FARN

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

TÉCIA LACERDA MEDEIROS

QUALIDADE DE SERVIÇOS NO VAREJO: UM ESTUDO DE CASO NA TISSAGE MODA MASCULINA

NATAL
2005

FARN

TÉCIA LACERDA MEDEIROS

QUALIDADE DE SERVIÇO NO VAREJO: UM ESTUDO DE CASO NA TISSAGE MODA MASCULINA

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador:
Flávio Emílio Monteiro Cavalcanti, MSc.

NATAL
2005

FARN

Catalogação na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Medeiros, Técia Lacerda
Qualidade de Serviço no Varejo: um estudo de caso da Tissage Moda Masculina / Técia Lacerda Medeiros. – Natal: FARN, 2005.
52 f.

Orientador: Flávio Emílio Monteiro Cavalcanti (M.Sc.)
Monografia (Graduação em Administração) – 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

RB- 26. 378
FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg M000359
10/05/06
M
658.56
M438q
2005

TÉCIA LACERDA MEDEIROS

QUALIDADE DE SERVIÇOS NO VAREJO: UM ESTUDO DE CASO NA TISSAGE MODA MASCULINA

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade Natalense para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte, aprovada em 21 de DEZEMBRO de 2005, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Flávio Emílio Monteiro Cavalcanti

Flávio Emílio Monteiro Cavalcanti, MSc.
Orientador

Fabrícia Abrantes Figueiredo da Rocha, MSc.
Membro Examinador

Dedico este trabalho aos meus pais, que me ensinaram acreditar nos meus sonhos e nunca desistir de alcançá-los.

AGRADECIMENTOS

Ninguém consegue muita coisa sem a contribuição dos outros, e a conclusão deste trabalho não foi uma exceção. Fui abençoada com o incentivo e a ajuda de muitas pessoas maravilhosas e talentosas, desde o momento em que resolvi escrever sobre o assunto, que nunca poderia agradecer a todos. Mas gostaria de agradecer a algumas pessoas a quem devo muito.

Sou especialmente grata a minha família, a minha querida mãe Isabel Pissara Medeiros, a meu pai Francisco Lacerda de Medeiros, meus irmãos Bruno Lacerda Medeiros e Hugo Lacerda Medeiros, meu namorado Bruno Melo de Siqueira, minhas avós, tias (os), primos (as), cunhadas e sobrinho que me deram um apoio vital e entusiasmado desde a concepção deste projeto.

Sou grata a Fabricia Souza Fernandes, Thiago Alberto Barbalho Campos, Débora Cruz Fabrício, Naide Maria Souza de Melo, Márcia Cristina Rodrigues e Silva e Nailse do Socorro Santos Guimarães, grandes amigos, que encontraram tempo em suas vidas ocupadas para idéias nesse projeto.

Mais do que tudo desejo agradecer a meus amigos, pessoas queridas, cujas *contribuições silenciosas nunca serão conhecidas, a não ser por mim.*

Muita gratidão a todos vocês.

RESUMO

O referido estudo tem como objetivo identificar as variadas técnicas da qualidade de serviços, visando o melhoramento e o aperfeiçoamento das mesmas. A pesquisa realizada demonstra que é de suma importância o estudo de técnicas da qualidade de serviços no ramo varejista, já que este visa a proporcionar aos seus clientes um atendimento excelente e proporcionando-lhes a devida satisfação. Sendo assim, a *monografia em questão permitiu a TISSAGE Moda Masculina um aperfeiçoamento* no controle de qualidade; proporcionando-lhes a capacidade de garantir o melhor atendimento possível aos seus clientes, contribuindo assim, para o sucesso da empresa em questão.

Palavras-chave: Qualidade nos serviços. Controle de qualidade. Satisfação do cliente.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Logomarca da TISSAGE Moda Masculina..... 13

FIGURA 2 - Estrutura Organizacional da TISSAGE Moda Masculina..... 14

FIGURA 3 - Efeito multiplicador dentro da empresa..... 22

FIGURA 4 - Gestão da qualidade..... 24

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Implementação da qualidade..... 24

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Opinião dos entrevistados quanto ao atendimento..... 29

GRÁFICO 2 – Opinião dos entrevistados quanto à climatização do ambiente..... 30

GRÁFICO 3 – Opinião dos entrevistados quanto à organização do ambiente..... 31

GRÁFICO 4 – Opinião dos entrevistados quanto à apresentação dos funcionários..... 32

GRÁFICO 5 – *Opinião dos entrevistados quanto às informações sobre campanhas promocionais*..... 33

GRÁFICO 6 – Opinião dos entrevistados quanto ao preço..... 34

GRÁFICO 7 – Opinião dos entrevistados quanto à qualidade das roupas..... 35

GRÁFICO 8 – Opinião dos entrevistados quanto ao estacionamento..... 36

GRÁFICO 9 – Opinião dos entrevistados quanto à localização..... 37

GRÁFICO 10 – Opinião dos entrevistados quanto à freqüência de compras..... 38

GRÁFICO 11 – Opinião dos entrevistados quanto à forma de pagamento..... 39

GRÁFICO 12 – Opinião dos entrevistados quanto ao conhecimento da loja..... 40

GRÁFICO 13 – Opinião dos entrevistados quanto ao tempo de espera para ser atendido..... 41

GRÁFICO 14 – *Opinião dos entrevistados quanto a compras em outras lojas*..... 42

GRÁFICO 15 – Disposição da amostra quanto ao sexo..... 43

GRÁFICO 16 – Distribuição da população quanto à faixa etária..... 44

GRÁFICO 17 – Distribuição da população quanto à faixa de renda familiar..... 45

GRÁFICO 18 – Distribuição da população quanto ao grau de formação..... 46

GRÁFICO 19 – Distribuição da população quanto ao estado civil..... 47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA 11
1.2 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA 15
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA 16
1.3.1 Objetivo Geral 16
1.3.2 Objetivos Específicos 16
2 REFERENCIAL TEÓRICO 17
2.1 SERVIÇOS 17
2.1.1 conceito 17
2.1.2 tipos 18
2.1.3 Características 19
2.2 QUALIDADE 20
2.2.1 Conceito 20
2.2.2 Princípios da Qualidade 21
2.3 TOTAL SATISFAÇÃO DO CLIENTE 23
2.4 QUALIDADE NO SETOR DE SERVIÇOS 24
2.4.1 QUALIDADE DE SERVIÇOS PERCEBIDA 26
3 METODOLOGIA 28
3.1 TIPO DE PESQUISA 28
3.2 AMBIENTE DA PESQUISA 28
3.3 COLETA DE DADOS 28
3.4 TRATAMENTO DE DADOS 28
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS 29
5 CONCLUSÕES 48
6 RECOMENDAÇÕES 50
REFERÊNCIAS 51

APÊNDICE

1 INTRODUÇÃO

Na década de 90, desde a abertura do mercado brasileiro à competição estrangeira, observam-se transformações na estratégia mercadológica das empresas nacionais. Isso vem acontecendo paralelamente à globalização das economias mundiais, devido: o aumento de produtividade, a redução de custos e a padronização da qualidade dos produtos. Entretanto, esse mercado global impõe um novo desafio às empresas: fazer algo que o cliente perceba como um diferencial entre o produto de sua empresa e o da concorrência, ou seja, existem duas maneiras de obter vantagem competitiva, fazendo melhor do que os outros ou fazendo algo diferenciado dos outros.

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, mais do que isso significa agregar valor a produtos / serviços com o objetivo de superar suas expectativas. Para isso, é necessário estabelecer um canal de comunicação direto entre o cliente e a empresa, priorizando as necessidades e interesses do cliente.

O presente estudo teve por finalidade analisar o grau de qualidade exigido pelo mercado em relação à capacidade dos profissionais de face com seus clientes. As organizações modernas buscando galgar sistemáticos e continuamente melhores patamares de desempenho procuram não apenas a melhoria ou o redesenho de processos, mas, principalmente, o aperfeiçoamento contínuo da performance do fator humano.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A fundação da TISSAGE foi feita em 1995, na Cidade de Belém, uma empresa com atuação no ramo de tecidos finos. Bem instalada e conceituada no estado do Pará, seus proprietários sentem a necessidade de expandir seus negócios, onde resolvem após longas pesquisas de mercado montar uma filial em Natal.

Chegando a Natal, a loja foi instalada na Avenida Hermes da Fonseca, 1180 no Bairro do Tirol, tendo como cliente, pessoas, na maioria, de alto poder

aquisitivo, o que fez com que as vendas de tecidos superassem as suas expectativas, afinal, esse era um ramo de pouca concorrência na cidade, e, com o tempo, sentiram a necessidade de ampliar as suas instalações, onde resolveram mudar de endereço para um Centro Comercial localizado na Avenida Senador Salgado Filho, 2850, loja: 08, no Bairro de Candelária, estando também em uma ótima localização, perto do grande Shopping da cidade, onde perceberam que a movimentação de clientes era bem superior ao do local anterior.

As instalações e as vendas cresceram bastante, mas para a surpresa dos proprietários, a prefeitura da cidade construiu um viaduto às proximidades, no que prejudicou bastante o acesso à loja. Os clientes começaram a reclamar das dificuldades em chegar até a mesma. Com essa construção, a entrada que antes era direto para a loja foi fechada e os clientes deveriam fazer uma entrada bem antes do estabelecimento, e caso passassem desta, teria que dá uma volta muito grande e acabavam desistindo, passando direto, ou seja, o percurso se tornou difícil o que fez com que percebessem o distanciamento dos seus clientes. As vendas cresceram, mas após a construção do viaduto, sentiram que os problemas foram surgindo, ainda nessa instalação criaram uma cessão de roupas masculina, que, para a surpresa da empresa, esta teve uma boa aceitação do público.

As vendas de tecidos, que antes eram de grande volume, hoje, com a praticidade das roupas feitas, o preço de costuras que aumentou bastante, o risco em se comprar um tecido e a costura não ficar legal, ou seja, isso tudo contribuiu para que a procura em tecidos caísse, e, a partir desse momento, a empresa sentiu a necessidade de uma nova mudança, foi quando decidiram mudar para o Shopping Portugal Center, localizado na Avenida Senador Salgado Filho, 2190, também em área nobre da cidade, com amplo estacionamento, fácil acesso, próximo ao maior Shopping da cidade e ótimas instalações, mas puderam perceber que as expectativas à venda de tecidos não estavam sendo mais viáveis, foi quando a loja entrou em dificuldade financeira, onde tiveram que fazer um novo planejamento e tomaram a seguinte decisão: mudar de endereço não era a solução e resolveram mudar de ramo, onde desta feita substituíram o tecido por completo pela confecção masculina.

Essa decisão fez com que houvesse uma reestruturação na empresa, onde além de mudarem de produtos mudaram o público alvo.

Atualmente a Tissage coloca a disposição de seus clientes uma moderna e bonita loja de roupas clássicas e acessórios masculinos. É uma empresa que se caracteriza pelo envolvimento dos membros da família em seu funcionamento. Tendo como proprietário o Sr. Francisco Lacerda de Medeiros, sócio gerente, e a Sra. Isabel Pissara Medeiros, sócia e também da família. Os sócios formaram a empresa por ter uma grande vontade de desenvolver um trabalho sério no ramo de confecção masculina, pois o mesmo deixava a desejar em vários aspectos, e também por terem bastante experiência no comércio.

Sua missão é crescer e se desenvolver dentro do mercado de confecção masculina com ética, perseverança e criatividade, procurando satisfazer seus clientes com honradez e qualidade nos produtos e serviços oferecidos, motivando, respeitando e valorizando seus funcionários. Dessa forma, a empresa se preocupa também em agregar valores com a divulgação de sua missão, procurando e estimulando ações para o seu cumprimento; preocupa-se em estabelecer métodos de trabalho de forma criteriosa e planejada objetivando resultados positivos e duradouros; preocupa-se em garantir de forma saudável e contínua o crescimento, baseando no respeito e dedicação aos nossos clientes e parceiros; manter-se sempre aberto a mudanças e a críticas que visem o crescimento e fortalecimento da empresa; agir sempre de acordo com as regras saudáveis e benéficas do mercado, preservando e cumprindo os nossos compromissos; permanecer sempre atento às necessidades e as solicitações dos clientes, criando uma forma de atendimento personalizado que venham de encontro aos anseios dos mesmos; estimular nosso pessoal, através de incentivos e criatividade, bem como seu comprometimento com resultados e melhoria da qualidade de vida de cada um e de todos e assegurar um ambiente de trabalho sempre limpo, saudável e descontraído sem o comprometimento da responsabilidade e respeito mútuo.



Figura 1 – Logomarca da Tissage
Fonte: Pesquisa direta (2005).

O nome TISSAGE surgiu de uma reportagem vista em uma revista francesa, onde a tradução significa o gerúndio do verbo tecer. Os proprietários acharam o nome bonito, diferente e forte, foi quando resolveram escolher o mesmo para nome fantasia da empresa.

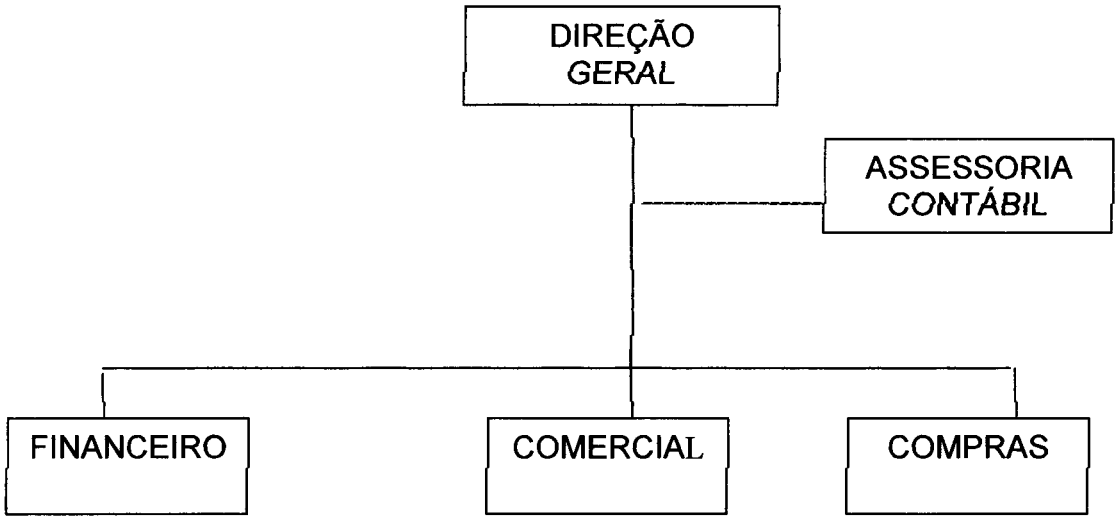


Figura 2 - Estrutura Organizacional da TISSAGE Moda Masculina.
Fonte: Pesquisa direta (2005).

As funções operacionais de cada setor da empresa são apresentadas abaixo:

- *Diretor Geral: Coordenar toda a parte administrativa e financeira;* planejar as atividades da empresa; fixar metas e objetivos; supervisionar a empresa como um todo; coordenar os trabalhos gerais; aprovar orçamentos de compras de *material e o quadro pessoal; estabelecer as normas gerais de conduta dentro da* empresa como um todo; promover o treinamento de pessoal e das relações humanas da empresa e representar a empresa perante outras instituições.

- Setor Financeiro: O funcionário que trabalha nesse setor é responsável por fazer os pagamentos dos fornecedores e depósitos bancários;

- Setor Comercial: Administra todo estoque, entradas e saídas de *mercadorias, conferência dos produtos e balanços financeiros;*

- Setor de Compras: O funcionário que trabalha nesse setor fica *responsável por fazer todos os pedidos de compras para empresa;*

- Assessoria Contábil: Administra toda a parte burocrática da empresa e *funcionários.*

Não se tem dúvida de que, os servidores que trabalham na Tissage se sentem *útil e procuram cada vez mais melhorar e buscar novas soluções que visam facilitar o* resultado de suas respectivas tarefas e ainda dar uma resposta aos seus clientes com o julgamento e andamento de todos os processos.

1.2 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Como houve uma reestruturação na empresa, onde, mudaram-se os *produtos e o público alvo, nada mais justo que avaliar o grau de satisfação de seus* clientes, fazer um levantamento de como anda o atendimento, se estão fazendo com que os clientes gostem da empresa, voltem e recomendem aos amigos.

Como se pode ver, um cliente mal-atendido não fala do vendedor, recepcionista ou funcionário que o atendeu. Ele não diz: "puxa, mas que empregado carrancudo, mal-educado e frio eles foram arrumar". Ele não fala mal da pessoa, e sim fala mal da Empresa. Por um único fato: O funcionário que o atendeu não está na empresa, ele é a empresa. O cliente dirá, então: "Nunca mais piso o pé nesta empresa. *Eles não merecem o meu dinheiro, o meu respeito e interesse". O mal* atendimento faz o cliente não gostar da empresa e não voltar.

De certa forma, o que faz uma organização ir para frente não é a capacidade que ela tem a atender milhares de clientes novos que entram e saem num fluxo diário incontrolável. É a capacidade que ela tem de fazer o cliente voltar. A preferi-la. Ou até a dizer: "Não sei ainda a marca do produto que quero, mas sei que vou comprar com aquela empresa que gostei muito".

Fica claro que, há situações em que o cliente sai encontrado, tendo como exemplo quando o funcionário é bastante simpático e atencioso, sabe ouvir e se

importam com o cliente, isso faz com que a reação do cliente seja satisfatória e fique feliz com o atendimento, por ter se sentido importante, sendo assim, pensando em voltar e usar os serviços futuros da empresa.

Há de convir que também há situações em que o cliente sai frustrado, tendo como exemplo quando ninguém sabe informá-lo nada, quando o vendedor não parece interessado ou preocupado com o cliente fazendo-o ficar aborrecido e sentir-se humilhado prometendo nunca mais voltar à empresa.

A empresa que prioriza a gestão da qualidade entende que o cliente é quem determina e informa ao mercado suas necessidades e expectativas, mas cabe à empresa não perder de vista a equação custo x benefício.

Quando se fala em Qualidade nos Serviços, logo relacionamos a expressão com satisfação e realização. Estudos atuais mostram que existe, por parte das organizações, a preocupação com a Qualidade dos Serviços Prestados, tendo em vista que quanto mais saudáveis e prazerosos os empregados se sente, melhor a sua produtividade. Também mostra o quanto é importante saber ouvir a voz do cliente, para assim haver um feedback positivo e os mesmos possam atender as suas necessidades.

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.3.1 Objetivo Geral

Investigar o grau de satisfação do cliente da Tissage Moda Masculina em relação à qualidade dos serviços prestados.

1.3.2 Objetivos Específicos

a) Investigar o grau de satisfação dos clientes.

b) Identificar os pontos críticos na prestação de serviços.

c) Propor alternativas de solução para os problemas detectados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SERVIÇOS

2.1.1 Conceito

A definição de serviços passa pelas suas diferentes características. Sendo assim, devem-se considerar essas características para melhor compreender suas definições.

Segundo Téboul (1999), por tratar-se de um setor cujo número de estudos é relativamente pequeno, o setor de serviços é, ainda, mal definido, apesar de sua importância. Mal definido e, sobretudo, indefinido e seus limites. Prova disso é a tradicional definição de que os serviços representam o setor terciário, o terceiro dos três elementos setoriais em que está dividida a economia, sendo os outros dois componentes a agricultura (setor primário) e as atividades de mineração ou industriais (setor secundário).

Segundo Grönroos (1993, p.20), "um serviço é uma série de atividades que normalmente acontece durante as interações entre o cliente e estruturas, recursos humanos, bens e sistemas do fornecedor, com fins de atender a uma necessidade do cliente". Isso faz supor que, o que faz mover o funcionamento da empresa é a qualidade nos serviços, tal como sentida pelo cliente.

"A atividade de serviços, mercê de sua própria natureza, obriga a um contato muito mais estreito com o cliente, se comparado à atividade industrial. A prestação de um serviço freqüentemente se confunde, no mesmo momento, com seu consumo". (Moreira, 1998, p.3).

Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem. Entre as várias definições e colocações, destaca-se a de DATHMELL apud LAS CASAS (2000), onde o mesmo considera o bem como alguma coisa - um objeto, um artigo, um artefato ou um material – e serviço como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho.

"Serviços são atividades separadamente identificáveis e intangíveis que provêem a satisfação de um desejo quando colocados no mercado a consumidores

e/ou usuários industriais e que não estão necessariamente associados à venda de um produto ou de um outro serviço". (STANTON apud GRÖNROOS, 1993, p.35).

O contato direto entre o prestador do serviço e seus clientes é o que torna diferente esta atividade das demais. No entanto, essa visão simplista de que os serviços estão presentes somente no terceiro setor da economia já é totalmente ultrapassada. É por isso que Téboul (1999) argumenta que o fato de a prestação de serviço dizer respeito antes de tudo ao cliente significa que ela é essencialmente imaterial, mesmo se ela puder incluir elementos concretos, tais como bens manufaturados ou da informação. Na verdade, tratando-se de uma prestação de serviços ou da produção de um bem, ambas dizem respeito tanto ao proscênio quanto aos bastidores. É a sua relativa implicação que determinará se a atividade está essencialmente concentrada na prestação de um serviço ou na produção de um bem.

2.1.2.Tipos

- Serviço de Consumo

São aqueles prestados diretamente ao consumidor final. Nesta categoria eles subdividem-se em:

a) De conveniência: ocorre quando o consumidor não quer perder tempo em procurar a empresa prestadora de serviços por não haver diferenças perceptíveis entre elas.

b) De escolha: caracteriza-se quando alguns serviços têm custos diferenciados, de acordo com a qualidade e tipo de serviços prestados, prestigio da empresa, etc. Neste caso compensará ao consumidor visitar diversas firmas na busca de melhores negócios.

c) De especialidade: são aqueles altamente técnicos e especializados. O consumidor neste caso fará todo o esforço possível para obter serviços de especialistas.

- Serviços Industriais

São aqueles prestados as organizações industriais, comerciais ou institucionais. Nesta categoria podem ser:

a) De equipamentos: são serviços relacionados com a instalação, montagens de equipamentos ou manutenção.

b) De facilidade: neste caso estão incluídos os serviços financeiros, de seguros etc, pois facilitam as operações da empresa.

c) De consultoria / orientação: são aqueles que auxíliam nas tomadas de decisão e incluem serviços de consultoria, pesquisa e educação.

2.1.3 Características

Os serviços possuem quatro características importantes que serão apresentadas abaixo:

a) Intangibilidade: Devido às características de intangibilidade dos serviços os indivíduos / pessoas irão procurar sinais de evidência da qualidade do serviço. Fazendo inferências sobre essa qualidade com base em localização, funcionários, equipamentos etc.

b) Inseparabilidade: Produção e consumo simultâneos. Diferente dos Produtos, os Serviços são produzidos, entregues e consumidos simultaneamente, *chegando a fazer parte e uma pessoa quando o mesmo é por ela prestado.* A inseparabilidade traz como uma de suas conseqüências, a presença do cliente aumentando em muito a preocupação com sua satisfação imediata. O sentido de "agradar" constantemente.

c) Variabilidade: Um serviço a um cliente não é exatamente este "mesmo serviço" ao próximo cliente. Esta é a característica da variabilidade ou heterogeneidade. E é a causa de um dos maiores problemas no gerenciamento dos serviços – como manter uma qualidade uniforme percebida dos Serviços produzidos e entregues aos clientes?

Assim, as empresas de serviço podem tomar três providências em direção ao controle de qualidade:

- Investir em seleção e treinamento de pessoal;
- Padronizar o processo de prestação de serviço por toda a organização (através de uma programação se serviço visando descrever os eventos e processos envolvidos no serviço em fluxograma);
- Monitorar a satisfação do cliente.

d) Perecibilidade: Serviços não podem ser estocados. Onde o principal problema para empresas de prestação de serviço é a demanda flutuante.

Num Ciclo de Serviço, duas partes são muito importantes: o início e o fim do ciclo. O início porque é o momento onde é criada a primeira imagem;

praticamente define se o cliente prosseguirá o processo de compra. O fim, pois é quando é criada a imagem que vai ficar com quem recebeu o serviço; praticamente define se o cliente voltará a comprar novamente no mesmo estabelecimento.

2.2 QUALIDADE

2.2.1 Conceito

Toda organização deverá possuir um conjunto de normas e procedimentos de modo a constituir um sistema documentado e passível de certificação. A garantia da qualidade é mais que um sistema de controle de processo é a integração desse sistema de controle com ações de projeto, operação e planejamento de forma a *antecipar e impedir erros, defeitos, não-conformidades e variabilidade.*

Todo funcionário que atue junto ao cliente é um representante da organização. Para o cliente esse funcionário e a própria empresa deve ter poder de agir. O poder deve ser deslocado para o mais próximo da ação quando possível. Para que isso possa ocorrer na prática é indispensável que todas estejam *preparadas para exercer a autoridade e na responsabilidade associada às* ações.(GOLDBARG, 1995).

A qualidade no atendimento está deixando de ser um diferencial, pois atendimento e serviço de qualidade é um dever da empresa e um direito do consumidor. O cliente quer rapidez, cortesia, facilidade de preparo, segurança, *credibilidade, assistência integral e, acima de tudo, garantia de satisfação.*

Do ponto de vista de Garvin (1992), a qualidade de um produto ou serviço depende de até que ponto ele se ajusta aos padrões das preferências do consumo. Os consumidores não se preocupam apenas com a possibilidade de um produto ou serviço se deteriorar, mas também com o tempo que será obrigado a esperar até que *as condições normais sejam estabelecidas, com a pontualidade do atendimento, c o* relacionamento cliente e pessoal do atendimento e com a freqüência com que as chamadas para serviços ou reparos deixam de ser atendidas. Se os problemas não forem resolvidos de imediato o padrão de atendimento será afetado negativamente na avaliação final que os consumidores farão da qualidade do produto ou serviço:

De acordo com a percepção dos consumidores, rapidez na assistência e o menor índice de interrupções nos equipamentos à sua disposição equivalem a uma

qualidade superior, e que estão menos sujeitos à interrupção pessoal que aqueles *que envolvem avaliações de cortesia ou padrões de comportamento profissional. O* reconhecimento do potencial do atendimento em relação à concorrência com uma maior capacidade de resposta é que faz a diferença. As pessoas podem até aceitar um produto ou serviço razoável, mas certamente procurarão outro fornecedor se o padrão de atendimento não atender as suas expectativas.

2.2.2 Princípios da Qualidade

Nessa nova era que a humanidade atravessa, o recurso principal passa a ser o conhecimento. Só sobressairão aqueles que possuir iniciativa própria e forem capazes de transformar o conhecimento em novos meios de ação.

No mundo em que vivemos, os continuísmos das empresas, os *funcionários burocratas e os gerentes de manutenção preocupados com o status tem* muito pouco a fazer. É a hora do empreendedor, do espírito de equipe, do homem motivado para a realização e sucesso.

A tarefa mais importante da gestão empresarial é de motivar os funcionários. Este, com certeza é o recurso mais valioso que uma empresa poderia oferecer de melhor para o seu pessoal. É dever da direção inspirar todos para a realização da qualidade pessoal. Os funcionários devem estar cientes que com a realização de um bom trabalho a empresa não será a única beneficiada. Os *benefícios para os indivíduos serão ainda maiores. Mas para que isso ocorra, a* organização deverá mobilizar sua energia e fazer subir a criatividade e a iniciativa de seus funcionários através da criação de uma cultura comum disposta a aceitar as mudanças. A mudança é uma parte vital da evolução de uma organização: é ela que permite que as empresas cresçam e prosperam.

Como se pode observar, ocorrerá um novo desafio para a empresa: mudança. O ser humano naturalmente é avesso a mudanças. A mudança não é apenas de comportamento, ocorrerão também mudanças de valores, cultura, *convicções e crenças.*

Geralmente, ocorrem quatro tipos de mudanças dentro das empresas, que serão citadas a seguir:

a) Mudanças Estruturais: Este tipo de mudança afeta a estrutura organizacional, os órgãos (como divisões ou departamentos, que são fundidos, criados, eliminados ou terceirizados através de novos parceiros), as redes de



Figura 3 - Efeito multiplicador dentro da empresa

Fonte: Garvin, (1992, p. 49).

Hoje, os administradores deparam com um ambiente onde as mudanças ocorrem com uma velocidade jamais vista antes. No ambiente externo, por exemplo, os competidores surgem da noite para o dia, e os antigos desaparecem através de fusões, aquisições ou até mesmo por incapacidade em acompanhar o mercado em transformação.

A necessidade de inovação e da mudança está sendo cada vez mais exigida em muitas organizações. Os administradores estão reestruturando suas organizações através de redução dos níveis verticais, de trabalhos em torno de equipes e ações similares. Também, os próprios administradores estão sendo

informações internas e externas, os níveis hierárquicos (que geralmente são reduzidos, no sentido de horizontalizar as comunicações), etc.

b) Mudanças na Tecnologia: Este outro tipo de mudança as afeta as máquinas, equipamentos, instalações, processos industriais, etc. A tecnologia envolve a maneira pela qual a empresa executa suas tarefas e produz seus produtos e serviços.

c) Mudanças nos Produtos ou Serviços: Que afetam os resultados ou saídas da organização.

d) Mudanças Culturais: Este último tipo de mudança afeta as pessoas nos seus comportamentos, atitudes, expectativas, aspirações e necessidades.

Essas quatro mudanças citadas acima não ocorrem isoladamente, pelo contrário, elas ocorrem sistemicamente, umas afetando as outras e provocando um poderoso efeito multiplicador dentro da empresa, conforme mostra a ilustração abaixo:

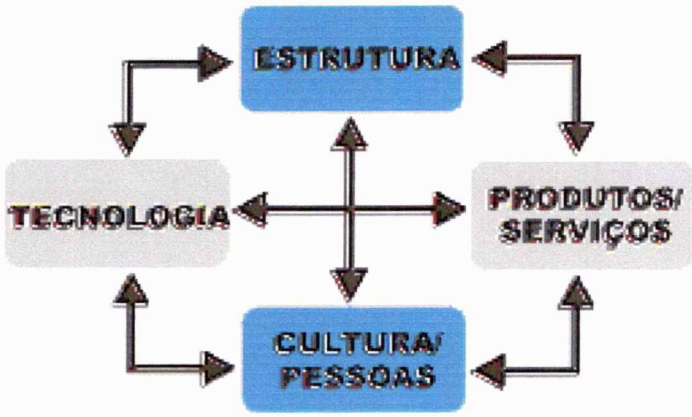


Figura 3 - Efeito multiplicador dentro da empresa

Fonte: Garvin, (1992, p. 49).

Hoje, os administradores deparam com um ambiente onde as mudanças ocorrem com uma velocidade jamais vista antes. No ambiente externo, por exemplo, os competidores surgem da noite para o dia, e os antigos desaparecem através de fusões, aquisições ou até mesmo por incapacidade em acompanhar o mercado em transformação.

A necessidade de inovação e da mudança está sendo cada vez mais exigida em muitas organizações. Os administradores estão reestruturando suas organizações através de redução dos níveis verticais, de trabalhos em torno de equipes e ações similares. Também, os próprios administradores estão sendo

obrigados a mudarem os seus estilos, eles deverão deixar de lado a imagem de patrões para se tornarem líderes de equipe. Em vez de dizer às pessoas o que fazer e como fazer, eles deverão ouvir, motivar e treinar a sua equipe para se tornarem competitivos.

Mas a responsabilidade por qualidade não é única e somente da empresa. *Todos da empresa deverão participar para tornarem-se os melhores e fazerem a* organização ser mais competitiva e poderosa. Para isso, deve-se haver conscientização entre o pessoal. As pessoas estão conscientes da importância da qualidade como um fumante está consciente dos males do tabagismo, mas não pára de fumar. Isso não é consciência, sendo no máximo uma percepção da realidade. Consciência é algo mais forte.

Observou então que não é tão fácil assim. Modificar precisa mudar os paradigmas, melhor dizendo, mudar os padrões e modelos existentes dentro das *organizações. Ser contra as mudanças, infelizmente ocorre em todos os lugares,* pois mudanças causam incertezas. Para ver através dos paradigmas é preciso ter em mente duas situações: a primeira, o paradigma costuma cegar e não deixa ver soluções que acabam fugindo ao padrão conhecido. Devido a isso, as soluções costumam vir de gente de fora da organização. Outra situação é que quando os paradigmas mudam, o joga volta à estaca zero, ou seja, não importa que era o maior, todos começam tudo de novo. Por isso, a pessoa precisa ser muito corajosa para enxergar os novos paradigmas e deve-se exigir a necessidade de ir além dos padrões, e procurar enxergar de fora, ver além das crenças e convicções.

2.3 TOTAL SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A satisfação do cliente e o propósito de toda organização. Ele deve ser bem atendido em todas as situações. Deve existir um processo de acompanhamento e aprendizado contínuo acercados clientes, de forma a medir o grau de satisfação e expectativas geradas. Somente antecipando necessidades e excedendo expectativas será possível conquistar o cliente, sobrepondo aos concorrentes. Esse e princípio dos princípios.(*GOLDBARG, 1995*).

Verifica-se que a qualidade é um resultado dos processos de produção dos produtos e serviços, bem como dos processos de apoio que suportam e complementam os processos de produção, como compras, treinamento de funcionários, entre outros. Por mais que os processos sejam adequados, para existir

bons resultados é importante que as pessoas se dediquem a operá-los e melhorá-los. Devido a isso, existem três elementos fundamentais da gestão da qualidade total, que são: foco no cliente, melhoria dos processos e envolvimento das pessoas.



Figura 4 - Gestão da qualidade

Fonte: Garvin, *(1992, p 52)*.

2.4 QUALIDADE NO SETOR DE SERVIÇOS

Existem várias formas de implementar a gestão da qualidade dentro das organizações. É mais fácil iniciar pela abordagem mais simples para depois aplicar as metodologias mais complexas. Algumas dessas abordagens são:

METODOLOGIA	FOCO
5 Ss (Utilização, Arrumação, Limpeza Higiene e Disciplina)	Organização do ambiente físico,
Melhoria contínua, Kaizen, Times da Qualidade, CCQ (Círculos de Controle da Qualidade)	Envolvimento dos funcionários, melhorias incrementais nos processos, formação e desenvolvimento de equipes.
Benchmarking	Posicionamento competitivo dos processos e produtos
Gerenciamento por diretrizes	Estratégia do negócio
Empresa enxuta	Melhoria de processo na cadeia de valor integrada.

Quadro 1 - Implementação da qualidade

Fonte: Juran, (1990, p. 38).

3. Organizar para atingir as metas: criar um conselho de qualidade, identificar problemas, selecionar projetos, formar grupos e equipes, coordenadores.

4. Prover treinamento a todas as pessoas.

5. *Executar os projetos para resolver os problemas.*

6. Relatar e divulgar o processo.

7. Demonstrar reconhecimento às pessoas.

8. Comunicar os resultados.

9. Conserva os dados obtidos.

10. Manter o entusiasmo fazendo da melhoria anual parte integrante dos sistemas e processos normais da empresa.

2.4.2 Qualidade de Serviços Percebida

Não faz muito tempo que a questão da qualidade era vista pelas empresas como modismo, ou algo de pouca importância no processo produtivo. Com a globalização da economia em todas as suas dimensões, a proliferação de produtos e serviços a preços cada vez mais atraentes e a alta competitividade do mercado favorecendo a elevação do nível de exigência do cliente, a qualidade passou a ser tratada como o elemento de maior importância por todos os segmentos empresariais.

A qualidade, nos dias atuais, é uma questão de sobrevivência e, por isso mesmo, as empresas vêm se esforçando ao máximo para se adaptarem às novas *exigências do mercado. De acordo com Grönroos (1993), a qualidade é qualquer* coisa que o cliente afirmam ser, e a qualidade de um produto ou serviço, em particular, é qualquer coisa que o cliente perceba como tal.

Toda organização vem discutindo a questão da qualidade nos serviços e produtos. E, ao contrário do que acontecia no passado, qualidade hoje em dia não é mais definida pela organização, e sim pelos clientes.

Segundo Grönroos (1993), boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas dos clientes, ou seja, quando a *empresa presta o serviço com a qualidade esperada.*

De acordo com Lovelock; Wright (2001), ao contrário da satisfação do cliente, que é uma reação emocional de curto prazo a uma experiência específicos de serviço muitos pesquisadores acreditam que é com base em avaliações cognitivas de longo prazo que os clientes percebem a qualidade dos serviços de uma empresa.

Na visão de Albrecht (2000, p.32), a qualidade percebida depende de um "pacote de valor para o cliente". Ele afirma: "A experiência inteira do cliente

determina sua percepção de qualidade". É o produto juntamente com os processos e práticas da organização que afetam a percepção do cliente em comparação com suas experiências. A medida da satisfação com a experiência como um todo ele chama de Qualidade.

O trabalho de implantação de um programa de qualidade engloba, portanto cinco atividades:

a) Pesquisa;

b) Mudança cultural;

c) Marketing interno;

d) Treinamento;

e) Comunicação.

Há necessidades de que uma seqüência seja seguida, pois o processo de mudanças requer treinamento especial, principalmente no que se refere à cultura.

Após serem determinados os objetivos empresariais, inicia-se a etapa de pesquisas internas e externas. Na pesquisa interna, são objetivos a serem pesquisados os funcionários e os gerentes. Na pesquisa externa, clientes, concorrentes e mercado em geral.

As empresas voltadas para o cliente devem priorizar as pesquisas dos consumidores. Assim é possível conhecer atuais necessidades e desejos ou então identificar os níveis de satisfação do consumidor com a pesquisa. (LAS CASAS, 1999).

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Essa pesquisa foi feita na TISSAGE Moda Masculina, e teve como objetivo conhecer o nível de satisfação dos clientes, em relação à qualidade nos serviços. Caracterizou-se como uma pesquisa descritiva quantitativa.

Segundo Roesch (1999), pesquisa descritiva busca informação necessária *para a ação ou predição. Esse tipo de pesquisa não responde bem ao porquê,* embora se associem a certos resultados a grupos respondentes.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Segundo Roesch (1999), população amostral ou amostra é uma parte do universo (população), escolhida segundo algum critério de representatividade.

Do universo de 2000 clientes cadastrados a pesquisa ouviu 113 pessoas.

3.3 COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, foram utilizados um questionário com perguntas sobre a empresa e seus serviços junto aos clientes da TISSAGE Moda Masculina.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Após a obtenção dos dados, foi efetuado teste de consistência visando à eliminação de erros operacionais. Os mesmos foram tabulados e apresentados com as suas respectivas análises.

4. ANALISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS:

4.1 PERFIL ORGANIZACIONAL

4.1.1 Atendimento

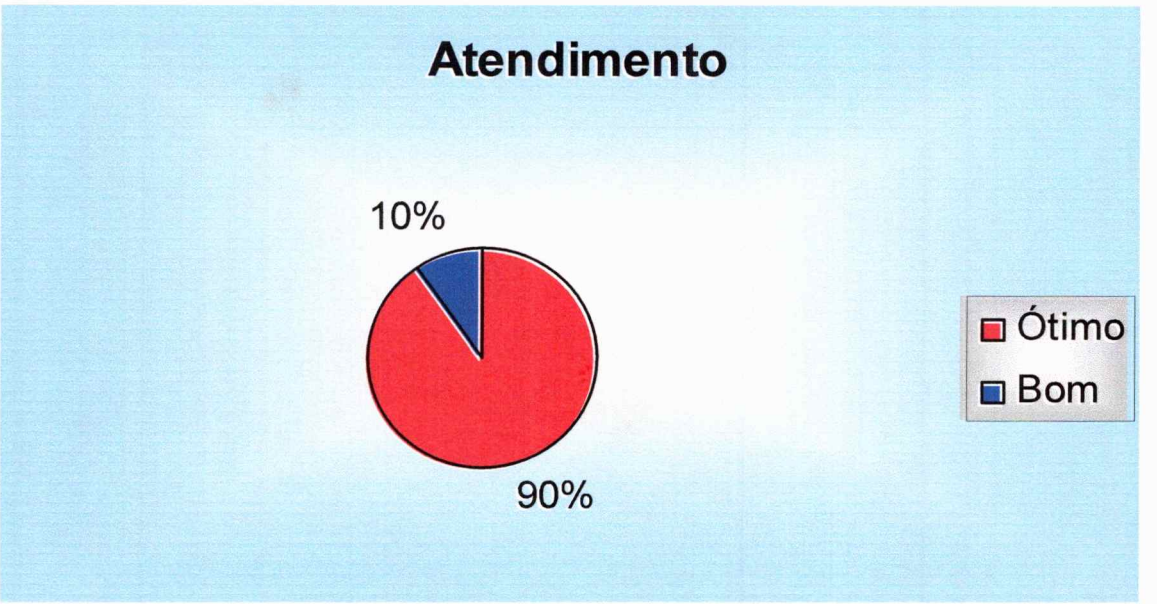


Gráfico 1 – Opinião dos entrevistados quanto ao atendimento
Fonte: Pesquisa direta (2005)

Ficou evidenciado, nesse gráfico referente ao grau de satisfação dos clientes com relação ao atendimento uma maior tendência a respostas positivas, isso mostra que a empresa tem tido um desempenho satisfatório em tal quesito. Gerando não uma satisfação, mas sim uma falta de insatisfação. Isso posto, o gráfico mostra que 90% dos clientes acham o atendimento "ótimo", enquanto 10% acham "bom".

4.1.2 Climatização do ambiente

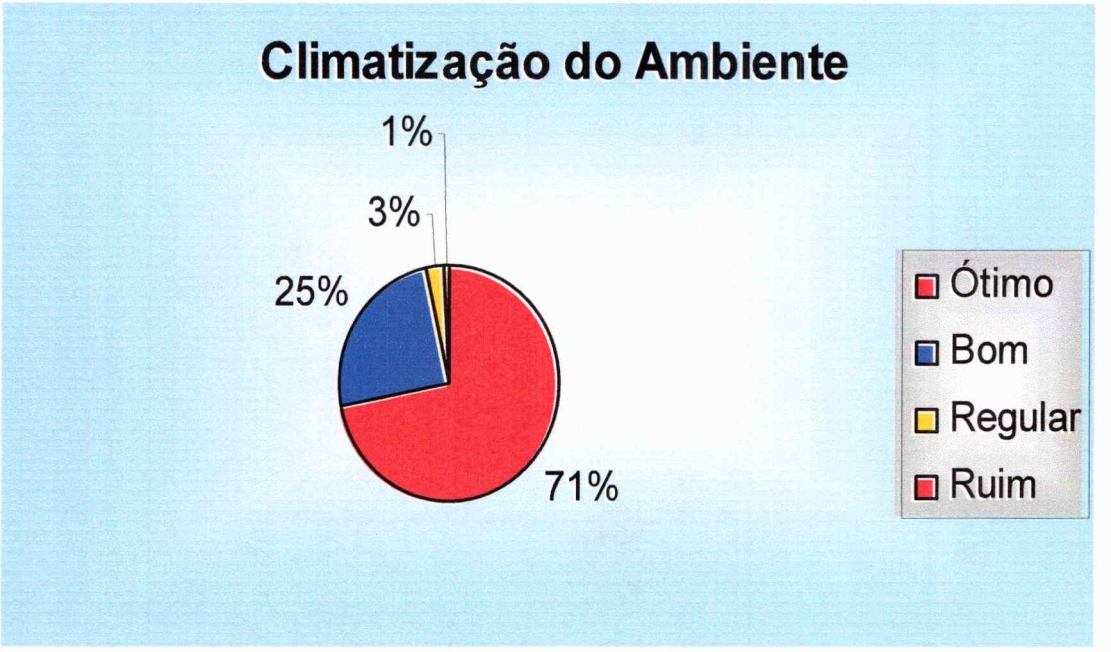


Gráfico 2 – Opinião dos entrevistados quanto à climatização do ambiente
Fonte: Pesquisa direta (2005)

De modo similar ao gráfico anterior, é simples a observação de que muitos consideram que a climatização do ambiente é "ótima", contudo diferentemente nesse gráfico uma fatia de 25% diz ser boa, 3% diz ser regular e 1% diz ser "ruim", o que é extremamente relevante, podendo a Tissage está gerando a satisfação adequada a alguns clientes.

4.1.3 Organização do ambiente

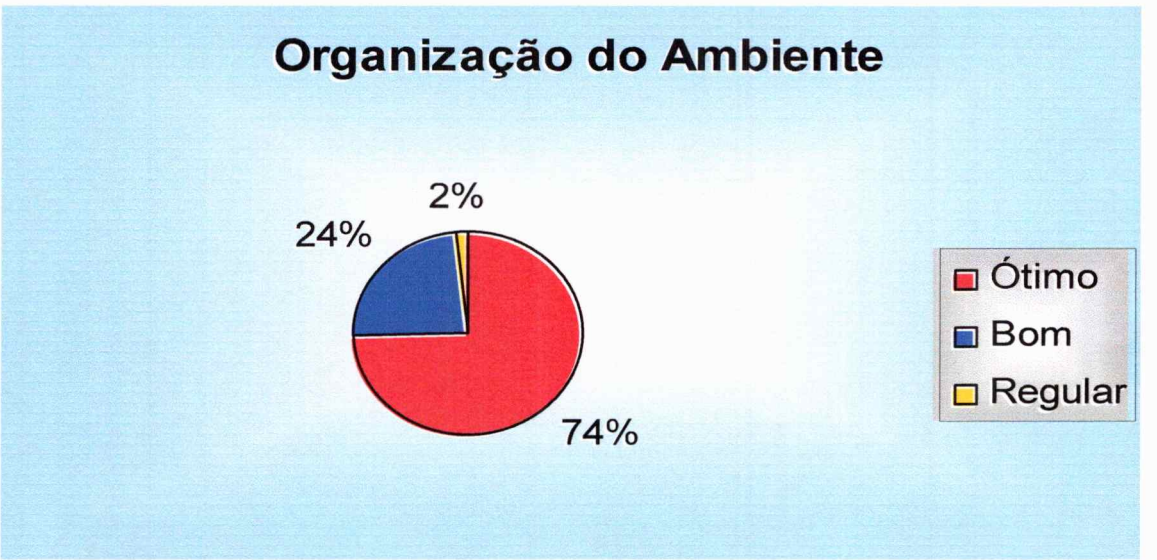


Gráfico 3 – Opinião dos entrevistados quanto à organização do ambiente
Fonte: Pesquisa direta (2005)

Como se pôde ver, a organização do ambiente é de extrema importância para a empresa, pois é exatamente o momento em que o cliente irá avaliar a qualidade percebida do serviço oferecido pelo estabelecimento. Com isso, tem-se que 74% dos clientes entrevistados acham "ótimo" a organização do ambiente, 24% acham "bom" e 2% acham "regular". Podendo assim a empresa melhorar nesse aspecto.

4.1.4 Apresentação dos funcionários

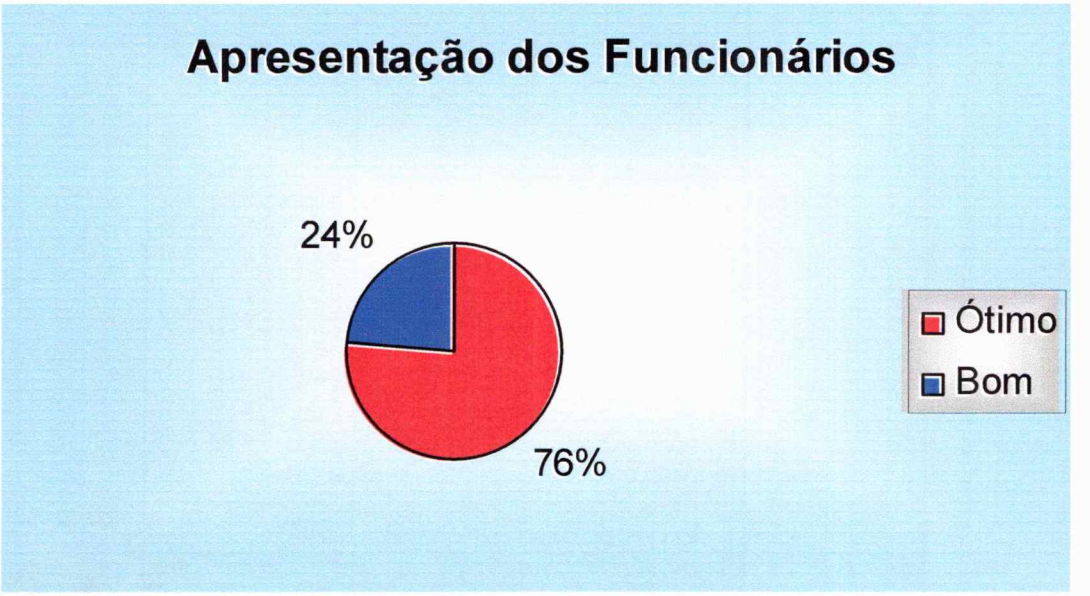


Gráfico 4 – Opinião dos entrevistados quanto à apresentação dos funcionários
Fonte: Pesquisa direta (2005)

No que se refere à apresentação dos funcionários da Tissage, percebe-se claramente que seus clientes estão bastante satisfeitos, onde 76% dos entrevistados acham "Ótimo" e 24% acham "Bom".

4.1.5 Informação sobre campanhas promocionais

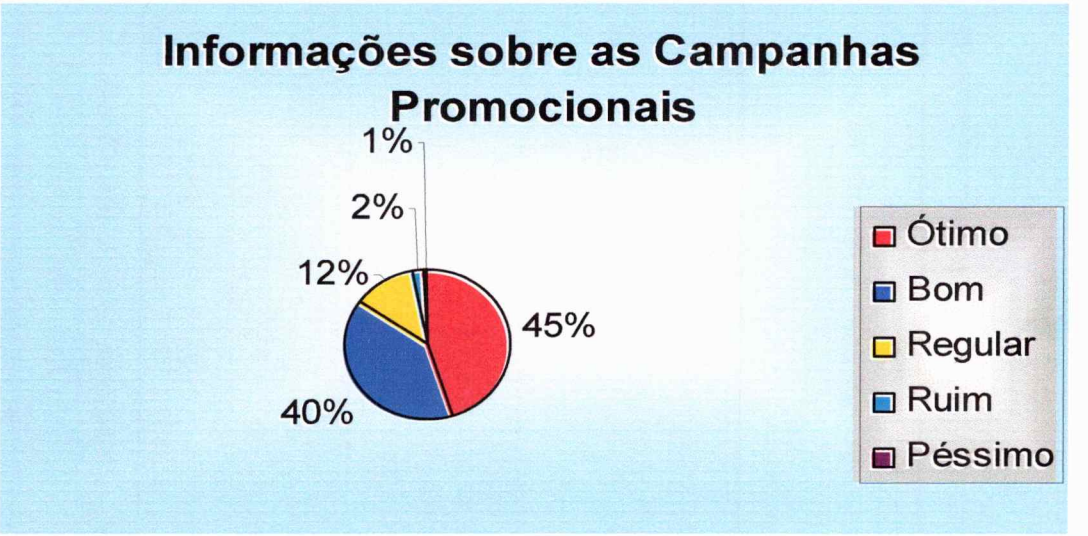


Gráfico 5 – Opinião dos entrevistados quanto às informações sobre campanhas promocionais
Fonte: Pesquisa direta (2005)

Conquistar um cliente ou mesmo mantê-lo fiel resulta de um trabalho voltado para a Qualidade do atendimento e do serviço oferecido, trazendo benefícios ou solucionando problemas. Para que a empresa mantenha seus clientes sempre informados de suas promoções, está utiliza seus cadastros, sempre os atualizando, mala direta, e-mails, ligações, faixas, entre outros. No que diz respeito a suas campanhas, os clientes entrevistados da Tissage responderam: 45% acham "ótimos", 40% acham "bom", tendo também alguns não totalmente satisfeitos, esses clientes pode-se considerar os clientes que compraram pela primeira vez na loja, onde se confirma que 12% acham "regular", 2% acham ruim e 1% acham péssimo.

4.1.6 Preço

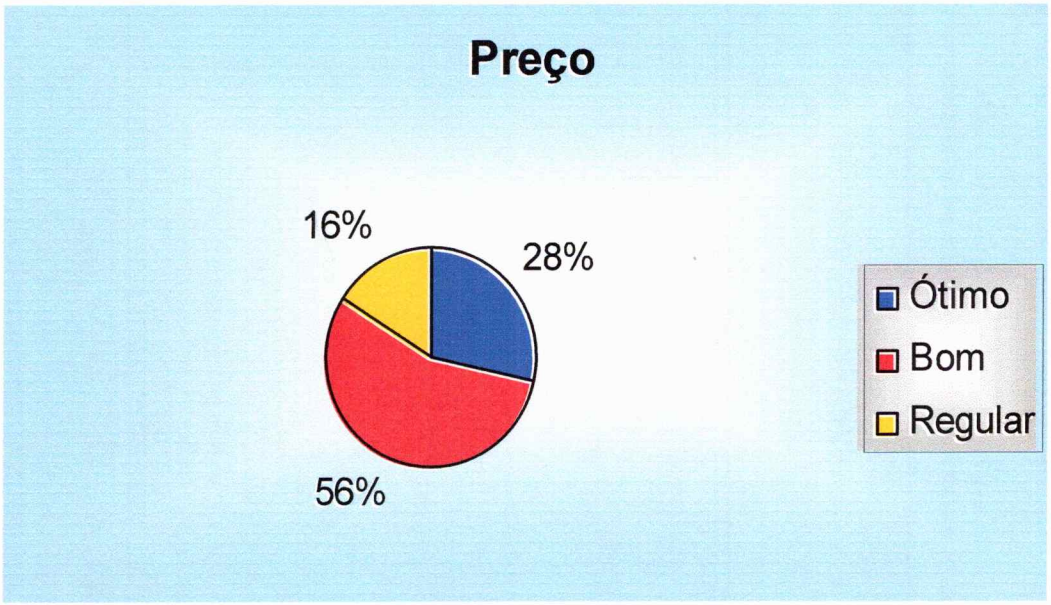


Gráfico 6 – Opinião dos entrevistados quanto ao preço
Fonte: Pesquisa direta (2005)

Os clientes pagam por qualidade e por aquilo que gostam, todavia com a atual situação econômica mundial, tem-se que buscar preços justos e baixos é o que a empresa procurar passar a seus clientes, em função disso temos 56% dos entrevistados respondido que os preços da Tissage é "bom", 28% ótimo e 16% acham regular.

4.1.7 Qualidade das roupas

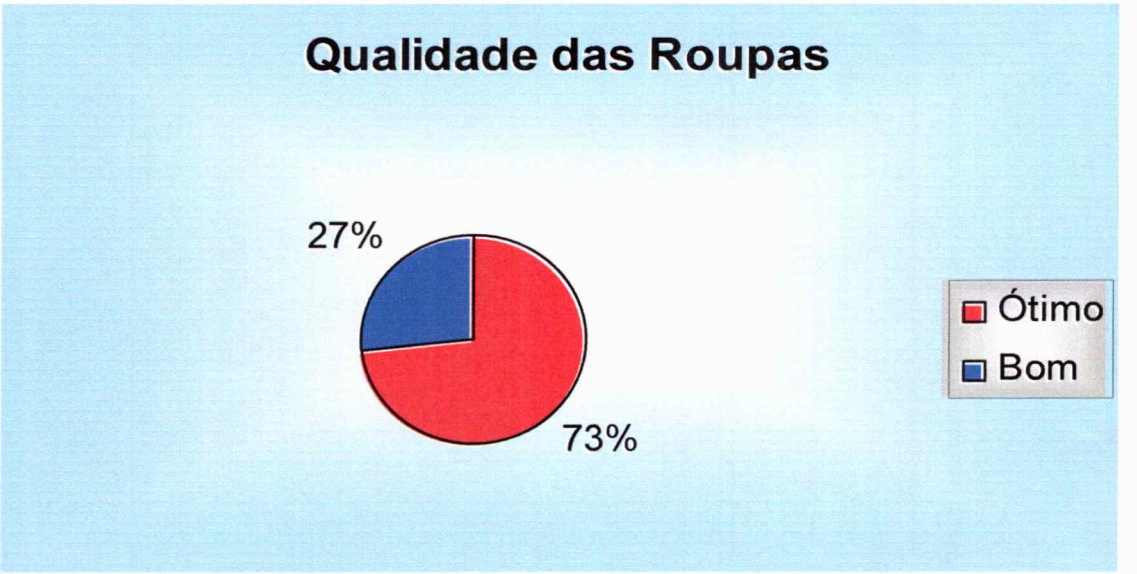


Gráfico 7 – Opinião dos entrevistados quanto à qualidade das roupas
Fonte: Pesquisa direta (2005)

Ficou evidenciado que a maioria dos clientes estão satisfeitos com a qualidade das roupas, tendo em vista que 73% responderam que acham "ótimo" e 27% "bom".

4.1.8 Estacionamento

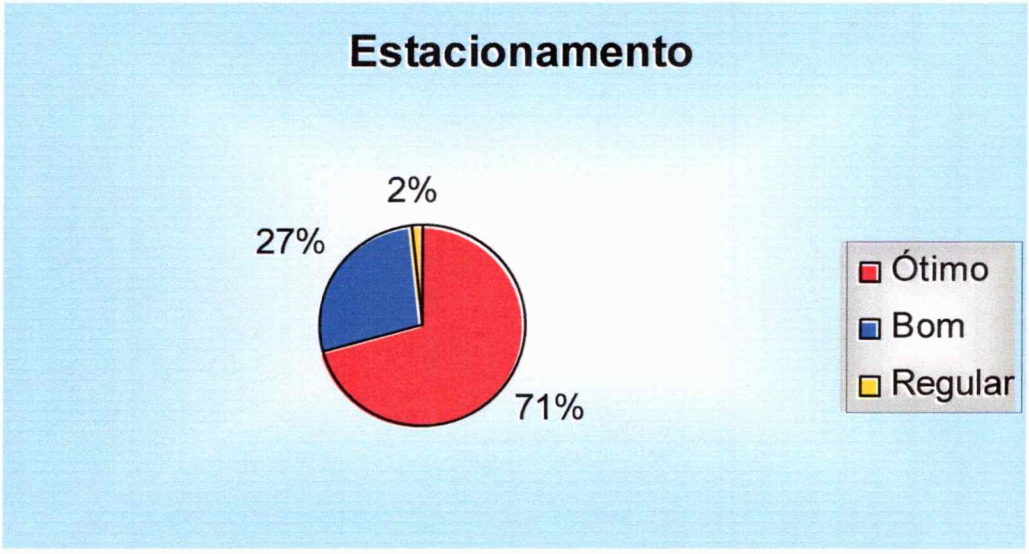


Gráfico 8 – Opinião dos entrevistados quanto ao estacionamento
Fonte: Pesquisa direta (2005)

O gráfico 8, refere-se ao grau de satisfação dos clientes com relação ao estacionamento, tendo em vista que esse é um fator bastante importante, vê-se claramente que os entrevistados sente-se satisfeitos, tendo assim respondido 71% acham "ótimo", 27% "bom" e 2% "regular".

4.1.9 Localização

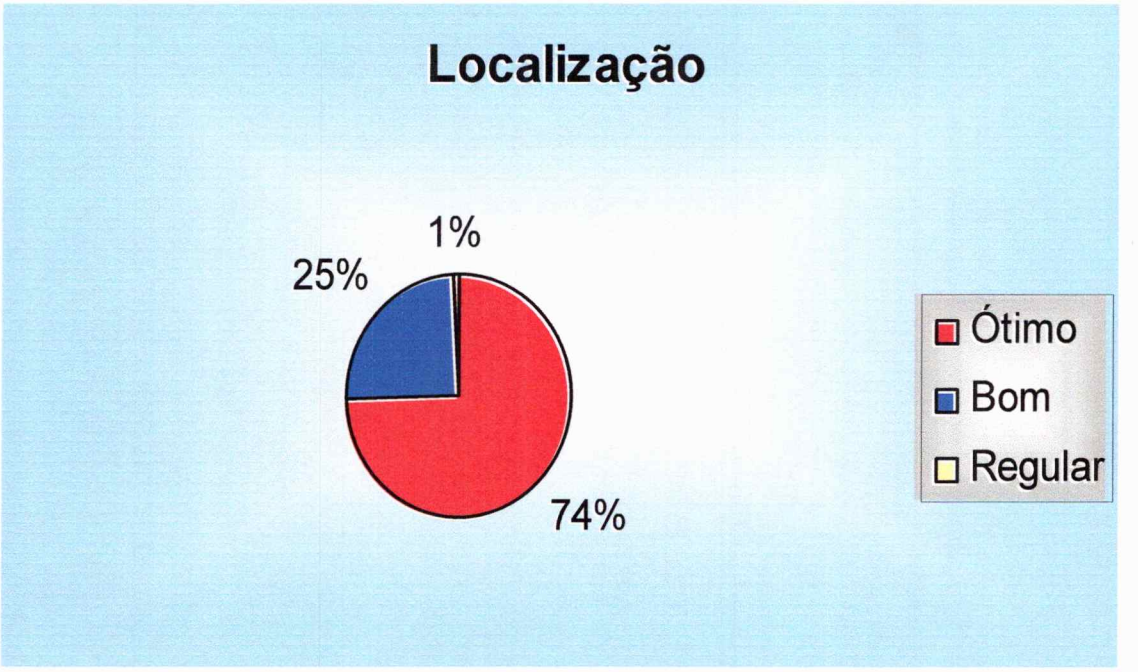


Gráfico 9 – Opinião dos entrevistados quanto à localização
Fonte: Pesquisa direta (2005)

No que se refere à localização os clientes da Tissage se sentem bastantes satisfeitos, tendo que 74% responderam achar "ótimo", 25% "bom" e 1% "regular".

4.2 FREQÜÊNCIA DE COMPRAS

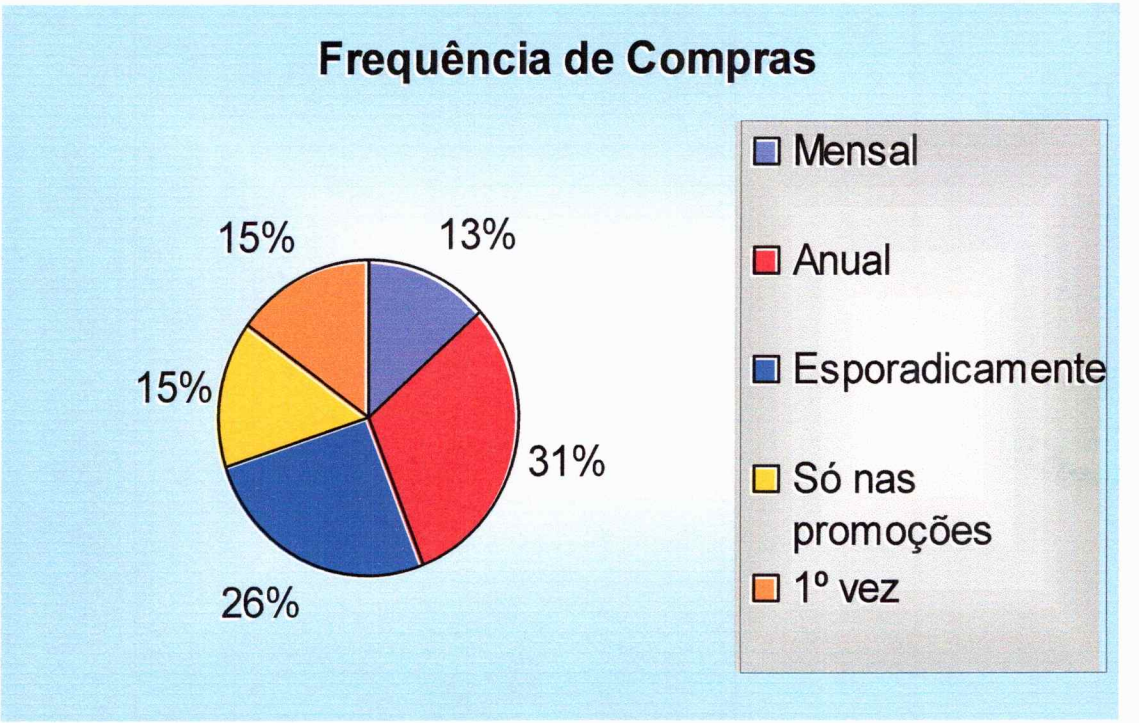


Gráfico 10 – Opinião dos entrevistados quanto à freqüência de compras
Fonte: Pesquisa direta (2005)

Quanto à freqüência de compras na Tissage, há uma grande diversidade, onde é claro observar que 31% dos entrevistados compram anualmente na loja, 26% esporadicamente, 15% primeira vez e só nas promoções e 13% compra mensalmente.

4.3 FORMAS DE PAGAMENTO

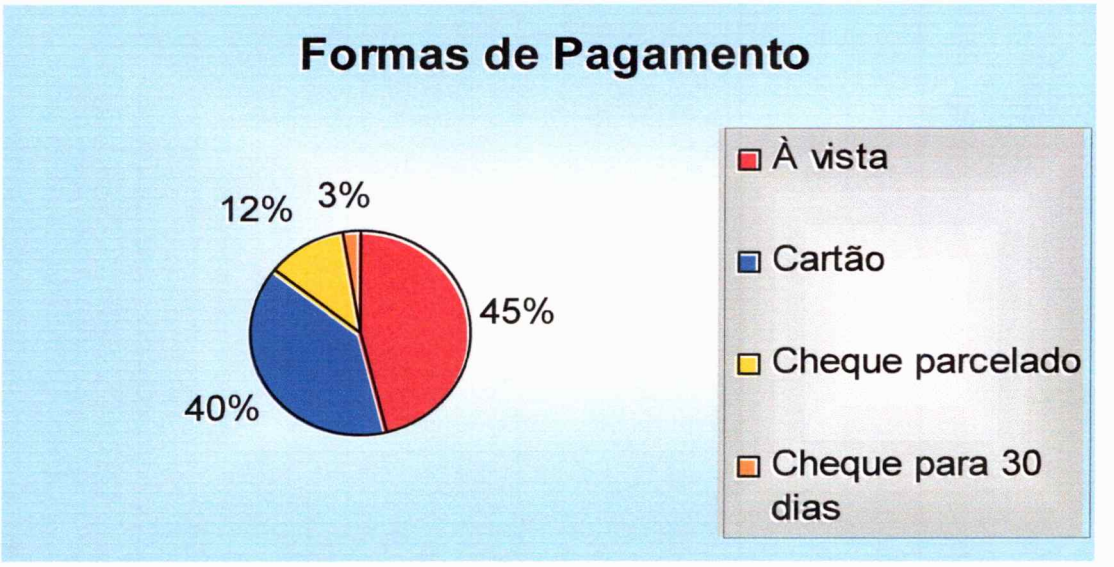


Gráfico 11 – Opinião dos entrevistados quanto à forma de pagamento
Fonte: Pesquisa direta (2005)

No que se refere à forma de pagamento, uma vez que a empresa disponibiliza de várias formas, o cliente opina pela forma mais prática e fácil que é a de pagamento à vista, tendo 45% das respostas e sendo esta forma também recebida, além de dinheiro e cheque para o dia, nos cartões débito em conta, muitos desses opinam por esta forma até mesmo pela vantagem de receberem desconto. 40% responderam cartão, 12 % cheque parcelado e 3% cheque para 30 dias.

4.4 CONHECIMENTO DA LOJA

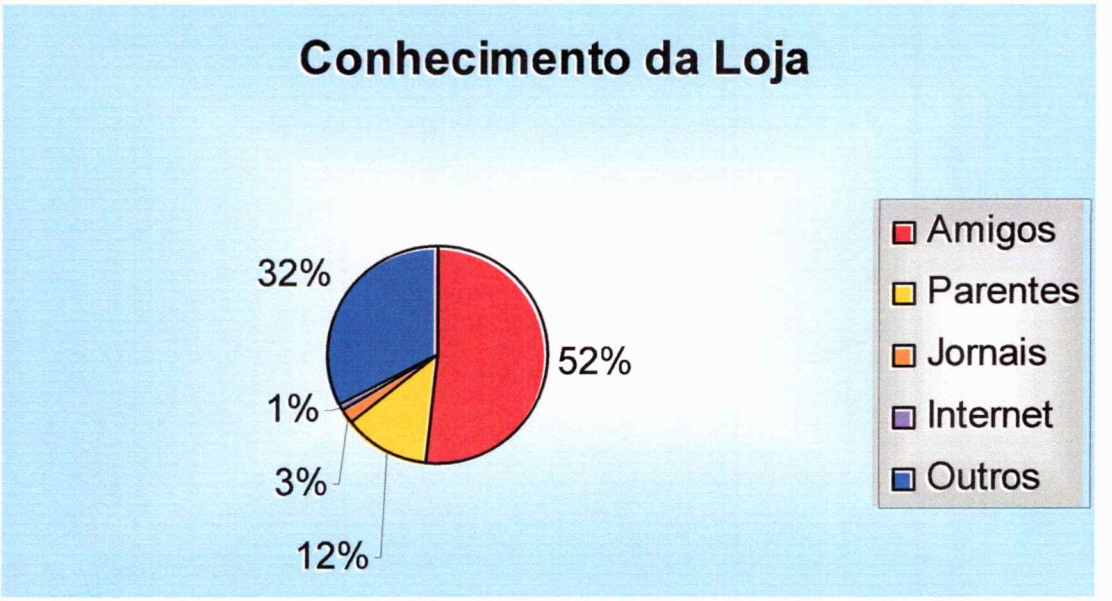


Gráfico 12 – Opinião dos entrevistados quanto ao conhecimento da loja
Fonte: Pesquisa direta (2005)

Este gráfico avalia a satisfação dos clientes para saber se os mesmos têm segurança /confiança para recomendar o estabelecimento a amigos, parentes; aqui se vê o grau de parceria que o cliente possui com a loja, ficando a mesma conhecida em sua maioria por amigos, 52%, 32% outros, como passando em frente, 12% parentes, 3% jornais e 1% Internet.

4.5 TEMPO DE ESPERA

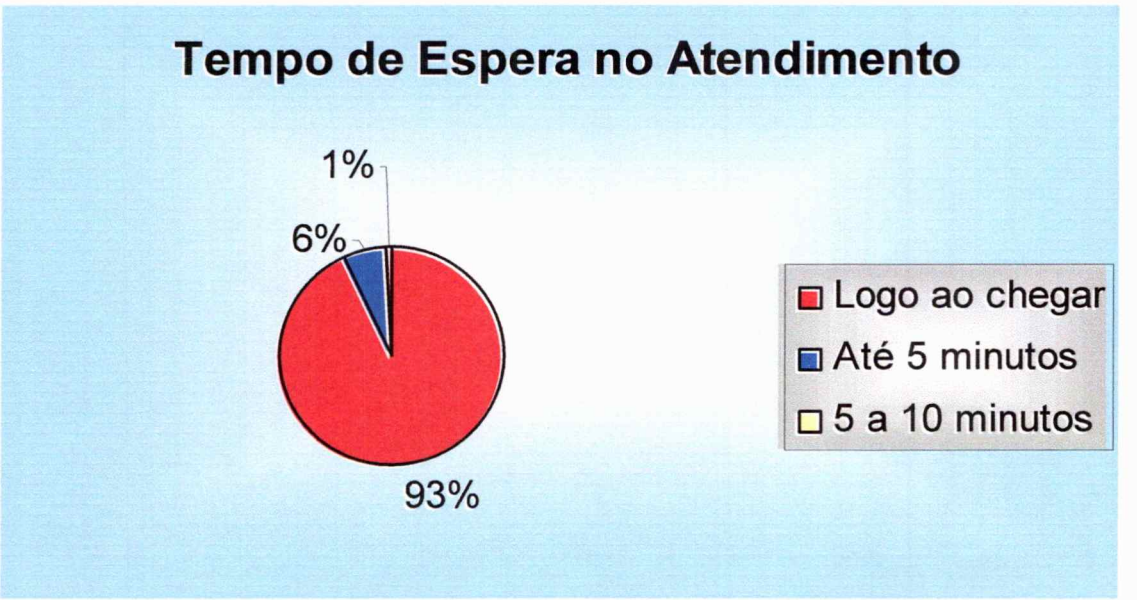


Gráfico 13 – Opinião dos entrevistados quanto ao tempo de espera para ser atendido
Fonte: Pesquisa direta (2005)

Esse gráfico é quase uma totalidade em relação ao atendimento imediato. Vimos que 93% dos entrevistados responderam ser atendido "logo ao chegar" na loja, enquanto 6% responderam "até 5 minutos" e 1% responderam de "5 a 10 minutos".

4.6 COSTUMA COMPRAR EM OUTRA LOJA



Gráfico 14 – Opinião dos entrevistados quanto a compras em outras lojas
Fonte: Pesquisa direta (2005)

Fica demonstrado que há uma divergência entre as respostas, vimos em gráficos anteriores que os clientes sentem-se satisfeitos com a loja, mas mesmo assim não deixam de comprar em outras. 68% dos entrevistados afirmam comprar em outras lojas, isso está relacionado à infidelidade x fidelidade, o cliente gosta da loja, dos produtos, compra sempre, mais não deixa de comprar em outras, isso se dá pelo fato de haver alguns atrativos das outras lojas e que a Tissage esteja sempre atenta a isso para que esse quadro não venha mudar.

Algumas das lojas citadas pelos entrevistados:

Rio Center - 12

Brookfield - 10

Ecológica - 08

Riachuelo - 10

Over End - 11

Primavera - 04

Outras/ Qualquer uma – 58

4.7 PERFIL DO ENTREVISTADO

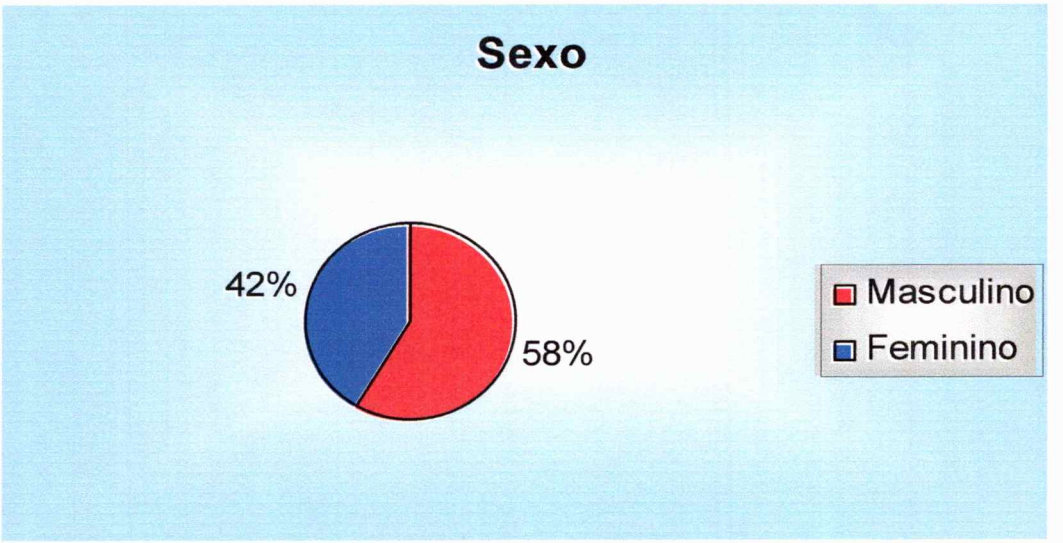


Gráfico 15 – Disposição da amostra quanto ao sexo
Fonte: Pesquisa direta (2005)

Cabe frisar que, apesar de se tratar de uma loja de confecção masculina, o seu público feminino é de grande índice, mulheres que comprar para presentear, e até mesmo compram para o esposo. Tornando a pesquisa com 58% do público alvo masculino e 42% feminino.

4.8 FAIXA ETÁRIA

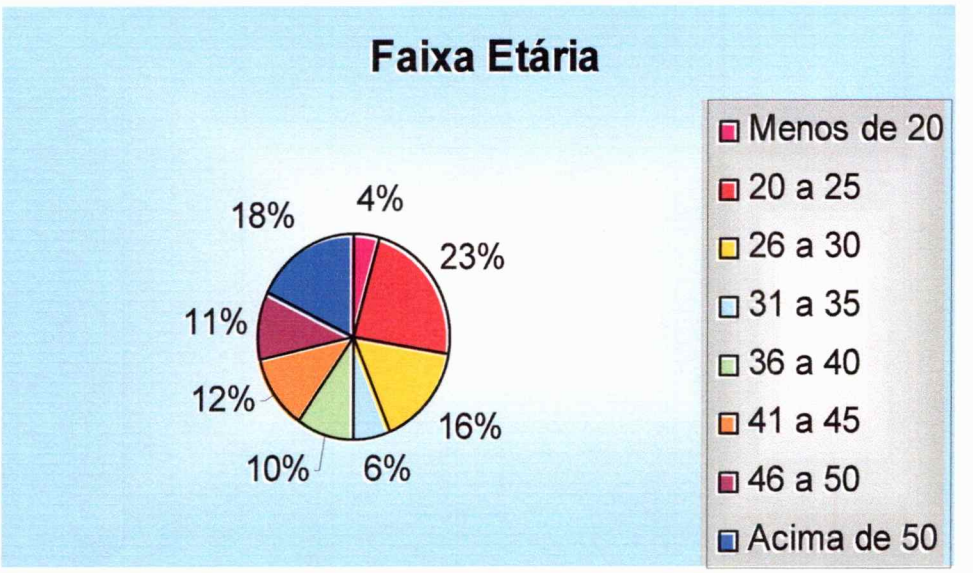


Gráfico 16 – Distribuição da população quanto à faixa etária
Fonte: Pesquisa direta (2005)

A grande maioria gira em torno dos 20 a 25 anos, porém os outros índices são bastante distribuídos também, fazendo assim com que a loja atendesse a todas as faixas etárias.

4.9 RENDA FAMILIAR

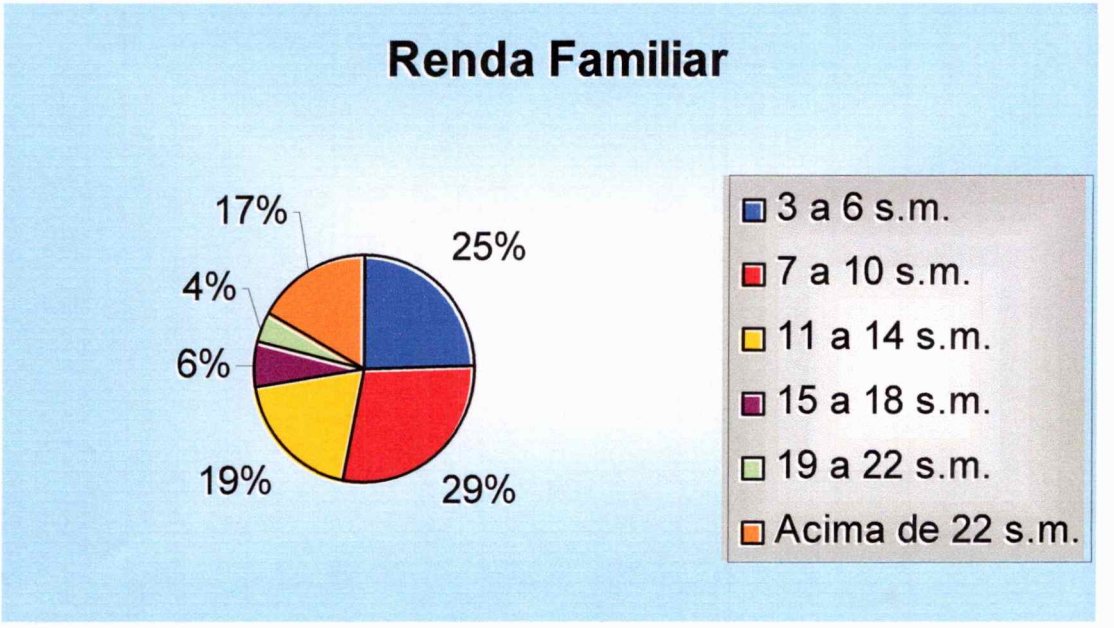


Gráfico 17 - Distribuição da população quanto à faixa de renda familiar
Fonte: Pesquisa direta (2005)

Com relação à renda familiar dos entrevistados, esta também é bastante diversificada, onde de 7 a 10 salários mínimos foi índice de maior porcentagem.

4.10 GRAU DE ESCOLARIDADE

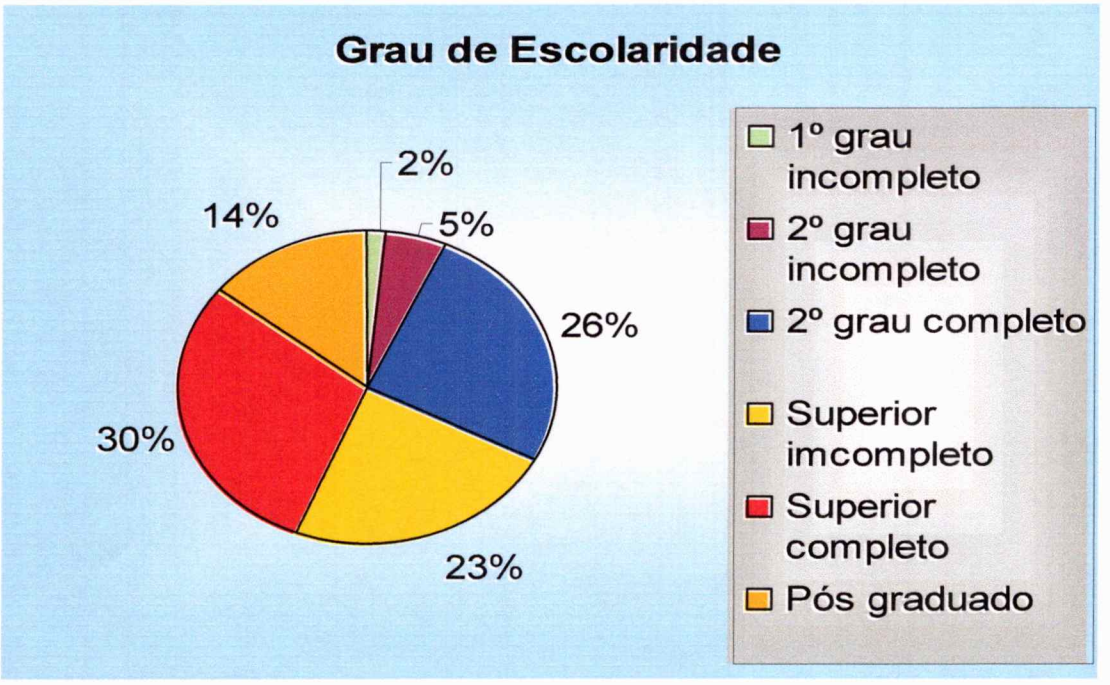


Gráfico 18 – Distribuição da população quanto ao grau de formação
Fonte: Pesquisa direta (2005)

O grau de instrução, em sua maioria deu-se com 30% para o superior completo, e os demais com 26% para o 2º grau completo, 23% superior incompleto, 14% pós-graduado, 5% 2º grau incompleto e 2% 1º grau incompleto.

4.11 ESTADO CIVIL

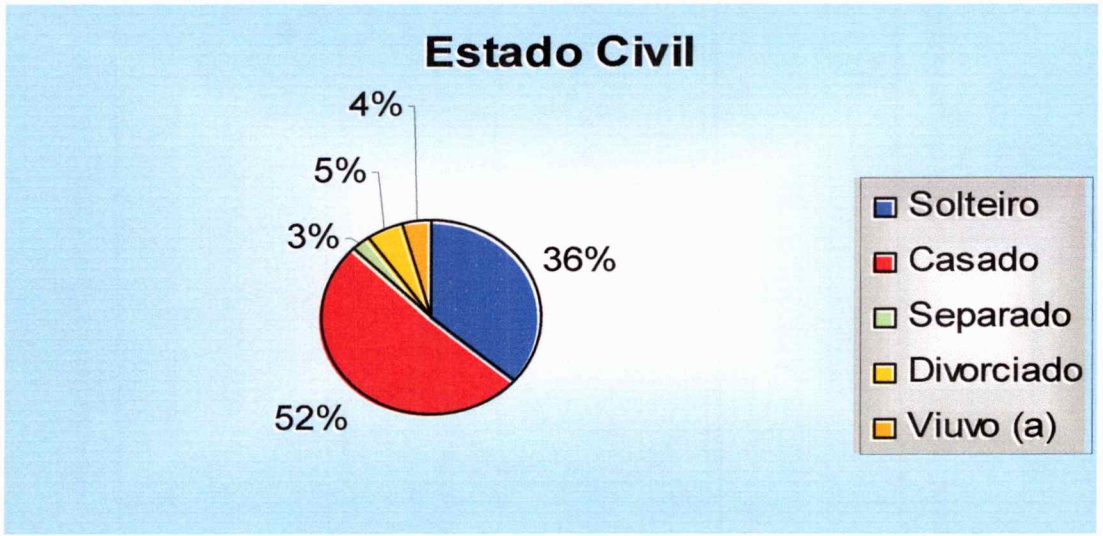


Gráfico 19 – Distribuição da população quanto ao estado civil
Fonte: Pesquisa direta (2005)

Esse gráfico demonstra que existe dois grandes grupos de clientes na empresa, os casados e os solteiros caracterizados da seguinte forma: 52% casados e 26% solteiros.

5 CONCLUSÕES

Neste estudo, analisamos cada uma das variáveis que julgamos importantes para a fidelização de clientes através do atendimento excelente. Considerando que a razão de ser de qualquer empreendimento é obter lucro e que sem lucro não existe organização que permaneça no mercado, a importância de se ter clientes fieis à marca reside no fato de que, através desses clientes, é possível manter um nível de lucratividade e de renda para que a empresa atinja seus objetivos financeiros. Os clientes fiéis trazem à organização, durante a vida, mais retorno do que os clientes novos, como vimos ao longo deste estudo, já que o custo de aquisição de novos clientes é muito maior do que o custo de manutenção dos antigos. A importância de se ter clientes fiéis a uma marca é que, assim, assegura-se a rentabilidade da organização, do mesmo modo que se mantém uma fatia de mercado satisfatória para a lucratividade.

Percebemos, então, que, para se criar valor no atendimento e na prestação de serviço, existem inúmeros fatores influenciadores. Poder administrar cada um desses fatores e aplicar à prática da empresa ações que agreguem valor ainda não é uma tarefa fácil, já que o que está envolvido no processo são pessoas, e cada indivíduo possui diferentes percepções e entendimentos das experiências que vivencia.

Para se ter clientes fiéis, não basta apenas apresentar o melhor preço ou oferecer a mais alta qualidade, se esses dois fatores não estão caminhando juntos no processo. A alta qualidade não é definida apenas com o tipo de material a ser usado em um produto ou serviço; toda a organização deve atuar em conjunto, para que se consiga chegar a um alto nível de atendimento. A qualidade do atendimento começa na alta administração, passando por todos os níveis da organização e transparecendo para o cliente com o pessoal da linha de frente. São eles os responsáveis pelo sucesso da organização na prestação do serviço. A linha de frente é o retrato de toda a organização, por isso é tão importante que todos estejam voltados para o mesmo objetivo e que entendam que a organização caminha junta para a satisfação do cliente.

O atendimento ao cliente é o principal fator de sucesso de qualquer organização prestadora de serviços. Hoje em dia, com a alta competitividade, com a

abertura dos mercados e com o maior acesso às informações, aumentou o nível de exigência por parte dos clientes, o que define como as organizações devem orientar suas estratégias para atingir o atendimento com excelência.

6 RECOMENDAÇÕES

a) Acompanhar as inovações do mercado;
b) *Manter sempre atualizado seus cadastros*;
c) Ouvir a opinião dos clientes;
d) Manter o padrão de qualidades;
e) Manter a satisfação dos clientes.

REFERÊNCIAS

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

ARAÚJO, Luís César G. de, **Organização, sistemas e métodos e as modernas ferramentas de gestão organizacional**: arquitetura, benchmarketing, empowerment, gestão pela qualidade total, reengenharia. São Paulo: Atlas, 2001.

GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade**: a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

GOLDBARG, Marco César. **Times**: ferramenta eficaz para a qualidade total. São Paulo: Makron Books, 1995.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

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

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

_____. **Qualidade Total em Serviços:** conceito, exercícios, casos práticos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LOVELOCK, Christopher, WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MOREIRA, Daniel Augusto. **Introdução à Administração**. São Paulo: Pioneira, 1998.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1997.

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

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

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

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

TEBOUL, James. **A era dos serviços**: uma nova abordagem ao gerenciamento.Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário

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

ORIENTANDO: Técia Lacerda Medeiros
ORIENTADOR: Flávio Emílio Monteiro Cavalcanti

Pesquisa para identificar: O grau de satisfação na qualidade dos serviços da TISSAGE Moda Masculina

PERFIL ORGANIZACIONAL

1. Qual a sua opinião com relação aos seguintes itens:

ITENS	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Atendimento					
Climatização do ambiente					
Organização do ambiente					
Aparência dos funcionários					
Informações sobre campanhas promocionais					
Preço					
Qualidade das roupas					
Estacionamento					
Localização					

2. Com que freqüência o Sr. (a) compra nesta loja?

a) ( ) várias vezes por mês
b) ( ) várias vezes por ano
c) ( ) várias vezes por semana
d) ( ) Só nas promoções
e) ( ) 1ª vez
f) ( ) Esporadicamente (raramente)

3. Na sua opinião qual a melhor forma de pagamento?

a) ( ) à vista b) ( ) cartão c) ( ) cheque parcelado d) cheque para 30 dias

4. Como o Sr. (a) tomou conhecimento desta loja?

a) ( ) amigos b) ( ) Parentes c) ( ) Jornais d) ( ) Revistas e) ( ) Internet

f) ( )Outras.Qual:_____

5. Qual o tempo de espera para ser atendido?

a) ( ) logo ao chegar b) ( ) até 5 minutos c) 5 a 10 minutos d) mais de 10 minutos

6. O Sr. (a) costuma comprar roupas masculinas em outra loja?

a) ( ) Não b) ( ) Sim. Qual: _____

PERFIL DO ENTREVISTADO

7. Sexo:

a) ( ) Masculino b) ( ) Feminino

8. Faixa etária (em anos):

a) ( ) Menos de 20
b) ( ) 20 a 25
c) ( ) 26 a 30
d) ( ) 31 a 35
e) ( ) 36 a 40
f) ( ) 41 a 45
g) ( ) 46 a 50
h) ( ) acima de 50

9. Renda familiar mensal (em salários mínimos – s.m.):

a) ( ) 3 a 6 s.m. b) ( ) 7 a 10 s.m. c) 11 a 14 s.m. d) 15 a 18 s.m. e) 19 a 22 s.m.

f)Acima de 22 s.m.

10. Grau de escolaridade:

a) ( )1° grau incompleto
b) ( ) 1° grau completo
c) ( ) 2° grau incompleto
d) ( ) 2° grau completo
e) ( ) Superior incompleto
f) ( ) Superior completo
g) ( ) Pós graduado

11. Estado Civil:

a) ( ) solteiro b) ( ) Casado c) ( ) Separado d) ( ) Divorciado e) ( ) Viúvo