



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE – PB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

ROBSON OLIVEIRA DA SILVA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO DA CHARME MODA E
ACESSÓRIOS, NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES.**

**CAMPINA GRANDE – PB
2012**

ROBSON OLIVEIRA DA SILVA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO DA CHARME MODA E
ACESSÓRIOS, NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência legal para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Msc. Yêda Silveira Martins Lacerda

CAMPINA GRANDE – PB
2012

S586q

Silva, Robson Oliveira da.

Qualidade no atendimento da CHARME Moda e Acessórios,
na percepção dos clientes. / Robson Oliveira da Silva. – 2012.
24 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro
de Ciências Sociais e Aplicadas, 2012.

“Orientação: Prof^ª. Ms. Yêda Silveira Martins Lacerda,
Departamento de Administração”.

1. Qualidade. 2. Serviços. 3. Atendimento aos clientes. I.
Título.

21. ed. CDD 658.562

ROBSON OLIVEIRA DA SILVA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO DA CHARME MODA E
ACESSÓRIOS, NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES.**

BANCA EXAMINADORA

9,5
(Nove virgula cinco)

Aprovado em 27/11/2012.

Yêda Silveira Martins Lacerda
Prof.^a Msc. Yêda Silveira Martins Lacerda / UEPB
Orientadora

Kaline Di Pace Nunes
Prof.^a Msc. Kaline Di Pace Nunes / UEPB
Examinadora

Maria Dilma Guedes
Prof.^a Msc. Maria Dilma Guedes / UEPB
Examinadora

QUALIDADE NO ATENDIMENTO DA CHARME MODA E ACESSÓRIOS, NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES.

SILVA, Robson Oliveira da.¹
LACERDA, Yeda Silveira Martins²

RESUMO

A conscientização para a qualidade e o reconhecimento de sua importância, tornou a certificação de sistemas de gestão da qualidade indispensável para micro e pequenas empresas de todo o mundo. O presente trabalho tem como objetivo geral identificar o nível de satisfação a respeito dos serviços prestados aos clientes externos da CHARME Moda e Acessórios, em Alagoa Nova – PB. A metodologia utilizada caracteriza-se como uma pesquisa descritiva de caráter exploratório. O tipo de instrumento aplicado foi um questionário estruturado baseando-se no modelo proposto por Las Casas (2010). A análise dos resultados revela que na percepção dos clientes externos, o nível de satisfação quanto à qualidade do atendimento é considerado como sendo excelente, entretanto foram identificados dois pontos desfavoráveis, um sendo a execução dos serviços por parte dos funcionários, e o outro sendo a prontidão demonstrada pelos mesmos em ouvir os clientes em qualquer situação. Por conseguinte fica a cargo da CHARME, buscar a melhoria dos pontos considerados desfavoráveis à empresa, de modo à com que seus clientes externos sintam-se cada vez mais satisfeitos com a qualidade do atendimento oferecido pela empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade; Serviços; Atendimento aos Clientes.

ABSTRACT

The awareness of the quality and recognition of its importance, become the certification of quality management systems essential for micro and small businesses worldwide. The present study aims at identifying the level of satisfaction regarding the services provided to external customers of CHARM Fashion & Accessories, in Alagoa Nova – PB. The methodology is characterized as a descriptive and exploratory. The type of instrument used was a structured questionnaire based on the model proposed by Las Casas (2010). The analysis reveals that the perception of external customers, the level of satisfaction with the quality of care is considered to be excellent; however we identified two unfavorable points, one being the performance of services by employees, and the other being the readiness demonstrated by them in listening to customers in any situation. Therefore it is the responsibility of CHARM; seek improvement of the points considered unfavorable to the company, so that their external customers feel increasingly satisfied with the quality of service offered by the company.

KEYWORDS: Quality; Attendance; Customers service.

¹ Robson Oliveira da Silva, Graduando em Administração de Empresas pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: robson_shift@hotmail.com

² Yêda Silveira Martins Lacerda, Mestre em Ciências da Sociedade pela Universidade Estadual da Paraíba.

1 INTRODUÇÃO

Em virtude do vertiginoso crescimento e globalização da economia, as organizações enfrentam o desafio de permanecerem competitivas no mercado, tornando-se cada vez mais visível, a necessidade de se desenvolver estratégias criativas como forma de atrair a preferência dos clientes, sendo o atendimento um dos aspectos mais importantes, uma vez que, é por meio deste que a empresa conseguirá fidelizar seus clientes. E com a constante inovação do mercado, tornando-se altamente competitivo, com isso novas exigências surgem, e focar a visão empresarial apenas no produto ou serviço não é mais suficiente. Sendo assim a qualidade ganha mais destaque entre as empresas, tornando-se um diferencial quando bem aplicada. Surgindo com a finalidade de aumentar a satisfação e a confiança dos clientes, para assim aumentar a produtividade.

Analisando a percepção de Porter (1989), pode-se afirmar que a percepção do comprador a respeito de uma empresa e o serviço prestado pela mesma é tão importante quanto à realidade daquilo que ela oferece, podendo determinar a diferenciação diante dos concorrentes. Kotler (2000) comenta que um cliente motivado para comprar poderá agir influenciado pela percepção que ele terá da situação.

Para Lacerda (2005, p. 20), “qualidade é a filosofia de gestão que procura alcançar o pleno atendimento das necessidades e a máxima satisfação das expectativas dos clientes”. Tendo em vista que atender as expectativas dos clientes não é tarefa fácil, em virtude das práticas da concorrência, torna-se necessário um planejamento e treinamento de todos os envolvidos no processo de atendimento, com o propósito de personalizar o atendimento de clientes potenciais.

De acordo com Neves (2006, p. 75), as organizações têm buscado oferecer qualidade em produtos e serviços. Mas devido à concorrência oferecer os mesmos produtos, o atendimento ao cliente é o principal fator de vantagem competitiva entre as organizações. Neste sentido, pode-se perceber que o simples fornecimento de produtos até mesmo de qualidade já não é fator de sucesso, pois os concorrentes também podem oferecer substitutos com a mesma qualidade. Sendo assim, a qualidade do atendimento deve ser o foco estratégico da empresa com o intuito de não apenas satisfazer as expectativas dos clientes, mas de superá-las.

Com isso há a necessidade de defini-la de uma maneira adequada, e segundo Paladini (2007, p. 30) “o primeiro passo é considerar a qualidade como um conjunto de atributos ou elementos que compõe o produto ou serviço”.

Diante de tais considerações, pode-se perceber que o sucesso de uma empresa é proveniente da satisfação de seus clientes mediante a aquisição de um produto ou serviço, e que a qualidade dos serviços prestados pela mesma consiste em detalhar a relação do atendimento com o cliente, mostrando que esse fator se tornará o diferencial com relação aos demais concorrentes. Por desenvolver suas atividades em uma cidade onde há uma grande quantidade de lojas varejistas do mesmo segmento da CHARME Moda e Acessórios, torna-se evidente que a concorrência é um componente inserido no cotidiano da empresa.

Nesta conjuntura a sobrevivência da empresa no mercado dar-se-á pela busca do diferencial dentre os concorrentes superando as expectativas dos clientes por meio de sua satisfação. Para isto a empresa terá que mostrar capacidade e qualidade dos seus produtos e serviços. Diante dessas considerações chega-se ao problema de pesquisa deste estudo na seguinte pergunta: Qual o nível de satisfação quanto à qualidade dos serviços prestados aos clientes externos da CHARME Moda e Acessórios?

O presente estudo tem que como objetivo geral avaliar o nível de satisfação dos clientes externos da CHARME Moda e Acessórios, situada na cidade de Alagoa Nova – PB, e tem como objetivos específicos: a) Mensurar o nível de satisfação dos clientes; b) Identificar os pontos fracos, para posteriormente implementar as devidas melhorias junto aos gestores.

Além desta parte introdutória, o artigo apresenta em seu referencial teórico, algumas ponderações sobre Gestão da Qualidade e Qualidade no Atendimento aos clientes. Logo em seguida são apresentados os aspectos metodológicos, a apresentação e análise dos dados e, por fim, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Definição de Serviços

Quando se pensa em qualidade mecanicamente pensa-se em indústrias, linhas de produção em série, padronização nas características e requisitos de um determinado produto. Porém não se pode esquecer-se da importância dos serviços e no cuidado que deve ser dado a este segmento da economia. Devido o setor de serviços cresce gradativamente, onde este

segmento abrange a oferta e procura de um produto intangível, e este pode estar ou não atrelado a um produto tangível. Ou seja, são atos facilitadores para a vida do cliente. Pois em muitos casos os serviços são complementares aos produtos.

Há diversas definições a respeito de serviços, mas todas têm em comum o termo intangibilidade e de consumo simultâneo. Zeithaml & Bitner (2003) fala que: “Serviços são atos, processos e o desempenho de ações”. Em complemento Gaither (2002) diz que “os serviços são intangíveis – normalmente eles não têm forma física. O consumo dos mesmos frequentemente é simultâneo com a produção”. Grönroos (1995, p. 36), por sua vez, conceitua esse termo como:

Uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s).

De acordo com Las Casas (2008, p. 14) os serviços apresentam características diferenciadas da produção de bens, são: intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos. Referindo-se à intangibilidade, os clientes possuem apenas lembranças ou resultados. A inseparabilidade refere-se à impossibilidade da produção de estoques, como geralmente ocorre na produção de bens. A heterogeneidade diz respeito à impossibilidade de manter constante a qualidade do serviço. E no que se refere à simultaneidade é ressaltada que a produção e consumo de serviços ocorrem ao mesmo tempo.

Sendo assim nota-se que nos serviços a qualidade está vinculada diretamente ao colaborador que está realizando a ação de atendimento e uma possível falha neste momento pode ser ocasionar a insatisfação do cliente. O que não ocorre no que se refere à qualidade de um produto, pois a mesma está relacionada ao seu bom funcionamento.

2.2 Qualidade em Serviços

É indiscutível que demonstrar excelência no atendimento ao cliente é um dos maiores diferenciais competitivos do mercado varejista e por sua vez torna-se o fator principal para o crescimento das vendas e da evolução das empresas. De acordo com Cobra (1992) diariamente há o surgimento de clientes mais maduros e exigentes, que faz aumentar a concorrência, tornando assim difícil a sobrevivência das empresas o aspecto de atender bem o cliente.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) “Serviço é toda atividade ou benefício, essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de algum bem”. E para Las Casas (2008) “Serviço consiste numa transação realizada entre uma empresa e um empresário e seu cliente, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem, mas a realização de um desejo.”.

A qualidade de cada serviço pode variar de acordo com a necessidade do consumidor, suas expectativas e, por conseguinte, o seu nível de satisfação. Ainda de acordo com Las Casas (2008) “Qualidade em serviços, segundo Karl Albrecht, é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém.” Sendo assim nota-se que quando um serviço possui qualidade, será capaz de proporcionar satisfação suficiente para suprir as necessidades dos clientes. Nesta perspectiva o produto final pode ser analisado como um sentimento, que o cliente acabará associando àquele serviço decorrente de ocorrer ou não a superação se suas expectativas.

Deste modo, uma empresa ao executar o atendimento deve se priorizar o vínculo humano, ou seja, primeiramente focar-se no cliente, depois nos objetivos comerciais, lembrando de que cada cliente é único, e que a permanência da empresa no mercado depende deles. Pois Kotler e Keller (2008) explanam que “A qualidade do serviço de uma empresa é testada sempre que o serviço é prestado”.

Um dos modos mais importantes de uma empresa se diferenciar das outras é executando um serviço de qualidade superior a que seus concorrentes oferecem. Como já aconteceu com as empresas manufatureiras, a maioria das empresas prestadoras de serviço atualmente pratica a movimentação da qualidade direcionada para o cliente. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 221).

Com isso mostra-se necessário que organizações que desejam se sobressair no atendimento ao cliente devem ter colaboradores que demonstrem compromisso com a prestação de serviços de uma maneira superior aos seus concorrentes. E fica a cargo da empresa garantir esse comprometimento ajudando-os com a compreensão de que a superioridade na prestação de serviços é do seu interesse. Portanto, a capacidade da empresa em satisfazer clientes e fazer com que eles voltem, tornou-se uma das características mais buscadas pelas empresas que desejam se sobressair das demais.

2.3 Dimensões da Qualidade em Serviços

No que se refere aos determinantes da qualidade, Parasunaman, Zeithaml e Berry (1985) propuseram baseando-se em estudos qualitativos dez determinantes da qualidade em serviços. Posteriormente, em 1988, estes autores reduziram esta lista de determinantes para cinco fatores, que são: *Confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangíveis*.

Em cada estudo feito para avaliar a qualidade do serviço prestado leva-se em consideração as dimensões mais relevantes ao ponto de vista do cliente, até mesmo porque, devido às mesmas variarem de serviço a serviço, tanto quanto podem variar de cliente a cliente. Para Las Casas (2010) os clientes quando avaliam uma prestação de serviços, geralmente consideram as seguintes dimensões:

Quadro 1 – As cinco Dimensões da Qualidade

Dimensões	Definição
Tangibilidade:	Os clientes tendem a avaliar toda a evidência possível nos prestadores de serviços. Escritório, <i>layout</i> , equipamentos e máquinas utilizados, aspectos de higiene e aparência dos funcionários ajudam a formar uma impressão.
Confiança:	Refere-se à capacidade de um prestador de serviços de prestar serviços de forma segura e correta.
Responsividade:	A capacidade de prestar serviços com boa vontade e prontidão também é avaliada pelos clientes. Nada mais desagradável do que alguém entrar num estabelecimento e os funcionários permanecerem parados, sem dar-lhe a devida atenção ou, então, tratá-lo com desprezo.
Autoconfiança:	Os clientes observam a capacidade de prestadores de serviços de prestarem serviços que gerem confiança por meio de conhecimento e cortesia.
Empatia:	Refere-se ao cuidado, atenção individualizada, aspecto de o funcionário da empresa colocar-se no lugar do consumidor, a fim de prestar serviços adaptados às reais necessidades de cada um.

Fonte: Adaptado de Las Casas (2010)

Segundo Las Casas (2010) “Qualidade em serviços está ligada à satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade. [...]”. Sendo assim para a satisfação de um cliente é necessário que as empresas gerenciem a relação entre a expectativa do cliente e o resultado obtido. Onde se o resultado no mínimo se igualar a expectativa, o cliente ficará satisfeito. No entanto, se o resultado for inferior às expectativas, os clientes ficarão insatisfeitos. Ainda de acordo com Las casas (2010) “Em alguns mercados, a meta das empresas não é a de causar satisfação dos clientes, mas de causar encantamento, superando suas expectativas”. Isto significa criar uma vantagem competitiva e um excelente diferencial em

relação aos demais concorrentes. Nesta perspectiva, empresas que desejam obter excelência na qualidade da prestação de serviços devem focar seus esforços nas cinco dimensões da qualidade de serviços.

Neste estudo optou-se o Modelo de Las Casas (2010), onde mostra variáveis que auxiliam as empresas, mas especificamente a CHARME Moda e Acessórios que é o objeto de estudo deste artigo a detectar fontes de problemas na qualidade na prestação dos serviços, a fim de obter as eventuais melhorias.

2.4 Qualidade no Atendimento aos Clientes

Decorrente da grande competitividade no mercado atual, um atendimento de qualidade ao cliente está longe de o colaborador possuir apenas um sorriso no rosto. De acordo com Dalledone (2008, p. 63) um bom atendimento aos clientes é uma combinação entre os elementos: qualidade, eficiência, custo do produto, distribuição e rapidez. Isto significa que estes elementos tornam-se os facilitadores para implementação ou conquista da fidelização empresa-cliente.

Empresas que visam tornarem-se competitivas devem identificar o que o cliente efetivamente espera, sendo preciso, antes de qualquer coisa, saber quem são os clientes. E um dos pontos chave para adquirir a fidelização dos clientes é a busca incessante por inovações. Porém, as inovações podem resultar certa resistência nos clientes e funcionários, devido a possíveis mudanças nos métodos de trabalho. Desatnick e Detzel (1995, p. 8) destaca que referente aos clientes está incluso os compradores externos, funcionários, supervisores, gerentes, fornecedores e toda a comunidade local. Neste contexto é de suma importância descobrir qual o motivo que os clientes abandonam o antigo para buscar o novo. Uma vez que uma aparente fidelidade pode torna-se um possível rompimento futuro. Onde a satisfação dos clientes fica a cargo da organização como um todo, pois é medida pelo grau de felicidade experimentada pelos clientes do momento que entrar no estabelecimento até o pós-compra.

Segundo a proposta de Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 35) as empresas que visão tornar-se competitivas em relação aos concorrentes necessita criar e manter clientes satisfeitos sem deixar de lado a obtenção de lucro. Nesta perspectiva não significa que a sociedade a sustente, e sim a mantém, devido a ela ter como um dos objetivos suprir as necessidades dos clientes. Pois se este fato não ocorrer à empresa deixará de ter clientes, podendo se extinguir em um curto espaço de tempo. Por este motivo que a satisfação dos clientes é identificada como a chave para o sucesso das empresas.

2.5 Objeto de Estudo

A CHARME Moda e Acessórios foi fundada no ano de 2010 em Alagoa Nova – PB pela Priscila Costa Monteiro, formada em Turismo trabalhou na área por 2 anos cidades paraibanas, mas devido a motivos de ordem família optou em residir próximos dos parentes. Diante deste contexto, Priscila Costa Monteiro com a necessidade ter uma renda e ajudar nas despesas familiares decidiu abrir sua própria empresa. Assim surge a CHARME Moda e Acessórios, mas devido à falta de conhecimento da proprietária no setor varejista e de técnicas administrativas, ela recorre a órgãos e entidades para poder instruir-se no que fosse necessário para poder dar segmento ao seu sonho.

A empresa objeto deste artigo faz parte do setor varejista da cidade de Alagoa Nova – Paraíba. Localizada no centro da cidade, esse considerado o polo lojista abrigando inúmeras lojas, de segmentos diversos, em sua maioria de cunho informal. O foco da atividade da empresa refere-se além de oferecer produtos com preços acessíveis, é oferecer um atendimento de qualidade. Sua missão é satisfazer os clientes oferecendo produtos de qualidade a preços acessíveis. E a sua visão é ser considerada referencia no setor varejista de Alagoa Nova e região.

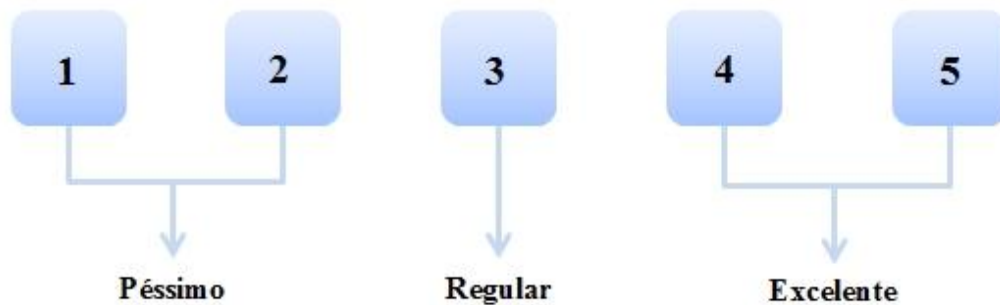
3 REFERENCIAL METODOLÓGICO

No que se refere aos procedimentos metodológicos, essa pesquisa poder ser classificada como **descritiva** a qual foi conduzida a partir de um dos modelos indicados por Tachizawa (2004, p. 49) – Estudo de Caso, onde se utilizou de um questionário fechado contendo 12 questões, posteriormente os dados foram analisados sem a interferência do entrevistador, visando avaliar a qualidade no atendimento da CHARME Moda e Acessórios na percepção dos clientes externos.

O instrumento utilizado na coleta dos dados foi um questionário apresentado em 02 (dois) blocos. No primeiro é tratado o perfil sóciodemográfico do grupo analisado. Já o segundo bloco tem como base o modelo que foi adaptado de Las Casas (2010), o qual enfoca as dimensões: Tangibilidade, Confiança, Resposividade, Autoconfiança, Empatia. E para a medição foi utilizada a escala adaptada de avaliação verbal, para as respostas, que segundo Mattar (2001, p. 95) “[...] compreende a apresentação das opções de respostas às pessoas, desde o extremo mais favorável até o extremo mais desfavorável, pela identificação e

ordenação das categorias através de expressões verbais.” Formada por 05 pontos, onde a qualificação “*Péssimo*” corresponde respectivamente à pontuação “1” e “2”; a qualificação “*Regular*” corresponde ao “3”, o que se pode considerar como um ponto imparcial; e a qualificação “*Ótimo*” corresponde às pontuações “4” e “5”. E para um melhor entendimento, os resultados foram agrupados, conforme a Figura 1.

Figura 1 – Escala de avaliação verbal.



Fonte: Adaptada de Mattar, 2001, p. 95.

O universo em estudo desta pesquisa foram os clientes da referida empresa varejista situada na cidade de Alagoa Nova – PB. Onde o universo total, corresponde a aproximadamente a 150 clientes externos, onde se utilizou de 23,3333% (35 clientes) que se refere à amostra que colaboraram de forma direta com a pesquisa.

Após a coleta, os dados foram categorizados, quantificados e agrupados de acordo com as dimensões do modelo que foi escolhido para a realização deste estudo. Posteriormente os dados foram informatizados numa planilha eletrônica do Microsoft Excel 2010. Por conseguinte, após uma análise quantitativa obteve-se a conclusão correspondentes aos dados coletados.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Bloco A – Perfil Sócio-demográfico

Essa 1ª etapa da pesquisa, intitulado de Bloco A, indica o perfil dos clientes externos da CHARME Moda e Acessórios. O perfil é composto por 04 indicadores: Gênero, Faixa etária, Estado civil e Escolaridade. Conforme a tabela 1:

Tabela 1 – Identificação do perfil dos clientes externos.

PERFIL SÓCIODEMOGRÁFICO		
Gênero	<i>n</i>	%
Masculino	10	28,57
Feminino	25	71,43
TOTAL	35	100,00
Faixa Etária	<i>n</i>	%
Menos de 24 anos	9	25,71
de 25 a 35 anos	14	40,00
de 36 a 45 anos	8	22,86
de 46 a 55 anos	3	8,57
Mais de 56 anos	1	2,86
TOTAL	35	100,00
Estado Civil	<i>n</i>	%
Solteiro (a)	13	37,14
Casado (a)	11	31,43
Divorciado (a)	2	5,71
Separado (a)	4	11,43
Viúvo (a)	5	14,29
Outro	0	0,00
TOTAL	35	100,00
Escolaridade	<i>n</i>	%
1º grau	19	54,29
2º grau	11	31,42
Superior	5	14,29
Especialização	0	0,00
Mestrado	0	0,00
Doutorado	0	0,00
TOTAL	35	100,00

Fonte: Pesquisa direta, (2012).

No que se refere ao indicador “*gênero*” – a maioria dos entrevistados; 71,43% é do sexo “*Feminino*”; 28,57% é do sexo “*Masculino*”.

No tocante ao indicador “*faixa etária*” – 25,71% dos entrevistados possui “*Menos de 24 anos*”; a maior porcentagem 40,00% tem “*de 25 a 35 anos*”; 22,86% “*de 36 a 45 anos*”; 8,57% “*de 46 a 55 anos*”; e 2,86% “*Mais de 56 anos*”.

Já referente ao indicador “*estado civil*” – a maior porcentagem dos entrevistados; 37,14% se declara “*Solteiro (a)*”; 31,43% “*Casado (a)*”; 5,71% “*Divorciado (a)*”; 11,43% “*separado (a)*”; 14,29% “*viúvo (a)*”; e ninguém se enquadra na situação de “*Outro*”.

No que se refere ao indicador “*grau de instrução*” – a maioria dos entrevistados; 54,29% possui o “*ensino fundamental*”; 31,43% tem o “*ensino médio*”; 14,29% o “*ensino superior*”; e não há entrevistados que se enquadram nas opções “*especialização*”, “*mestrado*” e “*doutorado*”.

4.2 Bloco B – Pesquisa da qualidade no atendimento, na percepção dos clientes externos da CHARME Moda e Acessórios, segundo o modelo de Las Casas.

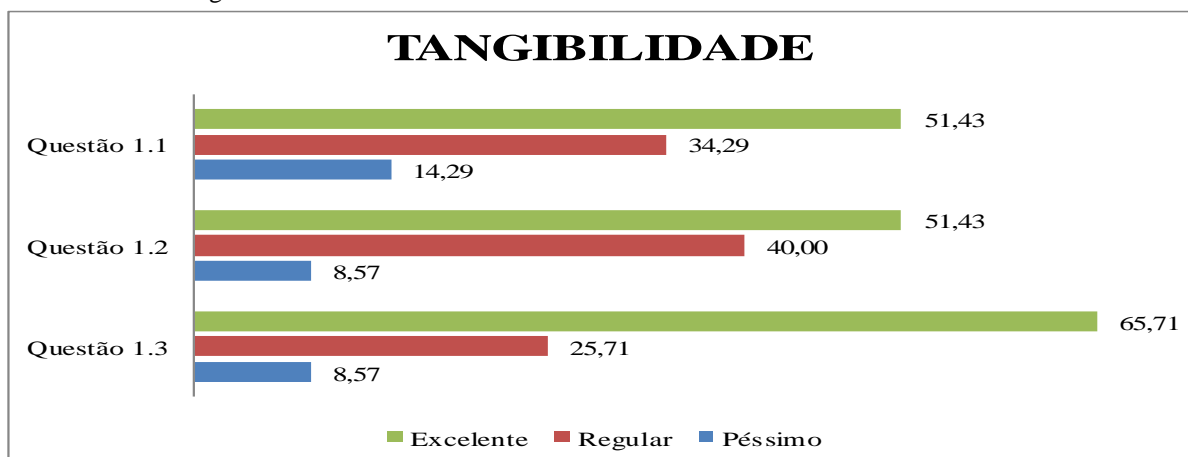
A avaliação da qualidade no atendimento aos clientes externos da CHARME Moda e Acessórios está distribuída em 05 indicadores proposto pelo modelo de Las Casas (2010).

4.2.1 Dimensão I – Tangibilidade

Com relação à Dimensão Tangibilidade foram utilizadas as seguintes questões para realizar a verificação da qualidade:

- ✓ **Questão 1.1.** *Em sua opinião a estrutura física da nossa organização é capaz de suprir suas necessidades?*
- ✓ **Questão 1.2.** *Os funcionários atuam de forma apresentável?*
- ✓ **Questão 1.3.** *A empresa está situada em local acessível a todos os clientes?*

Gráfico 1 – Tangibilidade.



Fonte: Autoria própria, (2012).

No que se refere à *questão 1.1* – a estrutura física, a maioria dos entrevistados; 51,43% responderam este quesito como sendo “*Excelente*”; 34,29% optou por responder “*Regular*”; 14,29% pela escala “*Péssimo*”.

Na *questão 1.2* – atuação dos funcionários; 51,14% optou por responder este quesito como sendo “*Excelente*”; 40,00% respondeu “*Regular*”; 8,57% pela escala “*Péssimo*”.

Referente à *questão 1.3* – a acessibilidade da empresa, do total dos entrevistados, 65,71%, a maioria, qualifica como “*Excelente*”; 33,33% optou por responder “*Regular*”; 10,48% considerou como “*Péssimo*”.

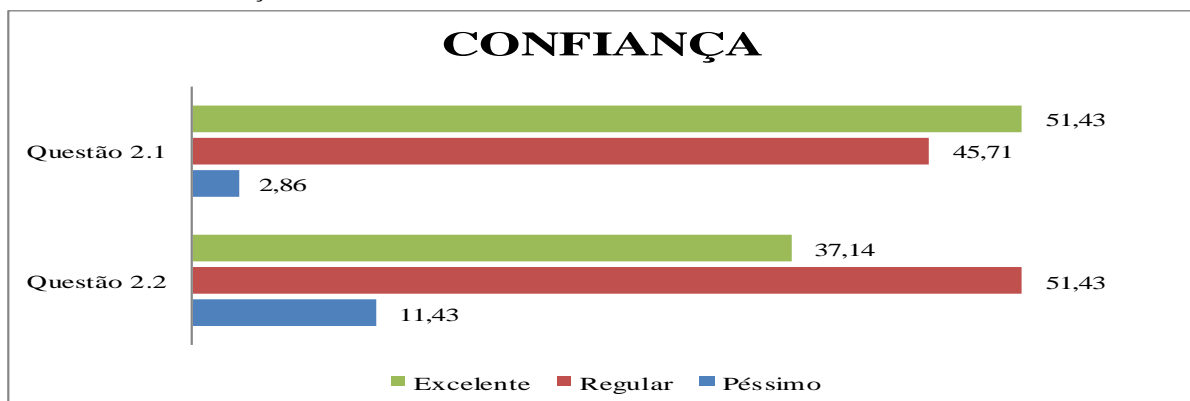
Vale salientar que Las Casas (2010) enfoca a importância da aparência das instalações físicas e equipamentos, da apresentação dos funcionários na avaliação dos clientes quanto à qualidade dos serviços da empresa.

4.2.2 Dimensão II – Confiança

Na Dimensão Confiança foram utilizadas as seguintes questões para realizar a verificação da qualidade:

- ✓ *Questão 2.1* – *Você indicaria a empresa, como fonte de referência para outra pessoa?*
- ✓ *Questão 2.2* – *Os funcionários executam serviços eficazes e de confiança?*

Gráfico 2 – Confiança.



Fonte: Autoria própria, (2012).

Na *questão 2.1* – indicação da empresa como fonte de referência, a maioria dos entrevistados; 51,43% optou por responder este quesito como “*Excelente*”; 45,71% respondeu o quesito como “*Regular*”; e 2,86% o considerou como “*Péssimo*”.

No que se refere à *questão 2.2* – execução de serviços eficazes e de confiança; 51,43% respondeu este quesito como “*Regular*”; 37,14% considerou “*Excelente*”; e 11,43% pela escala “*Péssimo*”.

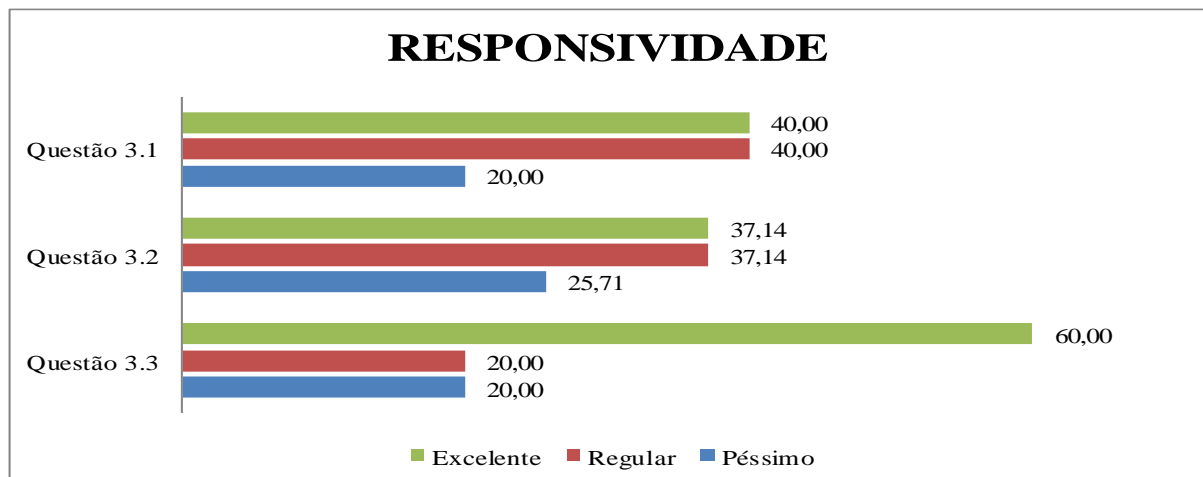
Observa-se então que existe por parte dos entrevistados um índice aceitável de satisfação, levando em consideração que a qualificação excelente possui pouco mais da metade dos entrevistados.

4.2.3 Dimensão III – Responsividade

Para à Dimensão Responsividade foram utilizadas as seguintes questões para realizar a verificação da qualidade:

- ✓ *Questão 3.1* – O atendimento satisfaz às suas expectativas?
- ✓ *Questão 3.2* – Os funcionários estão sempre prontos a ouvi-los em qualquer situação?
- ✓ *Questão 3.3* – O horário de funcionamento está adequado às suas necessidades?

Gráfico 3 – Responsividade.



Fonte: Autoria própria, (2012).

No que se refere à *questão 3.1* – satisfação das expectativas com relação ao atendimento; 40,00% dos entrevistados optou por responder este quesito como “*Excelente*”; 40,00% respondeu como sendo “*Excelente*”; e 11,43% pela escala “*Péssimo*”.

Já referente à *questão 3.2* – prontidão em ouvir os clientes em qualquer situação; 37,14% dos entrevistados respondeu este quesito como “*Excelente*”; 37,14% optou pela escala “*Regular*”; e 25,71% respondeu este quesito como sendo “*Péssimo*”.

Na *questão 3.3* – horário de funcionamento. A maioria dos entrevistados; 60,00% optou por responder este quesito como “*Excelente*”; 20,00% respondeu como sendo “*Regular*”; e 20,00% pela escala “*Péssimo*”.

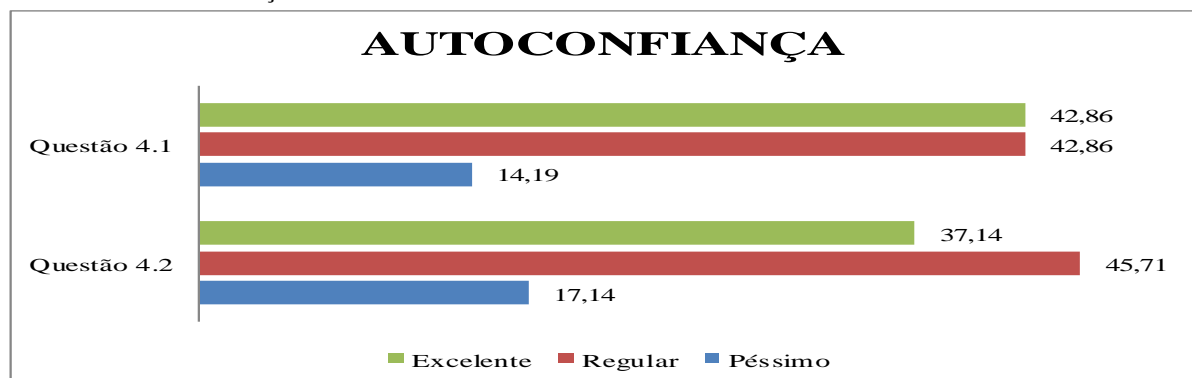
Pois para Las Casas (2010) a disposição em auxiliar os clientes de forma responsável é questão fundamental para a qualidade dos serviços da empresa.

4.2.4 Dimensão IV – Autoconfiança

Na 4ª dimensão, Autoconfiança, foi utilizada as seguintes questões para realizar a verificação da qualidade:

- ✓ **Questão 4.1** – *Os funcionários demonstram conhecer os produtos da empresa?*
- ✓ **Questão 4.2** – *Os preços estão de acordo com a qualidade dos produtos oferecidos?*

Gráfico 4 – Autoconfiança.



Fonte: Autoria própria, (2012).

No que se refere à *questão 4.1* – conhecimento dos produtos; 42,86% dos entrevistados respondeu este quesito como sendo “*Excelente*”; 42,86% optou por responder “*Regular*”; 14,29% pela escala “*Péssimo*”.

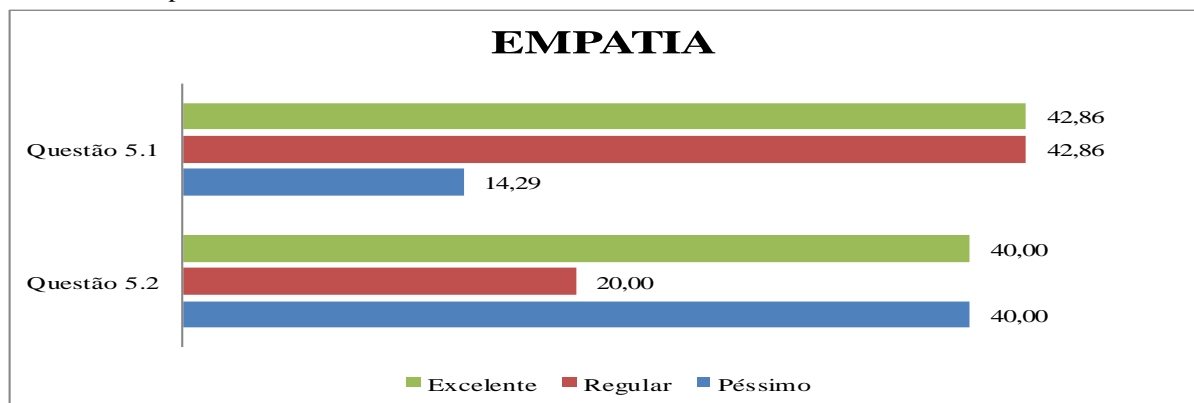
Já referente à *questão 4.2* – se o preço está de acordo com a qualidade dos produtos, a maior porcentagem; 45,71% optou por responder este quesito como sendo “*Regular*”; 37,14% respondeu como sendo “*Excelente*”; e 14,71% pela escala “*Péssimo*”.

4.2.5 Dimensão V – Empatia

Por fim a 5ª dimensão, Empatia, onde foram utilizadas as seguintes questões para realizar a verificação da qualidade:

- ✓ *Questão 5.1* – os funcionários da organização são amáveis e corteses no atendimento?
- ✓ *Questão 5.2* – os funcionários atendem todos os clientes por igual?

Gráfico 5 – Empatia.

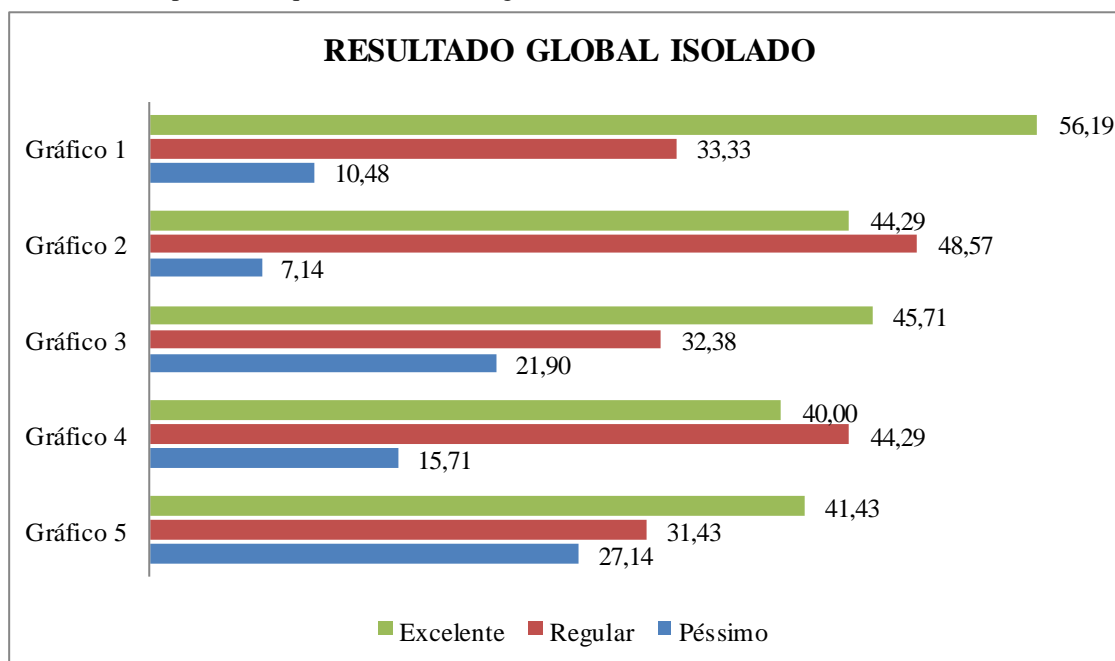


Fonte: Autoria própria, (2012).

4.2.6 Resultado global da pesquisa

- ❖ **Gráfico 1** – Distribuição de frequência dos clientes entrevistados quanto à Tangibilidade.
- ❖ **Gráfico 2** – Distribuição de frequência dos clientes entrevistados quanto à Confiança.
- ❖ **Gráfico 3** – Distribuição de frequência dos clientes entrevistados quanto à Responsividade.
- ❖ **Gráfico 4** – Distribuição de frequência dos clientes entrevistados quanto à Autoconfiança.
- ❖ **Gráfico 5** – Distribuição de frequência dos clientes entrevistados quanto à Empatia.

Gráfico 6 – Respondentes quanto ao resultado global isolado.



Fonte: Autoria própria, (2012).

No que se refere ao *gráfico 1* – dimensão “*Tangibilidade*” – a maioria dos entrevistados; 56,19% respondeu este quesito como sendo “*Excelente*”; 33,33% optou por responder “*Regular*”; 10,48% pela escala “*Péssimo*”.

Já referente ao *gráfico 2* – dimensão “*Confiança*” – 48,57% optou por responder este quesito como “*Regular*”; 44,29% respondeu como sendo “*Excelente*”; e 7,14% pela escala “*Péssimo*”.

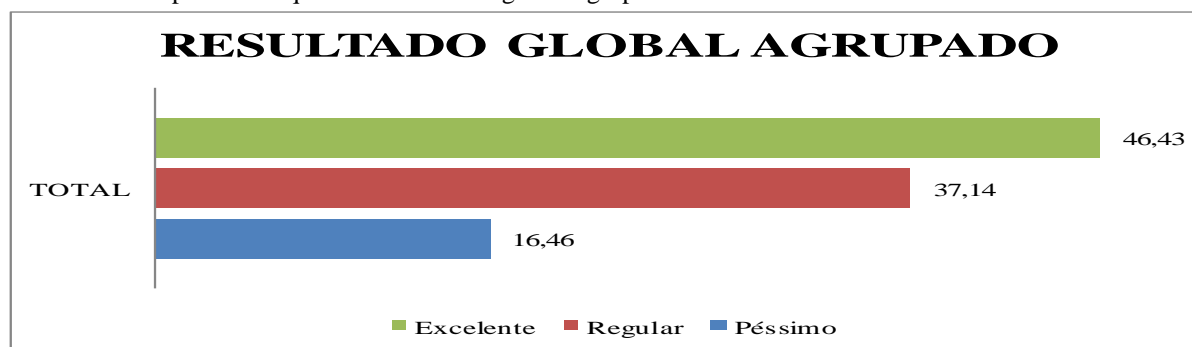
No *gráfico 3* – dimensão “*Responsividade*” – 45,71% respondeu este quesito como sendo “*Excelente*”; 32,38% como sendo “*Regular*”; e 21,90% optou pela escala “*Péssimo*”.

No que se refere ao *gráfico 4* – dimensão “*Autoconfiança*” – 44,29% optou por responder este quesito como sendo “*Regular*”; 40,00% respondeu como sendo “*Excelente*”; e 15,71% pela escala “*Péssimo*”.

Já referente ao *gráfico 5* – dimensão “*Empatia*” – 41,13% optou por responder este quesito como sendo “*Excelente*”; 31,43% respondeu como sendo “*Regular*”; e 27,14% pela escala “*Péssimo*”.

Como a empresa apresentou um nível de satisfação apenas como aceitável deverá envidar esforços no que concerne a implantação de mudanças quanto execução de um atendimento eficaz e de confiança, mostrar prontidão em ouvir os clientes em qualquer situação. Há também mudanças não menos importantes quanto ao aumento da satisfação do cliente mediante o atendimento recebido.

Gráfico 7 – Respondentes quanto ao resultado global agrupado.



Fonte: Autoria própria, (2012).

Analisando-se o resultado global agrupado, das 420 ou 100,00% dos entrevistados, 195 ou 46,43% optou por responder este quesito como sendo “*Excelente*”; 156 ou 37,14% respondeu como sendo “*Regular*”; e 69 ou 16,46% pela escala “*Péssimo*”.

Pode-se verificar que a maioria dos clientes entrevistados mostrou-se satisfeita, o que permite dizer que, no geral, a qualidade dos serviços prestados pela CHARME Moda e Acessórios atende de maneira aceitável as expectativas dos clientes.

5 CONCLUSÃO

A realização deste estudo na CHARME Moda e Acessórios, localizada na cidade de Alagoa Nova – PB é de grande valia para identificar qual o nível de satisfação quanto à qualidade dos serviços prestados aos clientes externos da mesma, além de proporcionar maiores conhecimentos teóricos relacionados ao tema, vivenciados através da aplicação de uma pesquisa com os cliente da referido organização.

Através dos resultados coletados foi possível verificar a óptica que os clientes externos têm a respeito do tema Qualidade no Atendimento e suas cinco dimensões presentes no modelo propostos por Las Casas (2010): tangibilidade, confiança, responsividade, autoconfiança e empatia.

Diante dos resultados obtidos conclui-se que:

- Quanto ao perfil sóciodemográfico dos clientes da CHARME Moda e Acessórios, a predominância é do “*sexo feminino*”, a faixa etária que apresenta maior percentual é de “*25 a 35 anos*”, estado civil com maior numero de

respostas é o “*solteiro (a)*”, e a escolaridade “*ensino fundamental*” foi a mais escolhida;

- Quanto à dimensão tangibilidade, nota-se que os clientes da CHARME Moda e Acessórios qualificam como sendo “*excelente*”, no que se refere à estrutura física, a apresentação dos funcionários, e se a localização da mesma está em um local acessível;
- Quanto à dimensão confiança, percebe-se que o cliente externo qualifica como sendo “*regular*” com relação a indicar a empresa como fonte de referência e na execução de serviços eficazes e de confiança por parte dos funcionários da CHARME Moda e Acessórios;
- Quanto à dimensão responsividade, verificou-se que os entrevistados qualificam como sendo “*excelente*”, no que se refere à satisfação das expectativas, e a prontidão por parte dos funcionários;
- Quanto à dimensão autoconfiança, vê-se que os entrevistados consideram como sendo “*regulares*” os quesitos: conhecimento dos produtos por parte dos funcionários, e da qualidade com o preço dos produtos oferecidos;
- Quanto à dimensão empatia, é demonstrado que os entrevistados consideram este quesito como sendo “*excelente*”, tanto no quesito amabilidade e cortesia dos funcionários, assim como o tratamento igualitário aos clientes.

Baseando-se nas observações e análise efetuadas no decorrer do estudo que avalia a qualidade no atendimento da CHARME Moda e Acessórios na percepção dos clientes externos, percebe-se que o nível de satisfação é considerado como sendo “*excelente*”. Contudo há a necessidade de que a empresa reavalie como os funcionários executam os serviços, para torná-los mais eficazes e de confiança, e a prontidão demonstrada pelos funcionários em ouvir os clientes em qualquer situação, pois nesse contexto esses aspectos representam pontos que foram considerados como sendo “*regulares*” por parte dos entrevistados, sendo assim a melhoria dos mesmos evitaria torná-los pontos fracos da empresa.

Embora os resultados da análise das dimensões tenham sido considerados como sendo “*excelente*”, espera-se que a empresa CHARME Moda e Acessórios invista na melhora dos aspectos que obtiveram maior percentual de insatisfação por parte dos entrevistados, e continue investindo na melhoria dos serviços prestados aos seus clientes.

REFERÊNCIAS

- CAMPOS, Vicente Falconi. **Gerência de qualidade total**: estratégia para aumentar a competitividade da empresa brasileira. Rio de Janeiro: Bloch Ed., 1940.
- CAMPOS, Vicente Falconi. **Gerenciamento da rotina do trabalho do dia-a-dia**. 8. ed. Nova Lima: INDG Tecnologia e Serviços, 2004.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- DALLEDONNE, Jorge. **Gestão de serviços**: A chave do sucesso nos negócios. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2008.
- DESATNICK, R. L.; DETZEL, D. H. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- DUARTE, Carolina Costa Cinelli Pimentel. **Avaliação da qualidade percebida em serviços**: aplicação da escala SERVQUAL em uma empresa brasileira de telefonia. Dissertação de Mestrado Profissionalizante. Rio de Janeiro: Curso de Administração Geral. Faculdade de Economia e Finanças IBMEC, 2008.
- GAITHER, N.. **Administração da produção e operações**. São Paulo: Thomson, 2002.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LACERDA, Flávia Alves de Brito. **Gestão da qualidade**: fundamentos da excelência. Brasília: SEBRAE, 2005.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 2001.
- MILET, Evandro Barreira. **Qualidade em serviços**: principio para a gestão contemporânea das organizações. Rio de Janeiro: Ediouro; Brasília: MCT, IBICT, 1997.

NEVES, Adilson Romualdo. **Qualidade no atendimento:** a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade:** teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente:** indo além do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

TACHIZAWA, Takeshy. **Como fazer monografias na prática.** 9. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços:** A Empresa com Foco no Cliente. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.