

**Qualidade do atendimento no comércio de confecções: Um estudo na cidade de Currais
Novos-RN**

Quality of care in the clothing trade: A study in the city of Currais Novos-RN

**Calidad de la atención en el comercio de ropa: un estudio en la ciudad de Currais
Novos-RN**

Recebido: 14/11/2019 | Revisado: 10/12/2019 | Aceito: 05/01/2020 | Publicado: 06/01/2020

Danielle Oliveira Ferreira

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3817-4172>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

E-mail: admdannioliveira@hotmail.com

Max Leandro de Araújo Brito

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2827-9886>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

E-mail: maxlabrito@gmail.com

Resumo

O atual cenário econômico e global apresenta constantes mudanças, o mercado do setor de confecções está em processo contínuo de crescimento nos setores formais e principalmente informais, acirrando a concorrência do mercado, oferecendo aos clientes uma grande diversidade de opções para o consumo, partindo dessa premissa os clientes estão cada vez mais exigentes na busca de um atendimento de qualidade, que apresentem um diferencial que atenda suas expectativas. O presente artigo buscou analisar a Qualidade no atendimento no comércio de confecções na cidade de Currais Novos – RN. Para tanto, inicialmente é realizada uma pesquisa sobre Marketing de serviços e Atendimento ao cliente, seguida de aplicação de questionário com 04 (quatro) grupos com participantes de idades entre 09 (nove) e 60 (sessenta) anos. Desta forma, trata-se de um estudo de caso qualitativo com aplicação de questionário por e-mail. Por meio dos resultados das pesquisas, foi informado que o colaborador não identifica necessidade do cliente, atendem por meio de aceção de pessoas, bem como a falta de qualificação. O estudo conclui que a qualidade no atendimento na cidade de Currais Novos apresenta um despreparo em conhecer seus produtos e clientes por meio dos colaboradores.

Palavras-chave: Qualidade. Atendimento. Cliente. Confecções. Satisfação.

Abstract

The current economic and global scenario presents constant changes, the apparel sector is in a continuous process of growth in the formal and mainly informal sectors, stimulating market competition, offering customers a wide variety of options for consumption, starting from this premise customers are becoming more demanding in the search for a quality service, that present a differential that meets their expectations. The present article sought to analyze the quality of care in the apparel trade in the city of Currais Novos - RN. In order to do so, a survey was initially carried out on Service Marketing and Customer Service, followed by a questionnaire with 04 (four) groups with participants aged between 09 (nine) and 60 (sixty) years. Thus, it is a qualitative case study with questionnaire application by e-mail. Through the results of the surveys, it was informed that the employee does not identify the client's needs, meet by means of people's acceptance, as well as the lack of qualification. The study concludes that the quality of service in the city of Currais Novos presents an unpreparedness to know its products and customers through its employees.

Keywords: Quality. Attendance. Client. Clothing. Satisfaction.

Resumen

El escenario económico y global actual cambia constantemente, el mercado del sector de la confección está en un proceso continuo de crecimiento en los sectores formal y principalmente informal, intensificando la competencia del mercado, ofreciendo a los clientes una gran diversidad de opciones de consumo, en base a esta premisa. Los clientes son cada vez más exigentes en la búsqueda de un servicio de calidad, presentando un diferencial que cumpla con sus expectativas. El presente artículo tuvo como objetivo analizar la calidad de la atención en el comercio de ropa en la ciudad de Currais Novos - RN. Con este fin, inicialmente se realiza una encuesta sobre Service Marketing y Customer Service, seguida de un cuestionario con 04 (cuatro) grupos con participantes de entre 09 (nueve) y 60 (sesenta) años. Por lo tanto, es un estudio de caso cualitativo con aplicación de cuestionario por correo electrónico. A través de los resultados de las encuestas, se informó que el empleado no identifica las necesidades del cliente, atiende a través del significado de las personas, así como la falta de calificación. El estudio concluye que la calidad de la atención en la ciudad de Currais Novos tiene una falta de preparación para conocer sus productos y clientes a través de los empleados.

Palabras clave: calidad. Asistencia Cliente Ropa Satisfacción

1. Introdução

Em um cenário global onde são constantes as transformações, com ofertas de produtos e serviços diversificados, com avanços tecnológicos cada vez mais expansivos, e o acesso em tempo real das informações, o comportamento do consumidor sofre alterações consideráveis tornando-os cada vez mais exigentes, seletivos e com elevado grau de expectativas em relação ao atendimento, ou seja, ansiosos para que suas necessidades e seus problemas sejam instantaneamente atendidos (Santos, Estival, Ribeiro, Santana, & Corrêa, 2020). Os clientes desse mundo moderno são bem decididos sabem exatamente o que querem e principalmente são bem informados sobre os direitos que os amparam, sendo protegidos por órgãos como o Procon e pelo Código de Defesa do Consumidor, tornando-os cada vez mais exigentes em busca por atendimentos de qualidade.

Tratando-se de captação de clientes, entre os pensamentos de acadêmicos da área, consta a consideração de Kotler e Armstrong (2003, p. 475) “atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”. Em linhas gerais, um bom atendimento ao cliente é de grande importância para o crescimento das organizações, pois é através de um atendimento de qualidade que as empresas valorizam sua identidade, e conseguem atrair e reter clientes (Marin, Junger, Moslavacz, & Souza, 2018).

Atender bem deveria ser algo primordial e obrigatório em todas as organizações, da melhor forma possível e não de forma mecânica e nem apenas para ser destacado como um diferencial competitivo, um bom atendimento é aquele executado com excelência sobressaindo-se perante a concorrência. Não existe um padrão para atender é necessário entender que cada pessoa é única e é preciso identificar e compreender suas necessidades, resolver seus problemas e superar suas expectativas. Além de um bom atendimento é necessário encantar o cliente, pois apenas satisfação não retém o cliente para a empresa, qualquer concorrente pode oferecer algo melhor que faça com que o cliente mude para outra organização, o encantamento é algo que vai além das necessidades e satisfação do cliente.

Um mau atendimento gera uma imagem negativa para as empresas, gerando insatisfação e perda de clientes (Zanatta, Halberstadt, & Scherer, 2020). É necessário investimento em capacitação de seus colaboradores afim de melhor atender a todos os tipos de clientes de maneira eficaz e eficiente. Os clientes devem ser o foco principal das organizações, estabelecendo uma relação de confiança e credibilidade com seus clientes.

Conquistar novos clientes, aumentar o volume de negócios com os clientes atuais e perder menos clientes, são as únicas formas de poder ampliar os negócios de uma organização (Marques, 2006).

No que diz respeito ao mercado de confecções currais-novense, foi observado, por meio de apontamento em conversas informais, uma bifurcação na percepção dos consumidores deste ramo, em relação ao atendimento ao consumidor. Por um lado, há práticas excelentes de atendimento em algumas lojas do setor e por outro lado há práticas equivocadas; É perceptível a expansão de lojas de confecções na cidade de Currais Novos – RN, sejam elas formais e informais, a dúvida que surge nesse processo é: Quando um empresário inicia seu planejamento de abertura de sua loja de confecções ele pensa inicialmente no cliente e nos meios que ele utilizará para que seus clientes sejam fidelizados e assim se mantenha firme no mercado? É cada vez mais frequente o aumento de reclamações nesse setor em relação ao atendimento, muitos clientes utilizam suas redes sociais para reclamarem dessas empresas o que torna negativa a imagem do estabelecimento.

A Cidade de Currais Novos-RN está localizada na microrregião do Seridó Oriental potiguar, com população estimada pelo IBGE de 45.228 habitantes, sendo o 9º município mais populoso do estado norte rio grandense. Anteriormente o que movimentava a renda da cidade era a exploração de minérios mais precisamente a schelitta, dando origem a grandes comércios locais. Atualmente em crescente expansão a cidade destaca-se por ser a primeira cidade do Norte – Nordeste a possuir TV a cabo, acarretando no desenvolvimento econômico local. O comércio de confecções tem se expandido de forma acelerada através de empresas formais e informais que aquecem a economia do município, que tem como clientes principais, funcionários públicos e de empresas privadas (IBGE, 2019).

Para tanto, o presente estudo tem por objetivo analisar a qualidade do atendimento no comércio de confecções na cidade de Currais Novos-RN. Desse modo, o artigo apresenta metodologia e o referencial sobre marketing de serviços e o atendimento ao cliente. Em seguida, são expostos, resultados, conclusão e referências do estudo.

2. Metodologia

O presente artigo é constituído de uma abordagem qualitativa, de acordo com Flick (2009), “a pesquisa qualitativa é de particular relevância ao estudo das relações sociais devido pluralização das esferas da vida”.

No que se refere aos seus aspectos Flick (2009):

Acrescenta que os aspectos consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento; e na variedade de abordagens e métodos.

A amostragem foi por conveniência

“a amostragem por conveniência refere-se à seleção daqueles casos mais acessíveis sob determinadas condições. Isso pode acontecer simplesmente em função de se reduzir o esforço. No entanto de tempos em tempos, esse critério possivelmente represente o único caminho para realizar-se uma avaliação com recursos limitados de tempo e de pessoa”. (Flick,2009).

A utilização da metodologia no presente estudo foi um estudo de caso qualitativo com aplicação de formulário enviado para 24 pessoas divididas em quatro grupos de acordo com sua faixa etária, formulários enviados por mensagens instantâneas por aplicativo, através do envio de quatro perguntas apresentadas a seguir.

A primeira pergunta abordou o bom atendimento nas lojas de confecções. Foi perguntado o que é um bom atendimento em lojas de confecções?

A segunda pergunta se refere à em qual momento sente se o bom atendimento. Foi questionado em quais momentos você se sente bem atendido nas lojas de confecções da cidade de Currais Novos?

Em relação à terceira pergunta foi abordado sobre a influência da compra. Em vista disso, perguntou-se: Em quais momentos o atendimento influencia a compra?

A quarta e última pergunta teve como abordagem sobre a estrutura da loja. Sendo questionado da seguinte forma: a afirmação “Boa estrutura, garante bom atendimento” é verdade em quais situações?

Os sujeitos foram agrupados conforme a idade (Quadro 1). No grupo A ficaram os sujeitos com menos de 26 anos de idade. No grupo B foram alocados os sujeitos com faixa etária entre 27 e 35 anos. Em relação ao grupo C, ele é composto por sujeitos que possuem entre 36 e 44 anos. Por fim, no grupo D estão os sujeitos com mais de 44 anos.

Quadro 1: Estratificação dos sujeitos

Sujeito	Idade	Profissão
A1	9	Estudante
A2	21	Estudante
A3	23	Estudante
A4	24	Servidor Público
A5	25	Estudante
A6	25	Almoxarife
B1	27	Estudante
B2	29	Estagiária
B3	29	Empresário
B4	34	Administradora
B5	34	Dentista
B6	35	Auxiliar administrativo
B7	35	Do lar
B8	35	Servidora pública
C1	36	Supervisora
C2	39	Funcionário público
C3	39	Técnica em enfermagem
C4	42	Dona de casa
C5	43	Professora
C6	44	Garçonete
C7	44	Servidor público
D1	49	Técnico de enfermagem
D2	50	Comerciante
D3	60	Assistente técnico em saúde

Fonte: dados da pesquisa (2019).

3. O marketing de serviços e o atendimento ao cliente

O setor de serviços envolve uma pluralidade de atividades econômicas, a expansão desse setor é cada vez mais frequente, devido aos avanços tecnológicos e ao aumento da exigência das pessoas como clientes em busca de serviços que atendam cada vez mais suas necessidades, esses fatores influenciam no surgimento de novos serviços para atender a essa demanda.

Atualmente os serviços tem representado 75% no produto interno bruto (PIB) de vários países em especial nos países industrializados, com destaque para o segmento do comércio (1,9)% que responde pela maior parte da geração de empregos. Esse resultado se dá pelo crescimento do consumo das famílias com o percentual de (1,4%), fruto da queda do desemprego e da estabilidade do rendimento médio real da população (Moreira, 2017).

Devido a sua ampla diversidade é difícil conceituar serviços, por se tratar de algo intangível e nem sempre apresentar uma forma clara de como os serviços foram concebidos e como são apresentados aos clientes. De acordo com Kotler (1994), Serviço é uma prática ou desempenho, substancialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra, com sua produção podendo estar vinculada ou não a um produto físico, não resultando na propriedade de nada. O que corrobora com o conceito de Lovelock e Wright (2001) de que serviço é a prática ou execução de uma parte a outra, o desempenho é intangível mesmo estando ligado a um produto físico, não resultando em nenhum dos fatores de produção. O serviço é algo físico e por esse motivo não pode ser fisicamente possuído por isso é intangível (Oliveira; Marcondes; Malere; Galvão, 2009).

As características usadas para explicar serviços são: intangibilidade essa é a característica mais utilizada pela maioria dos autores que consiste que serviço é algo que não é visto, sentido e tocado. A variabilidade que define serviço como algo que varia de pessoas por pessoa, de lugar para lugar, na forma e momento, não sendo padronizado como um produto. A inseparabilidade declara que os serviços são inseparáveis de quem o fornece, ele não pode ser estocado como produto. Por fim a perecibilidade, fundamentando que serviços são perecíveis, pois não podem ser estocados para uma futura venda ou futuro consumo (Silva; Souza, 2015).

A finalidade do marketing de serviços é de desenvolver fundamentos, técnicas e abordagens de marketing, requer estratégias e táticas diferentes, diferenciando-se assim do marketing de produtos, tendo como objetivo atingir o mesmo nível de efetividade que o marketing de Produto (Zeithaml; Bitner, 2003). O marketing de serviços tem o intuito de “puxar” o cliente através da publicidade, criando relacionamentos e contatos personalizados utilizados como instrumento principal, já o marketing de produtos tem o sentido de “empurrar” o produto para o consumidor, fator primordial que difere um do outro (Gabriel; Pelissari; Oliveira, 2014).

De acordo com Oliveira, Marcondes, Malere e Galvão (2009), as organizações devem detectar as necessidades de seus clientes, adaptando aos seus desejos que estão sempre em constante mudança, é imprescindível ter o foco voltado para o cliente, pois seu

comportamento demonstra a maneira como se relacionam com os produtos e serviços e colabora para a compreensão do processo de compra. Através de seu comportamento é possível traçar e elaborar estratégias para atrair e fidelizar.

Através de suas necessidades individuais, experiências passadas, recomendações de terceiros e propaganda de um fornecedor de serviços, os clientes apresentam em sua maioria uma grande expectativa sobre a qualidade do serviço. Logo após a compra e consumo do serviço, é feita uma comparação por parte dos clientes se a qualidade do serviço condiz com suas expectativas e informações concebidas (Lovelock; Wright, 2001).

O que corrobora com a ideia de Corrêa e Caon (2002), o mesmo serviço pode se externar através das mais diversas utilidades que vão de acordo com a necessidade do cliente. A satisfação do cliente em relação ao serviço decorre da comparação entre as percepções que o cliente possui sobre o serviço e suas expectativas relativas a ele.

A visão de Gabriel, Pelissari e Oliveira (2013) entende que é fundamental no marketing de serviços que as expectativas dos clientes sejam coordenadas, devido à relação peculiar existente entre as perspectivas dos clientes e a qualidade dos serviços, uma leitura que pode ser feita a partir da compreensão de como os consumidores avaliam a qualidade dos serviços, os preços e as promoções.

É de suma importância aplicar boas estratégias por parte gerencial para indicar ao cliente que o serviço ofertado é de qualidade e que possui valor agregado a ele, facilitando assim o convencimento do cliente em escolher uma empresa para utilização de seus serviços (Moraes, 2015).

O ajuste entre o que a empresa vende e o que o cliente compra provém à satisfação, os clientes compram benefícios (Pereira, Monteiro Batista & Salomão (2020). Em vista disso as empresas não podem vender produtos ou serviços, eles são apenas os meios pelos quais as empresas disponibilizam o que os clientes querem: os benefícios. Sendo assim é claro afirmar que os clientes são o fim, produtos e serviços são os meios. Empenhar se na busca da eficiência do produto como se este fosse a grande importância do negócio é ter uma visão degradante do futuro e contentar-se com o fracasso (Fiebig, 2011).

Sobre o assunto referido Gabriel, Pelissari e Oliveira (2013) comentam que a qualidade é a base fundamental do marketing de serviço, pois produz credibilidade para a publicidade e a equipe de vendas, instiga a propaganda boca-a-boca positiva, melhora a concepção de valores do cliente e aumenta a fidelidade.

As organizações são compostas por pessoas e dependem delas para atingir seus objetivos e cumprir suas missões. E para os clientes, as organizações constituem o meio

através do qual elas podem alcançar vários objetivos pessoais com custo mínimo de tempo, de esforço e de conflito (Silva Júnior, 2009).

De acordo com Fiebig e Freitas (2011), A empatia se mostra como a principal importância, pois é o marketing de serviços que se sintetiza no esforço do ser humano em alcançar seu aperfeiçoamento. Aperfeiçoar e treinar funcionários equivale a desenvolver e aperfeiçoar produtos na linha de montagem de uma indústria.

Sob o mesmo ponto de vista, Cobra (2015) afirma que no campo do marketing de serviços, a ênfase maior deve residir na conservação de clientes, na alocação de recursos para mantê-los e no fortalecimento de relacionamentos, e não somente em procurar atrair e encantar novos clientes. É importante evidenciar que o conceito de pós-marketing, tem o objetivo de construir relacionamentos duradouros com os clientes.

Sobre esse assunto Fiebig e Freitas (2011) afirmam que frequentemente, o único aspecto que diferencia um prestador de serviços do outro é o nível de atendimento constatado pelos clientes. O atendimento ao cliente compõe o verdadeiro sentido do marketing de serviços visando o lucro.

O que corrobora com a afirmativa de Rigo e Sassi, (2015) que sem a existência de clientes, os negócios meramente não existem. No entanto, parece que eles foram descobertos apenas há pouco tempo, já que só agora a partir dos últimos quinze anos em média começaram a falar deles de forma tão significativa.

O autor Bee (2000) menciona que um dos primeiros adeptos do atendimento ao cliente foi John Spedan Lewis, proprietário e fundador da loja de departamentos e da rede de supermercados John Lewis Partnership, e que escreveu em 1917: “Se confiarmos apenas nos nossos preços, alcançaremos considerável sucesso”. Se aos nossos preços acrescentarmos o constante e cuidadoso cultivo de todas as outras práticas para construir e conservar uma boa reputação seremos muito mais formidáveis aos olhos dos nossos concorrentes e conseguiremos um resultado muito melhor (BEE, 2000).

Conforme a descrição de Moura (1999), cliente, deve-se entender não somente o consumidor final do produto ou serviço a ser fornecido, mas também os componentes internos das organizações.

Dentro dessa ótica Hoffman e Bateson (2003), afirmam que o cliente está a nossa disposição, para podemos entender quais são seus desejos, suas expectativas e qual é o nível de satisfação que esperam que prestadores de serviços estejam dispostos a oferecer.

De acordo com a análise de Serafim, Silva, Lemos e Santos Junior (2006), mesmo o cliente estando satisfeito, ele ainda assim pode falar mal do atendimento, porque o que se

procura hoje é a alta satisfação do consumidor, melhorando cada vez mais na entrega, no atendimento, na atenção dada. Para se obter essas informações seria necessário um enorme questionário para avaliar e mesmo assim encontrar algum consumidor demasiadamente satisfeito na hora do preenchimento do questionário e em outra vez estava somente satisfeito com o atendimento, o qual ainda se torna complexo à avaliação desses níveis.

Neste sentido, Rigo e Sassi (2015), conclui dizendo:

Pare um momento e faça uma breve reflexão, como os clientes são significativos. São eles que lhe propiciam ganhar a vida. Trate-os bem e os clientes satisfeitos serão sua melhor fonte de propaganda e marketing. Enalteça-os e eles continuarão a contempla-lo monetariamente, ano após ano. As mais inteligentes técnicas financeiras e mercadológicas do mundo não substituem uma clientela satisfeita. Nunca cometa o erro de pensar que as instalações, computadores, os consultores ou mesmo os colaboradores são os maiores ativos da sua empresa. Os maiores ativos de toda a empresa são seus clientes, porque sem eles não há empresa.

6. Resultados

A primeira pergunta realizada no formulário enviado para os participantes foi “O que é um bom atendimento em lojas de confecções?”.

Em resposta a essa pergunta o grupo A apresentou as informações presentes no Quadro 2.

Quadro 2: Bom atendimento para o grupo A

Sujeito	Opinião
A1	Perguntar se quer água ser educado e bem honesto fazendo com que o cliente se sinta melhor
A2	Simpatia, alegre, não olha só o que você está vestindo.
A3	O cliente sentir-se à vontade e confortável com o vendedor que está atendendo, sendo ele simpático, prestativo, que crie um bom diálogo e faça com que o cliente goste de permanecer naquele estabelecimento e voltar sempre lá.
A4	A boa recepção, atenção, e tratamento igual para todos.

A5	Quando o vendedor conhece a variedade de itens q a loja dispõe assim a escolha se torna mais fácil. (Ex. Eu gosto do modelo de um sapato, mas quero-o em outra cor/tamanho. Se o vendedor conhecer os itens da loja, vai saber rapidamente se tem ou não o produto sem ter que dar várias idas ao estoque).
A6	Um atendimento onde os vendedores atendam bem sugiram novidades e sejam simpáticos.

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Fica evidente nas opiniões dos sujeitos que o bom atendimento é aquele onde o vendedor conhece a variedade que a loja dispõe para oferecer, bem como consegue detectar as necessidades de seus clientes. Prezando por atendimento igualitário sem fazer qualquer tipo de distinção. Desse modo existe corroboração com a teoria de Hoffman e Bateson (2003), ao informarem que os clientes estão à disposição da instituição.

Assim como Moura (1999) diz que o cliente não deve ser entendido apenas como consumidor final, mas como um componente interno da organização.

De acordo com Rigo e Sassi (2015) os clientes são importantes sem a existência deles as organizações não existem.

Em relação ao grupo B, foram informadas as opiniões presentes no Quadro 3.

Quadro 3: Bom atendimento para o grupo B

Sujeito	Opinião
B1	Quando os vendedores são atenciosos, há quantidade adequada de vendedores e o atendimento é rápido.
B2	Ser prestativo
B3	Pessoal atencioso, educado, com boa comunicação.
B4	Um bom atendimento é aquele que satisfaça o cliente, não só em termos de produtos como também é uma boa assessoria vendas.
B5	Atenção, simpatia e agilidade.
B6	Atenção do vendedor, sem pressionar o cliente só pensando em comissão e sim pensar no bem estar no cliente se aquela compra realmente fica bem para o cliente.
B7	Deixar os clientes à vontade
B8	A vendedora não ficar jogando tudo que for peças

Fonte: dados da pesquisa (2019).

É perceptível pelas opiniões do grupo B, que um bom atendimento deve partir da premissa de que o vendedor seja atencioso, expressando-se bem facilitando a comunicação de ambas às partes, que seu objetivo principal não seja apenas o ganho financeiro e sim a percepção da necessidade a ser atendida do cliente.

De acordo com Bee (2000), o cliente não deve ser visto apenas como fator lucrativo e sim acrescido de um olhar cuidadoso e atencioso oferecendo ao cliente uma experiência incrível que o fará retornar sempre que necessário.

O grupo C expressou seu ponto de vista de acordo com as informações citadas no Quadro 4

Quadro 4: Bom atendimento para o grupo C

Sujeito	Opinião
C1	Empatia, gentileza e agilidade.
C2	Ser visto com atenção independente de condições financeiras ou raça.
C3	Sinceridade e atenção ao cliente
C4	Em minha opinião, é no mínimo você ser notado, depois me tratar como uma pessoa única (infelizmente em nossa cidade as pessoas são vistas pelo o que demonstra ter carro, estar bem vestida, ou seja, aparência.) Acredito que quem está no contato direto com o cliente tem que gostar de gente, tem que gostar do que faz e creio que tudo flui.
C5	Ter opções e variedades de produtos, com um vendedor que demonstre disponibilidade em atender.
C6	Deixar o cliente à vontade
C7	Ter espaço para escolher o que preciso bem à vontade sem pressão do vendedor.

Fonte: dados da pesquisa (2019).

As opiniões do Grupo C mesmo com expressões variadas são possíveis perceber que o atendimento parte de uma atenção disponibilizada pelo vendedor ao cliente, demonstrando que realmente está se importando com o que o cliente quer e necessita, tratando todos de forma igualitária sem fazer acepção a pessoas seja por raça ou fator financeiro.

Corroborando com a afirmação de Silva Júnior, (2009), As organizações são compostas por pessoas e dependem delas para atingir seus objetivos e cumprir suas missões.

O grupo D expõe suas opiniões de acordo com as informações citadas no Quadro 5.

Quadro 5: Bom atendimento para o grupo D

Sujeito	Opinião
D1	Atenderem igual a todos sem distinção
D2	Pelo menos atenção
D3	Ser bem acolhida, oferecer outras opções de produtos. Não oferecer artigo que não sirva para a cliente.

Fonte: dados da pesquisa (2019).

O grupo D, expressa suas opiniões como a mesma avaliação dos demais grupos, onde ser bem tratado, receber atenção de forma coerente sem distinção de pessoas por meio de sua classe social, raça ou aspectos financeiros é um grande diferencial nas organizações no que diz respeito a atendimento.

Sobre esse assunto Fiebig e Freitas (2011) afirmam que frequentemente, o único aspecto que diferencia um prestador de serviços do outro é o nível de atendimento constatado pelos clientes.

A segunda pergunta realizada no formulário enviado para os participantes foi: “Em quais momentos você se sente bem atendido, nas lojas de confecções da cidade de Currais Novos RN?”.

Em resposta a essa pergunta o grupo A apresentou as informações presentes no Quadro 6.

Quadro 6: Atendimento em lojas de confecções para o grupo A

Sujeito	Opinião
A1	Quando dão balinhas e água
A2	Quando vou a uma loja e a atendente é simpática, me trata bem.
A3	Quando é momento de pouco movimento na loja, e nem sempre.
A4	Quando não vejo distinção de tratamento dos clientes.
A5	Não frequento
A6	Quando a loja tem um bom atendimento e um desconto favorável.

Fonte: dados da pesquisa (2019).

As opiniões do grupo A para essa questão ainda segue a mesma qualificação da pergunta anterior, onde o bom atendimento por parte dos vendedores sem aceitação de pessoas, tratando-o com atenção é um grande diferencial por parte da organização.

Em relação ao grupo B, foram informadas as opiniões presentes no Quadro 7.

Quadro 7: Atendimento em lojas de confecções para o grupo B

Sujeito	Opinião
B1	Quando o vendedor demonstra interesse em realmente prestar um bom serviço dando atenção e deixando o cliente à vontade, nos momentos certos.
B2	Quando o atendente é prestativo, atende com gentileza e oferece varias opções.
B3	Quando me deixam a vontade para escolher
B4	Quando minhas expectativas são atendidas e até superadas.
B5	Quando as atendentes são simpáticas, mas não são insistentes.
B6	Eu sempre me sinto bem porque compro sempre nas mesmas lojas e com os mesmos vendedores.
B7	Quando as atendentes vêm com um sorriso no rosto.
B8	Quando a vendedora identifica o que você quer

Fonte: dados da pesquisa (2019).

De acordo com o grupo B, os vendedores devem identificar e compreender a necessidade a ser atendida por parte dos clientes, dando atenção de forma clara sem sufoca-los.

O grupo C expressou seu ponto de vista de acordo com as informações citadas no Quadro 8.

Quadro 8: Atendimento em lojas de confecções para o grupo C

Sujeito	Opinião
C1	Quando o vencedor é gentil e prestativo
C2	Quando o vendedor te dá atenção, e de alguma forma mostra tudo a ser comprado.
C3	Quando atende é atencioso
C4	Quando percebo boa vontade do atendente e me trata com naturalidade.

C5	Quando não vejo objeções em mostrar as opções
C6	Quando me mostraram o que realmente quero ver
C7	No momento que preciso tirar uma dúvida e sou bem atendido.

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Conforme as opiniões descritas pelos participantes do grupo C, a atenção por parte do vendedor é um fator primordial para um bom atendimento.

O grupo D expõe suas opiniões de acordo com as informações citadas no Quadro 9.

Quadro 9: Atendimento em lojas de confecções para o grupo D

Sujeito	Opinião
D1	Às vezes nem sempre
D2	Sempre
D3	Quando sou bem recebida, sou vista pelo vendedor que às vezes ele nem nos olham.

Fonte: dados da pesquisa (2019).

As opiniões do grupo D, são diversificadas apontando que nem sempre o setor de confecções fornece bom atendimento a seus clientes, são perceptíveis que os vendedores não dão atenção adequada aos clientes.

A terceira pergunta realizada no formulário enviado para os participantes foi: “Em quais momentos o atendimento influencia a compra?”. Em resposta a essa pergunta o grupo A apresentou as informações presentes no Quadro 10.

Quadro 10: Influência para a compra no grupo A

Sujeito	Opinião
A1	Influência quando o atendimento é bom
A2	Quando Você é bem atendido, o funcionário é simpático, sempre você compra até mais do que o necessário.
A3	Em todos os momentos, visto que um mau atendimento afasta os clientes, fazendo com que o estabelecimento deixe de efetuar várias vendas.
A4	No momento do bom atendimento
A5	Influencia positivamente quando o vendedor é cordial e passa corretamente as especificações dos produtos.

	Influência negativamente quando é insistente demais e não sabe passar as informações do produto.
A6	Desde a receptividade até o fechamento da compra.

Fonte: dados da pesquisa (2019)

No que se refere a influencia de compra o grupo A expressa suas opiniões de forma clara e sucinta de que um bom atendimento é um fator determinante para a concretização da venda.

Em relação ao grupo B, foram informadas as opiniões presentes no Quadro 11.

Quadro 11: Influência para a compra para o grupo B

Sujeito	Opinião
B1	Quando o cliente se sente importante para a empresa e recebe atendimento personalizado. Se o vendedor demonstra indiferença e antipatia com o cliente, este não fechará a compra e não retornará.
B2	Se o atendimento for bom, sempre compro mais do que estou procurando.
B3	Na preocupação em mostrar as peças
B4	Depende do quanto você deseja aquele produto.
B5	Sempre
B6	O vendedor sendo realmente bom, nós compramos mais do que devíamos.
B7	Quando as atendentes mostra o que você realmente tem dúvidas.
B8	Na atenção

Fonte: dados da pesquisa (2019)

Em linhas gerais o grupo B demonstra que o vendedor que conhece bem seus produtos, que mostra opções variadas para escolha de acordo com a necessidade que o cliente procura no momento da venda é um elemento decisivo na influência de compra.

O grupo C expressou seu ponto de vista de acordo com as informações citadas no Quadro 12.

Quadro12: Influência para a compra para o grupo C

Sujeito	Opinião
C1	Em todos
C2	Na hora de provar, ou experimentar.
C3	A sinceridade e gentileza

C4	Influência quando existe uma disponibilidade, um prazer em demonstrar o produto.
C5	Com um bom vendedor
C6	Nas formas de pagamento
C7	Nos momentos de cordialidade, presteza, atenção dos vendedores.

Fonte: dados da pesquisa (2019)

O grupo C expõe suas opiniões afirmando que as influências que determinam a conclusão de uma compra está nas opções de produtos que o vendedor oferece e as formas de pagamentos.

O grupo D expõe suas opiniões de acordo com as informações citadas no Quadro 13.

Quadro 13: Influência para a compra para o grupo D

Sujeito	Opinião
D1	Às vezes você desiste de compra por um atendimento ruim
D2	Sempre
D3	Quando o vendedor oferece outras opções na falta daquilo que você procura. E também quando acontece empatia.

Fonte: dados da pesquisa (2019)

Por sua vez o grupo D indica que o fator de influência é a dinâmica que o vendedor utiliza na demonstração dos produtos ao cliente principalmente na falta da opção que se buscou para atender sua necessidade.

A quarta pergunta realizada no formulário enviado para os participantes foi: “A afirmação "boa estrutura, garante bom atendimento" é verdade em quais situações?”. Em resposta a essa pergunta o grupo A apresentou as informações presentes no Quadro 14.

Quadro 14: Boa estrutura para o grupo A

Sujeito	Opinião
A1	Sim às vezes porque tem gente que entra nessas lojas chiques usando uma roupa simples ai o atendente fica criticando achando que a pessoa não tem o dinheiro
A2	Nem sempre, muitas vezes uma loja bem estruturada tem funcionários com mau humor, ignorantes, é que só vê se você está bem vestido.
A3	Depende, uma boa estrutura nem sempre garante um bom atendimento,

	principalmente porque em vários estabelecimentos tidos como mais estruturados, o bom atendimento é feito "por cara".
A4	Não garante, pois muitas vezes o espaço tem boa estrutura e não oferece bom atendimento.
A5	A boa estrutura facilita o atendimento. Na medida que os produtos estão bem dispostos, o ambiente esteja climatizado e agradável, o cliente se sentirá de mais confortável e mais receptivo ao atendimento.
A6	Quando o gestor da empresa investe no funcionário para que ele se sinta valorizado.

Fonte: dados da pesquisa (2019)

Para a afirmação abordada na questão o grupo A, acredita que uma boa estrutura nem sempre é sinônimo de bom atendimento se os funcionários não forem qualificados de forma adequada para atender bem sua clientela, a boa estrutura não será sinal de bom atendimento.

Em relação ao grupo B, foram informadas as opiniões presentes no Quadro 15.

Quadro 15: Boa estrutura para o grupo B

Sujeito	Opinião
B1	Esta afirmação só é verdadeira se estiver acompanhada de vendedores solícitos e capacitados.
B2	Não necessariamente.
B3	Não vejo relação na afirmação.
B4	Não
B5	Verdade quando as atendentes nos tratam bem. Aí une o útil ao agradável.
B6	Não concordo, existem diversas lojas de luxo na cidade e o atendimento é péssimo.
B7	Não. Pois tem loja com estruturas bem humildes e o atendimento é melhor.
B8	Na situação de você se sentir confortável para escolher suas peças

Fonte: dados da pesquisa (2019)

Com base nessa afirmação o grupo B, só vê relação que possa considera-la verdadeira, caso seja acompanhada de bons profissionais que estejam dispostos a desempenhar de forma adequada seus serviços promovendo o bom atendimento proporcionando ao cliente o bem estar na hora da prestação do serviço.

O grupo C expressou seu ponto de vista de acordo com as informações citadas no Quadro 16.

Quadro 16: Boa estrutura para o grupo C

Sujeito	Opinião
C1	Faz parte sim do bom atendimento, mostra para o cliente o quanto ele é importante.
C2	Nem sempre, tem loja de grande porte e o atendimento é zero.
C3	Às vezes, o atendimento depende totalmente do atendente em oferece com gentileza o que tem.
C4	Pra mim a estrutura pode fazer a diferença no sentido de eu me sentir bem naquela loja, em relação ao atendimento não acho que faça muita diferença. Se você tem alegria e se identifica com o que faz, o atendente vai desempenhar o seu papel com excelência.
C5	Bons profissionais, bons produtos e preços competitivos.
C6	Não, às vezes um pequeno modesto atende melhor.
C7	Ajuda, na boa visualização da loja e distribuição dos produtos no ambiente da loja.

Fonte: dados da pesquisa (2019)

Partindo dessa afirmação o grupo C, diz que a boa estrutura faz diferença no sentido do bem estar do cliente, se não tiver um bom atendimento por parte dos funcionários a boa estrutura é apenas um detalhe de uma boa visualização do estabelecimento.

O grupo D expõe suas opiniões de acordo com as informações citadas no Quadro 17.

Quadro 17: Boa estrutura para o grupo D

Sujeito	Opinião
D1	Quando você vê que o funcionário atende bem
D2	Nem sempre, às vezes ou um ou outro.
D3	Ambiente aconchegante e bem organizado que favoreça o bem estar da clientela. Ex. Climatizado.

Fonte: dados da pesquisa (2019)

Para o grupo D, a estrutura oferece bem estar ao cliente e não por isso possa oferecer um bom atendimento.

7. Considerações finais

Através do estudo de caso e dos resultados apresentados por meio das entrevistas feitas foi possível observar que o comércio de confecções não está preparado para um atendimento de qualidade a seus clientes, através de seus relatos percebe –se que é feito aceção de pessoas no atendimento aos clientes, não se observa um esforço em apresentar os produtos para satisfazer as perspectivas do público.

As limitações do estudo foram a falta de bibliografia com os assuntos pertinentes ao estudo, o que impossibilitou a agilidade no cronograma proposto.

Para futuros estudos sugere-se um estudo no comportamento organizacional, qualificação profissional, abordagem do colaborador ao cliente, sobre o perfil empreendedor dos proprietários focalizando em que ele se baseou para definir que o ramo de confecções era o setor mais adequado para ele.

Referências

Bee, Frances (2000). *Fidelizar o cliente*. São Paulo: Nobel.

Cobra, Marcos (2015). *Administração de marketing no Brasil*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier.

Correa, H. L; Caon, M. (2002) *Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes*. São Paulo: Atlas.

Costa, Ariana de Sousa Carvalho Costa; Santana, Lídia Chagas de; Trigo, Antônio Carrera (2015). Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. *Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu*. 2 (2), p. 155-172.

Fiebig, Émerson Adriano; Freitas, Ernani Cesar de. (2011) *Canais de atendimento, satisfação e lucratividade de clientes em serviços: um caso bancário*. REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre), Porto Alegre, v. 17, n. 3, dez.

Flick, Uwe. (2009) *Introdução à pesquisa qualitativa*; tradução Joice Elias Costa. – 3. Ed. – porto Alegre: Artmed.

Gabriel, Mikaelli Orlande; Pelissari, Anderson Soncini; Oliveira, Marcos Paulo Valadares de (2013). *Percepção e fidelização: um estudo dos clientes de farmácias na cidade de vitória (ES)*. Revista Gestão & Conexões. Vitória (ES), v. 2, n. 1, jan./jun.

Hoffman, D. K.; Bateson, E.G.J. (2003) *Princípios de Marketing de Serviços*. 2ª ed. São Paulo: Editora Afiliada.

IBGE. *Currais Novos*. (2019) Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/currais-novos/panorama>>. Acesso em 21 fev.

Kotler, P. (1994) *Administração de marketing*. 4. ed. São Paulo: Atlas.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2003) *Princípios de Marketing*. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall.

Las Casas, Alexandre Luzzi. (2000) *Marketing de Serviços*. São Paulo: Atlas.

Lovelock, Christopher; Wright, Lauren. (2001) *Serviços: Marketing e Gestão*. Tradução: Cid Knipel Moreira. Revisão técnica: Mauro Neves Garcia. São Paulo: Saraiva.

Mandelli, Anielli da Silveira. (2014) *Qualidade no Atendimento ao Cliente*. Graduação (Administração), Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, Criciúma.

Marin, A., Junger, A., Moslavacz, F., & Souza, J. (2018). Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios. *Research, Society and Development*, 7(3), e673150.

Moraes, Daniel. (2018) *Marketing de Serviços: O que é e por que ele é importante para sua empresa*. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-servicos/>> Acesso em: 23 de setembro.

Moreira, Rafael. (2018) *O que os últimos resultados do PIB apontam*. Disponível em: <<https://economiadeservicos.com/tag/pib/>> Acesso em: 23 de setembro.

Moura, J. A. M. (1999) *Os Frutos da Qualidade e Experiência da Xerox do Brasil*. São Paulo: Makron Books.

Oliveira, O.J. (2009) *Gestão da Qualidade: Tópicos avançados*. São Paulo: Pioneira. Thomson Leaning.

Pereira, P., Monteiro Batista, C., & Salomão, P. (2020). O estudo do consumo do glifosato no município de Teófilo Otoni no período de 2017 e 2018. *Research, Society and Development*, 9(2), e89922069.

Rigo, João Vicente; Sassi, Carmem Taborda. (2019) *A importância dos processos de atendimento no setor de pós-vendas em uma concessionária de automóveis*. Disponível em: <http://www.unisul.br/wps/wcm/connect/447d54c4-742a-423b-b1e0-e2c88dab52fa/artigo_gt-adm_joao-carmem_vii-spi.pdf?MOD=AJPERES > Acesso em 26 fev.

Santos, H., Estival, K., Ribeiro, R., Santana, E., & Corrêa, S. (2020). Mina, seu cabelo é da hora: um estudo da relação de consumo de produtos para cabelos crespos nas empresas de vendas on-line. *Research, Society and Development*, 9(2), e12921831.

Serafim, Andréa Bier; Silva, Eliane Fernandes da; Lemos, Elisângela Cristina; Santos Júnior, Florisvaldo Joaquim dos; Scaliante, Tânia Mara. (2006) *Qualidade no Atendimento da Secretaria de Urbanismo da Prefeitura de São José dos Pinhais*. São Paulo: Revista ANPA.

Silva Júnior, Nilvan Marques da. (2018) *Marketing de relacionamento: satisfação e fidelização de clientes do mercado varejista de vitória*. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/marketing-de-relacionamento-satisfacao-e-fidelizacao-de-clientes-do-mercado-varejista-de-vitoria/27672/>> Acesso em: 28 de novembro.

Souza, Mariana da Silva Pereira; Silva, Márcia Beatriz Ferreira Amaral. (2015) *Avaliação do mix de marketing de serviços e análise da concorrência: um estudo em uma empresa do ramo*

de restaurantes do centro oeste mineiro. In: XII SEGET Simposio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 12. 2015, Minas Gerais. *Artigo*. Minas Gerais: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologi. p. 1 - 14.

Zanatta, J., Halberstadt, I., & Scherer, F. (2020). Análise comparativa entre a performance de vendedores e os gastos com a manutenção de veículos em empresa do agronegócio. *Research, Society and Development*, 9(2), e52922048.

Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito

Danielle Oliveira Ferreira – 75%

Max Leandro de Araújo Brito – 15%