

QUALIDADE DO SERVIÇO NO VAREJO

Talita Daiana Reolon¹

Fabírcia Durieux Zucco²

RESUMO

Compreender o nível de satisfação dos clientes é primordial. Para isso, as pesquisas de satisfação resultarão em informações que auxiliarão as organizações, a antecipar-se a seus concorrentes. Desta forma, o presente estudo tem como objetivo analisar a qualidade dos serviços da Loja Marta Maria em relação aos aspectos físicos, confiabilidade, interação pessoal, resolução de problemas e política interna. Utilizou-se o método de pesquisa quantitativa, com aplicação de questionário a 100 clientes da loja Marta Maria. O instrumento de coleta de dados abordou cinco dimensões da qualidade do serviço no varejo: aspectos físicos, confiabilidade, interação pessoal, resolução de problemas e política interna. A análise de dados apontou que a dimensão Viabilidade, representada por avaliações que mostram o valor dos serviços oferecidos pela loja na opinião dos clientes que compuseram a amostra, recebeu a melhor avaliação entre todas as dimensões avaliadas. A Interação Pessoal e a Resolução de Problemas, avaliados da mesma forma, com uma nota 6,32, considerada alta, os clientes avaliaram como alta a forma de tratamento dada ao cliente pelos funcionários da loja e o tratamento dado pela loja a problemas que ocorrem. Uma média alta também pode ser observada na dimensão Política Interna, com 6,18, e a dimensão Aspectos Físicos, que apresentou a menor média, somando 5,72. Desta forma, a avaliação média do construto, com bases em todas as dimensões, recebeu uma nota média de 6,19. Ou seja, os resultados mostraram que a satisfação dos clientes da loja Marta Maria é alta conforme os aspectos avaliados.

Palavras-chave: Marketing. Clientes. Satisfação.

¹ Graduando no Curso de Administração da Universidade do Vale do Itajaí – Campus Balneário Camboriú.

² Professora Doutora do Curso de Administração da Universidade do Vale do Itajaí – Campus Balneário Camboriú.