

## QUALIDADE EM SERVIÇOS: A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES ATACADISTAS DE UMA INDÚSTRIA DE MODA SURF E STREET WEAR

David Costa Santos<sup>1</sup>  
Augusto Ferreira Ramos Filho<sup>2</sup>

### Resumo

A qualidade é vital em todas as áreas da economia, porém ocupa posição de destaque em serviços, devido à sua característica de inseparabilidade do consumo. Satisfazer clientes cada vez mais exigentes tem se tornado uma tarefa complexa devido às percepções individualizadas da qualidade. Neste sentido, o objetivo geral desta pesquisa buscou avaliar a percepção dos clientes atacadistas de uma indústria de confecção de Santa Cruz do Capibaribe-PE acerca da qualidade dos serviços prestados por suas lojas. Para conseguir o objetivo proposto, se utilizou na metodologia pesquisas embasadas por Vergara (2009). O instrumento utilizado foi uma enquete contendo 01 (uma) pergunta aberta e de fácil compreensão, que permitiu uma amostra de 8,5%, de um universo de 950 (novecentos e cinquenta) clientes, exporem suas opiniões sobre o que poderia ser feito para melhorar a qualidade dos serviços. Os resultados demonstraram que a satisfação dos clientes é favorável com relação ao atendimento e a qualidade dos produtos, porém, se faz necessário corrigir, alguns pontos descritos por Moller (2002), como dimensões objetivas e subjetivas.

Palavras-chave: Qualidade. Serviço. Qualidade em Serviço.

## 1 INTRODUÇÃO

Partindo da ideia da importância da qualidade, a qual ratifica o valor em todas as áreas da economia, poder-se-ia dizer que esta observação é mais aguçada no setor de serviços, pois este ocupa um lugar mais destacado e bastante específico, visto que antes da percepção do produto, o serviço prestado pela organização é a primeira impressão que o cliente terá.

Neste sentido, o trabalho teve como objetivo geral avaliar a percepção dos clientes atacadistas acerca da qualidade dos serviços prestados pelas lojas de uma indústria de moda *surf* e *street wear* na cidade de Santa Cruz do Capibaribe, no estado de Pernambuco, Brasil.

Com o objetivo de identificar a percepção dos clientes externos (atacadistas) quanto à qualidade nos serviços prestados pelas lojas de *surf* e *street wear* da empresa estudada, esta pesquisa trabalhou com as seguintes perspectivas: 1) Identificar pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças da organização; 2) Analisar as opiniões dos clientes externos atacadistas com relação aos serviços oferecidos; 3) Identificar os problemas referentes aos serviços e 4) propor sugestões de melhorias. Este último objetivo de acordo com as revisões de literatura embasadas neste artigo, levaram os autores a construir propostas de planos de desenvolvimento continuado para a empresa objeto de estudo.

<sup>1</sup>Graduado em Administração de Empresas. Especialização em Gestão Financeira e Orçamentária. E-mail: [daviddellony@hotmail.com](mailto:daviddellony@hotmail.com).

<sup>2</sup>Mestrando em Administração. Possui MBA em Gerenciamento de Projetos. Professor do curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (FACISA). Certificado PMP® pelo PMI® e Coach de vida e executivo pelo ICI. E-mail: [augusto@augustofilho.com.br](mailto:augusto@augustofilho.com.br).

A pergunta que norteou esta pesquisa foi: Qual o nível de satisfação dos clientes atacadistas de uma marca de surf e street wear de Santa Cruz do Capibaribe-PE?

Para conseguir os objetivos propostos, utilizou-se na metodologia pesquisas embasadas por Vergara (2009). O instrumento utilizado foi uma enquete contendo 01 (uma) pergunta aberta e de fácil compreensão, que permitiu uma amostra referente a 81 (oitenta e um) clientes atacadistas que expuseram suas opiniões sobre o que poderia ser feito para melhorar a qualidade dos serviços prestados.

Partindo da premissa de que as empresas deverão primar pela qualidade nos serviços prestados, justificase a importância deste tema, tendo em vista que é através da satisfação dos seus clientes que a empresa amplia sua fatia no mercado e sua lucratividade.

O presente artigo está estruturado da seguinte forma: 1) Uma parte introdutória; 2) A segunda concentra-se em uma fundamentação teórica sobre o tema de qualidade e dos serviços; 3) A descrição dos aspectos metodológicos traçados pelos pesquisadores para obtenção dos resultados; 4) São evidenciados os resultados obtidos durante a investigação, assim como os problemas da organização observados durante a pesquisa. E por fim, apresentam-se as conclusões e propõem-se algumas mudanças que possam trazer mais consonância para o que a empresa oferta e o que os clientes querem receber.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção estão contemplados os principais eixos temáticos que fundamentaram a pesquisa. Inicia-se com uma contextualização histórica da qualidade, até os dias atuais, pela qual as empresas deverão primar em seus serviços.

### 2.1 HISTÓRICO E ERAS DA QUALIDADE

O histórico da qualidade percorre aos longos dos anos desde a antiguidade até os tempos atuais. Na antiguidade, segundo Oliveira (2004, p. 3), por volta de 2150 a.C., já existia com o código de Hamurabi a preocupação com a durabilidade e funcionalidade das habitações produzidas na época, de tal modo que, se um construtor construísse um imóvel que não fosse seguro e desabasse, ele seria condenado à morte.

Já no tempo dos fenícios amputavam-se a mão do fabricante de determinado produto ou serviço que não fosse produzido de forma e de acordo com as especificações governamentais.

Na era dos romanos foram desenvolvidas técnicas de pesquisa altamente modernas para a época, como as divisões do mapeamento territorial para controlar as terras rurais incorporadas pelo império. Eles desenvolveram padrões de qualidade, métodos de medição e ferramentas específicas para a execução de serviços. Mais adiante podemos citar também os avançados procedimentos adotados pela França no reinado de Luís XIV que detalhava critérios para a escolha de fornecedores e instruções para supervisão do processo de fabricação das embarcações.

Diante do exposto, percebe-se, então, que um longo caminho foi percorrido para que as teorias e práticas da qualidade chegassem até o estágio onde se encontra hoje.

A evolução da qualidade passou por 3 (três) grandes fases: era da inspeção, era do controle da qualidade e era da qualidade total (OLIVEIRA, 2004).

Era da inspeção	Era do controle estatístico	Era da qualidade total
<ul style="list-style-type: none"> <li>Análise direta do produto ou serviço pelo fornecedor ou consumidor.</li> <li>Produtos e serviços inspecionados um por um ou aleatoriamente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observação direta do produto ou serviço pelo fornecedor, ao final do processo produtivo.</li> <li>Produtos e serviços inspecionados com base em amostras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produtos e serviços criados com base no interesse do consumidor.</li> <li>Observação de produtos e serviços durante o processo produtivo.</li> <li>Qualidade garantida do fornecedor ao cliente.</li> </ul>

**Quadro 1** - As três eras da qualidade

Fonte: Adaptado de Maximiano (2000, p. 119).

Com base em Maximiano (2000) apresentam-se as devidas características para as diferentes eras:

Na era da inspeção, o produto era verificado (inspecionado) pelo produtor e pelo cliente, o que ocorreu pouco antes da Revolução Industrial. Nessa época, o foco principal estava em separar os produtos bons dos defeituosos.

Na era seguinte (controle estatístico), o controle da inspeção foi aprimorado por meio da utilização de técnicas estatísticas. Em função do crescimento da demanda mundial por produtos manufaturados, inviabilizou-se a execução da inspeção produto a produto, como na era anterior, e a técnica da amostragem passou a ser utilizada. Nesse novo sistema, que obedecia a cálculos estatísticos, certo número de produtos era selecionado aleatoriamente para serem inspecionados, de forma que representasse a qualidade de todo o lote. No início dessa era, o enfoque também recaía sobre o produto, como no caso anterior. Porém, com o início da era industrial a produção massificada, tornou-se impraticável inspecionar os produtos que saíam da linha de fabricação individualmente.

Na qualidade total, a qual se enquadra o período atual, a ênfase passa a ser o interesse do cliente como ponto de partida. Este se torna o centro das atenções das organizações que dirigem seus esforços para satisfazer às suas necessidades e expectativas. A principal característica dessa era é que toda a empresa passa a ser responsável pela garantia da qualidade dos produtos e serviços (todos os funcionários e todos os setores). Para tanto, é necessário que se pense sobre os processos relacionados à gestão da qualidade de forma sistêmica, de tal modo que os inter-relacionamentos e interdependências sejam considerados em todos os níveis da empresa.

Nos dias de hoje, percebe-se um intenso movimento da qualidade. As organizações têm de produzir e oferecer serviços de qualidade, não mais como uma estratégia de diferenciação no mercado, mas como uma estratégia de sobrevivência. A constante luta pela sobrevivência e a chegada da globalização torna o mercado cada dia mais acirrado e intenso, o que se transformou em uma busca incessante por diferenciais de mercado, que satisfaçam o cliente e tornem a empresa mais competitiva, identificando ameaças, transformando-as em oportunidades de negócio.

A aplicação da qualidade deixa a empresa mais preparada para as oscilações do mercado, diminuindo custos, mantendo a fidelidade dos clientes e a maximização dos lucros.

Na década de 60, o mercado exigia preço e a empresa tinha que ser eficiente para competir e ganhar novos mercados. Na década seguinte, a exigência da população voltou-se para a qualidade. O consumidor queria preço e

qualidade. Uma década mais tarde, com as mudanças rápidas nas teorias de marketing, que passou a *criar* necessidades para o consumidor, a empresa, necessariamente, tinha que ser flexível, além de ter preços e qualidade, uma vez que todo o mercado exigia uma ampla linha de produtos para escolha. Hoje, além de tudo aquilo já mencionado no decorrer dos anos o cliente exige também inovação. Ele é único e quer ser tratado como merece. Um novo item no desempenho das empresas foi acrescentado juntamente aos anteriores - inovação (MOURA, 2008). A empresa precisa ser inovativa, ter qualidade além de ser eficiente e flexível.

A globalização provocou, na sociedade, instabilidade onde nada ficará fora da competição global. Devido a esse novo paradigma da economia mundial, a sociedade se tornou dinâmica e evolutiva. O conceito de qualidade ampliou-se criando novas formas de ser entendida e compreendida.

## 2.2 DEFINIÇÕES SOBRE QUALIDADE

A qualidade, por ser subjetiva, apresenta definição divergente, complementar e opostas, conforme apresentado nesta tópico.

“Qualidade significa um produto ou serviço que satisfaçam às exigências e expectativas do cliente” (MOLLER, 2002, p. 14).

Qualidade é um termo que apresenta diversas interpretações e por isso, é essencial um melhor entendimento do termo para que a qualidade possa assumir um papel estratégico. De acordo com Garvin (1992, p. 47), “a forma como a qualidade é definida e entendida em uma organização reflete a forma como é direcionada a produção de bens e serviços”.

De acordo com o autor supracitado, as expectativas e exigências podem ser relacionadas de duas maneiras: à qualidade técnica e a qualidade humana. A qualidade técnica satisfaz exigências e expectativas concretas como: tempo, qualidade, finanças, função, durabilidade, segurança e garantia. A qualidade humana satisfaz às expectativas e desejos emocionais, por exemplo: atitudes, comprometimento, atenção, comportamento, lealdade, credibilidade e consistência.

Conforme Crosby (1990 *apud* ACADEMIA PEARSON, 2011, p.19), qualidade é “fazer o trabalho direito logo da primeira vez”. As necessidades e expectativas dos clientes devem estar associadas às especificações e a qualidade torna-se possível se essas especificações são obedecidas sem ocorrência de defeitos, ou como Crosby mesmo proclamava: “zero defeito”.

Segundo Falconi Campos (2004 *apud* ACADEMIA PEARSON, 2011, p.24), qualidade é tudo o que “atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente”.

A qualidade está associada à percepção do cliente, portanto, a dificuldade em definir qualidade está na renovação das necessidades e objeções do usuário, de forma que o produto possa ser modificado para dar satisfação por um preço que o usuário possa pagar e que satisfaça as necessidades do seu ponto de vista.

Na visão de Feigenbaum (1994 *apud* ACADEMIA PEARSON, 2011, p.20), qualidade é o conserto dos problemas e das causas que levam a influenciar a satisfação do cliente.

De acordo com Academia Pearson (2011, p.17), Juran e Ishikawa concordam que “qualidade baseia-se no usuário”, procurando desenvolver produtos que atendam às especificações dos consumidores, produtos de alta qualidade, com a ausência de defeitos, que satisfazem os clientes.



Ainda, segundo a Academia Pearson (2011), a qualidade de um produto ou serviço pode ser observada de duas formas: o ponto de vista do produtor e o do cliente. A visão do produtor é que a qualidade se associa à concepção e produção de um produto que vá ao encontro das necessidades e expectativas do cliente. Já a interpretação do cliente é que a qualidade está associada ao valor e a utilidade do produto, preço, confiabilidade e satisfação.

A qualidade também é bastante complexa, a qual os clientes não avaliam um produto tendo em conta apenas uma característica, mas vários aspectos. Exemplo disso é a verificação do design, dimensão, durabilidade, cor, funções que desempenha e a atração pelo que o consumidor está comprando.

Pode-se concluir que qualidade está relacionada com o consumidor, com satisfação, desejos e expectativas dos clientes, além do produto ou serviço estarem em conformidade com as especificações e necessidades.

### 2.3 DIMENSÕES DA QUALIDADE

Moller (2002) desmembra a qualidade em cinco dimensões. Na sequência destaca-se as definições das dimensões pensadas pelo autor, a saber: qualidade pessoal, departamental, de produtos, de serviços e da empresa.

- **Qualidade pessoal:** é o alicerce de todas as qualidades. Para começar o desenvolvimento da qualidade em uma organização ou empresa. Conforme Moller (2002, p. 18), “a qualidade pessoal pode ser definida como a satisfação das exigências e expectativas técnicas e humanas da própria pessoa e das outras”;
- **Qualidade departamental:** constitui a base organizacional de uma empresa para desenvolvimento da qualidade. Para Moller (2002, p. 119), “a qualidade departamental pode ser definida como o quanto um departamento como um todo satisfaz às exigências e expectativas técnicas e humanas dele mesmo e do mundo exterior”;
- **Qualidade de produtos:** dispõe a oferecer produtos e serviços que atendam às exigências e expectativas dos clientes, sendo dividida em duas etapas: a qualidade do produto pelo ponto de vista do produtor e a qualidade do produto pelo ponto de vista do consumidor.

Em termos do processo de produção, a qualidade do produto pode ser definida como: O grau até o qual um produto satisfaz os requisitos descritos na sua especificação. [...] Em termos de mercado, a qualidade do produto pode ser definida como: O grau até o qual um produto satisfaz as exigências dos clientes, com respeito à função e ao gosto (MOLLER, 2002, p. 153).

- **Qualidade de serviços:** a qualidade no setor de serviço tem um lugar de destaque e bastante específico. O serviço passa a ser de qualidade quando é capaz de satisfazer, agradar e é adequado ao uso planejado; assim a qualidade passa ser a maior vantagem competitiva do setor de serviços. Para Moller (2002, p. 155), “toda organização de serviços deve se assegurar de que a qualidade dos seus serviços satisfaça constantemente às exigências daqueles segmentos de mercado para os quais ela decidiu dirigir seus esforços”.

- **Qualidade de empresa:** é o envolvimento de todos os requisitos das qualidades citadas anteriormente. Buscam melhorar a qualidade de seu pessoal, departamentos, produtos e serviços, e assim, influenciar a organização como um todo. Para Moller (2002, p. 161), “a qualidade da empresa pode ser definida pelo grau até o qual o desempenho global de uma empresa ou organização satisfaz às exigências e expectativas técnicas e humanas”.

## 2.4 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Diversos autores coadunam que a qualidade de serviços se transformou em um fator de sucesso para todas as organizações, independente de sua área de atuação (GARVIN, 1992).

Clientes cada vez mais bem informados e exigentes, pela abertura de fronteiras, o desenvolvimento e a internacionalização do comércio, elevaram o nível de necessidade de melhoria pela qualidade. Conforme Moller (2002, p. 155), “os serviços não são mais subprodutos, eles são o próprio produto”. Desta forma, ainda de acordo com Moller (2002, p. 155). “a qualidade do serviço é julgada tanto pela organização quanto pelo cliente”.

Aqueles que fornecem um bom serviço ao cliente se destacam no setor que atuam tanto em crescimento de vendas quanto em rentabilidade, e aqueles que demoram a perceber isto estão ficando para trás. Para Albrecht (1992, p.24), proporcionar qualidade em serviços “é uma situação na qual uma organização fornece qualidade em serviços superiores a seus clientes, proprietários e funcionários”. Com esta justificativa percebe-se que qualidade em serviços não se limita exatamente a clientes externos, qualidade em serviços envolve todos os que interagem com eles, sejam funcionários, gerência e administradores. A empresa deve satisfazer tanto as necessidades dos clientes como daqueles que a rodeiam. Fornecer benefícios a todos que interagem com a empresa significa considerar proprietários, clientes e também todas as entidades do mercado e seus *stakeholders*.

## 2.5 EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

As últimas décadas foram marcadas por profundas e aceleradas mudanças nas organizações. Tornou-se um período de transição em busca de novos desafios para o momento e vida ativa das empresas no mercado em constantes modificações impostas pela economia, novas tecnologias e diversificados ponto de vista no qual o cliente é o personagem que está em primeiro lugar em todo processo de uma organização.

“O atendimento ao cliente se paga, ele não custa. [...] muitas empresas compreendem o custo de obter um cliente, mas não entendem o custo de perder um cliente” (RICHARD, 2003, p. 3).

Sabe-se o quanto é incomodo quando se procura um serviço, produto ou se pede informações a uma empresa e esta não possui as respostas ou recebem mal os clientes. Este cenário pode levar à desistência de compra e a perda da credibilidade com o potencial comprador.

Priorizar o atendimento e conquistar compradores com uma boa relação garante a evolução e o aumento dos lucros no mercado, no qual o cliente mudou muito. De simples consumidor, passou a ser cliente exigente, mais atencioso, mais desejoso de ser bem atendido e de ficar satisfeito com o resultado de suas aquisições. Para tal, a empresa também precisa dispensar novo treinamento a seus profissionais, inclusive aos que lidam diretamente com o cliente no pré e pós venda.

## 3 METODOLOGIA

Para se obter os resultados planejados, a investigação adotou uma metodologia científica que outros pesquisadores já realizaram na área, sendo composta pela caracterização da pesquisa utilizada: amostra, população, coleta de dados, tratamento dos dados e instrumento de pesquisa.

Para estruturar a pesquisa realizada, utilizou-se Vergara (2009), que classifica o estudo científico quanto aos fins e quanto aos meios.

### **Quanto aos fins objetivos:**

**Descritiva**, pois de acordo com Vergara (2009, p. 42) buscou descrever a satisfação dos clientes atacadistas com relação aos serviços prestados pelas lojas em estudo em relação à qualidade em serviços.

**Explicativa** porque o objeto de estudo tem como meta mostrar os resultados de forma clara e objetiva, justificando seus objetivos e fatores propostos contribuindo para a ocorrência de determinada causa ou motivo. Vergara (2009, p. 42) diz que:

a pesquisa explicativa tem como principal objetivo tornar algo inteligível, justificar-lhe os motivos. Visa, portanto, esclarecer quais fatores contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno. Por exemplo: as razões do sucesso de determinado empreendimento.

**Aplicada**, visto que segundo Vergara (2009, p. 43) é da natureza desta abordagem “ter um motivo ou necessidade” objetivando resolver questões e problemas relacionados à qualidade sendo motivado pelo fator especulação e investigação do pesquisador.

### **Quanto aos meios:**

**Procedimentos técnicos bibliográficos.** De acordo com Acevedo e Nohara (2007, p.23), a pesquisa que faz o levantamento bibliográfico busca em estudos anteriores indicar o caminho correto e as soluções necessárias para investigação, no qual outros estudiosos conseguiram os resultados necessários para seus estudos.

**Pesquisa de campo**, porque se utilizou de uma enquete para investigar a opinião dos clientes atacadistas referente à qualidade em serviços e o nível de satisfação dos mesmos.

**De campo**, conforme Vergara (2009, p. 43) “por ser uma investigação empírica realizada no local onde ocorre o fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não”.

**Estudo de caso**, ainda de acordo com Vergara, (2009, p. 44). “por ser circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país. Tem caráter de profundidade e detalhamento”. Este estudo se limitou a duas unidades de vendas da moda *surf e street wear* na cidade de Santa Cruz do Capibaribe, PE.

O Universo da pesquisa foi composto de 950 clientes atacadistas, de diferentes regiões do Brasil, e a amostra de 8,5% perfazendo um total de 81 entrevistados através de uma enquete que buscou de forma simples obter as informações necessárias sobre a qualidade dos serviços prestados nas lojas investigadas. Um pré-teste foi feito com três clientes e como não houve confusões em relação ao entendimento da questão apresentada na enquete, não foi necessário fazer alterações ou substituições. Os dados foram coletados durante 15 dias, tendo início no dia 25 de outubro de 2010 e terminando no dia 8 de Novembro do mesmo ano.

Após a coleta, os depoimentos foram transcritos e analisados qualitativamente para esclarecer as opiniões coletadas dos clientes participantes da pesquisa com vistas a responder os objetivos propostos nesta pesquisa de acordo com o que dizem: Academia Pearson (2011); Almeida (2008); Robbins e Coulter (1996) e Kotler e

Armstrong (2003).

#### 4. RESULTADOS

Em aspecto aos depoimentos colhidos dos clientes pesquisados e com o apoio da coleta de sugestões, verifica-se o que as lojas em estudo deverão fazer para melhorar o nível de satisfação no que diz respeito aos serviços prestados. Verificou-se que 7 (sete) aspectos foram mais citados: integração de sistema de gestão, refrigeração do ambiente, lugares para sentar, produtos femininos, infante-juvenil e extragrande, maior parcelamento das compras no cartão de crédito, programa de fidelização e brindes. Para melhores esclarecimentos, vale identificar cada um isoladamente:

- ✓ Em relação à **integração de sistema de gestão**, um ponto bastante citado pelos entrevistados, entende-se que é de fundamental importância um cadastro unificado para que seja possível aos clientes comprar em todas as lojas sem perda de tempo com novos cadastros. De acordo com a Academia Pearson (2011, p. 78), sistemas de gestão integrados eliminam redundâncias, aperfeiçoam o trabalho, reduzem os custos e a burocracia.
- ✓ Com relação à **refrigeração do ambiente** das lojas, sabe-se que é muito importante um espaço que proporcione maior conforto e melhores condições para desenvolver o trabalho e recepcionar os clientes com conforto. De acordo com Almeida (2008), os ambientes físicos devem ter acondicionamento térmico para melhor produção e conforto, devendo ser medido pela densidade de ocupação e permanecer em temperaturas entre 20 e 24 graus Celsius.
- ✓ No que diz respeito a **lugares para sentar e layout da loja**, também citados como um ponto de melhoria do ambiente interno da loja, Robbins e Coulter (1996, p.300) demonstram que os administradores precisam saber como reagir em relação às percepções dos clientes, de forma a garantir a satisfação dos mesmos..
- ✓ Outro ponto citado foram **produtos femininos, infante-juvenil e extragrande**, os quais deverão ser mais observados devido a uma oportunidade de negócio identificado pelos clientes atacadistas. Kotler e Armstrong (2003), afirmaram que o desenvolvimento de produtos sob medida atendem as necessidades e as preferências dos clientes em base individual. Neste caso, específico, os clientes atacadistas identificaram no mercado um novo nicho para o segmento adotado pela indústria investigada.
- ✓ **Dividir mais vezes no cartão.** Estimular a repetição da compra por meio de um círculo vicioso de desconto e promoções faz com que os consumidores comprem o produto ou serviço por razões periféricas às qualidades percebidas. Portanto, esta prática pode aumentar e muito a credibilidade da empresa vista pelos clientes.
- ✓ Um item bastante comentado foi à implementação de um **programa de fidelização**. A fidelização de clientes nos dias atuais torna-se algo imprescindível. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 182), “uma empresa pode aprender muita coisa analisando os padrões de fidelidade de seus clientes”.



- ✓ No que diz respeito aos **brindes**, mencionados pelos clientes, é sabido que os mesmos são estratégias importantes para conquistar e fidelizar clientes, além de promover a retenção da marca. Num mercado fortemente competitivo, é fundamental que a marca seja facilmente lembrada pelo cliente. Kotler e Armstrong (2003), afirmam que a empresa precisa desenvolver a marca e efetuar promoções sob medida para alcançar as necessidades e os desejos dos clientes.

## 5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Com o mundo globalizado de hoje, as empresas têm dado uma atenção maior em relação à qualidade. Conceitos, definições, atitudes e opiniões vêm contribuir cada vez mais para a formulação de novas idéias, não se restringindo somente a produtos/serviços, mas tornando o tema cada dia mais subjetivo no que diz respeito às organizações.

A qualidade torna-se uma estratégia de grande diferencial competitivo para as organizações; em se tratando de qualidade de produtos, serviços e atendimento não é diferente.

Conforme as informações colhidas na pesquisa, foram apontados pontos positivos em relação ao atendimento das lojas, o qual se torna um diferencial importante para o objetivo geral da qualidade. E com relação à problemática do trabalho, qual o nível de satisfação? Pode-se afirmar que o nível de satisfação foi favorável para a empresa, pois, isto coloca a empresa de Moda Surf em um patamar excelente de qualidade em relação aos concorrentes. Portanto, conclui-se que a marca é bem vista pelos clientes atacadistas.

Na visão dos clientes organizacionais, o bom atendimento e qualidade dos produtos, não bastam. A busca da qualidade no setor de atacado e varejo ou em qualquer outro setor deve ser constante, contínua e prioritária. Ou se busca e aplica ou se candidata ao fracasso.

Atualmente as empresas estão buscando essa qualidade nos seus serviços e produtos, pois estão observando que seu cliente é a base de sua permanência no mercado.

Dentre os aspectos que mais se destacaram:

- Aspectos tangíveis da percepção dos clientes em relação das lojas pesquisadas no quesito da refrigeração do ambiente e lugares para se sentar, adequação ao espaço físico da loja;
- Em relação aos produtos ofertados pelas lojas, apesar dos clientes, de forma geral, estarem satisfeitos com a qualidade, apresentaram necessidades adicionais em relação aos tamanhos oferecidos pela empresa, assim como propuseram a abertura de novas frentes de negócios com pedidos que eles observaram no mercado;
- Quanto à forma de pagamento, os clientes atacadistas observaram que apesar de existir uma política de parcelamento em cheque, inexistente parcelamento competitivo em cartão de crédito, o qual foi fortemente encorajado;
- Ainda foi observado a necessidade de criação de um programa de fidelidade e distribuição de brindes.

Os aspectos, acima citados deixam claro que quando os resultados são medidos e avaliados constantemente, os programas de qualidade têm mais chances de se obter sucesso. Desta forma, pode-se dizer

que a única vantagem competitiva real é o conhecimento que a empresa possui de seu cliente, fato este que poderá diferenciá-la dos concorrentes que não possuem a mesma preocupação.

Como compete a uma pesquisa de natureza aplicada propor sugestões e recomendações, dispõe-se que a solução para os 7 (sete) pontos que foram destacados pelos clientes atacadistas com maior foco e que tiveram maior representatividade sejam observados. Surge assim, a necessidade da organização continuar buscando alcançar a melhoria e investir em um grau maior de qualidade no que diz respeito à satisfação dos clientes nos aspectos verificados, propõe-se à empresa de moda *surfstreet wear*:

- Adquirir um programa de integração dos sistemas de gestão;
- Implementar um programa de fidelização;
- Dispor de assentos nas lojas para os clientes, viabilizando, assim, maior conforto;
- Parcelar as compras em mais vezes no cartão, para que os clientes possam comprar mais e programar pagamentos futuros;
  - Fazer mais investimentos na linha feminina, infante-juvenil e extragrande (bermudas em tacetel no tamanho 36 e camisetas regatas e machão GG), conforme apresentadas nas sugestões da enquete;
  - Colocar ar-condicionado ou um sistema de ventilação para melhorar a temperatura das lojas;
  - Entregar brindes aos clientes como sacolas, banners para que eles possam divulgar melhor a marca.

Apesar dos resultados apresentados nesta pesquisa terem sido favoráveis, sugere-se que a empresa invista em um atendimento ainda mais qualificado para os clientes atacadistas, sem deixar de lado os varejistas, de modo, a manter-se ainda mais competitivo no mercado. Assim sendo, poderá a empresa gerar um maior grau de satisfação a seus clientes e garantir a fidelização dos mesmos, de modo a diferenciar-se e tornar-se mais competitiva com relação aos concorrentes de Santa Cruz do Capibaribe-PE e região.

É importante destacar que não se pretendeu com essa pesquisa encerrar as discussões sobre o assunto, e sim estimulá-las. O estudo da percepção dos clientes é muito abrangente e pode se constituir em uma fonte de pesquisa mais ampla. Esta pesquisa se limitou a registrar as opiniões dos clientes em apenas um momento. Portanto, como sugestão para pesquisas futuras: temas que abordem a construção psicológica da satisfação e sua subjetividade, assim como a relação desta com a cultura e personalidade dos clientes, serão bastante importantes para se compreender com mais exatidão o constructo da satisfação em serviços.

## QUALITY SERVICE: THE PERCEPTION OF CUSTOMERS WHOLESALERS OF AN INDUSTRY OF SURF AND STREET WEAR FASHION

### Abstract

Quality is vital in all areas of the economy, but occupies a prominent position in services due to its characteristic of inseparability of consumption. Satisfy increasingly demanding customers has become a complex task due to individual perceptions of quality. In this sense, the objective of this research was to evaluate the customers' perception of a wholesale clothing industry of Santa Cruz do Capibaribe-PE on the quality of services provided by the stores. To achieve the proposed objective, was used in the research methodology backed up by Vergara (2009). The instrument used was a survey containing 01 (a) open question and easy to understand, allowing a sample of 8.5% of a universe of 950 (nine hundred and fifty) customers present their opinions on what could be done to improve quality of services. The results showed that customer satisfaction is favorable with respect to service and product quality, however, it is necessary to correct some points described by Moller (2002) as objective and subjective dimensions.

Keywords: Quality. Service. Quality Service.

### REFERÊNCIAS

- ACADEMIA PEARSON. **Gestão da qualidade**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.
- ACEVEDO, Cláudia; NOHARA, Jouliana. **Monografia no curso de administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- ALBRECHT, Karl. **Total quality service**. Seminário internacional. p. 24, abril de 1992. Apostila.
- ALMEIDA, Edna Marques. Conforto exige temperatura adequada. **Revista Eletrônica Porto da Gente**. Disponível em: <<http://www.portogente.com.br/texto.php?cod=15717>>. Acesso em: 27 nov. 2010.
- GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade**: a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**: a edição do novo milênio. 9. ed. São Paulo: Pearson education do Brasil. 2003.
- MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração**: escola científica na economia globalizada. São Paulo: Atlas, 2000.
- MOLLER, Claus. **O lado humano da qualidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- MOURA, D. A. de. **Análise dos principais segmentos da indústria marítima brasileira**: estudo das dimensões e dos fatores críticos de sucesso inerentes à sua competitividade. 2008. 304 f. Tese (Doutorado em Engenharia Naval e Oceânica) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3135/tde-25092008-120620/pt-br.php>>. Acesso em: 28 set. 2010.

OLIVEIRA, J. Otávio. **Gestão da qualidade**. São Paulo: Thomson, 2004.

RICHARD, F. Gerson. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

ROBBINS, Stephen; COULTER, Mary. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1996.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.