

**A QUALIDADE DO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA AS
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE VAREJO NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE
– PB.**

Lira, Waleska Silveira; Brandão Júnior, Antônio Pereira

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo avaliar a qualidade dos serviços prestados e dos produtos oferecidos pela micro-empresa Mini Box Stok da cidade de Campina Grande – PB, na visão dos clientes externos. O estudo descritivo de caráter exploratório, apresenta como modelo metodológico um estudo de caso constituído de uma amostra de 200 clientes externos representando 50% do universo total. Os dados foram coletados através da entrevista pessoal com a utilização de um questionário com perguntas fechadas, e na tabulação dos dados utilizou-se o método estatístico descritivo. De acordo com os dados coletados na pesquisa, chegou-se aos seguintes resultados. Com relação à caracterização do perfil dos clientes externos do Mini Box Stok, conclui-se que a maioria dos entrevistados é do sexo feminino e casados; 54,5% encontra-se na faixa etária de 40 anos acima; a maioria tem pelo menos o 2º grau completo e possui uma renda familiar de 1 a 3 salários mínimos; e quanto a frequência de compras a maior parte dos clientes pesquisados efetuam suas compras diariamente, representando 58,5%. No que diz respeito à percepção dos clientes externos do Mini Box Stok quanto ao Mix de Marketing e a Qualidade dos serviços prestados e dos produtos oferecidos por esta micro-empresa, verificou-se que : em relação ao atendimento a maioria concorda que existe o comprometimento por parte dos funcionários de oferecer um bom atendimento e no tempo ideal, chegando às vezes até a encantar seus clientes para que se tornem fiéis, o que nos leva a dizer que a micro-empresa está sempre se preocupando em oferecer o melhor atendimento, buscando a máxima eficiência na prestação dos seus serviços. Quanto ao relacionamento vendedor-cliente a maior parte dos entrevistados consideram que é feito de forma clara e precisa o que torna as vendas cada vez mais seguras e organizadas, conseqüentemente criando uma imagem de empresa séria e responsável. Quanto ao Mix de Marketing os clientes se mostraram bastante satisfeitos com a variedade dos produtos oferecidos e a qualidade dos mesmos; com o nível de comunicação; e com os preços estabelecidos, apesar de que 39,5% dos clientes pesquisados acharem que a empresa não possui vantagem competitiva de preço em relação aos concorrentes. Por outro lado, a maioria dos entrevistados não se mostrou tão satisfeitos quanto a promoção, pois a empresa só trabalha com promoções (promoção de vendas) três vezes ao ano, devido ao seu custo não ser viável para uma empresa de pequeno porte; e quanto as instalações, devido a empresa apresentar um pequeno depósito para o estoque e não ter espaço suficiente para movimentação física de seus produtos. Com tudo isso, pode concluir que o mercado consumidor está cada vez mais exigente, fazendo com que as empresas se preocupem primordialmente com a qualidade de seus serviços prestados e dos produtos

oferecidos, voltando sua máxima atenção, pois no atual mercado competitivo o grande diferencial está na qualidade.

Palavras-chave : Marketing, Satisfação do Cliente, Qualidade Total.

ABSTRACT

The main of this work is to analyze the quality of service and product in a Small company in the city of Campina Grande, state of Paraíba. The empirical research has done with 200 client. In this research it was used a descriptive analyze, with relative and absolute frequency distribution and variation coefficient. The result indicated that major of client is woman, married and is fourth years olds. They considered that business has the quality of service and product. The research verified that attendance most harmonizes that the compromising exists on the part of the employees of offering a good attendance and in the ideal time. The interviewees considers that is done in a clear way and he/she needs what it turns the sales more and more safe and organized, consequently creating an image of serious and responsible company. The Mix of Marketing the customers were shown quite satisfied with the variety of the offered products and the quality of the same ones; with the communication level; and with the established prices, although 39,5% of the researched customers think the company doesn't have competitive advantage of price in relation to the competitors. On the other hand, most of the interviewees were not satisfied with their promotion, because the company only works with promotions (promotion of sales) three times a year. Finally, the market is more competitive and the small company needs to offer quality in the services and products as differential competitive.

Palavras-chave : Marketing, Satisfation , Total Quality

INTRODUÇÃO

Com a Globalização e o surgimento de Novas Tecnologias, as mudanças vão ocorrendo muito rapidamente, fazendo com que as empresas se preocupem cada vez mais com a qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Diante do atual cenário de competitividade, se faz necessário que a empresa antecipe-se às necessidades do cliente através da percepção e desejos demonstrados pelo mesmo no processo comunicativo.

Devido o mercado oferecer uma variada gama de produtos e serviços, as escolhas dos clientes irão ser baseadas em critérios de qualidade, valor e benefício. Portanto, a empresa deverá oferecer valor e satisfação em suas vendas, pois a satisfação do cliente e a lucratividade da empresa estão fortemente ligados à qualidade dos produtos e serviços. Sendo assim, a melhor medida de qualidade a se aplicar em uma empresa

prestadora de serviços não será só conquistar, mas sim conservar clientes. Contudo, o que irá distinguir uma empresa de seus concorrentes será a excelência em serviços.

Com isso, a Qualidade se tornou a principal ferramenta no combate à concorrência, sendo considerada uma nova ação estratégica para o crescimento e sobrevivência de uma organização nos dias atuais. Com base neste contexto, cabe ao administrador assumir o importante papel de ajudar a empresa a definir e oferecer produtos e serviços de qualidade que sejam de fácil percepção para seus clientes e que supere as suas expectativas, não esquecendo de sempre verificar o nível de satisfação através do contato pós-venda.

Este trabalho tem como objetivo geral avaliar o nível da qualidade dos serviços prestados pelo Mini Box Stok na visão dos clientes externos. E tem como objetivos específicos : traçar o perfil dos clientes externos, identificar o grau de satisfação dos clientes externos com relação aos serviços prestados e produtos oferecidos e estudar o Mix de Marketing na ótica dos clientes externos.

MARKETING

O sucesso de uma empresa depende da aceitação que a mesma possa obter diante de seu mercado-consumidor, atendendo suas necessidades e oferecendo produtos e serviços diferenciados em relação à concorrência. Para que uma organização possa atingir suas metas organizacionais, se faz necessário que integre as atividades de Marketing para satisfazer as necessidades dos consumidores-alvos, se tornado assim mais eficaz que os concorrentes.

O Marketing permite que uma organização encontre as melhores oportunidades de negócio, identificando as necessidades dos consumidores e criando as melhores maneiras de satisfazê-los, sempre de forma rentável para a empresa.

De acordo com KOTLER e ARMSTRONG (1998) "Marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros."

Para COBRA (1993) "O Marketing é uma forma de sentir o mercado e buscar o desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades específicas."

Com base nas definições podemos afirmar que o Marketing tornou-se indispensável às empresas, seja ela de pequeno ou grande porte, devido a concorrência acirrada em todos os setores de mercado. Esse elemento é o grande diferencial que possibilita a empresa mostrar as suas ofertas e preços de forma a aumentar sua clientela. Seu maior intuito é a satisfação mútua, onde a empresa deve estar apta a atender as necessidades e expectativas dos seus clientes, de modo a atraí-los e mantê-los fiéis, conseqüentemente gerando lucro para empresa. O Marketing ajuda a estreitar relacionamentos com clientes, parceiros, fornecedores e com a sociedade em geral. Por isso a empresa deve ser orientada para o mercado em pro do cliente.

Já para LAS CASAS (1997) "O Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam bem-estar da sociedade."

E segundo ETZEL (2001) "O Marketing é um sistema total de negócios desenvolvidos para planejar, dar preço, promover e distribuir produtos que satisfaçam os desejos do mercado-alvo e atingir objetivos organizacionais."

É notório a importância dada pelos autores em relação à satisfação do cliente, seja ele interno ou externo. A partir do momento que uma empresa coloca em prática o conceito de marketing, ela torna-se um canal de trocas onde não são poupados esforços

afim de que sejam atingidos os seus objetivos primordiais, que no caso é obter compras e vendas satisfatórias para ambas as partes.

Os conceitos de Marketing amplamente utilizados pelas grandes organizações podem e devem ser colocados em prática também pelas micro, pequenas e médias empresas. Nesse caso, seus gestores devem cumprir o papel dos especialistas de marketing utilizados pelas grandes corporações. Pois os fundamentos do marketing permitem à empresa racionalizar seus custos e investir adequadamente seus recursos. Para que através desses fundamentos a empresa se torne mais competitiva, ágil e versátil, enfim alcançando o seu sucesso.

SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A Satisfação dos Clientes, devido a competitividade do atual mercado, passou a ser um dos principais fatores para que as empresas busquem cada vez mais um enfoque no interesse e desejos dos seus clientes.

Uma empresa não deve afirmar que sua clientela está garantida. Pois, se faz necessário que ela promova reuniões, nas quais opiniões sejam expostas, analisadas e implementadas, gerando um clima de satisfação, levando seus clientes a se tornarem fiéis. É importante que uma organização deva saber ouvir tanto os clientes satisfeitos quanto os insatisfeitos, para que a partir dessas informações valiosas a empresa tonifique seu produto ou serviço de maneira que atenda ao máximo a necessidades e desejos de sua clientela.

Para KOTLER (1998) “A Satisfação do cliente é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.”

Segundo JURAN (1997) “Satisfação do cliente é um resultado alcançado quando as características do produto correspondem às necessidades do cliente.”

Os conceitos permitem nos mostrar que o crescimento com rentabilidade depende da satisfação dos clientes com os produtos e serviços da empresa. Cliente satisfeito é aquele cujas expectativas foram alcançadas. Para preenchê-las é necessário conhecer quais são suas expectativas, onde, porque e como elas mudam ao longo do tempo. Com esse conhecimento, pode-se projetar produtos vitoriosos e fornecer serviços que criem clientes para toda vida. A mensuração de serviços tem por objetivo ouvir os clientes e, assim, compreender suas expectativas.

De acordo com PALADINI (1997) “Satisfação do consumidor, pode ser encarada pela empresa, como um processo de contínua melhoria de processo, visando ao constante aperfeiçoamento do produto. Satisfazer o consumidor é uma ação que concorre para o alcance do objetivo básico da empresa.”

Cada vez mais as empresas devem buscar a satisfação de seus clientes para permanecerem no cenário competitivo. Com os avanços da tecnologia ao alcance de todos e a maior facilidade de aquisição de produtos de outros mercados, o diferencial será os serviços. As organizações que estiverem mais sintonizadas com seus clientes terão maior vantagem competitiva aumentando a fidelização dos clientes e garantindo o sucesso do negócio.

QUALIDADE TOTAL

A Qualidade Total é uma importante ferramenta no combate à concorrência, pois com ela a empresa pode fidelizar os seus clientes e conseqüentemente atrair novos, fazendo assim um trabalho eficiente com busca na eficácia.

Qualidade Total não significa apenas produzir produtos ou executar serviços com perfeição. Mas também, gerenciar com o propósito de satisfazer seus clientes de uma maneira geral, atendendo as suas necessidades, visando uma melhoria contínua.

De acordo com KOTLER (1998) “A Qualidade Total é uma abordagem organizacional ampla para melhoria contínua da qualidade de todos os seus processos, produtos e serviços.”

A consciência e o interesse pela Qualidade estão em ascensão. Pois clientes e usuários tornam-se cada vez mais exigentes, não estando dispostos a aceitar a “qualidade inferior”. Na atual economia, prover excelentes serviços aos clientes pode ser um toque diferencial crítico no sucesso de uma empresa. O atendimento a clientes não significa apenas fazer produtos e /ou prestar serviços de “alta qualidade”; é preciso oferecer excelência aos clientes para conquista-los e mantê-los. O atendimento de excelência significa mais que atender reclamações, efetuar reembolso, providenciar devoluções ou sorrir. Significa sair em busca do cliente, fazendo todo o possível para satisfazê-lo, tomando decisões que o beneficiem e procurando continuamente oferecer-lhe algum tipo de diferencial.

Para MARQUES & MIRSHAWKA (1993) “O conceito de Qualidade Total extrapola em muito o do produto sem-feito. É um conceito dinâmico, em constante mutação e desenvolvimento, que busca sempre satisfazer as necessidades dos clientes, fornecedores, comunidade, funcionários e investidores.”

Já para CAMPOS (1999) “Qualidade Total são todas aquelas dimensões que afetam a satisfação das necessidades das pessoas e por conseguinte a sobrevivência da empresa.”

Se percebe com os conceitos que a Qualidade Total com relação aos serviços não se limita apenas aos clientes externos. Ela engloba, além dos clientes externos, todos os

que com ela interagem, ou seja, funcionários e administradores. A razão disso é que os serviços, sendo atos, desempenho, ação, pressupõem que cada pessoa próxima ao indivíduo é considerada um cliente. Em decorrência, uma empresa deve satisfazer necessidades, resolver problemas e fornecer benefícios a todos que com ela interagem, e isto significa considerar clientes, proprietários, como também todas as demais entidades de um mercado.

A Qualidade Total de uma maneira geral significa para uma empresa ter vantagem competitiva. Ela irá proporcionar maior aceitação dos produtos ou serviços e, conseqüentemente maior presença no mercado. E também assegurar a velocidade e a flexibilidade que os consumidores esperam.

O termo Qualidade Total representa a busca da satisfação, não só do cliente, mas de todas as entidades significativas na existência da empresa e também da excelência organizacional da empresa, de forma planejada e sistêmica para implantar e implementar um ambiente no qual o aprimoramento seja contínuo.

METODOLOGIA

O trabalho adotou um estudo descritivo de caráter exploratório, Foi adotado como modelo para esta pesquisa um estudo de caso, que para VERGARA (2000, p. 49) é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país.

Tem caráter de profundidade e detalhamento, podendo ou não ser realizado no campo. O universo da pesquisa foi constituído de 400 clientes externos do Mini Box Stok,

do município de Campina Grande – PB. Foi utilizada uma amostra de 200 clientes externos representando 50% do Universo Total.

Neste estudo foram utilizados dois instrumentos de pesquisa, os quais segundo RUDIO (1992, p. 91), são mais freqüentemente empregados nas ciências comportamentais, sendo eles o questionário e a entrevista. Os dados foram coletados através de questionários, com perguntas fechadas utilizando o método da entrevista pessoal. O público-alvo foi os clientes externos do Mini Box Stok da cidade de Campina Grande – PB. Verificou-se que houve uma média de duração de aproximadamente 5 a 10 minutos para as entrevistas, aplicadas durante 08 (oito) dias, iniciadas a partir de 29.05.2003.

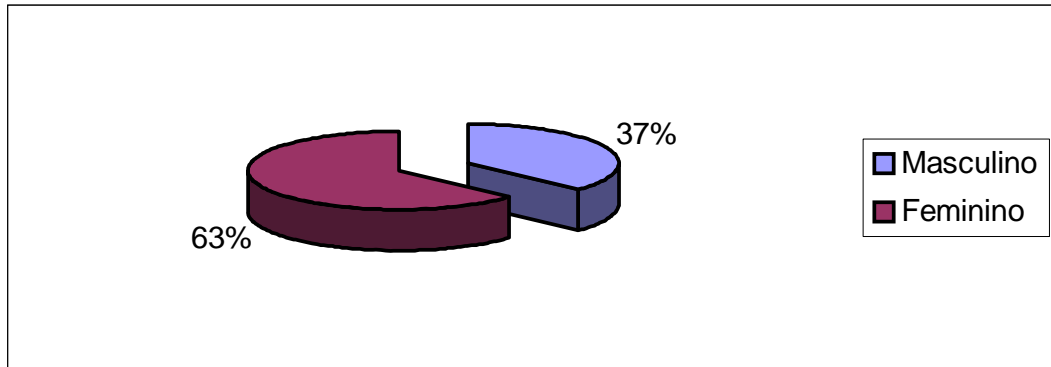
Coletados os dados, estes foram tabulados e analisados, atingindo-se desta forma os resultados do estudo de caso. Feitas através de técnicas estatísticas do método estatístico descritivo, com utilização de freqüência absoluta e freqüência relativa.

4-RESULTADOS E DISCUSSÕES

O PERFIL DOS ENTREVISTADOS

De acordo com a pesquisa realizada verificou-se que 37% dos entrevistados são do sexo masculino e 63% do sexo feminino.

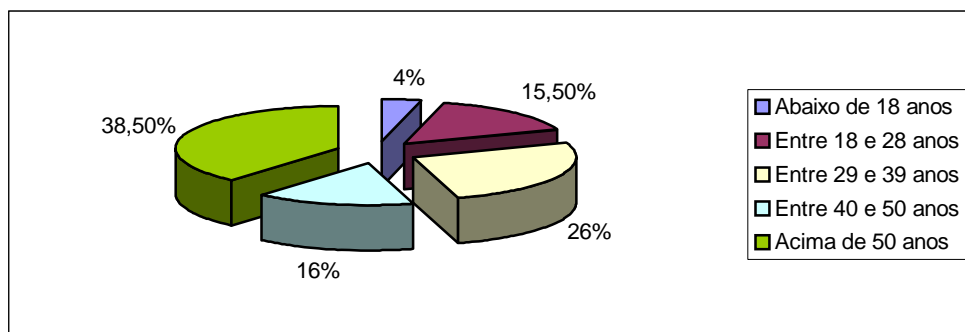
Gráfico 1 – Perfil dos clientes quanto ao sexo.



FONTE : Pesquisa Direta, 2003.

De acordo com a Gráfico 2 – 38,5% dos clientes pesquisados se encontram acima de 50 anos, seguido de 16% na faixa etária entre 40 e 50 anos, 26% entre 29 e 39 anos, 15,5% entre 18 e 28 anos e 4% abaixo de 18 anos. Portanto, verifica-se que mais da metade dos clientes entrevistados se encontram acima de 40 anos, representando 54,5%.

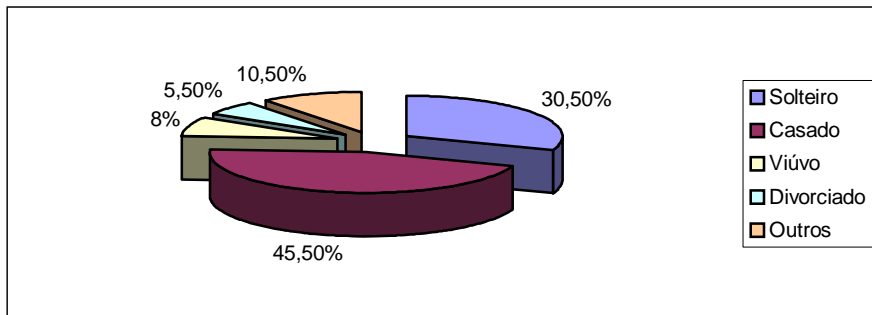
Gráfico 2 – Perfil dos clientes quanto a idade.



FONTE : Pesquisa Direta, 2003.

Quanto ao estado civil pode-se observar que 45,5% são casados, 30,5% solteiros, 8% viúvos e 5,5 % divorciados respectivamente. Os 10,5 % restantes classificaram seu estado civil como “outros”.

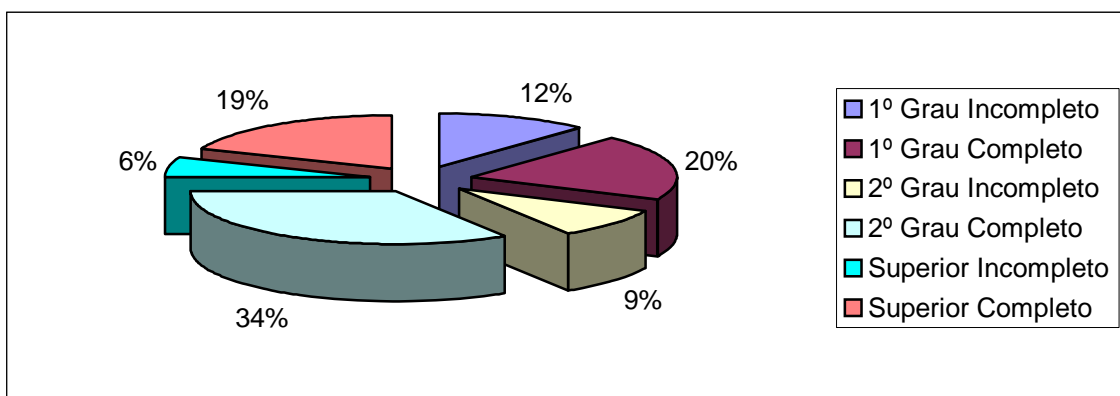
Gráfico 3 – Perfil dos clientes quanto ao estado civil.



FONTE : Pesquisa Direta, 2003.

Quanto a escolaridade, verificou-se que 34% dos clientes pesquisados possui ensino médio completo, 20% ensino fundamental completo, 19% superior completo, 12% ensino fundamental incompleto, 9% ensino médio incompleto e 6% superior incompleto respectivamente. Podendo-se concluir nesta análise que 59% dos entrevistados possui o nível de escolaridade elevado, com pelo menos o 2º Grau.

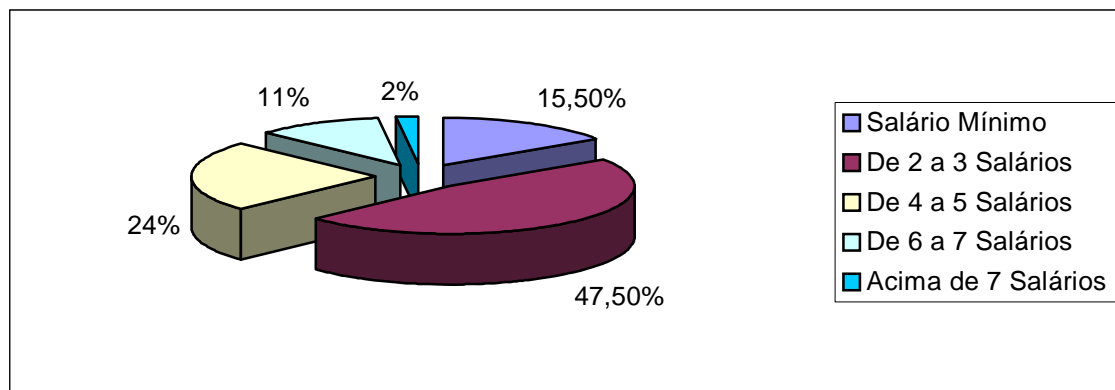
Gráfico 4 – Perfil dos clientes quanto à escolaridade.



FONTE : Pesquisa Direta, 2003.

Pode-se observar com a Tabela 5, que 47,5% dos entrevistados possui de 2 a 3 salários, 24% possui de 4 a 5 salários, 15,5 % possui apenas um salário mínimo, 11% possui de 6 a 7 salários e 2% acima de 7 salários. Portanto, a maioria dos clientes pesquisados possui renda familiar de 1 a 3 salários, representando 63%.

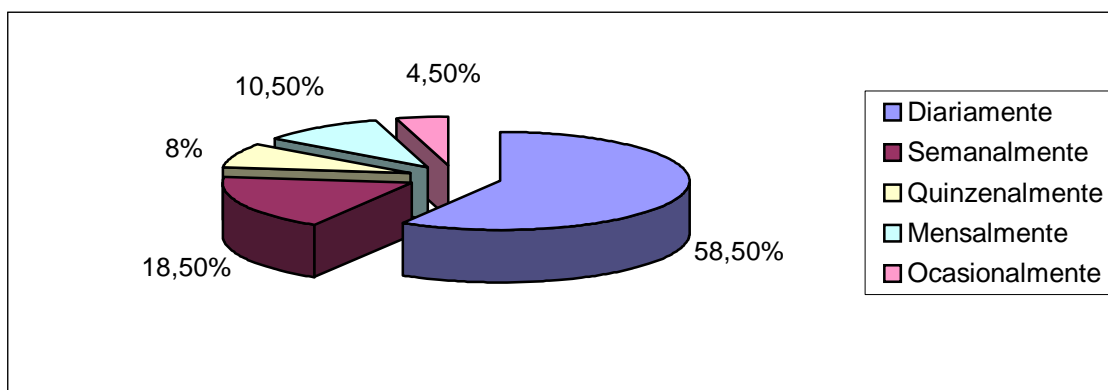
Gráfico 5 – Perfil dos clientes quanto a renda familiar.



FONTE : Pesquisa Direta, 2003.

De acordo com a pesquisa 58,5% dos clientes pesquisados fazem suas compras diariamente, seguido de 18,5% semanalmente, 10,5% mensalmente, 8% quinzenalmente e 4,5% ocasionalmente. O que nos leva a afirmar que a maioria dos entrevistados representados por 77% fazem suas compras quase que diariamente.

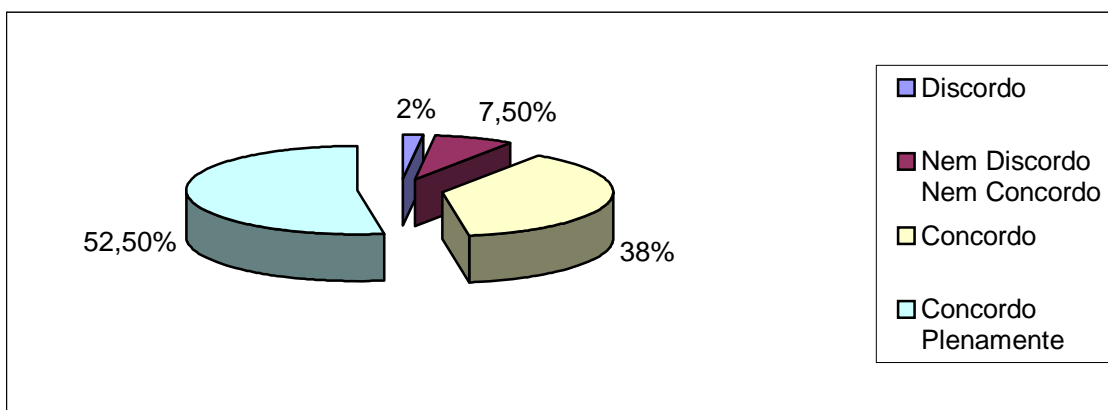
Gráfico 6 – Perfil dos clientes quanto a frequência de compras.



FONTE : Pesquisa Direta, 2003.

Podemos observar com a pesquisa realizada que 52,5 % dos clientes pesquisados concordam plenamente que o tempo de atendimento é sempre considerado ideal, 38% apenas concordam e 7,5% nem discordam nem concordam, enquanto 2% discordam. Por ser uma micro-empresa e possuir apenas um local para o Caixa, seus funcionários estão se mostrando bastante ágeis e eficientes, pois um total de 90,5% consideram o tempo de atendimento ideal.

Gráfico 7 – Opinião dos clientes quanto ao tempo de atendimento.

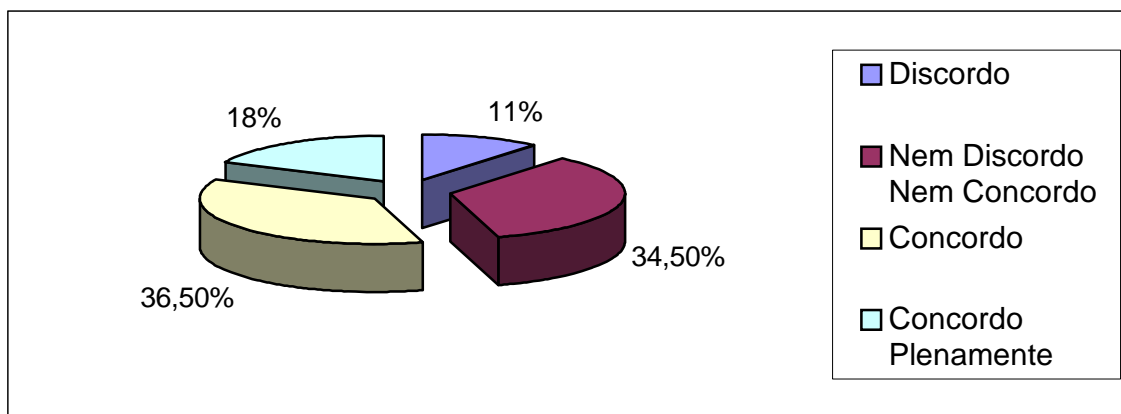


FONTE : Pesquisa Direta, 2003.

A pesquisa revela que 54,5 % dos entrevistados concordam que os vendedores costumam encantar no atendimento para que o cliente se torne fiel, enquanto 34,5% nem discordam nem concordam e 11% discordam. Com isso, podemos verificar que um pouco

mais da metade dos clientes pesquisados estão mais do que satisfeitos com os serviços prestados pelo Mini Box Stok.

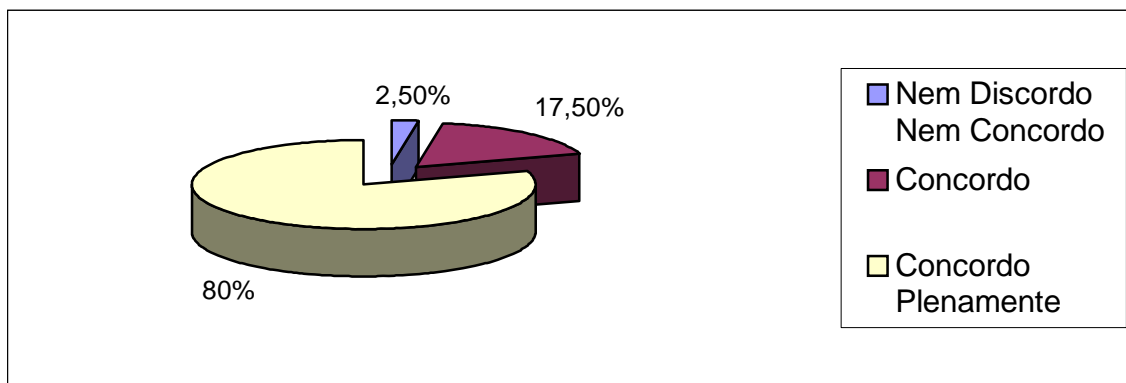
Gráfico 8 – Opinião dos clientes quanto ao encantamento oferecido no serviço pelos vendedores.



FONTE : Pesquisa Direta, 2003.

Com base na pesquisa realizada 80% dos clientes pesquisados concordam plenamente que o acesso ao Mini Box Stok é viável e prático, seguido de 17,5% que apenas concordam e de 2,5% que nem discordam nem concordam. O que nos leva a concluir que 97,5% consideram sua localização privilegiada.

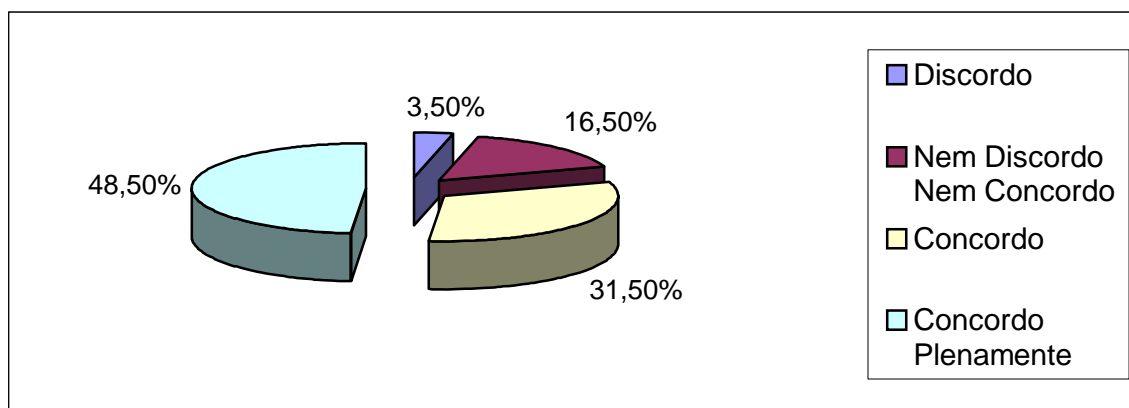
Gráfico 9 – Opinião dos clientes quanto ao acesso.



FONTE : Pesquisa Direta, 2003.

Podemos observar com a Tabela 10, que 80% dos clientes pesquisados concordam que a variedade dos produtos oferecidos pela micro-empresa satisfazem as suas necessidades, enquanto 16,5% nem discordam nem concordam e 3,5% discordam. Portanto, foi mostrado na pesquisa que o Mini Box Stok possui produtos bastante diversificados apesar de seu pequeno espaço.

Gráfico 10 – Opinião dos clientes quanto a variedade dos produtos.

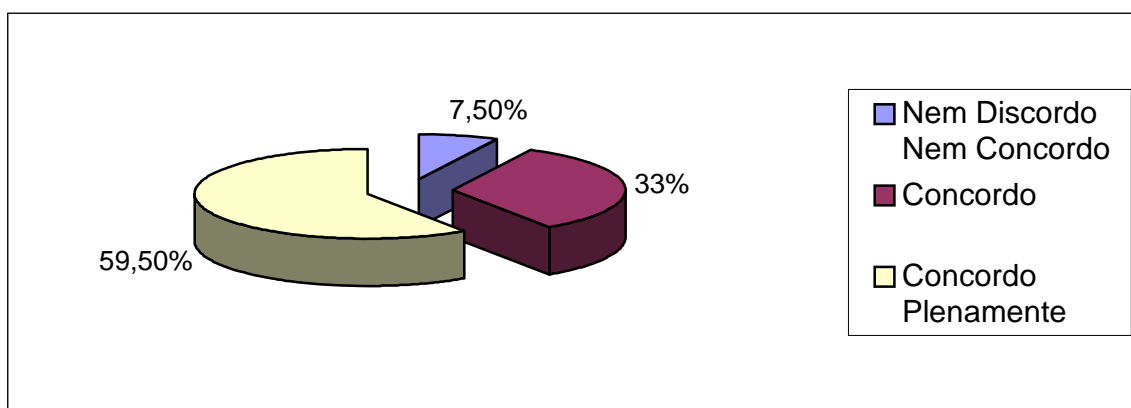


FONTE : Pesquisa Direta, 2003.

A pesquisa revela que 59,5% dos entrevistados concordam plenamente que o atendimento oferecido é Cortez, 33% apenas concordam e 7,5% nem discordam nem

concordam. Observa-se que apesar da empresa apresentar um número reduzido de funcionários, os mesmos mostram-se bastante preparados para oferecer um bom atendimento.

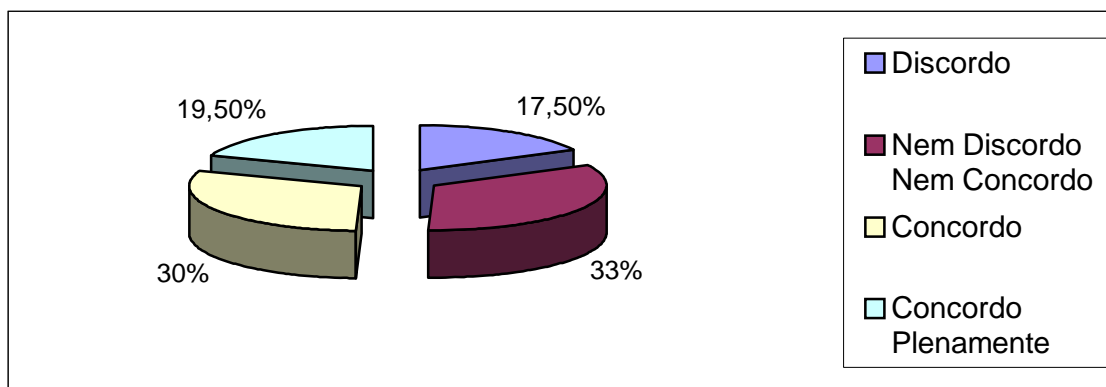
Gráfico 11 – Opinião dos clientes quanto ao atendimento.



FONTE : Pesquisa Direta, 2003.

Verifica-se com a Tabela 12, que 49,5% dos clientes pesquisados concordam que os vendedores preocupam-se em satisfazer os clientes oferecendo produtos com preços e promoções, já 33% nem discordam nem concordam, enquanto 17,5% discordam. Com isso, conclui-se que 50,5% dos entrevistados acham que os vendedores não estão se preocupando em oferecer produtos com preços e promoções com intuito de satisfazê-los, fazendo com que por algumas vezes procurem na concorrência.

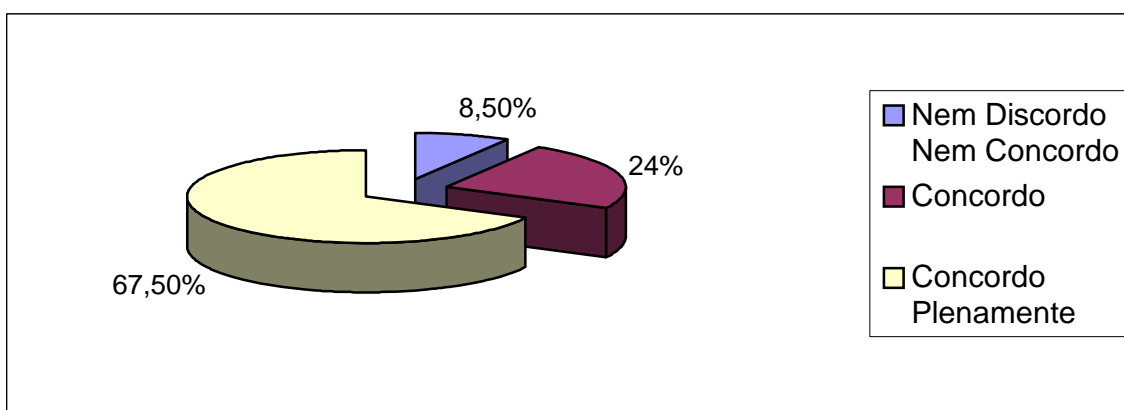
Gráfico 12 – Opinião dos clientes quanto a oferta com preços e promoções



FONTE : Pesquisa Direta, 2003.

Observa-se com a pesquisa que 67,5% dos entrevistados concordam plenamente que as vendas são feitas de maneira segura, organizada e transparente, 24% apenas concordam e 8,5% nem discordam nem concordam. O que nos faz concluir que a micro-empresa oferece segurança, organização e transparência em suas vendas.

Gráfico 13 – Opinião dos clientes quanto as vendas.

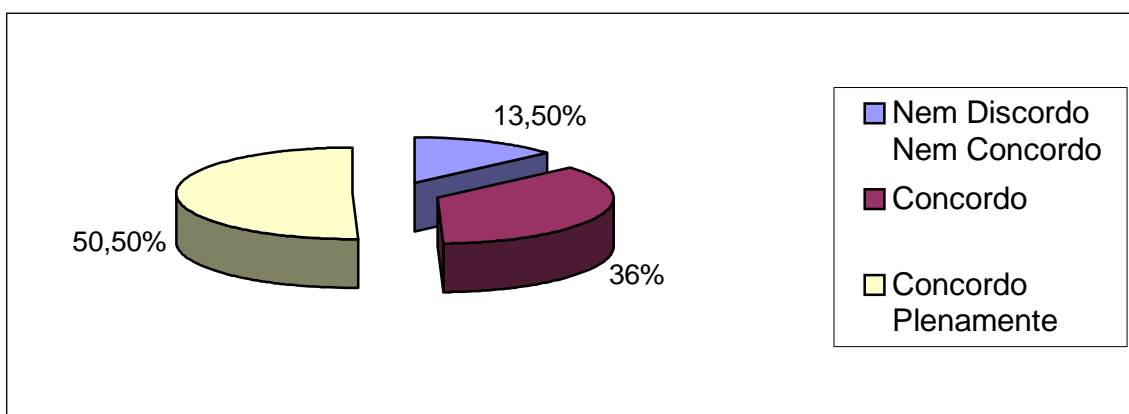


FONTE : Pesquisa Direta, 2003.

De acordo com a pesquisa realizada 50,5% dos clientes pesquisados concordam plenamente que o relacionamento dos vendedores e clientes é feito de maneira clara e precisa, seguido de 36% que apenas concordam e de 13,5% que nem discordam nem

concordam. Podendo ser verificado que 86,5% dos entrevistados percebem a clareza no relacionamento vendedor-cliente, o que faz com que a empresa crie um laço de amizade com o cliente, buscando a sua confiabilidade.

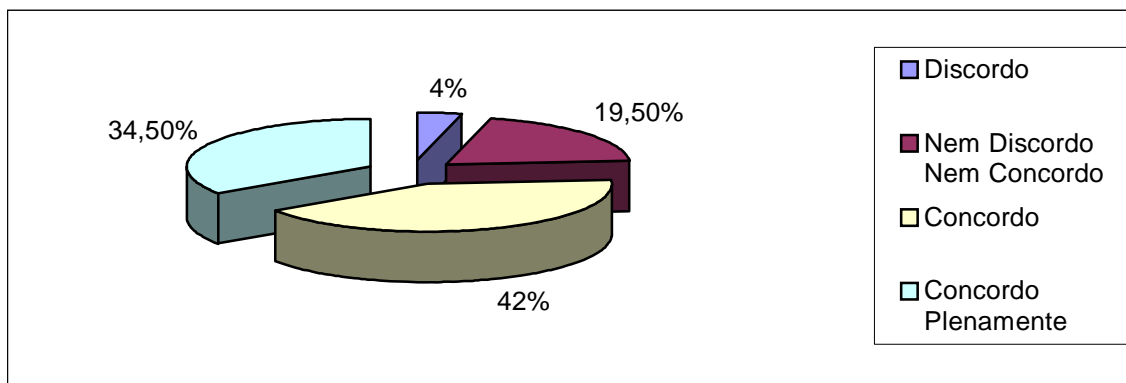
Gráfico 14 – Opinião dos clientes quanto ao relacionamento.



FONTE : Pesquisa Direta, 2003.

Observa-se com a Tabela 15, que 76,5% dos entrevistados concordam que existe o comprometimento por parte dos funcionários com intuito de oferecer o melhor atendimento, já 19,5% nem discordam nem concordam e 4% discordam. Portanto, é claro o desempenho dos funcionários da micro-empresa com relação a melhora contínua de seu atendimento.

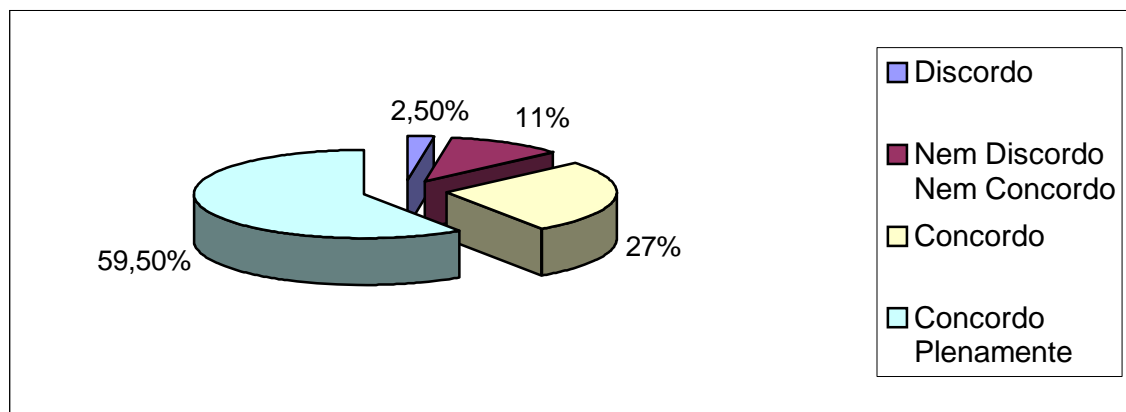
. **Gráfico 15** – Opinião dos clientes quanto ao comprometimento por parte dos funcionários.



FONTE : Pesquisa Direta, 2003.

Pode-se observar com a pesquisa que 86,5% dos clientes pesquisados concordam que a qualidade dos produtos é um atributo claramente percebido, 11% nem discordam nem concordam, enquanto 2,5% discordam. O que nos leva a acreditar que a qualidade dos produtos oferecidos pelo Mini Box Stok é de fácil percepção.

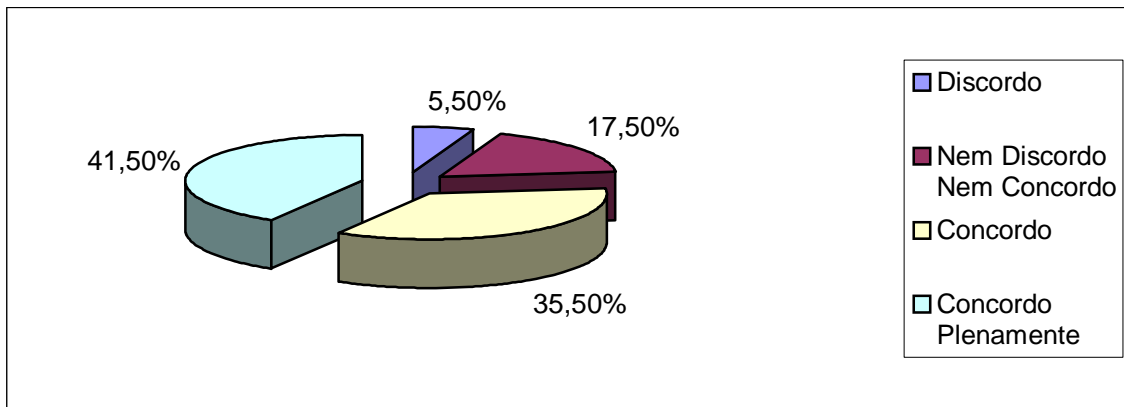
Gráfico 16 – Opinião dos clientes quanto a qualidade dos produtos.



FONTE : Pesquisa Direta, 2003.

De acordo com a Tabela 17, verifica-se que 77% dos entrevistados concordam que o preço estabelecido pela empresa atende suas possibilidades, já 17,5% nem discordam nem concordam, enquanto 5,5% discordam. Com isso, podemos concluir que o preço estabelecido pelo Mini Box Stok é na maioria das vezes acessível a sua clientela.

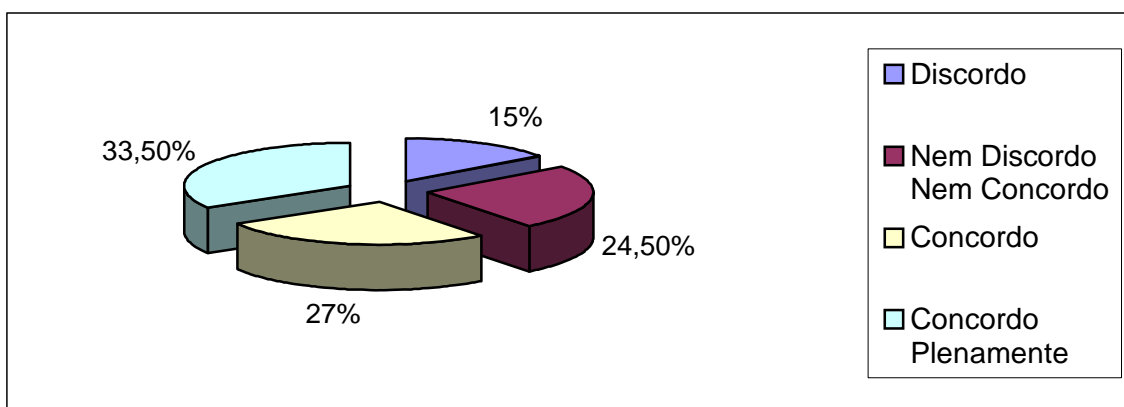
Gráfico 17 – Opinião dos clientes quanto ao preço.



FONTE : Pesquisa Direta, 2003.

A pesquisa revela que 60,5% dos entrevistados concordam que a empresa possui vantagem competitiva de preço em relação aos seus concorrentes, seguido de 24,5% que nem discordam nem concordam e de 15% que discordam. O que nos mostra que os clientes estão bastante atentos e bem informados quanto aos preços dos concorrentes e que a empresa possui uma concorrência não tanto preocupante.

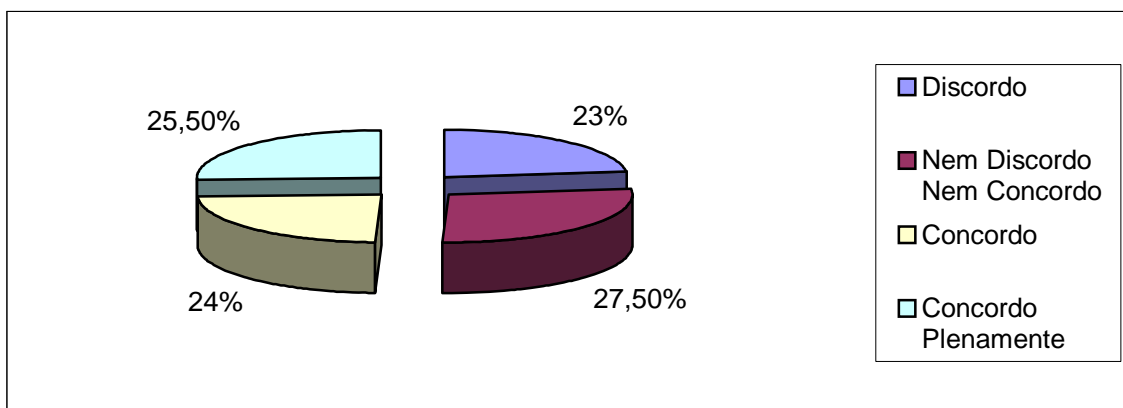
Gráfico 18 – Opinião dos clientes quanto a vantagem competitiva de preço.



FONTE : Pesquisa Direta, 2003.

Com base na Tabela 19, verifica-se que 49,5% dos clientes pesquisados concordam que a promoção se tornou a principal ferramenta com o propósito de atrair clientes, já 27,5% nem discordam nem concordam, enquanto 23% discordam. Portanto, percebe-se que a micro-empresa não trabalha frequentemente com promoção, pois um total percentual de 50,5% não consideram a promoção a principal ferramenta utilizado pela empresa para atrair clientes.

Gráfico 19 – Opinião dos clientes quanto a promoção.



FONTE : Pesquisa Direta, 2003.

Tabela 20 – Distribuição de freqüência dos clientes externos pesquisados em relação a comunicação.

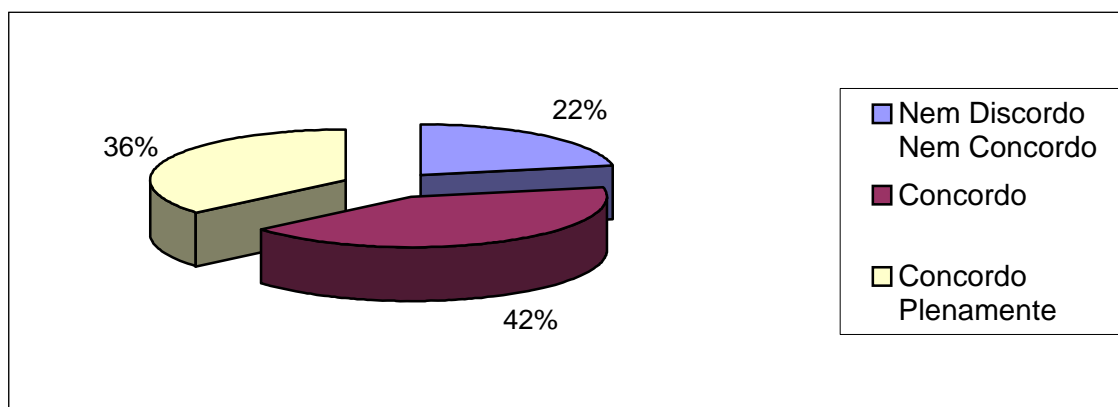
De acordo com a pesquisa 78% dos entrevistados concordam que o nível de comunicação da empresa com relação aos seus clientes é satisfatório, enquanto 22% nem discordam nem concordam. Podendo-se observar que a empresa possui facilidade

em informar e persuadir os seus clientes, e também lembrar os mesmos de seus produtos e serviços.

<i>Comunicação</i>	N	%
Discordo Totalmente	0	0
Discordo	0	0
N. Discordo Concordo	N. 44	22
Concordo	84	42
Concordo Plenamente	72	36
TOTAL	200	100

FONTE : Pesquisa Direta, 2003.

Gráfico 20 – Opinião dos clientes quanto a comunicação.



FONTE : Pesquisa Direta, 2003.

Tabela 21 – Distribuição de freqüência dos clientes externos pesquisados em relação as instalações.

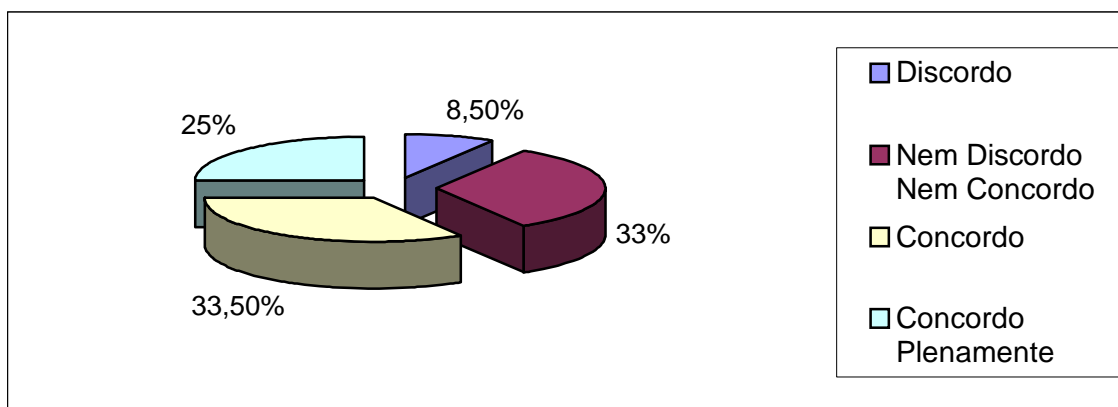
Observa-se com a Tabela 21, que 58,5% dos clientes pesquisados concordam que as instalações da empresa bem como, os níveis de estoque, facilitam o processo de movimentação física dos produtos, enquanto 33% nem discordam nem concordam e 8,5%

discordam. Isso nos mostra que o Mini Box Stok deveria aumentar um pouco mais as suas instalações para facilitar a movimentação dos produtos, já que 41,5% estão pouco satisfeitos com o espaço físico.

<i>Instalações</i>	N	%
Discordo Totalmente	0	0
Discordo	17	8,5
N. Discordo N. Concordo	66	33
Concordo	67	33,5
Concordo Plenamente	50	25
TOTAL	200	100

FONTE : Pesquisa Direta, 2003.

Gráfico 21 – Opinião dos clientes quanto as instalações.



FONTE : Pesquisa Direta, 2003.

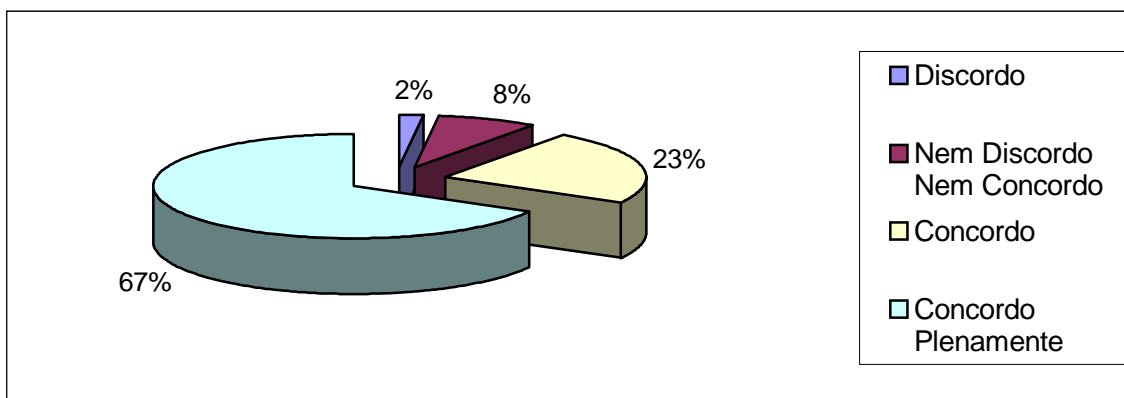
Tabela 22 – Distribuição de freqüência dos clientes externos pesquisados em relação a imagem da empresa.

Verifica-se com a pesquisa realizada que 90% dos clientes pesquisados concordam que os funcionários passam uma imagem de empresa séria e responsável, seguido de 8% que nem discordam nem concordam e 2% que discordam. Com isso, podemos concluir que Mini Box Stok é uma empresa séria e responsável, que consegue através desta imagem passar segurança para seus clientes.

<i>Imagem</i>	N	%
Discordo Totalmente	0	0
Discordo	4	2
N. Discordo Concordo	N. 16	8
Concordo	46	23
Concordo Plenamente	134	67
TOTAL	200	100

FONTE : Pesquisa Direta, 2003.

Gráfico 22 – Opinião dos clientes quanto a imagem da empresa.



FONTE : Pesquisa Direta, 2003.

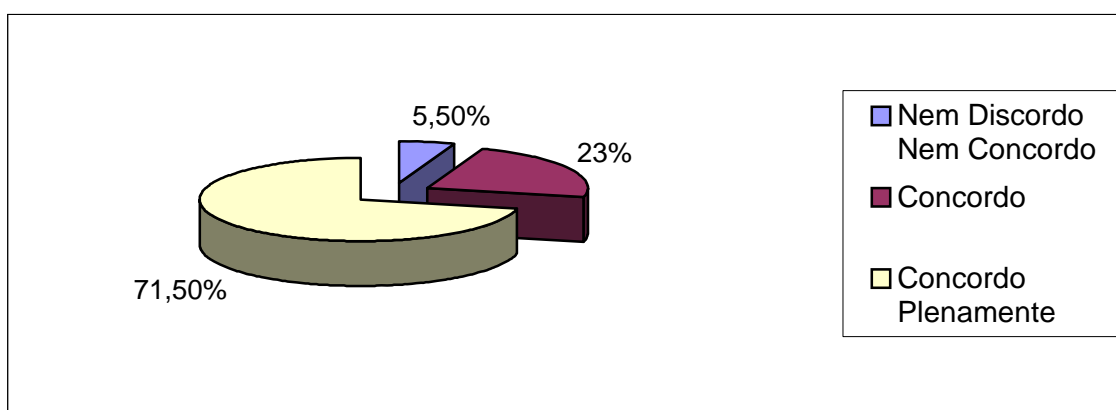
Tabela 23 – Distribuição de freqüência dos clientes externos pesquisados em relação à importância da aplicação da qualidade.

Com base na Tabela 23, a pesquisa revela que 71,5% dos entrevistados concordam plenamente que a qualidade dos serviços prestados e dos produtos oferecidos deve ser uma das maiores preocupações de uma empresa, requisitando sua máxima atenção, seguido de 23% que apenas concordam e 5,5 % que nem discordam nem concordam. Verifica-se com isso o quanto os clientes estão cada vez mais exigentes com relação a qualidade dos produtos e serviços no mercado competitivo.

<i>Importância da qualidade</i>	N	%
Discordo Totalmente	0	0
Discordo	0	0
N. Discordo Concordo	N. 11	5,5
Concordo	46	23
Concordo Plenamente	143	71,5
TOTAL	200	100

FONTE : Pesquisa Direta, 2003.

Gráfico 23 – Opinião dos clientes quanto a importância da aplicação da qualidade.



FONTE : **Pesquisa Direta, 2003.**

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje, o marketing representa um papel de fundamental importância dentro de uma organização, seja ela de grande, médio ou pequeno porte. Pois seu conceito assume que a chave para a realização das metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvos e entregar as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, garantindo assim o seu crescimento e a sua sobrevivência no mercado competitivo.

A partir do momento que se fala a respeito dos serviços prestados que são oferecidos, deve-se levar em consideração que a sua qualidade é quanto a satisfação do cliente. O serviço prestado, em geral, deve oferecer tranquilidade, confiabilidade, competência, cortesia, agilidade, credibilidade, segurança, acesso, comunicação e compreensão a respeito do cliente, tudo isso visando oferecer ao cliente o que lhe é devido: a qualidade.

Portanto, as expectativas de um serviço estão relacionados as promessas do serviço contidos na publicidade, nos contratos de fornecimento, nas palavras do vendedor e em outras formas de comunicação. Por isso, a percepção é um fator-chave para avaliar as expectativas em relação a um serviço, a ponto de que, se na percepção do cliente, o serviço foi considerado bom, é porque seu desempenho corresponde às suas expectativas.

. De acordo com os dados coletados na pesquisa, chegou-se aos seguintes resultados.

Com relação à caracterização do perfil dos clientes externos do Mini Box Stok, conclui-se que a maioria dos entrevistados é do sexo feminino e casados; 54,5%

encontra-se na faixa etária de 40 anos acima; a maioria tem pelo menos o 2º grau completo e possui uma renda familiar de 1 a 3 salários mínimos; e quanto a freqüência de compras a maior parte dos clientes pesquisados efetuam suas compras diariamente, representando 58,5%.

No que diz respeito à percepção dos clientes externos do Mini Box Stok quanto ao Mix de Marketing e a Qualidade dos serviços prestados e dos produtos oferecidos por esta micro-empresa, verificou-se que :

Em relação ao atendimento a maioria concorda que existe o comprometimento por parte dos funcionários de oferecer um bom atendimento e no tempo ideal, chegando às vezes até a encantar seus clientes para que se tornem fiéis, o que nos leva a dizer que a micro-empresa está sempre se preocupando em oferecer o melhor atendimento, buscando a máxima eficiência na prestação dos seus serviços. Quanto ao relacionamento vendedor-cliente a maior parte dos entrevistados considera que é feito de forma clara e precisa o que torna as vendas cada vez mais seguras e organizadas, conseqüentemente criando uma imagem de empresa séria e responsável.

Quanto ao Mix de Marketing os clientes se mostraram bastante satisfeitos com a variedade dos produtos oferecidos e a qualidade dos mesmos, com o nível de comunicação, e com os preços estabelecido, apesar de que 39,5% dos clientes pesquisados acharem que a empresa não possui vantagem competitiva de preço em relação aos concorrentes. Por outro lado, a maioria dos entrevistados não se mostrou tão satisfeita quanto à promoção, pois a empresa só trabalha com promoções (promoção de vendas) três vezes ao ano, devido ao seu custo não ser viável para uma empresa de pequeno porte; e quanto as instalações, devido a empresa apresentar um pequeno depósito para o estoque e não ter espaço suficiente para movimentação física de seus produtos.

Portanto, podemos sugerir que a micro-empresa aumente pouco mais suas instalações, principalmente o depósito para estoque, com o intuito de oferecer mais espaço para seus clientes, e invista pelo menos uma vez por mês em promoções de vendas, pois é através dessa ferramenta que a empresa conseguirá atrair clientes e manter firme sua clientela, acarretando em uma maior lucratividade.

Com tudo isso, pode concluir que o mercado consumidor está cada vez mais exigente, fazendo com que as Micro empresas se preocupem primordialmente com a qualidade de seus serviços prestados e dos produtos oferecidos, voltando sua máxima atenção, pois no atual mercado competitivo o grande diferencial está na qualidade.

REFERÊNCIAS

- CAMPOS**, Vicente Falconi. **TQC : Controle da Qualidade Total** (no estilo japonês). Belo Horizonte : UFMG – Editora de Desenvolvimento Gerencial, 1999.
- COBRA**, Marcos. **Administração de Marketing**. 4.ed. São Paulo : Atlas, 1993.
- ETZEL**, Michael J.; **WALKER**, Bruce; **STANTON**, William J. **Marketing Global**. São Paulo : Makron Books, 2001.
- JURAN**, J. M. **Na Liderança pela Qualidade** : Um guia para executivos. São Paulo : pioneira, 1997.
- KOTLER**, Philip. **Administração de Marketing** : análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo : Atlas, 1998.
- KOTLER**, Philip; **ARMSTRONG**, Gary. **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro : PHB, 1998.
- LAS CASAS**, Alexandre Luzzi. **Marketing** : conceitos, exercícios e casos. 3.ed. São Paulo : Atlas, 1997.

MARQUES & MIRSHAWKA. Luta pela Qualidade – A vez do Brasil. São Paulo :
Makron Books, 1993.

PALADINI, Edson Pacheco. Qualidade Total na Prática : implantação e avaliação de
sistemas de qualidade total. 2.ed. São Paulo. Atlas. 1997.