

Morgana Giorgia (UNIFAVIP) msantos55@unifavip.edu.br  
Wanessa Soares Santos (IFPE) wanessa.ifpe@yahoo.com.br  
Gabriela Leite (UNIFAVIP) gabrielaelo321@gmail.com

## **Resumo**

O principal objetivo desta pesquisa está em analisar a satisfação e qualidade dos serviços prestados nas lojas de alugueis de roupas finas na cidade de Caruaru-PE. A pesquisa foi realizada a partir de uma abordagem de caráter qualitativo, com aplicação de um questionário. Para isso, foi aplicado o diagrama de pareto, tendo como principais atributos determinantes a qualidade percebida pelos clientes, sendo eles: produtos suficientes para suprir necessidades do cliente, variedade de mercadorias atendimento, limpeza das lojas, confiabilidade, feedback para os clientes e pós venda. Sendo trabalhado no referencial teórico os conceitos de qualidade de serviços e satisfação dos clientes. Com a realização da pesquisa foi possível perceber, que deste modo, as empresas precisam se preocupar constantemente com a qualidade do serviço prestado no município, uma vez que, por meio da percepção dos clientes são avaliados os atributos que prezam pela qualidade.

**Palavras-Chaves:** Caruaru, qualidade, serviço.

### **1. Introdução**

As ciências administrativas vêm crescendo e tendo importância cada vez maior no cenário regional, nacional e internacional, uma vez que perpassa por diversos campos do saber e relaciona estes conhecimentos em prol da organização.

Entre os principais pilares de sustentação das empresas, o cliente é sem dúvida um dos mais importantes, pois eles permanecem como a razão de existir das empresas. Todavia, a sociedade está em constante mudança, os hábitos e as necessidades da população obedecem a uma dinâmica mais intensa.

E os clientes estão a cada dia mais exigentes, a qualidade nos serviços é citada de acordo com cada expectativa, pode ser definida como a avaliação que o cliente faz de cada serviço, durante ou após ser atendido.

De fato, o perfil do consumidor não é mais o mesmo, quando comparamos a algumas décadas atrás. Com passar dos anos ocorreram transformações em várias áreas, como aquelas atreladas ao âmbito político, social, econômico, cultural entre outras, que resultam hoje em um cliente com mais exigências e conscientes do poder de decisão que possuem.

Atentas, nos últimos anos, as empresas estão percebendo que precisam fazer algo diferenciado, não somente para captar novos clientes, mas também para mantê-los e conquistá-los e fazer deles pontes para novos potenciais clientes e mercados. Essa “conquista” deve ser provocada por uma atitude bem elaborada, que envolve a qualidade no serviço durante o atendimento através da equipe que integra a linha de frente da empresa.

Para o setor de serviços a qualidade está ligada diretamente aos processos adotados pela organização e o atendimento é um dos mais importantes deles, pois é nele onde o cliente tem o primeiro contato com a empresa. Entre as ferramentas mais comuns, relacionadas a qualidade percebida pelos clientes, o estudo das cinco dimensões proporciona uma abordagem mais completa, para que as empresas iniciem a implantação de algum programa de excelência no atendimento ao público, no setor de serviços.

Nesse contexto, objetiva-se identificar a qualidade do atendimento no setor de serviços em Caruaru – PE. Avaliar quais atributos de qualidade realmente são mais importantes na avaliação dos clientes e detectar a(s) principal(is) fragilidade(s) e realizar uma proposta de melhoria, através de treinamentos/cursos voltados para os clientes internos atrelados à linha de frente da organização.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1 Qualidade: Um diferencial no setor de serviços**

Devido às diversas transformações que vem acontecendo rapidamente no mercado cada vez mais globalizado, muitas organizações para se manterem em evidência, usam a qualidade percebida como diferencial competitivo para outras empresas. Chowdhuny (2006) afirma que a qualidade é definida pelo cliente e não pela empresa; ou ainda como um conjunto de características que fazem parte do serviço e que muitas vezes supri as expectativas dos clientes (MARCANTE, 2008; BARROS; MELLO, 1997). Espuny (2007) enfatiza que a qualidade está presente em todos os processos, ou seja, a qualidade deve atingir todos os clientes da empresa (internos e externos etc.).

Fica claro, um ponto comum a esses autores, que a qualidade está ligada aos clientes, pois a satisfação das necessidades deles passa a ser o objetivo final. Além disso, a partir da qualidade é possível, inclusive, contribuir para estreitar o relacionamento com os clientes, na tentativa de fidelizá-los. Saiani (2001 *apud* Bernardino *et al.*, 2004) acrescenta que “por produto, o cliente paga preço, por serviço, ele começa a dar valor e com o relacionamento, ele virará fã do seu negócio”.

Para uma organização alcançar a qualidade no atendimento ao cliente é preciso atender bem, ou seja, orientando e conquistando a simpatia do cliente. Kotler (2006) afirma que a qualidade do atendimento que oferecemos ao cliente pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. Contudo, o contato do funcionário com os clientes da empresa, influenciará no relacionamento com a organização.

Há muito fatores como preço e qualidade que deixam de ser um diferencial para se tornar uma obrigação, porém, nos dias atuais, o que passa a se tornar competitivo é a qualidade no atendimento.

Vale sempre aconselhar que para a venda de serviços não é possível, na maior parte das vezes, realizar trocas ou manutenção, uma vez que o momento com o cliente é único e formará a imagem que ele terá daquela organização.

As organizações se diferenciam pela forma da qualidade dos seus serviços, criando uma relação com as outras organizações, tendo o cliente uma percepção positiva ou negativa da empresa. Zeithaml (1988 *apud* MOREIRA, 2008), destaca que a qualidade do serviço influencia o comportamento de decisão do consumidor em nível individual, criando assim uma estratégia de competição em nível agregado da empresa. Já Rodrigues (2000 p. 25), em uma análise detalhada do conceito de qualidade, argumenta que, “para facilitar o entendimento, é fundamental a distinção entre qualidade objetiva e qualidade percebida”. Ou seja, a qualidade objetiva está relacionada a superioridade técnica enquanto a qualidade percebida pode ser a avaliação do consumidor sobre a excelência da prestação do serviço ou da sua superioridade.

Porém Zeithaml (1988 *apud* MOREIRA, 2008), estabelece que a qualidade percebida é o resultado da comparação de resultados e atributos do serviço ou produto e a percepção que possuem daquilo que a empresa oferece como forma de contemplação das suas expectativas. A equipe da linha de frente de qualquer organização representará, como já bem relatado, a imagem que os clientes terão daquela empresa, uma vez que não há, por parte dos usuários, separação entre o funcionário de uma empresa e o próprio estabelecimento. Desta forma, faz-se necessário a capacitação desse pessoal que será visto pelos clientes externos.

Entre as principais recomendações, são aquelas relacionadas a motivação da equipe, pois uma equipe desmotivada seria trágico, principalmente num setor no qual nem sempre a direção da empresa encontra-se presente. Segundo Spiller (2006), cada funcionário de linha de frente é,

em algumas vezes, um administrador. Cada um deles controla seu próprio comportamento diante do cliente.

Dentre os vários fatores observados para uma boa equipe de linha frente, temos: boa aparência, vestimentas adequadas, simpatia, bom volume de voz, atenção ao que se é questionado e percepção do problema real que o cliente possui, entre outras. Assim, avaliações constantes, relacionadas a todos estes aspectos, devem se executadas, a fim de detectar possíveis falhas o mais cedo possível, pois nem sempre aqueles clientes que não foram completamente bem atendidos se queixam ao núcleo da empresa. Com esse pensamento, o de estimular as queixas de mau atendimento, é que se devem apresentar ferramentas de ouvidoria, estas tanto para os clientes externos, como os internos.

### **3. Metodologia**

O estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa. Na intenção de identificar quais são as expectativas e preocupações dos clientes diante a qualidade do atendimento, foram entrevistados 60 clientes, sendo observadas 3 lojas, 20 clientes em cada loja.

Tendo como atributos qualidade percebida pelos clientes, os atributos identificados foram: Produtos suficientes para suprir necessidades do cliente, variedades das mercadorias, atendimento, confiabilidade, Feedback para os clientes e pós venda. O instrumento utilizado foi o diagrama de pareto, aplicado no ambiente externo, numa pesquisa de campo por meio de observação listando seus problemas e prioridades. As lojas estudadas na pesquisa de campo estão localizadas na Cidade de Caruaru, interior de Pernambuco. E, é nesse ambiente que está inserida o objeto de estudo desta pesquisa de campo.

Segundo Las Casas & Guevara (2014), os dados de pesquisa de marketing são classificados em dois grupos: dados primários e secundários.

- Dados Primários: são coletados em pesquisas específicas, ou seja, se uma empresa pretende saber a satisfação do cliente mediante ao seu serviço, poderá ser feita uma pesquisa para identificar determinados aspectos que interessam as empresas;
- Dados Secundários: são obtidas por outras entidades. Sendo provenientes de fontes internas e externas, tendo como vantagem a redução de custos, facilidade na obtenção dos resultados, informação específica, rapidez e flexibilidade.

### **4. Análise dos resultados**

As análises apresentadas nesta pesquisa foram realizadas através do diagrama de Pareto, foram entrevistados 60 clientes, sendo observadas 3 lojas, 20 clientes em cada loja. Os atributos que os clientes tinham que avaliar são mostrados na tabela 1.

Tabela 1 - Atributos a serem avaliados

1. Pouco Impacto Organizacional
2. Relativo Impacto Organizacional
3. Médio Impacto Organizacional
4. Significativo Impacto Organizacional
5. Grande Impacto Organizacional
6. Extremo Impacto Organizacional.

Fonte: autores (2014)

Listando cada priorização ao problema enfrentado, o cliente tinha que dizer o número de cada priorização, essa foi a limitação que teve a pesquisa, pois alguns falavam os números com receio, pensando que estavam prejudicando a empresa. O objetivo da pesquisa era medir a prioridade dos clientes identificando, quais seriam seus maiores problemas em relação ao serviço prestado pelas três lojas.

De acordo com o Princípio de Pareto, a qualidade no atendimento na loja A, foi classificada como de extremo impacto organizacional. Porque foi observado que afeta outros setores da organização como: prejudicando o processo de atendimento, o relacionamento com equipe de linha de frente, e o relacionamento com o setor financeiro. Através desse diagnóstico faz-se necessário criar algo que surpreenda as expectativas do cliente, concretizando a fidelização dos mesmos, buscando um diferencial em relação aos concorrentes. Conforme mostra a tabela 2.

Tabela 2 - Aplicação do Princípio de Pareto – Priorizações da loja A

<b>PROBLEMAS</b>	<b>PRIORIZAÇÕES</b>
Produtos suficientes para suprir necessidades do cliente.	2
Variedades das mercadorias	1
Confiabilidade	3

Feedback para os clientes	4
Qualidade no atendimento ao cliente	6
Pós-venda	5

Fonte: autores (2014)

De acordo com o princípio de Pareto, a variedade na mercadoria na loja B, foi classificada como de extremo impacto organizacional. Porque foi observado que falta de mercadorias afeta também outros setores da organização como: vendas, relacionamento vendedor/cliente, falta de organização o processo de atendimento, Através desse diagnóstico faz-se necessário criar algo que surpreenda as expectativas do cliente, comprando variedades de mercadorias, buscando um diferencial nas mercadorias oferecidas. A tabela 3 mostram tais resultados.

Tabela 3 - Aplicação do Princípio de Pareto – Priorizações da loja B

<b>PROBLEMAS</b>	<b>PRIORIZAÇÕES</b>
Produtos suficientes para suprir necessidades do cliente.	2
variedades das mercadorias	6
Confiabilidade	3
Feedback para os clientes	4
Qualidade no atendimento ao cliente	1
Pós-venda	5

Fonte: autores (2014)

De acordo com o princípio de Pareto, a qualidade no atendimento na loja C, foi classificada como de extremo impacto organizacional. Porque foi observado que não só a qualidade do atendimento, como a falta de informação sobre as mercadorias, prejudicava o andamento das vendas. Fazendo necessário capacitar e treinar os vendedores deste estabelecimento. A tabela 4 mostram tais resultados.

Tabela 4 - Aplicação do Princípio de Pareto – Priorizações da loja C

<b>PROBLEMAS</b>	<b>PRIORIZAÇÕES</b>
Produtos suficientes para suprir necessidades do cliente.	4
variedades das mercadorias	2
Confiabilidade	3
Feedback para os clientes	1
Qualidade no atendimento ao cliente	6
Pós-venda	5

Fonte: autores (2014)

As transformações vêm acontecendo nas organizações, e a cada dia as empresas utilizam qualidade percebida como um diferencial competitivo. Porém manter a satisfação do cliente é o objetivo dessas organizações, uma vez que ele sendo bem atendido voltará a empresa, mantendo um relacionamento com a mesma. A qualidade percebida influencia as pessoas nas organizações a desenvolverem um bom atendimento, tornando o mesmo um processo contínuo na cultura da empresa. Porém para esse atendimento se tornar um atendimento de qualidade faz-se necessário capacitar e treinar a equipe da linha de frente.

Para as lojas A e C foi diagnosticado que o problema de maior impacto organizacional se refere ao atendimento ao cliente, onde os funcionários por falta de capacitação adequada e/ou motivação não realiza um atendimento de qualidade.

Já na loja B foi diagnosticado que o problema de maior impacto foi na variedades de mercadorias, onde a própria empresa precisa se preocupar em atender as expectativas do mercado e as necessidades de seus consumidores.

A proposta a ser implantada nas lojas A e C será desenvolver um treinamento com profissionais da área de marketing para capacitar e desenvolver o pessoal de linha de frente promovendo um melhor atendimento. Já a loja B irá contratar uma empresa de consultoria que possa oferecer um treinamento diferenciado, com outras visões administrativas e planejamento estratégico para quebrar a rotina de apenas um gestor da organização ter o controle de estoque.

Sugere-se promover cursos na área de atendimento para capacitar cada funcionário e aplicar as cinco dimensões através de treinamentos.

## **5. Considerações finais e sugestões de melhoria**

Todas as empresas possuem expectativas sobre o cliente quando iniciam suas atividades. Todavia, para alcançar o sucesso, as organizações investem em treinamentos, capacitação de funcionários e outros. Para se tornarem competitivas a empresa atuante no mercado começa a se alertar quanto à importância de um atendimento de qualidade, em que todas as pessoas envolvidas neste processo são beneficiadas.

No setor de serviços, os funcionários podem ser melhor aproveitados pois a finalidade da organização é prestar um bom serviço através de uma boa qualidade no atendimento. Porém, quando uma organização decide adotar medidas para atingir a qualidade no atendimento, é importante ressaltar que estas, devem fazer parte da cultura da organização, sendo de extrema importância a participação de todo pessoal da linha de frente, que tem o primeiro contato com o cliente, podendo fidelizá-lo ou rompê-lo completamente. Todos devem insistir para que a qualidade seja contínua e se torne um diferencial em relação a outras empresas. A percepção que o cliente tem da empresa, influencia na forma como o mesmo é atendido, e quando essa percepção se torna positiva a empresa percebe que está criando uma relação de negócios com o cliente.

Contudo, vários fatores influenciam para que os clientes escolham aquele serviço, um deles é a qualidade no atendimento. Se a empresa não suprir a necessidade e o desejo dos mesmos, isso pode ser um motivo para que os clientes deixem de utilizar os serviços da organização. Muitas vezes o cliente está disposto a pagar mais não só por produto de qualidade, mas por um lugar que o ofereça um atendimento de qualidade, deste modo fica claro que esse item realmente pode fazer a diferença.

A proposta de melhoria para as três lojas A, B e C de aluguéis de roupa, foi capacitar os funcionários com um treinamento de três meses. Onde as organizações ir contratar uma empresa de consultoria que atuem no setor de marketing e recursos humanos. Para que esses funcionários consigam passar a finalidade de um excelente atendimento no setor de serviços.

Todavia, a participação dos funcionários é fundamental nesse novo processo de aprendizagem, para que os mesmos se sintam capacitados para oferecer um atendimento de qualidade fidelizando novos clientes.

Conclui-se que para se adquirir a qualidade no atendimento, precisa-se de pessoas capacitadas e que gostem de trabalhar com o público, podendo assim tornar a empresa diferenciada no mercado. Entretanto, se faz necessário criar uma cultura organizacional para inserir nas

pessoas dessa organização o conceito de qualidade no atendimento e torná-lo uma prática diária e contínua. O uso de serviços terceirizados, como empresas especializadas em setores como marketing e recursos humanos podem ajudar decisivamente para o crescimento e sucesso da organização.

#### REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. **Cliente, eu não vivo sem você: o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços a clientes.** 20. ed. Salvador: Casa da Qualidade, 1995.

BARBULHO, Euclides. **Excelência na prestação de serviços.** São Paulo: Madras Editora Ltda., 2001.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, Douglas. **Marketing de service.** 4 ed Porto Alegre: Bookman, 2001.

BERNARDINO, A. **Qualidade como um diferencial competitivo.** 5 ed. Rio de Janeiro, 2004.

CAVALCANTI, G.G. **Elementos de imagem e qualidade percebida: a perspectiva dramaturgica do marketing de serviços em Shopping Centers.** Dissertação (mestrado em administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.

CHIAVENATO, idalberto. **Administração de Recursos Humanos.** 2 ed, São Paulo Campus, 2009.

CHOWDHURY, S. **O sabor da Qualidade.**2.ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

DINIZ, T. P. R.; FUERTH, L. R. Qualidade no atendimento no setor de serviços: a era do cliente. **Revista Cadernos de Administração**, a. 2, v..1, n. 3, 2009.

ESPUNY, H.G. **Qualidade no atendimento.** 3ed. Rio de Janeiro: altas, 2007

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA (IBGE), Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 20 maio 2011.

LEBARBENCHON, A. F. et al. A qualidade no atendimento ao cliente no setor de serviços. 2001. monografia (Pós graduação em gestão da qualidade e da produtividade) – Fundação de estudos Sociais do Paraná, Curitiba, 2001. Disponível em: <<http://www.observadodaqualidade.com.br>>. Acesso em: 05 maio 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARQUES, F. **Guia prático da excelência em serviços: como conquistar clientes, aumentar os lucros e viver melhor!** São Paulo: Nobel, 2006.

MARINS, M. S. **Qualidade no atendimento**: com foco no cliente, Rio de Janeiro: UCM. 30 p. Pós graduação (lato sensu) – Programa de pós-graduação da Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2005.

MARCANTE, P. **Qualidade no atendimento** – diferencial competitivo dos campeões, 2 ed. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/>> Acesso em: 05 maio 2011.

MELLO, E. R. da C.; BARROS, C. D. C. Cartilha da qualidade e produtividade, ed 6 São Paulo, 1997. Disponível em: <<http://www.active.com.br>>. Acesso em: 07 maio 2011.

MOREIRA, M.B. Dimensões da qualidade percebida: uma reflexão sobre qualidade objetiva e qualidade percebida e suas implicações no segmento de Telecom com serviços móveis. **Revista Eletrônica de Psicologia do IESB**, n.1, 2008.

RODRIGUES, A. C. M. **Qualidade de serviços e satisfação do consumidor**. Atlas São Paulo, 2000.

SANTOS, A. **Qualidade no atendimento no setor de serviços**. São Paulo: Ed. Sextante, 2005.

SAIANI, B. **Qualidade e fidelização dos clientes no setor de serviços**. 9. ed. São Paulo, 2001.

SPILLER, E. S. **Gestão de serviços e marketing interno**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

ZEITHAML, VALARIE A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEMKE R.; ANDERSON K. **Atendimento nota 10**: Tudo o que você precisa saber para prestar um excelente serviço e fazer com que os clientes voltem sempre. 3. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.