

ESTUDO DA SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO AO CLIENTE EM UMA DISTRIBUIDORA DE LIVROS NA CIDADE DE NATAL – RN

João Apolônio Oliveira da Silva¹

Maria Teresa Pires Costa²

RESUMO

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa de satisfação no atendimento ao cliente realizada numa livraria da cidade de Natal-RN. Discute a teoria da qualidade e o atendimento ao cliente como necessidades estratégicas das organizações. Com relação aos resultados do perfil dos entrevistados verificou-se que a maioria deles é do sexo feminino, com faixa etária entre 29 a 39 anos, são casadas e tem o ensino superior completo como grau de instrução, além disso, a profissão da maioria deles é funcionário público e frequentam a loja de 6 meses a 1 ano. Sobre o nível de satisfação, em relação aos serviços prestados, verificou-se que a pontualidade no atendimento é boa, contudo, no que se refere à avaliação dos serviços, de maneira geral, este foi considerado como regular. O estudo demonstrou a importância de se conhecer a satisfação do cliente com a qualidade dos serviços prestados como um diferencial estratégico na organização e sugere-se que a pesquisa de satisfação passe a ser utilizada no dia a dia como ferramenta gerencial para tomada de decisão na livraria estudada.

Palavras-Chave: Qualidade. Qualidade no Atendimento. Satisfação do Cliente.

STUDY ON CUSTOMER SATISFACTION IN A BOOK DISTRIBUTOR OF THE CITY OF NATAL – RN

ABSTRACT

This article presents the results of a satisfaction survey on customer service conducted in a bookstore in the city of Natal-RN. Discusses the theory of quality and customer service as strategic needs of organizations. Regarding the results of the profile of respondents found that most of them are female, aged between 29-39 years are married and have completed higher education and schooling, in addition, the profession of most of them is a civil servant and attend the store from 6 months to 1 year. On the level of satisfaction about the services provided, it was found that the punctuality good care is, however, as regards the evaluation of services in general, this was considered to be regular. The study demonstrated the importance of

¹ Aluno do Curso Gestão Estratégica de Pessoas da Faculdade Natalense para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN.

² Mestre. Docente do MBA em Gestão Estratégica de Pessoas da UNI-RN. Docente do Departamento de Ciências Administrativas da UFRN.

understanding customer satisfaction with the quality of services as a strategy differentiator in the organization and suggests that the satisfaction survey should be used on a daily basis as a management tool for decision making at the bookstore studied.

Keywords: Quality. Service Quality. Customer Satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

Quando se começa a estudar qualidade, percebe-se que o assunto é vasto, com ampla literatura e inúmeros trabalhos desenvolvidos, em vários níveis de profundidade. Na realidade, pode-se afirmar que a qualidade tem hoje diversos enfoques. Ela nasceu no ambiente industrial, e se alastrou por vários setores econômicos, chegando até o setor de prestação de serviços (ARAÚJO, 1996).

Para serem competitivas e para manterem bons desempenhos econômicos e financeiros, as organizações de projeto e construção necessitam de empregar sistemas de gestão da qualidade cada vez mais eficientes e mais eficazes. Destes sistemas devem resultar melhorias contínuas da qualidade e aumento da satisfação dos clientes da organização e de outras partes interessadas (empregados, proprietários, fornecedores, sociedade em geral).

Os requisitos dos utilizadores são frequentemente incorporados nos regulamentos e especificações do produto/serviço. Contudo, os regulamentos e especificações, por si só, não garantem que os requisitos dos utilizadores satisfeitos se existirem quaisquer deficiências no sistema organizacional e nos processos de fornecimento e suporte do produto/serviço.

Consequentemente, estas preocupações levaram ao desenvolvimento de normas e linhas de orientação de sistemas de gestão da qualidade que completam os requisitos relativos ao produto/serviço definidos nos regulamentos e nas especificações técnicas.

Porém, esse mercado global impõe um novo desafio às empresas: o desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável, ou seja, algo que o cliente perceba como um diferencial entre o produto de uma empresa e o da concorrência. Segundo recentes pesquisas, o atendimento de qualidade ao cliente é o que determinará o crescimento das empresas na próxima década.

Atender o cliente com qualidade ou satisfazê-lo, é uma filosofia empresarial baseada na parceria. É fundamental compreender que atender o cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem, com cortesia. Mais do que isso, hoje significa acrescentar benefícios a produtos e serviços objetivando superar as expectativas dele. É necessário se estabelecer um canal de comunicação direto entre cliente e empresa, através do qual o primeiro é regularmente ouvido, com muita atenção, e suas críticas e sugestões transformadas em especificações de melhores produtos e serviços.

Esta filosofia, que prioriza as necessidades e interesses do cliente, não os da própria empresa, leva ironicamente a um aumento do volume de negócios em função da fidelidade do cliente. Além disso, estudos demonstram que, para a maioria das pessoas, a qualidade do serviço é mais importante do que seu preço, concluindo-se que os consumidores estão dispostos a pagar mais por serviços de qualidade.

Na área de livrarias não é diferente. É necessário conhecer os anseios dos clientes no que concerne aos títulos literários e outros artigos do mix de produtos, a comodidade, eventos que maximizem a apreço pela leitura, e conseqüentemente, o ato de aquisição do livro desejado. Para com isso atendê-lo da melhor forma possível. O mercado de hoje esta 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. Diante do exposto o presente estudo tem como finalidade analisar o nível de satisfação do cliente à qualidade dos serviços oferecidos em uma livraria da cidade de Natal-RN. Esta não será nominada por razões éticas e no corpo do trabalho apenas aparecerá o nome Livraria, cada vez que for mencionada.

2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO CONCEITO DE QUALIDADE

O desenvolvimento do conceito de qualidade, como nós conhecemos hoje, estendeu-se por todo este século (FEIGENBAUM, 1988). Do ponto de vista histórico, mudanças significativas no conceito do processo de controle da qualidade ocorrem aproximadamente em cada vinte anos.

A idéia de qualidade não é nova e tem origem com a introdução dos ‘estudos de trabalho’ ‘*work studies*’ na indústria. A primeira etapa no desenvolvimento da qualidade é conhecida por controle da qualidade pelo operador, relacionava-se com a atividade industrial até o final do século XIX. Segundo este sistema, um trabalhador, ou no máximo um número pequeno de trabalhadores, era responsável pela fabricação do produto na sua totalidade e, por conseguinte, tornava-se possível a cada trabalhador controlar totalmente a qualidade do seu trabalho pessoal.

No início do século XX, avançamos para o controle da qualidade pelo supervisor.

Esse período presenciou o advento do moderno conceito de fábrica, no qual muitos indivíduos desempenhando tarefas similares foram agrupados de forma a poder ser dirigidos por um supervisor, que por sua vez assumia a responsabilidade pela qualidade referente ao trabalho da equipe. Apareceram então os mestres, capatazes e encarregados, que passaram a assumir uma boa parcela do controle da qualidade. O trabalhador tinha responsabilidade direta na qualidade, pois, no caso de um defeito, ele poderia ser identificado. (DEMING, 1982, p. 98).

Dornelas (2001) através da separação das funções de planejamento e controle, conseguiu ganhos importantes de produtividade. O passo seguinte foi à organização científica do trabalho. Nesta, todo o trabalho é planejado e dirigido, deixando ao trabalhador apenas a tarefa de execução. Com o crescente aumento das fábricas, e da divisão do trabalho dentro das mesmas, surgiu à figura do *inspetor da qualidade*.

O sistema industrial tornou-se mais complexo durante a primeira guerra mundial, envolvendo um número significativo de trabalhadores que se reportavam aos seus supervisores de produção. Consequentemente apareceram em cena os primeiros inspetores em tempo integral, dando início à terceira etapa, a qual se designou por *controle da qualidade por inspeção*.

Assim foram introduzidos e popularizados os *sistemas baseados na inspeção* do produto em ordem a reduzir o número de produtos defeituosos que chegavam ao consumidor. Através desses sistemas os produtos eram inspecionados durante o processo de produção. Os produtos sob inspeção eram comparados com uma norma, e qualquer produto defeituoso (que não fosse conforme com norma) era rejeitado, reparado ou vendido como produto de segunda classe. Com este conceito de qualidade, baseado na inspeção do produto levou ao surgimento dos inspetores.

Estabeleceu-se a crença de que a qualidade era da responsabilidade dos inspetores. A experiência mostrou que esses sistemas, não obstante terem sido de fato os primeiros sistemas da qualidade, contudo, tinham várias desvantagens entre as quais se destacam as seguintes de acordo com Davidow (1991):

- Onde uma inspeção não conseguisse detectar o produto defeituoso, este era passado para o consumidor final.
- Os sistemas de inspeção eram dispendiosos porque eram baseados na retificação das falhas.
- Os sistemas de inspeção retiravam aos trabalhadores a responsabilidade pela qualidade e passavam esta para os inspetores de qualidade.
- Os sistemas de inspeção não davam qualquer indicação do por que dos defeitos e falhas.

O controle da qualidade por inspeção permaneceu em voga até que as exigências da extraordinária produção em massa da 2ª Grande Guerra Mundial abrissem espaço para a quarta etapa da qualidade, a qual se designou por *controle estatístico da qualidade*. Na realidade, esta fase constitui uma extensão da fase da inspeção e apenas tornou as organizações de inspeção mais eficientes. Teve o início da aplicação industrial das cartas de controlo inventadas pelo Dr. W.A. Shewhart, da Bell Laboratories.

Neste período e também porque os produtos se tornavam mais complexos, os sistemas baseados na inspeção, foram substituídos pelos *sistemas de controle da qualidade* baseados na amostragem estatística. Um dos 'gurus' destes sistemas foi Deming.

A contribuição mais significativa do controle estatístico da qualidade consistiu na aceitação por amostragem em substituição à inspeção 100%.

Deming (1982) (outro 'guru' da qualidade) e em conjunto com outro especialista americano por volta da década de 50 introduziram aos japoneses as técnicas de controle da qualidade. A partir daqui apareceram duas linhas de desenvolvimento distintas: a linha ocidental e a linha japonesa. Desenvolve-se o conceito do controlo da qualidade total.

O trabalho de controle de qualidade a ser realizado consistia fundamentalmente, até então, na tarefa de inspeção no chão da fábrica, que não podia atingir os problemas realmente significativos referentes à qualidade exigida

pelos consumidores, segundo a percepção da gestão empresarial. Esta exigência conduziu à quinta etapa, *controle da qualidade total*.

Na linha ocidental, a qualidade passou a abranger a empresa como um todo, tratando de aspectos técnicos, administrativos, organizacionais e a depender não só da engenharia estatística, mas também de ciências como a psicologia, sociologia, economia, etc. O mercado, ao exigir mais garantias e responsabilidade, originou o conceito de *Garantia da qualidade*.

Diversas normas foram desenvolvidas - ISO 9000 - estabelecendo os requisitos a serem atendidos pelos fornecedores. Nesta linha surgiram dois conceitos importantes: a prevenção; a comprovação.

A implementação dos sistemas de *Garantia da qualidade* teve um grande impulso na década de 80, quando diversas empresas, que implementaram estes sistemas somente para cumprir uma formalidade, começaram a constatar que a sua utilização poderia trazer uma grande contribuição para a melhoria da qualidade e da produtividade. Para Deming (1982, p. 61) “A partir do esforço de reconstrução do país, a indústria japonesa surpreende o Ocidente, ganhando liderança em diversos sectores, fortemente alicerçada na qualidade dos seus produtos e da superioridade dos seus sistemas de qualidade.”

Para se fazer a distinção da linha ocidental, o enfoque adotado pelos japoneses é batizado de *Company Wide Quality Control* (C.W.Q.C.), ou seja, a Gestão Integrada e Integral da qualidade, que difere da ocidental pelo fato de generalizar o controle total da qualidade à empresa inteira, com a participação de todos os empregados. Este conceito japonês de qualidade é diferente do conceito ocidental, estando centrado no consumidor e não na demonstração (ISHIKAWA, 1985).

Segundo Ishikawa (1989), a garantia da qualidade passou por várias fases, estando neste momento centrada no desenvolvimento de novos produtos. Dentro desta visão destacam-se os trabalhos de Tagushi (1986).

Será errado pensar que Deming (1982) foi o único ‘guru’ da qualidade; outros especialistas da qualidade discordaram com a sua abordagem da qualidade. O conceito de qualidade de Juran (1988), por exemplo, não era tão amplo com o do Deming (1982), em vez de tentar promover uma alteração radical, ele procurou melhorar a qualidade utilizando os sistemas de organização existentes.

Crosby (1979), outro especialista de qualidade, desenvolveu uma filosofia de qualidade que colocou mais ênfase nos aspectos de comportamento do que na análise estatística usada por Deming (1984). Passando ao caso particular da construção verifica-se que a maior parte das etapas atrás indicadas não tiveram correspondência imediata neste setor.

3 ATENDIMENTO DE QUALIDADE AO CLIENTE

O cliente em primeiro lugar. Apesar de ser frase batida, ela exprime uma postura indispensável para que qualquer organização alcance o êxito. O objetivo comum a todas as empresas é de fornecer soluções para as necessidades de seus clientes, e seu sucesso resultará de fazê-lo de modo de satisfazer o cliente. Crosby (1979, p. 61) ensinou que qualidade “significa cumprir com os requisitos combinados com o cliente”.

A ISO 9000:2000 adotou essa definição, para fazer com que isso aconteça é necessário contar com técnicas e ferramentas que nos permitam, primeiramente, identificar quais são os requisitos desejados pelos clientes e em seguida, medir e monitorar como atendemos esses requisitos.

Uma das inovações mais importantes da ISO 9000:2000 é o requisito de medir e monitorar a satisfação dos clientes e, em seguida, utilizar essas informações para adotar ações para melhorar continuamente sua satisfação. Esse assunto que, até pouco tempo, era quase exclusivamente uma atividade da alta administração posiciona a Qualidade, firmemente no campo das disciplinas de estratégia empresarial.

Esta é uma oportunidade que os profissionais da qualidade não devem desprezar, se quiserem ser ouvidos pela alta administração. Seria lamentável implantar a medição da satisfação dos clientes apenas para cumprir com uma das exigências da ISO 9000:2000.

A introdução dessas exigências implica reconhecer que a gestão da qualidade visa aumentar a competitividade da organização. O cliente satisfeito continuará comprando nossos produtos e serviços e também os recomendará a seus conhecidos. É um fato comprovado que custa 10 vezes mais obter um novo cliente que reter um cliente atual. A satisfação do cliente, junto com a melhoria continua,

tornam-se os objetivos mais importantes de qualquer sistema de gestão da qualidade.

Pode-se perceber que os autores das novas normas se preocuparam com quatro aspectos fundamentais da satisfação dos clientes, ou seja:

- A liderança do processo para a busca da satisfação do cliente,
- A obtenção de dados úteis e confiáveis,
- A análise dos dados para obter informações que fundamentem a estratégia de melhoria da qualidade
- A adoção de ações que efetivamente melhorem continuamente a satisfação dos clientes.

A satisfação dos clientes não é uma opção: é uma questão de sobrevivência para qualquer organização. A alta administração necessita liderar o processo para a busca continua da satisfação do cliente. Para isso é indispensável compreender as seguintes verdades incontestáveis:

De acordo com Crosby (1979, p. 90): “Os relacionamentos de uma organização representam sua alma, a qualidade seu esqueleto e as finanças sua sangue”. O objetivo principal de qualquer organização é a satisfação de seus clientes. Sem seus clientes a organização não tem propósito, alias, nem existirá por muito tempo.

A satisfação dos clientes e a habilidade da empresa de obter lucros são variáveis interdependentes. Os lucros são vitais, porque, como o sangue que transporta os nutrientes que alimentam nosso corpo, permitirão realizar o objetivo de satisfazer os clientes. Ao mesmo tempo os lucros são os resultados da eficiência com que a organização atende os requisitos e expectativas de seus clientes.

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.

As necessidades dos clientes mudam e evoluem constantemente. A organização necessita antecipar-se a essas mudanças para ter vantagens competitivas. Os investimentos nessas atividades produzirão retornos substanciais,

mas é importante que a Administração entenda que os retornos mais importantes virão, quase sempre, no meio e no longo prazo. Chiavenato (1994, p. 83) afirma que:

O cliente forma sua percepção de uma organização em base a diversidade de impressões que recebe em seus contatos com as pessoas e os produtos e serviços dessa organização. Todas as pessoas que integram a organização fazem alguma coisa para cumprir com os requisitos dos clientes, e por tanto influenciam sua satisfação, começando, é claro, pela Alta Administração.

Ela, particularmente, tem a responsabilidade de conscientizar a todos da importância de cumprir com os requisitos e assegurar que todos entendam como seu trabalho contribui para a satisfação do cliente. Quando todos estiverem conscientizados, então a organização poderá ter a certeza de possuir uma cultura orientada ao cliente. Nesse momento, a organização conseguirá o máximo retorno dos recursos investidos nos esforços de medir e analisar a satisfação do cliente.

De nada adianta saber o que precisa ser feito para melhorar a satisfação dos clientes se nada disso é implementado. Transformar a estratégia de melhoria da qualidade em decisões e em seguida em ações não acontece de forma automática. Sempre serão encontrados obstáculos que precisarão ser superados. Qualquer melhoria, não importa se for simples ou complexa, implicará na mudança de alguma coisa, geralmente um processo de trabalho. Para Karsaklian (2004, p. 57):

As mudanças geram resistências se elas não forem implantadas de modo correto. Tanto as pessoas como as organizações tendem a resistir-se a mudar. Por isso é necessário ter um processo sistemático que permita realizar essas mudanças de modo metódico e eficiente. Para melhorar a satisfação dos clientes teremos que realizar mudanças no modo atual de fazer as coisas e encontrar novos modos de realizá-las.

Uma das maiores contribuições de Philip Crosby (1979) para a Gestão da Qualidade foi desenhar um processo formado por uma série de 14 ações gerenciais, que quando colocado em prática leva a organização realizar essas mudanças de modo sistemático e contínuo.

O processo envolve conceitos, compromisso, trabalho em equipe e sistemas. O processo desenhado por Philip Crosby muda de modo sistemático a cultura da organização para que todos estejam comprometidos com a melhoria; promove o

trabalho em equipe para mobilizar a todos para realizar as melhorias necessárias e implantar sistemas para gerenciar a qualidade de forma metódica e disciplinada.

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. Para Lobos (1993, p. 71):

Os valores mais importantes para seu cliente, são aqueles que lhe proporcionam maior satisfação, serão elementos orientadores da sua estratégia de marketing, tanto para ambiente externo como interno. Estas avaliações entre cliente e fornecedor são chamadas de "momentos de verdade". São momentos que transmitirão a imagem do seu produto/serviço. Assim fazer certo da primeira vez, em todos os requisitos necessários para o cliente, é a maneira mais fácil de moldar a imagem positiva, satisfazê-lo e conservá-lo.

O fato é que a maioria dos produtos e serviços está associada mais às necessidades psicológicas do que propriamente essenciais ou básicas. Se fosse apenas pela necessidade de usar roupas para proteger o corpo, não haveria a moda, essa poderosa indústria. Há vários exemplos e são bastante simples, mas podem levar você a explorar o rico potencial da psicologia e da imaginação humana diante do consumo de bens e serviços. Será que não existe uma forma de conferir ao que você produz um valor agregado de impacto psicológico ou emocional ao seu cliente?

É claro que sim. Ponha a imaginação a funcionar, tendo por base às "fraquezas" humanas: necessidade de reconhecimento, conforto, status, personalização, intelectuais, de prestígio, exclusividade, refinamento, etc., alguma coisa você vai descobrir antes que os outros o façam.

Atender é o básico e o esperado do produto/serviço/informação. Satisfazer é o desejado do produto/serviço/informação. Encantar é o surpreendente, exige percepção e imaginação, pois o que surpreende hoje pode se tornar rotina com o tempo, pois os outros passaram a oferecer a surpresa. Mas são os desafios que tornam excitante a condição humana.

Há várias vantagens para direcionarmos nossa atenção para os clientes. Vantagens estas que se tornam às vezes decisivas para escolha de fornecedores. Podemos citar: Aquisição de vantagem competitiva, duradoura em relação a concorrência; Garantia de sobrevivência, bem como estabelecimento de condições favoráveis ao crescimento e desenvolvimento da empresa; Fidelidade dos clientes,

uma vez que suas expectativas e necessidades se tornam alvos aos quais a organização empenha seus esforços e vigor; Ainda com Lobos (1993, p. 76):

Encantamento do cliente por inovações nos produtos e necessidades até então desconhecidas por ele próprio. Aumento da lucratividade, das vendas, do mercado, bem como redução de custos da não qualidade. Os custos principais da não qualidade são decorrentes, tradicionalmente, de: Falhas internas, ocorridas antes do produto/serviço chegar ao cliente; Falhas externas, detectadas após o recebimento do produto/serviço pelo cliente; Inspeção, associadas ao trabalho de inspetores; Prevenção, associadas às ações preventivas; e, devem ser consideradas mais três itens em relação aos custos da não qualidade: Perda de cliente, Transferência de custo para o cliente, e Perda da imagem

4 MÉTODO DO ESTUDO

Foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva usando técnicas quantitativas e qualitativas de análise de dados.

O universo da pesquisa se restringiu aos clientes que frequentam diariamente a Poty Livros, procurando seus produtos, suas promoções. A amostra foi determinada de acordo com a técnica denominada de probabilística para populações finitas (fórmula de calculo amostral), considerando o universo de pesquisa a frequência diária na loja Poty Livros de 250 clientes. A técnica de amostra foi aleatória simples, através da fórmula de amostragem para população finita, considerando um nível de confiança de 96% e um erro amostral de 4%, obtendo-se um cálculo amostral de 100 indivíduos.

A técnica de colote utilizou um questionário com questões fechadas que atendiam o objetivo proposto para a pesquisa. 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”.

Para a análise dos dados, foi utilizado o *software* Excel versão 2010, para formulação de gráficos ilustrativos e tabelas organizando e tratando estatisticamente os dados quantitativos. A análise qualitativa dos dados coletados também foi realizada e conforme Toledo (1985, p. 15) “a pesquisa qualitativa é a interpretação, o

processo de desvendar a realidade que conta, não a complicação do modelo estatístico.”

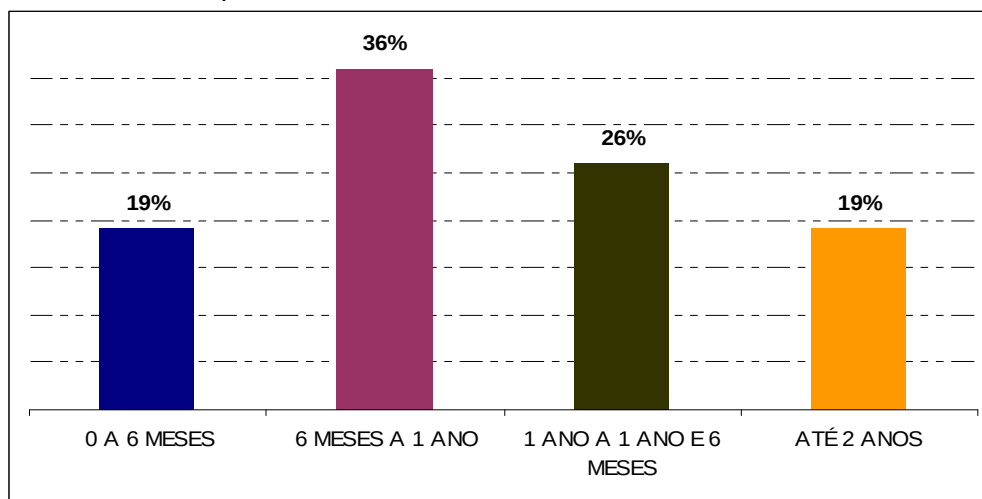
5 RESULTADOS

Com relação ao perfil dos entrevistados, 81% era do sexo feminino e 83% eram casados. Existiu uma predominância da faixa etária de 29 à 39 anos que compraram mais livros em relação às demais faixas. Vale salientar que a faixa etária acima de 50 anos, considerada hoje o grupo da terceira idade, tem uma porcentagem insignificante de compra.

Com relação ao grau de instrução, o nível de escolaridade com maior percentual, foi o superior completo com 66%. Conclui-se que os clientes entrevistados são formados por um grupo seletivo e exigente, perfazendo um total de 95% para os dois. A loja apresenta capacidade competitiva de oferecer os seus serviços suprimindo as expectativas dos clientes no quesito qualidade e satisfação. Notou-se que a faixa etária a predominância e de clientes na faixa etária de 29 a 39 anos e um público que costuma ler mais. Em relação à profissão dos entrevistados, constatando-se, 29% do total, são funcionários públicos, 28% são profissionais liberais, 27% disseram que ser professor, e 16% são estudante. Pode-se concluir que existe um nivelamento de público, nas diversas áreas pesquisadas

Na sequência da pesquisa os entrevistados foram consultados acerca do tempo que é cliente da loja.

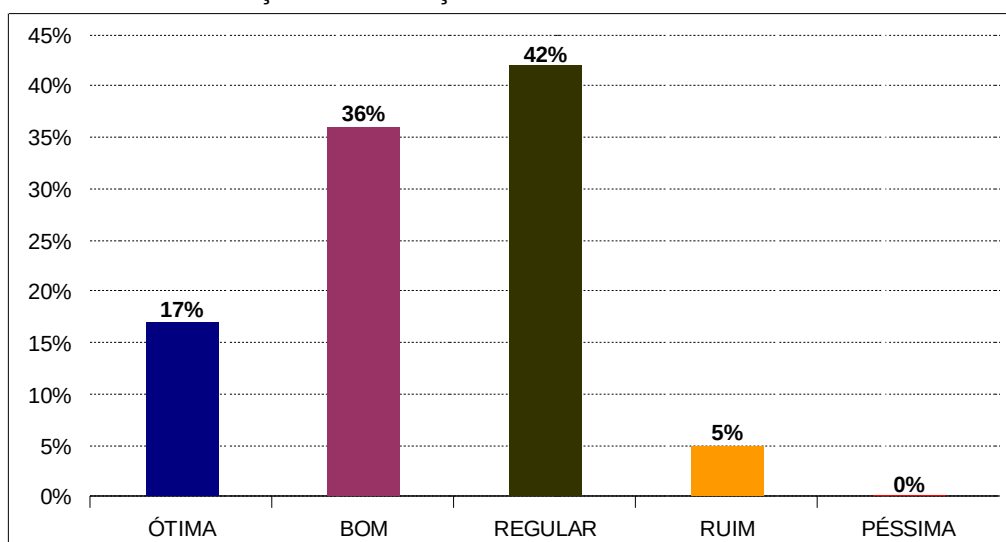
Gráfico 1 - Tempo



Fonte: Pesquisa (2007).

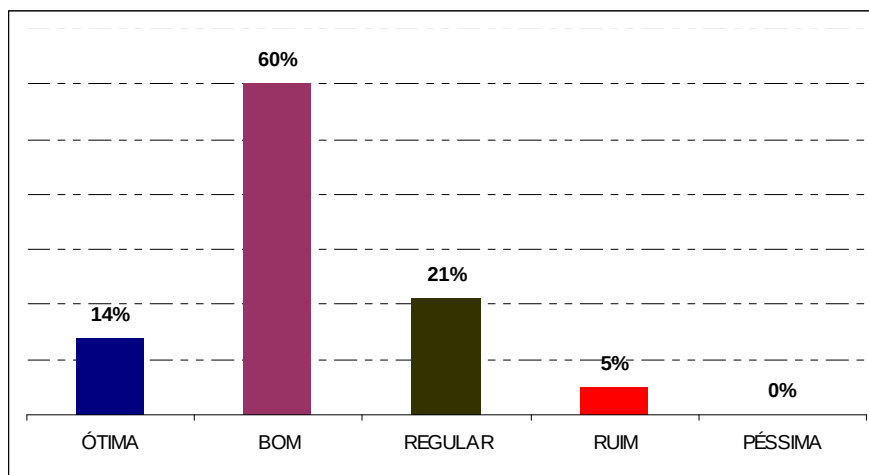
Os resultados apresentados pelo Gráfico 1 permitiram constatar que 36% dos clientes abordados frequentam a loja entre 6 meses à 1 ano; 26% dos pesquisados informaram que são clientes entre 1 ano à 1 ano e 6 meses; 19% dos são clientes até 6 meses e até 2 anos. É de suma importância que a loja consiga manter os seus clientes, pois através da satisfação este pode se um ponto chave. Na questão sobre ao tempo que o cliente esta frequentando a loja apresentou-se uma certa carência em tornar fiel e também conquistar esse clientes novos e manter os antigos.

Gráfico 2 – Avaliação dos Serviços



Fonte: Pesquisa (2007).

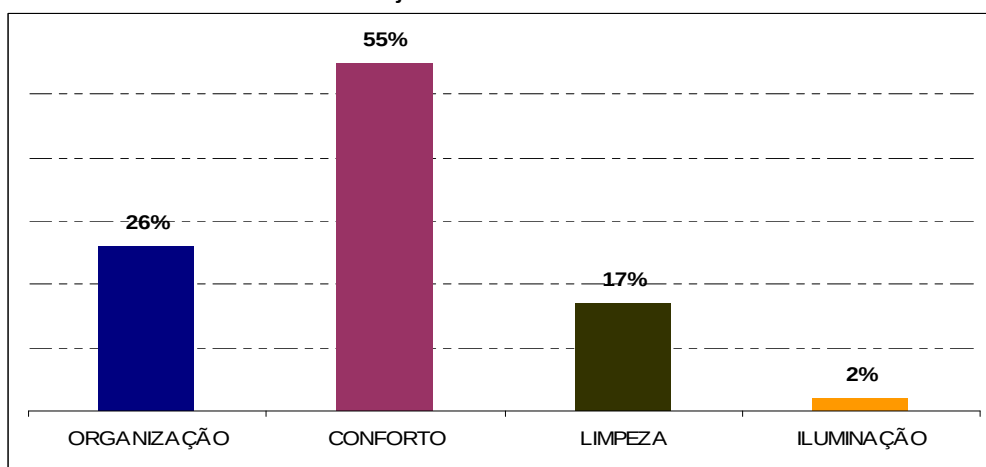
O gráfico 2 traz uma avaliação dos serviços prestados pela livraria onde notou-se que 42% dos entrevistados acham regular, enquanto que 36% disseram que são bons, já 17% complementarão o percentual dizendo que os serviços são ótimos, e apenas 5% disse consideraram os serviços como ruim. Verifica-se que apesar de um grande percentual de entrevistados acham os serviços regulares, a maioria deles acham entre bom e ótimo, notando-se assim que atende as necessidades dos clientes da loja. Precisa melhorar bastante pois apresenta um percentual regular bastante preocupante e tentar melhorar pra fazer com que os clientes voltem pra loja.

Gráfico 3 – Presteza e Exatidão no atendimento

Fonte: Pesquisa (2007).

Quando os pesquisados foram questionados acerca da presteza e exatidão no atendimento, os dados do Gráfico 3 demonstram que 60% dos pesquisados informaram que o conceito mais adequado é o bom, 21% das pessoas consultadas avaliaram a pontualidade de atendimento como regular, 14% dos indivíduos conceituaram como ótima; e, 5% dos entrevistados informaram que a pontualidade é ruim.

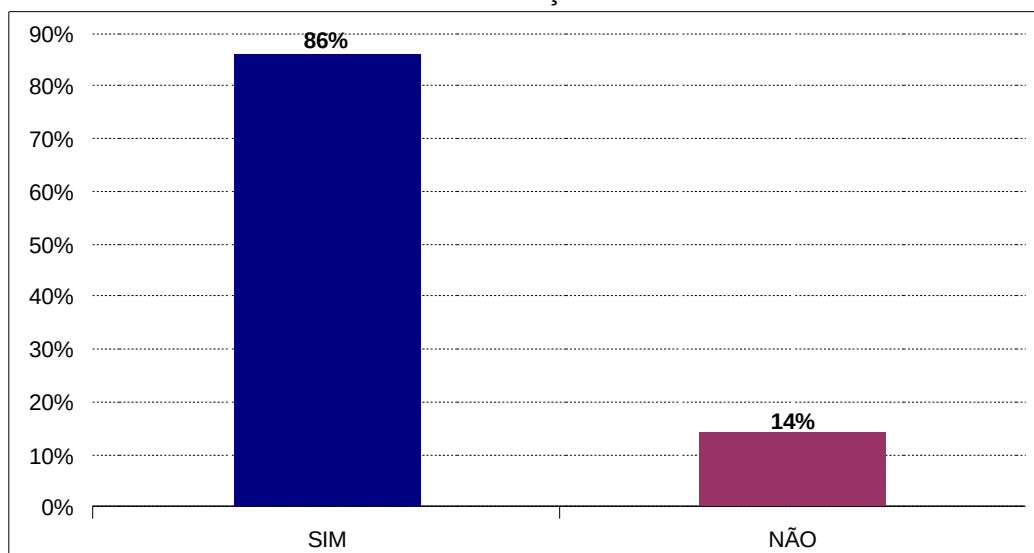
É importante salientar que é vital a presteza e exatidão no atendimento oferecido ao cliente, constata-se que a loja prima pelo bom atendimento e profissionalismo dos funcionários e o cliente tem uma relação recíproca com a empresa. Assim, esta é uma necessidade imprescindível para atingir a qualidade no atendimento, e esta sendo satisfeita se torna um diferencial para a organização.

Gráfico 4 – Ambiente da Loja

Fonte: Pesquisa (2007).

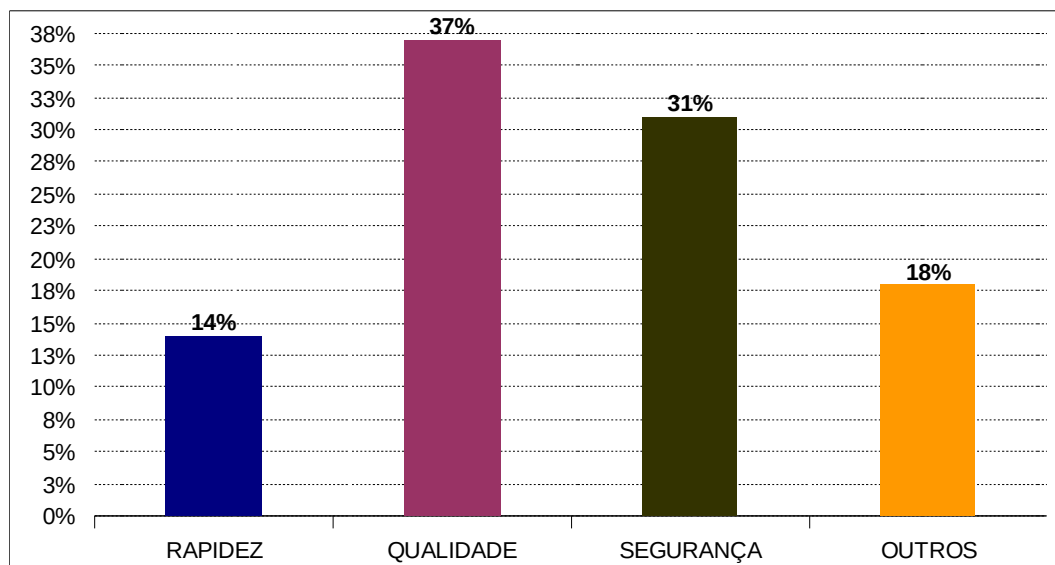
Continuando a coleta de informações sobre a livraria, os entrevistados foram designados a avaliar o ambiente da loja, requisito de extrema importância para a qualidade do serviço. Analisando os resultados do Gráfico 4 e tomando como maioria é possível observar que 26% dos entrevistados avaliaram com a organização como ótima; 55% dos pesquisados informaram que o conceito mais adequado para o conforto foi ótimo; 17 % das pessoas consultadas avaliaram a limpeza como sendo bom e 2 % dos indivíduos conceituaram como ótima a iluminação. Viu-se a necessidade de manter a loja sempre bem arrumada, limpa e melhorar a iluminação.

Gráfico 5 - Pretensão de Utilizar os Serviços



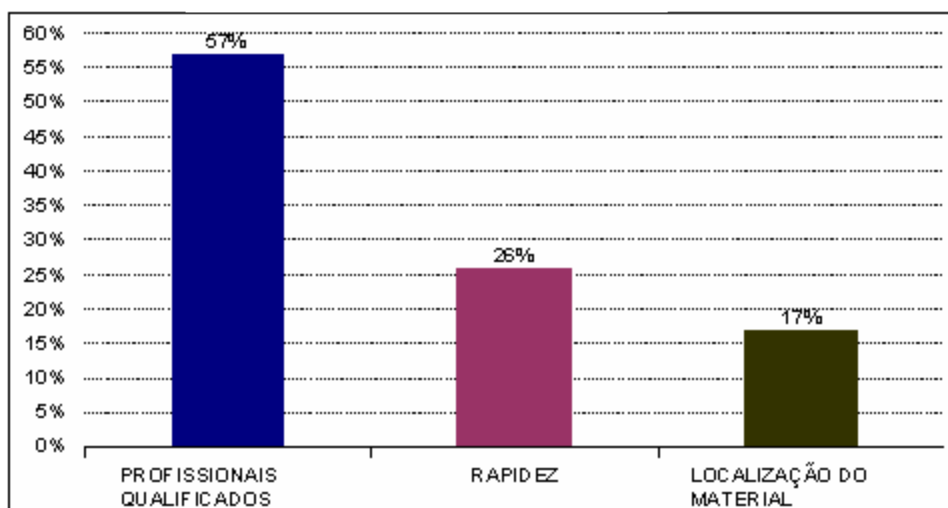
Fonte: Pesquisa (2007).

Questionados sobre a pretensão em utilizar os serviços da Livraria novamente, 86% dos entrevistados afirmaram que pretendem voltar, enquanto que 14% disseram que não. Assim, é pertinente dizer que a instituição tem atendido aos anseios dos entrevistados, uma vez que a maioria assim afirmou, como mostra o gráfico 5. Nota-se que houve uma preocupação pois na maioria deles não estão satisfeitos com os serviços prestados. Não apresenta um bom percentual tanto na avaliação dos serviços quanto na presteza no atendimento que precisa melhorar bastante para que o cliente volte a comprar.

Gráfico 6 - Principal Estratégia dos Serviços

Fonte: Pesquisa (2007).

No que a principal estratégia utilizada pela empresa, o gráfico 6 mostra que para 37% dos entrevistados é a qualidade, já 31% afirmaram que é a segurança, já 14% disseram que é a rapidez, e 18% marcaram a opção outros como resposta afirmando ser a localização, a atualização do material, a facilidade para pagamento, dentre outros.

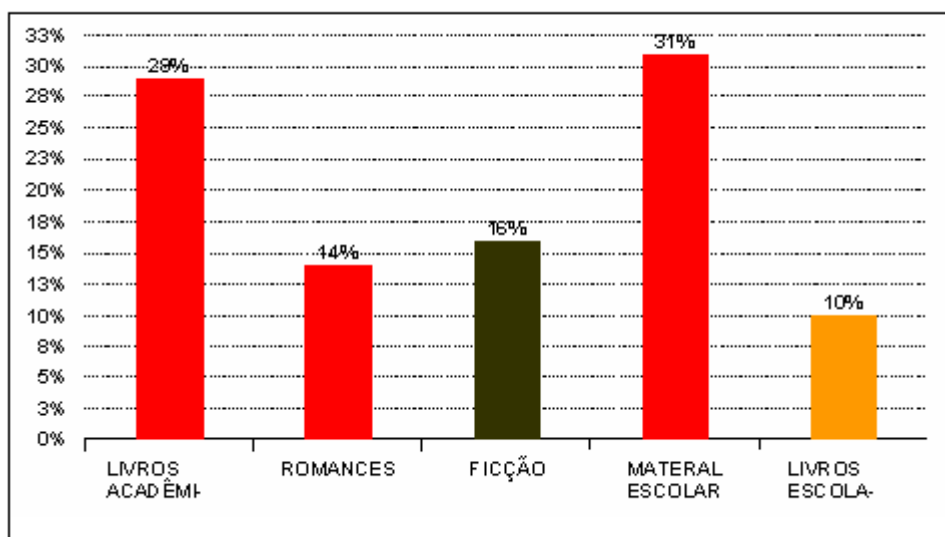
Gráfico 7 – Sugestão de melhoria

Fonte: Pesquisa (2007).

No gráfico 7, os clientes deram sugestões para a melhor qualidade na Livraria, tais sugestões foram concentradas em ter maior rapidez no atendimento com 26% do total, já 57% relataram sobre ter profissionais qualificados para a prestação do atendimento com maior eficácia, e 17% salientaram sobre a localização do material exposto, isto é, uma melhor sinalização para que os usuários possam localizar com maior rapidez o que procuram.

Neste item, percebe-se a necessidade de ouvir o cliente, uma vez que ele poderá fornecer a empresa informações precisas sobre as melhorias que devem ser atingidas, para que se torne cada vez mais competitiva, buscando sempre a inovação com visão de futuro.

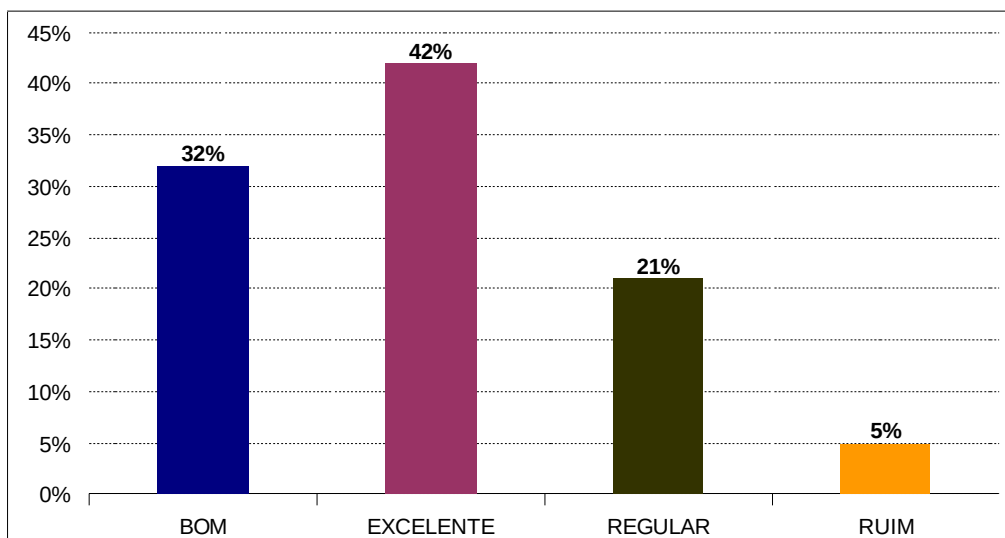
Gráfico 8 – Material que Compra



Fonte: Pesquisa (2007).

O gráfico 8 apresenta os resultados referentes ao tipo de material que o cliente procura na loja, constatando-se que a maioria deles procura material escolar com 31% do total, seguidos de 29% que afirmaram ser livros acadêmicos, já 16% procura por ficção, enquanto que 14% disse que é romance, e 10% por livros escolares.

Nota-se, aqui que a loja atende bem a diversos segmentos, desde material escolar até livros acadêmicos, e que o cliente que a frequenta são dos mais variados gêneros, como romance e ficção que há uma boa aceitação por parte dele.

Gráfico 9 - Preço

Fonte: Pesquisa (2007).

Por fim, apresentam-se os dados referentes ao preço cobrados pelos produtos oferecidos aos clientes, através do gráfico 9, onde 42% deles acham os preços excelentes, seguidos de 32% que acham bom, já 21% afirmou que são regulares, e 5% disse que é ruim.

Diante desses valores, percebe-se que os preços são satisfatórios para a maioria dos entrevistados, uma vez que a 74% deles consideram entre bom e excelente os preços ofertados, e isso significa um ponto positivo para a instituição, tal satisfação pode ser devido à facilidade para a efetuação dos pagamentos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo avaliar o grau de satisfação dos clientes da Livraria, procurando assim mostrar respostas aos objetivos e, principalmente à problemática do trabalho.

Diagnosticando o perfil dos entrevistados, verificou-se que a maioria deles é do sexo feminino, com faixa etária entre 29 a 39 anos, são casadas e tem o ensino superior completo como grau de instrução, além disso, a profissão da maioria deles é funcionário público e frequentam a loja de 6 meses a 1 ano.

No contexto sobre o nível de satisfação, em relação aos serviços prestados, verificou-se que a pontualidade no atendimento é boa, contudo, no que se refere à avaliação dos serviços, de maneira geral, este foi considerado como regular.

Quanto ao ambiente, analisou-se itens como: organização, conforto, limpeza e iluminação. Neles encontrou-se um certo descontentamento dos entrevistados quanto a iluminação e limpeza, devendo portanto ser revista e adaptada para que atenda as necessidades dos clientes e, também, da própria instituição. Diante disto, recomenda-se algumas estratégias para incremento da instituição, são elas:

- Fazer uma avaliação da iluminação da empresa, com técnicos capacitados, favorecendo maior conforto ao cliente e, também para os seus colaboradores, que se sentirão mais seguros durante o atendimento;
- Elaborar treinamentos para seus colaboradores, para que possam atender os clientes, com mais rapidez ou fazer contratação de profissionais qualificados na área, para que o serviço ocorra com mais exatidão e competência;
- Fazer uma melhor sinalização dos produtos da loja, para que o cliente sintasse à vontade para buscar o que deseja.

Assim, com essas estratégias espera-se promover melhorias na prestação dos serviços oferecidos pela empresa, fazendo com que haja um crescimento organizacional e operacional dos mesmos, atingindo então seus clientes em potencial.

Dessa maneira, vê-se que o objetivo do estudo foi alcançado, pois pode responder ao problema de pesquisa, o qual buscou verificar se a Livraria Potylivros tem promovido à satisfação de seus consumidores, além disso, se pode viabilizar melhorias para a instituição, baseadas em tais análises.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. **Agregando valor à negociação**. São Paulo: Makron Books, 1995.

ARAUJO, J. R. **Cultura organizacional e qualidade de serviço**: um estudo comparado na área de educação, 1996. 189f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.

BELUZZO, Regina Célia Baptista; MACEDO, Neusa Dias de. A gestão da qualidade em serviços de informação: contribuição para uma base teórica. **Ci.Inf.**, Brasília, 1987.

BENSON P. Shapiro; SVIOKLA, John J. **Mantendo Clientes**. São Paulo: Makron Books, 1994.

BERRY, L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing**: competindo através da qualidade. Tradução de Beatriz Sidon. São Paulo: Maltese, 1995.

BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: LTC, 2000.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Qualidade total em serviços**. São Paulo: Atlas, 1998.

CHAPPELL, T. **A alma do negocio como administrar em função dos lucros, da ética e do bem comum**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando Pessoas: o passo decisivo para a administração participativa**. São Paulo: Makron Books, 1994.

DAVIDOW, W.H. **Serviço total ao cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

DORNELAS, José Carlo Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

EQUIPE GRIFO. **Clientes internos e externos**. In: _____. **Iniciando os conceitos de qualidade total**. São Paulo: Pioneira, 1994.

FARIAS, S. A. de. **Avaliação Simultânea dos Determinantes da Satisfação do Consumidor: um estudo no segmento da terceira idade**. São Paulo: [s.d], 2000.

FULLER, G. **Estratégias do negociador**. Rio de Janeiro: LTC, 1993.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: EPU, 1995.

GIANESI, I.G.N.; CORRÊA, H. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.

GRÖNROOS, P. **Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. 6. ed. Rio de Janeiro: [s.n.], 1993.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Tradução por H. de Barros. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

LOBOS, Julião. **Encantando o cliente: externo e interno**. São Paulo: J. Lobos, 1993.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços: construindo um futuro melhor para nós mesmos, em nosso país**. São Paulo: APMS Books, 1997.

MERRIAM, S.B. **Estudo de caso**. 3.ed. São Paulo: Bookman, 1988.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertação e estudos de casos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1987.

STAIR, Ralph M; REYNOLDS, George W. **Sistemas de Informação**: uma abordagem gerencial. 4. ed. Tradução de Alexandre Melo de Oliveira; Revisão Técnica: Luiz Augusto Pereira de Andrade Figueira). Rio de Janeiro: LTC, 2002.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Estatística básica**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1985.

URY, William L. **Supere o Não**: negociando com pessoas difíceis. São Paulo: Best Sellers, 1991.

WALKER, Denis. **O Cliente em primeiro lugar**: o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas. São Paulo: Makron Books, 1991.