

**A QUALIDADE NO ATENDIMENTO EM LOJAS DE VESTUÁRIO: UMA
ANÁLISE NO MUNICÍPIO DE PASSOS, MINAS GERAIS**

*THE QUALITY OF SERVICE IN CLOTHING STORES: AN ANALYSIS IN THE
MUNICIPALITY OF PASSOS, MINAS GERAIS*

Eloisa Barbosa Vilela Camargo

IFSULDEMINAS Campus Passos

eloisa.camargo@alunos.ifsuldeminas.edu.br

[Clique aqui para digitar texto.](#)

Leandro Garcia Braga

IFSULDEMINAS Campus Passos

leandro.braga@alunos.ifsuldeminas.edu.br

Edmilson Oliveira Proença

IFSULDEMINAS Campus Passos

edmilson.proenca@alunos.ifsuldeminas.edu.br

Carlos José Mendes

IFSULDEMINAS Campus Passos

carlos.mendes@alunos.ifsuldeminas.edu.br

Gustavo Clemente Valadares

IFSULDEMINAS Campus Passos

gustavo.valadares@ifsuldeminas.edu.br

Nayara Noronha

UFMG Universidade Federal de Minas Gerais

nayara.noronha@gmail.com

Recebido em: 01/12/2022.

Aprovado em: 31/03/2023.



DOI: 10.18406/2359-1269v10n12023309

Resumo

O presente trabalho objetivou analisar a qualidade no atendimento em lojas do setor vestuário localizadas ao longo da avenida Comendador Francisco Avelino Maia, no município de Passos, Minas Gerais. Para tanto, utilizou-se como método de pesquisa a aplicação de 167 questionários estruturados do tipo Survey contemplando respostas virtuais e presenciais fundamentadas nos quatro pilares básicos do marketing de relacionamento: valor percebido, grau de qualidade, grau de satisfação e grau de fidelização, este último, averiguado também com base na escala Net Promoter Score. Os principais resultados obtidos apontaram uma ineficiência no sistema comunicativo utilizado atualmente pelas organizações estudadas, um processo significativo de conversão de clientes em consumidores e um fator de fidelização muito reduzido. Apesar de a pesquisa apresentar-se útil à sociedade por determinar que os consumidores estudados adotaram um comportamento incerto quanto ao atendimento recebido, ressalta-se a necessidade de novos estudos que adotem amostras maiores, com perspectivas diferentes e ferramentas diversas.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento, controle, qualidade.

Abstract

The present work aimed to analyze the quality of service in clothing stores located along Avenida Comendador Francisco Avelino Maia, in the city of Passos, Minas Gerais. For this purpose, the application of 167 structured questionnaires of the Survey type was used as a research method, contemplating virtual and face-to-face responses based on the four basic pillars of relationship marketing: perceived value, degree of quality, degree of satisfaction and degree of loyalty, this the latter, also verified based on the Net Promoter Score scale. The main results obtained pointed to an inefficiency in the communication system currently used by the organizations studied, a significant process of converting customers into consumers and a very low loyalty factor. Although the research is useful to society by determining that the studied consumers adopted an uncertain behavior regarding the service received, the need for further studies that adopt larger samples, with different perspectives and different tools, is emphasized.

Keywords: Marketing of relationship, control, quality.

Introdução

Nem sempre as atividades comerciais foram do modo que se conhece. O intenso período das guerras mundiais, ocorrido no início do século XX, com bombardeios e destruição de fábricas e indústrias resultou na escassez da quase totalidade dos produtos fundamentais à sobrevivência humana. Em função disso, os países prejudicados pela guerra deram início a um novo período marcado por intensa atividade produtiva e mercante, culminando por sua vez no acúmulo de produtos que necessitavam ser empurrados no mercado.

Desta forma, o excesso produtivo, influenciado pelo sistema de oferta e demanda, promoveu uma intensa onda consumista na população mundial entre as décadas de 1950 e 1960. Nesta fase priorizava-se apenas a venda da

mercadoria, padronizando-se os clientes, que não tinham direitos nem mesmo preferências.

No início da década de 70, houve uma forte repressão da onda consumista devido a grave crise do petróleo. Com a crise os consumidores se tornaram mais exigentes, compelindo os gestores das grandes empresas a adotarem técnicas voltadas a qualidade de seus produtos.

Na década de 80, a restrição financeira resultante da instabilidade econômica e política mundial modificaram as atividades econômicas agravando a insatisfação do consumidor. O modelo de produção enxuta, desenvolvido pelos japoneses após a segunda guerra, começou a ser amplamente difundido como uma alternativa para a redução de custos e melhoria da qualidade.

No Brasil, a criação dos principais canais de comunicação entre empresas e consumidores, assim como alguns dispositivos legais denominados Serviços de Atendimento ao Consumidor - SACs, Programa de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON, Serviço de Proteção ao Crédito – SPC e Código de defesa do consumidor – CDC, surgiram apenas entre as décadas de 80/90, em resposta ao ápice da insatisfação dos consumidores.

Conseqüentemente, após os anos 90, a personalização dos serviços e a visão individualista se voltaram ao cliente com o auxílio da tecnologia, perfazendo as expectativas do mercado e reformulando as formas de consumo. Com o advento tecnológico os clientes se tornaram a única razão para construir fábricas, contratar funcionários, agendar reuniões, instalar cabos de fibra óptica ou estar engajado em qualquer atividade empresarial, pois sem clientes, não há negócio.

E assim, através deste mar tecnológico, surge o marketing de relacionamento para estabelecer conexões saudáveis entre organizações e clientes criando neles uma sensação mútua de credibilidade, ato que se reflete frente a valoração das marcas.

Diante das intempéries do mercado, o principal fator frente à fidelização de clientes resume - se ao valor que esse público atribui as diferentes marcas. Portanto, buscou-se reunir dados com o propósito de se responder ao seguinte

problema de pesquisa: *como o consumidor avalia o atendimento das lojas de vestuário que se localizam na Avenida da Moda em Passos?* Para isso, a pesquisa apresentada visou determinar a percepção do relacionamento entre empresa versus cliente utilizando a perspectiva do mercado.

Com o objetivo de analisar a qualidade no atendimento em lojas do setor de vestuário localizadas no município de Passos, Minas Gerais, empregou-se o método quantitativo denominado *Survey* por meio do preenchimento de 165 questionários estruturados em vias físicas e virtuais. Os resultados da pesquisa seguem descritos abaixo em uma estrutura textual que abrange os seguintes tópicos: resumo, introdução, referencial teórico, metodologia, discussão de resultados, considerações finais e referências bibliográficas.

Para encerrar, é fundamental registrar que a pesquisa se faz necessária porque diante de um mercado altamente competitivo a transmissão de credibilidade e confiança é o que faz a diferença. Empresas que mantêm contato direto com seu público-alvo possuem vantagem sobre as demais uma vez que pontuam problemas com maior assertividade, o que lhes permite fornecer respostas igualmente rápidas e eficazes ao público em geral.

Referencial Teórico

A palavra cliente deriva do latim “*cliens*” e se remete ao indivíduo que possui acesso a um serviço ou produto mediante pagamento. Os clientes constituem o “mercado” e são categorizados em quatro grandes grupos (eventuais, regulares, preferenciais e fidelizados) com base em três características específicas: valor percebido, satisfação e qualidade (FERREIRA, 2002).

Zenone (2010) descreve que o valor percebido é aquele atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, com base na relação entre benefícios que este trará. A proposta de valor, portanto consiste em todo o conjunto de benefícios que a empresa promete entregar.

Se o valor percebido é aquele atribuído pelo cliente, pode-se dizer que a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o valor percebido de um produto e as expectativas mantidas pelo comprador (KOTLER; KELLER, 2012) como exemplificado abaixo,

Suponha que a satisfação do cliente seja avaliada em uma escala de um a cinco. No nível mais baixo de satisfação, os clientes normalmente abandonam a empresa e estão propensos a falar mal dela (clientes eventuais). Nos níveis de dois a quatro, os clientes estão apenas satisfeitos e podem mudar facilmente de fornecedor quando surgir uma oferta melhor (clientes regulares). No nível cinco, o cliente tem grande chance de repetir a compra e elogiar a empresa (clientes preferenciais). Um nível superior a cinco de satisfação e encantamento cria um vínculo emocional com a marca ou a empresa, não apenas uma preferência racional (clientes fidelizados) (KOTLER P, KELLER K. L, p. 12, 2012).

Portanto, a satisfação está intrinsecamente relacionada a variável percepção versus expectativa, uma vez que percepção superior a expectativa resulta em satisfação e percepção inferior a expectativa resulta em decepção.

A fim de atender as expectativas do cliente, elevando sua satisfação, as empresas investem em um conceito tipicamente japonês: a qualidade. O conceito de qualidade advém do modelo de produção enxuta, oriundo da década de 1950, e pode ser definido como a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço, que afeta a capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas (KOTLER, KELLER, 2012).

Os profissionais responsáveis pelo gerenciamento da qualidade encontram-se direcionados a área do marketing, objetivando a manutenção da solvência e da lucratividade organizacional. A área com maior representatividade neste aspecto é a do marketing de relacionamento.

O objetivo do marketing de relacionamento é manter o cliente satisfeito após a aquisição do produto; aumentar a chance de os clientes realizarem uma compra ou se tornarem fiéis a um produto, marca ou empresa, blindar o cliente em relação as ações dos concorrentes, recuperar clientes perdidos e prospectar novos clientes a partir de indicações realizadas pelos clientes atuais (ZENONE, 2012, p. 12).

Segundo o dicionário Aurélio (2002), o termo empresa remete-se a uma organização econômica, civil ou comercial, constituída para explorar um ramo de negócio e oferecer ao mercado bens ou serviços.

Os bens que agora são distribuídos no mercado vieram de processos industriais complexos resultantes da obtenção/transformação de insumos em matéria prima e posteriormente em produtos que visaram em primeiro lugar a qualidade. Mesmo assim, parte destes produtos poderá ser rejeitada, pois o que é qualidade para um cliente poderá não ser para o outro.

Não é a empresa que determina o grau de qualidade em relação a um produto ou serviço e sim o mercado. As empresas, portanto, para definirem o grau de qualidade deverão pesquisar junto ao mercado qual é o grau de expectativa em relação a um produto ou serviço. Entretanto, não basta obter apenas a satisfação do cliente, é necessário analisar a viabilidade das ações em relação aos resultados para a empresa [...] nem sempre ter um cliente satisfeito significa ter um cliente leal, pois a satisfação dos clientes pode ser influenciada por ações mais eficazes dos concorrentes (ZENONE, 2010, p. 15).

Para mitigar situações como a exposta, as empresas do ramo comercial seguem adotando estratégias voltadas à qualidade no atendimento ao público.

O atendimento especializado possui um elevado grau de dificuldade por necessitar da contribuição dos profissionais em todos os níveis organizacionais tornando-se um diferencial frente à concorrência, em virtude de possuir a capacidade de destinar os produtos aos consumidores corretamente, colher informações sobre demanda e inovações, identificar problemas com maior eficácia, triar clientes potenciais e reforçar os laços previamente estabelecidos.

[...] o contato com o consumidor, se inicia, por um atendimento; seja por meio das redes sociais, telefone ou pessoalmente. Dessa forma, os gestores precisam estar atentos em oferecer uma recepção de qualidade. [...] Para atender e entender seus clientes, a empresa precisa conhecê-lo. Se uma organização almeja por clientes fiéis, primeira precisa saber quem são eles e quais são as suas necessidades (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015, p. 23)

Além disso, a concentração de grandes grupos de consumo em regiões urbanas força as demandas a buscarem a relação maior agilidade versus menor esforço, evitando quadros de fadiga através do uso de tecnologias populares.

Os clientes da era informatizada são dinâmicos, conhecem seus direitos e sabem o que querem. Do ponto de vista das empresas, a prestação de serviços com qualidade tem deixado de ser apenas um diferencial para se tornar uma âncora jurídica. Assim, a constituição de leis e órgãos assistenciais como CDC, PROCON, SPC e SERASA – Centralização de Serviços dos Bancos - conduzem consumidores e comerciários pelos mesmos rigorosos caminhos.

O termo comerciante ou vendedor refere-se aos profissionais que realizam a troca de determinado produto ou serviço em função de um valor pré-contratado (FERREIRA, 2002).

De acordo com o Sindicato dos Comerciantes de Passos e Região (SINDCOM, 2018), as principais características atribuídas a este cargo são: honestidade, responsabilidade, educação, empatia, interpessoalidade, oralidade, inteligibilidade, dinamicidade, organização, objetividade, resiliência e proatividade.

Pela descrição de tais características é possível compreender que o processo de atendimento resulta da sinergia entre o comportamento do usuário, a conduta dos funcionários envolvidos na situação, a organização do trabalho e as condições físicas/ambientais/instrumentais (MARSHALL JR, *et al.*, 2008).

Devido ao grande volume de características para o bom desempenho do cargo, poderão existir habilidades que sejam inaptas aos comerciantes a princípio, entretanto, estas mesmas habilidades são passíveis de desenvolvimento por meio de treinamentos, bem como reciclagens profissionais periódicas.

Contudo, para que a venda ocorra com sucesso não basta apenas gerenciar fatores, características e habilidades; deve-se adotar também o Sistema de Gestão do Relacionamento com o Cliente – CRM. Constituído por um conjunto de práticas, estratégias e tecnologia focada no cliente, o CRM reúne em uma única plataforma de software, detalhes necessários para se distinguir cliente e consumidor.

Este fator é muito importante, pois:

Os consumidores podem ser anônimos para a instituição, mas os clientes não. Os consumidores são atendidos como parte da massa ou como parte de segmentos maiores, enquanto os clientes são atendidos em bases individuais. Os consumidores são atendidos por qualquer um que esteja disponível; os clientes têm um profissional especialmente designado para atendê-los (KOTLER; KELLER, 2012, p. 54).

Uma vez segregada e devidamente identificada a cartela de clientes, observa-se a presença/ausência dos principais indicadores de qualidade.

Para os indicadores de qualidade objetivos são avaliados os próprios sistemas de gestão de processos: tempo de execução de atividades ou processos, números de falhas cometidas, tempo de espera, número de reclamações, número de clientes perdidos e número de clientes novos (FREITAS, 2005, p. 67).

Para indicadores de qualidade subjetivos são avaliadas as quatro dimensões da escala *Net Promoter Score*: valor percebido, grau de qualidade, grau de satisfação e grau de fidelização (FREITAS, 2005).

Segundo Policani (2005, p. 56), “as principais queixas implícitas as áreas de atendimento ao público são: falta de empatia, frieza, inflexibilidade no atendimento, desrespeito ao prazo de entrega, preços elevados, demora e desorganização no atendimento”.

Uma boa solução para tais fatos e problemas perpassa a avaliação do clima e da cultura organizacional, pois empresas que apresentam essas queixas devem remodelar seus manuais de práticas e condutas. Em um clima favorável, as pessoas tendem a se sentirem valorizadas e estimuladas a cumprirem suas tarefas, visto que trabalham satisfeitas; refletindo diretamente na qualidade do atendimento prestados pelos colaboradores (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015)

Um cliente insatisfeito pelo tipo de serviço prestado representa perda acumulada e difundida a longo prazo. No entanto, o cliente bem recebido estabelece a esta ação um padrão de atendimento que será utilizado tanto para a própria empresa como para o mercado. A fidelidade está diretamente relacionada ao nível de envolvimento do cliente. O alto envolvimento leva a busca de informações e, por fim, a fidelização da marca.

Embora a taxa de insatisfação de clientes gire em torno de 25%, somente cerca de 5% dos insatisfeitos reclamam. Os outros 95% ou sentem que não vale a pena reclamar ou não sabem como ou com quem reclamar. Eles simplesmente deixam de comprar. De todos os clientes que registram uma reclamação, entre 54% e 70% voltarão a fazer negócios com a empresa se suas reclamações forem ouvidas e os problemas, resolvidos (KOTLER; KELLER, 2012, p. 78).

A criação e a manutenção de canais de informações nas empresas tornaram-se algo inestimável com o advento tecnológico. O baixo custo e a facilidade de gerenciamento destes meios não admitem justificativas para a inexistência ou ineficácia das diversas formas de comunicação existente nas organizações atuais. Essas formas de comunicação, quando direcionadas ao

público, permitem a coleta de críticas e sugestões que conduzem as melhorias dos processos voltados especificamente a satisfação das necessidades dos próprios clientes.

Metodologia de Pesquisa

Esse estudo adotou uma abordagem quantitativa, caracterizada pelo método *Survey* por meio da aplicação de questionários estruturados que objetivaram analisar a qualidade no atendimento em lojas do setor vestuário da Avenida Comendador Francisco Avelino Maia – Avenida da moda.

Inicialmente, dividiu-se o tema em duas partes principais, sendo elas: 1ª) caracterização do público-alvo e 2ª) caracterização do atendimento no recorte de pesquisa. Para a caracterização do público-alvo questionou-se: faixa etária, gênero, grau de escolaridade, naturalidade, rendimento mensal e frequência de compras na Avenida da Moda.

Para a caracterização do atendimento no recorte de pesquisa selecionou-se 10 dos 22 constructos iniciais, estando estes fundamentados em quatro pilares básicos do Marketing de Relacionamento: valor percebido, grau de qualidade, grau de satisfação e grau de fidelização, com base nos autores Luiz Cláudio Zenone, Regis McKenna e Philip Kotler.

Iniciou-se a construção do Formulário Teste através da plataforma *Google Forms* no dia 28 de agosto de 2019. Quatro dias depois, 02 de setembro de 2019, ele já se encontrava concluso e em fase de validação. Em um intervalo de tempo correspondente a exatamente trinta e seis horas - das onze horas da manhã de 02 de setembro de 2019 às onze horas da noite de 03 de setembro de 2019 - foram contabilizadas quinze participações efetivas no formulário. Conclusas as primeiras correções (Fase 1), submeteu-se novamente o formulário aos testes.

No dia 15 de setembro de 2019, ao encerrar o período de validação da segunda fase, contabilizou-se no Formulário Teste o total de dezessete questões e quarenta participações, sendo destas quinze correspondentes à Fase 1 e vinte e cinco correspondentes à Fase 2.

Com a estrutura do instrumento de pesquisa conclusa e validada, iniciou-se o processo de planejamento da divulgação dos questionários por meio da impressão de 110 vias físicas e do contato virtual com influenciadores da cidade em busca de parcerias.

Desconsiderados os dados coletados na etapa de validação, procedeu-se do dia 15 de outubro a 15 de novembro de 2019, pesquisa aberta ao público de maneira presencial e virtual. A participação presencial concentrou-se no preenchimento dos questionários ao longo da Avenida da Moda e nas universidades do município.

A participação virtual concentrou-se nos canais *Whatsapp* (divulgação livre), *Instagram* (três páginas particulares, uma página comercial e uma página universitária) e *Facebook* (duas páginas universitárias, uma página de manifestação social, três páginas particulares e duas páginas comerciais). Ao final do processo contabilizou-se o total de 167 respondentes: 96 nos questionários virtuais e 71 nos questionários físicos. Em posse das informações obtidas, efetuou-se uma breve verificação nos dados importando-os da plataforma *Google Forms*, para planilhas do *software Excel*, versão 2013.

A análise dos dados concentrou-se em averiguar os maiores percentuais atribuídos a *escala Likert* de cada constructo. Tais constructos encontram-se categorizados em quatro pilares básicos do Marketing de Relacionamento dentro da *escala Net Promoter Score*.

Essa escala utiliza um sistema de pontuação para avaliar as performances organizacionais classificando o comportamento dos seus consumidores em: promotor (entre 90% e 100%), neutro (entre 70% e 80%) ou detrator (entre 10% e 60%). Comportamentos promotores partem de clientes fidelizados que indicam a marca para os demais, clientes neutros são eventuais e manifestam-se indiferentes à atuação da organização, já os detratores resultam de más experiências de compra e se manifestam avessos tanto à marca quanto aos produtos, são extremamente prejudiciais porque exercem maior impacto nas decisões de compra dos demais consumidores.

Resultados e Discussão

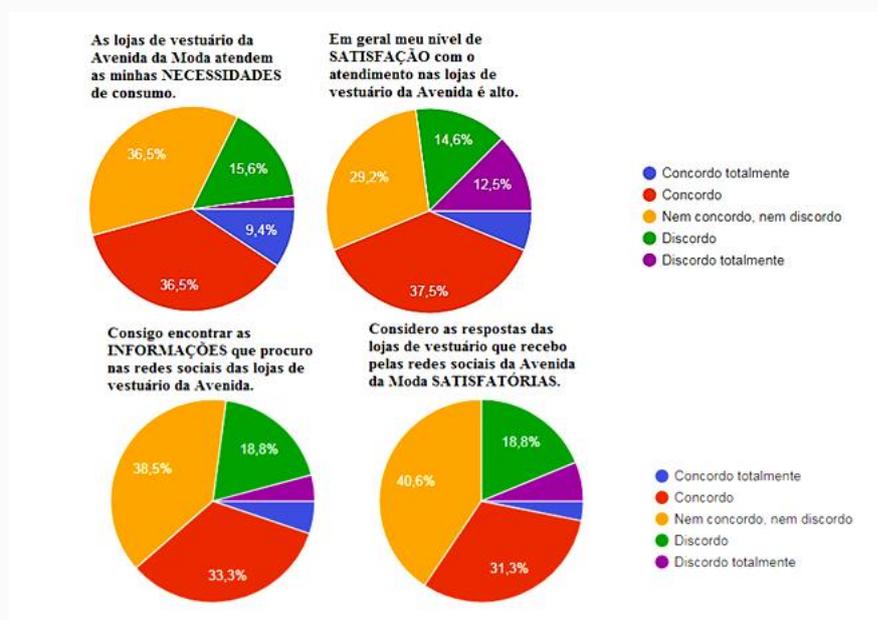
Caracterização dos respondentes na plataforma online

Ao analisar os dados obtidos via plataforma virtual percebeu-se que os perfis predominantes eram de pessoas do gênero feminino (59%), com renda mensal situada entre um e dois salários-mínimos (47,9%), faixa etária entre 19 e 39 anos (61,5%), e grau de escolaridade de ensino médio (27,1%) e superior (43,7%). A maioria destas pessoas afirmaram residir em Passos (90,6%) e frequentar as lojas de vestuário da Avenida da Moda (88,5%) para efetuarem compras de maneira eventual (37,5%).

Caracterização do atendimento no recorte de pesquisa segundo o público virtual

Quando indagados sobre o quesito satisfação responderam: que em geral possuem um nível de satisfação alto com o atendimento que recebem (37,5%) e acreditam que suas necessidades são atendidas (36,5%), entretanto também manifestaram-se indiferentes quando questionados sobre suas necessidades serem atendidas (36,5%) pois manifestam não saber se conseguiriam encontrar as informações que procuram nas redes sociais (38,5%), ou mesmo, se o contato virtual com as lojas para buscar essas informações seria satisfatório (40,6%).

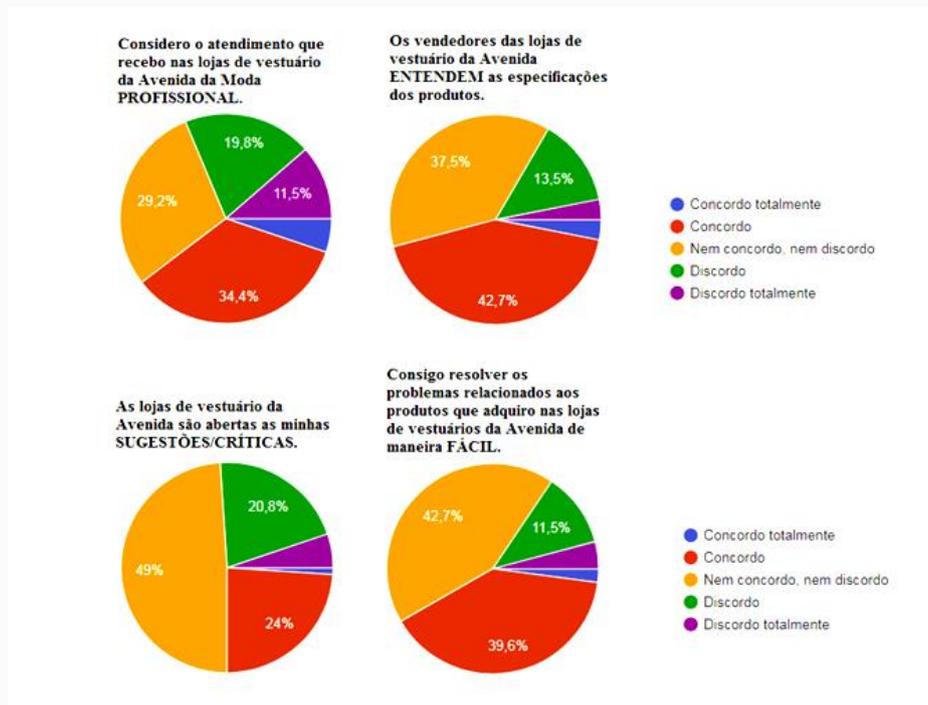
Gráfico 1 - Caracterização do atendimento no recorte de pesquisa segundo o público virtual



Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Quando indagados sobre o quesito qualidade responderam: que consideram o atendimento que recebem profissional (34,4%) pois acreditam que os vendedores conhecem as especificações dos produtos (42,7%), entretanto, não souberam opinar se as lojas de vestuário da Avenida da Moda seriam abertas as suas críticas ou sugestões (49%) já que desconhecem se haveria facilidade na resolução de problemas ligados à sua compra (42,7%).

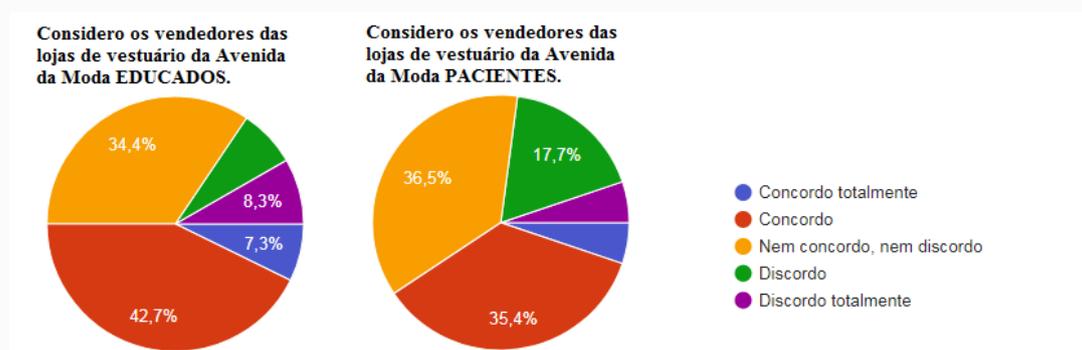
Gráfico 2 – Caracterização da qualidade (público virtual)



Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Quando indagados sobre o quesito valor percebido responderam: que consideram os vendedores educados (42,7%) apesar de não saberem manifestar se os mesmos se mantêm pacientes durante o atendimento (36,5%).

Gráfico 3 – Caracterização do valor percebido (público virtual)



Fonte: elaborado pelos autores (2021).

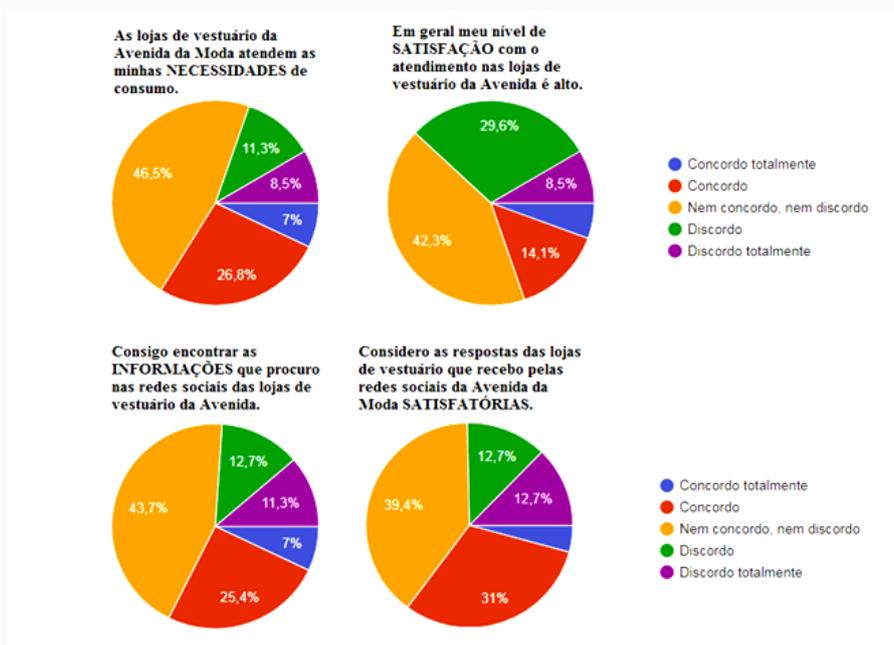
Caracterização dos respondentes via questionário físico

Ao analisar os dados obtidos via questionário físico percebeu-se que os perfis predominantes eram de pessoas do gênero feminino (62%), com renda mensal variando entre meio (32,4%), um e dois salários-mínimos (31%), faixa etária entre 19 e 29 anos (83,1%), e grau de escolaridade superior (70,4%). A maioria destas pessoas afirmaram residir em Passos (97,2%) e frequentar as lojas de vestuário da Avenida da Moda (73,2%) para efetuarem compras de maneira eventual (53,5%).

Caracterização do atendimento no recorte de pesquisa segundo o público presencial

Quando indagados sobre o quesito satisfação responderam: que não sabem se possuem um nível de satisfação alto com o atendimento que recebem (42,3%) pois não conseguem opinar se suas necessidades são atendidas (46,5%). Também não manifestaram conhecimento acerca da capacidade de encontrar informações nas redes sociais das lojas (43,7%), ou mesmo, se a busca destas informações por contato virtual seria satisfatória (39,4%).

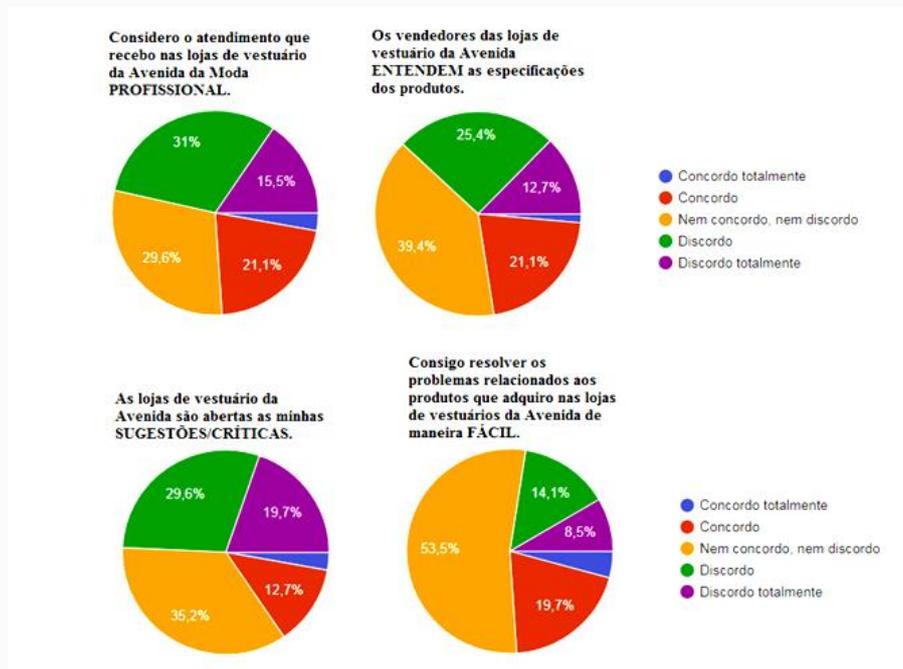
Gráfico 4 – Caracterização do atendimento no recorte de pesquisa segundo o público presencial



Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Quando indagados sobre o quesito qualidade responderam: que não consideram receber um atendimento profissional (31%) e que não sabem opinar se os vendedores conhecem as especificações dos produtos (39,4%). Também não se julgam aptos a responder se existe facilidade na resolução de problemas relacionados à sua compra (53,5%) e se as lojas da Avenida estariam abertas a possíveis críticas ou sugestões (35,2%).

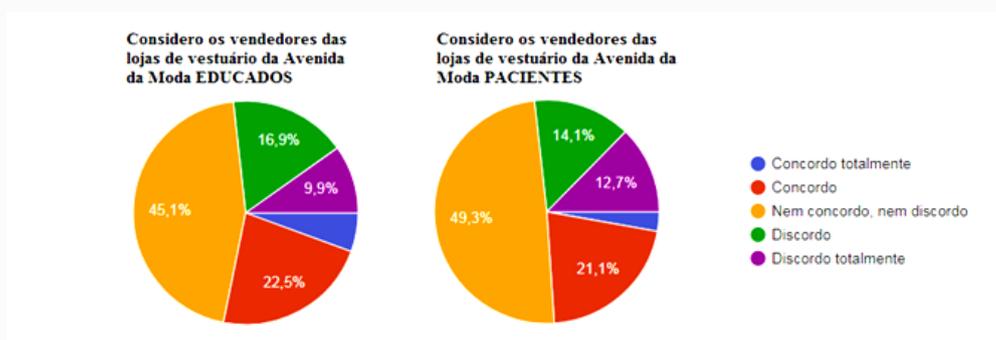
Gravura 5 – Caracterização da qualidade (público presencial)



Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Quando indagados sobre o quesito valor percebido não manifestaram a capacidade de responder se os vendedores possuem uma postura educada (45,1%) e paciente (49,3%) durante seu atendimento.

Gráfico 6 – Caracterização do valor percebido (público presencial)



Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Avaliação do Constructo Grau de Fidelidade

De acordo com Zenone (2010) o grau de fidelidade se baseia na união de uma série de fatores subjetivos à experiência vivenciada pelo cliente. Os dados planejados no quesito satisfação demonstram que as lojas do setor vestuário da Avenida da Moda não estão conseguindo superar as expectativas mantidas pelos consumidores, fato que se torna ainda mais evidente se considerarmos as citações feitas por Kotler e Keller (2012) caracterizando pessoas desprovidas de informação como consumidoras e enfatizando o ato de as mesmas não se sentirem motivadas a reclamar de situações que causam insatisfação pessoal.

Se observarmos o quesito qualidade poderemos entender o motivo de tal insatisfação, uma vez que os participantes manifesta haver grande dificuldade de comunicação com as organizações do setor vestuário que se localizam na Avenida, mesmo apesar de esta localização representar o centro comercial do município. Costa, Santana e Trigo (2015) ressaltam a importância da comunicação no processo de atendimento alegando que é por meio deste contato que a empresa toma ciência das necessidades de seu público-alvo, o que contribui no processo de satisfação, superação de expectativas e conseqüentemente construção do diferencial da marca. Se as empresas não se esforçam para informar o cliente, este não se identifica com a marca, pois deixa de tomar ciência sobre ações que poderiam representar algo relevante para ele.

Os dados do quesito valor percebido, um dos mais simples da pesquisa, também se demonstram prejudicados em função da deficiência comunicativa. Entretanto, é possível notar que os participantes avaliam os profissionais do atendimento como pessoas capacitadas, educadas e competentes no exercício da função, fato considerado relevante para Marshall (2008) e SINDCOM (2018).

O ato de tornar clientes fiéis ao seu produto exige grande esforço por parte das organizações. O fato de os consumidores apresentarem necessidades múltiplas, subjetivas e dinâmicas confundem empreendedores que confessam, em sua maioria, dificuldade em interpretar o mercado. Uma forma de se desvencilhar de tal realidade encontra-se fundamentada no cálculo do *Net*

Promoter Score, que consiste basicamente em deduzir valores atribuídos por clientes detratores dos valores atribuídos por clientes promotores.

Quando aplicado à realidade passense, essa brilhante ferramenta revelou que a grande quantidade de respostas neutras (não concordo, nem discordo) atribuídas por clientes passivos influenciaram a queda do índice de fidelização, o que refletiu em avaliações com fatores de NPS inferiores a 7 (70%) em todas as categorias pesquisadas. Os quadros 1 e 2 a seguir ilustram essas questões.

Quadro 1 – Cálculo do Net Promoter Score - NSP para questionários virtuais

Construto Grau de Satisfação	PROMOTORES (A)		TOTAL	DETRATORES (B)		TOTAL	(A) - (B)
	Concordo Totalmente	Concordo		Discordo Totalmente	Discordo		
As lojas de vestuário da Avenida da Moda atendem as minhas NECESSIDADES de consumo.	9	37	46	2	16	18	28
Em geral meu nível de SATISFAÇÃO com o atendimento nas lojas de vestuário da Avenida é alto.	6	38	44	13	15	28	16
Consigo encontrar as INFORMAÇÕES que procuro nas redes sociais das lojas de vestuário da Avenida.	5	33	38	4	19	23	15
Considero as respostas das lojas de vestuário que recebo pelas redes sociais da Avenida da Moda SATISFATORIAS .	3	31	34	6	19	25	9
Construto Grau de Qualidade	PROMOTORES (A)		TOTAL	DETRATORES (B)		TOTAL	(A) - (B)
	Concordo Totalmente	Concordo		Discordo Totalmente	Discordo		
Considero o atendimento que recebo nas lojas de vestuário da Avenida da Moda PROFISSIONAL .	5	34	39	12	20	32	7
Os vendedores das lojas de vestuário da Avenida ENTENDEM as especificações dos produtos.	3	43	46	3	14	17	29
As lojas de vestuário da Avenida são abertas as minhas SUGESTÕES CRÍTICAS .	1	24	25	5	21	26	-1
Consigo resolver os problemas relacionados aos produtos que adquirei nas lojas de vestuários da Avenida de maneira FÁCIL .	2	40	42	4	12	16	26
Construto Valor percebido	PROMOTORES (A)		TOTAL	DETRATORES (B)		TOTAL	(A) - (B)
	Concordo Totalmente	Concordo		Discordo Totalmente	Discordo		
Considero os vendedores das lojas de vestuário da Avenida da Moda EDUCADOS .	7	43	50	8	7	16	34
Considero os vendedores das lojas de vestuário da Avenida da Moda PACIENTES .	5	35	41	5	18	23	18

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Quadro 2 – Cálculo do Net Promoter Score - NSP para questionários presenciais

Constructo Grau de Qualidade	PROMOTORES (A)		TOTAL	DETRATORES (B)		TOTAL	(A) - (B)
	Concordo Totalmente	Concordo		Discordo Totalmente	Discordo		
Considero o atendimento que recebo nas lojas de vestuário da Avenida da Moda PROFSSIONAL.	3	21	24	16	31	47	-23
Os vendedores das lojas de vestuário da Avenida ENTENDEM as especificações dos produtos.	1	21	23	13	25	38	-16
As lojas de vestuário da Avenida são abertas as minhas SUGESTÕES/CRÍTICAS.	3	13	16	20	30	49,3	-34
Consigo resolver os problemas relacionados aos produtos que adquiro nas lojas de vestuários da Avenida de maneira FÁCIL.	4	20	24	9	14	23	1
Constructo Grau de Satisfação	PROMOTORES (A)		TOTAL	DETRATORES (B)		TOTAL	(A) - (B)
	Concordo Totalmente	Concordo		Discordo Totalmente	Discordo		
As lojas de vestuário da Avenida da Moda atendem as minhas NECESSIDADES de consumo.	7	27	34	9	11	20	14
Em geral meu nível de SATISFAÇÃO com o atendimento nas lojas de vestuário da Avenida é alto.	6	14	20	9	30	38	-18
Consigo encontrar as INFORMAÇÕES que procuro nas redes sociais das lojas de vestuário da Avenida.	7	25	32	13	13	25,81	7
Considero as respostas das lojas de vestuário que recebo pelas redes sociais da Avenida da Moda SATISFATÓRIAS.	4	31	35	13	13	25	10
Constructo Valor percebido	PROMOTORES (A)		TOTAL	DETRATORES (B)		TOTAL	(A) - (B)
	Concordo Totalmente	Concordo		Discordo Totalmente	Discordo		
Considero os vendedores das lojas de vestuário da Avenida da Moda EDUCADOS.	6	23	28	10	17	27	1
Considero os vendedores das lojas de vestuário da Avenida da Moda PACIENTES.	13	21	34	3	14	17	17

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Considerações Finais

Apesar de ser amplamente difundido na Europa e América pelas campanhas militares nas duas grandes guerras, o Marketing de Relacionamento ainda se apresenta como novidade. Influenciado pela onda virtual, suas práticas encontram-se em constantes mudanças e buscam aperfeiçoar as experiências resultantes do vínculo fornecedor x consumidor. Com base nesse princípio, o presente trabalho propôs um estudo sobre a qualidade do atendimento no comércio de vestuário da Avenida da Moda em Passos, adotando como perspectiva a opinião do consumidor.

Os dados obtidos após a desenvolvimento metodológico apontaram uma grande defasagem nos canais de comunicação existentes. Tal defasagem, provavelmente, tem contribuído na queda da taxa de fidelização e na conversão de clientes em consumidores uma vez que a maioria do público entrevistado alegou comprar eventualmente nos comércios estudados. Outro fato que chama a atenção é a sensação de indiferença que os respondentes transmitiram na pesquisa, tal atitude pode indicar que as empresas não estão conseguindo

superar as expectativas criadas por eles, circunstância comprovada pela grande disparidade dos dados virtuais e presenciais.

Encerrando o estudo, é válido recordar que duas das maiores características do marketing de relacionamento são: volatilidade e dinamicidade. O fato de o mercado mudar a todo instante provoca a obsolescência de infinitas coisas que, até ontem, eram consideradas novidades. Tomando consciência disso, ressalta-se a necessidade de novos estudos que adotem amostras maiores, com perspectivas diferentes e ferramentas diversas. A manutenção da periodicidade na pesquisa também se faz necessária. A criação de um banco de dados que alimente séries históricas é fundamental para a compreensão de uma instabilidade subjetiva, qualidade intrínseca à espécie humana.

Referências

COSTA, A. S. C.; SANTANA, L. C.; TRIGO, A. C. **Qualidade do atendimento ao cliente**: um grande diferencial competitivo para as organizações. In.: Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. V. 02, nº 02. Salvador/BA. Junho de 2015. págs.158 e 166.

FILHO, R. S. L.; **Economia do turismo de Minas Gerais 2010-2014**. Fundação João Pinheiro: centro de estatísticas e informações. Belo Horizonte: 2017. p. 40.

FREITAS, A. L. P. **A qualidade em serviços no contexto da competitividade**. In.: Revista Produção. V. 05, nº 01. Campos dos Goytacazes/RJ. Março de 2005. págs. 10 e 12.

FERREIRA, A. B. H. **Aurélio**, o mini dicionário da língua portuguesa. 4 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002. págs. 36, 42 e 118.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. págs. 129, 134, 135, 137, 143 e 154.

MARSHALL JR; CÍCERO A. A., ROCHA, A. V.; *et all.* **Gestão da Qualidade**. 10 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008. p. 118.

POLICANI, A. L. F. **Ferramentas da qualidade**: uma abordagem conceitual. In.: 5ª Semana Internacional de Engenharia e Economia FAHOR. V. 03, nº 01. Horizontina/RS. Outubro de 2015. p. 06.

SLACK, BRANDON - JONES, JOHNSTON. **Administração da Produção**. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora Gen/Atlas, 2015. cap. 17.

ZENONE, L. C.; **Marketing de Relacionamento**: tecnologia, processos e pessoas. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2010. págs. 16, 18, 22 e 41.

SINDCOM – Sindicato dos Vendedores e Comerciantes de Passos. **Página Principal**. Disponível em: ><http://www.sindcom.org.br/><. Acesso em: abr. 2018.

