

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – CAMPUS I
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

ALAN PATRICK ROBERTO DE ANDRADE

ESTUDO DO GRAU DE SATISFAÇÃO PERCEBIDA
PELOS CLIENTES NOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA RUTRA
CAMPINA GRANDE – PB

CAMPINA GRANDE - PB
2008

ALAN PATRICK ROBERTO DE ANDRADE

**ESTUDO DO GRAU DE SATISFAÇÃO PERCEBIDA PELOS
CLIENTES NOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA RUTRA
CAMPINA GRANDE - PB**

Trabalho Acadêmico Orientado (TAO),
apresentado à Coordenação do Curso de
Administração da Universidade Federal de
Campina Grande-PB, como pré - requisito para a
obtenção do título de Bacharel em administração.

Orientador: Prof^o.: Francisco Nery Leal

**CAMPINA GRANDE – PB
2008**

COMISSÃO DE ESTÁGIO

ALAN PATRICK ROBERTO DE ANDRADE

ALUNO

Profº: FRANCISCO NERY LEAL- UFCG

PROPRIETÁRIO DA EMPRESA

COORDENADOR DO ESTÁGIO

**CAMPINA GRANDE
2008**

**ESTUDO DO GRAU DE SATISFAÇÃO PERCEBIDA PELOS
CLIENTES NOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA RUTRA
CAMPINA GRANDE – PB**

Relatório aprovado em ____ / ____ / ____

**Prof.: FRANCISCO NERY LEAL - UFCG
ORIENTADOR**

**Prof^o.Dr. JULIANA MARIA WANDERLEY
EXAMINADOR**

**Prof^o.Mst. VERÔNICA MACARIO DE OLIVEIRA
EXAMINADOR**

**CAMPINA GRANDE
2008**

REGULAMENTAÇÃO DO ESTÁGIO SUPERVISIONADO

O Estágio Supervisionado É Objeto de Lei Federal N° 6.494/77, Regulamentada Pelo Decreto N° 87.494/82 e modificada pela Lei N° 8.859/94, cuja obrigatoriedade no Curso de Administração é Regulamentada pela Resolução N° 02/93 do Conselho Federal de Educação.

AGRADECIMENTOS

Á **Deus**, fonte principal do meu sucesso, essa luz divina que me mantém forte, saudável e equilibrada para continuar seguindo o caminho certo, em qualquer momento da minha vida.

A minha avó que sempre acreditaram no meu potencial e pelas eternas orações sempre pedindo a Deus pela minha proteção.

A minha filha pelos momentos de alegria e dedicação.

Aos meus **familiares** pela força e ter acreditado no meu potencial.

A minha esposa **Luanna** pelo amor, carinho amizade, por fazer parte de um momento tão especial na minha vida.

Aos meus **amigos** pelo carinho, dedicação e força através do apoio para que esse sonho tornasse realidade.

Ao meu orientador, **Nery** pelo seu profissionalismo, conhecimento, paciência, dedicação e disponibilidade de ser meu orientador.

Em fim a todos que contribuíram direto e indiretamente para que esse sonho acontecesse **Meu muito obrigado.**

**Dedico a minha avó, pelo amor,
carinho, amizade e confiança,
que durante essa trajetória de
luta me incentivou e acreditou
no meu potencial.**

RESUMO

ANDRADE, Alan Patrick Roberto de. **Estudo do Grau de Satisfação Percebida Pelos Clientes Nos Serviços Prestados Pela RUTRA – Campina Grande – PB.** Relatório de Estágio Supervisionado, Bacharelado Em Administração, Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2008.

O presente relatório de estágio aborda a temática da satisfação dos clientes em relação à qualidade de prestação dos serviços da empresa RUTRA. Localizada na cidade de Campina Grande – PB. Para isso foi realizada uma pesquisa, com clientes atendidos pela empresa, A monografia encontra-se organizada em cinco seções subseqüentes: Introdução, Fundamentação teórica, Aspectos metodológicos, Apresentação, Análise dos resultados e Considerações finais. É com base nas perspectivas do marketing de serviços que se desenvolve este trabalho, refletindo a importância do marketing no sentido de sempre verificar a satisfação dos clientes e conseqüentemente a sua fidelidade. Há uma expressiva procura pela excelência da qualidade, nas organizações devem buscar essa excelência como um todo, uma vez que todo esse esmero se reflete na satisfação dos clientes externos e internos. No trabalho fez-se um levantamento bibliográfico envolvendo todo o contexto no que diz respeito ao marketing de serviços e a qualidade percebida, culminando com uma pesquisa aplicada no universo dos clientes que freqüentam a loja da RUTRA.

Palavra Chave – Satisfação; Qualidade dos Serviços.

ABSTRACT

ANDRADE, Alan Patrick Roberto de. **Study of the Degree of Satisfaction Perceived For the Customers In the Services Given For the RUTRA - Campina Grande - PB.** Report of Supervised Period of training, Bacharelado in Administration, Federal University of Campina Grande, Paraíba, 2008.

The present report approaches the thematic of the satisfaction of the customers in relation to the quality of the services of the RUTRA. Located in the city of Campina Grande - PB. For this research was carried through, with customers care of by the company, for in such a way, the text is organized in five subsequent sections: Introduction, Theoretical Fundamentation, methodological aspects, Presentation, Analyze of the results and Final considerations. It is on the basis of the perspectives of the marketing of services that it develops this work, reflecting on the importance of the marketing in order to verify the satisfaction of the customers and consequently the Fidelity. It has an expressive search for the Excellency of the quality; the organizations must assure this Excellency in all the company, in the constant search of the perfection, a time that all this cares if reflects in the satisfaction of the external and internal customers. For the support of our work a bibliographical survey became all involving the context in what it says respect to the marketing of services and the perceived quality, culminating with the research applied in the universe of the customers who frequent the store of the RUTRA.

Key Words – Satisfaction; Quality of the Services.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 À hora da verdade.....	43
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Sexo.....	63
GRÁFICO 2 – Faixa Etária.....	64
GRÁFICO 3 – Renda.....	65
GRÁFICO 4 – Grau de Instrução.....	66
GRÁFICO 5 – Motivo Pelo Qual o Cliente Conheceu á Empresa.....	67
GRÁFICO 6 – Impressão da Empresa.....	68
GRÁFICO 7 – Disposição dos Produtos.....	69
GRÁFICO 8 – Atendimento na Loja.....	70
GRÁFICO 9 – Atendimento dos Funcionários.....	71
GRÁFICO 10 – Ambiente da Empresa.....	72
GRÁFICO 11 – Preço dos Produtos.....	73
GRÁFICO 12 – Condições de pagamento.....	74
GRÁFICO 13 – Qualidade dos Produtos.....	75
GRÁFICO 14 – Variedades de Produtos.....	76
GRÁFICO 15 – Promoções.....	77
GRÁFICO 16 – Sugestões Para Melhoria No Atendimento.....	78

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	15
2.OBJETIVOS.....	18
	18
2.1 GERAL.....	19
2.2 ESPECIFICOS.....	19
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
3.1CONCEITOS DE MARKETING.....	21
3.1.1 Administração de Marketing.....	24
3.1.2 Conceito de Marketing de Serviços.....	25
3.1.3 O Serviço como Sistema.....	27
3.1.3.1 Sistema de Operações de Serviços.....	27
3.1.3.2 O sistema de Entrega de Serviços.....	28
3.1.3.3 O sistema de marketing de Serviços.....	28
3.1.4 Características dos Serviços.....	28
3.1.5 Os 4ps dos Serviços.....	30
3.1.6 O Comprador de Serviços.....	31
3.1.7 Importância da Satisfação do Cliente.....	32
3.1.8 Estratégias de Marketing para Empresa de Serviços.....	32
3.1.8.1 Gerenciamento da Diferenciação.....	33
3.1.8.2 Gerenciamento da Qualidade de Serviços.....	34
3.1.8.3 Gerenciamento de Produtividade.....	36
3.1.9 ANÁLISE DE SWOT.....	36
3.1.9.1 Desenvolvimento de Assuntos (O Que Fazer?).....	38
3.2 A QUALIDADE NO MARKETING DE SERVIÇOS E SUA IMPORTÂNCIA.....	39
3.2.1 Dividindo a Qualidade Percebida em Duas Dimensões Básicas.....	40
3.2.2 Percepção da Qualidade.....	41
3.2.3 A Hora da Verdade.....	42
3.2.4 Critérios de Avaliação dos Serviços.....	43.
3.2.5 Gestão da Qualidade.....	44

3.3 CONCEITO DE QUALIDADE.....	50
3.3.1 Atitudes para Qualidades em Serviços.....	51
3.3.2 Avaliação da Qualidade do Serviço.....	51
3.3.3 As Dimensões da Qualidade Em Serviços.....	52
3.3.4 O Enriquecimento do Ambiente de Serviços.....	53
3.3.5 Novas Tendências nos Serviços a Clientes.....	53
3.3.6 A Importância da Qualidade dos Serviços.....	54
4. ASPECTOS METODOLOGICOS.....	55
4.1 TIPO DA PESQUISA.....	56
4.2 UNIVERSO DA PESQUISA.....	56
4.3 DEFENIÇÃO OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS.....	56
4.4 TRATAMENTO DOS DADOS.....	57
5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	58
5.1. A Organização.....	59
5.1.1 Caracterização da Empresa.....	59
5.1.1.1 Denominação Social.....	59
5.1.1.2 Nome Fantasia.....	59
5.1.1.3 Números de Funcionários.....	59
5.1.1.4 Endereço.....	59
5.1.1.5 Ano da Fundação.....	59
5.1.1.6 Inscrição Estadual.....	58
5.1.1.7 Inscrição CNPJ.....	59
5.1.1.8 Área de Atuação.....	59
5.1.1.9 Forma Jurídica.....	59
5.1.1.10 Linha de Produtos.....	59
5.1.1.11 Produtos mais Vendidos.....	59
5.1.1.12 Objetivo da Empresa.....	59
5.1.2 Logomarca.....	60
5.1.3 Histórico da Empresa.....	60
5.1.4 Estrutura Organizacional.....	60
5.1.5 Missão da Empresa.....	60
5.1.6 Visão da Empresa.....	60
5.1.7 Política de Qualidade da Empresa.....	61

5.2 Desenvolvimento do Estágio.....	61
5.2.1.Parte I – Perfil do Consumidor.....	61
5.2.2 Parte II – Nível de Satisfação de Acordo com a Qualidade Percebida pelo Cliente.....	61
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
6.1 SUGESTÕES.....	81
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
APÊNDICE.....	87

INTRODUÇÃO

O mercado esta cada dia mais acirrado, a relação entre oferta e demanda apresenta-se muito mais competitiva, as informações viajam em uma velocidade nunca vista, levando assim, as oportunidades a andar no mesmo ritmo. Um dos fatores que representam essa busca apresenta-se nas formas atuais em como as pessoas consomem seus produtos e serviços (escolhas), e percebem os diferenciais oferecidos. Existe hoje, a disposição do consumidor, uma avalanche de informações e ofertas de produtos e serviços no mercado. Com isto, as empresas vêem a necessidade de buscar ações para a manutenção de seus clientes, além de atraírem novos. Para isto, utiliza ferramentas de fidelização de acordo com a sua análise de ambiente e dos riscos envolvidos.

As estratégias de segmentação de mercado, diferenciação competitiva e posicionamento de marca são fundamentais para organizações de serviços, elas determinam as ações a serem implementadas, a eficácia dos programas elaborados e a capacidade da organização de consecução dos objetivos pretendidos. Nas organizações de serviços, a complexidade dessas estratégias é maior, pois os clientes têm características diversificadas.

O desenvolvimento dessas ações direciona-se a manutenção e sobrevivência das empresas no mercado competitivo, que se tornou o mundo dos negócios. Esta é uma busca constante, tendo em vista que em grande parte dos serviços e produtos oferecidos existe muita concorrência e que o consumidor tem demonstrado que decide sempre pelo que melhor lhe satisfaz, mesmo que com isto, tenha que experimentar diversas opções.

Na realidade, o fator motivacional para a realização deste estudo encontrou como escopo o seguinte contexto: sabendo-se que a empresa RUTRA possui clientes que a utilizavam com muita freqüência e após algum tempo passaram a não freqüentar mais, viu-se a necessidade de procurar justificativas para fatos como este e obter informações de como agir para tentar minimizá-los, além de fidelizar os demais clientes e buscar novos. Visando esta realidade, a Empresa RUTRA Campina Grande, sentiu a necessidade de aperfeiçoar seus relacionamentos com os clientes. Esta pesquisa demonstra sua importância no que tange aos aspectos que visam à satisfação do cliente, pois ao identificar as suas necessidades e desejos, a empresa terá construído o conhecimento necessário para o desenvolvimento de ações que serão implementadas junto aos

seus clientes. E assim, oferecendo serviços que satisfaçam completamente as aspirações dos clientes, e com certeza apresentando um reflexo positivo nos negócios.

A empresa em questão necessita, como muitas outras, fortalecer seu relacionamento com seus clientes internos e externos visando assim, a diminuição da perda de seus clientes antes fiéis, e a busca de novos clientes. Para isto a empresa sentiu a necessidade de desenvolver diretrizes que a auxiliem nestes relacionamentos, e para isso, foi necessário promover a análise da situação existente no ambiente da empresa no que tange a satisfação do cliente, para assim poder desenvolver um conjunto de ações de marketing de relacionamento para a empresa RUTRA.

OBJETIVO GERAL

Verificar o grau de satisfação dos serviços prestados pela empresa RUTRA, do ponto de vista dos clientes externos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Detectar problemas com o intuito de tornar a empresa mais eficiente e eficaz;

Observar e sugerir mudanças para tornar a empresa mais dinâmica.

Reconhecer os pontos fortes e fracos dos serviços, através da verificação do desempenho de suas atividades;

Diagnosticar a abordagem, postura e atendimento dos funcionários da RUTRA na visão dos clientes.

3 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 CONCEITOS DE MARKETING

O impacto do Marketing no nosso cotidiano é facilmente percebido, afetando algum ou vários aspectos da nossa vida, comprovando assim que é fundamental para o desenvolvimento econômico e para a economia global. Segundo Kotler (1996), o Marketing hoje está se tornando mais uma batalha pela propriedade da informação do que pela propriedade de outros recursos. O poder da informação que uma empresa dispõe, pode ser sua principal vantagem competitiva.

Em razão do avanço tecnológico, que lança novos produtos e serviços ininterruptamente em um curtíssimo espaço de tempo e sem fronteiras nacionais ou internacionais, o Marketing tornou-se muito debatido por inúmeras empresas em todo o mundo, objetivando que este seja um forte e decisivo instrumento para obtenção do sucesso e do desenvolvimento empresarial.

A preocupação com o Marketing é crescente e amplia-se ainda mais à medida que os meios de comunicação se expandem, com o surgimento de novas formas e canais de distribuição, assim como novos e potentes concorrentes.

O Marketing pode ser definido de várias maneiras, sendo enumerados diversos conceitos com os mais variados aspectos. A American Marketing Association adotou a seguinte definição: “Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Segundo Las Casas (2001,), a definição de marketing é: Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.

A definição de administração de marketing para Kotler e Armstrong (2003,) é: Como a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas desenvolvidos para criar, construir e manter trocas benéficas com compradores-alvo para que sejam alcançados os objetivos organizacionais. Assim, administração de marketing envolve administração de demanda, que por sua vez envolve administração dos relacionamentos com os clientes. Marketing pode ser composto por ferramentas que auxiliam a empresa a atingir seus objetivos.

De acordo com Peter Drucker (apud COBRA, 1992. P.29) O Marketing é “tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio como um todo visto do ponto de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor”.

Em seus estudos Kotler (1996, p.25) afirma que o “Marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Essa definição de Marketing baseia-se nos seguintes conceitos centrais:

Mercados-alvo e segmentação-mercado – Mercado é um grupo de consumidores reais e potenciais de um produto, o qual pode crescer em torno de um produto, serviço ou qualquer coisa de valor. Por ser inviável uma empresa satisfazer a todos em um mercado, os profissionais de marketing começam pela segmentação de mercado, identificando e traçando os aspectos de grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos e mix de marketing variáveis. A empresa opta pelo segmento que apresentar ‘maiores oportunidades, então, para cada mercado-alvo selecionado, a empresa desenvolve uma oferta diferenciada.

Profissionais de Marketing e clientes potenciais – O profissional de Marketing busca um retorno (atenção, compra, voto, doação) de outra parte, denominada cliente potencial. Se as duas partes estão buscando vender algo uma para a outra, nomeamos ambas de profissionais de marketing.

Necessidades, Desejos e Demandas – O conceito mais essencial ao Marketing é o da Necessidade, ou seja, estado em que se percebe alguma privação e quando não satisfeita faz com que a pessoa procure um objeto que a satisfaça ou reduza. O conjunto dessas necessidades se torna desejos quando conduzidos a objetos específicos capazes de satisfazê-los. As necessidades das pessoas são poucas, porém seus desejos são muitos. Desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades. Os desejos humanos são continuamente moldados e remodelados por forças culturais, por instituições sociais e pelas características individuais. As Demandas são desejos por produtos específicos respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los. Desejos se tornam quando apoiados pelo poder de compra. Essas distorções põem abaixo acusações dos críticos de Marketing de que os profissionais dessa área criam necessidades ou que o Marketing induz as pessoas a comprar as coisas que não desejam. O que ocorre é que, os

especialistas de Marketing, junto com outras forças sociais, despertam e influenciam desejos.

Produto ou Oferta – Qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade ou um desejo pode ser denominada produto, não sendo limitado a objetos físicos. Além de bens e serviços, produtos incluem pessoas, lugares, organizações, atividades, idéias, experiências, eventos e informações.

Valor e Satisfação – O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador elege diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor. Valor se define como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá.

Troca e Transações – Troca é o ato de se adquirir um produto desejado de alguma pessoa e apresentar algo em contrapartida. A troca é um procedimento de criação de valor, porque deixa ambas as partes em melhor situação, normalmente. As duas partes estão engajadas em uma troca se estiverem negociando, arriscando condições aceitáveis para ambas as partes. Então se chega a um acordo, dizemos então que ocorreu uma transação. Uma transação é uma negociação de valores entre duas ou mais partes.

Relacionamentos e redes – O Marketing de relacionamento tem como objetivo constituir relacionamentos – mutuamente satisfatórios – de longo prazo com partes-chave: clientes, fornecedores e distribuidores a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios. A rede de Marketing é entendida como o resultado final do Marketing de relacionamento, a rede de construção de um patrimônio corporativo singular. Uma rede de marketing consiste na empresa, nos clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências de propagandas, dentre outros, com quem ela estabeleceu relações profissionais mutuamente compensadoras.

Canais de Marketing – Existem três tipos de canais de marketing: canais de comunicação (transmitem mensagens à compradores-alvo), canais de distribuição (demonstram ou entregam produtos ou serviços tangíveis), canais de venda (realizam transações com compradores potenciais).

Cadeia de suprimento – É um canal mais extenso que se desdobra das matérias-primas aos componentes dos produtos finais e que são levados aos compradores finais. Há uma diferenciação dos canais de marketing que ligam as empresas aos compradores-alvo.

Ambiente de Marketing – É formado pelo *ambiente tarefa* (incluindo todos os participantes imediatos envolvidos na produção, distribuição e promoção de ofertas); e pelo *ambiente geral* (formado pelos ambientes demográfico, econômico, natural, tecnológico, político-legal e o sócio-cultural).

Concorrência – Compreende todas as ofertas e substitutos rivais reais e potenciais que um comprador possa considerar.

Mix de Marketing – Pode ser definido como um conjunto de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para determinar a resposta que deseja, ou seja, o mercado-alvo. Mc Carthy (1997) classificou essas ferramentas como os 4 Ps de Marketing:

Produto: A oferta ao mercado em si, especialmente um produto tangível; sua embalagem e um conjunto de serviços que o comprador irá adquirir com a compra.

Preço: O preço do produto junto com outros encargos como entrega, garantia etc.

Praça: É o ponto ou local onde a empresa oferece seus produtos ou serviços. As atividades que tornam o produto prontamente disponível e acessível no mercado-alvo.

Promoção: As atividades de comunicação como propaganda, promoção, mala direta e publicidade para informar o mercado-alvo, persuadi-lo ou lembrá-lo da disponibilidade e benefícios do produto. São as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadissem os consumidores a adquiri-lo.

Na visão de Cobra (1992, p.29), o conceito de Marketing é mais do que uma decisão amadurecida; ele tem sido seguido como uma tábua de salvação para o desenvolvimento ou mesmo para a permanência em mercados em contínuas mudanças.

3.1.1 Administração de Marketing

Las Casas (2000) afirma que o desafio dos administradores de marketing consiste em entender o consumidor no sentido de conhecer suas expectativas antes, durante e após a compra e identificar tanto suas necessidades e desejos como também as satisfações e insatisfações contraídas pelo consumo dos produtos ou serviços vendidos.

A administração voltada ao mercado necessita de esforço integrado e contínuo de todas as áreas organizacionais, diferentemente do que acontece em uma administração voltada à produção.

A administração mercadológica é entendida por Kotler (1993) como um exame, um planejamento, uma implementação e um controle de programas designados à criação, ampliação e conservação das relações de trocas no mercado.

Para profissionais de marketing, os processos de administração de marketing consistem em cinco passos básicos que podem ser registrados como:

- 1º) *Pesquisa de mercado*
- 2º) *Segmentação, Definição de público-alvo e Posicionamento.*
- 3º) *Mix de Marketing*
- 4º) *Implementação*
- 5º) *Controle*

O marketing eficaz começa com a pesquisa de mercado, que vai revelar vários segmentos *que* consistem em compradores com diferentes necessidades. A empresa sensata definiria para si apenas aqueles segmentos ou (público-alvo) que pudesse atender com a mais alta eficiência. Para cada segmento definido como alvo, a empresa terá que posicionar seus produtos/serviços de modo que o cliente-alvo possa perceber como estas ofertas diferem daquelas dos concorrentes.

A partir da Segmentação, Definição de público-alvo e Posicionamento, a empresa desenvolve, no nível tático, o mix de marketing, que consiste nas decisões relativas a produto, preço, praça e promoção. Ela então, implementa seu mix de marketing e por fim, utiliza medidas de controle para monitorar e avaliar resultados e melhorar sua estratégia de segmentação, definição de público-alvo e sua tática de mix de marketing.

3.1.2 Conceito de Marketing de Serviços

Há uma vasta gama de definições sugeridas por vários autores acerca do que sejam serviços. Kotler e Armstrong (2003, p.25) afirmam que “Serviços são atividades ou benefícios oferecidos para venda, os quais são essencialmente intangíveis sugeridas por vários autores e não resultam na posse de nada”.

Para Grönroos (1993), alguns autores encaram de forma muito limitada o fenômeno dos serviços e incluem, em maior ou menor extensão, apenas aqueles serviços prestados pelas chamadas empresas de serviços. A Associação Americana de Marketing afirma que, serviços são

atividades, vantagens, ou satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em vinculação com a venda de mercadorias.

Para Giansesi e Côrrea (1994), a diferenciação do serviço, propriamente dito, não é uma estratégia facilmente utilizável por todos os serviços, já que, pela componente “idéia” ou “conceito” do serviço, este é muitas vezes mais facilmente copiável, principalmente porque não podem ser protegidos por patentes. Alguns produtos são desenvolvidos e comercializados com uma estratégia de marketing tal que obtém uma identificação de sua marca no mercado. Já os serviços desenvolvem uma reputação através do tipo de qualidade que produzem, portanto, estaria ligada ao nível de qualidade do serviço prestado, o qual pode ser difícil de ser igualado, pois depende de competência na gestão de operações. A diferenciação cria barreiras à entrada, pois força os ingressantes potenciais a investir para quebrar a lealdade dos consumidores às empresas excelentes em seu campo de atuação.

Os serviços buscam atender às expectativas dos consumidores em relação a determinado conjunto de necessidades. Empresas que, através de serviços similares, visam atender a este conjunto de necessidades, concorrem em uma mesma indústria. *Serviços substitutos* são aqueles que procuram atender à parte fundamental do conjunto de necessidades dos consumidores, constituindo, entretanto, serviços diferentes daqueles da indústria em questão. A identificação de serviços substitutos parte da determinação da parte fundamental do conjunto de necessidades, o que pode ser feito através da desagregação do serviço nos componentes do “pacote” que a forma:

Instalação de apoio – São recursos físicos, instalações e equipamentos necessários à prestação de serviços. Num restaurante, por exemplo, seriam: o prédio, as mesas, os equipamentos de cozinha.

Bens facilitadores – São os materiais que são consumidos, adquiridos ou fornecidos ao consumidor do serviço. No caso de um restaurante, seria a comida, a bebida e os brindes.

Serviço explícito – São os serviços que são prontamente percebidos pelos sentidos e que são considerados características essenciais do serviço. O divertimento e o fornecimento de comida podem ser exemplos no caso de um restaurante.

Serviço implícito – São os benefícios psicológicos ou características acessórias do serviço. O ambiente e o status no caso de um restaurante.

O serviço de entrega de pizzas em domicilio substitui uma pizzaria para aqueles consumidores que priorizam o componente bem facilitador (a pizza) do pacote de serviços da

pizzaria. Para os consumidores que procuram o ambiente da pizzaria, ou seja, o convívio social, a música, o atendimento, a despreocupação com a arrumação da mesa e lavagem dos pratos (serviços explícito e implícito) aquele serviço não é substituto.

Dessa forma, uma reação adequada à ameaça de serviços substitutos é buscar a excelência naqueles fatores que o segmento de consumidores pretendidos prioriza e que o serviço substituto não prevê. Essa excelência só pode ser obtida através da completa satisfação do consumidor em relação a suas expectativas, tarefa em que a importância da função de operações é fundamental.

3.1.3 O Serviço como Sistema

De acordo com Lovelock e Wright (2003, p.56): “O nível de contato que uma empresa de serviço pretende ter com seus clientes é um fator maior na definição do sistema total de serviço, que inclui três subsistemas superpostos: operações de serviços, entrega de serviços e marketing de serviços”.

3.1.3.1 O Sistema de Operações de Serviços

O momento em que acontece a operação dos serviços é aquele em que são processados os insumos e originado o elemento do produto de serviço, assegura Lovelock e wright (2003). O cliente, ao ir ao teatro, só percebe os componentes visíveis das operações de serviços, podendo ser divididos entre o espetáculo e as instalações do teatro. Chama-se de palco (ou frente) os aspectos das operações e entrega de serviços que são visíveis aos clientes. O que acontece “por trás” disto não é interessante para o cliente, não deixando, contudo, de ter extrema importância para o perfeito funcionamento, haja visto que se houver uma falha nos bastidores ou bases técnicas aos sistemas que não são visíveis aos clientes.

3.1.3.2 O Sistema de Entrega de Serviços

Ainda de acordo com Lovelock e wright (2003), o sistema de entrega de serviços não só abrange os elementos concretos do sistema operacional de serviços (edifícios, máquinas e pessoal), mas do mesmo modo pode demandar exposição a outros clientes.

A técnica de atendimento vem mudando muito, reduzindo os custos e melhorando a produtividade em virtude da evolução tecnológica haja vista que se tem uma gradativa redução de presença física em várias organizações, extinguindo-se a interação direta dos clientes com os fornecedores de serviços.

3.1.3.3 O Sistema de Marketing de Serviços

Alguns dos componentes do marketing de serviço são: propagação de comentários de clientes atuais ou ex-clientes, faturas do departamento de contabilidade, participação em estudos de pesquisa de mercados, reportagens ou editoriais nos meios de comunicação em massa, dentre outro. Lovelock e Wright (2003, p.61) afirmam que “devido ao fato de muitos desempenhos de serviços serem inerentemente intangíveis, muitas vezes são difíceis de avaliar. Em consequência disso, os clientes freqüentemente procuram pistas tangíveis da natureza dos serviços”. Essas pistas são as evidências físicas (como os prédios em perfeitas condições, a decoração interior da empresa, o pessoal amigoso, o uso de uniformes elegantes e limpos etc).

3.1.4 Características dos Serviços

Os resultados dos serviços são compreendidos de maneiras subjetivas e muito individualizados, assim sendo nem sempre são visíveis, portanto uma variedade de características dos serviços tem sido debatida na literatura, apontando conceitos mais uniformes.

Segundo Kotler (1996), os serviços possuem quatro características importantes que afetam grandemente os programas de marketing, são elas:

Intangibilidade – Os serviços são intangíveis, diferentemente dos produtos físicos, não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos. Para tornar menor a incerteza, os compradores buscam sinais e evidências da qualidade do serviço, ou seja, podem inferir a qualidade a partir das instalações, das pessoas, dos equipamentos, do material de comunicação, dos símbolos e do preço.

Grönroos (1993) ensina que, normalmente, um serviço é percebido de maneira subjetiva. Quando os clientes descrevem serviços, utilizam expressões como: experiência, confiança, tato e segurança. Há formas abstratas de se formular o que é um serviço, porque ele possui,

essencialmente, uma natureza de intangibilidade e isto dificulta, para o cliente, uma avaliação do serviço.

Las Casas (2000) expõe que a impossibilidade do serviço ser tocado faz com que, antes de uma venda efetiva, ocorram promessas, que muitas vezes são impossíveis de uma constatação prévia, assim para se fechar um negócio, os clientes devem possuir confiança nos vendedores. A empresa pode conseguir inspirar esta segurança oferecendo evidências que demonstrem qualidade, preocupando-se com a aparência física e com a imagem dos elementos que participarão da composição dos serviços.

Inseparabilidade – Normalmente, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Isto não é verdade para bens físicos que são fabricados, estocados, distribuídos através de revendedores múltiplos e posteriormente consumidos. Se o serviço é produzido, a interação serviço/cliente é uma característica especial do marketing de serviço.

Produção e consumo ocorrem simultaneamente. No momento em que o funcionário da empresa prestadora de serviços está frente a frente como consumidor é que ocorre a ação. Por isso, o preparo profissional é o objeto de comercialização. Quanto melhor for o preparo do profissional, melhor será o nível de prestação, conseqüentemente, a imagem da empresa. Por essa razão, fala-se da importância do treinamento na área. Melhorar o conhecimento e habilidade do indivíduo é como melhorar a qualidade dos produtos comercializados (LAS CASAS, 2000).

De acordo com Las Casas (2000), devido à característica da simultaneidade, a oportunidade que um prestador de serviços possui de demonstrar o quanto se é eficiente ou especialista em determinada atividade, acontece apenas quando ele está servindo o cliente, pois a prestação e o consumo do serviço ocorrem simultaneamente.

Variabilidade – Os serviços são atualmente variáveis, uma vez que dependem de quem os executa e de onde são prestados. Os compradores de serviços estão conscientes dessa elevada variabilidade, repetidas vezes, conversarão com outras pessoas antes de selecionar um fornecedor. As empresas de serviços devem tomar medidas que garantam o controle de qualidade através do treinamento de funcionários.

Percibilidade – Os Serviços não podem ser estocados. Alguns dentistas “multam” pacientes por não terem comparecido a consultas porque o serviço só tinha valor naquele momento. A percibilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável, porque é fácil antecipar sua prestação.

3.1.5 Os 4Ps dos Serviços

De acordo com Las Casa (2000). O marketing de serviços necessita de considerações especiais para sua comercialização. Assim, não é suficiente que um prestador de serviços tenha de decidir a respeito das características dos serviços que irá comercializar. Um administrador do setor deverá considerar e decidir como essa atividade será desempenhada, onde e por quem será oferecida ao mercado. Assim, o administrador deverá decidir também sobre os 4Ps dos serviços, que são: *Perfil, Processos, Procedimentos e Pessoas*.

Perfil – Refere-se ao estabelecimento em que aconteceu a prestação do serviço. Inclui toda a comunicação visual de um escritório ou de uma loja, bem como a limpeza e a disposição dos móveis.

Processos – Uma empresa de serviços deve pensar também como administrará o processo de prestação de serviços. Assim, quando alguém entra numa empresa, vai interagir com seus vários aspectos organizacionais. Desta forma, esse processo deverá permitir que os serviços sejam desempenhados de maneira organizada e com qualidade, favorecendo a satisfação da clientela.

Procedimentos – Referem-se ao atendimento ou ao “momento da verdade”. É nesse momento que se realiza tudo aquilo que foi ensinado e praticado no treinamento. Os clientes percebem uma boa ou má prestação dos serviços, em grande parte, pela qualidade do contato pessoal com os funcionários de uma empresa.

Pessoas – A maior parte dos investimentos na área de serviços é na mão - de obra. As empresas que prestam serviços necessitam comercializar atos, ações e desempenho. Assim, há necessidade de se contratar as pessoas certas e treiná-las, pois o pessoal de uma organização é muito importante para a qualidade da prestação de serviços. As pessoas contratadas ajudam também a formar a imagem da empresa. Sendo assim, devem ter boa aparência, serem bem treinados, o que demonstra uma preocupação da administração em atender bem os seus clientes.

Podemos analisar os 4Ps com o seguinte exemplo: um consumidor chega a um restaurante e inicialmente, observará o *perfil* do ambiente (se é agradável, se é confortável, se o som e a temperatura são adequados, e assim por diante). Logo em seguida, observará os *processos*, ou seja, as formas do pedido, as formas do pagamento; depois haverá preocupação com o *pessoal* (o nível de atendimento que oferecem e a aparência pessoal). Por fim, será observado o *procedimento*, ou o processo como um todo, o funcionamento em geral. Quando analisado o

perfil, o processo, as pessoas e os procedimentos, o cliente fará um “juízo final”, é o momento em que decidirá se a experiência dói satisfatória ou não.

3.1.6 O Comprador de Serviços

Las Casas (2000) afirma que com a aplicação do conceito de marketing pelas empresas, o conhecimento do consumidor passou a ter importância fundamental na comercialização. Por esse motivo, os profissionais de marketing de serviços devem preocupar-se, em primeiro lugar, com o “como”, “quem” e “quando” são realizadas as compras tanto para pessoas físicas como jurídicas. Conhecer o consumidor não é o bastante, é preciso conhecer também as etapas do processo de compra, possibilitando assim interferir no processo, facilitando a decisão. Pode-se constatar que um serviço é comprado por impulso, e neste caso, o administrador irá facilitar a compra, fazendo a distribuição ou anunciando maciçamente nos lugares costumeiramente freqüentados pelo público-alvo. Por outro lado, se o serviço é de compra comparada, ou seja, quando os costumam comparar modelos e preços antes da decisão final, o mercadológico irá preocupar-se principalmente com o material promocional, permitindo a inclusão de características e benefícios principais do produto ou serviço para auxiliar o trabalho de comparação.

Para obter o conhecimento dos itens mencionados pode ser feita a pesquisa como também um trabalho de observação e análise. Las Casas (2000) afirma que julgamentos e opiniões pessoais muitas vezes distorcem a realidade, e aconselha a conduzir, por essa razão, pesquisas formais de mercado, sendo, portanto, as duas formas combinadas a melhor maneira de conhecimento dos consumidores.

3.1.7 Importância da Satisfação do Cliente

Peter Ducker (*apud* COBRA, 1992), há mais de 35 anos observou com muito discernimento que a principal tarefa de uma empresa é “criar clientes”, porém isso pode ser uma tarefa bem difícil. Os atuais clientes enfrentam uma ampla gama de escolhas de produtos e marcas, preços e fornecedores. Os clientes estabelecem expectativas de valor e agem em função delas. Em seguida comparam o valor real que recebem ao consumir um produto ao valor esperado e isso afeta seu nível de satisfação e comportamento de compra.

Os clientes compram de uma empresa que acreditam que lhes oferece o mais alto valor de consumo, ou seja, a diferença entre o valor total e o custo total para o cliente. O custo total seria o tempo gasto na aquisição do bem ou serviço, energia e custos físicos; já o preço real de qualquer coisa é o esforço e o incomodo para adquiri-la, bem como o acompanhamento e disposição para manutenção do valor adquirido por parte do fornecedor e também a confiabilidade transmitida pela empresa demonstrando que, realmente o que ele espera, será atendido. Essa confiabilidade é determinante para a formação da imagem da empresa na mente do consumidor.

A satisfação do cliente ao fazer uma compra, depende do desempenho do serviço em relação as suas expectativas. Mas como os compradores criam suas expectativas? As expectativas baseiam-se nas experiências de compras anteriores do cliente, na opinião de amigos e parceiros e também nas informações e promessas de profissionais de marketing com quem tenham tido contato. O valor e a satisfação para o cliente são ingredientes importantes da fórmula de sucesso do profissional de marketing.

3.1.8 Estratégias de Marketing para Empresas de Serviços

Recentemente, as empresas prestadoras de serviços exploram o marketing na mesma proporção que as demais empresas, como as do setor industrial. Essa tendência de explorar o marketing deve-se a evolução globalizada das empresas e as novas tendências do mercado. Argumenta-se que o marketing de serviços exige, além do *marketing externo* (determinação de preço, distribuição e promoção de um serviço aos clientes), o *marketing interno e interativo* (treinamento e motivação feitos com funcionários) para que os mesmos realizem um serviço de qualidade sem defeitos.

É valido ressaltar que a propaganda de uma empresa de serviços ainda é menos influente que as informações boca-a-boca, pois os clientes confiam muito mais nas pessoas que se relacionam do que na mídia. Os consumidores de serviços, além de serem muito fieis aos serviços que os satisfazem, dão muita importância ao seu valor (preço), aos funcionários e aos elementos que são aparentes; esse conjunto de atributos define a qualidade dos serviços aos olhos do cliente.

Segundo Kotler (2000) as empresas prestadoras de serviços devem enfrentar três tarefas: a *diferenciação, a qualidade dos serviços e a produtividade*. Veremos detalhadamente todas elas a seguir:

3.1.8.1 Gerenciamento da Diferenciação

Uma das problemáticas comuns em empresas prestadoras de serviços é criar um diferencial para seus serviços. Vários fatores influenciam a acirrada concorrência dos preços, e estes se tornaram um diferencial nas empresas que lidam com serviços, uma vez que muitas empresas apresentam preços modestos e seus clientes dão mais importância aos custos do que aos serviços oferecidos; o cliente passa a se preocupar menos com o fornecedor e mais com o preço ao perceber um serviço razoavelmente homogêneo. A alternativa à concorrência de preços segundo Kotler (2000: 457-458), é o desenvolvimento de uma oferta, entrega ou imagem.

Oferta – A oferta pode incluir características inovadoras. As expectativas do cliente são chamadas de pacote primário de serviços, e a esse pacote podem ser adicionadas características de serviços secundários. O maior desafio é o fato de as inovações mais importantes no setor de serviços serem facilmente copiadas. Contudo, a empresa inovadora alcançará uma sucessão de vantagens temporárias sobre seus concorrentes. Ao tornar-se conhecida por suas inovações, a empresa pode atrair clientes que queiram o melhor serviço.

Entrega - A contratação e treinamento de pessoas mais qualificadas deve ser uma preocupação numa empresa prestadora de serviços. Ela também pode desenvolver um ambiente físico mais atraente para a execução dos serviços e também pode desenvolver um processo de entrega superior.

Imagem – As empresas de serviços podem ainda diferenciar sua imagem por meio de símbolos e logotipos podendo, com isso, causar a imagem de força e boa reputação de suas marcas.

3.1.8.2 Gerenciamento da Qualidade de Serviços

Ao executar um serviço com qualidade superior a do concorrente e superando as expectativas dos clientes, a empresa certamente sairá ganhando. Essas expectativas dos clientes podem ser formadas por três elementos: experiências anteriores, pelo boca-a-boca e pela propaganda.

Kotler (2000) enfatiza que uma série de estudos comprova que as empresas de serviços têm em comum as seguintes práticas: *concepção estratégica, comprometimento da alta gerência*

com a qualidade, padrões rigorosas, sistemas de monitoramento do desempenho dos serviços, atendimento às reclamações dos clientes e ênfase da satisfação dos funcionários e clientes.

1)Concepção Estratégica

As empresas criam uma tática própria para satisfazer as necessidades de seus clientes porque elas sabem quem são os seus clientes-alvo e o que cada um precisa, uma vez que as grandes empresas de serviços são “obcecadas por seus clientes”.

2)Compromisso da Alta Gerência

A qualidade dos serviços é uma preocupação e um compromisso que cresce cada dia mais nessas empresas, por isso sua diretora fica atenta no desempenho de seus serviços e não apenas no desempenho financeiro mensal. O gerente das empresas de supermercado Walt Mart exigia de seus funcionários o seguinte compromisso: “eu juro e declaro solenemente que vou sorrir para todo cliente que estiver a até três metros de mim, olhá-lo nos olhos e perguntar-lhes educadamente se precisa de alguma ajuda”.

3)Padrões Rigorosos

As melhores empresas prestadoras de serviços preocupam-se em manter padrões rigorosos para a qualidade de seus serviços diariamente, já que o objetivo da organização é atender as necessidades dos clientes no menor espaço de tempo possível e respondê-los com velocidade satisfatória. As empresas podem ser diferenciadas em dois grupos: as que apresentam um serviço “meramente bom” e as que apresentam um serviço “totalmente inovador”.

4)Sistemas de Monitoramento

Avaliar constantemente o desempenho dos concorrentes, tanto quanto o seu, é uma obrigação das empresas prestadoras de serviços mais eficientes. Podem ser utilizados vários procedimentos de avaliação: a comparação com a concorrência, compradores fantasma, pesquisa com clientes, formulários de sugestões e reivindicações, equipes de julgamento do serviço, dentre

outros. É valorosa para uma empresa uma avaliação bem feita, já que só assim se identificam algumas “falhas” e propiciam-se as mudanças necessárias.

5) Atendimento às Reclamações dos Clientes

Vários estudos foram realizados acerca do descontentamento dos clientes comprovaram que eles, mesmo insatisfeitos, em sua grande maioria não fazem reclamações, achando que não vale à pena reclamar ou não sabem como ou a quem reclamar. Kotler (2000, p.462) evidencia que, “Em média, um cliente satisfeito compartilha com três pessoas sua experiência positiva com um produto; já um cliente insatisfeito compartilha com onze pessoas a experiência negativa”. Crescerá absurdamente o número de pessoas que irão ouvir uma mensagem negativa sobre a empresa se cada uma das onze pessoas contarem a outras; diferentemente das empresas que resolverem as reclamações dos seus clientes de modo satisfatório. As empresas acabam tornando seus compradores mais fieis do que aqueles que nunca ficaram insatisfeitos.

6) Satisfação tanto dos Funcionários quanto dos clientes

As afinidades entre os funcionários podem afetar as relações com os clientes, portanto, a gerência deve desempenhar uma campanha de marketing interno (Endomarketing) e recompensar os funcionários pelo bom desempenho, além de apoiá-los, pois estes devem ser bastante motivados para poder receber e atender bem os clientes da empresa onde trabalham.

3.1.8.3 Gerenciamento de Produtividade

De acordo com Kotler (2000), as empresas que prestam serviços lidam com a pressão de manter os custos baixos e aumentar a produtividade. Para isso, existem sete abordagens que podem ser empregadas no avanço da produtividade dos serviços:

1ª abordagem: Possuir funcionários com maior qualificação, conseguindo isso através de processos de seleção e treinamento com mais critérios.

2ª abordagem: Aumentar a quantidade de serviços, podendo abrir mão de alguma dessas qualidades.

3ª abordagem: “Industrializar o serviço”, adicionando aparelhamento e padronizando a produção.

4ª abordagem: Diminuir ou abolir a necessidade de um serviço desenvolvendo um “produto-solução”. Um exemplo seria o da televisão que substituiu o entretenimento fora de casa.

5ª abordagem: Desenvolver um serviço mais eficaz. Por exemplo, a contratação de assessores jurídicos diminui a necessidade de advogados mais caros.

6ª abordagem: Oferecer aos clientes incentivos para substituírem o trabalho da empresa pelo seu trabalho. Exemplo: um restaurante que trabalha com self-service está na verdade substituindo o trabalho “de servir” do garçom pelo do cliente.

7ª abordagem: Aproveitar a tecnologia para oferecer aos clientes um melhor atendimento e tornar os funcionários mais produtivos. Empresas que permitem que os clientes façam suas compras sozinhas, por meio do site Web, podem diminuir o volume de trabalho, armazenar informações valiosas sobre seus clientes e aumentar o valor dos negócios.

3.1.9 Análise de SWOT

Análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ou (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças).

Trata-se de uma análise do ambiente externo e interno de uma empresa, como ferramenta de apoio ao seu processo de planejamento estratégico.

No eixo externo da análise organizacional, encontram-se as Oportunidades e Ameaças, enquanto que no ambiente interno encontram-se as Forças e Fraquezas.

Sua importância no apoio à formulação de estratégias deriva de sua capacidade de promover um confronto entre as variáveis externas e internas, facilitando a geração de alternativas de escolhas estratégicas, bem como de possíveis linhas de ação.

Forças

Correspondem aos recursos e capacidades da empresa que podem ser combinados para gerar vantagens competitivas com relação a seus competidores. Incluem:

Marcas de Produtos

Conceito da Empresa
Participação de Mercado
Vantagens de Custos
Localização
Fontes Exclusivas de Matérias-Primas
Grau de Controle Sobre a Rede de distribuição

Fraquezas

Os pontos mais vulneráveis da empresa em comparação com os mesmos pontos de competidores atuais ou em potencial:

Pouca Força de Marca
Baixo Conceito Junto ao Mercado
Custos Elevados
Localização Não Favorável
Falta de Acesso a Fontes de Matérias-Primas
Pouco Controle Sobre a Rede de Distribuição

De qualquer modo, deve-se atentar que muitas vezes Forças e Fraquezas se confundem. Uma força atual pode se transformar em Fraqueza no futuro, pela dificuldade de mudança que a mesma provoca.

Oportunidades

Correspondem às oportunidades para crescimento, lucro e fortalecimento da empresa, tais como:

Necessidades Não Satisfeitas do Consumidor
Aumento do Poder de Compra do Mercado
Disponibilidade de Linhas de Crédito

Ameaças

Correspondem às mudanças no ambiente que apresentam ameaças à sobrevivência da empresa, tais como:

Mudanças nos Padrões de Consumo

Lançamento de Produtos Substitutivos no Mercado

Redução no Poder de compra dos Consumidores

3.1.9.1 Desenvolvimento de Assuntos (O QUE FAZER?)

O cruzamento entre quatro quadrantes de análise provê uma moldura onde a empresa pode desenvolver melhor, suas vantagens competitivas “casando” Oportunidades e Forças, por exemplo.

No caso do cruzamento entre Oportunidade e Fraquezas, podem-se estabelecer as bases para modificações no ambiente interno, de modo a poder aproveitar melhor, as oportunidades.

O cruzamento entre Ameaças e Forças, pode representar a possibilidade de se investir na modificação do ambiente, de modo a torná-lo favorável à empresa (não é tarefa fácil de ser conseguida).

Se no cruzamento entre Ameaças e Fraquezas estiverem situações de alta relevância para a empresa, provavelmente trata-se de ocasião para modificações profundas na empresa, incluindo sua manutenção no próprio negócio.

3.2 A QUALIDADE NO MARKETING DE SERVIÇOS E SUA IMPORTÂNCIA

Segundo Las Casas (2000), para desenvolver serviços com qualidade é necessário que os administradores realizem uma seqüência de procedimentos, como pesquisar, estabelecer uma cultura, desenvolver treinamento, criar um clima organizacional com o marketing interno, comunicar o plano e estabelecer mecanismos de controle. Todas essas atividades devem seguir o

mercado e suas tendências. Por isso, há necessidade de desenvolver o programa de qualidade em paralelo com o Marketing de serviços que esteja sintonizado com seu ambiente.

Las Casa (2000) ainda completa afirmando que é recomendável ao marketing de serviços considerarem sempre a qualidade como elemento-chave no processo de comercialização, haja vista que o mercado atual se apresenta em crescente competitividade, havendo necessidade de que sejam prestados serviços de qualidade já que esta característica se apresenta como um diferencial no momento da oferta. Os serviços oferecidos pela organização devem ser planejados e oferecidos com qualidade para que gere satisfação aos clientes que retornam à empresa ou a indicam as outras pessoas, contribuindo assim para o aumento da demanda e dos lucros.

Ainda de acordo com os pensamentos de Las casas (2000), a qualidade dos serviços está diretamente relacionada à satisfação. Assim, os clientes satisfeitos são os que percebem qualidade nos serviços. Para que se consiga gerar plenamente a satisfação esperada do cliente com excelência na prestação de serviços, o gerente deve tomar algumas precauções, como administrar as expectativas e a percepção da qualidade relacionada às suas atividades. As expectativas dos usuários normalmente variam em função das promessas feitas pelos vendedores, pelas experiências passadas com a empresa ou com seus concorrentes e até por comentários de outras pessoas.

Quanto à percepção da qualidade, não adianta a empresa saber que presta um ótimo serviço se seus clientes não têm esta mesma consciência até porque a maioria dos clientes nunca freqüentou um curso de qualidade. Uma Solução pode ser o estabelecimento de conversas diretas com o cliente, pesquisas como estes usuários dos serviços e, se possível até mesmo treiná-los para que possam perceber o que a eles foi prestado.

Grönroos (1993) aborda que falar da melhoria da qualidade sem definir o que isso significa como é percebida pelos clientes e como pode ser melhorada ou realçada, tem um valor limitado. Geralmente, isto se constitui apenas de um elogio da boca para fora à melhoria da qualidade do serviço, e ainda complementa que na empresa é necessário que se defina qualidade da mesma forma que o fazem os clientes, caso contrário, em programas de qualidade, ações erradas poderão ser tomadas e tempo e dinheiro poderão ser mal investidos. Deve-se sempre lembrar que o que conta é qualidade na forma que é percebida pelos clientes.

A qualidade percebida é uma fórmula da relação entre as expectativas dos consumidores e sua percepção do produto ou serviço.

3.2.1 Dividindo a Qualidade Percebida em Duas Dimensões Básicas

Grönroos (1993) divide a qualidade total de um serviço percebida pelo cliente em duas dimensões: a dimensão da qualidade técnica e dimensão funcional.

Dimensão da Qualidade Técnica: Está relacionada àquilo que o cliente percebe. De acordo com Grönroos (1993), a qualidade técnica do resultado do processo de produção do serviço abrange os elementos que os clientes recebem em suas interações com as empresas, sendo estes indubitavelmente importantes para os seus consumidores e sua avaliação de qualidade. Essa dimensão considera tudo aquilo que fica após o término do processo de produção e das interações entre os compradores e os vendedores.

Dimensão da Qualidade Funcional: Estabelece como o cliente recebe o serviço prestado. Grönroos (1993) aborda a dimensão da qualidade denominada funcional, que normalmente é percebida subjetivamente e que está relacionada ao processo. Assim, o cliente é influenciado pela forma como recebe o serviço e a forma que vivencia o processo de produção e consumo que, geralmente são simultâneos.

Grönroos (1993) afirma que, constantemente, quem presta serviços não consegue esconder-se por trás de fornecedores ou marcas conhecidas; os clientes, em suas interações com a empresa, são capazes de identificar os recursos dos quais ela faz uso e as formas como operam. Dessa forma, a imagem corporativa e o local da empresa são de máxima importância para a maior parte dos serviços, pois podem causar impacto na percepção da qualidade de maneiras diversas. Normalmente, se quem presta os serviços forem bem considerados na avaliação dos clientes, tendo uma imagem favorável, provavelmente os pequenos erros cometidos haverão de ser despercebidos. Contudo, existindo uma seqüência nos erros, a imagem será danificada. Se por acaso, já houver uma imagem organizacional não muito boa da empresa perante os consumidores, provavelmente ocorrerá um impacto negativo.

De acordo com Grönroos (1993), as duas dimensões à qualidade de serviços têm contribuição determinante para a formação da imagem empresarial da organização por parte do cliente. Portanto, se uma reclamação for resolvida com resultados satisfatórios para o cliente, uma boa qualidade técnica dos serviços terá sido produzida para o cliente. Porém, se o aspecto

funcional do processo tiver sido complicado ou demorado na obtenção dos resultados, possivelmente haverá uma menor satisfação do cliente, neste segundo aspecto dimensional a qualidade total percebida será mais baixa do que poderia ter sido.

Grönroos (1993) complementa que, é preciso que as dimensões técnicas e funcionais, aqui mencionadas, sejam continuamente consideradas na administração, objetivando que a empresa apresente vantagem competitiva, valorizando-se em ambas numa medida que garanta a satisfação dos clientes e contribua para o sucesso organizacional.

3.2.2 Percepção da Qualidade

A boa qualidade percebida é alcançada quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, ou seja, a qualidade esperada e não somente as experiências dos clientes em relação às dimensões antes apresentadas, são decisivas para ser classificado em bom ou mau serviço, afirma Grönroos (1993).

A qualidade percebida é um instrumento de domínio na prestação de serviço que conjectura a percepção do cliente em relação ao serviço prestado. A percepção é compreendida como um processo de coordenação, explicação, organização e derivação de significado de estímulos por meio dos sentidos.

Grönroos (1993) ressalta que essa qualidade esperada varia em função de diversos fatores como;

A comunicação com o mercado, que abrange publicidade, mala direta, relações públicas e campanhas de venda que estejam diretamente sob controle da empresa;

A imagem da corporação, que é apenas indiretamente controlada pela empresa, sendo basicamente uma função do desempenho prévio da empresa;

A necessidade dos clientes.

Quanto à imagem, Grönroos (1993) assegura que esta desempenha um papel central na percepção do cliente sobre a qualidade do serviço. A reputação é um dos fatores mais significantes que colaboram para a qualidade percebida haja vista que qualidade dos produtos fabricados por uma empresa hoje é percebida através da qualidade dos produtos que a mesma empresa produzia há tempos.

3.2.3 A Hora da Verdade

As interações que acontecem entre o fornecedor e o comprador são determinantes para o nível da dimensão funcional da qualidade. Normalmente, é nesses contatos diretos com os serviços que a maior parte ou todas as qualidades técnicas dos resultados são transferidas para o consumidor. Grönroos (1993) menciona o termo **hora da verdade** introduzido na literatura gerencial em 1984, como sendo as diversas interações entre os clientes e os representantes da empresa ou suas múltiplas e distintas áreas ou setores.

O conceito de hora da verdade é descrito por Grönroos (1993, p.55):

A hora da verdade é a ocasião e o lugar onde e quando o prestador de serviço tem a oportunidade de demonstrar ao cliente a qualidade de seus serviços. É o verdadeiro momento da oportunidade. No próximo momento, a situação já terminou o cliente já se foi e não há formas fáceis de agregar valor à Qualidade Percebida do Serviço. O momento de oportunidade passou. Se o problema de qualidade ocorreu, será tarde demais para tomar ações corretivas. Para fazê-lo, uma nova hora da verdade terá que ser criada.

O prestador de serviço pode manter contato ativamente com o cliente para corrigir o erro ou, pelo menos explicar por que as coisas não foram bem. Isso, porém, é muito mais problemático e provavelmente menos eficaz de que uma hora da verdade bem administrada. Para Grönroos (1993), o cliente ao dar sua preferência a uma empresa prestadora de serviços, passa a vivenciar uma seqüência constante, diversas horas da verdade. Portanto, é muito importante planejara e executar o processo da produção do serviço e da entrega de uma maneira que não aconteçam horas da verdade que sejam tidas como mal administradas.

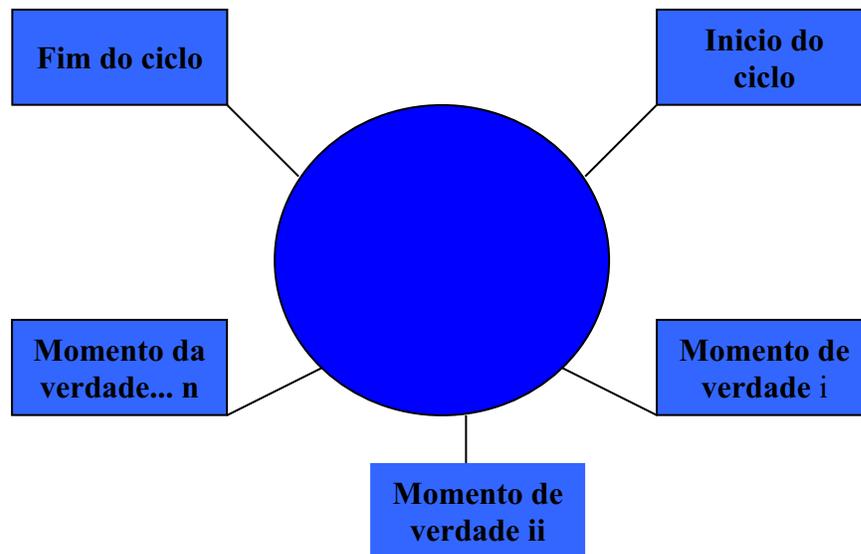


Figura. 1 ciclo de serviços – A hora da verdade
 Fonte: Adaptado de Albrecht (1992).

3.2.4 Critérios de Avaliação dos Serviços

Gianesi e Corrêa (1994) explicam que, identificar os critérios segundo os quais os clientes avaliam os serviços, é uma forma de compreender melhor a expectativa dos clientes. A determinação dos critérios priorizados pelos clientes, em determinado par serviço-mercado, permite que a gestão das operações de serviços, desde o projeto do serviço até o projeto do sistema de operações, possa garantir o desempenho nestes critérios priorizados. Esses critérios de avaliação devem refletir os fatores que determinam a satisfação do cliente ou, em outras palavras, a qualidade do projeto e da prestação do serviço.

Slack (1993) aponta cinco critérios como fundamentais: *custo, qualidade, velocidade de entrega, confiabilidade de entrega e flexibilidade*. Nesses serviços, o “spectrum” de critérios é mais amplo em virtude do contato mais intenso entre o sistema de operações e o cliente, resultando numa avaliação de desempenho mais complexa por parte deles.

Vários autores têm discutido atributos ou critérios de desempenho para operações de serviços, na tentativa de explicar o processo de avaliação do cliente. Alguns autores argumentam que alguns atributos fazem parte do *serviço essencial*, enquanto outros fazem parte dos *serviços periféricos*. Usemos o exemplo de uma academia de ginástica: vê-se que é difícil saber qual atributo é o mais importante para o cliente, se é a qualidade das aulas (que faria parte do serviço

essencial) ou a possibilidade de contato social com outras pessoas (que faria parte dos serviços periféricos). O que se quer salientar é que, não se podem priorizar os atributos, *a priori*, sem que se realize algum tipo de pesquisa com os clientes de determinado segmento de mercado pretendido, sob o risco de cometer equívoco.

Um dos trabalhos mais conhecidos na área é o desenvolvido por Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman e Leonarde Berry. Os autores criaram um instrumento para avaliar a percepção dos clientes a respeito da qualidade do serviço denominado SERQUAL, baseado em uma lista de cinco critérios:

Confiabilidade – A habilidade de prestar o serviço de forma confiável, precisa e consistente;

Responsabilidade – A disposição de prestar o serviço prontamente e auxiliar os clientes;

Confiança – Conhecimento (competência) e cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança, segurança e credibilidade;

Empatia – o fornecimento de atenção individualizada aos clientes, dos funcionários e dos materiais de comunicação.

Tangíveis – A aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e dos materiais de comunicação.

As propostas desses autores provêm de pesquisas empíricas, nas quais se pesquisou a percepção de qualidade de clientes de cinco ramos de serviços, buscando elaborar um instrumento de uso geral para qualquer tipo de serviço. Embora seja um instrumento válido para compreender a forma como os clientes avaliam o serviço, os atributos propostos dão excessivamente abrangentes para ajudar os responsáveis pela gestão de operações de serviços a tomar decisões que tornem o serviço (resultado e processo) mais competitivo aos olhos desses consumidores.

3.2.5 Gestão da Qualidade

O conceito de qualidade nas empresas, desde que foi conhecido foi bastante restrito e até hoje está em formação. Segundo Garvin (1992), a qualidade era relativa e voltada para a inspeção; atualmente, as atividades relacionadas com a qualidade se expandiram e são consideradas essenciais para o sucesso estratégico. Surgiram novas abordagens acerca da

qualidade, à medida que a globalização aumentava, a tecnologia se modernizava e, portanto, as inovações eram constantes, ocorrendo mudanças e novas descobertas sobre qualidade, as quais se dividiram em quatro “eras” distintas: *inspeção, controle estatístico da qualidade, garantia da qualidade e gestão estratégica da qualidade*.

I – A Era da Inspeção

Só na segunda metade do século passado é que a inspeção tornou-se método de controle, já que quase tudo era fabricado por artesões ou trabalhadores experientes. Eles produziam em quantidades pequenas e as peças eram reguladas umas nas outras manualmente, e a inspeção, quando feita, era informal e realizada após o produto já está finalizado, para garantir a qualidade.

A formalidade na era da inspeção começou quando surgiu a produção em massa e a necessidade de peças intercambiáveis, haja vista que com o aumento do volume de produção, as peças não podiam mais ser encaixadas umas nas outras manualmente e este procedimento demandava um amplo grupo de mão-de-obra qualificada. Um sistema racional de medidas, gabaritos e acessórios surgiu em razão de tamanha necessidade.

Após a inspeção ser feita por meio de instrumentos especiais, passou-se a examinar, medir e mesmo ensinar as características dos produtos e compará-las a padrões aceitáveis, porém, o controle da qualidade estava restrito à inspeção.

II – A Era do controle Estatístico da Qualidade

Surgiu a preocupação com o aprimoramento dos processos de inspeção principalmente entre os estudiosos que mantinham contato direto com a produtividade industrial. Depois da obra *Economic Control of Quality of Manufactured Product*, em 1931, as empresas começaram a desenvolver técnicas influentes de acompanhamento e avaliação produção cotidiana e sugerir diversas maneiras de se aperfeiçoar a qualidade. Essa era foi composta de dois métodos fundamentais, os quais serão apresentados a seguir:

- *Controle de Processo*

Garvin (1992) explica que foi Shewhart o primeiro a distinguir que a variabilidade era fato concreto na indústria e que ela será percebida por meio dos princípios da probabilidade e da estatística.

Shewhart (*apud* GARVIN, 1992, p.7) conceitua o controle estatístico:

Dir-se-á que um fenômeno está sob controle quando, reconhecendo-se à experiência passada, se puder prever, pelo menos dentro de certos limites, como o fenômeno deve variar no futuro. Entende-se, aqui, que previsão significa que se possa determinar, pelo menos aproximadamente, a probabilidade de que o fenômeno observado fique dentro de determinados limites.

- *Amostragem*

As técnicas de amostragem partem da premissa de que uma inspeção de cem por cento é uma maneira ineficiente de se afastar os bons produtos dos maus. Por isso, se aplicava, exclusivamente, a lotes de produções individuais, e não a todo o nível da qualidade lançado por um processo de fabricação.

Todas essas conquistas foram instrumentais no aperfeiçoamento da qualidade dos equipamentos e serviços, assim como os custos de inspeção baixaram, a qualidade melhorou e, com menos deformidades a serem corrigidas; os empregados tornaram-se mais produtivos.

III– A Era do controle Estatístico da Qualidade

Após a Segunda Guerra Mundial, concluiu-se que a inspeção e o controle estatístico não eram satisfatórios para garantir a qualidade dos produtos que existiam no mercado. Com o surgimento da Teoria geral dos Sistemas, tornou-se obvio que tudo o que é concretizado no interior da organização produtiva, conserva uma difícil relação com a sua conjuntura ambiental. Foi a partir de então que teve origem a Era da Garantia da Qualidade.

Na Era da Garantia da Qualidade existiam quatro elementos distintos:

1) Custos de Qualidade

Em meados de 1951, Joseph Juran (*apud GARVIN, 1992*) abordou a questão de quanto os defeitos custavam e ele observou que os custos para atingir um determinado nível de qualidade podiam ser divididos em custos evitáveis e inevitáveis. Juran considerava os custos das falhas “ouro de mina” já que eles podiam ser reduzidos de maneira drástica, investindo-se assim no melhoramento da qualidade.

2) Controle Total da Qualidade

Para se efetivar o controle total da qualidade e a empresa terem êxito, era preciso a participação de diferentes grupos como os de marketing, engenharia, compras, fabricação expedição e atendimento ao cliente. Armand Feigenbaum (*apud GARVIN, 1992, p. 15*) assegurava que produtos de alta qualidade não teriam perspectiva de serem fabricados se o departamento de produção fosse obrigado a trabalhar isoladamente:

O que se assenta nesta visão da Qualidade Total... é que, para se conseguir uma verdadeira eficácia, o controle precisava começar pelo projeto do produto e só terminar quando o produto tiver chegado às mãos do freguês e que ele fique satisfeito... O primeiro princípio a ser reconhecido é o de que *qualidade é um trabalho de todos.*

3) Engenharia da Confiabilidade

A Engenharia da Confiabilidade tinha por objetivo avaliar o desempenho admissível do produto ao longo do tempo. Visava prevenir a ocorrência de defeitos bem como visava o controle total da qualidade, enfatizando as habilidades de engenharia e a atenção para a qualidade dos produtos deixando de se limitar a área geográfica da fábrica ou ao processo e passou a preocupar-se com o pós-venda.

4) *Defeito Zero*

Falta de conhecimento, falta de instalações adequadas e falta de atenção são, segundo Garvin (1992), os três erros mais comuns do empregado. Ele se propôs a desenvolver um programa cujo objetivo principal fosse gerar uma vontade constante, consciente de fazer o trabalho certo da primeira vez.

O programa resultou no Defeito Zero, observando a filosofia, a motivação e a conscientização dada menor ênfase às propostas específicas e técnicas de dissolução de problemas.

IV A Era da Gestão Estratégica da Qualidade

A qualidade evoluiu numa velocidade acelerada no decorrer da história e tornou-se indispensável para o sucesso estratégico das empresas. Inicialmente, houve a inspeção, depois o controle estatístico da qualidade logo após a garantia da qualidade. Apesar de ter permanecido praticamente estagnado por duas décadas o movimento de evolução da qualidade, um número crescente de empresas começou a surgir com uma visão inovadora em que, pela primeira vez, diretores ao nível de presidência e diretora executiva expressavam interesse pela qualidade. Surge, então, a Gestão Estratégica da Qualidade, o mais radical de todos os avanços, tendo como lema: qualidade – a arma agressiva contra a concorrência.

1- Abordagem Estratégica

A qualidade passou a ser definida do ponto de vista do cliente e não em relação aos padrões fixos internos, haja vista que são os clientes e não os departamentos internos que decidem e aprovam se um produto é admissível ou não. A essência da abordagem foi bem sintetizada por um relatório recente da Sociedade Americana de Controle da Qualidade (apud GARVIN, 1992, p.29):

**Não são os fornecedores do produto, mas aqueles para quem servem que têm a última palavra quanto à até que ponto um produto atende às suas necessidades e satisfazem suas expectativas;
A satisfação relaciona-se com o que a concorrência oferece:**

A satisfação, relacionada com o que a concorrência oferece, é conseguida durante a vida útil do produto e não apenas na ocasião da compra.

É preciso um conjunto de atributos para proporcionar o máximo de satisfação a quem o produto atende.

A abordagem estratégica da qualidade é mais ampla que suas antecessoras, são mais intimamente ligadas à lucratividade e aos objetivos empresariais básicos, porém sensível às necessidades da concorrência e, a ponto de vista do comunicador, mais firmemente associada à melhoria contínua.

2- Gerenciamento de Qualidade

A ênfase volta-se gradativamente para o gerenciamento e a qualidade não é mais uma função isolada e independente, dominada por técnicos especialistas. Constatou-se que é crescente o número de empresas que incorporam o aparelho empresarial como um todo, tornando-se uma atividade tão merecedora de atenção quanto o marketing e as finanças. A gestão estratégica é o resultado de uma tendência que se iniciou há mais de um século e em sua visão original, a qualidade era encargo do departamento de produção, porém, atualmente saiu da fábrica e apossou-se da sala da alta gerência.

Um relatório preparado para a conferência sobre produtividade da Casa Branca em 1983 apresenta um texto sucinto da nova visão (*apud* GARVIN 1992, p. 45):

Gerenciar a dimensão da qualidade de uma organização não é de um geral diferente de qualquer outro aspecto do gerenciamento, requer a formulação de estratégias, o estabelecimento de metas e objetivos, a elaboração de planos de ação, a implantação dos planos e a utilização de sistemas de controle para o acompanhamento do feedback e a tomada de ações corretivas. Se a qualidade for vista apenas como um sistema de controle, nunca será substancialmente melhorada. Qualidade não é somente um sistema de controle; é uma função gerencial.

3.3 CONCEITO DE QUALIDADE

Segundo Moura (1993) poucos conceitos sofreram tantas modificações importantes quanto o conceito de qualidade. Ele afirma que tradicionalmente, a preocupação com a qualidade foi sempre voltada para a manufatura de produtos com ênfase na correção dos seus defeitos, em fase de acabamento final.

Para uma visão do conceito de qualidade, pode-se utilizar o trabalho de Garvin (*apud* PALADINI, 1990), em função de sua organização e abrangência. Assim, analisar-se-á cada uma das cinco abordagens por ele propostas:

Abordagem transcendental – Pondera a qualidade como uma característica, propriedade ou estado que torna um produto ou serviço aceitável plenamente, porém esta aceitação plenamente admissível se deriva da verificação prática, proveniente, na maioria das vezes, da experiência.

Abordagem Centrada no Produto: Percebe a qualidade como uma variável passível de medição e até mesmo precisa. Assim, diferenças de qualidade são observáveis no produto pela diversidade de quantidades de elementos ou características que o produto possui. Em uma análise mais ampla, melhor qualidade seria, aqui, sinônimo de maior número e melhores características que um produto apresenta.

Abordagem Centrada no valor: Agrega qualidade aos custos de produção e avalia um produto como de boa qualidade se apresentar alto grau de conformação a um custo aceitável. A idéia de excelência é que um produto apresenta qualidade se oferecer melhor desempenho a um preço aceitável, ou seja, bom e barato.

Abordagem Centrada na Fabricação: Centra-se no esforço feito, ao nível de fábrica, para produzir um elemento em completo acordo com suas especificações básicas, determinadas ao nível de projeto, ou seja, o empenho para produzir um produto que atenda de modo pleno as suas características.

Abordagem Centrada no Usuário: Fixa-se no usuário como foco de toda avaliação sobre qualidade do produto. Portanto, a qualidade de um produto fica condicionada ao grau com que ela atenda às necessidades e conveniências do consumidor.

3.3.1 Atitudes Para Qualidade Em Serviços

De acordo com Paladini (1990), para que uma empresa possa garantir um padrão de excelência em serviços faz-se necessário:

Excelência dos serviços resultando em busca da qualidade e não do lucro, haja vista que quando se oferece um serviço de qualidade, o lucro é consequência.

Os serviços, além de apresentarem qualidade, devem ser comercializados a preços justos, com lucros razoáveis já que assim os clientes voltarão.

O cliente deve ser tudo para a empresa

As atividades da empresa devem estar voltadas para resultados e não para funções, tarefas, regulamentos ou procedimentos.

É fundamental satisfazer o cliente procurando resolver seu problema, mesmo que ocasionalmente seja preciso quebrar ou fazer algo incomum.

Todas as pessoas de uma empresa devem contribuir para o processo global de atendimento ao cliente, trabalhando juntos como uma equipe.

A administração não deve apenas ditar regras, fixar prioridades, mas também ajudar e apoiar o pessoal de linha de frente, ouvindo seus problemas, comentários e tirando suas dúvidas.

Os provedores de serviços precisam sentir-se satisfeitos no trabalho porque só dessa maneira atendem melhor o cliente.

3.3.2 Avaliação da Qualidade do Serviço

Lovelock & wright (2003) explicam que os clientes sempre confrontam o que eles aguardam obter com aquilo que, de fato, recebem durante a fase de pós-compra do serviço. Os clientes decidem o quão estão agradados tanto com a entrega, quanto com os resultados, fazendo, ao mesmo tempo, uma análise sobre a qualidade do serviço. A satisfação do cliente e a qualidade do serviço são conceitos afins, porém não se pode confundi-los, uma vez que não são precisamente a mesma coisa. Acredita-se que as percepções dos clientes sobre a qualidade têm bases em cálculos cognitivos de longo prazo sobre a entrega de serviço de uma empresa, mas a satisfação do cliente é uma reação emocional de curto prazo a um ensaio específico do serviço.

Os clientes podem basear-se, freqüentemente, na palavra de conhecidos ou na campanha de propaganda da empresa, não sendo imprescindível que eles tenham utilizado o serviço, mas corriqueiramente os clientes julgam seus níveis de satisfação ou insatisfação depois de cada encontro e empregam essa informação para atualizar suas percepções da qualidade do serviço.

3.3.3 As Dimensões da Qualidade Em Serviços

São dez dimensões da qualidade em serviços, que Garvin (*apud* GRÖNROOS, 1993), afirma que afetam a gestão e a percepção das operações de serviços, são elas:

Confiabilidade: A empresa deve cumprir o serviço da forma certa e da primeira vez, havendo precisão no faturamento, manutenção adequada dos registros e execução do serviço no tempo previsto;

Rapidez de Resposta: Referente ao tempo que os empregados gastam para fornecerem o serviço, os quais devem ser prestados em tempo adequado;

Competência: Ter competência significa possuir habilidades e as informações imprescindíveis para exercer uma função;

Acesso: O serviço deve ser acessível por telefone com facilidade, o tempo de espera para receber o serviço deve ser breve, locais e horários de execução devem ser adequados;

Cortesia: Na execução do serviço não se pode esquecer a educação, o respeito, a consideração e o contato amigável;

Comunicação: Ouvir os clientes é muito importante para dimensionar a qualidade do serviço que a empresa oferece, bem como mantê-los na linguagem que possam compreender; deve-se explicar o serviço em si e quanto custará, explicar as relações entre custos e serviços e garantir aos consumidores que o problema vai receber atenção;

Credibilidade: Envolve credibilidade, veracidade, competência, honestidade e envolvimento com os interesses dos clientes. O nome e a reputação da empresa são fundamentais;

Segurança: Ausência de perigo, contratemplos, risco físico, risco financeiro ou dúvidas;

Compreensão: Compreender as necessidades dos clientes é uma habilidade indispensável às empresas prestadoras de serviço;

Tangibilidade: Corresponde às instalações físicas da empresa, máquinas e equipamentos utilizados para fornecer o serviço.

3.3.4 Enriquecimento do Ambiente de Serviços

É discutido pelos autores Lovelock & Writ (2003) que o campo dos serviços, atualmente passa por uma era de mudança quase revolucionária. No mundo todo, os inovadores recém-chegados que apresentam novos padrões de serviços têm encontrado sucesso em mercados onde os concorrentes estabelecidos não têm conseguido agradar aos clientes exigentes de hoje. As barreiras à concorrência têm sido derrubadas, admitindo o acesso de principiantes ávidos, que variam desde pequenas operações iniciais até empresas multinacionais que importam conceitos de serviços, antecipadamente desenvolvidos e testados em outros países.

3.3.5 Novas Tendências nos Serviços a Clientes

Kotlher (2000) relaciona algumas fortes tendências na área de atendimento ao cliente, uma vez que essa área cresce assustadoramente e ganha mais espaço no mercado moderno:

Os clientes estão adquirindo mais experiência na compra de serviços de apoio e assistência ao produto, exigindo preços separados para cada item de serviço, além do direito de escolher estes itens;

Os fabricantes estão arquitetando aparelhamentos mais seguros e fáceis de concertar. Um dos pretextos para esse fato é a mudança de equipamentos eletromecânicos para eletrônicos, os quais quebram com menos frequência e são mais fáceis de consertar. As empresas estão adotando componentes modulares e descartáveis para facilitar o auto-atendimento;

Os clientes são aborrecidos cada vez mais com o fato de terem de lidar com uma grande quantia de fornecedores de serviços, cada um se responsabilizando por determinado equipamento.

Outra nova tendência é o chamado contrato de serviços, caracterizado por acordos, nos quais as empresas vendedoras concordam em prover manutenção e serviços de reparo gratuitos por um determinado tempo, mediante um preço contratual;

As escolhas de serviços para os clientes estão crescendo ligeiramente, o que evita que seus preços e lucros aumentem.

3.3.6 A Importância da Qualidade dos Serviços

Destaca que Paladini (1990) ressalta que quando falamos de um serviço de qualidade estamos nos referindo à plena satisfação do cliente. E o seguro para isso é concentrar-se profundamente nas necessidades e nos desejos do cliente, criando um serviço que atenda ou exceda as suas expectativas. A partir dessa conclusão, é possível compreender que um serviço de qualidade não só vai satisfazer o cliente como também vai garantir a sobrevivência da empresa e da própria sociedade.

Paladini (1990) complementa que para se obter qualidade na prestação de serviços, é necessário construir um ambiente especial na empresa, onde a excelência do serviço oferecido ao cliente seja missão de todos. A qualidade na prestação de um serviço se faz por intermédio das pessoas, já que depende exclusivamente do papel que têm a cumprir, comprometido com o sucesso dos negócios em questão. São pessoas, portanto, que fazem com que os serviços sejam diferenciados pelo atendimento prestado ao cliente.

4 - ASPECTOS METODOLÓGICOS

É o estudo do modo de como se deve proceder para chegar às respostas acerca do problema constante na presente pesquisa. Portanto, essa pesquisa é o caminho pelo qual se chega aos resultados.

4.1 TIPO DA PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva. Descritiva porque descreve detalhadamente o objeto de estudo (Nível de Satisfação dos clientes da empresa RUTRA) em todas as suas fases. Exploratória porque os estudos e literaturas existentes abordam o tema marketing de serviços, desenvolvendo e esclarecendo idéias acerca do assunto e também, pelo fato de apresentar apenas um levantamento com uma visão geral, não havendo testes de hipóteses, nem um maior aprofundamento. É um estudo de caso, pois explora o tema em relação à única unidade de estudo que é a empresa RUTRA, outra característica da pesquisa exploratória. A amostra foi selecionada de maneira não - probabilística de forma acidental, pois os clientes só respondiam aos formulários dentro da loja. (GIL, 1987).

4.2 UNIVERSO DA PESQUISA

O universo da pesquisa foi constituído pelos clientes, que se encontravam na loja RUTRA- Campina Grande.

Os instrumentos de coleta de dados utilizados foi um questionário estruturado não disfarçado, elaborado através de dezessete questões, sendo dezesseis fechadas e uma aberta, foram aplicados questionários no espaço de tempo de quinze dias com 80 clientes. Em uma pesquisa documental.

4.3 DEFINIÇÃO OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS

Foram pesquisadas as seguintes variáveis:

Dados pessoais:

- Sexo
- Idade

- Renda
- Instrução

Nível de satisfação percebida pelos clientes:

- Divulgação da marca;
- Impressão da loja;
- Organização dos produtos na loja;
- Atendimento na loja;
- Atendimento dos vendedores;
- Ambiente da empresa;
- Preços dos produtos;
- Condições de pagamento;
- Qualidade dos produtos;
- Variedades de produtos;
- Atendimento geral;
- Sugestões e reclamações.
- Promoções oferecidas pela loja;

4.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados foram apresentados de maneira descritiva, bem como sintetizados em forma de gráficos, expressando os resultados das variáveis do estudo, com análises individuais a respeito de cada questão abordada pela pesquisa. Utilizando-se tanto uma abordagem qualitativa.

5 - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 A ORGANIZAÇÃO

5.1.1 Caracterização da Empresa

5.1.1.1 Denominação Social

Almeida e cia.ltda.

5.1.1.2 Nome Fantasia

“RUTRA”

5.1.1.3 Número de Funcionários

7 Colaboradores.

5.1.1.4 Endereço

Rua: Cardoso Vieira, 83- Centro.

Tel.: (0**83) 33212399

5.1.1.5 Data de Fundação

1996.

5.1.1.6 Inscrição Estadual

Nº 16.111.637-0

5.1.1.7 Inscrição CNPJ

Nº 02.889.075/ 0001-09

5.1.1.8 Área de Atuação Geográfica

Campina grande PB.

5.1.1.9 Forma Jurídica

Instituição de caráter privado.

5.1.1.10 Linha de Produtos

Comercio varejista de vestuário masculino.

5.1.1.11 Produtos mais Vendidos

Roupas e acessórios masculinos.

5.1.1.12 Objetivo da Empresa

Comercializar um MIX de produtos direcionados par o público masculino de diferentes idades e estilos com qualidade, preços competitivos e acompanhando as tendências do mercado, sempre buscando a satisfação de nossos clientes, fornecedores e colaboradores.

5.1.2 Logomarca



5.1.3 Histórico da Empresa

Constituída desde 1996, empresa de denominação social Almeida Cia Ltda com nome fantasia RUTRA que é fabricado pelos os maiores fornecedores de moda masculina de todo Brasil. Todas as peças são criadas por um estilista exclusivo, baseadas nas tendências internacionais, contudo respeitando os aspectos de nossa cultura.

A Rutra marca criada a partir de 1996 na cidade de Campina Grande - PB, busca a liderança regional no mercado de moda masculina, objetivando suprir as necessidades dos consumidores regionais.

5.1.4 Estrutura Organizacional

A RUTRA, atualmente, apresenta um quadro de pessoal composto por 21 funcionários, sendo distribuído nas três lojas da seguinte forma.

- 03 gerentes gerais;
- 03 caixas;
- 12 vendedores;
- 03 Moto Boy.

5.1.5 Missão da Empresa

Comercializar produtos competitivos e de qualidade para um público masculino acompanhando as tendências atuais, buscando a real satisfação de todos os seus clientes e fornecedores.

5.1.6 Visão da Empresa

Buscar a liderança no mercado de moda regional, respeitando eticamente concorrentes, colaboradores, fornecedores, clientes e toda a comunidade.

5.1.7 Política de Qualidade da Empresa

Buscar a liderança no mercado de moda regional, respeitando eticamente concorrentes, colaboradores, fornecedores, clientes e toda a comunidade. Comercializar um mix de produção direcionadas para o público masculino de diferentes idades com qualidade, preços competitivos e acompanhando as tendências do mercado, sempre buscando a satisfação de nossos clientes, fornecedores e colaboradores.

5.2 DESENVOLVIMENTO DO ESTÁGIO

Nesse capítulo também se encontra: a quantificação, análise e interpretação dos dados obtidos através de formulários elaborados com 17 questões (16 fechadas e 1 aberta), divididas em duas partes:

5.2.1 Parte I – Perfil do Consumidor

Quatro questões acerca dos dados pessoais do consumidor (Sexo, Idade, Renda e Instrução);

5.2.2 Parte II – Nível de Satisfação de Acordo com a Qualidade Percebida pelo Cliente

Duas perguntas sobre propaganda;

Uma pergunta sobre a disponibilidade dos produtos;

Duas questões sobre atendimento da loja e dos funcionários;

Uma pergunta acerca do ambiente da loja;

Duas questões sobre preço e qualidade dos produtos:

Uma pergunta sobre: condições de pagamento;

Uma pergunta sobre variedade dos produtos;

Uma pergunta sobre o atendimento geral;

Uma pergunta sobre promoções da loja;

E por fim, uma questão aberta que pretende abrir espaço para o cliente sugerir e/ou reclamar sobre o atendimento prestado pela empresa. j

5.2.1 parte I – Perfil do consumidor

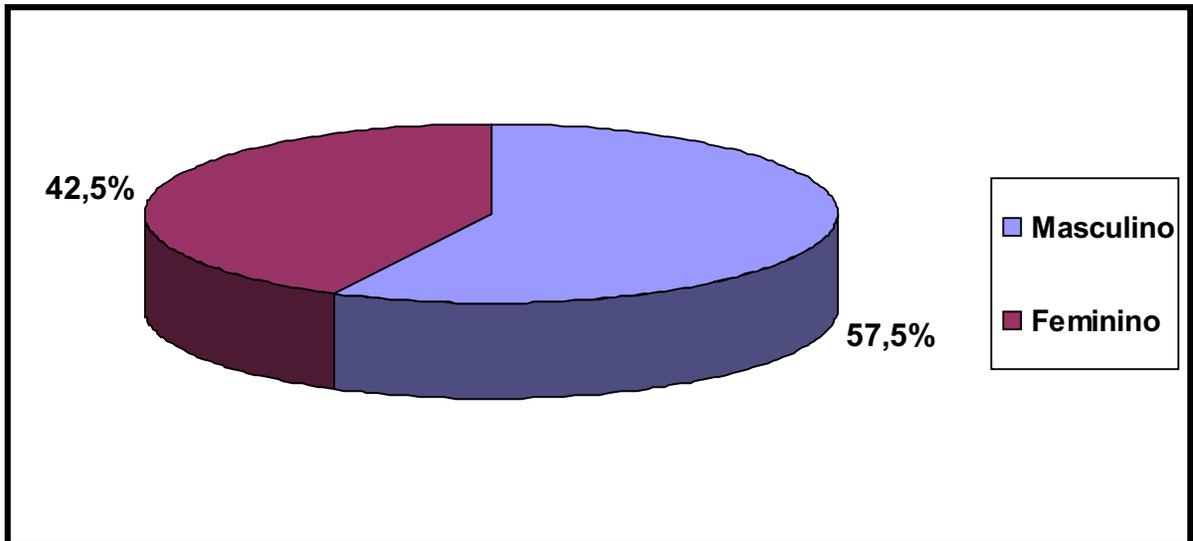


Gráfico I. Sexo do cliente
Fonte : coleta de dados

O gráfico confirma que a clientela da RUTRA é formada pela maioria masculina (57,5%), todavia, as mulheres representam um potencial substancial (42,5%), uma representatividade muito boa e que compra para presentear ou é a responsável pelas roupas de seus companheiros.

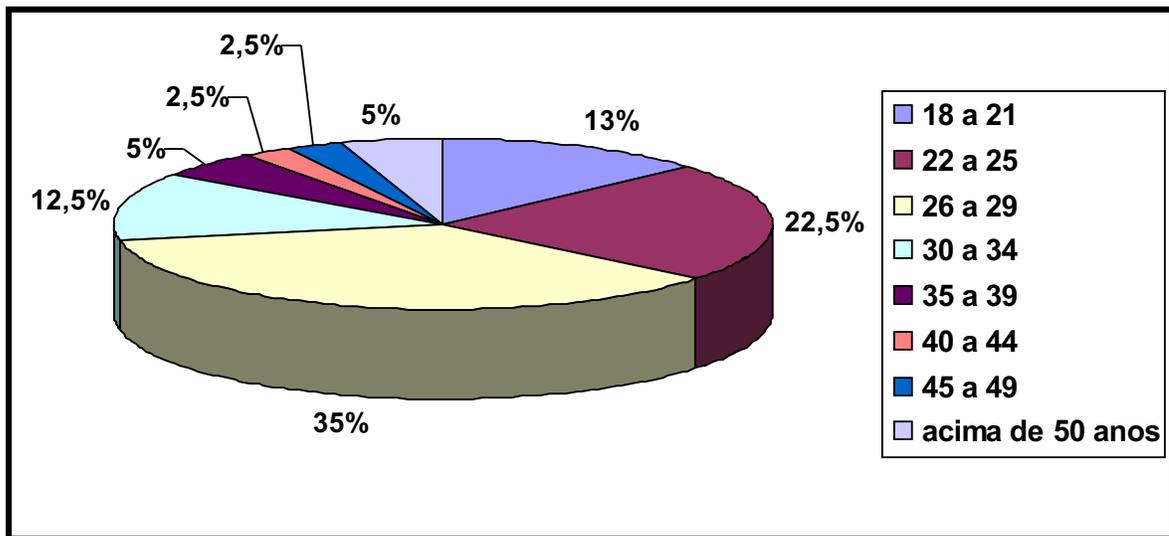


Gráfico II. Faixa Etária
 Fonte : coleta de dados

Observa-se através do **Gráfico 2** que a predominância do público que é atendido pela RUTRA são as pessoas que estão na faixa etária de 26 a 29 anos, logo após estão as pessoas com idade entre 22 e 25 anos, em seguida está a faixa etária de 30 a 34 anos, essas três faixas etárias juntas somam (71%) dos consumidores atendidos pela loja, enquanto todas as outras faixas somam (29%) Dos consumidores, Mostrando assim que o perfil do consumidor da loja pesquisada, é um público jovem, mas que geralmente já está inserido no mercado de trabalho.

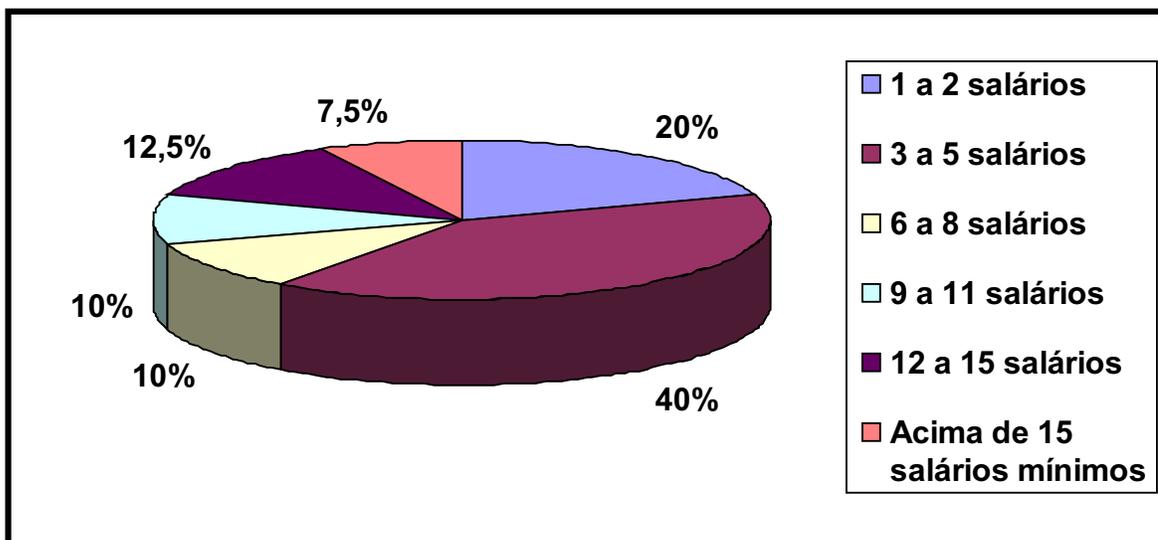


Gráfico 3. Renda

Fonte : coleta de dados

No **Gráfico 3**, mostra que a maior parte dos clientes que utilizam os serviços da loja RUTRA está na faixa de renda de 3 a 5 salários mínimos, e de 1 a 2 salários, ficando assim com (60%) do público consumidor da loja, e os outros (40%) está distribuído entre as outras faixas salariais.

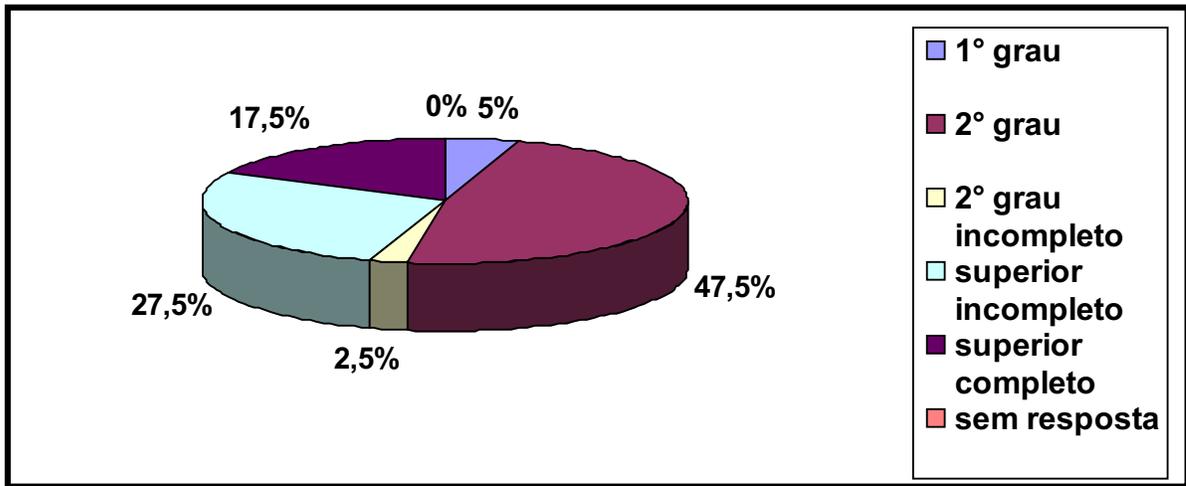


Gráfico 4. Grau de Instrução
 Fonte : coleta de dados

Observou-se, a partir do **Gráfico 4**, que a grande maioria dos clientes da RUTRA tem, quanto ao seu grau de instrução, o segundo grau completo, com um total de 47,5%. Em seguida com 27,5% os clientes que têm o superior incompleto, logo após, com 17,5% aparecem os clientes que tem o superior completo, e os demais somam 7,5% dos clientes.

Isso significa que a maior parte dos clientes da loja pesquisada, são de pessoas com boa escolaridade, por isso são consumidores mais exigentes e mais informados.

4.2.2 parte II – Nível de Satisfação de Acordo com a Qualidade Percebida Pelos Clientes

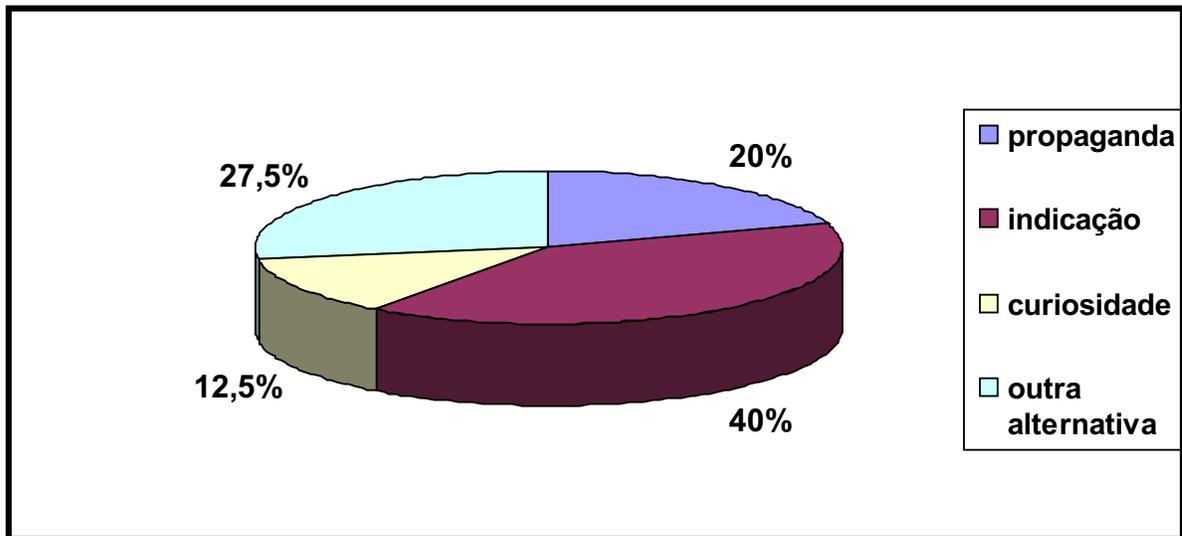


Gráfico 5. Divulgação da loja
Fonte : coleta de dados

O gráfico mostra o uso da comunicação de marketing pela RUTRA, onde 40% dos entrevistados foram à loja por indicação (propaganda boca-a-boca) o que deixa claro o posicionamento da marca RUTRA na mente dos consumidores usuários. Os outros resultados, todavia podem representar especialmente na propaganda (20%) que a RUTRA poderia investir mais nessa rubrica.

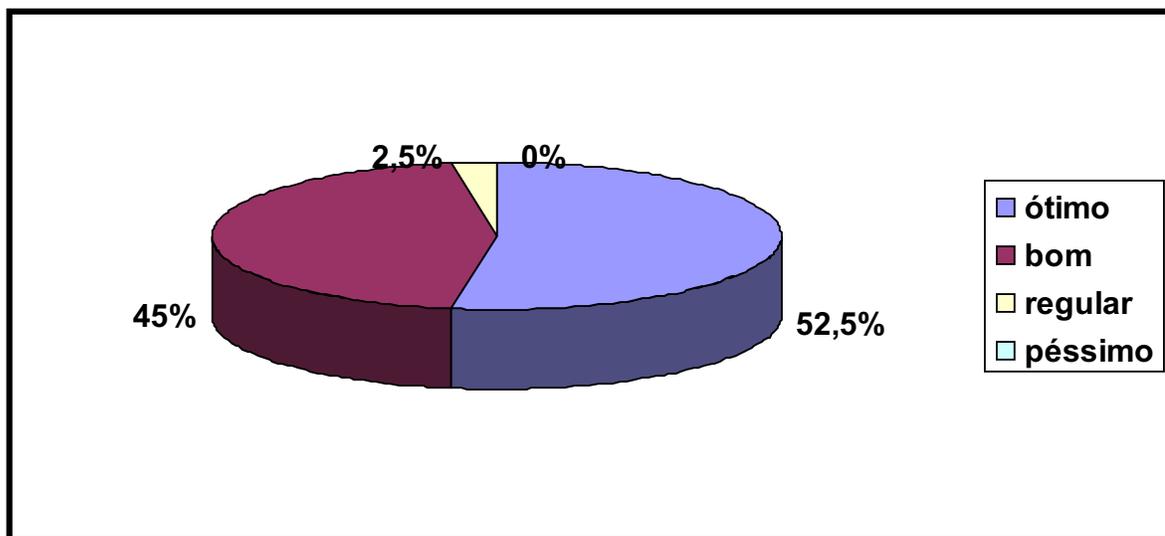


Gráfico 6 impressão da loja

Fonte : coleta de dados

Pode-se observar pelos resultados, que 97,5% dos entrevistados consideram ótimo ou bom os aspectos tangíveis da loja (instalações, vitrines, layout, localização etc.)

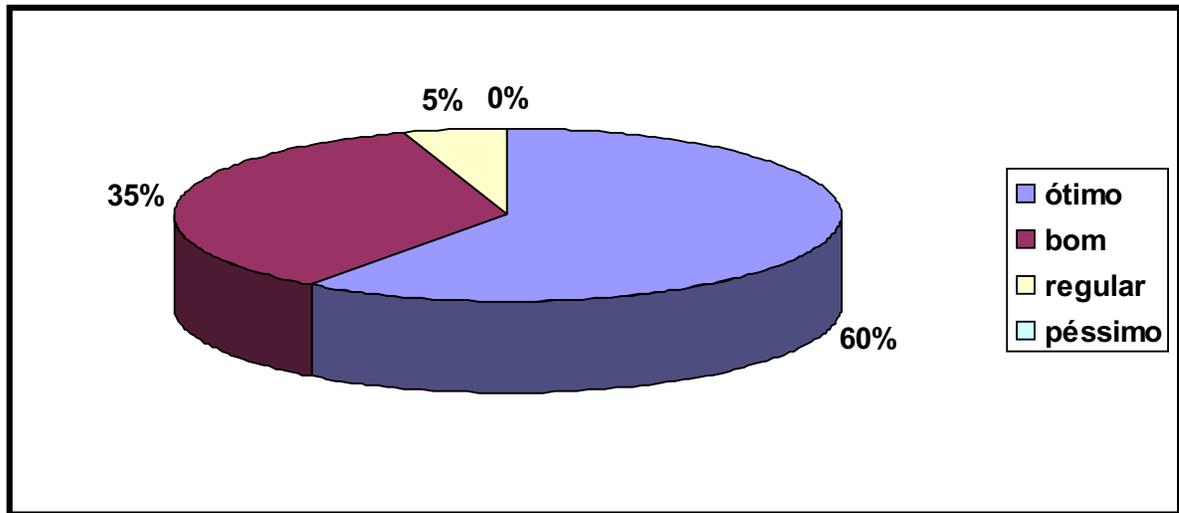


Gráfico 7 disposição dos produtos na loja

Fonte : coleta de dados

Os entrevistados consideraram ótimo ou bom (95%), a disposição dos produtos na loja, numa demonstração de que a visibilidade dos produtos está adequada ao gosto do cliente.

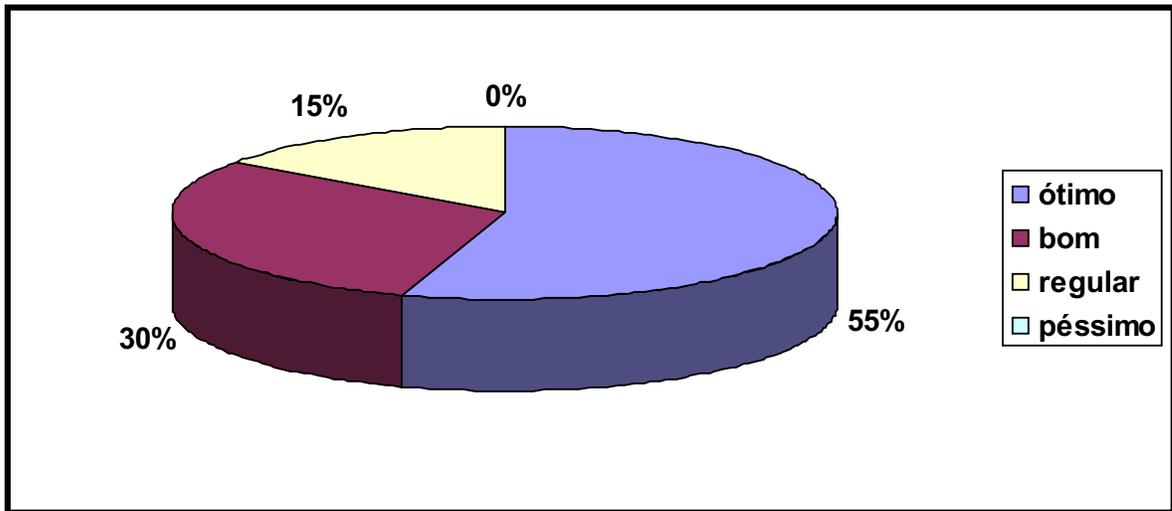


Gráfico 8 atendimento geral na loja
Fonte: coleta de dados

Os resultados mostram que se pode melhorar, através de treinamento, a qualidade do atendimento geral, considerando que 85% consideraram o atendimento ótimo ou bom.

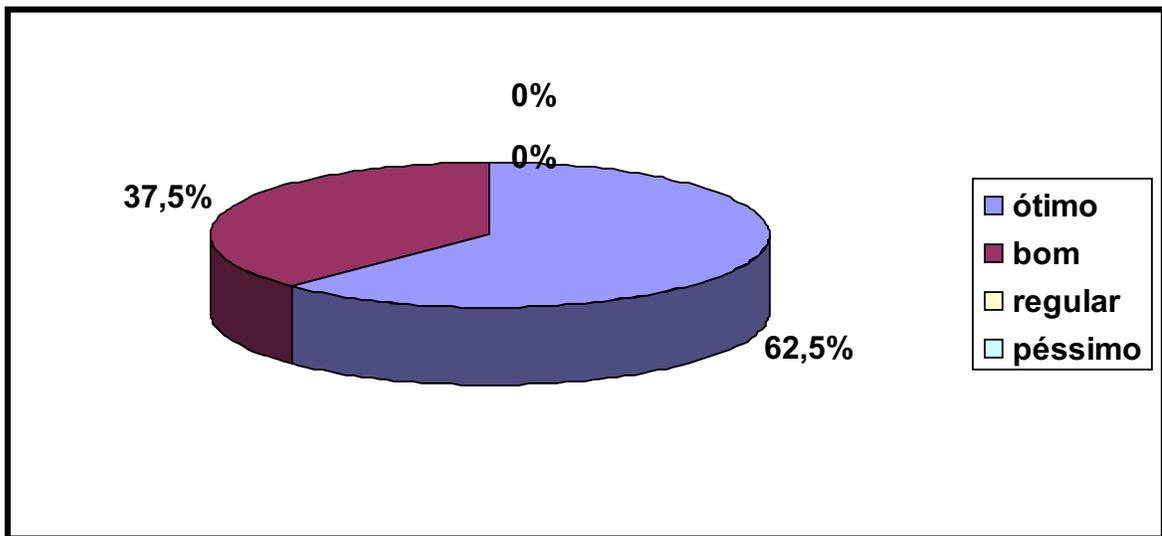


Gráfico 9 atendimento dos funcionários

Fonte: coleta de dados

O gráfico mostra que o atendimento dos funcionários (individualmente) foi considerado muito bom (ótimo+bom) por 100% dos resultados; numa demonstração de que está preparado para um atendimento personalizado.

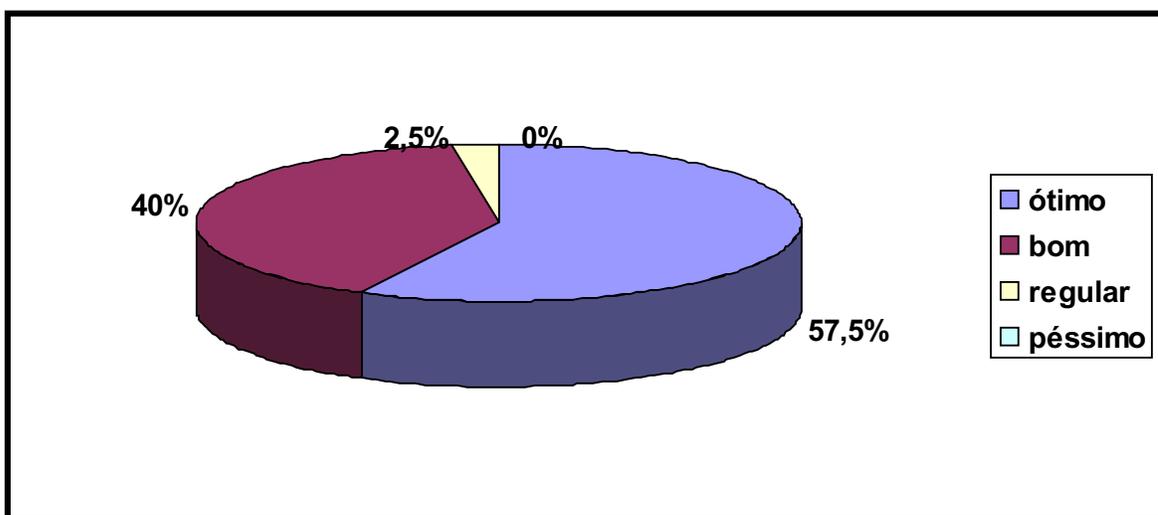


Gráfico 10 ambiente da loja
Fonte: coleta de dados

O gráfico reafirma e é coerente com os resultados coletados para a impressão da loja (gráfico 6), quando 97,5% consideram ótimo ou bom o ambiente da loja..

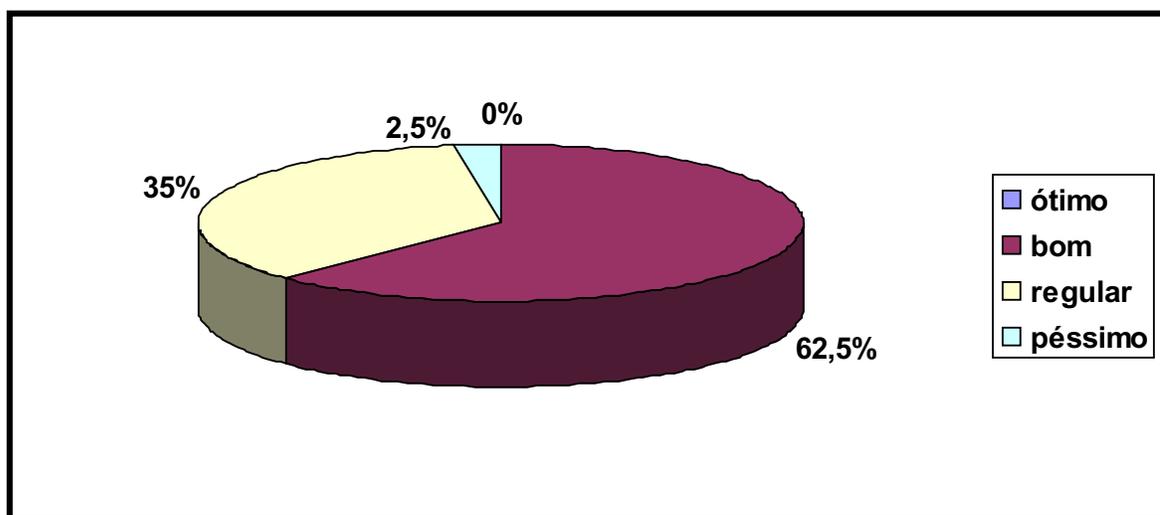


Gráfico 11 preço dos produtos
Fonte: coleta de dados

O gráfico mostra que a questão preço é um importante aspecto nos negócios varejistas como a loja RUTRA, nenhum respondente considerou ótimo os preços praticados, todavia 62,5% consideraram bom, o que demonstra que os preços estão compatíveis com o poder de compra da maioria dos compradores, e 35% dos consumidores acharam os preços regulares.

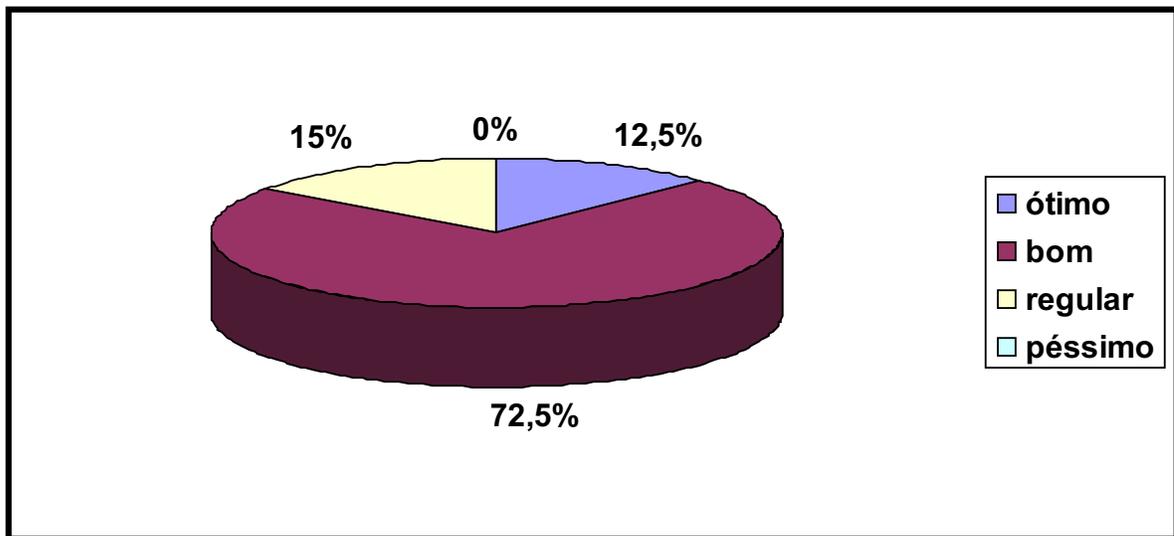


Gráfico 12 condições de pagamento

Fonte: coleta de dados

O problema de pagamento é no marketing, um dos aspectos de maior importância. O cliente na maioria das vezes tem na forma de pagamento seu maior apelo de compra. O percentual dos que achou bom, (72,5%) é significativo, todavia, deve-se levar em consideração que 15% consideraram apenas regular e somente 12,5% consideraram ótimo. É um caso a reflexionar sobre esses resultados.

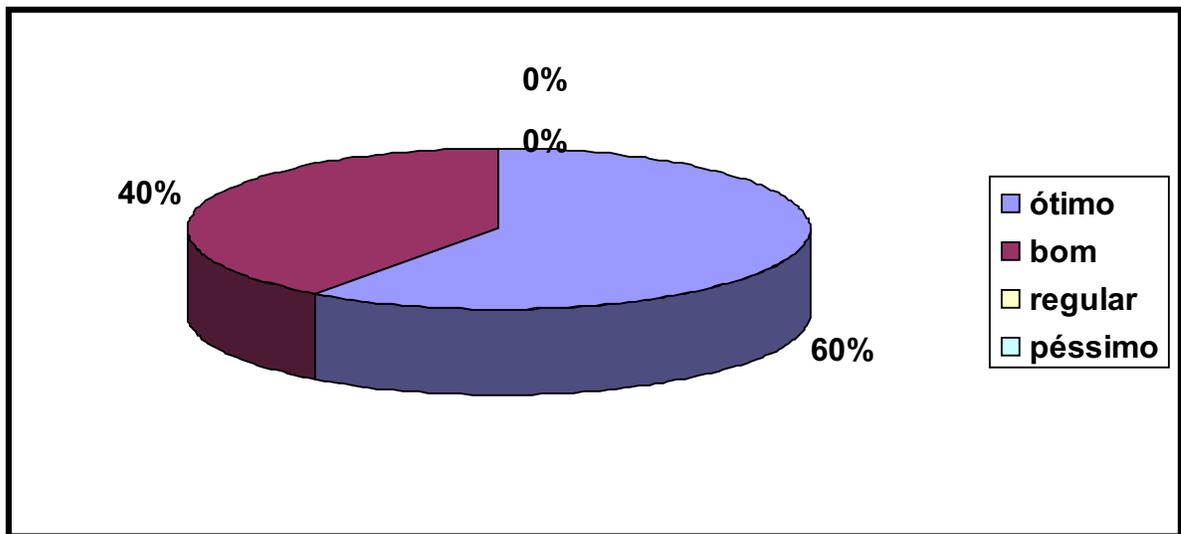


Gráfico 13 qualidade dos produtos
Fonte: coleta de dados

O produto vendido na loja teve 100% de aceitação entre ótimo e bom. A marca RUTRA é bem aceita, todavia os 40% que considerou bom poderiam mudar para ótimo se a empresa trabalhasse melhor suas estratégias de produção, design e matéria prima junto a seus fornecedores.

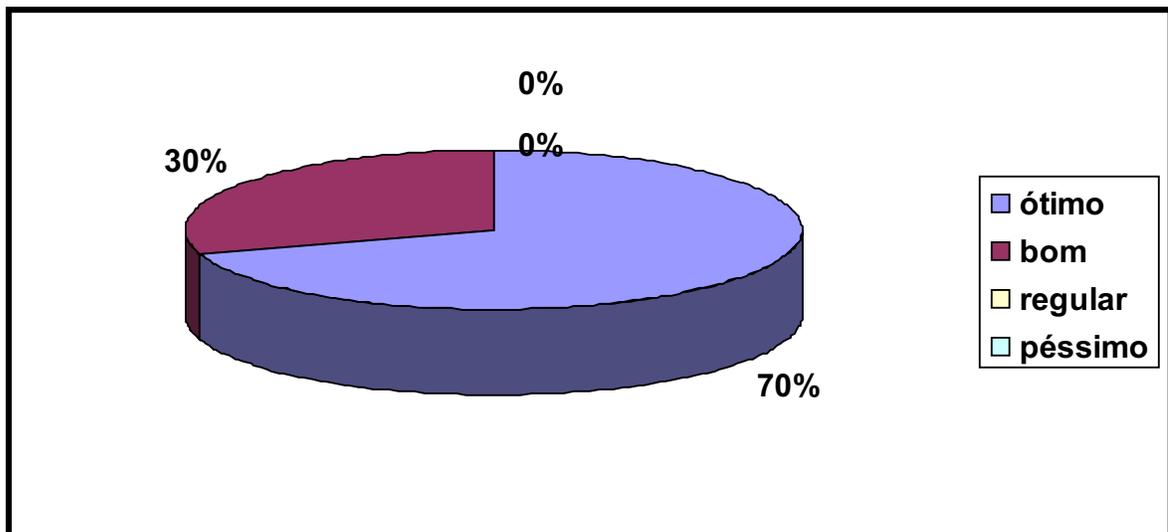


Gráfico 14 variedade dos produtos

Fonte: coleta de dados

A variedade dos produtos oferecidos pela RUTRA está em perfeito equilíbrio com os desejos de seus clientes 100% acharam ótimo ou bom.

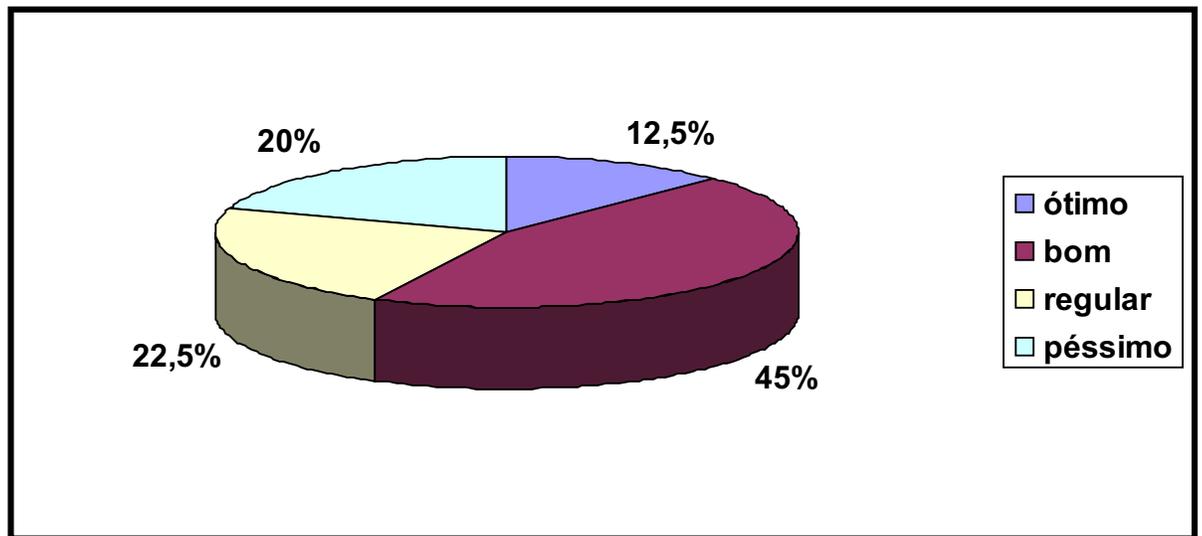


Gráfico 15 promoções na loja

Fonte: coleta de dados

O gráfico deixa bastante claro que a RUTRA não usa promoções que possam atender aos clientes. Os percentuais regular (22,5%) e péssimo (20%) são demonstrações da necessidade de se fazer uso de tão poderosa ferramenta de marketing, a promoção da loja.

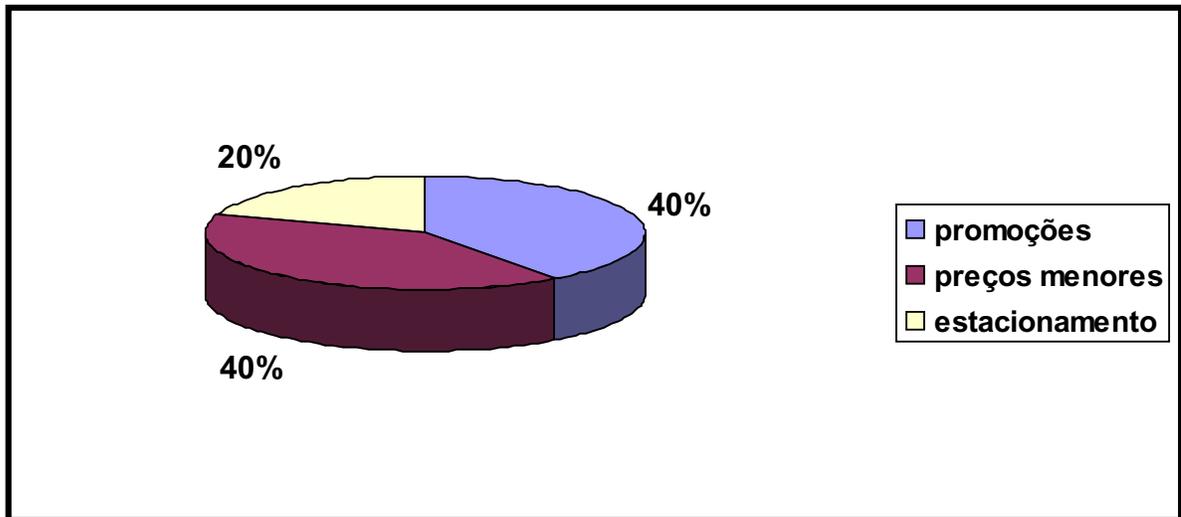


Gráfico 16 sugestões
Fonte: coleta de dados

O gráfico requer uma reflexão pela RUTRA, ao pedir ao cliente críticas, opiniões e sugestões, 40% opinaram por mais promoções, 40% preços melhores e 20% por estacionamento(neste caso a loja é situada no centro da cidade).

5.3 Análise dos Resultados

Analisando-se os resultados dos formulários, verificou-se que:

- A maior parte dos clientes da RUTRA pertence ao sexo masculino e estes predominam na faixa etária de 22 a 29 anos, mantedores de uma renda de 1 a 5 salários mínimos na sua maioria, donos de um grau de instrução entre 2º completo e superior incompleto atingindo neste percentual cerca de 75% dos seus clientes.
- Os clientes da loja a conheceram de diversas formas, neste quesito foram muito variadas as respostas, com 20% por propaganda, 40% por indicação, 12,5% curiosidade, e 27,5 por alternativa, mostrando que o marketing da empresa precisa ser melhorado.
- A primeira impressão da loja e a disposição dos produtos obtiveram um percentual muito grande de aceitação entre seus consumidores, assim sendo, este é um ponto extremamente forte.
- Foi comprovado o alto nível de atendimento, sendo considerado um ponto forte da loja, tanto em relação ao atendimento da loja em geral quanto ao atendimento dos funcionários.
- Em relação ao ambiente da empresa pode-se notar um alto índice de aceitação entre seus consumidores, obtendo um índice entre ótimo e bom de quase 100%, mostrando um resultado que pode servir de referência para seus ajustes.
- Nos índices relacionados a preços e formas de pagamentos o que se pode notar, foi que estes ficaram distantes da plena satisfação de seus consumidores.
- Segundo a pesquisa feita relacionado aos itens de qualidade dos produtos e variedades de produtos a loja obteve um excelente desempenho junto a seus clientes mostrando um ótimo controle de qualidade.
- O item relacionado a promoções oferecidas pela loja, mostrou a falta de investimentos na área, mostrando a insatisfação de seus clientes, assim, podemos sugerir mais investimentos em promoções.
- Depois de diagnosticar todas as variáveis da loja vimos que, o nível da loja está alto, mais mesmo assim precisando de ajuste e de mais investimentos.

6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS SUGESTÕES

Este trabalho monográfico é parte do estágio supervisionado obrigatório do curso de administração. Todavia como conseqüência, aprofunda e amplia os conhecimentos em torno do marketing de serviços de maneira mais abrangente e mais aprofundada. Concluiu-se então que os serviços são de grande diferencial competitivo para toda e qualquer empresa, visto que as organizações estão inseridas neste cenário de mercados globalizados e cada vez mais complexos.

Foram três objetivos específicos neste trabalho: o primeiro visava diagnosticar o nível de satisfação dos clientes com relação à empresa e aos serviços prestados por ela no mercado, e tal objetivo foi alcançado por meio da elaboração e posterior estudo de um questionário (em apêndice) que pretendia justamente averiguar o nível de satisfação dos clientes externos com relação à qualidade no atendimento e a prestação de serviços; O segundo objetivo específico, tentava detectar problemas e sugerir mudanças, para a empresa torna-se mais eficiente e eficaz diante dos seus clientes; E o terceiro objetivo contou da verificação do desempenho das atividades da empresa Almeida cia. Ltda. em relação a percepção de seus clientes, visando com isso trabalhar os pontos fortes e fracos identificados.

Uma vez atingido a todos os objetivos específicos, prontamente alcança-se o objetivo geral, o qual incidiu na verificação do grau de satisfação percebido pelos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa Almeida e cia.Ltda.

6.1 SUGESTÕES

- Investir na divulgação da marca RUTRA, objetivando colocar fortemente o nome no mercado, dando maior ênfase a criação de propagandas;
- Implantar pesquisas periódicas com o fim específico de verificar o índice de satisfação dos clientes.
- Programar treinamento para os funcionários para que os mesmos estejam sempre atualizados.
- Tornar mais agressiva a comunicação da loja na busca de posicionar a marca RUTRA na mente dos clientes.
- Incentivar o empenho da alta administração com a qualidade dos serviços, não dando atenção somente ao desempenho das metas mensais de atendimento.
- Implantar um espaço destinado a um sistema de sugestões e reclamações.

- Atrair novos consumidores e manter os clientes fiéis através de constantes promoções e de investimento em propagandas.

7- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, K. **Serviços com Qualidade:** a vantagem competitiva. Trad. Sara Gendac. São Paulo: Makron Books, 1992.

ARAÚJO, Osinaldo, **Análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ou (Forças, Franquezas, Oportunidades e Ameaças)**. Disponível em: <http://www.dearaújo.ecn.br/cgi-bin/asp/analiseSwot.asp>.

COBRA, marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

GARVIN, D. A. **Gerenciando a Qualidade: uma visão estratégica e competitiva**. RS: Quality Mark, 1992.

GIANESI, I. G. N. **Qualidade em serviços**. São Paulo: Ed. Atlas, 1994.

GIANESI, I. G. N. & CÔRREA, H. L. **Administração Estratégica de Serviços: Operações para satisfação do cliente**. São Paulo: Ed. Atlas, 1994.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Ed. Atlas S. A. 1987.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre Iniciação à Pesquisa Científica**. São Paulo: Alínea, 2001.

GRYNA, Frank M. & JURAN, J. M. **Controle de Qualidade: conceitos, políticas e filosofia da qualidade, Volume I**. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1994.

GRÖNROOS, Cristian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços – a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing: análise planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. Administração de marketing: análise planejamento, implementação e controle. 3. ed. São Paulo: Atlas 1993.

KOTLER, Philip, & ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice-Hill, 2003.

LAS CASAS, A. L. Marketing de Serviços, São Paulo: Atlas, 2000.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. Serviços: Marketing e Gestão. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

MEREDITH, J. R. & SHAFER, S. M. Administração da Produção para MBAs. Porto Alegre: Bookman Ed., 2002.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, W. Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MOURA, Luciano Raizer. Engenharia da Informação aplicada a sistema de qualidade. São Paulo: Atlas, 1995.

PALADINI, Edson Pacheco. Controle de Qualidade: uma abordagem abrangente. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. & PINE II, B. J. Personalizar para Ganhar: o marketing individualizado veio para ficar. In. HSM Management, vol. I, março/abril, 1997.

SEWEL, Carl & Brown. Clientes para Sempre. Trad. Nivaldo Montigelli Jr. São Paulo: HARBRA Ltda., 2001.

SLACK, N. et al. Administração da Produção. Ed. Compacta, São Paulo: Atlas, 1999.

REICH, SMA. Projetos de Estágio de Pesquisa em Administração. 2. ed.: São Paulo; Atlas, 1999.

Apêndice

APÊNDICE

Formulário

Nível de satisfação percebida em relação aos serviços prestados pela empresa Almeida cia Ltda (RUTRA), do ponto de vista dos seus clientes externos.

1 – Sexo?

- * Masculino
- * Feminino

2 – Idade?

- * De 18 a 21 anos
- * De 22 a 25 anos
- * De 26 a 29 anos
- * De 30 a 34 anos
- * De 35 a 39 anos
- * De 40 a 44 anos
- * De 45 a 49 anos
- * Acima de 50 anos

3 – Qual a sua renda?

- * De 1 a 2 salários mínimos
- * De 3 a 5 salários mínimos
- * De 6 a 8 salários mínimos
- * De 9 a 11 salários mínimos
- * De 12 a 15 salários mínimos
- * Acima de 15 salários

4 – Qual seu Grau de Instrução?

- 1º grau
- 2º grau incompleto
- 2º grau completo

Superior incompleto

Superior completo

Sem resposta

5 – O que levou você a loja RUTRA?

- * Propaganda
- * Indicação
- * Curiosidade
- * Outras Alternativas

6 – Qual a primeira impressão que a loja lhe causou?

- * Ótimo
- * Bom
- * Regular
- * Ruim

7 – Como você classificaria a disposição dos produtos na loja?

- * Ótimo
- * Bom
- * Regular
- * Péssimo

8 – Como você classifica o atendimento na loja RUTRA?

- * Ótimo
- * Bom
- * regular
- * Péssimo

9 – Como você classifica a presteza e receptividade dos vendedores?

- * Ótimo
- * Bom

* Regular

* Péssimo

10 – Como você classifica o ambiente da empresa?

* Ótimo

* Bom

* Regular

* Péssimo

11 – Como você classifica o preço dos produtos?

* Ótimo

* Bom

* Regular

* Péssimo

12 – Como você avalia as condições de pagamento?

* Ótimo

* Bom

* Regular

* Péssimo

13 – Como você classifica a qualidade dos produtos?

* Ótimo

* Bom

* Regular

* Péssimo

14 – Como você classifica a variedade de produtos na loja?

* Ótimo

* Bom

* Regular

* Péssimo

15 – Como você avalia as promoções oferecidas pela empresa

* Ótimo

* Bom

* Regular

* Péssimo

16 – Críticas, Opiniões, Sugestões?
