

SATISFAÇÃO NA QUALIDADE NO ATENDIMENTO: ESTUDO DE CASO NUMA EMPRESA NO SEGMENTO DE CONFECÇÕES

Bárbara Almeida Rodrigues - barbara.rodrigues@ufu.br
Profª. Drª. Jussara Goulart Da Silva - jussaragoulart@ufu.br

RESUMO

A satisfação do cliente se baseia na qualidade do atendimento, já que conquistar um cliente não é algo fácil, as empresas estão a todo momento querendo se diferenciar e buscando estratégias para se manter em destaque no mercado. O objetivo geral avaliou a percepção da satisfação qualidade na prestação de serviço de uma empresa de confecções, na cidade de Uberlândia-MG. O presente estudou utilizou como ferramenta de pesquisa a escala RSQ (*Retail Quality Service*) de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996). Na coleta de dados foi utilizado um questionário que foi aplicado online através do *Google Docs*, para aproximadamente 110 (cento e dez) clientes no período de outubro a novembro de 2023. Corroborou-se a utilidade da escala RSQ destacando-se como ponto principal da empresa a interação social e a prestatividade da proprietária na resolução de problemas. Com base nesses resultados, a empresa poderá utilizar as informações coletadas para aprimorar ainda mais a qualidade dos seus serviços, buscando sempre atender às expectativas dos clientes e mantê-los satisfeitos.

Palavras-chave: satisfação do cliente, ateliê, escala RSQ.

1 Introdução

Frente aos mercados competitivos e com clientes mais exigentes, a qualidade no atendimento tem se tornado indispensável para que uma empresa consiga se manter ativa. Segundo pesquisa realizada pela Hibou (2022) com 12 mil pessoas em 2022, a qualidade no atendimento foi apontada por 93,9% dos entrevistados como o fator determinante para a escolha do produto ou serviço. A Hibou é uma empresa brasileira, que presta serviços de monitoramento e pesquisas de mercado, análises mercadológica e projetos especiais.

Nessa pesquisa, 53% dos entrevistados responderam que se recebem um atendimento ruim, eles “simplesmente mudam de marca”, ou seja, essa informação é extremamente relevante e preocupante, pois em muitos casos, a empresa pode ter um produto ou serviço de qualidade excelente, mas devido ao mau atendimento, ela perde um número considerável de clientes.

O problema do mau atendimento ao cliente, na maioria das vezes, pode ser solucionado se a empresa fornece um treinamento direcionado para a sua equipe, pois um funcionário despreparado, provavelmente não será capaz de fornecer um atendimento de qualidade ao cliente. Isso porque, ainda de acordo com a pesquisa do Hibou (2022), para 50,3% dos entrevistados o comportamento de um funcionário “pode impactar por completo a experiência de compra”. Kotler e Armstrong (2007) ressaltam que o treinamento adequado e de qualidade superior aos funcionários, é fator primordial para criar uma cadeia de valor de serviços.

Kotler e Keller (2013) afirmam que é de suma importância resguardar o cliente e sempre que possível trazê-los para dentro da empresa e buscar entender e compreender seu ponto de vista, seja ele bom ou ruim. De acordo com Frances; Roland Bee (2003), as empresas devem ter o objetivo de sempre ultrapassar as expectativas dos clientes, pois isso faz com que o cliente se sinta único.

Conquistar um cliente não é algo fácil, mas Kotler e Armstrong (2007) ressaltam que clientes quando satisfeitos, tornam-se fiéis e disseminam bons feedbacks a respeito da empresa e sobre seus produtos e serviços, ou seja, fazem o marketing boca a boca.

Sabe-se que um bom atendimento é diretamente ligado a satisfação do cliente e consequentemente gera um ambiente de fidelidade. Portanto, a satisfação do cliente é um dos pilares do marketing de uma empresa. Sendo de suma importância a prestação de um atendimento de qualidade para gerar um marketing boca a boca.

O marketing boca a boca pode ser definido segundo Westbrook (1987) como uma comunicação informal que ocorre entre consumidores, a respeito de um produto ou serviço adquirido, bem como seus vendedores e fornecedores.

Em muitos casos, o marketing boca a boca pode ser determinante para o fracasso ou sucesso da empresa, uma vez que esse tipo de marketing tende a ser padrões extremistas de positividade e negatividade, isso segundo Chevalier; Mayzlin, 2006; Duan; GU; Whinston, 2008; Mazzarol; Sweeney; Soutar, 2007; Sweeney; Soutar; Mazzarol, 2005; Zeelenberg; Pieters 2004. Ou seja, quando o cliente é bem atendido, ele dissemina opiniões positivas e quando é mal atendido, dissemina opiniões negativas.

Barreto e Crescitelli (2013) elucidam que a fidelização de um cliente é antecedida pela satisfação. Desta forma, Cobra (1992) salienta que é necessário um esforço coletivo de todos da empresa para que se possa descobrir a real necessidade dos clientes.

O setor de confecção depende diretamente da satisfação dos clientes, uma vez que a roupa a ser confeccionada, tem que representar a pessoa que a está vestindo e se isso não ocorrer, o cliente fica insatisfeito. Chiavenato (2008) apontou justamente isso, ao ponto que salientou que o processo produtivo tem que ser inspecionado para que seja garantido que o que foi planejado, seja executado e que objetivo final de satisfação do cliente, seja finalmente alcançado. Em todo processo produtivo seguir o planejamento é fundamental, mas no setor de confecções, isso se torna algo primordial.

Segundo dados da ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeção) no ano de 2021 a indústria têxtil e de confecção obteve um faturamento de aproximadamente R\$194 bilhões de reais, o que demonstra a importância desse setor para a economia brasileira. Além disso, comparado ao ano de 2020, o setor de confecções aumentou sua produção em 12,1% e a comercialização de roupas no varejo, cresceu 16,9%. Estes números evidenciam uma recuperação gradativa do mercado, frente ao cenário de pandemia, que causou baixa substancial no faturamento do mercado como um todo.

Pode-se observar que este é um ramo de atuação promissor e que se o empreendedor estiver qualificado e investir principalmente em capacitação e bom atendimento, ele conseguirá se manter competitivo no mercado. Para esse estudo, elaborou-se a pergunta problema: **Qual a percepção de satisfação dos consumidores de uma empresa de confecções localizada na cidade de Uberlândia/MG?**

Delineou-se como objetivo geral avaliar a percepção da qualidade na prestação de serviço da empresa de confecções, especializada em produção de jalecos e scrubs/pijamas cirúrgicos. A empresa conta também, com as linhas especiais de vestuário social, como camisas, calças de alfaiataria e vestidos de festa.

Como objetivos específicos delineou-se: diagnosticar a satisfação dos consumidores quanto às políticas internas e a solução dos problemas; verificar se existe confiança; analisar a satisfação quanto à estrutura física; e identificar as percepções das interações pessoais praticadas. Essa pesquisa justifica-se pelo fato de que através dos resultados alcançados, a proprietária irá dispor de informações gerenciais importantes, podendo realizar melhorias, se for este o caso, ou aprimorar as práticas já satisfatórias, prospectando mais clientes para sua

confeção. A escolha desse tema e segmento se deu ao fato de existirem poucas pesquisas voltadas a pequenas e médias empresas do ramo de confecções.

Nas seções a seguir, serão fundamentados os conceitos de qualidade no atendimento e satisfação do consumidor, que são conceitos de suma importância no ramo de confecções. Logo após, serão apresentados os procedimentos metodológicos, com ênfase na escala a ser utilizada.

2 Fundamentação Teórica

Esta seção abordará os principais conceitos acerca de qualidade no atendimento, de satisfação do consumidor, estudos correlacionados e da escala RSQ, que servirá de embasamento para o desenvolvimento dos procedimentos metodológicos.

2.1 Qualidade no atendimento

A qualidade no atendimento ao cliente está ligada diretamente ao fato da empresa saber ouvir e compreender o que o cliente deseja. Pois muitas vezes, o cliente chega ao estabelecimento com uma ideia de produto ou serviço, que não está totalmente definida e ele espera que a pessoa que for atendê-lo, consiga captar de forma clara o que ele está desejando. Porém, o que pode ocorrer, em alguns casos é uma má comunicação entre as partes, o que acaba resultando em um atendimento final insatisfatório, pois de acordo com Parente (2011), quando a empresa consegue reconhecer e satisfazer as necessidades que motivam o consumidor a procurar determinado produto ou serviço, ela consegue vencer um dos desafios que irá sustentar o sucesso do varejista.

Segundo Las Casas (2000), quando o cliente adentra em um estabelecimento, ele está à procura de um bom atendimento e não apenas em busca de um produto, pois produtos, vários estabelecimentos possuem, mas um atendimento de qualidade, não.

Quando um cliente procura uma empresa, ele não está buscando um produto ou serviço, ele está buscando que sua necessidade seja atendida. Freemantle (1994) traz a afirmativa de que a empresa pode aprimorar e investir no seu composto mercadológico (produto, preço, praça, promoção), mas se a empresa se atentar a concluir o processo com um excelente atendimento ao cliente, ela correrá risco eminente de perder o negócio ou até mesmo de ter de sair do negócio.

Freemantle (1994) também ressalta que, a qualidade no atendimento é o ponto primordial, pois a empresa pode ter um composto mercadológico impecável, mas se o atendimento não for de qualidade, a empresa poderá estar fadada ao fracasso.

Kotler (2006) descrevem que a qualidade é um conjunto de atributos e características que um produto ou serviço possuem e que influenciam a capacidade de satisfação de necessidades explícitas (o que o cliente expressa que quer ou precisa) e implícitas (o que o cliente não expressou que quer ou precisa, mas diante da compreensão do que foi dito, a empresa consegue identificar a necessidade).

De acordo com Walker (1991, pag.22), existem dez mandamentos para o bom atendimento, conforme quadro 1.

Quadro 1: Dez mandamentos para o bom atendimento	
Mandamento	Descrição
Atenda bem todas as pessoas	ser sempre gentil, educado, atencioso, simpático ao atender o cliente e tratá-lo sempre com adjetivos mais formais como “senhor” ou “senhora”
Atenda de imediato	sempre que possível, atender de forma imediata o cliente, pois na maioria das vezes, ele não está disposto a esperar. Agir com rapidez e eficiência. Se não for possível atender de imediato, mostrar ao cliente que você não o está ignorando ou fazendo pouco caso, usar frases como “Por favor, aguarde que vou atendê-lo (a) em seguida...” é uma maneira de deixar isso evidente.
Dê atenção ao cliente	por mais que exista mais de um canal de atendimento ao cliente, o atendimento prioritário é sempre do cliente que está presencialmente no estabelecimento. Dar atenção e mostrar que se importa com ele, faz toda diferença
Mostre boa vontade	o cliente gosta de atenção, então sempre demonstrar interesse no que ele está falando e demonstrar que está disposto a atender sua necessidade, evidencia boa vontade.
Preste orientação segura	identificar de forma precisa a necessidade do cliente para poder auxiliá-lo de forma segura e indicar o melhor produto ou serviço. Evitar sempre usar o achismo como guia durante o atendimento.
Utilize vocabulário do cotidiano	usar palavras de fácil entendimento ao se comunicar com o cliente, pois o mesmo as vezes pode não compreender determinados termos técnicos ou gírias utilizadas.
Não dê ordens	evitar dar ordens aos clientes, pois a maioria das pessoas não gostam de receber ordens, ainda mais de pessoas desconhecidas. Usar frases como “por favor, aguarde na fila” ao invés de “entre na fila”, é melhor visto pelos clientes.
Não discuta com o cliente	escutar o que o cliente tem a dizer e somente depois tentar argumentar com o mesmo. Conversar, na maioria das vezes resolve, já discutir, não
Fale a verdade	dizer a verdade é a melhor opção, pois se for honesto, a chance de conquistar a confiança e compreensão do cliente é maior, do que se inventar uma inverdade e o cliente acabar descobrindo.
Crie e sugira soluções	focar no problema não adianta nada, é importante sempre buscar soluções.

Fonte: Walker (1991, pag.22)

Esses “mandamentos” podem parecer ser algo básico, mas no dia a dia, na percepção do cliente, faz toda diferença no resultado do atendimento. Em se tratando de uma confecção de roupas, em que o atendimento tende a ser mais personalizado, aplicar estes “mandamentos” pode tornar toda a experiência do atendimento algo único, uma vez que cada cliente procura algo exclusivo, pois a roupa tem que representar a pessoa que a está vestindo. Traduzir ideias, pensamentos e personalidade em roupas, é algo que exige um atendimento bastante específico. Dessa forma, a empresa pode oferecer um produto final de qualidade, com alto valor agregado e a um preço mais elevado.

Lessas (2020) ressalta que empresas que se afastam do convencional, com o objetivo de surpreender seus clientes, conseguem difundir uma imagem boa, se diferenciando e alcançando maior espaço no mercado.

2.2 Satisfação do consumidor

Schiffman (2009) afirma que a satisfação do cliente está diretamente ligada à percepção de expectativa versus realidade. Ou seja, o que o cliente espera receber e o que ele de fato recebe. Por isso a comunicação é extremamente importante entre as partes e quanto mais assertivo for esse resultado de expectativa versus realidade, mais competitiva a empresa se torna no mercado.

Entretanto, em muitos casos, para aferir a satisfação do cliente, são levados em consideração alguns elementos subjetivos e intangíveis. Segundo Hayes (1995), a determinação

desses elementos intangíveis para averiguar a satisfação dos clientes, pode se dar através dos questionários, pois através deles, é possível enumerar vários fatores subjetivos que exercem um peso considerável na opinião do cliente, fazendo com que ele fique ou não satisfeito.

O SENAC (2007) expõe como forma de exemplo que uma loja do setor de confecção, no que diz respeito à qualidade, precisa suprir as necessidades dos clientes, sendo que essas demandas podem ser explícitas e implícitas. As necessidades implícitas são aquelas mais subjetivas, que estão relacionadas à forma que o atendimento é prestado, a variedade de tecidos que são ofertados para confecção das roupas e as embalagens que em que os produtos são entregues. Já as necessidades explícitas, são aquelas mais perceptíveis e que estão relacionadas ao layout da empresa, como a estrutura da confecção/loja, disponibilidade e tamanho dos provadores, a forma e lugares que as roupas são expostas, entre outros.

De acordo com Cobra (2003) existem algumas atitudes na hora de realizar o atendimento ao cliente, que pode representar uma ameaça à empresa, são elas: Apatia: atender ao cliente com pouco caso, ou má vontade, desinteresse; Automatismo: atender ao cliente de forma mecânica, robotizada, automática; Condescendência: tratar o cliente como se ela não soubesse escolher o que quer Dispensa: não se atentar propositalmente ao que o cliente quer e procurar fazer com que ele desista do produto ou serviço, não dando opção de escolha ao mesmo; Frieza: atender ao cliente de forma grosseira, hostil, com desatenção e impaciência; Livro de regras: quando ao atender mal o paciente, o funcionário usa como desculpa as normas da empresa, fazendo com que pareça que as normas são mais importantes que a satisfação do cliente; Passeio: esta atitude é uma somatória de todas as outras, pois é quando ao atender o cliente, o funcionário fica transferindo o atendimento/responsabilidade para vários outros funcionários, sem se preocupar em de fato resolver o problema ou atender a necessidade do cliente.

Silva (2016) tinha o objetivo de averiguar a satisfação dos clientes de uma empresa do ramo de confecções da cidade de Cacoal- RO, no que diz respeito à qualidade do atendimento prestado, pode concluir que o atendimento prestado foi considerado bom, visto que as variáveis analisadas obtiveram resultados positivos. Porém, Silva (2016), considerou que para um resultado mais substancial, deveria posteriormente, aplicar-se um questionário para os gestores, a fim de identificar quais elementos são considerados na hora de captar o cliente.

De Oliveira Camurça e Magalhães (2017), tinham o objetivo de mensurar o grau de satisfação dos clientes da New Impacts, quanto à qualidade do atendimento prestado. A análise dos questionários mostrou um índice alto de satisfação dos clientes da empresa mencionada, tanto com relação ao atendimento prestado, como com o produto ofertado.

Schneider, Walter e Soares (2018) aplicaram um questionário pautado escala SERVQUAL para 18 clientes de uma empresa do ramo de confecções da cidade localizada no Oeste do Paraná. Eles tinham por objetivo determinar a qualidade de serviços e produtos ofertados pela empresa. Os resultados apontaram que o desempenho atual da empresa foi maior que a expectativa em praticamente todas as dimensões analisadas. Elencando em ordem de confiabilidade do ponto de vista dos clientes, os fatores mais determinantes foram: produto, empatia, confiabilidade, segurança, tangíveis e presteza. Pode-se observar que neste estudo ficaram evidenciadas as necessidades apontadas anteriormente por SENAC (2007).

Já Silva e Souza Neto (2018) realizaram uma pesquisa com 113 clientes de uma empresa varejista do setor de confecção que está situada na cidade de Acari-RN. Assim como nos demais estudos, foi realizada uma pesquisa de campo, com aplicação de questionário. O objetivo foi mensurar a satisfação dos clientes no que diz respeito a qualidade do atendimento prestado. Os resultados indicaram que os clientes estão satisfeitos com o atendimento prestado e que essa satisfação deve ser utilizada para fidelizar os clientes cada vez mais e se tornar mais competitiva

no mercado. Já Da Silva e Dias Junior (2019) realizaram um estudo abrangente com 157 clientes de empresas do ramo de confecções do município de Juazeiro do Norte- CE. O objetivo era verificar o nível de satisfação da qualidade do atendimento. Para isso, foi realizada uma pesquisa de opinião em que os resultados mostraram que 75,8% dos clientes consideraram que o atendimento é bom e que apenas 1,9% dos clientes consideraram o atendimento ruim ou péssimo. Além da mensuração da satisfação dos clientes, em ambos os estudos foi possível identificar pontos a serem melhorados.

Ferreira e De Araujo Brito (2020) aplicaram um questionário a 24 pessoas com idades de 9 a 60 anos, com o objetivo de avaliar a qualidade do atendimento prestado pelas empresas de confecções na cidade de Currais Novos- RN. Diferentemente dos outros estudos, neste estudo o resultado foi preocupante, ou seja, os clientes se mostram insatisfeitos com o atendimento prestado pelas empresas. Sendo que o principal fator apontado como decisivo para a insatisfação, foi o despreparo do funcionário ao atender o cliente, ou seja, o funcionário não consegue identificar a necessidade do cliente e conseqüentemente não consegue entregar o produto de forma adequada e satisfatória. Assim sendo, percebe-se a necessidade eminente de investir em treinamento e capacitação dos funcionários, pois se nada for feito, o setor de confecções da cidade de Currais Novos, pode sofrer grande impacto negativo e entrar em decadência.

Existem alguns indicadores, para mensurar a satisfação dos clientes, entre eles, podemos citar:

- Customer Satisfaction Score (CSAT)- Pontuação de Satisfação do Cliente: mensura o grau de satisfação do cliente com o produto ou serviço oferecido.
- Tempo médio de atendimento (TMA): indicador que mensura o tempo médio gasto em cada atendimento prestado.
- Tempo médio de espera: indicador que mensura quanto tempo o cliente espera aguardando para ser atendido.
- Taxa de abandono: indicador que mensura a taxa de clientes que desistiram do atendimento, na maioria das vezes influenciado pelo tempo médio de espera.
- Net Promoter Score (NPS): indicador que mensura, o quão disposto o cliente está a indicar o produto ou serviço da empresa a qual ele recebeu o atendimento.
- Service Partner Satisfaction (SPS): indicador semelhante ao NPS, porem seu objetivo é mensurar o desempenho no atendimento.
- Tempo de resposta inicial: indicador que mensura o tempo que a empresa leva para retornar o contato de um cliente.
- First Call Resolution (FCR): indicador que mensura a resolução de assuntos em um único contato.
- First Response Time (FRT): indicador que mensura quanto tempo a empresa leva para atender a demanda solicitada.

Nesta pesquisa em questão, serão utilizados os indicadores CSAT E SPS, uma vez que por se tratar de uma empresa de confecção de roupas, o tempo referente a qualquer aspecto, é relativo e depende da disponibilidade da confecção e do cliente.

2.3 ESCALA RSQ

A escala RSQ (*Retail Quality Service*) foi criada em 1996 por Pratibha Dabholkar, Dayle Thorpe e Joseph Rentz e surgiu da necessidade de se preencher as lacunas existentes nas escalas já utilizadas, que tinham por objetivo mensurar a qualidade dos serviços. Portanto,

havia-se a necessidade de criar uma escala mais ampla, que pudesse abranger todos os segmentos de negócios, em especial, o segmento varejista.

Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) realizaram uma triangulação para formulação do modelo RSQ. A triangulação consistiu em primeiramente, realizar entrevistas com os consumidores nas saídas das lojas, visando identificar os atributos da qualidade relacionados à experiência de compra. Logo após, foram realizadas entrevistas mais profundas com os consumidores de lojas de varejo, visando elencar atributos que passaram despercebidos na primeira entrevista. Na terceira e última etapa, os pesquisadores acompanharam os consumidores dentro das lojas, durante o processo de compra, para observar como eles se comportavam.

Com base nas informações obtidas, Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) formularam uma estrutura hierárquica dos fatores determinantes da qualidade dos serviços, no setor varejista. Essa estrutura é composta por 5 dimensões, conforme quadro 2. Os autores Lopes, Hernandez e Nohara (2009) realizaram a tradução reversa dos 28 itens da escala original e promoveram a validação de face deles com sucesso. Nesta aplicação, foi utilizada a mesma escala desses pesquisadores.

A escala RSQ é formada por 28 questões sendo que dessas, 17 são questões adaptadas da escala SERVQUAL (escala utilizada para mensurar a qualidade dos serviços) e 11 são questões provenientes dos achados na triangulação. A mensuração é realizada através da escala do tipo Likert de 5 pontos, sendo 1 - Discordo totalmente e 5 - Concordo totalmente.

Lopes, Hernandez e Nohara (2009) realizaram um estudo com o objetivo de testar as duas escalas mais comumente utilizadas na mensuração da qualidade percebida de serviços. Assim sendo, foram testadas as escalas RSQ e SERVQUAL através de um questionário aplicado a 351 clientes de uma rede de home centers. Como resultado, os autores obtiveram que a escala RSQ foi melhor que a SERVQUAL, uma vez que a primeira, foi capaz de esclarecer melhor o nível de lealdade dos clientes, chegando a 43%, enquanto a SERVQUAL esclareceu apenas 11%. Ou seja, a escala RSQ mostra-se mais robusta e de melhor aplicação para empresas varejistas. Com a finalidade de atestar a aplicabilidade da escala RSQ na conjuntura das empresas brasileiras, Junior, Lopes, Da Silva e Moretti (2012) realizaram um estudo com 690 clientes de diversos ramos varejistas, na cidade de São Paulo. Como resultado, os autores aferiram que através da utilização da escala RSQ foi possível realizar a identificar com precisão as cinco dimensões teóricas que compõem a qualidade percebida. Além disso, através da escala, foi possível apontar as dimensões de maior e menor relevância, para cada ramo varejista, sendo que as dimensões de interação pessoal e confiança foram as que mais obtiveram maior nível de determinação.

De Assis Costa e Da Silva (2016) aplicaram a escala RSQ em uma empresa do ramo de pizzaria, com a finalidade de avaliar se as dimensões da escala podem ser identificadas nos consumidores desse tipo de varejo. Para isso, foi aplicado um questionário para 265 clientes e ficou evidenciado que a escala foi capaz de captar as dimensões mais relevantes para os clientes da pizzaria, sendo interação pessoal a de maior relevância e a solução de problemas, a de menor relevância.

Nos três estudos citados, foi possível observar a precisão da escala RSQ e o quanto sua aplicação no setor varejista pode trazer informações valiosas, principalmente para os gestores das empresas. Além disso, foi possível observar, que os clientes tendem a dar mais importância a forma que são tratados e atendidos em detrimento de todos os demais fatores que são englobados nos serviços prestados.

No quadro 2 estão destacadas as 5 (cinco) dimensões da escala RSQ.

A satisfação dos clientes é afetada diretamente pelas dimensões da escala RSQ (*Retail Quality Service*), uma vez que todas as dimensões (aspectos físicos, confiabilidade, interações pessoais, soluções de problemas e políticas internas) são percebidas e avaliadas pelos clientes durante o atendimento recebido, impactando diretamente na satisfação final do cliente.

Quadro 2 Dimensões do modelo RSQ adaptado ao ateliê	
Aspectos físicos	O Ateliê Tânia Mara tem equipamentos e mobiliários modernos
	Os materiais relacionados a serviços (sacolas, impressos e catálogos) são visualmente agradáveis.
	A limpeza da loja, incluindo banheiros e salas de descanso, é adequada.
	O layout da loja facilita o consumidor encontrar o que necessita.
	O layout da loja facilita a locomoção do consumidor.
Confiabilidade	Quando a loja promete algo, cumpre dentro do prazo informado.
	A loja cumpre suas promessas.
	A loja realiza os serviços de maneira correta na primeira vez.
	A loja mantém disponíveis mercadorias que os consumidores desejam.
	A loja esforça-se para manter os registros de transações e dados sem erros.
Interação social	Os empregados da loja têm condições de sanar as dúvidas dos consumidores.
	O comportamento dos funcionários inspira confiança aos consumidores.
	O consumidor se sente seguro em realizar transações comerciais com esta loja.
	Os empregados desta loja prestam informações corretas sobre os prazos em que os serviços serão realizados.
	Os empregados desta loja sempre estão disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes.
	Esta loja dá atendimento personalizado a seus consumidores.
	Os empregados desta loja sempre são cordiais.
	Os empregados desta loja sempre são cordiais ao telefone.
Solução de Problemas	A loja facilita a troca e devolução das mercadorias.
	Quando o consumidor tem um problema, a loja mostra interesse sincero em resolver.
	Os empregados da loja são habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas e reclamações.
Políticas Internas	Esta loja oferece produtos de alta qualidade.
	Esta loja disponibiliza amplo estacionamento.
	O horário de funcionamento desta loja é conveniente para seus consumidores.
	A loja aceita a maioria dos cartões de crédito.
	A loja oferece seus próprios cartões de crédito

Fonte: Baseado em Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996).

Para a mensuração da qualidade no atendimento da confecção foi adotada a medida RSQ (*Retail Quality Service*) de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), adaptado para o contexto varejista, proposto por Lopes, Hernandez e Nohara (2008). O questionário RSQ tem sua divisão em cinco dimensões: aspectos físicos, confiabilidade, interação pessoal, solução de problemas e políticas internas.

3 Procedimentos Metodológicos

Para o alcance do objetivo proposto, esta pesquisa classifica-se como descritiva, de abordagem quantitativa. De acordo com Gil (1994) a pesquisa descritiva tem por objetivo principal descrever aspectos de uma população definida, ou um acontecimento ou uma instauração de relações entre os elementos.

No que diz respeito aos procedimentos técnicos, esta pesquisa se classifica como um estudo de caso único. Segundo Yin (2015) este é um método eficiente para mensurar informações das ciências sociais, de conceitos contemporâneos na realidade, uma análise exploratória foi feita para verificar a satisfação dos clientes no cotidiano da empresa.

Segundo Hair et al. (2009), um estudo quantitativo pode ser replicado, o que possibilita a compreensão do estudo de caso reproduzido e a mensuração dos resultados. Além disso, a replicação de um estudo quantitativo permite uma melhor compreensão dos resultados, uma vez que diferentes pesquisadores podem analisar os dados de maneiras distintas e chegar a conclusões semelhantes. Essa diversidade de perspectivas contribui para a validade interna e externa do estudo, aumentando sua relevância e aplicabilidade.

Foi aplicado um questionário online por meio do Google Docs para 110 clientes, obtendo um retorno de 86,6%. A pesquisa foi enviada no período de outubro a novembro de 2023.

O questionário foi dividido em 3 (três) sessões, para garantir que todas as informações coletadas fossem relevantes e precisas. Na primeira sessão, foi solicitado a autorização dos participantes para que pudessem fazer parte dessa pesquisa. Na segunda sessão, foi possível identificar o perfil social de cada participante, como sexo, idade, grau de escolaridade e renda. Essas informações nos ajudaram a entender melhor as características do nosso público e adaptar nossos serviços às suas necessidades específicas. Na terceira sessão, utilizou-se a escala RSQ para identificar a satisfação dos clientes em relação a diferentes aspectos do nosso negócio. Analisamos cuidadosamente o aspecto físico, confiabilidade, interação social, resolução de problemas e política interna.

4. Análise dos dados

Neste tópico, o objetivo foi descrever percentualmente os resultados identificados pela pesquisa após a análise dos dados, descrevendo o perfil da amostra e a estatística descritiva.

Após a coleta dos dados obtidos do questionário, foram tabulados através do software SPSS e analisados através das técnicas estatísticas descritivas realizada através das médias.

De posse da análise dos dados da fase qualitativa e quantitativa, foi possível possuir um diagnóstico do que está sendo realizado e a percepção dos consumidores.

4.1 Perfil da Amostra

A aplicação do questionário ocorreu com 110 cliente, mas válidos foram 79 questionários respondidos. Desses, 78,5% são mulheres, enquanto 21,5% são homens. Nosso ateliê atende pessoas de diferentes faixas etárias, que variam entre 13 e 73 anos. No entanto, percebemos que a maior parte do nosso público está concentrada na faixa etária de 25 a 32 anos. Além disso, é importante ressaltar que os clientes possuem ensino superior completo, representando 63,3% do total. Outros 15,2% estão cursando ensino superior e 5,1% já possuem pós-graduação. Em relação à renda, 35,9% dos clientes possuem uma renda de até R\$ 2,9 mil,

41% têm uma renda entre R\$ 2,9 mil e R\$ 7,1 mil, 20,5% possuem uma renda entre R\$ 7,1 mil e R\$ 22 mil, e apenas 2,6% possuem uma renda acima de R\$ 22 mil.

4.2 Estatística descritiva

Em relação ao aspecto físico da loja, cerca de 77,2% dos clientes concordam que os equipamentos e mobiliários são modernos, eles também acreditam que o visual da loja facilita que o consumidor encontre o que deseja, além de considerarem os materiais como sacolas, impressos e catálogos visualmente agradáveis. Como no estudo de Silva (2016) que tinha como objetivo de estudo averiguar a satisfação dos clientes de uma empresa no ramo de confecções, houve a validação de bons resultados encontrado em ambas as pesquisas. (Tabela 1)

Tabela 1					
Aspectos físicos					
	Concordo Parcialmente	Concordo totalmente	Nem concordo e nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
O Ateliê Tânia Mara tem equipamentos e mobiliários modernos	12,7	77,2	2,5	3,8	3,8
Os materiais relacionados a serviços (sacolas, impressos e catálogos) são visualmente agradáveis.	13,9	77,2	3,8	3,8	1,3
A limpeza da loja, incluindo banheiros e salas de descanso, é adequada.	8,9	87,3	1,3	1,3	1,3
O layout da loja facilita o consumidor encontrar o que necessita.	16,5	77,2	2,5	1,3	2,5
O layout da loja facilita a locomoção do consumidor.	11,4	83,5	1,3	2,5	1,3

Fonte: Dados da Pesquisa

Na tabela 2, os cliente possuem confiança significativa na loja. De acordo com a análise 88,6% deles afirmaram que a loja cumpre fielmente suas promessas. Além disso, 81,6% dos clientes têm confiança no prazo de entrega, na execução precisa dos serviços desde a primeira vez e no compromisso em manter registros de transações e dados sem erros. Pode-se observar que como no estudo de Schneider, Walter e Soares (2018) a confiabilidade no atendimento e no produto final entregue, supera as expetativas das diante das dimensões analisadas.

Tabela 2					
Confiabilidade na loja					
	Concordo Parcialmente	Concordo totalmente	Nem concordo e nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
Quando a loja promete algo, cumpre dentro do prazo informado.	6,3	86,1	1,3	3,8	2,5
A loja cumpre suas promessas.	3,8	88,6	1,3	5,1	1,3
A loja realiza os serviços de maneira correta na primeira vez.	6,3	86,1	1,3	5,1	1,3
A loja mantém disponíveis mercadorias que os consumidores desejam.	8,9	83,5	1,3	3,8	2,5
A loja esforça-se para manter os registros de transações e dados sem erros.	5,1	86,1	3,8	3,8	1,3

Fonte: Dados da Pesquisa

Referente a interação social da proprietária com os clientes, obtivemos avaliações positivas observando um alto nível de satisfação do público atendido, considerando um dos

pontos mais fortes da empresa. Os 87,3% dos clientes afirmam que, quando enfrentam um problema, a loja demonstra um interesse sincero em resolvê-lo. Isso só reforça o compromisso em oferecer um atendimento de qualidade. (Tabela 3)

Tabela 3					
Interação Social					
	Concordo Parcialmente	Concordo totalmente	Nem concordo e nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
Os empregados da loja têm condições de sanar as dúvidas dos consumidores.	3,8	87,3	3,8	3,8	1,3
O comportamento dos funcionários inspira confiança aos consumidores.	1,3	87,3	3,8	5,1	2,5
O consumidor se sente seguro em realizar transações comerciais com esta loja.	0	91,1	2,5	5,1	1,3
Os empregados desta loja prestam informações corretas sobre os prazos em que os serviços serão realizados.	3,8	87,3	2,5	3,8	2,5
Os empregados desta loja sempre estão disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes.	1,3	91,1	2,5	3,8	1,3
Esta loja dá atendimento personalizado a seus consumidores.	1,3	88,6	2,5	3,8	1,3
Os empregados desta loja sempre são cordiais.		91,1	2,5	3,8	2,5
Os empregados desta loja sempre são cordiais ao telefone.	2,5	88,6	2,5	5,1	1,3

Fonte: Dados da Pesquisa

Na tabela 4, observa-se que 74,7% dos participantes dessa pesquisa relataram que não encontraram dificuldades ao realizar trocas ou devoluções de produtos. Isso é um reflexo do compromisso em simplificar e agilizar esses processos, tornando-os o mais fácil e eficiente possível. 86,1% dos clientes acreditam que a proprietária está habilmente preparada para solucionar pessoalmente suas dúvidas e reclamações. No entanto, esses resultados divergem das análises de Ferreira e De Araújo Brito (2020), que em seu estudo encontraram resultados preocupantes em relação à satisfação do atendimento recebido e a funcionários despreparados.

Tabela 4					
Solução de problemas					
	Concordo Parcialmente	Concordo totalmente	Nem concordo e nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
A loja facilita a troca e devolução das mercadorias.	6,3	74,7	13,9	3,8	1,3
Quando o consumidor tem um problema, a loja mostra interesse sincero em resolver.	2,5	87,3	3,8	5,1	1,3
Os empregados da loja são habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas e reclamações.	1,3	86,1	5,1	5,1	2,5

Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com a tabela 7, os resultados da dimensão da análise da política interna da loja destacaram-se que o horário de atendimento é satisfatório para 83,5% dos consumidores. Além disso, a loja aceita a maioria dos cartões de crédito. No entanto, 41,8% dos clientes discordam que a loja oferece um cartão de crédito próprio. Outro ponto a ser destacado é que a maioria dos consumidores entende que a loja não possui estacionamento próprio. Por fim, é

importante ressaltar que 89,9% dos participantes confirmam que a loja oferece produtos de alta qualidade.

Tabela 7

Políticas Internas

	Concordo Parcialmente	Concordo totalmente	Nem concordo e nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
Esta loja oferece produtos de alta qualidade.	3,8	89,9		5,1	1,3
Esta loja disponibiliza amplo estacionamento.	13,9	27,8	22,8	21,5	13,9
O horário de funcionamento desta loja é conveniente para seus consumidores.	6,3	83,5	3,8	5,1	1,3
A loja aceita a maioria dos cartões de crédito.	3,8	75,9	12,6	6,3	1,3
A loja oferece seus próprios cartões de crédito	3,8	25,3	22,8	6,3	41,8

Fonte: Dados da Pesquisa

Assim, como nos resultados apresentados por De Oliveira Camurça e Magalhães (2017), foi constatada o alto índice de satisfação dos clientes com os serviços e produtos ofertados. Conforme, Lessas (2020) aborda que um cliente satisfeito com o decorrer do tempo se torna um aliado fiel, consomem com maior frequência e maior quantidade e se tornam grandes divulgadores, realizando o marketing positivo. Pois, mantendo o cliente sempre satisfeito obterá a chave para o sucesso da empresa, fazendo com ela se mantenha no mercado.

5 Considerações finais

Neste estudo, ao realizar uma avaliação da aplicação da escala RSQ, foi possível constatar que ela é uma ferramenta eficaz para mensurar a qualidade percebida da prestação de serviços. Isso se deve ao fato de que foram identificadas e validadas as cinco dimensões fundamentais da qualidade: aspectos físicos, confiabilidade, interação pessoal, solução de problemas e política interna, conforme estabelecido por Dabholkar, Thorpe e Rentz em seu estudo pioneiro de 1996.

Após a análise, constatamos que a grande maioria dos clientes está satisfeita com a infraestrutura física do ateliê, o excelente atendimento prestado pela proprietária e a facilidade de comunicação para solucionar qualquer problema.

No entanto, alguns pontos negativos foram mencionados, como a ausência de um cartão próprio e estacionamento para os clientes. É importante ressaltar que, de acordo com a proprietária, essas questões não representam um problema significativo para a loja, uma vez que a loja oferece diversas formas de pagamento, incluindo dinheiro, PIX e todos os principais cartões de crédito. Além disso, o ateliê está localizado em uma área tranquila e acessível, onde encontrar uma vaga para estacionar não costuma ser um obstáculo para os clientes.

Identificamos como uma limitação para esta pesquisa o tempo de aplicação do questionário, o que resultou em uma amostra reduzida. Além disso, a falta de diversidade na seleção dos participantes também pode afetar a generalização dos resultados. No entanto, apesar dessas limitações, os dados obtidos ainda fornecem insights valiosos sobre o tema em questão. É importante destacar que futuras pesquisas devem considerar um tempo maior para a aplicação do questionário e uma amostra mais diversificada, a fim de obter resultados mais abrangentes e representativos.

Com base nesses resultados, a empresa tem a oportunidade de direcionar seus esforços para aprimorar cada uma das dimensões da qualidade, visando proporcionar uma experiência cada vez mais satisfatória aos consumidores. Ao investir em melhorias nos aspectos físicos, garantir confiabilidade na entrega dos serviços, se empenhando em manter uma boa interação pessoal eficaz, de forma ágil e eficiente na resolução de problemas e desenvolver políticas internas que priorizem a qualidade, dessa forma a empresa ampliará suas chances de fidelizar clientes e se destacar no mercado.

Referências

MELLO, Ligia. Atendimento ao cliente 2022. Disponível em: <https://www.lehibou.com.br/wp-content/uploads/2022/08/22HB_TND01.pdf>. Acesso em: 9 out. 2022.

BARBOSA, Talita Dantas; TRIGO, Antonio Carrera; SANTANA, LC de. Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial. **Revista de Iniciação Científica–RIC Cairu**, v. 2, n. 02, p. 112-133, 2015. Acesso em: 20 nov. 2022.

BRAGA, Veronica Severo et al. Qualidade no atendimento ao cliente. **Revista de Trabalhos Acadêmicos**, 2014. Acesso em: 20 de nov. 2022.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2010.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Estratégias de Marketing de Serviços**. 2ª ed. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2001.

DABHOLKAR, Pratibha A.; THORPE, Dayle I.; RENTZ, Joseph O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 24, p. 3-16, 1996.

DE ASSIS COSTA, Amanda Sales; DA SILVA, Jussara Goulart. A qualidade dos serviços de uma pizzaria avaliada pela RSQ (Retail Service Quality). **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 7, n. 1, pág. 1492-1507, 2016. Acesso em: 24 jun. 2023.

DE OLIVEIRA CAMURÇA, Juliana; MAGALHÃES, Lorena Lourenço. **A satisfação dos clientes atacadistas em uma empresa de confecção atacadista cearense: um estudo de caso da New Impact**. **Revista de Administração da UNI7**, v. 1, n. 1, p. 089-119, 2017. Acesso em: 5 nov. 2022

FERREIRA, Danielle Oliveira; DE ARAÚJO BRITO, Max Leandro. **Qualidade do atendimento no comércio de confecções: Um estudo na cidade de Currais Novos-RN**. *Research, Society and Development*, v. 9, n. 2, p. e93922093-e93922093, 2020. Acesso em: 5 nov. 2022.

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4.ed São Paulo: Atlas, 1994.

Gonçalves, Giuliano. Para 53% dos consumidores, atendimento é o maior responsável pela fidelização, mostra estudo. Disponível em:

<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/atendimento-responsavel-pela-fidelizacao>>. Acesso em: 9 out. 2022.

GALVÃO, Josivaldo Jardel Barros. **Entrelaça: plataforma que compartilha sobra de matéria-prima têxtil de pequenos empreendedores do setor da moda**. 2022. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman editora, 2009.

INDICADORES de satisfação do cliente: quais são e por que usar?. In: Indicadores de satisfação do cliente: quais são e por que usar?. Blog da Zendesk, 29 maio 2023. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/indicadores-de-satisfacao-do-cliente/>. Acesso em: 21 out. 2023.

JÚNIOR, Sérgio Silva Braga et al. **Análise comparativa da escala RSQ (retail service quality) em diferentes formatos varejistas**. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, v. 11, n. 2, p. 314-332, 2012. Acesso em: 24 jun. 2023.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 2ª Ed. – São Paulo: Atlas, 2000.

LESSAS, Pedro Henrique de Freitas. **Gestão da qualidade no atendimento ao cliente: um estudo de caso em uma loja de departamento de Araguaína**. 2020. 23 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia em Logística, Universidade Federal do Tocantins, Araguaína, 2020. Acesso em 20 mai. 2023.

LOPES, Evandro Luiz; HERNANDEZ, José Mauro da Costa; NOHARA, Jouliana Jordan. Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a Servqual e a RSQ. *Revista de administração de empresas*, v. 49, p. 401-416, 2009.

MATOS, Celso Augusto de. **Comunicações boca-a-boca em marketing: Uma meta-análise dos antecedentes e dos moderadores**. 2009. Acesso em: 25 jan. 2023.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**, 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

Sampaio- Unileão, Centro Universitário Doutor Leão; Da Silva, Michelle Pereira. **Análise da satisfação dos clientes em relação a qualidade no atendimento prestado pelas empresas de confecção da cidade de Juazeiro do Norte- CE**. 2019. Acesso em 5 nov. 2022.

SCHIFFMAN, Leon G. **Comportamento do consumidor**. 9ª ed. - Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHNEIDER, Rafael Augusto Kawacki; WALTER, Silvana Anita; SOARES, Mario Luiz. Avaliação da qualidade dos serviços de uma empresa do ramo de confecção na região Oeste do Paraná. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 9, n. 2, p. 2369-2393, 2018.

SILVA, Janaina Luana de Moraes et al. **Análise da satisfação dos clientes: um estudo de caso na perspectiva da qualidade no atendimento em uma empresa varejista de confecções do município de Acari-RN**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

SILVA, Lucivania Bonfante da. **A qualidade no atendimento ao cliente em uma loja de confecção no município de Cacoal-RO**. 35f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Rondônia, Cacoal, 2016. Acesso em 5 nov. 2022.

SOEIRO, Vânia Maria Marques. **A relação entre a qualidade percebida e a lealdade do cliente de supermercados de Fortaleza**. 2022..

LEPRE, Thais Rubia Ferreira; DO NASCIMENTO CRÃO, Érica Aparecida; MOREIRA, Sandra Severiano. Qualidade no atendimento como fator de competitividade: Estudo realizado em uma microempresa familiar do ramo de confecções de Lupionópolis-PR. In: **Colloquium Humanarum**. ISSN: 1809-8207. 2016. p. 95-108.

WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar: o atendimento ea satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas**. Makron, 1991.

YIN, R. K. Pesquisa Estudo de Caso - **Planejamento e Métodos** (5 ed.). Porto Alegre: Bookman, 2015.