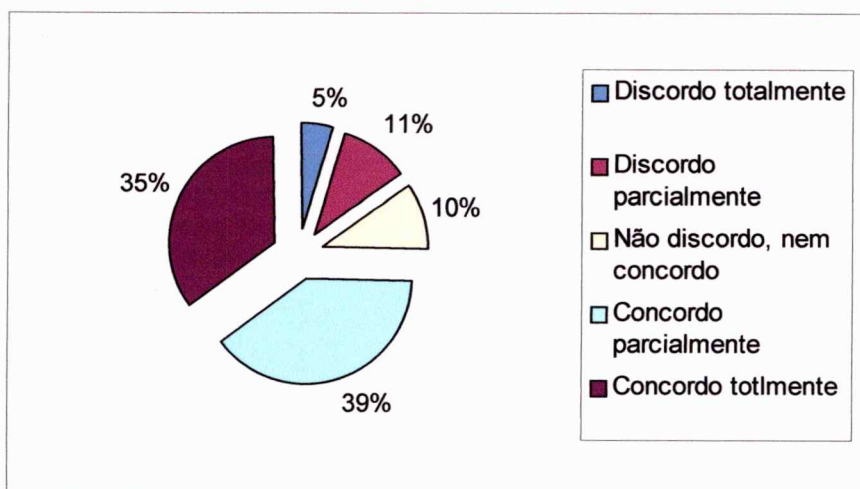
Gráfico 11 – Os serviços da loja são realizados prontamente.



Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o Gráfico 11, 70% das pessoas entrevistadas concordam que os serviços da loja são realizados prontamente, sendo 37% parcialmente e 33% totalmente, enquanto que apenas 4% deles discordam totalmente e 13% discordam parcialmente, complementados pelo mesmo percentual de respostas dadas por aqueles que nem discordam e nem concordam.

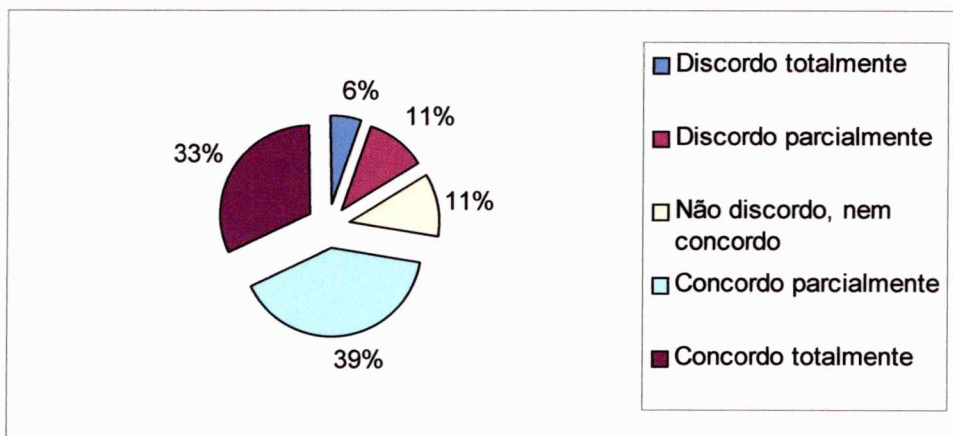
Gráfico 12 – A loja possui disposição para ajudar os clientes.



Fonte: Dados da pesquisa.

O Gráfico 12 mostra que 35% dos entrevistados concordam totalmente que a loja possui disposição para ajudar os clientes, 39% concordam parcialmente com essa afirmativa, sendo que 11% discordam parcialmente, e apenas 10% se mostraram indiferentes quanto a esse aspecto.

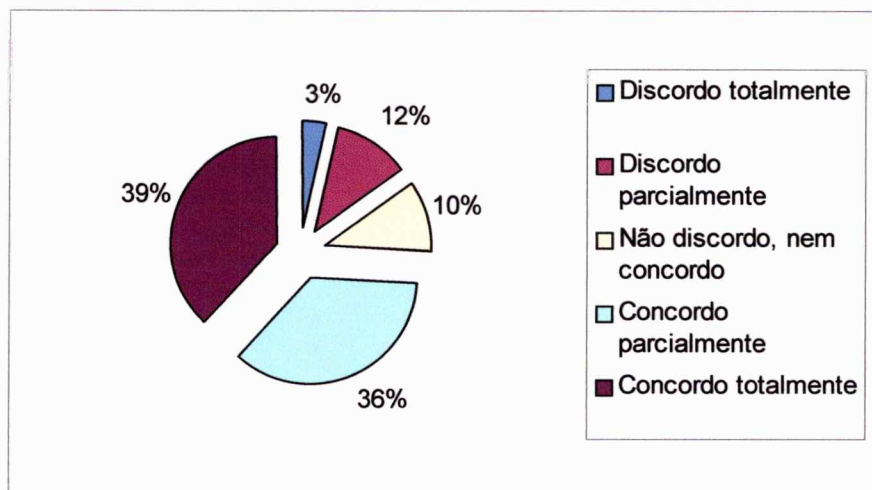
Gráfico 13 – A loja está sempre pronta para responder as solicitações dos clientes.



Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se que, de acordo com o Gráfico 13, 72% dos clientes entrevistados concordam que a loja está sempre pronta para responder as solicitações dos clientes (33% totalmente e 39% parcialmente), enquanto que 11% discordam parcialmente, restando 11% daqueles que não discordam e nem concordam com essa variável.

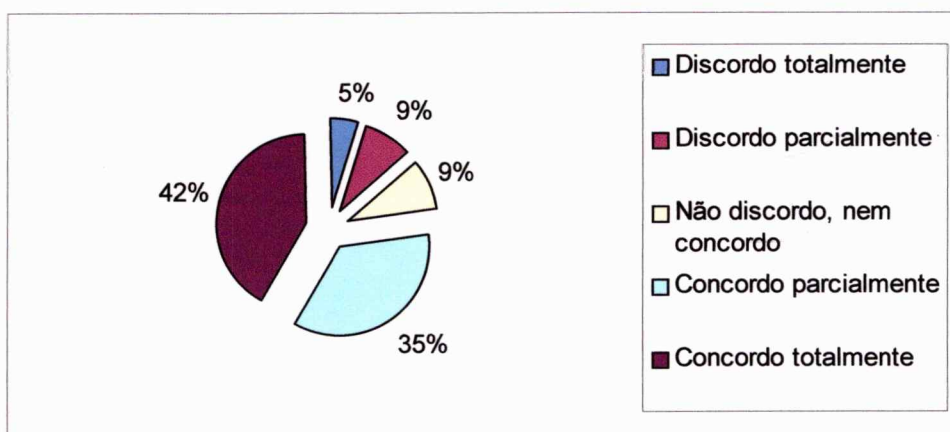
Gráfico 14 – Os funcionários da loja transmitem confiança ao cliente.



Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o que se é apresentado no Gráfico 14, 39% das pessoas entrevistadas concordam totalmente que os funcionários da loja transmitem confiança ao cliente, enquanto que 36% concordam parcialmente, apresentando uma aprovação na ordem de 75%, sendo que apenas 3% deles discordam totalmente, seguidos por aqueles que não concordam, nem discordam da afirmativa (10%).

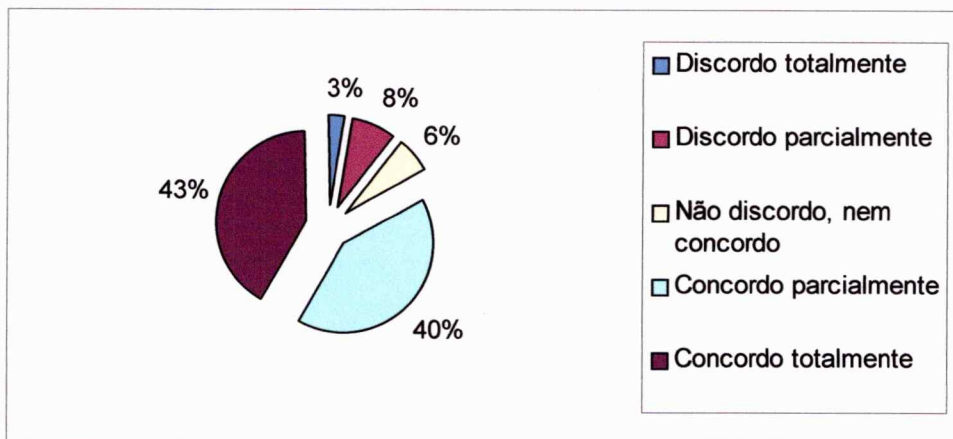
Gráfico 15 – A loja transmite segurança ao cliente durante a compra.



Fonte: Dados da pesquisa.

Com base no Gráfico 15, dos clientes entrevistados, 42% concordam totalmente que a loja transmite segurança ao cliente durante a compra, e 35% concordam parcialmente com esta afirmativa, o que mostra um alto grau de concordância na ordem de 77% do total, seguidos por aqueles que discordam que a loja transmite segurança ao cliente durante a compra (14%), enquanto que 9% não concordam e nem discordam.

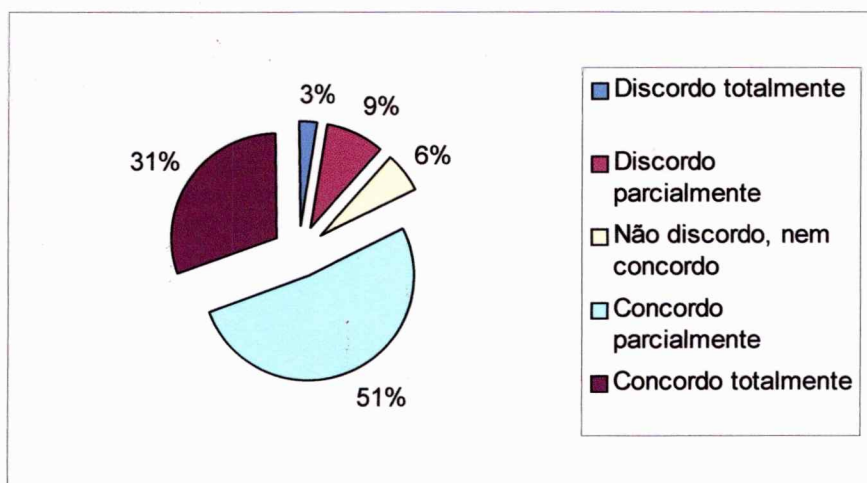
Gráfico 16 – Os funcionários da loja são freqüentemente cordiais.



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao Gráfico 16, 43% das pessoas entrevistadas concordam totalmente que os funcionários da loja são freqüentemente cordiais, seguido de 40% que concordam parcialmente com esta afirmativa, indicando, mais uma vez, um alto grau de concordância na ordem de 83% do total entrevistado, enquanto que 8% discordam parcialmente, restando apenas 6% daqueles que não discordam nem concordam que os funcionários da loja sejam freqüentemente cordiais.

Gráfico 17 – Os funcionários da loja possuem conhecimento para responder as perguntas dos clientes.

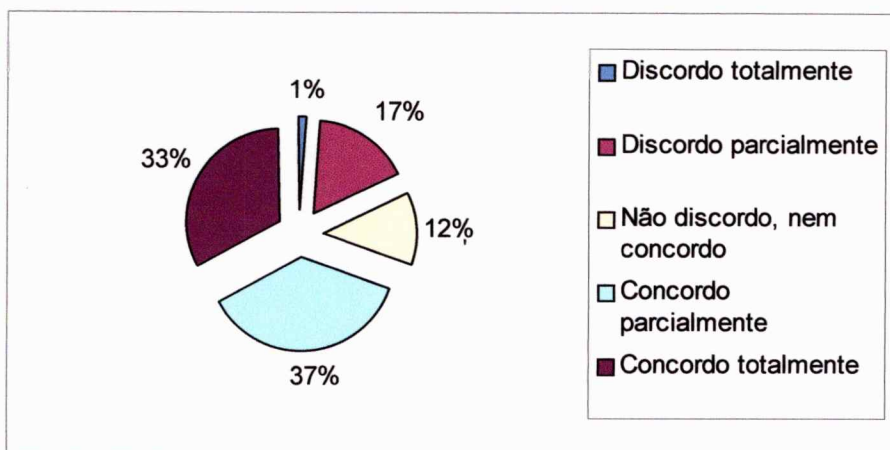


Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme dados apresentados no Gráfico 17, 82% dos clientes entrevistados concordam que os funcionários da loja possuem conhecimento para responder as perguntas dos clientes, sendo que 51% concordam parcialmente e 31% concordam totalmente com a

presente afirmativa, seguidos por aqueles que não aprovam tal afirmação, sendo 9% parcialmente e 3% totalmente.

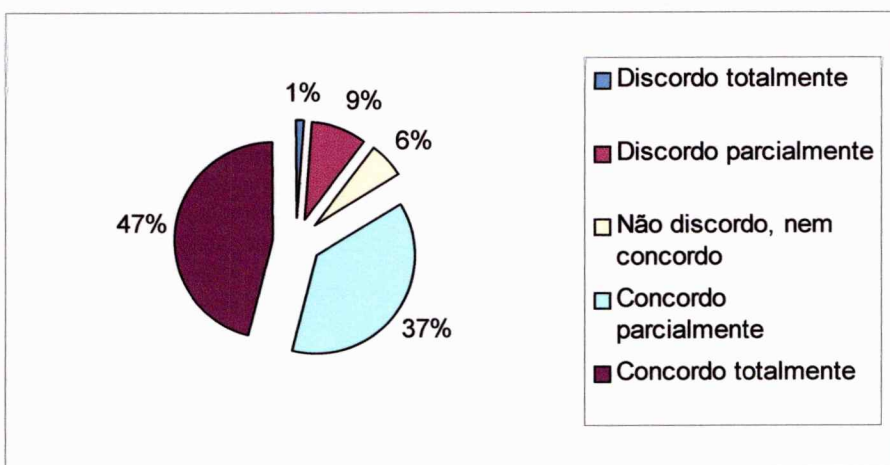
Gráfico 18 – Os clientes da loja recebem uma atenção individual.



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação aos dados constantes no Gráfico 18, dos clientes entrevistados, 37% concordam parcialmente que os clientes da loja recebem uma atenção individual, seguido por 33% que concordam totalmente com isso, sendo que 17% discordam parcialmente desta afirmativa e apenas 1% discorda totalmente, fechando em 12% o percentual de clientes que são indiferentes à presente afirmativa.

Gráfico 19 – Os funcionários da loja tratam os clientes de forma atenciosa.

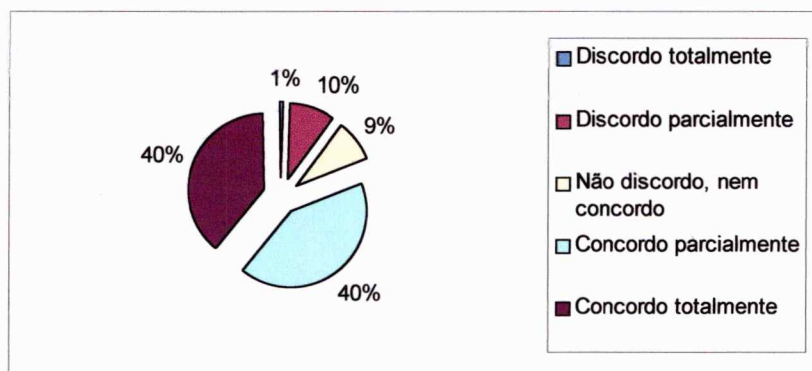


Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação ao Gráfico 19, 47% das pessoas entrevistadas concordam totalmente que os funcionários da loja tratam os clientes de forma atenciosa, 37% concordam parcialmente que esta afirmativa venha a existir, indicando, com isso, um percentual de

aprovação na ordem de 84%, enquanto que 9% discordam parcialmente e apenas 6% não discordam, nem concordam com a variável analisada.

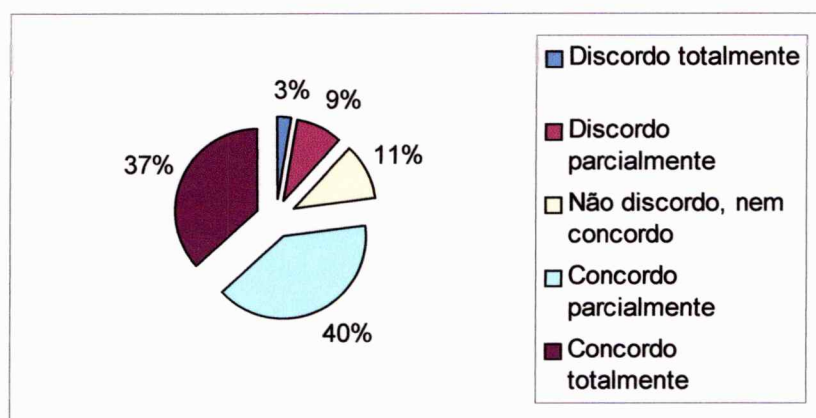
Gráfico 20 – Os funcionários demonstram interesse genuíno em servir o cliente.



Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o Gráfico 20, há uma concordância equivalente entre os clientes entrevistados pois 40% deles, de forma respectiva, concordam totalmente e parcialmente que os funcionários demonstram interesse genuíno em servir o cliente, sendo que 10% deles discordam parcialmente com essa afirmativa, seguido por 9% daqueles que não discordam, nem concordam com ela.

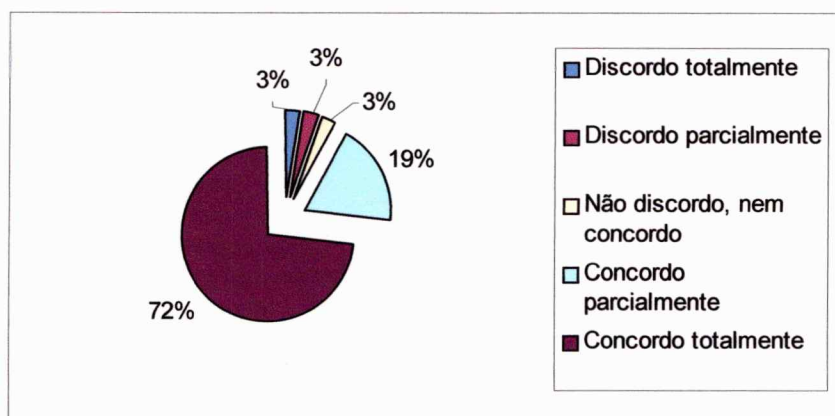
Gráfico 21 – Os funcionários da loja compreendem as necessidades de seus clientes.



Fonte: Dados da pesquisa.

Diante do que se apresenta no Gráfico 21, verifica-se que 40% dos entrevistados concordam parcialmente que os funcionários da loja compreendem as necessidades de seus clientes, seguido por 37% dos que concordam totalmente com esta situação, enquanto que 9% discordam parcialmente e 3% discordam totalmente desta afirmativa, restando 11% daqueles que ignoram que isso ocorra na loja.

Gráfico 22 – O horário de funcionamento da loja é conveniente aos clientes.



Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando o Gráfico 22, verifica-se que 71% concordam totalmente que o horário de funcionamento da loja é conveniente aos clientes, enquanto que 19% concordam parcialmente com esta afirmativa, demonstrando uma aprovação por parte dos clientes entrevistados, da ordem de 91%, sendo que o grau de discordância foi de apenas 6% (3% totalmente e 3% parcialmente), restando apenas 3% dos que disseram não discordarem, nem concordarem com a presente variável.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 Conclusões

Com base nos dados obtidos, através de pesquisa com questionário realizado com os clientes da loja Sport Master do Hiper Bom Preço, verificou-se que os entrevistados anseiam por mudanças exigidas pelo mercado e pela concorrência.

Dentre os entrevistados, predominou o sexo feminino e a faixa etária entre 16 a 25 anos, a maioria portadores de curso superior incompleto, solteiros e com renda individual mensal variando entre R\$ 780,00 e R\$ 1.560,00.

De acordo com a pesquisa realizada através do questionário de avaliação da qualidade do serviço na loja Sport Master, os resultados foram analisados e agrupados pelos tipos de fatores existentes no método de avaliação SERVQUAL.

Foi verificado que, de um modo geral, os fatores tangíveis da loja (perguntas de 01 a 04), são satisfatórios para os clientes, onde o maior grau de concordância ficou relacionado à variável em que os funcionários da loja se apresentam de forma agradável e profissional, pois esta foi alvo de 77% das respostas. A variável que apresenta o maior nível de discordância dentre os fatores tangíveis foi àquela referente aos materiais e/ou folhetos associados ao serviço prestado na loja, já que 24% dos clientes não os perceberam como sendo visualmente agradáveis.

Em relação ao fator de confiabilidade da loja (perguntas de 05 a 09), os clientes estão bastante satisfeitos. O maior nível de concordância foi apontado pela variável “Os serviços da loja são realizados de forma correta na primeira vez em que se é atendido” com 74% das respostas. O grau de insatisfação no fator de confiabilidade ficou por conta da variável “Os serviços da loja são oferecidos conforme prometido”, pois foi apresentado um nível de discordância da ordem de 19%. Ainda foi verificada uma questão importante: 22% dos clientes se mostraram indiferentes quanto as variáveis 06, 08 e 09, indicando um ponto fraco para a loja no que tange a alguns aspectos no grau de confiabilidade percebida.

Baseado nos resultados referentes ao fator de sensibilidade da loja (perguntas de 10 a 13), foi observado que os clientes estão satisfeitos com este fator, sendo que a variável referente ao fator da loja possuir disposição para ajudar os clientes, teve um grau de concordância de 74% das respostas. O maior índice de discordância relativo ao fator de sensibilidade ficou por conta da variável da loja manter os clientes informados sobre quando os serviços são realizados, o que não foi percebido por 23% dos clientes entrevistados.

No que se refere ao fator segurança (perguntas de 14 a 17), de um modo geral os clientes ficaram satisfeitos e com isto o seu maior índice de concordância ficou com a variável em que os funcionários da loja são freqüentemente cordiais, com 83% das respostas. Em relação ao grau de discordância, a variável que apresentou o maior índice foi “Os funcionários da loja transmitem confiança ao cliente”, com 15% das respostas.

Conclui-se que, relativamente aos fatores de empatia, os clientes estão extremamente satisfeitos, onde as variáveis apresentam os maiores índices de satisfação e, conseqüentemente, alto grau de concordância apresentado pelos clientes. A variável que apresenta o maior grau de concordância (91%) é a mesma que apresenta o menor grau de discordância (6%) relativo ao horário de funcionamento da loja ser conveniente aos clientes. O maior grau de discordância ficou para a variável em que os clientes da loja recebem uma atenção individual, com 18% das respostas.

Nesse caso, verifica-se que, de modo geral, segundo os clientes, a qualidade nos serviços e no atendimento encontra-se num bom nível de aceitação, embora se busque atingir um grau de excelência dentre estes fatores para que seus clientes tenham, como diferencial competitivo, na loja Sport Master, um excelente atendimento e serviços prestados a eles. Neste particular, destacam-se alguns pontos relevantes na infra-estrutura da loja Sport Master que, se aprimorados, levarão a melhoria plena no atendimento e nos serviços prestados ali.

5.2 Recomendações

Com vistas à melhoria no atendimento e serviços prestados, recomenda-se aos administradores da loja:

- Melhorar os aspectos referentes aos materiais e/ou folhetos associados aos serviços prestados na loja, entregando aos seus clientes, potenciais ou não, um informativo, jornal interno ou folheto para informar sobre todos os produtos e serviços existentes na loja. E também, comunicados de alerta à saúde da população para a prevenção de doenças causadas pelo sedentarismo, inclusive patrocinando eventos ligados à prática de atividade física e apelos ligados à busca pela qualidade de vida, buscando associar a imagem da empresa a um segmento do mercado cada vez mais crescente.
- A loja precisa oferecer os serviços conforme prometido para que os clientes se sintam satisfeitos. Ela deve fazer os consertos ou trocas de mercadorias no prazo prometido ao cliente, pois além de deixar os clientes insatisfeitos, isto é um ponto bastante fraco para a loja, pois deixa a desejar quanto a confiabilidade nos seus serviços. Precisa dar importância neste aspecto para que o cliente se sinta satisfeito e tranquilo quanto ao serviço realmente prometido. O feedback é muito importante para deixá-lo seguro.
- A loja precisa dar uma atenção especial com relação à informação dos serviços. É necessário que se abra um cadastro de serviços que se emita uma via para cada cliente informando todos os passos relacionados a estes serviços, principalmente quando será realizado, pois, o cliente ficará satisfeito com a eficiência da loja.
- Em relação aos serviços da loja serem oferecidos, conforme prometido, a loja precisa envidar esforços contínuos para aumentar a eficiência no cumprimento dos serviços prometidos. Não se pode deixar que o cliente telefone para saber informações dos serviços oferecidos e prometidos. É preciso implementar um departamento de serviços na loja, todo informatizado fazendo o devido relacionamento com os clientes, tentando interpretar as suas necessidades e adequar cada serviço e cada atividade em torno dele ao perfil dos clientes.

- Quanto aos funcionários da loja transmitirem confiança aos clientes, é necessário que eles tenham firmeza nas informações, bastante técnica e científica sobre os produtos oferecidos na loja Sport Master. Os clientes confiantes com os funcionários da loja, permitem a criação de um relacionamento entre ambos, fazendo com que o cliente se torne fiel através desta confiança adquirida pelo funcionário. Mas para isso, a loja deve investir constantemente em treinamento e aperfeiçoamento, inclusive junto aos fornecedores, para que os funcionários estejam totalmente envolvidos com as especificações dos produtos e com a mentalidade voltada para entender e atender às necessidades dos clientes.
- Quanto a variável em que os clientes da loja recebem uma atenção individual, é preciso modificar totalmente. Pois o cliente quando chega na loja ele quer um tratamento especial e personalizado. Não existe coisa pior do que você estar sendo atendido em uma loja e o funcionário dar atenção a várias pessoas ao mesmo tempo. Isto desvia o raciocínio do cliente deixando-o duvidoso e bastante irritado. Deve explicar todos os benefícios que o produto tem e como ele será utilizado, de acordo com o tipo de atividade física que o cliente praticar.
- É preciso que os funcionários da loja se apresentem sempre de forma agradável e profissional, para que o cliente sinta firmeza no que está adquirindo. Porém, existem clientes extremamente exigentes, detalhistas e profissionais em relação a material esportivo. Por isso, eles sentem necessidades de que o funcionário esteja bastante treinado e preparado para discutir e mostrar o produto com bastante eficiência. Ambos precisam estar no mesmo patamar de conhecimento sobre o produto. A empresa deve investir na consolidação de sua imagem fazendo com que seus funcionários estejam sempre bem apresentados com uniforme apropriado e com as cores, símbolos e toda a estética que envolve a comunicação da empresa. É preciso trabalhar com a integração de todos os elementos comunicativos.
 - O ambiente da loja Sport Master tem que estar bastante harmoniosa e atrativa para o estilo da loja e do seu cliente. O perfil do cliente exige uma atenção especial quanto à valorização e cuidados com a saúde. É preciso colocar cartazes, mural, banner e vitrines decoradas, com alertas sobre

uma vida sedentária e os riscos provocados por ela. A loja precisa inovar também no lado emocional e experiencial, criando um ambiente de entretenimento procurando tematizar os diversos segmentos esportivos para que o cliente se sinta motivado a interagir com a loja, a experimentar os seus produtos e, conseqüentemente, aumentar o seu valor de compra. Ou seja, a loja deve criar um ambiente prazeroso que estimule no cliente a compra por impulso.

- Sugerir aspectos de placas de sinalização, displays, imagens que reflitam os temas de determinados esportes, inclusive, ligando-as às temáticas de qualidade de vida e saúde. Integrar a comunicação destes aspectos com os materiais informativos/folhetos da loja para que reflitam a imagem que a mesma quer transmitir ao seu cliente-alvo.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

ALBRECHT, Karl. ZENKE, Ron. **Serviço ao cliente**. Tradução: Afonso Celso da Cunha. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BERNARDINO, Eliane de Castro; PACANOWSKI, Mauro; KHOURY, Nicolau; REIS, Ulysses. **Marketing de varejo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004. 156 p.

BOONE, Louis E. e KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

CHURCHILL Jr., Gilberto A. e Peter, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. Tradução: Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992. 806 p.

DAVID, Cohen. O desafio de defender a imagem. **Revista Exame** São Paulo, col. 816, n.º 8, p. 27, abril, 2004.

ETZEL, Michael J; WALKER, Bruce J.; STANTON William J. **Marketing**. Tradução: Arão Sapiro; São Paulo, Makron Books, 2001.

FINCH, Lloyd C. **Cortesia ao telefone e atendimento ao cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999. 69 p.

FITZSIMMONS, James A. e FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia de informação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIGLIO, Ernesto M. O comportamento do consumidor. 2. ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2000.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Tradução: Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HARGREAVES, Loudes et al. SENAC. DN. Qualidade em prestação de serviços. 2 ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10ª ed. tradução Bazán Tecnologia e lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LEVY, Michael e WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. Tradução: Érika Suzuki. São Paulo: Atlas, 2000.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão**. Tradução: Cid Knipe Moreira. São Paulo: Saraiva, 2001.

MATTOS, Geraldo. **Dicionário Júnior da língua portuguesa**. São Paulo: FTD, 1996.

MOWEN, John, C. e MINOR, Michael, S. **Comportamento do consumidor**. 2 ed. Tradução: Vera Jordan. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NOBRE, Jorge Alberto. **Sua excelência o cliente: qualidade no atendimento**. Porto Alegre: Passaporte para o Sucesso, 2003.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SVIOKLA, John J. e SHAPIRO Benson P. **Mantendo clientes**. Tradução: Pedro Catunda. São Paulo: Makron Books, 1999.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços: uma nova abordagem de gerenciamento**. Tradução: Maria Inês Dominguez Menéndez. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

VAREJO cresce 6.09% em janeiro. Portal Exame. Disponível em <<http://portal.exame.abril.com.br/economia/conteúdo-31797.shtml>>, Acesso em: 25 mar 2004.

ANEXOS

ANEXO 1

QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO NA LOJA SPORT MASTER – HIPER BOMBREÇO

N.	Perguntas	1	2	3	4	5
01	A loja possui equipamentos modernos.					
02	A loja possui instalações visualmente agradáveis.					
03	Os funcionários da loja se apresentam de forma agradável e profissional.					
04	Os materiais e/ou folhetos associados ao serviço prestado na loja são visualmente agradáveis.					
05	Os serviços da loja são oferecidos conforme prometido.					
06	A loja oferece confiabilidade na resolução de problemas e reclamações.					
07	Os serviços da loja são realizados de forma correta na primeira vez em que se é atendido.					
08	Os serviços da loja são oferecidos nos prazos prometidos.					
09	A loja mantém o registro de seus serviços sem erros.					
10	A loja mantém os clientes informados sobre quando os serviços serão realizados.					
11	Os serviços da loja são realizados prontamente.					
12	A loja possui disposição para ajudar os clientes.					
13	A loja está sempre pronta para responder as solicitações dos clientes.					
14	Os funcionários da loja transmitem confiança ao cliente.					
15	A loja transmite segurança ao cliente durante a compra.					
16	Os funcionários da loja são freqüentemente cordiais.					
17	Os funcionários da loja possuem conhecimento para responder as perguntas dos clientes.					
18	Os clientes da loja recebem uma atenção individual.					
19	Os funcionários da loja tratam os clientes de forma atenciosa.					
20	Os funcionários demonstram interesse genuíno em servir o cliente					
21	Os funcionários da loja compreendem as necessidades de seus clientes.					
22	O horário de funcionamento da loja é conveniente aos clientes.					

- 1- Discordo totalmente;
- 2- Discordo parcialmente;
- 3- Não discordo, nem concordo;
- 4- Concordo parcialmente;
- 5- Concordo totalmente;

ANEXO 2

PERFIL DO CLIENTE

1. Sexo

☐ Masculino ☐ Feminino

2. Estado Civil

☐ Solteiro(a) ☐ Casado(a) ☐ Divorciado(a) ☐ Viúvo(a)

3. Faixa Etária

☐ 16 a 25 anos ☐ 26 a 35 anos ☐ 36 a 45 anos ☐ 46 a 55 anos ☐ acima de 55 anos

4. Ocupação

☐ Funcionário público ☐ Assalariado(a) ☐ Profissional liberal ☐ Empresário(a)
☐ Estudante ☐ Aposentado(a) ☐ Outro

5. Faixa de renda

☐ Até R\$ 260,00 ☐ Entre R\$ 260,00 e R\$ 780,00
☐ Entre R\$ 780,00 e R\$ 1560,00 ☐ Entre R\$ 1560,00 e R\$ 2600,00
☐ Entre R\$ 2600,00 e R\$ 3900,00 ☐ Acima de 3900,00

6. Nível de instrução

☐ 1º grau incompleto ☐ 1º grau completo ☐ 2º grau incompleto
☐ 2º grau completo ☐ Superior incompleto ☐ Superior completo
☐ Pós-graduação/ especialização ☐ Mestrado/Doutorado