

**UFRJ – UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACC – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis
Curso de Administração**

**Autora:
Tháísa Gomes Pereira dos Santos
DRE: 106028065**

A Importância da Qualidade de Atendimento no Varejo

Rio de Janeiro, julho de 2010

Thaisa Gomes Pereira dos Santos

A importância da Qualidade de Atendimento no Varejo

Dissertação de Graduação apresentada ao curso de Bacharel em Administração, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Geraldo Luiz dos Reis Nunes.

**Rio de Janeiro
2010**

TERMO DE APROVAÇÃO

THAÍSA GOMES PEREIRA DOS SANTOS

A importância da Qualidade de Atendimento no Varejo

Monografia para aprovação como requisito parcial para obtenção do grau de Administrador do Curso de Graduação de Administração de Empresas - Especialização em Marketing da Universidade Federal do Rio de Janeiro pelos seguintes examinadores:

Orientador: Prof. José Albuquerque Costa

Departamento de Administração – FACC

Prof. Geraldo Luiz dos Reis Nunes

Departamento de Administração – FACC

Rio de Janeiro, 19 de julho de 2010.

RESUMO

O presente estudo visa analisar e destacar a importância do atendimento ao consumidor no mercado varejista. Com isto, fez-se um estudo de caso sobre uma empresa revendedora de perfumes e cosméticos no Rio de Janeiro. Através de uma pesquisa pretendeu-se detectar a satisfação e percepção dos consumidores dessa loja em relação ao atendimento e aos serviços periféricos oferecidos. O objetivo é analisar os pontos-chaves do processo de compra e estipular um plano de ação que maximizasse o relacionamento entre o cliente e a loja, e conseqüentemente aumentar as vendas.

Palavras-chaves: Qualidade, Atendimento, Mercado Varejista.

ABSTRACT

This study aims to analyze and highlight the importance of customer service in the retail market. With that, it became a case study of a retail company of perfumes and cosmetics in Rio de Janeiro. Through a survey it was intended to detect the satisfaction and perception of consumers that shop concerning services and peripheral offered services. The objectives are to analyze the key points of the purchasing process and to provide an action plan that maximizes the relationship between the customer and the store, and therefore increase sales.

Keywords: Quality, Customer Service, Retail Market

SUMÁRIO

1. Introdução.....	7
2. Revisão Bibliográfica.....	9
2.1 <i>Processo e Decisão de compra</i>	9
2.2 <i>Satisfação e lealdade.....</i>	12
2.3 <i>O atendimento como um serviço</i>	13
2.4 <i>A importância do Atendimento.....</i>	15
3. Metodologia.....	17
3.1 <i>Resumo Executivo</i>	17
3.2 <i>Resumo da Empresa</i>	19
3.3 <i>Problemas e Objetivos.....</i>	20
4. Análise dos resultados.....	21
5. Conclusão.....	30
6. Anexos.....	32
7. Referências Bibliográficas	33

1. Introdução

O atendimento para qualquer organização deixou de ser uma obrigação; a cada dia os clientes valorizam mais a forma como são recebidos, a agilidade de resposta e a qualidade com que realizam determinada aquisição. Vários fatores influenciam na decisão de compra do consumidor, tais como sortimento, ambiente, conveniência, necessidade do produto, opções de pagamento, , mas certamente uma das competências mais valorizadas nas organizações com o foco no cliente, principalmente naqueles mercados altamente competitivos, é a qualidade de atendimento. O atendimento virou por si próprio um serviço; deixou de ser uma premissa e se tornou um diferencial. Satisfazer o cliente não é mais suficiente, é preciso encantá-lo, antecipar seus problemas e resolvê-los antes mesmo que se dêem conta de que eles existem.

***“Empresas que criam
o futuro vão além de
satisfazer os clientes;
elas não cessam de
encantá-los.”***

Competing for the Future

“As empresas que não inovam e não se adequam frente às variáveis ambientais deixam seus produtos vulneráveis às mudanças das necessidades e dos gostos dos clientes. O mesmo ocorrendo com relação às novas tecnologias, à menores ciclos de vida do produto, e à maior concorrência”. (KOTLER, 2000).

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que o consumidor moderno busca constantemente novos produtos e serviços, neste sentido, é preciso que as organizações acompanhem as mudanças desse novo mercado e ofereçam um atendimento de qualidade, causando satisfação aos clientes e se fortalecendo, gerando vantagem competitiva, se diferenciando da concorrência.

Para Chiavenato (2000), a qualidade no atendimento é a satisfação das exigências do cliente. Segundo Gil (1997), a qualidade no atendimento envolve a eficácia no atendimento ao consumidor na satisfação dos seus anseios e desejos de consumo.

Bretzke (2000) afirma que as pessoas desejam formas de relacionamento diretas, com respostas imediatas, mas para isso todos os funcionários precisam ser “agentes de captura e fazer a entrega de valor”. Ou seja, o processo deve deixar de ser mecanizado, com scripts e reconhecer a real necessidade do cliente, sua devida importância e como é viável proporcionar não somente uma experiência positiva, mas sim a melhor experiência de compra possível.

No pequeno varejo destaca-se ainda mais a importância do atendimento. Essa experiência positiva gera não somente a fidelização do cliente, mas também um marketing indireto por parte do consumidor satisfeito. O cliente satisfeito indica e “vende” a marca, o produto e a loja. As pessoas se tornam um fator de diferenciação para a marca. A fidelização do cliente se dá através do relacionamento e da intimidade, e isso se conquista diretamente com um bom atendimento, através do atendimento pessoal..

A fidelização do consumidor no varejo não é uma fidelização cativa/contratual e sim uma fidelização emocional. Entender o comportamento do consumidor exige muito mais do que um roteiro; não é um processo padronizado.

O mercado varejista é formado, na verdade, por cada cliente que entra na loja e não somente por pesquisas sobre os hábitos do consumidor. É um mercado de relacionamento, de pessoas que interagem entre si, têm contato pessoal, independente do setor.

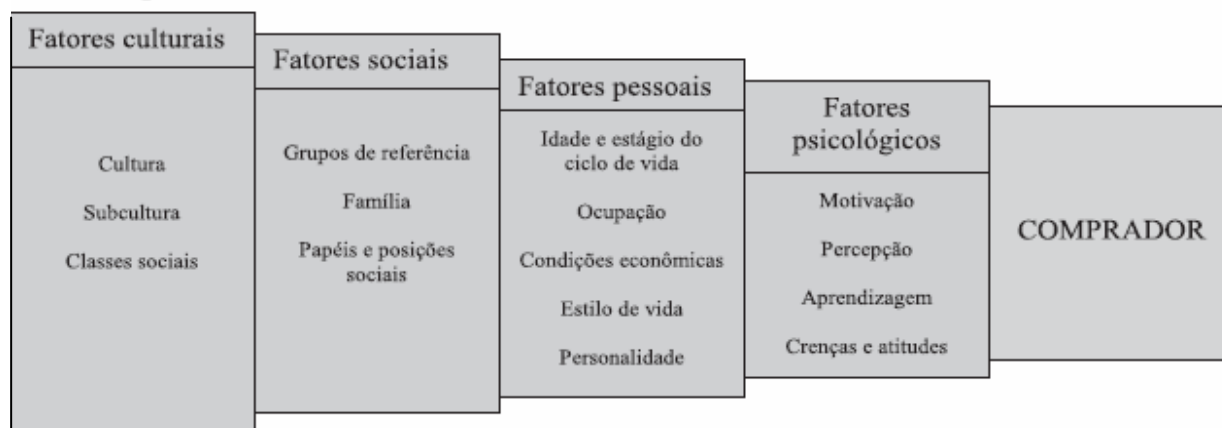
A escolha inicial por um produto ou outro depende basicamente da experimentação e o processo de recompra é facilitado pela fidelidade do cliente ao produto. O atendimento é, em grande parte, responsável pela conquista ou perda do consumidor.

De acordo com uma pesquisa da Forum Corporation realizada com consumidores de diversos setores, o que importa para eles numa relação de prestação de serviços, seguindo a ordem de priorização, é: Pessoas, Fornecimento do produto/serviço, Local (Conveniência), Recursos do Produto, Preço, Diretrizes e Procedimentos e Promoção e Publicidade.

2. Revisão Bibliográfica

2.1 Processo e Decisão de compra

O processo de decisão de compra dos consumidores é influenciado por diversos fatores internos e externos, conforme figura abaixo:



Fonte: Kotler (1998, p.163).

Os fatores culturais são os que mais exercem influência sobre os consumidores, de acordo com Kotler(1998). Os fatores culturais encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social.

Segundo o mesmo autor a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa; a subcultura consiste na cultura, identificando mais especificamente os seus membros e a classe social são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares.

Nos fatores sociais encontramos os grupos de referências, a família e os papéis e posições sociais.

Os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor (CHURCHILL, 2000). Esses grupos que o consumidor pertence, podem ser primários ou secundários, de acordo com o seu grau de afinidade. Além disso, há o grupo de aspiração, que o consumidor gostaria de pertencer e os grupos de negação que são repudiados. A família é um exemplo de grupo primário e um dos que mais exercem influência sobre o consumidor. Os papéis e posições sociais influenciam também,

pois uma pessoa pertencente a uma determinada classe social, ou alguma outra subcategorização social, profissional ou cultural, sofrerá influência direta do mesmo.

Os fatores pessoais se referem aos momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, e que interferem nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

Sobre os fatores psicológicos existem quatro importantes fatores que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

O comportamento do consumidor nada mais é que os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam as mudanças. (CHURCHILL, 2000)

Este processo inclui 5 etapas: Reconhecimento da necessidade, Busca de Informações, Avaliação de Alternativas, Decisão de Compra e Avaliação pós-compra.

O primeiro tem sua origem através de sensações internas ou estímulos externos, que gera uma motivação no consumidor a buscar o atendimento da sua necessidade, que pode ser utilitária ou hedônica.

Na busca de informações o consumidor pode se basear em cinco fontes básicas: internas, de grupos, de marketing, públicas e de experimentação, podendo assim gerar o conjunto considerado - conjunto de marcas que os consumidores identificam e levam em consideração na compra.

A terceira etapa de caracteriza pela análise de quais recursos ou características são importantes e do seu conjunto considerado quais alternativas as oferecem.

Decidir fazer ou não a comprar e se em caso positivo, o que, onde, quando e como comprar, fazem parte da etapa de decisão de compra.

A quinta etapa se torna a mais importante nesse estudo: avaliação pós-compra. Após adquirir o produto, o consumidor avalia o resultado de sua compra, em relação a sua satisfação. Experiências favoráveis a marca, podem desenvolver lealdade a mesma e a divulgação positiva por parte do consumidor. A satisfação do consumidor e o valor percebido por ele influenciam decisões de compras futuras.

O fator determinante da entrada de um consumidor em uma loja é a existência da mercadoria que ele procura. No entanto, isto não significa, de forma alguma, que ele voltará a essa loja. Esta decisão só poderá ser tomada depois de ele ter recebido o serviço.

2.2 Satisfação e lealdade

GODRI (1994) diz que a propaganda é apenas 1% do processo de Marketing, o contato do dia-a-dia é o que realmente importa. Assim os clientes devem ser identificados, compreendidos e trabalhados, buscando a satisfação e a fidelização como instrumentos de fortalecimento no mercado.

No marketing de relacionamento, o fechamento de venda não é o fim do processo. As vendas são orientadas para o valor e busca-se a criação de um relacionamento duradouro e de longo prazo.

FORNELL (1992) cita que clientes fiéis não são necessariamente clientes satisfeitos, mas os clientes satisfeitos tendem a ser fiéis.

KOTLER (1998) afirma que a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas: se o desempenho atender (ou exceder) às expectativas, o consumidor ficará satisfeito (ou altamente satisfeito), e se ficar aquém das expectativas, o consumidor ficará insatisfeito.

GALE (1996) diz que é necessário migrar da satisfação dos clientes para o conceito de valor percebido pelo cliente para aumentar a lealdade.

A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER, 1998).

Um cliente só se torna fiel quando a satisfação vira uma constante, não influenciada pelo seu estado de humor ou outro fator. Os clientes sempre procuram informações sobre o produto ao entrar na loja, por isso é importante, que os vendedores tenham conhecimento da sua atividade, de modo que possam satisfazer de forma rápida e eficaz as dúvidas dos clientes, conquistando-o e fidelizando-o.

A satisfação então consiste no atendimento das necessidades dos consumidores através dos serviços centrais e periféricos oferecidos no processo de compra.

2.3 O atendimento como um serviço

O lojista deseja não só efetuar uma transação (venda), mas também estabelecer relacionamentos, conforme indicado por diversos autores (HESKETT et alli, 2002; GRÖNROOS, 2004).

A satisfação do consumidor é fortemente influenciada pelos contatos pessoais e isto faz a diferença na percepção do consumidor em relação à experiência de compra.

O consumidor, ao entrar em uma loja, está comprando a promessa de um bom serviço. Somente ao final do processo de compra ele poderá fazer uma avaliação daquilo que está comprando (produto + serviço).

Os serviços periféricos cumprem com três funções básicas: permitir a utilização do serviço, dar condições para que a loja possa competir com a concorrência e fazer com que a loja obtenha vantagens competitivas.

Destaca-se, relevantemente para o pequeno varejista em questão as seguintes classificações de serviços periféricos: (LOVELOCK e WRIGHT, 2001):

Serviços de Informação ao Cliente: informações necessárias para utilização dos serviços (Localização, Horário, Reservas de Mercadoria);

Serviços de Consultoria: informações para que o consumidor aproveite melhor os serviços oferecidos, tendo um caráter de benefício adicional (Aconselhamento, Treinamento, Consultoria Técnica);

Atividades de Hospitalidade: iniciativas não relacionadas diretamente ao serviço central orientadas para aumento da satisfação do consumidor (Saudações, Instalações, Transporte, Segurança);

Atividades de Preservação: proteção de coisas e pessoas ligadas ao consumidor durante o processo de compra (Embalagem, Serviços de busca e entrega, disposição de mercadorias, Melhorias) .

Sistema de Gestão de Exceções: políticas para tratamento de situações não-habituais, ou periféricas ao processo de compra do consumidor (Pedidos especiais pré-serviço, Gestão das comunicações, Solução de problemas);

Sistema de Recepção de Pagamentos: políticas para aceitação de diferentes formas de pagamento.

Os serviços de informação, a gestão de pedidos e os sistemas de recebimento de pagamentos são aqueles minimamente necessários para que o cliente possa usufruir do serviço.

PESSOA (2000) demonstra no fluxo abaixo, as dimensões da qualidade do serviço e as atitudes que podem se resultar s em relação a satisfação do cliente.

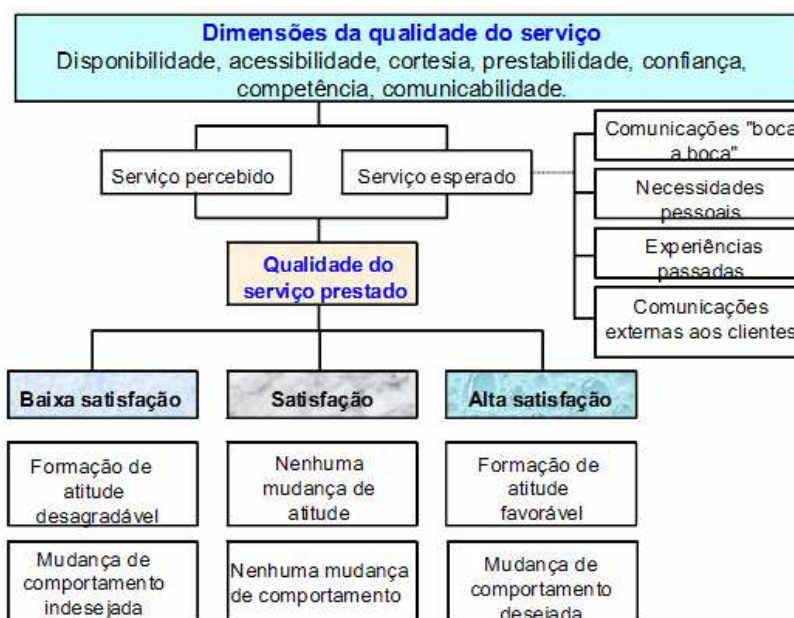


Figura 2: Dimensões da qualidade do serviço

2.4 A importância do Atendimento

O atendimento ao cliente deve garantir que ele saia satisfeito. Os objetivos dos empregados variam em conformidade com o nível de serviço desejado. A qualidade do atendimento pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio.

O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo, influenciará o relacionamento com a companhia. (KOTLER, 1991)

A importância do atendimento é função de duas variáveis básicas – o cliente e o formato do varejo. O formato do varejo em grande medida diz ao cliente qual o nível de serviço, e por conseguinte, de atendimento, que ele receberá. Por ser uma loja especializada, a mesma tem mais condições de oferecer um atendimento mais personalizado que uma loja de departamentos.

O público-alvo e o posicionamento da oferta levam a diferentes níveis de atendimento. O cliente pode ter diferentes demandas com relação ao atendimento, o que gera um indicador das dificuldades vividas pelo pessoal de atendimento que deve adaptar-se a cada cliente.

O trabalho emocional é aquele que para apresentar bom desempenho deve ser realizado considerando não somente as habilidades físicas e mentais necessárias a sua realização, mas também habilidades de caráter interpessoal, como contato visual, amistosidade e empatia, trabalho característico do atendimento. (ZEITHAML e BITNER, 2003).

O lojista deve buscar o estabelecimento e a manutenção dos relacionamentos com os clientes, porém isto não deve ser visto como um fim em si, mas uma necessidade para o atingimento de metas, em especial financeiras..

Assim sendo, o processo de venda pessoal no varejo permanece como um dos fatores mais importantes para o sucesso de um empreendimento.

Segundo Parente (2.000), as etapas da venda pessoal são as seguintes:

1. preparação e prospecção
2. abordagem ao cliente
3. determinação das demandas do consumidor

4. apresentação de produtos e ajuda na seleção
5. administração e superação de objeções
6. fechamento da venda
7. pós-venda e manutenção

O cliente quando se é bem tratado sempre retorna a loja, e quando não ele não voltará, além de repassar para os seus contatos pessoais a sua insatisfação. Pesquisas mostram que cada cliente insatisfeito conta para 20 pessoas de seu círculo social, e o cliente satisfeito repassa a informação apenas para 5 pessoas ZULKE(1994). Recuperar o cliente e desfazer uma má impressão é uma tarefa muito árdua e cara; recuperar um cliente significa um custo dez vezes maior do que sem tem para mantê-lo.

3. Metodologia

3.1 Resumo Executivo

Diante do que foi exposto e ciente da importância de um bom atendimento para o sucesso dos negócios em geral, surgiu o interesse em analisar a representatividade do nível de satisfação do cliente em relação ao atendimento de uma loja varejista e a escolhida foi uma franquia da L'acqua de Fiori, localizada no Passeio Shopping.

Segundo a administração do shopping, o perfil de clientes está concentrado basicamente nas classes B e C e a área de influência engloba bairros como: Bangu, Campo Grande, Guaratiba, Santa Cruz, Sepetiba e Itaguaí.

Realizou-se uma pesquisa de satisfação com os consumidores da loja, para assim identificar os principais pontos em relação ao serviço e atendimento oferecidos pelo franqueado. O objetivo dessa pesquisa é mensurar o que os clientes estão pensando, sentindo e fazendo sobre os processos, produtos e serviços da loja.

Utilizou-se uma pesquisa descritiva quantitativa de levantamento de campo (com perguntas objetivas sobre o nível de satisfação do cliente) com um campo em aberto para sugestões, comentários para ser ter uma análise qualitativa dessas questões, realizando um monitoramento do desempenho, além de 4 (quatro) perguntas para traçar o perfil dos clientes da loja.

Os principais pontos abordados na pesquisa foram: Serviço e Atendimento - Agilidade, Clareza, Solução de Problemas, Demonstração de Interesse ; Ambiente – Comodidade, Organização e Satisfação em relação aos produtos e a marca da empresa.

Para a coleta de dados no momento posterior a compra o cliente recebeu o questionário com a pesquisa, além de ter sido incentivado pelas vendedoras e pela gerente a responder o mesmo. As colaboradoras da loja, ressaltaram aos clientes a importância da resposta ao questionário, para que assim a loja pudesse se adequar cada vez mais as necessidades e vontades de seus consumidores.

O custo de realização da pesquisa foi baixo (somente o valor da reprodução dos questionários) e além disso, como optamos por perguntas objetivas, a tabulação dos dados foi simples. De 5 questões, 3 eram objetivas e as outras 2 eram para citar pontos positivos/negativos e de melhoria. Optamos por um questionário simples e ágil, pois queríamos estimular a resposta por parte do cliente.

O objetivo da pesquisa foi avaliar a satisfação dos clientes para identificar se estes estão satisfeitos com os produtos, atendimentos e serviços da franquia L'acqua di Fiori.

Sendo assim, foram elaboradas 4 (quatro) questões para conhecer o perfil dos cliente e 5 (cinco) questões para avaliar o grau de satisfação dos consumidores, considerando diversos aspectos.

Todos os clientes que efetuaram compras na loja no período de 04 de novembro de 2009 a 14 de novembro de 2009 foram convidados e estimulados a preencher o questionário.

3.2 Resumo da Empresa

Fundada em 1980, a L'acqua di Fiori produz perfumes, cosméticos e produtos para banho com qualidade internacional mas completamente adaptados às características da mulher brasileira. A L'acqua di Fiori está sempre lançando novas linhas com qualidade e eficiência comprovadas pelos clientes em todo o Brasil e reconhecidas no mercado internacional.

Em outubro de 1980, a L'acqua di Fiori inaugurou suas primeiras lojas em Belo Horizonte, incorporando o conceito de reunir, em um só espaço, diferentes fragrâncias de uma mesma marca.

Há 29 anos no mercado, busca criar produtos de qualidade em sintonia com as tendências internacionais e com uma marca forte e consolidada, a L'acqua di Fiori tornou-se uma empresa de sucesso, premiada e reconhecida.

A L'acqua di Fiori trabalha em parceria com alguns dos mais renomados profissionais de criação do mundo e está em busca permanente pela inovação trabalhando com uma equipe de conceituados pesquisadores.

São mais de 300 itens distribuídos nos grupos:

- Perfumaria
- Aromaterapia
- Maquiagem
- Produtos para o rosto
- Produtos para o corpo
- Produtos para o cabelo
- Linha Solar
- Linha Infantil

Foi uma das primeiras a adotar o sistema de franchising e hoje, são mais de 950 pontos de venda no país inteiro. Busca somar as características naturais do seu país de origem com a qualidade de materiais e o refinamento do design de outros lugares do mundo.

3.3 Problemas e Objetivos

O objeto de estudo será uma franquia da L'acqua de Fiori que se localiza no Passeio Shopping – Campo Grande – Rio de Janeiro. A loja está nesse ponto desde 1999 e em 2005 houve uma mudança de franqueado, que reergueu a mesma, aumentando as vendas e buscando fidelizar os clientes, com promoções a parte e

maior investimento em propaganda por parte do franqueado. Encontra-se no shopping também, lojas das maiores concorrentes da rede: O Boticário, Contém 1g, La Partier (Perfumes Importados) e Adega dos Perfumes.

Apesar de se ter tido um aumento das vendas desde a compra da franquia, o retorno obtido pelo franqueado está aquém de suas expectativas. Com isso, conversamos com o mesmo para fazermos uma análise dos pontos que podem ter melhorias e consequentemente alcançar o objetivo de se ter um aumento nas vendas gerando um maior retorno.

O fato de ser uma franquia leva a algumas restrições em relação ao sortimento dos produtos, precificação dos produtos e layout da loja. Observou-se uma grande rotatividade nos vendedores da loja nos últimos anos e desde a abertura da loja, em 2005, o franqueado não recebeu um feedback formal dos consumidores para analisar a relação dos clientes com a loja.

A pesquisa tem como objetivo primário descobrir o nível de satisfação do cliente em relação ao atendimento da franquia. Como objetivos secundários, queremos identificar a percepção do consumidor em relação à qualidade do produto; ao layout da loja e a sua localização.

4. Análise dos resultados

Foram respondidos 45 questionários ao todos. A primeira questão sobre o perfil dos entrevistados, foi sobre o gênero dos entrevistados.

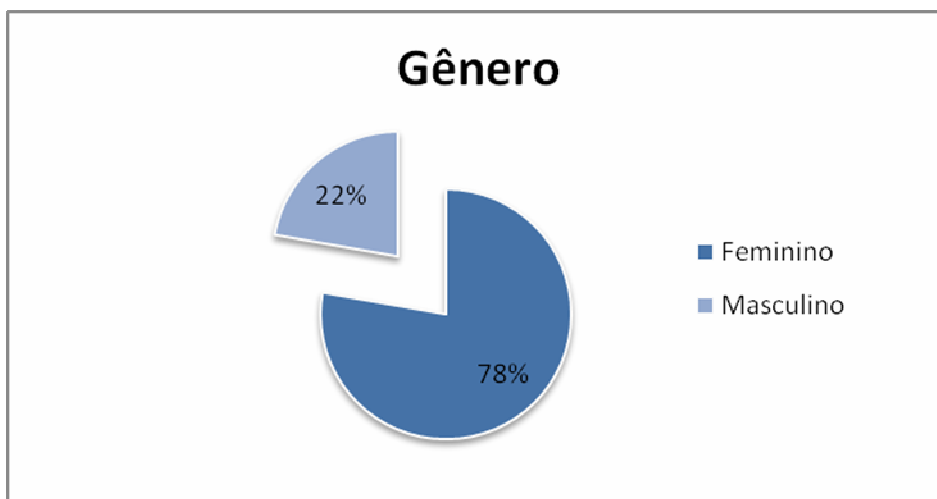


Gráfico 1: Gênero público-alvo

Observa-se que na franquia L'acqua di Fiori os clientes que mais freqüentam a loja são mulheres com um percentual de 77% das respostas, um número considerável, todavia não surpreendente, tendo em vista que durante a pesquisa e no dia-a-dia da loja foi possível observar que a maioria de seus clientes são pessoas do sexo feminino, onde podemos estender esta análise para esta segmentação de perfumes e cosméticos.

Na seqüência da pesquisa, ainda traçando o perfil do público pesquisado foi identificada a faixa etária:

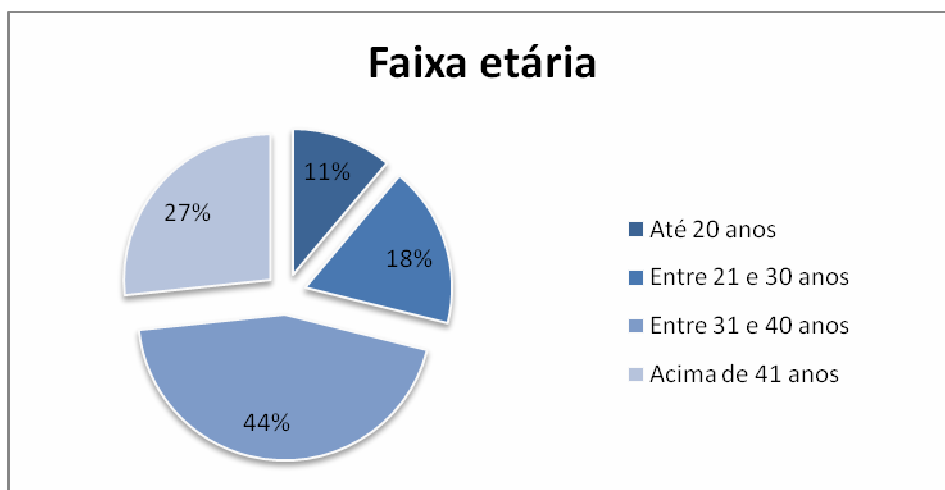


Gráfico 2: Faixa etária público-alvo

Observa-se que 71% dos entrevistados estão acima dos 31 anos, sendo um público mais maduro. De certa forma sua clientela tem uma faixa-etária bastante diversificada, tendo assim produtos que se adequam a necessidade de todos esses clusters.

A terceira pergunta se referiu ao estado civil de seus consumidores:

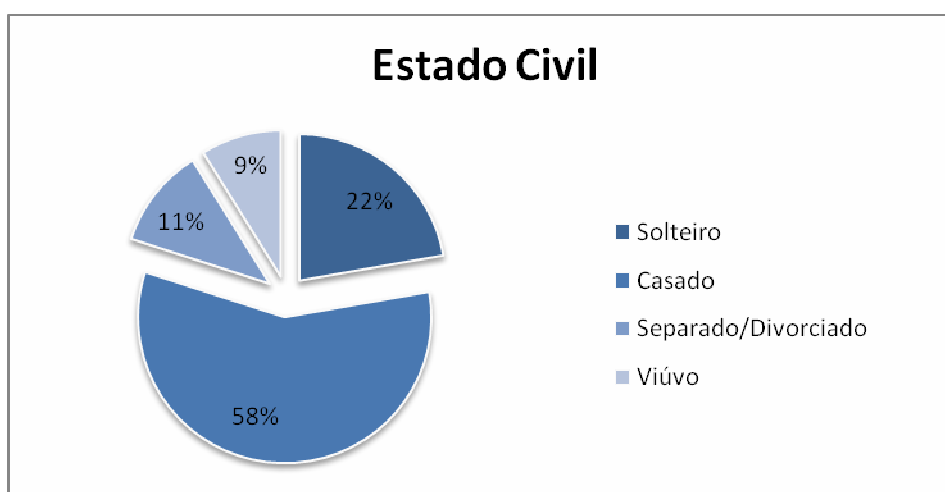


Gráfico 3: Estado Civil público-alvo

Alinhado com a estatística da faixa-etária, 58% dos respondentes disseram ser casados, cerca de 26 pessoas do público absoluto. Com 22% os solteiros(as) ficam como o segundo maior subgrupo neste aspecto

Observa-se novamente a diversidade, o que demonstra o amplo mercado que a empresa tem a ser explorado e, que deve trabalhar tendo na qualidade do atendimento e na satisfação de seus clientes um dos principais fatores.

Na quarta questão perguntou-se sobre a renda mensal familiar do público pesquisado, os quais responderam:

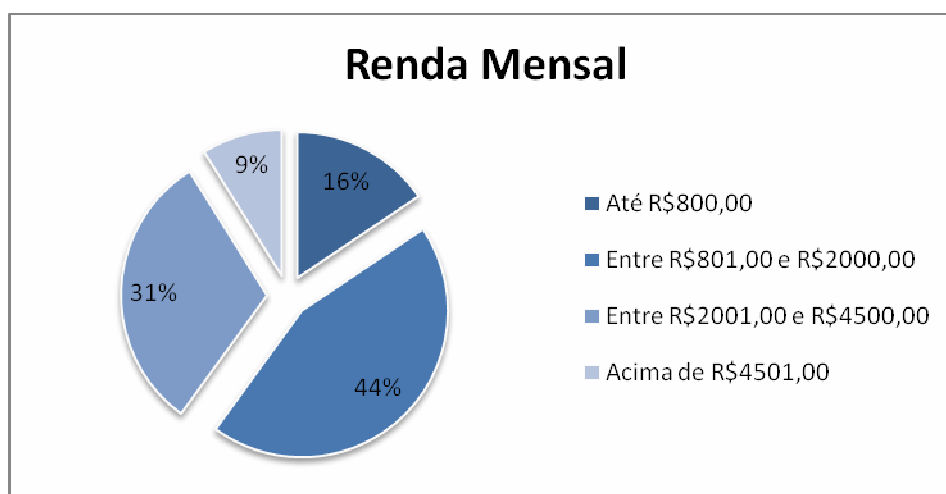


Gráfico 4: Renda Mensal Familiar do público-alvo

Observa-se que o público respondente da pesquisa é característico das classes C e D com renda mensal entre R\$ 800,00 e R\$4500,00 (75% dos respondentes). Esse resultado é coerente já que a loja se localiza em Campo Grande, bairro de classe média baixa do Rio de Janeiro.

Percebe-se então que o poder aquisitivo de seus consumidores não é alto, e a loja por se tratar de uma franquia não tem um poder de barganha em relação ao preço de seus produtos. Logo, a empresa tem que investir em promoções atrativas

para o cliente e em formas de facilitar o pagamento dos produtos (cartões, parcelamento).

Iniciam-se as questões sobre o grau de avaliação do consumidor, solicitando que os mesmos levantassem 3 (três) aspectos positivos e 3 (três) aspectos negativos em relação a experiência de compra na loja:

Pontos Positivos			Pontos Negativos		
	Qt	%		Qt	%
Bom Atendimento	19	26%	Loja pequena	4	27%
Simpatia	7	10%	Parcelamento	3	20%
Qualidade dos produtos	6	8%	Poucas Lojas	2	13%
Gentileza	6	8%	Não tem desconto	1	7%
Recepção	4	5%	Localização	1	7%
Bom Preço	4	5%	Horário	1	7%
Rapidez	4	5%	Falta divulgação	1	7%
Atenção	4	5%	Loja Modelo Antigo	1	7%
Conhecimento dos Produtos	3	4%	Não serve água para o cliente	1	7%
Localização	3	4%	Total	15	
Funcionárias	3	4%			
Ambiente	2	3%			
Atendentes comunicativas	1	1%			
Experimentar os perfumes	1	1%			
Amostra Grátis	1	1%			
Visual Agradável	1	1%			
Opções de pagamento	1	1%			
Educação	1	1%			
Limpeza	1	1%			
Alegria	1	1%			
Total	73				

Tabela 1: Pontos positivos e negativos levantados

De todos os pontos levantados, 83% eram aspectos positivos em relação a loja e apenas 17% negativos. Nota-se através dessa questão um alto nível de aprovação pelos clientes. Em relação a expectativa inicial de amostra, de 135

aspectos que poderiam ser levantados, chegou-se a 73 positivos (54%) e apenas 15 negativos (12%). Para melhor análise, agruparam-se esses pontos positivos levantados em clusters, conforme gráfico a seguir:

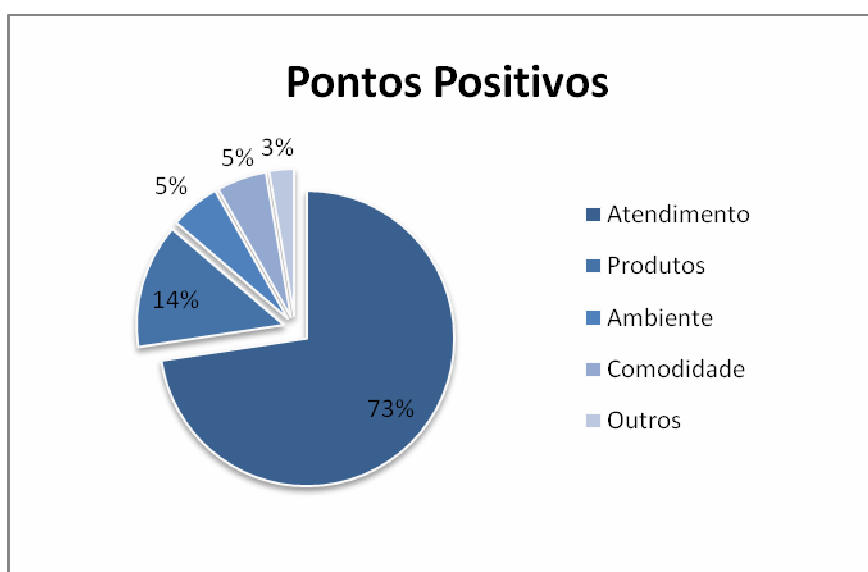


Gráfico 5: Clusters dos pontos positivos

Dos pontos positivos levantados, 73% referiram-se ao atendimento, 14% em relação a qualidade dos produtos e 13% sobre os demais serviços periféricos. Logo, o principal motivo de satisfação de seus clientes é a qualidade no atendimento oferecida na loja.

Na questão seguinte, perguntou-se a frequência dos clientes na loja:

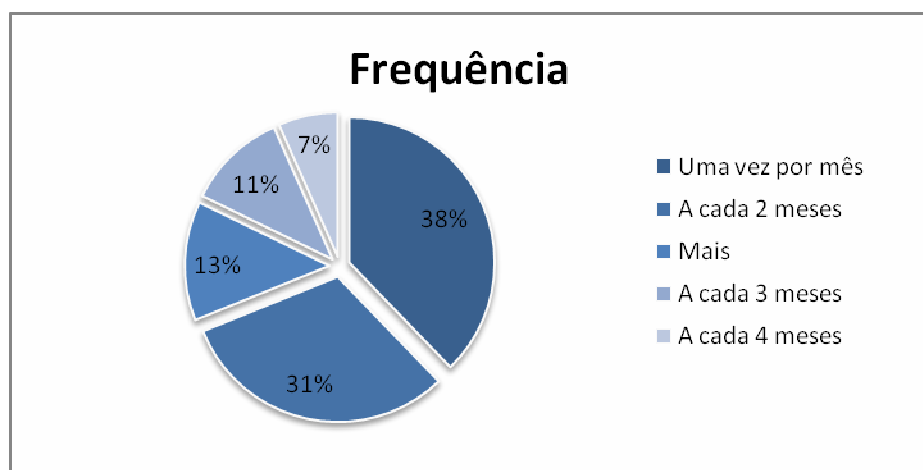


Gráfico 6: Frequência dos consumidores

Dos respondentes, cerca de 70% vão à loja com período de tempo de no máximo 2 meses entre uma visita e outra. Esse número é muito positivo, já que o produto principal da loja (perfumes) é de média durabilidade e vida útil, e além disso, mostra a lealdade dos clientes à marca.

Na oitava questão, questionou-se sobre o nível geral de satisfação em relação ao atendimento. Foi uma questão objetiva, com 5 opções de respostas: Muito satisfeito, Satisfeito, Indiferente, Insatisfeito e Muito insatisfeito. A resposta se deu como o gráfico abaixo:

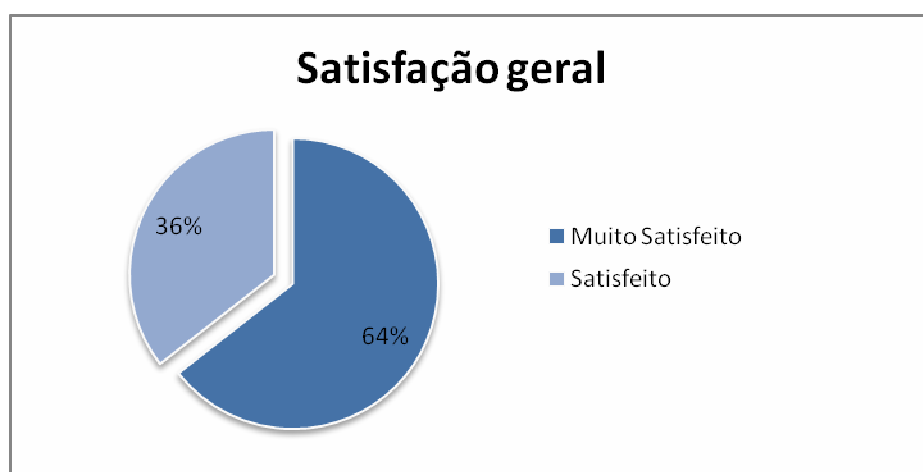


Gráfico 7: Satisfação Geral

Nenhum dos respondentes se mostrou insatisfeito ou indiferente em relação ao atendimento da loja. Dos consumidores, 29 (vinte e nove) se mostraram muito satisfeitos com o atendimento e 16 (dezesesseis) satisfeitos. Nessa simples análise percebe-se o alto nível de satisfação dos consumidores em relação ao atendimento na loja.

Em seguida, perguntou-se de forma geral o que era mais importante no atendimento para o cliente. Neste caso os questionários com mais de uma resposta marcada foram desconsideradas, tendo como válidos apenas 33 questionários.

A grande maioria tem como preferência a gentileza das vendedoras no atendimento e em segundo lugar, ficou o conhecimento técnico sobre os produtos, e aspectos como a rapidez e a dicção das vendedoras foram menos destacados, somando apenas 15% da preferência geral dos consumidores, conforme gráfico a seguir:

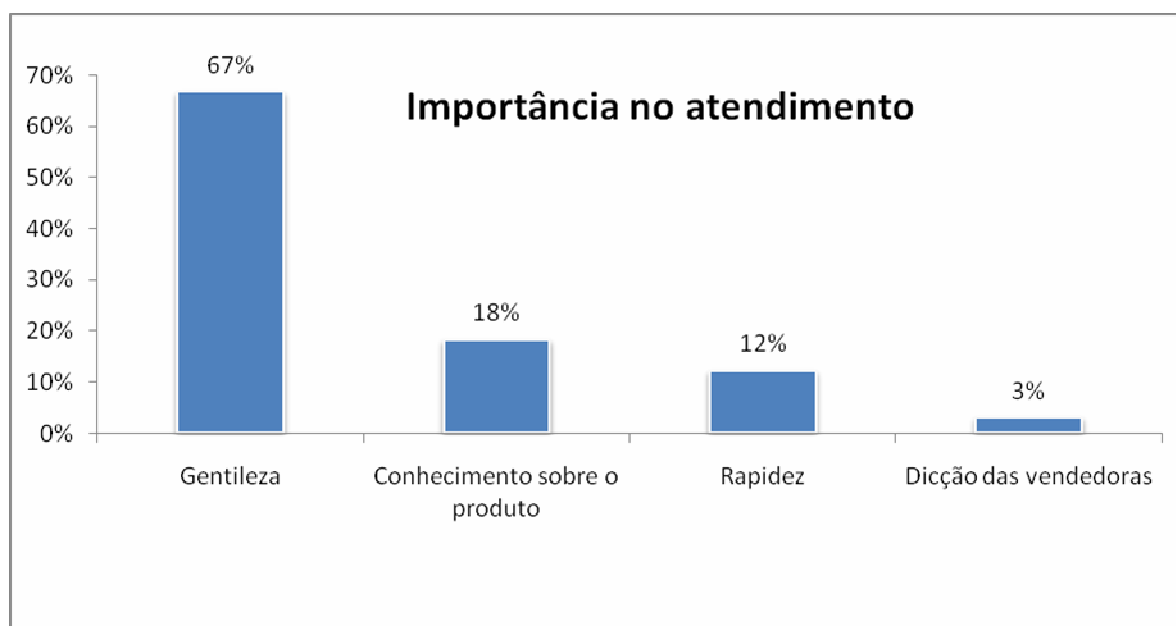


Gráfico 8: Fatores mais importantes no atendimento

Para finalizar, pergunta-se se há algum aspecto na loja que o cliente gostaria que mudasse. Levantaram-se os seguintes pontos: parcelamento, ambiente, brindes das colônias localização e comodidade. Apenas 26% dos respondentes responderam ter algo que gostariam de mudar.

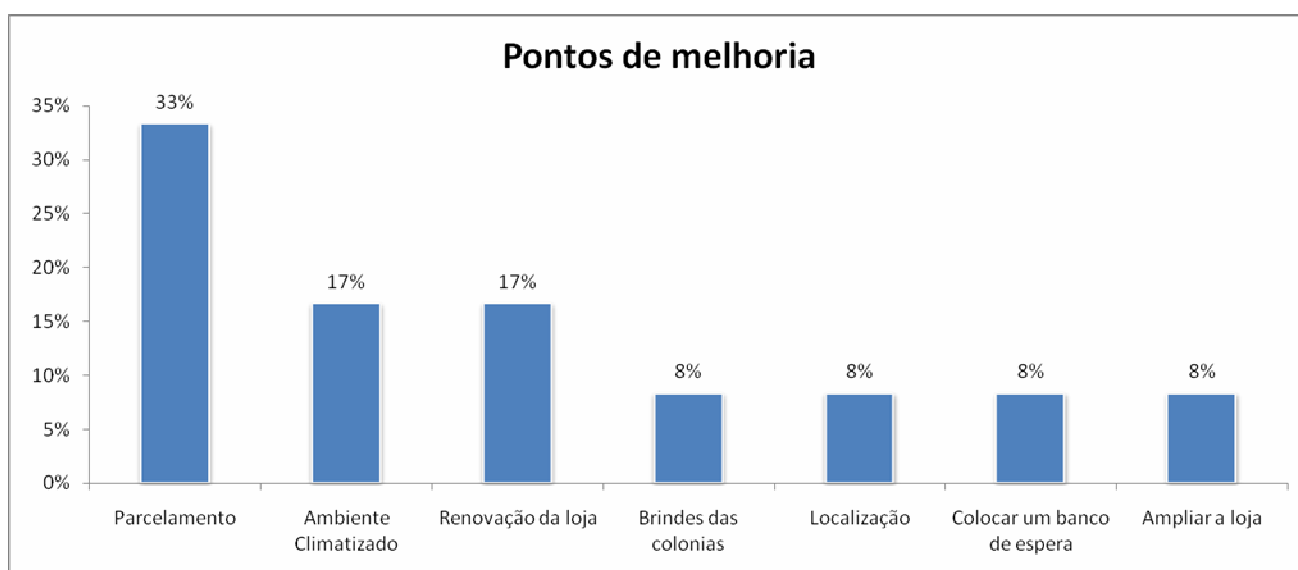


Gráfico 9: Pontos de melhoria

5. Conclusão

Através da análise dos resultados da pesquisa, podemos chegar a algumas conclusões. A loja teve uma avaliação positiva pelos seus consumidores. Quando se solicitou para se levantarem aspectos positivos e negativos, 73 aspectos positivos foram levantados e somente 15 negativos foram abordados.

Desses 73 aspectos positivos, 53 se referiam ao atendimento das vendedoras, ou seja, cerca de 70% dos pontos positivos da loja são devido ao atendimento, simpatia, atenção, recepção e carisma das vendedoras e da gerente.

O nível de satisfação com o atendimento é alto: 64% estão muito satisfeitos e 36% estão satisfeitos.

Como aspectos negativos e também surgindo nos pontos de melhoria, tiveram as seguintes questões:

- Ambiente (Tamanho da Loja e Modelo Antigo)
- Localização
- Pouca divulgação
- Formas de pagamento
- Horário
- Comodidade

Com o levantamento dessas questões, sugere-se algumas modificações para a loja:

- Mudança da loja para um local mais espaçoso e com mais fluxo dos visitantes do shopping (Em andamento).
- Por ser de um sistema de franquias a L'acqua di Fiori, não está localizada de forma a atender todas as regiões. Para se adquirir uma franquia, se passa por uma análise do local e todas as áreas de influência, e a loja de

Campo Grande, é a única na zona oeste, com pontos de revenda em Santa Cruz, Itaguaí e Recreio. Sugerimos que aumentem esse sistema de pontos de revenda, através de vendedoras externas.

- A L'acqua di Fiori a partir deste ano de 2009, começou a investir mais em propagandas nacionais, tanto em revistas quanto televisas. De qualquer forma, o franqueado assumiu a responsabilidade de colocar outdoors, anúncio no rádio e busdoor, com o intuito de fazer divulgação local.
- As formas de pagamento e opções de parcelamento são assumidas pelo franqueado, que afirmou que as mesmas seguem a mesma linha das concorrentes, não sendo mais facilitadores, nem dificultando a compra.
- O horário de funcionamento da loja é de acordo com o do funcionamento do shopping.
- Não se serve água na loja para os clientes, pois já tiveram alguns problemas com isso. Como a loja é pequena, o local onde poderia se servir a água fica perto do computador e fios, e em caso de algum descuido, poderia ocasionar um acidente. Entretanto, a loja oferece balinhas para os seus clientes. Sobre o banco de espera, há 2 puffs na loja para os clientes se sentarem.

A freqüência dos consumidores se adéqua ao sortimento de produtos. Os que freqüentam em um período menor de tempo, são usuários dos hidratantes, sabonetes, shampoos e desodorantes. Os que freqüentam em maior distância de tempo, são os usuários de perfumes e produtos de proteção solar.

De forma geral, a loja está atendendo as expectativas dos seus consumidores e deve focar nos pontos de melhorias apresentados acima.

6. Anexos

Pesquisa de Satisfação - L'acqua di Fiori	
<input type="checkbox"/> Feminino	
<input type="checkbox"/> Masculino	Nome (Opcional): _____
1) Qual a sua idade?	2) Qual o seu estado civil?
<input type="checkbox"/> Até 20 anos	<input type="checkbox"/> Solteiro (a)
<input type="checkbox"/> Entre 21 e 30 anos	<input type="checkbox"/> Casado (a)
<input type="checkbox"/> Entre 31 e 40 anos	<input type="checkbox"/> Separado(a)/ Divorciado (a)
<input type="checkbox"/> Acima de 41 anos	<input type="checkbox"/> Viúvo (a)
3) Qual a renda mensal da sua família?	
<input type="checkbox"/> Até R\$ 800,00	
<input type="checkbox"/> Entre R\$ 801,00 e R\$ 2000,00	
<input type="checkbox"/> Entre R\$ 2001,00 e R\$ 4500,00	
<input type="checkbox"/> Acima de R\$ 4501,00	
4) Aponte 3 pontos positivos e 3 pontos negativos em relação à sua experiência na loja :	
POSITIVOS	NEGATIVOS
_____	_____
_____	_____
_____	_____
5) Com que frequência você costuma vir à loja?	6) Qual o seu nível de satisfação com o atendimento?
<input type="checkbox"/> Uma vez por mês	<input type="checkbox"/> Muito Satisfeito
<input type="checkbox"/> A cada 2 meses	<input type="checkbox"/> Satisfeito
<input type="checkbox"/> A cada 3 meses	<input type="checkbox"/> Indiferente
<input type="checkbox"/> A cada 4 meses	<input type="checkbox"/> Insatisfeito
<input type="checkbox"/> Mais	<input type="checkbox"/> Muito Insatisfeito
7) O que é mais importante no atendimento para você ?	8) Se você pudesse mudar algo no atendimento da loja, o que mudaria?
<input type="checkbox"/> Uma vez por mês	_____
<input type="checkbox"/> A cada 2 meses	_____
<input type="checkbox"/> A cada 3 meses	_____
<input type="checkbox"/> A cada 4 meses	_____
<input type="checkbox"/> Mais	_____
Muito obrigado pela sua participação!	

7. Referências Bibliográficas

GALE, Bradley T. **Gerenciando o valor do cliente**: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira, 1996.

KOTLER, Philip **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998

ALMEIDA Sérgio – **Cliente, Eu não vivo sem você** – 21ª edição – Casa da Qualidade

BLISS, Jeanne -**Fidelizando clientes através de pessoas**– Right Management

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CHURCHILL, Gilbert Jr – **Marketing – Criando valor para os clientes** – Editora Saraiva

KOTLER. Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

RACKHAM, Neil - **Novo Paradigma de Vendas** – Revista HSM Management 59 novembro-dezembro 2006

SAIANI Edmour, Loja Viva – Revolução no pequeno varejo brasileiro

<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketin g/MKT19 - Comportamento do consumidor e a qualid.PDF>

http://www.cesf.br/arquivos/biblioteca/adm/mono_marcio_fabricio.pdf

<http://www.scribd.com/doc/4434783/Qualidade-no-atendimento-ao-cliente>

http://www.upf.br/cepeac/download/rev_esp_2006_art8.pdf