

**INSTITUTO VALE DO CRICARÉ
FACULDADE VALE DO CRICARÉ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ATÍLIO SOELLA FILHO
DÉBORA DE CASTRO BARBOSA
SÍLVIA SILVEIRA LIMA**

**A QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UMA ANÁLISE DO
PERFIL DO CONSUMIDOR ATENDIDO NO SHOPPING POPULAR DE
SÃO MATEUS, ES**

SÃO MATEUS – ES

2013

ATÍLIO SOELLA FILHO
DÉBORA DE CASTRO BARBOSA
SÍLVIA SILVEIRA LIMA

A QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UMA ANÁLISE DO
PERFIL DO CONSUMIDOR ATENDIDO NO SHOPPING POPULAR DE
SÃO MATEUS, ES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Bacharelado em Administração da Fa-
culdade Vale do Cricaré, como requisito parcial
para a obtenção do grau de Bacharel em Admi-
nistração.

Orientador: Prof. Renato Chaves Oliveira

SÃO MATEUS – ES

2013

**ATÍLIO SOELLA FILHO
DÉBORA DE CASTRO BARBOSA
SÍLVIA SILVEIRA LIMA**

**A QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UMA ANÁLISE DO
PERFIL DO CONSUMIDOR ATENDIDO NO SHOPPING POPULAR DE
SÃO MATEUS, ES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade Vale do Cricaré, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 05 de dezembro de 2013.

BANCA EXAMINADORA

**PROF. RENATO CHAVES OLIVEIRA
FACULDADE VALE DO CRICARÉ
ORIENTADOR**

**PROF. CLIZANTO ANACLETO GOMES
FACULDADE VALE DO CRICARÉ**

**PROF. EDUARDO SANTANA
FACULDADE VALE DO CRICARÉ**

Agradecemos,

Primeiramente a Deus, por ter iluminado nossos caminhos, dado força espiritual necessária para que passássemos por mais uma etapa de luta na vida;

Agradecemos muito à nossas famílias, por se colocarem na condição de pilares nessa caminhada.

Ao nosso professor-orientador Renato Chaves por acreditar que seria possível que desenvolvêssemos esse trabalho.

Dedicamos este trabalho às nossas famílias, pois as consideramos os maiores incentivadores do nosso crescimento profissional.

Aquele que semeia competência e bondade, certamente colherá satisfação no que faz e solidariedade dos que lhe rodeiam.

J. R. Pereira

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) discute a qualidade no atendimento ao cliente: uma análise do perfil do consumidor atendido no Shopping Popular de São Mateus, Estado do Espírito Santo. Seu objetivo geral foi desenvolver pesquisa que mostre o perfil do consumidor atendido no Shopping Popular de São Mateus, ES, a fim de entender em qual nível está a qualidade no atendimento a este público, desdobrando-se nos seguintes objetivos específicos: Discutir teoricamente a qualidade no atendimento ao cliente, a partir das tendências modernas; Apresentar a importância da existência da economia informal para o desenvolvimento da sociedade e; Expor os dados coletados no ambiente do Shopping Popular de São Mateus, a fim de traçar o perfil dos seus consumidores. A metodologia utilizada envolveu a pesquisa bibliográfica (livros, artigos e periódicos) e a pesquisa de campo, com estudo de caso, baseando-se em elementos coletados entre os clientes do Shopping Popular de São Mateus, através de preenchimento de Questionário fechado por 100 (cem) pessoas que compram os produtos neste espaço. Sabendo-se que o comércio informal uma parcela da economia, tanto local com nacional, importante para o desenvolvimento da sociedade, a qualidade no atendimento aos consumidores do Shopping Popular de São Mateus, ES, deve ser uma preocupação dos microempreendedores que ali investem e será um diferencial no comércio local.

Palavras-chave: Mercado informal, clima organizacional, satisfação, vendas, economia.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO.....	44
GRÁFICO 2 – ENCONTRO O QUE PROCURO.....	45
GRÁFICO 3 – SATISFAÇÃO COM A VARIEDADE DOS PRODUTOS.....	45
GRÁFICO 4 – A QUALIDADE DOS PRODUTOS ME ATRAI.....	46
GRÁFICO 5 – PREÇO COMO CONDICIONANTE.....	46
GRÁFICO 6 – DIFERENÇAS DE ATENDIMENTO ENTRE LOJAS.....	47
GRÁFICO 7 – PÓS-VENDA COMO FATOR DE RETORNO.....	47
GRÁFICO 8 – COMPARTILHAR SOBRE PRODUTOS AQUI ENCONTRADOS....	48
GRÁFICO 9 – ESPAÇO ADEQUADO AO ATENDIMENTO.....	48
GRÁFICO 10 – CLIMA ENTRE OS VENDEDORES.....	49
GRÁFICO 11 – COMPARAÇÃO DE PREÇOS COM AMBIENTE EXTERNO.....	49
GRÁFICO 12 – CLIENTE FIEL AO SHOPPING.....	50

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 A QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: SUA IMPORTÂNCIA E EVOLUÇÃO TEÓRICA E HISTÓRICA	12
1.1 Organização	12
1.2 Marketing	14
1.2.1 Marketing de Relacionamento ou Gestão de Relacionamento Com o Cliente.....	15
1.3 A Fidelização do Cliente ou o Tratamento Pós Venda	20
1.4 O Consumidor Satisfeito	23
1.5 O Pós Venda Como Vantagem Competitiva	23
2 O MERCADO INFORMAL E SUA CONDIÇÃO NOS DIAS ATUAIS ..	25
2.1 O Mercaco Informal e Sua Relação Com a Economia.....	25
2.2 Conceituações Acerca do Mercado Informal no Brasil.....	27
2.3 Mercado Formal X Mercado Informal.....	30
2.4 A Renda do Mercado Informal.....	32
2.5 Como Subsiste o Mercado Informal.....	34
3 O SHOPPING POPULAR: ALTERNATIVA AO TRABALHADOR	36
4 METODOLOGIA	41
4.1 Classificação Metodológica.....	41
4.2 Universo e Amostra.....	42
4.3 Coleta de Dados.....	42
4.4 Tratamento de Dados.....	43
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	44

5.1 Os Dados.....	44
5.2 Análise dos dados.....	50
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS.....	54
ANEXO ÚNICO – QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA DE CAMPO.....	57

INTRODUÇÃO

A economia informal sempre existiu e tem sido alvo de vários estudos em diversas áreas, especialmente a partir da década de 1980, quando falências aconteceram de diversas empresas brasileiras e se iniciou também o processo de abertura da economia nacional.

Este setor reflete diretamente sobre a economia local e exige o estabelecimento de políticas e projetos de apoio à população e que contribuam para o desenvolvimento da região e do país. Em São Mateus, com a criação do espaço do Shopping Popular, houve a transferência dos camelôs das ruas para um ambiente fechado. Isto certamente trouxe mudanças consideráveis.

Sendo assim, este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) se propõe discutir seguinte a temática: A qualidade no atendimento ao cliente: uma análise do perfil do consumidor atendido no Shopping Popular de São Mateus, Estado do Espírito Santo, sabendo que este assunto traz consigo, além de crescimento e enriquecimento profissional, a contribuição para maior aprofundamento na compreensão daquilo que pensa o cliente acerca dos vários aspectos que envolvem seu atendimento no espaço pesquisado.

Sabe-se que um dos fatores que mais dificultam o desenvolvimento de uma organização é o seu trato com aqueles a quem busca ofertar seus produtos e serviços, deixando muitas vezes a desejar na qualidade, variedade e bom atendimento aos clientes. E são estes pontos que os pesquisadores se propuseram a fazer neste espaço tão importante para a economia do município de São Mateus.

Diante do que está exposto acima, levanta-se a seguinte problemática: Levando-se em consideração a relevância para o desenvolvimento econômico e social que atualmente existe no comércio informal, quais fatores influenciam no nível de qualidade no atendimento ao cliente que procura os produtos do Shopping Popular de São Mateus, ES?

Para buscar responder a esta pergunta, estruturou-se o seguinte objetivo geral: Desenvolver pesquisa que mostre o perfil do consumidor atendido no Shopping Popular de São Mateus, ES, a fim de entender em qual nível está a qualidade no atendimento a este público. E este, por sua vez, se desdobrou nos seguintes objetivos específicos: Discutir teoricamente a qualidade no atendimento ao cliente, a partir

das tendências modernas; Apresentar a importância da existência da economia informal para o desenvolvimento da sociedade e; Expor os dados coletados no ambiente do Shopping Popular de São Mateus, a fim de traçar o perfil dos seus consumidores.

Para a efetivação do TCC, foi utilizada como metodologia, além da pesquisa bibliográfica, o estudo de caso, com base em elementos coletados entre os clientes/consumidores do Shopping Popular de São Mateus, ES através de preenchimento de Questionário fechado por 100 (cem) pessoas que compram os produtos neste espaço. Após a coleta de dados, os dados foram analisados e apresentados adequadamente, a fim de confirmar, ou não, a seguinte hipótese: Sendo o comércio informal uma parcela da economia, tanto local como nacional, importante para o desenvolvimento da sociedade, a qualidade no atendimento aos consumidores do Shopping Popular de São Mateus, ES deve ser uma preocupação dos microempreendedores que ali investem e será um diferencial no comércio local.

Os capítulos estão assim distribuídos: no primeiro são apresentados os aspectos conceituais e históricos acerca do atendimento ao cliente, envolvendo os termos Organização, marketing – inclusive marketing de relacionamento –, a fidelização do cliente, o consumidor satisfeito, o pós venda como vantagem competitiva; no capítulo dois são apresentados argumentos sobre o mercado informal, com destaque para a relação deste com a economia, a conceituação de mercado informal, a tensão na relação deste com o mercado formal, a renda do mercado informal e como este subsiste; No capítulo três se expõe a ideia do Shopping Popular como alternativa como alternativa para a informalidade do trabalhador nos dias atuais; No quarto capítulo está a metodologia utilizada, com a classificação metodológica, o universo da amostra, a coleta de dados e o tratamento que foi dado aos mesmos; E, por último, no quinto capítulo, apresentam-se os dados e sua análise, com a projeção de gráficos e a interpretação dos mesmos.

1 A QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: SUA IMPORTÂNCIA E EVOLUÇÃO TEÓRICA E HISTÓRICA

Considerando o tema em questão, esta parte do trabalho de pesquisa se dedica ao desenvolvimento dos conceitos e posicionamentos dos teóricos examinados, os quais mostram a importância de uma compreensão mais profunda acerca de tão importante assunto.

São alguns itens importantes dentro da moderna administração, os quais requerem uma atenção especial, a fim de que o gestor sintam-se seguro no gerenciamento do seu negócio. São conceitos que vão desde organização, marketing, satisfação do consumidor, fidelização do cliente até o pós venda como fator positivo de competitividade no mercado.

1.1 Organização

A compreensão de organização passa por alguns critérios definidos, considerando o desenvolvimento de pessoas, suas relações e a utilização de bens materiais por estas.

Assim, de acordo como Maximiano (2002, p. 78),

Uma organização é uma combinação de esforços individuais que tem por finalidade realizar propósitos coletivos. Por meio de uma organização torna-se possível perseguir e alcançar objetivos que seriam inatingíveis para uma pessoa. Uma grande empresa ou uma pequena oficina, um laboratório ou o corpo de bombeiros, um hospital ou uma escola são todos exemplos de organizações.

Constata-se, portanto, que uma organização é formada pela soma de pessoas, máquinas, equipamentos, recursos financeiros e outros. Logo, a organização é o resultado da combinação de todos estes elementos, os quais estão orientados para o alcance de um objetivo comum, que visa, principalmente, a qualidade como consequência natural do trabalho de uma organização.

Na área de Administração de Empresas, compreende-se a organização como uma entidade social composta por duas ou mais pessoas que trabalham de modo coordenado em determinado espaço, com vistas à busca objetivos conjuntos. Isto envolve duas proposições importantes para a área: a divisão das tarefas concernen-

tes a cada parte e também a atribuição das respectivas responsabilidades (ROCHA, 2009).

É importante também destacar aqui que, de acordo com o perfil e o tipo de organização, existem pessoas específicas que exercem papéis essenciais nas principais funções de cada organização: liderança, planejamento e controle dos recursos humanos e de outros recursos materiais, financeiros e tecnológicos disponíveis na empresa.

Em relação à estrutura, a organização pode ser (MAXIMIANO, 2002, p. 58):

- Formal: É aquela organização que é planejada e estruturada seguindo um regulamento interno.
- Informal: É aquela organização que tem as suas relações geradas espontaneamente entre as pessoas, resultado do próprio funcionamento e evolução da empresa.

Diretamente integrados a uma organização, estão os elementos que fazem parte de um conjunto capaz de fazer com que ela se mantenha viva e operante. Estes elementos são: clientes, fornecedores, concorrentes, colaboradores, comunicação social, entre outros.

Deste modo, compreende-se que uma organização tem uma estrutura específica, que a faz assim ser considerada, tornando-se um desafio real para administradores e empreendedores que decidam por começar, bem como por mantê-la em funcionamento, inclusive com o uso correto de ferramentas como o Marketing, que é conceituado a seguir.

1.2 Marketing

Marketing possui várias definições. Para Kotler (2008, p. 27), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. O marketing tem como objetivo satisfazer as necessidades de um público-alvo e manter uma relação de troca com os mesmos.

Ainda de acordo com Kotler (2008, p. 37), o conceito de marketing assume que “a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do

que os concorrentes, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos”. Deste modo, as organizações precisam estar adaptadas às novas tendências do mercado e às necessidades dos consumidores, a fim de atendê-los de forma diferenciada em relação aos seus concorrentes.

O marketing funciona, então, como uma das ferramentas que ajudam as organizações a se adaptarem ao mercado, pois proporciona uma relação mais estreita entre a empresa e seus consumidores, além de buscar satisfazer suas necessidades. Entende-se, portanto, que o marketing é de extrema importância para as empresas que tem como objetivo uma posição de sucesso contínuo em sua área de atuação no mercado.

Corroborar-se tal verdade com o seguinte posicionamento:

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2006, p. 10).

A partir desta compreensão, é pertinente afirmar que as empresas devem sempre manter uma relação de troca com seus clientes, pois, com isso, as mesmas garantem a sua fidelização, aumentando, conseqüentemente, seu lucro e seus ganhos.

Outra definição para marketing, de acordo com Sandhusen (2000, p. 8) é a seguinte: “processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

É bem verdade que a visão mais popular é que marketing é a mesma coisa que propaganda, por ser esta uma ferramenta de grande importância para o mesmo, ou para a área de vendas, pelo fato de que o marketing lida com produtos e serviços.

Deste modo, recorre-se a, para dirimir tal dúvida, Armstrong e Kotler (2005, p. 11) diferenciam o conceito de marketing e vendas, mostrando que ambos têm funções diferentes, apesar de estarem interligados dentro das várias atividades da empresa.

Assim (ARMSTRONG; KOTLER, 2005, p. 11),

O conceito de vendas tem uma perspectiva de dentro para fora. Começa com a fábrica, concentra-se nos produtos da empresa e enfatiza a venda e a promoção para obter vendas lucrativas. É centrado na conquista do cliente – fazer vendas de curto prazo sem se preocupar com quem compra e por que compra. Ao contrário, o conceito de marketing tem uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado, bem definido, concentra-se nas necessidades do consumidor, coordena todas as atividades de marketing que afetam o consumidor e obtêm o lucro, criando a satisfação do consumidor.

Certamente que o marketing varia em natureza e função, a partir de alguns fatores a serem observados, tais como: o caráter da empresa, seu perfil e as características do mercado que atende. O marketing depende, inclusive, de fatores externos e internos, culturais e comportamentais, os quais contribuem, de forma ativa, na decisão de compra ou uso do serviço por parte do consumidor.

1.2.1 Marketing de Relacionamento ou Gestão de Relacionamento Com o Cliente

A gestão de relacionamento com o cliente é cercada de mitos e conceitos e vários estudiosos entendem que o marketing de relacionamento diz respeito exclusivamente à área de tecnologia de informação (ROCHA, 2009). Outros, por sua vez, atribuem sua utilidade somente para a área de vendas ou pós-vendas.

No entanto, certo mesmo é que seu conceito é muito mais amplo e abrange toda a estrutura organizacional, e se caracteriza muito mais como uma filosofia de negócio do que uma simples ferramenta para ser utilizada apenas quando se deseja.

Berry (*apud* VALENTE, 2008) foi o primeiro autor a utilizar a ideia de que atração e manutenção em organizações de multisserviços, dando ênfase ao relacionamento com clientes. Isto fez com que, ao longo do tempo, vários outros teóricos se alinhassem ao seu pensamento. Com uma visão ampla, o Marketing de Relacionamento não se preocupa apenas com os aspectos comerciais, mas preocupa-se também com toda a estrutura organizacional, a fim de ser perceptível pelo cliente em que todos devem estar envolvidos e comprometidos.

As empresas passaram do marketing do “qualquer cor, desde que seja preto”, para o marketing do “diga que cor prefere” (MCKENNA, 2002, p. 22) e no estudo do Marketing de Relacionamento percebe-se que seus principais objetivos são compreender as necessidades dos clientes para tratá-los de forma diferenciada, trazendo

como benefício o aumento da retenção e fidelidade do cliente, fazendo com que comprem mais e com frequência, reduzindo custos na captação de novos clientes e na recuperação de ex-clientes, bem como estabelecendo um relacionamento com os clientes em longo prazo.

Para realizar esta atividade e ter sucesso, a informação é a palavra chave, pois apenas fornecer produtos e serviços com tecnologia e qualidade diferenciada já não fazem diferença. Nos dias de hoje é necessário ter informações concisas de seus clientes, do mercado e de seus concorrentes, e assim saber identificar o produto certo que seu cliente deseja, atendendo de forma personalizada e buscando algo mais, como uma parceria amigável com seu cliente e não apenas um negócio (ROCHA, 2009).

Segundo McKenna (2002, p. 14),

Essas relações são mais importantes que preços baixos, promoções ostentosas ou mesmo tecnologia avançada. Mudanças no mercado podem alterar rapidamente os preços e as tecnologias, relações íntimas, porém, pode durar a vida inteira ou mais.

Várias empresas já implantaram o Marketing de Relacionamento, com o objetivo de conhecer, entender e satisfazer os clientes. Basicamente o Marketing de Relacionamento é trabalhado através do relacionamento direto, telefone, mala direta e outros instrumentos de comunicação. Para isso, *softwares* e a tecnologia da informação devem andar juntos para obterem dados mais precisos, que serão transformados em informações e em ações de relacionamento para cativar e fidelizar os clientes. Há, todavia, algo em que esbarram: como utilizar as informações de forma a garantir que os recursos sejam bem empregados.

A evolução do marketing para o ponto em que se encontra, ocorreu primeiro pela mudança no perfil dos consumidores, que hoje já informam a empresa acerca daquilo que precisam, “passando seus conhecimentos e habilidades e auxiliando a empresa no seu desenvolvimento com críticas e sugestões” (PRAHALAD; RAMASWAMY, *apud* TARELO, 2006, p. 5).

Daí a preocupação em escutar o que o cliente tem a falar e, a partir daí, utilizar estas informações como ferramenta estratégica, pois o cliente fala o que deseja e basta utilizar esta informação para fazer com que as necessidades do cliente sejam atendidas de forma diferenciada, fazendo com que ele se sinta único e importante para a empresa. Depois da evolução dos consumidores vem a tecnologia da in-

formação que permite armazenar adequadamente os dados e processá-los para utilização.

Com o uso do Marketing de Relacionamento, conforme a necessidade da empresa e com o uso das ferramentas adequadas, ter-se-á sempre em mãos informações em tempo real e precisas de como se orientar para manter a sustentabilidade e lucratividade de seu negócio em longo prazo.

Para Kotler (2008, p. 59), existem cinco pilares do marketing que auxiliam diretamente o relacionamento dos clientes com a empresa, basta à mesma saber quando e como utilizá-la.

Estes pilares são:

- Marketing Básico: o vendedor simplesmente vende os produtos;
- Marketing Reativo: a venda é feita pelo vendedor, e este estimula o consumidor a telefonar para sanar quaisquer dúvidas ou problemas;
- Marketing Responsável: o vendedor telefona para o consumidor, após algum tempo, para confirmar se o produto atendeu bem a necessidade do mesmo e também solicita sugestões;
- Marketing Pró-ativo: o vendedor contata o consumidor para informá-lo sobre novidades no uso do produto;
- Marketing de Parceria: a empresa trabalha continuamente com os consumidores para descobrir maneiras dele economizar ou ajudá-lo a usar melhor o produto.

Ainda seguindo os conceitos de Kotler (2005), Marketing é a obtenção daquilo que os clientes desejam ou necessitam e isso se dá em um processo social de livre negociação de produtos e serviços de valor. Esse mecanismo tem o objetivo de conhecer melhor seus clientes atuais e potenciais, a fim de atender seus desejos e necessidades.

Kotler (2008) também destaca a necessidade do trabalho em conjunto, com o fim de atender aos interesses dos consumidores, definido como marketing integrado. Todo o ambiente da administração de marketing deve estar amparado pela atitude de todos os envolvidos. Para que as várias etapas sejam positivas, os colaboradores, fornecedores e distribuidores devem estar cientes de que toda participação e envolvimento são fundamentais. Silva Junior (*apud* KOTLER, 2005, p. 93) corrobora este pensamento, afirmando que,

Dentro das empresas, as pessoas formam grupos visando alcançarem seus objetivos e atender as suas necessidades, estabelecendo assim, uma cultura e um clima organizacional internos. É muito importante a conciliação dos interesses das pessoas com os da empresa, para que ambos sejam bem sucedidos.

Entende-se, portanto que em um programa de gestão de relacionamentos, a empresa dará importância tanto a seus clientes quanto aos seus colaboradores. Deste modo, é possível admitir que, enquanto os colaboradores não comprarem a ideia de Marketing de Relacionamento como algo positivo, o mesmo não será eficaz para todos os clientes.

Segundo Kotler (2005, p. 631), os princípios da venda pessoal e da negociação,

[...] são orientados para a transação porque seu propósito é fechar uma venda específica. Mas, em muitos casos, a empresa não busca uma venda imediata, sim a construção de um relacionamento fornecedor-cliente de longo prazo.

A empresa, então, deseja demonstrar que possui a capacidade de atender às necessidades do cliente de maneira superior. Os clientes de hoje são grandes e geralmente globais. Eles preferem fornecedores que possam vender e entregar uma série de produtos e serviços coordenados para muitos locais, que possam resolver problemas com rapidez em diferentes localidades e trabalhar com equipes dos clientes com vistas a melhorar seus produtos e processos. O Marketing de Relacionamento baseia-se na interação entre as empresas e seus clientes, geralmente através de uma relação ganha-ganha. A empresa preocupa-se em entender e conhecer seus clientes e os clientes, por sua vez, também irá procurá-la proativamente (ROCHA, 2009).

De acordo com Kotler (2005), o marketing de massa está morrendo, dando lugar ao micro marketing ou marketing de segmento. Esse posicionamento poderá ser mais específico passando para o marketing individual, situação em que a empresa atende a demandas individuais.

Como não se pode atender a todas as necessidades de todos os clientes, o marketing trabalha com segmentação de mercado, ou seja, divide o mercado em nichos de consumidores com mesmas características, para assim atendê-los e satisfazê-los, aguçando cada vez mais seus desejos e promovendo novos produtos ou serviços que vão surgindo no mercado (STONE; WOODCOCK, 2008, p. 69).

O Marketing de Relacionamento consiste em focar não só o produto ou serviço. Todas as ações das empresas devem estar voltadas para os clientes, utilizando técnicas de informação para fazer a gestão do relacionamento com o cliente (RAMOS, 2010). Através de bancos de dados consegue-se visualizar quem são os clien-

tes, o que desejam, qual a sua relação com a empresa e, após uma avaliação, deve-se desenvolver ações específicas para cada cliente.

Fica claro que o cliente é a principal fonte de informação para a empresa, pois somente o cliente é capaz de falar sobre suas expectativas e necessidades, e o melhor meio da empresa obter estas informações é perguntando para ele. Utilizando todos os contatos com o cliente, haverá uma maneira eficaz de extrair informações sobre ele, analisando desde sua postura, sua forma de falar e registrando estas informações, pois tendo um banco de dados saudável e funcionários bem instruídos de seu papel junto ao cliente é possível implantar o Marketing de Relacionamento e obter sucesso.

Atualmente as empresas têm como enorme tarefa conquistar clientes, mas o problema é que os clientes ainda se mostram volúveis. Desta forma, a preocupação não deve estar somente na busca de novos clientes, mas acima de tudo na manutenção.

Para fazer a gestão de relacionamento com cliente se faz necessário (COBRA, 2007),

- Identificar nos clientes suas necessidades, desejos e expectativas;
- Diferenciar os clientes;
- Interagir com clientes, oferecendo produtos e serviços adequados ao que esperam;
- Reter os clientes com estratégias adequadas, utilizando a tecnologia e processos que tenham foco no cliente.

Essas ações feitas corretamente, só aproximam cada vez mais o cliente da empresa que vende produto ou negocia serviço, pois a gestão de clientes deve dar valor ao consumidor. Cobra (2007, p. 16) reforça dizendo “toda empresa deveria elevar o valor dos seus relacionamentos com clientes utilizando estratégias corretas”.

Obviamente implantar o Marketing de Relacionamento na empresa não é uma tarefa fácil, pois exigirá mudanças desde a base até a alta diretoria. No entanto, já está mais que firmado que relacionamento com o cliente não se trata mais de modismo e sim de necessidade, a fim de manter a empresa no mercado, tendo diferencial competitivo frente à concorrência que está cada vez mais acirrada e desleal (ROCHA, 2009).

1.3 A Fidelização do Cliente ou o Tratamento Pós Venda

As pessoas costumam ir sistematicamente onde são bem tratadas e atendidas. Esta é uma norma coerente para quem lida com clientes e deseja que estes continuem fazendo uso dos seus produtos e serviços. Por isso é que se discute este assunto.

Assim, para Zenone (2010, p. 57),

Do ponto de vista do marketing com foco no cliente, o relacionamento é construído por meio de uma série de interações que acontecem dinamicamente entre empresa e clientes. E, a cada momento em que essas interações acontecem e são registradas, a empresa adquire uma capacidade maior de conhecer os desejos e as necessidades do cliente e desenvolver ações mais adequadas.

E de acordo com Kotler (2005), o Marketing de Relacionamento é o instrumento essencial, especialmente por três fatores:

- Para o desenvolvimento de lideranças no mercado;
- Para a rápida aceitação de novos produtos e serviços e;
- Para a consecução da fidelidade do consumidor.

Deste modo, o Marketing de Relacionamento é aquele que elabora ações no sentido de personalizar a relação com o cliente, de um lado, ouvindo-o e, do outro, orientando-o sobre assuntos que venham a contribuir para melhorar sua qualidade de vida. Tal relacionamento deverá gerar parcerias, com a geração de trocas, buscando transformar usuários em clientes fiéis e leais.

Se faz necessário identificar os tipos de relacionamentos, a fim de implementar o Marketing de Relacionamento na empresa. Deste modo, Gummerson (*apud* ZENONE, 2010, p. 57-58) aponta seis tipos, que são:

- Relacionamento empresa-cliente: caracteriza-se como o principal fator para a empresa;
- Relacionamento fornecedor-cliente-concorrente: é a competitividade que beneficia o cliente, a partir da melhor oferta;
- Relacionamento empresa-canais de distribuição: torna-se uma forma de relacionamento estratégico, que pode oferecer benefícios ao cliente final;
- Relacionamento interno (empresa-colaboradores): o modo como os funcionários de uma empresa se relacionam é fator de destaque e segurança para a mesma;

- Relacionamento com a sociedade: o que pensa o cidadão, mesmo que não seja consumidor direto, e o Poder Público, em suas ações sobre o ramo de atividade da empresa, são relevantes e devem ser levados em conta;
- Outros relacionamentos: leva-se em consideração o relacionamento com o cliente do cliente, com o cliente insatisfeito, com as alianças entre as empresas etc.

Então, o Marketing de Relacionamento procura cativar e encantar o cliente nas diversas etapas da criação de valor, buscando inovação para criar novos benefícios para os seus clientes, desta forma, no entendimento de Stone e Woodcock (2008), o Marketing de Relacionamento é uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação, a fim de estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável.

Portanto, o Marketing de Relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria (DANTAS, 2005).

Uma das técnicas mais utilizadas em marketing, visando à permanência do cliente e gerando relações mais duradouras, é a chamada fidelização, que consiste em criar formas dos clientes se tornarem “fiéis” à empresa, não precisando trocá-la por suas concorrentes (ZENONE, 2010).

Aumentar a fidelidade exige detectar as principais causas de insatisfação dos consumidores, nomeadamente as razões que os levaram a recusar um produto ou serviço ou a preferir a concorrência. Em seguida, as empresas devem corrigir esses pontos fracos e melhorar a qualidade oferecida aos clientes em todas as áreas. A meta final é criar uma organização totalmente orientada para o cliente.

Ao tentar reter os clientes e fidelizá-los, a empresa espera obter benefícios, pois sabe que é menos dispendioso reter clientes do que adquiri-los, além de ter o conhecimento de que clientes leais são mais lucrativos. Deste modo, a fidelidade é essencial para o sucesso de qualquer negócio e só o sucesso pode medir e julgar a eficiência dessa fidelidade. Ela é a soma total do efeito exercido pela empresa sobre os consumidores e a reação destes a ela.

Não se pode ter outro objetivo, quando se trata de negócios, pois o consumidor é a razão fundamental para a existência da empresa, motivo pelo qual é totalmente errado dizer aos funcionários que eles são o bem mais importante da empresa. O consumidor deve ser o primeiro e mais importante bem porque sem consumidores, quem precisa de funcionários? Qualquer líder empresarial com muito dinheiro certamente pode ter quantos funcionários quiser e nenhum consumidor (RAMOS, 2010).

Portanto, o principal objetivo da fidelização é criar um clima de respeito e confiança entre a organização e seus clientes, retendo-os e evitando que migrem para a concorrência, com o conseqüente aumento do valor que os negócios proporcionam. Torna-se, assim, de primordial importância descobrir e trabalhar em prol da satisfação real das necessidades dos clientes.

As empresas desejam consumidores fiéis para obter vantagens financeiras e competitivas, fator natural do mercado. Conquistar novos clientes custa entre cinco e sete vezes mais do que manter os já existentes (ROCHA, 2009). Então, o esforço na retenção de consumidores é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento de vendas e redução de despesas (KOTLER, 2005). Além disso, consumidores fiéis são muito mais propensos a comprar através de mais de um canal (telefone, loja, internet etc.) e tendem a consumir mais. E quanto mais fiéis, maior a vida útil de carteira de consumidores da empresa, menor custo de recuperação de antigos consumidores da empresa e maior o valor financeiro agregado à marca.

Consumidores fiéis reclamam quando têm uma experiência ruim, porque querem ver seu problema resolvido, acreditam na marca/empresa e querem melhorá-la. Os consumidores infiéis, por sua vez, vão embora sem o menor remorso e, pior, falam mal da organização (ROCHA, 2009).

Sabe-se que um consumidor insatisfeito contamina outros treze, enquanto um satisfeito influencia apenas cinco. Além da perda do consumidor insatisfeito, há a perda de outros que são influenciados negativamente, e o custo de recuperar esses consumidores perdidos, se a empresa decidir investir nesta recuperação, é alto (RAMOS, 2010). Todo consumidor espera sair satisfeito de uma transação comercial e acredita que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo.

Todavia, sabe-se também que ter um consumidor satisfeito não garante sua fidelidade e é neste ponto que entram os diferenciais competitivos, dentre os quais é possível destacar o pós venda.

1.4 O Consumidor Satisfeito

Durante todo o Século XX, adentrando este novo Século, a satisfação do cliente/consumidor tem gerado o interesse de correntes científicas, as quais travaram entre si não poucas discussões a respeito, de modo que, atualmente, o maior desafio das empresas no mundo competitivo, é conseguir reter seus clientes e fazer deles amigos fiéis (BOGMAN, 2000).

Para compreender o que leva um cliente a ser fiel a determinada empresa ou marca, é preciso, certamente, que se observe uma série de fatores, que passam por questões financeiras, questões de ordem qualitativa, questões de condições de pagamento satisfatórias, questões de cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa, dentre outras (disponibilidade, entrega adequada, descontos, ofertas, diálogo de compromisso e escuta atenciosa). A satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade só se conquista em longo prazo (GORDON, 2008).

Vale destacar que nada garante que um consumidor satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um consumidor fiel pensará duas vezes antes de trair. A nova concorrência é toda baseada nos aspectos das necessidades do novo consumidor. As necessidades dos consumidores nunca mudam, e os consumidores de hoje dispõem de mais opções e de mais oportunidades para escolher (GORDON, 2008). A satisfação pode ser um componente vital da fidelidade do consumidor, embora tanto consumidor satisfeito quanto insatisfeito deixam a empresa da qual já são clientes.

1.5 O Pós Venda Como Vantagem Competitiva

O pós-venda tem como compreensão as ligações efetuadas após o fechamento da venda. O que normalmente acontece é que o atendimento é feito a partir do contato, a fim de que se pergunte ao cliente se tudo saiu bem, se o prazo de entrega foi cumprido, se ele está satisfeito com a compra ou serviço prestado. Não se limitando a isso, cabe também o/a atendente avisar aos clientes de promoções especiais, chegada de novos produtos, enfim tudo o que beneficie ambas as partes (GORDON, 2008).

A fim de ser na frente de seus concorrentes, a empresa precisa proporcionar vantagens para seus clientes, desempenhando as atividades de forma que crie maior valor percebido pelo comprador ou usuário de seus serviços, pois “na nova economia, a vantagem competitiva deriva mais do capital relacional do que do tradicional capital físico” (MARTINS, 2007, p. 44).

E de acordo ainda com Martins (2007), as empresas podem obter vantagem competitiva a partir da construção de relacionamentos duradouros por quatro principais motivos:

- Por causa dos custos de se conseguir um novo negócio. Afinal de contas, antes de qualquer coisa, pode levar algum tempo até que um novo cliente proporcione lucro;
- Porque, quanto mais satisfeito o cliente estiver com o relacionamento, mais ele vai direcionar o total de suas compras para a empresa, chegando a tê-la como único fornecedor;
- Porque vender para esses clientes é mais fácil, com consequentes custos mais baixos;
- Porque os clientes fiéis são menos sensíveis ao preço e, portanto, menos propensos a trocar de fornecedor por causa de aumentos de preço.

Assim, em virtude do retorno financeiro possível (a médio e longo prazo) e do ganho que a construção de fidelidade laços poderia proporcionar ao fortalecimento das marcas, o Marketing de Relacionamento conseguiu colocar-se em evidência, aos olhos dos empresários e empreendedores.

2 O MERCADO INFORMAL E SUA CONDIÇÃO NOS DIAS ATUAIS

Neste capítulo são discutidos aspectos pertinentes à economia informal, a fim de destacar sua importância para o desenvolvimento da sociedade. Com isso, desenvolver-se-á a compreensão de conceitos e ideias acerca do tema.

2.1 O Mercado Informal e Sua Relação Com a Economia

O mercado informal é a produção de bens e serviços que não são detectados no cálculo oficial do Produto Interno Bruto (PIB) e a compreensão de seu desenvolvimento ao longo do tempo é fundamental para a tomada de decisões (BLUMENSCHNEIN, 2010). Suas principais causas são o desemprego e a queda de renda, bem como à preferência individual das pessoas de baixo nível de escolaridade e à carga fiscal. Ao mesmo tempo, é possível entender também que a informalidade não é um fenômeno somente das camadas mais pobres, pois está presente, cada vez mais, na população de maior nível de renda e escolaridade. Assim, o trabalho informal, para os trabalhadores com maior nível de escolaridade, funciona como mecanismo de elevação da renda.

Mesmo que a informalidade seja maior no setor de serviços “[...] deve ser lembrado que este setor propicia poucas oportunidades para os ganhos de produtividade” (BLUMENSCHNEIN, 2010, p. 14), isto é, à medida que a indústria eleva a produtividade, ocorre o aumento de salário do setor, assim, para não haver transferência de mão-de-obra entre os setores, o de serviços é forçado a aumentar os salários. Deste modo, chega-se à conclusão que a indústria se torna uma variável importante para aumentar o rendimento do setor de serviços e até dos informais e, também, para diminuir a informalidade pela capacidade que tem de gerar empregos pelo aumento da produtividade (BLUMENSCHNEIN, 2010).

Segundo Barbosa (2009), há muita confusão na definição do setor informal e isso dificulta, até mesmo, a compreensão e a dinâmica desse setor. O mais grave pode ser o de se criar políticas na incerteza, o que, ao invés de solucionar, pode agravar a estruturação do mercado de trabalho e as desigualdades sociais. Então, a economia informal está sendo analisada “exclusivamente do ponto de vista do não

cumprimento de regulamentos relacionados a pagamento de impostos, direitos trabalhistas, direitos de propriedade” (BARBOSA, 2009, p. 11).

As atividades estão classificadas apenas como irregulares, estabelecendo uma oposição entre o setor formal e o informal, como se fosse o excesso de regulamentação que reduzisse o setor formal e permitisse a expansão do setor informal, é como se a informalidade fosse uma opção individual. Ou seja, é como se fossem os estudos que definissem o nível de renda de cada indivíduo e, na falta deles, fosse mais fácil entrar na economia informal.

Barbosa, então, defende que o problema é mais complexo e,

[...] já nos anos setenta, estudos desenvolvidos no âmbito da Organização Internacional do Trabalho (OIT) inovaram ao demonstrar como a dinâmica do setor informal se encontrava subordinada aos movimentos do setor formal (2009, p. 34).

Sendo assim, não é preciso alimentar a ideia de que haja uma competitividade entre os dois setores, entendendo-se que, quando o setor formal avança o setor informal se contrai ou, até mesmo é destruído, surgindo outras atividades na economia informal. É preciso, portanto, que se analise os dois setores a partir das atividades produtivas e não pelos tipos de vínculos empregatícios.

Barbosa (2009) argumenta ainda, que o setor capitalista, das grandes e médias empresas com elevados níveis de produtividade, seria o responsável por estabelecer os vínculos com autônomos e pequenas empresas especializadas, terceirizando o trabalho. Já o setor não capitalista seria o responsável pelas atividades artesanais, pelas pequenas empresas com baixa produtividade, pelos autônomos e pequenos prestadores de serviços para o público.

Olhando por este lado, vê-se que o aumento da produtividade não está ligado propriamente apenas aos baixos impostos, mas também às variáveis macroeconômicas, tais como: crescimento econômico, nível de juros, taxa de investimento, massas salariais e as mudanças tecnológicas. A expansão recente da informalidade no país se deve à queda do lucro produtivo e da massa salarial, como consequência da estagnação econômica, ou seja, coincide com os períodos em que não há crescimento do produto nacional e do emprego (BARBOSA, 2009).

Os trabalhadores que foram expulsos do setor formal, não tendo outra opção, entram no mercado informal e isso acarreta uma queda na renda média geral da atividade. Aí, a preferência social pela informalidade é tudo, menos espontânea, resul-

tando de um processo doloroso, e recheado de tensões sociais, relacionadas à ampliação do exército industrial de reserva, num quadro de estagnação econômica (BARBOSA, 2009, p. 21).

A flexibilização do direito trabalhista, que é constantemente empregada, para divulgar a formalização do trabalho, só faz diminuir cada vez mais a renda dos trabalhadores, levando até mesmo a aumentar o número de autônomos nas empresas públicas e privadas. A redução das diferenças de renda entre o trabalhador com carteira de trabalho e o sem carteira (autônomo), não está relacionado ao aumento da escolaridade dos informais, mas a precarização do trabalho mesmo em setores de alta produtividade (DANTAS, 2005).

O enxugamento das empresas está relacionado às incertezas econômicas, com baixos investimentos na ampliação e diversificação da capacidade produtiva. Isso acarreta um aumento do exército de reserva, e potencializa a concentração de renda, característica do Brasil dos anos de 1990. O trabalho informal sempre existiu, entretanto, em alguns períodos se tornaram mais evidentes como aconteceu na referida década de noventa. E, de acordo com Barbosa (2009), mesmo em época de expansão capitalista, o setor informal nunca se comportou como categoria residual, entretanto, o aumento recente da informalidade seria consequência do ajuste econômico que foi imposto à sociedade brasileira.

2.2 Conceituações Acerca do Mercado Informal no Brasil

O mercado informal já existe desde 1800, pois, com a decadência da extração de ouro em Minas Gerais, as fazendas se tornaram autossuficientes, substituindo as importações por artesanatos produzidos e teares e o cultivo da policultura, “[...] permitindo o aparecimento de um setor de subsistência muito diversificado, em diferentes regiões brasileiras, que está na raiz do que Milton Santos chama de ‘circuito inferior da economia’” (MAMIGONIAN, s/d, p. 26).

Para Santos (1982), então, os dois sistemas de fluxo econômico existem nas cidades dos países subdesenvolvidos, e cada sistema é um subsistema dentro do sistema global, resultado da modernização tecnológica. Como já foi dito anteriormente, a modernização tecnológica é controlada basicamente pelas firmas multina-

cionais e as repercussões sobre o território são diversas. Além disso, Santos (1982) levanta questões importantes, tais como: a mídia incentivando e revolucionando o consumo, a modernização contemporânea gerando poucos empregos e a maioria das indústrias que se instalam no Brasil utilizam capital intensivo, ao invés de trabalho intensivo.

É a este comportamento que Santos (1982) define como o circuito superior e o circuito inferior, sendo que o primeiro é o resultado da modernização e já o segundo, dependente do primeiro. Para efeito de discussão no presente TCC, todavia, os dois sistemas são abordados como economia, ou mercado, formal e informal, com o mesmo conceito e abrangência do circuito superior e inferior.

Para melhor compreensão do termo, outras conceituações sobre mercado informal foram pesquisadas. Do ponto de vista econômico, é fundamental destacar que a economia informal traz consigo o não cumprimento das leis, corroborando, portanto, o que defende Blumenschein, isto é, que ela é a

Parte da economia que abrange pequenas unidades dedicadas à produção ou venda de mercadorias ou à produção de serviços. Sua denominação vem do fato de que a maioria dessas unidades não é constituída de acordo com as leis vigentes, não recolhe impostos, não mantém uma contabilidade de suas atividades, utiliza-se geralmente de mão-de-obra familiar e seus eventuais assalariados não são registrados (NOVÍSSIMO DICIONÁRIO DE ECONOMIA, 2000, p. 191).

Para a Geografia, inclusive, a conceituação de economia informal é mais abrangente, tendo em vista que, além de falar do não cumprimento das leis, aborda questões como o aumento do setor em época de recessão econômica e coloca que ambas as economias são reflexos da modernização do país. Deste modo, para a Geografia, o mercado informal é:

[...] atividades de produção, circulação e comercialização de bens e serviços não regulamentados, isto é, que se desenvolvem à margem dos controles oficiais, fiscais ou de outro tipo. Indústria de fundos de quintal, camelôs, trabalhadores autônomos não cadastrados são exemplos de economia informal, cuja importância para a economia não é facilmente mensurada pelos levantamentos oficiais. A economia informal tende a crescer em períodos de recessão prolongados e em um quadro de grande desemprego como estratégia de sobrevivência da população. Para Milton Santos, essas atividades integrariam o "circuito inferior da economia", abrigo de formas econômicas mais atrasadas de desenvolvimento simultaneamente com a modernização da economia (MELHORAMENTOS DICIONÁRIO DE GEOGRAFIA, 1998, p. 65).

Fica claro, assim, que os dois setores são interdependentes, pois a economia informal se expande, principalmente, em época de crise da economia formal, como estratégia de sobrevivência para uma grande parcela da população. E sobre o avanço da informalidade, Dantas (2005, p. 21) destaca que, “além do aumento do desemprego e da queda da renda, os brasileiros enfrentaram, durante a década de 90, uma tendência crescente de informalização do trabalho”.

E as pesquisas e dados estatísticos mostram que, nos seis primeiros anos da década de 90, a informalidade, nas 6 principais regiões metropolitanas, aumentou de 40% para 47,5% e se manteve estável até 1998 quando, novamente, aumentou ficando em torno de 50%; esse aumento foi devido a crise econômica desse período e permaneceu nesse percentual até 2002 (DANTAS, 2005).

O mercado formal e o informal são capazes de sobreviver, mesmo diante de mudanças econômicas diversas, inclusive radicais. A origem da informalidade não está atrelada somente ao excedente de mão-de-obra, ao êxodo rural e a produção de bens e serviços para a classe pobre. As pessoas podem, sim, ser absorvidas nas empresas que visam crescimento de capital ou em atividades criadas pelo poder público (CACCIAMALI, 2003).

De acordo com esta mesma autora (CACCIAMALI, 2003, p. 12),

O setor informal é entendido [...] como o trabalho autônomo que existiu e persiste até os dias de hoje, intersticialmente, no interior da produção capitalista. A pequena produção ou o trabalho autônomo é continuamente destruído pela imposição capitalista, pela expansão das firmas em busca de lucros, pelos avanços tecnológicos e pelos níveis de produtividade logrados. A produção capitalista, no entanto, mesmo em escala oligopólica não conseguiu destruir esse forma de organizar a produção, mas, sim, recriá-la. Sendo que esta recriação se dá sob a forma de inúmeros trabalhos autônomos que podem ser constados na produção de qualquer país capitalista.

Sabe-se que uma fatia bastante considerável da população brasileira sobrevive com baixíssimos salários, muitas vezes dependendo de salário ocasional para manter-se e, mesmo tendo necessidades similares às de uma minoria com altos salários, não têm como satisfazê-las. Isso causa diferenças no consumo e, “[...] estas diferenças são, ambas, causa e efeito da existência, isto é, da criação ou manutenção, nestas cidades, de dois sistemas de fluxo que afetam a fabricação, a distribuição e o consumo de bens e serviços” (SANTOS, 1982, p. 130).

Tais diferenças, portanto, têm a mesma origem e são resultados da modernização, sendo um direto e outro indireto, e o último é dependente do primeiro.

Colocando isto de modo mais simples, pode-se afirmar que o fluxo do sistema superior está composto de negócios bancários, comércio de exportação e indústria de exportação, indústria urbana moderna, comércio moderno, serviços modernos, comércio atacadista e transporte. O sistema inferior está essencialmente constituído por formas de fabricação de capital não intensivo, por serviços não modernos, geralmente abastecidos pelo nível de venda a varejo e pelo comércio em pequena escala e não moderno (SANTOS, 1982).

É importante enfatizar aqui também que a economia informal é o setor no qual “[...] inclui-se a maior parte dos trabalhadores por conta própria, o serviço doméstico e os ocupados (patrões ou empregados) em empresas pequenas, não organizadas formalmente” (SOUZA, 2010, p. 131). Portanto, as “atividades ou empresas não organizadas” possuem duas dimensões: a primeira seria não organizada em termos capitalistas; a segunda não organizada juridicamente, seria composta por aquelas empresas que não cumprem todas as obrigações legais referentes à legislação social, em especial, a forma usual de pagamento não seria o salário.

2.3 Mercado Formal X Mercado Informal

Na leitura e discussão sobre o tema, Santos (1982, p. 15) desenvolve argumentos, afirmando que nos países desenvolvidos, as diferenças de renda entre as pessoas são menores e a maioria das pessoas consegue consumir os produtos disponíveis no mercado. Já, nos países subdesenvolvidos, a possibilidade de consumo é menor, devido ao fato de que,

[...] as enormes diferenças de renda na sociedade, que se exprimem, ao nível regional, por uma tendência à hierarquização das atividades e, na escala do lugar, pela coexistência de atividades de mesma natureza, mas de níveis diferentes. (SANTOS, 1982, p. 15)

Isto se mostra como uma realidade plausível, a partir do fato de as atividades é exercida por empresas capitalistas e não capitalistas dentro do mesmo ramo. As capitalistas exercem suas atividades para atender às pessoas de alto poder aquisitivo e a segunda para fornecer, na maioria das vezes, serviços e produtos para a população de baixa renda.

Embora os dois setores da economia urbana tenham a mesma origem, a dimensão que cada um atinge se torna bastante diferente, sabendo que,

O circuito superior originou-se diretamente da modernização tecnológica e seus elementos mais representativos hoje são os monopólios. O essencial de suas relações ocorre fora da cidade e da região que os abrigam e tem por cenário o país ou o exterior. O circuito inferior, formado de atividades de pequena dimensão e interessado principalmente às populações pobres, é, ao contrário, bem enraizada e mantém relações privilegiadas com sua região (SANTOS, 1982, p. 16).

Entende-se, assim, que, as cidades são influenciadas pelos dois setores da economia. As tecnologias utilizadas em cada setor são diferentes e destas depende a demanda por mão-de-obra. A economia informal utiliza técnicas tradicionais de fabricação, de transporte e de prestação de serviços. Na maioria das vezes, a fabricação de produtos, neste setor, não emprega tecnologia, ou emprega pouca e, deste modo, requer uma quantidade maior de mão- de-obra.

É possível observar, ainda, que,

Na economia formal as indústrias são cada vez menos uma resposta à necessidade de criação de emprego, devido a alta tecnologia utilizada no processo de fabricação dos produtos, desta forma, o mercado de trabalho formal encolhe elevando o número de pessoas sem atividade e renda permanentes. A situação piora com a mecanização e o atraso do campo, pois esses dois processos fazem aumentar o êxodo rural (SANTOS, 1982, p. 29).

Outro ponto destacado por Santos (1979, p. 29) é que “o nível de modernização tecnológica também é diferente nas duas economias”. Sendo assim, “[...] um dos dois circuitos é o resultado direto da modernização tecnológica [...]. O outro é, igualmente, um resultado da mesma modernização, mas um resultado indireto” (SANTOS, 1982, p. 29). No circuito superior, as pessoas se beneficiam da modernização tecnológica, enquanto no circuito inferior não se beneficiam, ou se beneficiam apenas das atividades que surgem em decorrência do circuito superior. Nos países subdesenvolvidos, em um só impulso, a modernização tecnológica faz surgir as duas formas de organização econômica urbana. Assim, não há dualismo entre os dois circuitos, pois ambos nasceram da modernização tecnológica e são interligados (SANTOS, 1982, p. 30).

Souza seguindo a mesma linha de raciocínio, destaca que os dois circuitos não são dualistas “[...] e o fato de definir dois setores diferenciados dentro da economia urbana não significa que se adote um esquema analítico dualista” (SOUZA, 2010, p. 131). Isto significa dizer que as relações existentes entre os dois circuitos

são de complementaridade e não de competitividade, uma vez que o circuito inferior não tem condições estruturais nenhuma para querer competir com o circuito superior.

2.4 A Renda do Mercado Informal

Há verdadeiras disparidades na renda obtida nos dois setores da economia. No entanto, de modo geral, a maioria da população brasileira sobrevive com baixos níveis de renda, enquanto que uma minoria possui uma renda elevada. Embora as pessoas possuam as mesmas necessidades, de bens de consumo e serviços, só as pessoas que possuem um alto poder aquisitivo podem satisfazê-las.

Ao que parece, é preciso concordar com a posição de que os diversos setores do mercado informal têm como tarefa básica simplesmente a sobrevivência, isto porque os rendimentos das pessoas, em geral, são baixos.

Cacciamali (2003, p. 28-29) destaca que,

O produtor direto vende seus serviços ou mercadorias e recebe um montante de dinheiro que é utilizado, principalmente, para consumo individual e familiar e para manutenção da atividade econômica, e mesmo que o indivíduo aplique seu dinheiro com o sentido de acumular, a forma como se organiza a produção, com o apoio no próprio trabalho, em geral, não lhe permite tal acumulação.

O que se constata é que a maioria das pessoas do mercado informal obtém baixos rendimentos e uma minoria consegue rendas maiores em algumas atividades da economia formal.

[...] é certo que existem pessoas ocupadas no setor informal que recebem rendas superiores às recebidas por alguns grupos empregados no setor formal e que por este motivo não teriam motivação para trocar sua ocupação atual por uma do setor formal [...] (SOUZA, 2010, p. 143).

No entanto, aqueles que se ocupam na economia informal, não se inserem no que é dito acima, tendo em vista que, em geral, a renda no setor é baixa. Aí, percebe-se que o nível de renda da economia informal é do “[...] tamanho do mercado e o número de pessoas que competem em suas atividades e que, além disso, a evolução do mercado total do setor não apresenta clara tendência a aumentar” (SOUZA, 2010, p. 136).

Sendo assim, admite-se que, mesmo com grande parte das pessoas trabalhando no setor informal e obtendo baixa remuneração, alguns trabalhadores fogem desta estatística. Mas, o nível de renda dos trabalhadores nesta atividade, também está relacionado ao tamanho de seu mercado consumidor e com o número de pessoas na atividade. Assim, quando há excesso de trabalhadores ocorre queda de renda, mas é devido à fragilidade do padrão de desenvolvimento econômico capitalista e não da debilidade da produção informal.

O rendimento do setor informal e as formas de consumo, embora as pessoas possam ter as mesmas necessidades de consumo, o mesmo dependerá da renda de cada indivíduo. E, ainda, quando o setor que abastece parte da população de baixa renda atinge um nível de desenvolvimento, a produção capitalista se apropria deste mercado consumidor, tornando difícil, ou até mesmo impossível, a produção informal.

Santos defende que,

Entretanto, a população dos dois setores pode consumir fora do sistema, isto não é rígido já que em ambos os setores há trabalhos de baixa remuneração, com isso há consumo em ambas as economias. As pessoas da economia informal podem tanto consumir como trabalhar na economia formal e as pessoas da economia formal podem consumir na economia informal, mesmo que seja um consumo parcial ou eventual de ambas as partes da economia (SANTOS, 1982, p. 134).

E cacciamali (2003, p. 43) diz que,

Não poucos destes trabalhadores são assalariados regulares das formas de organização da produção capitalista. São eles, em geral, operários não de mercado e trabalho em serviços gerais, que integram o sistema de mercado, mal suprindo suas necessidades face ao baixo nível de renda que auferem (CACCIAMALI, 1983, p. 43)

Os gastos e consumo acontecem conforme as condições de pobreza que vive uma grande parte da população. Deste modo, as pessoas pobres consomem em ambos os setores e, como não tem acesso a vários produtos modernos, necessitam do setor informal para complementar a aquisição de várias mercadorias. Sabem elas que, para adquirir os produtos modernos, são usadas, com frequência, as formas de circulação menos modernas e menos capitalistas (SANTOS, 1982, p. 37).

A expansão da econômica informal está relacionada com as necessidades de consumo e disponibilidade de dinheiro da população, pobre que representa um grande segmento da sociedade e ainda dependerá em cada momento da economia

do país. Além do mais, em situação favorável de expansão econômica e aumento do poder aquisitivo, essas pessoas podem aumentar o consumo e, com isso, ampliar a economia informal, ou ainda, haver mais consumo nas empresas capitalistas (SANTOS, 1982, p. 54).

2.5 Como Subsiste o Mercado Informal

Para subsistir, o setor informal do mercado precisa relacionar-se à expansão capitalista, pois, este setor é, frequentemente, e recriado e redirecionado. Assim, a insistência da economia informal, dentro do universo econômico, “está sujeito às empresas capitalistas, já que este ocupa os setores que a economia formal não acha viável para a produção capitalista” (CACCIAMALI, 2003, p. 28).

Portanto, a economia formal é que determina os níveis de renda das pessoas que trabalham na atividade informal, pois a partir do momento que a atividade se torna lucrativa, do ponto de vista dos capitalistas, eles se apropriam desse ramo e criam outros de menor lucratividade para a economia informal. E vale salientar que uma das principais características de organização da produção da economia informal consiste em que o trabalhador é o proprietário dos instrumentos de trabalho e utiliza, na maioria das vezes, mão-de-obra familiar ou ainda de ajudantes sem contrato de trabalho.

O setor informal existe em função do crescimento capitalista num dado momento e local (CACCIAMALI, 2003) e o não é neutro, pois “[...] o espaço reproduz a totalidade social, na medida em que essas transformações são determinadas por necessidades sociais, econômicas e políticas” (SANTOS, 1982, p. 16). Isto significa dizer que, em cada momento da história, o lugar poderá ser utilizado para diversos fins produtivos.

Fazendo uma relação preliminar com o tema aqui estudado, constata-se que, em se tratando da existência do Shopping Popular de São Mateus, tem-se o envolvimento dessas três necessidades básicas: a necessidade econômica, pois está relacionado aos problemas econômicos do país e do município; a necessidade social, pois as pessoas desempregadas estão em busca de uma renda mínima; e necessidades políticas, pois a criação do shopping só foi possível através de ações políticas.

Deste modo, há que convir que a economia informal reflete o espaço econômico, em cada lugar e momento, por depender das duas variáveis: produção e mercado consumidor. Em regiões mais atrasadas, do ponto de vista capitalista, pode existir um espaço maior para os trabalhadores autônomos dedicados a produção de bens de consumo, tais como: alimentos, calçados, móveis e utilidades domésticas. Ao contrário, nas regiões mais desenvolvidas, o setor informal concentra-se nas atividades do setor terciário e de serviços.

3 O SHOPPING POPULAR: ALTERNATIVA AO TRABALHADOR

É certo que a informação é fator importantíssimo nesta nova era do capitalismo e quem possui o saber, detém o poder. À partir desta visão, é inevitável a exclusão social, pois não há como exigir dos trabalhadores das chamadas economias periféricas mão-de-obra qualificada, já que a maioria desses trabalhadores possui baixo nível de escolaridade (BAUMANN, 2006).

Assim, a estratégia do empresariado consiste na flexibilização das relações de trabalho, traduzidas como relações "incompletas". Aí existe a preocupação em ajustar o trabalhador de acordo com as necessidades do mercado. O panorama que se apresenta, portanto, é que o emprego estável só será assegurado a um núcleo de trabalhadores de difícil substituição, em função de suas qualificações técnicas (MAGNOLI, 2009).

Em meio a isto, existe um número variável de trabalhadores periféricos, que, por sua vez, estarão rodeados pela massa trabalhadora desempregada, excluída desse processo pela lógica imposta pelo mercado. É desse modo, que a globalização exclui e marginaliza as pessoas que estão fora do padrão de qualidade exigido pelo mercado, restando-lhes poucas alternativas de trabalho.

É neste universo que a economia informal se consolida como alternativa de sobrevivência, uma vez que parcelas significativas do contingente de desempregados passam a integrar este setor da economia.

Somente recentemente tornou-se possível mensurar a dimensão desse mercado informal. Em pouquíssimos países do mundo, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (BRASIL, 2009) existe uma economia paralela tão produtiva quanto a do Brasil. E a economia informal abriga um enorme contingente de desempregados, que não mais têm acesso aos postos oficiais de trabalho. Significa dizer que a informalidade acomoda uma boa parte da massa de excluídos, que causaria um caos social sem precedentes se sua sobrevivência estivesse atrelada à economia oficial.

Os surgimentos de sistemas alternativos, apesar de burlarem a ordem jurídica, garantem condições mínimas de sobrevivência a seus integrantes, funcionando para o Estado como um "freio" capaz de evitar o colapso social (MAGNOLI, 2009).

Há duas formas básicas de se definir o trabalho informal. De um lado, há aqueles que definem o trabalho informal como aquele cujas atividades produtivas são

executadas à margem da lei, especialmente da legislação trabalhista vigente em um determinado país. Aqui estariam os trabalhadores por conta própria, grande parte dos quais não contribui para a previdência, e os trabalhadores sem carteira assinada e os não remunerados. Este ponto de vista compreende o trabalho informal a partir da precariedade da ocupação (BAUMANN, 2006).

De outro lado, pode-se definir o trabalho informal como aquele vinculado a estabelecimentos de natureza não tipicamente capitalista. Estes estabelecimentos se distinguiriam pelos baixos níveis de produtividade e pela pouca diferenciação entre capital e trabalho. O núcleo básico seria formado pelos trabalhadores por conta própria, mas também pelos empregadores e empregados de pequenas firmas com baixos níveis de produtividade (MAGNOLI, 2009).

De acordo com este enfoque, o trabalho informal não é definido pelo respeito ou não ao marco legal mas de acordo com a dinâmica econômica das unidades produtivas. Daí o fato de se caracterizar este setor como desorganizado, não estruturado etc. O trabalho informal pode tanto indicar uma estratégia de sobrevivência face à perda de uma ocupação formal, como uma opção de vida de alguns segmentos de trabalhadores que preferem desenvolver o seu "próprio negócio". Ou seja, os trabalhadores informais seriam aqueles vinculados ao chamado sistema simples de produção de mercadorias e serviços, onde o assalariamento não é a regra, sendo antes a exceção.

Aqui, o empregador também trabalha com o empregado, podendo fazer uso de ajudantes não remunerados (geralmente familiares), no caso dos autônomos, como também contratar empregados com ou sem carteira assinada no caso das microempresas, geralmente com até 5 empregados.

Esta segunda perspectiva, a capacidade de geração de renda do trabalho informal é definida pela expansão do setor capitalista da economia, o qual gera demanda por bens e serviços. O trabalho informal pode estar vinculado tanto às cadeias produtivas das empresas capitalistas, por exemplo, uma costureira que produz para uma grande empresa de confecção ou ao poder de consumo dos trabalhadores formais – por exemplo, uma doceira que faz bolos e doces por encomenda.

Daí o fato de se ressaltar o caráter subordinado do setor informal no sistema econômico capitalista. No âmbito deste sistema, não se pode pensar no setor informal como uma solução para o emprego, se não forem elevados os níveis de investimento e de salários do setor dinâmico da economia (MAGNOLI, 2009).

A aceitação desta segunda perspectiva faz sentido porque contribui para "limpar o terreno", explicitando os trabalhadores realmente vinculados ao segmento informal, não tipicamente capitalista, e aqueles com ocupações precárias em atividades capitalistas. Este segundo grupo inclui parte significativa dos trabalhadores sem carteira assinada, os quais não seriam informais, mas trabalhadores do setor capitalista cujos empregadores desrespeitam a legislação trabalhista vigente.

A denominada velha informalidade afirma que a "informalidade" deriva da condição de um país em desenvolvimento, em que muitas atividades não são suficientemente atrativas para o investimento capitalista. Essa era uma abordagem típica no Brasil dos anos de 1960 e 1970, a qual, frequentemente, classificava o trabalho "informal" como subemprego. Trata-se de um ponto de vista exclusivamente econômico, na medida em que o investimento é a variável-chave.

Outra visão considera o trabalho "informal" o resultado natural da busca por maximização de lucros por empresas em países com extensivo código de trabalho e elevado custo indireto da folha salarial, sobretudo em momentos de aumento da competição internacional por mercados aqui designada informalidade neoclássica.

Há outros que argumentam sobre a "informalidade" como resultado de mudanças nos processos de trabalho, novas concepções gerenciais e organizacionais e novos tipos de trabalho, os quais não exigem tempo nem locais fixos. É possível referir-se a esse tipo como nova informalidade ou informalidade pós-fordista.

A "velha informalidade" buscava explicar o mercado de uma economia em transição, que começava a gerar uma massa de desempregados e subempregados, os quais rapidamente se aglomeravam nas cidades industrializadas, recém-chegados do campo. Essa era a agenda dos anos de 1960 e 1970. No Brasil, a abordagem "neoclássica" disseminou-se num momento diferente, e retardatário em relação a outros países, a saber, no final da década de 1980, quando os direitos do trabalho foram reforçados pela nova Constituição e, simultaneamente, intensificou-se o comércio internacional. A análise "pós-fordista" apareceu no Brasil no início dos anos de 1990, mas, diferentemente das outras, é mais apropriada para explicar a "informalidade" da classe média (e até operária) do que a "informalidade" dos menos abastados ambulantes e similares.

Para cada uma dessas abordagens encontra-se perspectivas similares quanto ao diagnóstico, porém, bastante diferentes em seus pressupostos e implicações, até porque contêm intenções normativas mais explícitas. A abordagem da "velha infor-

malidade", embora clara e consistente, pode facilmente gerar interpretações mais frágeis, como, por exemplo, aquelas que identificam "informalidade" com trabalho precário (BAUMANN, 2006).

Em países com grandes diferenças regionais e que enfrentam rápidas mudanças sociais, incluindo fluxos migratórios, é bastante difícil distinguir o trabalho "informal", derivado da economia tradicional da "informalidade" das grandes cidades, de trabalhos ao mesmo tempo modernos e pobres, típicos de relações capitalistas recém-deterioradas. Isso talvez explique a adoção desta versão do conceito por vários cientistas sociais brasileiros.

Essa é a complexidade do trabalho "informal" no Brasil: todas as abordagens possuem ao menos um bom argumento no debate. Talvez a menos consistente (embora muito adotada) seja a vertente da "informalidade pobre", dada sua fragilidade teórica. Todavia, acredita-se que no Brasil o principal debate gira em torno do eixo "neoclássicos" X "jurídicos", visto que o conceito de contrato de trabalho no Brasil é bastante enraizado. De qualquer forma, se essa classificação dos tipos de abordagem se mostrar apropriada, crê-se que a tarefa das pesquisas empíricas hoje é a identificação setorial e regional dos diversos tipos de "informalidade" e a avaliação de seu peso relativo.

O quadro sobre o trabalho "informal" não se completa sem o entendimento do senso comum a respeito dos contratos de trabalho. Por sua própria natureza, a percepção popular não é planejada, coesa e nem tem um propósito delineado (BOBBIO, 2002). Assim, não se pode imputar a ela a pretensão de criar um conjunto lógico de conceitos para classificar os tipos de contrato de trabalho. Seus conceitos são dialógica e difusamente construídos, mas fortemente influenciados por noções especializadas, divulgadas pela mídia, de juristas e economistas (BAUMANN, 2006).

Em sociedades democráticas a lei é, por definição, justa. Caso não seja, deve ser mudada, mas nunca desprezada. Contudo, muitos contratos considerados justos por determinados grupos não são previstos em lei ou são francamente ilegais. Além disso, no Brasil, popularmente, o trabalho "informal" típico pode ser entendido, se não como "justo", ao menos como "aceitável", e certamente não é considerado "ilegal", a menos que se trate de crime (em geral comércio de produtos ilegais) e não apenas um contrato ilícito.

Assim, na visão popular, os contratos legais (com registro em carteira) opõem-se aos "informais" (sem registro) e não aos ilegais (entendidos como crimino-

sos), o que denota as influências dos dois sistemas classificatórios concorrentes da economia e do direito.

Ambos os contratos, "legais" ou "informais" (ou melhor, com ou sem registro) podem ser entendidos como legítimos. A escolha ou a aceitação de um ou outro demanda uma complexa avaliação que inclui noções de direito, justiça, ética bem como conveniências pessoais. Dessa maneira, quando da escolha ou da aceitação de um trabalho, há um conjunto de considerações a respeito da legalidade do contrato (daí o par conceitual legal/ilegal), mas, com mais frequência, de sua justeza (justo/injusto) e de sua adequação e conveniência pessoal (contratos aceitáveis ou inaceitáveis, independentemente ou a despeito de sua justeza e legalidade) (BOBBIO, 2002).

É certo dizer, então, que um trabalho pode ser inaceitável para uma pessoa devido a muitos fatores, tais como as tarefas requeridas (por exemplo, atividades inferiores às qualificações não são bem vistas pelos empregados).

4 METODOLOGIA

Neste ponto descreve-se o conjunto de etapas ordenadamente dispostas que devem ser superadas na análise do problema de pesquisa proposto, ou seja, como acontece a qualidade no atendimento ao cliente no Shopping Popular de São Mateus, ES.

Pesquisa é um conjunto de ações propostas para encontrar a solução para um problema. De acordo com Minayo (apud GADIOLI, 2003, p. 179), pesquisa é a atividade básica da ciência que através da sua indagação se descobre a realidade; ou seja, de forma bastante simples, pesquisar é encontrar respostas para indagações propostas.

4.1 Classificação Metodológica

Desenvolver uma pesquisa de campo requer mais do que simplesmente ordenar idéias a partir do que se acredita ser verdade, é, conforme Cervo e Bervian (2003, p. 24) “estar atentos para o chamado argumento de autoridade, que consiste em admitir uma verdade ou doutrina com base no valor intelectual ou moral daquele que a propõe ou professa”.

Dessa forma, mesmo que se conheça o campo de pesquisa e os sujeitos pesquisados, é importante levantar dados que possam comprovar que os argumentos e as ideias são fidedignos, para tal são disponibilizados meios de constatação dessa dita “verdade”, que é o que se conhece como método científico.

O método científico quer descobrir a realidade dos fatos e esses ao serem descobertos devem, por sua vez, guiar o uso do método. Entretanto, como já foi dito, o método é apenas um meio de acesso; só a inteligência e a reflexão descobrem o que os fatos e os fenômenos realmente são (CERVO; BERVIAN, 2003, p. 25).

Para a efetivação do Trabalho de Conclusão de Curso, além da pesquisa bibliográfica, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva (estudo de caso) com base em elementos coletados no Shopping Popular de São Mateus, ES, através da amostra de 100 (cem) clientes que foram entrevistados e colaboraram para o preenchimento do questionário, especialmente elaborado para tal finalidade.

Andrade (1999, p.106), afirma que: “pesquisas descritivas são os fatos observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles”. Gil (1994, p. 45), completa: “as pesquisas deste tipo tem como objetivo primordial à descrição das características de determinada população ou fenômeno”.

Cervo e Bervian (2003, p. 66) asseguram que a pesquisa descritiva,

[...] busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas.

Para o desenvolvimento da pesquisa de campo o procedimento de pesquisa escolhido foi o estudo de caso, haja vista a seleção de um objeto de pesquisa restrito que foi analisado, objetivando extrair o máximo de informações possíveis para possibilitar uma análise e compreensão da realidade pesquisada.

Nesse sentido, a pesquisa proposta inseriu um estudo de caso envolvendo a qualidade no atendimento ao cliente no Shopping Popular de São Mateus, ES, entendendo que tal metodologia, aliada à coleta de dados e sua análise podem subsidiar os argumentos em relação ao foco abordado.

4.2 Universo e Amostra

Optou-se por assumir a pesquisa descritiva para que se analisasse como se dá a qualidade no atendimento ao cliente, tendo como foco 100 (cem) consumidores do Shopping Popular de São Mateus, ES. Ratifica-se que a escolha destes clientes foi aleatória, à medida que os mesmos foram atendidos nas lojas do espaço do Shopping, no período de 31 de outubro a 01 de novembro de 2013. A pesquisa foi *in loco*, tendo como ambiente o próprio espaço físico do Shopping, situado a Avenida Jones dos Santos Neves, no Centro em São Mateus, ES. Esta sede é própria, inaugurada em anos recentes.

O Shopping Popular de São Mateus idealizou-se a partir da mobilização dos comerciantes informais, que trabalhavam ao longo da Avenida Jones dos Santos Neves, sempre em separado. No entanto, com a proposta de reunirem-se em Associação, a fim de haver o fortalecimento da categoria, aconteceu, na data de 30 de novembro de 1999, reuniram-se em Assembleia Geral, um grupo de 12 comercian-

tes, a fim de formar a Associação dos Camelôs de São Mateus (ACASM), com a eleição de sua primeira diretoria e aprovação do seu Estatuto.

No decorrer dos anos, a ACASM veio se fortalecendo, com a adesão cada vez maior de associados, chegando, no ano de 2006, a reunir-se para estruturar-se mais formalmente, levando em consideração os parâmetros legais para o seu funcionamento, bem como assumir o nome – que vigora até o presente momento – de Associação dos Comerciantes Empreendedores Individuais e Autônomos de São Mateus (ACEIAS). Deste modo foi que, atualmente, o Shopping Popular reúne seus associados em espaço próprio, com o apoio do SEBRAE e de outros órgãos de apoio ao microempreendedor, colaborando para o sustento de muitas famílias e para o desenvolvimento da economia mateense.

4.3 Coleta de Dados

Foram entrevistados 100 (cem) clientes, através de questionário com perguntas fechadas, isto é, que se apresentam como objetivas. Foi realizado o convite prévio aos participantes, explicando o teor da pesquisa. Dando prosseguimento, os dados foram analisados de maneira a não se julgar ou levantar qualquer tipo de hipótese, mas em analisá-los em relação ao problema levantado no trabalho.

4.4 Tratamento de Dados

Após a aplicação dos questionários, os participantes tiveram os agradecimentos pela participação, os dados lidos e analisados de acordo com o que se pretendeu indicar: a existência, ou não, da qualidade no atendimento no Shopping Popular de São Mateus, ES. Para tal, foram desenvolvidos gráficos em que se pode visualizar os dados coletados, bem como analisar as questões subjetivas. Vale destacar que a pesquisa não teve a intenção de esgotar o tema, mas de tratá-lo mediante o estudo desenvolvido e a realidade constatada.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Nesta parte do trabalho, apresenta-se os dados coletados na pesquisa de campo por meio do questionário respondido. No item 3.1 são colocados a aplicação e, em seguida, no item 3.2, é feita a análise das respostas que as pessoas deram a cada uma das questões que lhes foram postas.

5.1 Os Dados

A partir da solicitação que afirmava “Alternativas para o grau de satisfação em cada assunto que envolve seus interesses no Shopping Popular”, 100 (cem) consumidores atenderam ao que foi proposto na pesquisa.

Para a questão “**Estou satisfeito(a) com o atendimento**”, 95%, respondeu concordando totalmente com a satisfação, conforme mostra o Gráfico 1, enquanto 5% concordou em parte. E não houve resposta para os outros três itens.

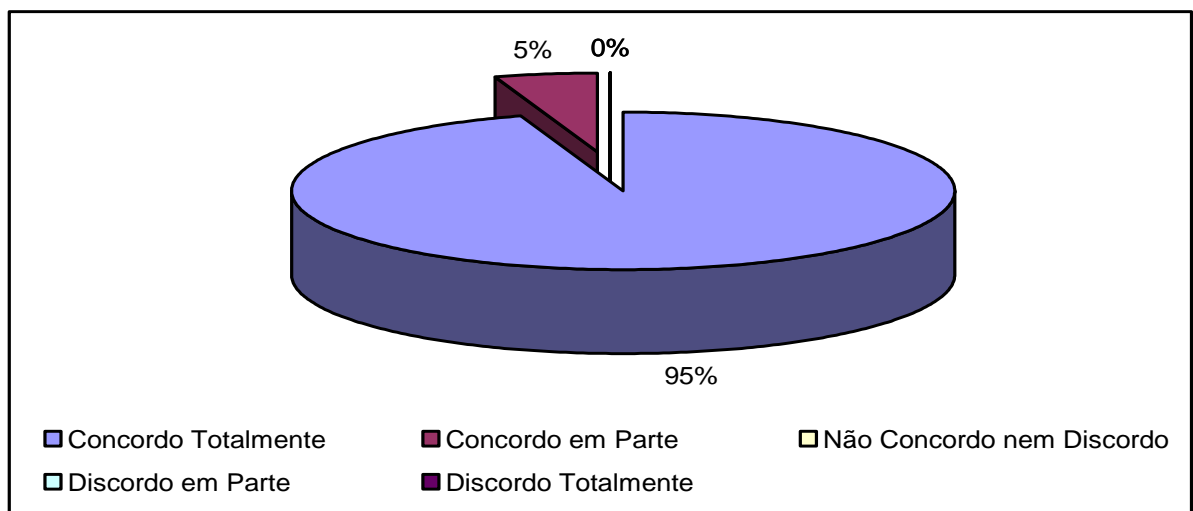


GRÁFICO 1 – SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO

No item referente à questão em que se pergunta se “**Encontro o que procuro**”, observado no Gráfico 2, foi 48% o total dos que responderam concordando totalmente, contra também 48% que responderam discordar em parte. Houve ainda 2% para não concordo nem discordo e 2% para discordo em parte. Não houve resposta para discordo totalmente.

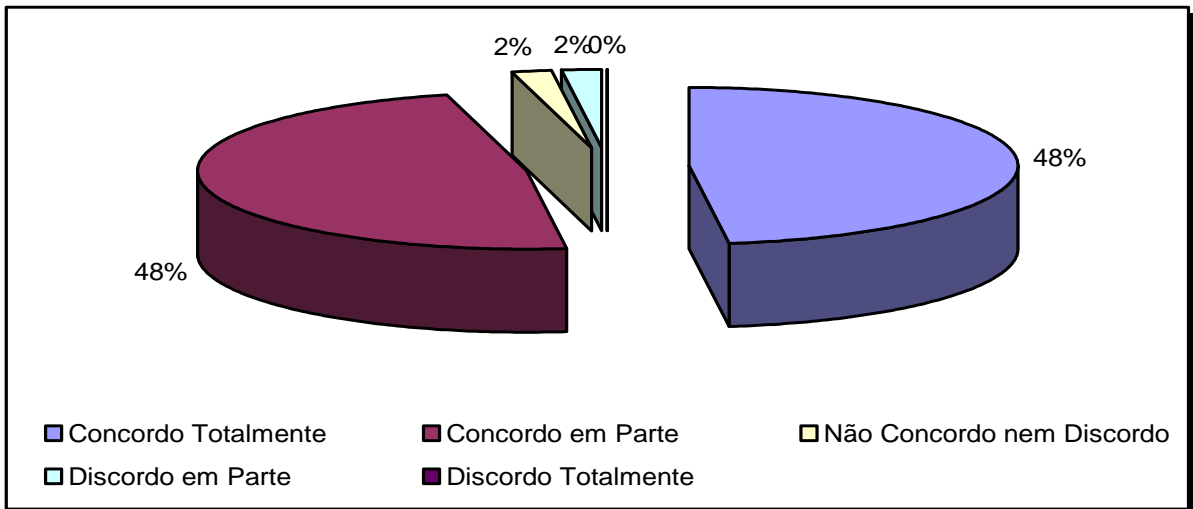


GRÁFICO 2 – ENCONTRO O QUE PROCURO

Para o ponto que destaca o pensamento “**Estou satisfeito(a) com a variedade dos produtos**”, foi 67% dos clientes entrevistados que afirmaram concordar totalmente. Sendo que 26% concordou em parte, 4% não concordaram nem discordaram e 3% discordaram totalmente. Não houve resposta para o discordo totalmente (ver Gráfico 3).

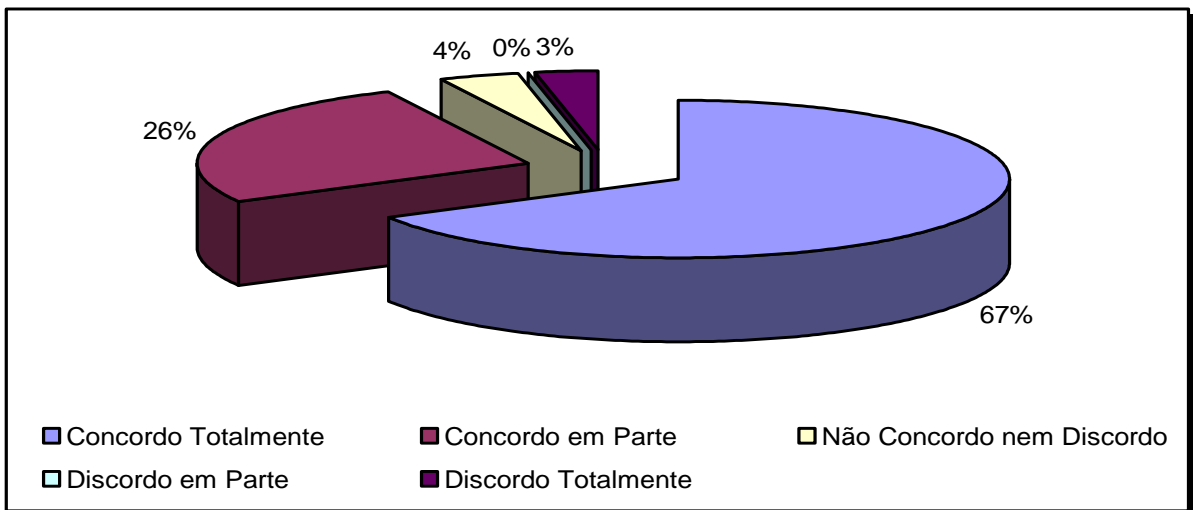


GRÁFICO 3 – SATISFAÇÃO COM A VARIEDADE DOS PRODUTOS

Em se tratando do item “**A qualidade dos produtos me atrai**”, 63% concordou totalmente, 31% em parte, 5% deles ficou neutro e 1% discordou em parte. Não houve resposta para discordância total (ver Gráfico 4).

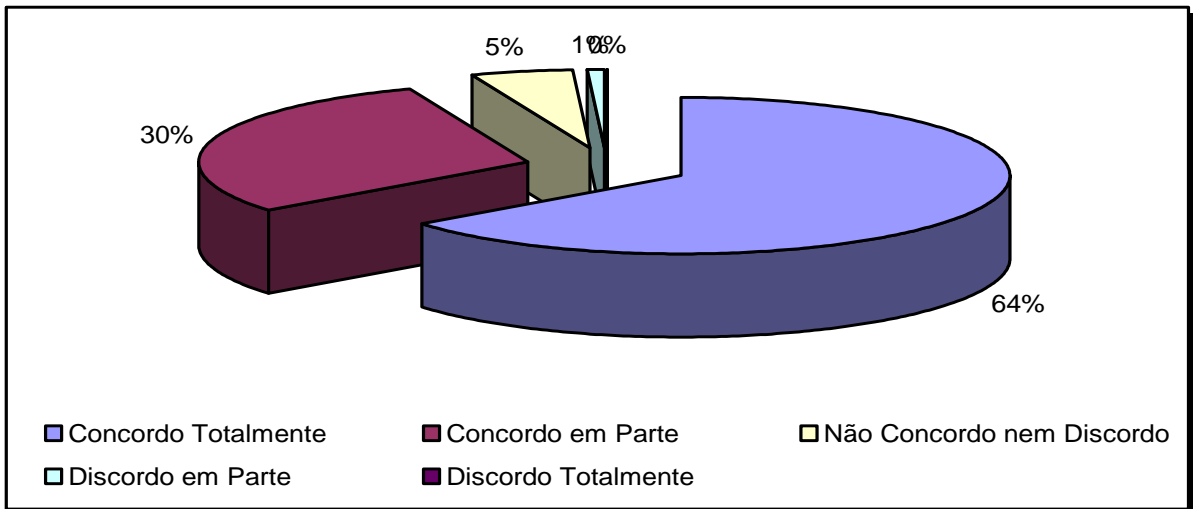


GRÁFICO 4 – A QUALIDADE DOS PRODUTOS ME ATRAI

Para o item **“O preço é um condicionante para minhas compras no Shopping”**, 69% dos entrevistados respondeu que concorda totalmente, enquanto 26% respondeu que concorda em parte, 4% ficou neutro, 1% discordou em parte e não houve resposta para discordância total, de acordo com aquilo que se mostra no Gráfico 5.

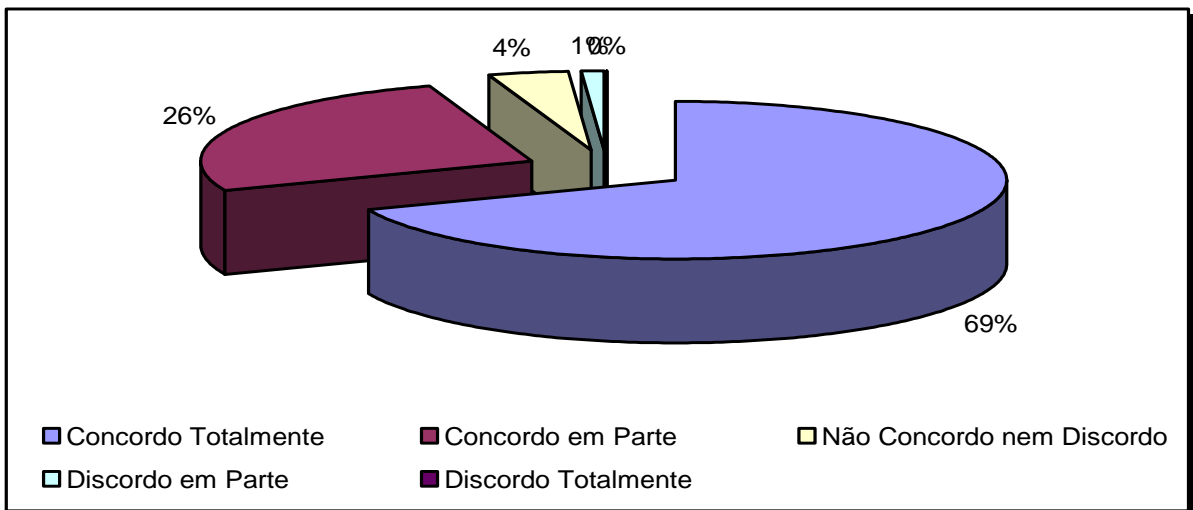


GRÁFICO 5 – PREÇO COMO CONDICIONANTE

Na pergunta **“O atendimento é diferenciado de uma loja para outra”**, foi 45% dos clientes que afirmou concordar totalmente com a mesma, enquanto 48% concordou apenas em parte, ficando 7% neutra e sem resposta para os dois últimos itens (discordo em parte e discordo totalmente) (ver Gráfico 6).

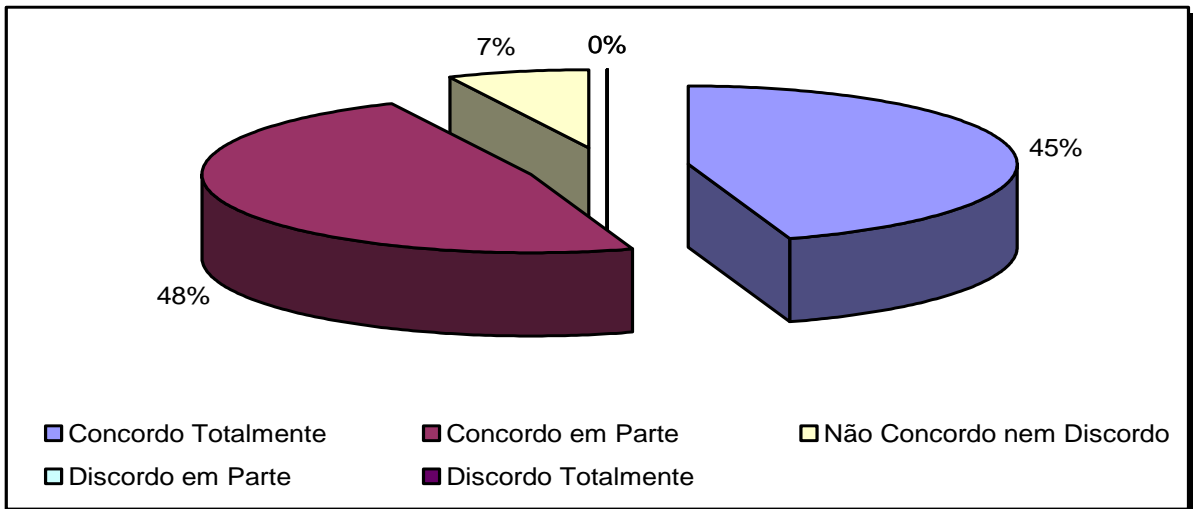


GRÁFICO 6 – DIFERENÇAS DE ATENDIMENTO ENTRE LOJAS

Para “**O pós-venda é um fator importante para o meu retorno**”, houve 48% com respostas concordando totalmente, 46% concordando em parte e 6% não concordando nem discordando. Para discordância em parte e totalmente não houve resposta (ver Gráfico 7).

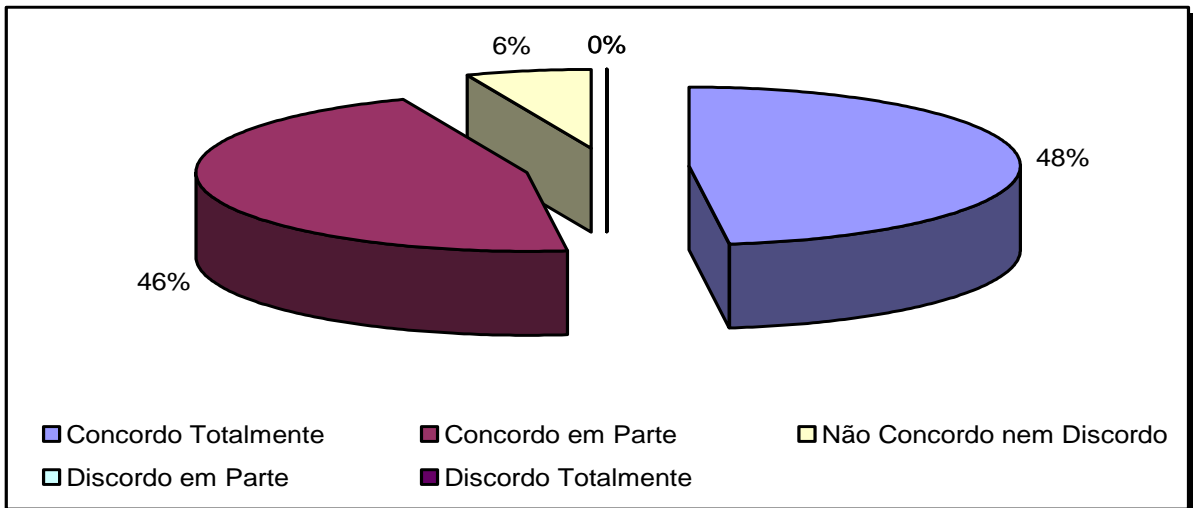


GRÁFICO 7 – PÓS-VENDA COMO FATOR DE RETORNO

Para o item “**Compartilho com outras pessoas acerca do que aqui encontro**”, obteve-se 58% de respostas concordando totalmente e 30% concordando em parte. Houve ainda 8% de respostas neutras, 3% discordando em parte e 1% discordando totalmente (ver Gráfico 8).

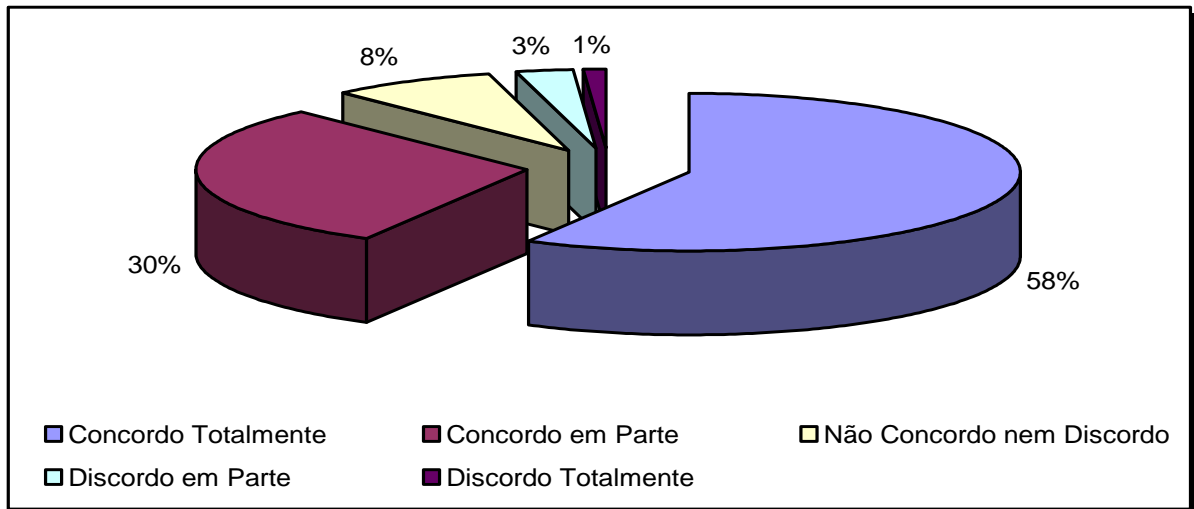


GRÁFICO 8 – COMPARTILHAR SOBRE PRODUTOS AQUI ENCONTRADOS

Quanto a se **“O espaço físico é adequado para o atendimento ao cliente”**, as respostas ficaram assim: 12% dos entrevistados respondeu concordando totalmente, 21% concordando em parte, 21% não concordando nem discordando, 21% discordando em parte e 25% discordando totalmente (mostrado no Gráfico 9).

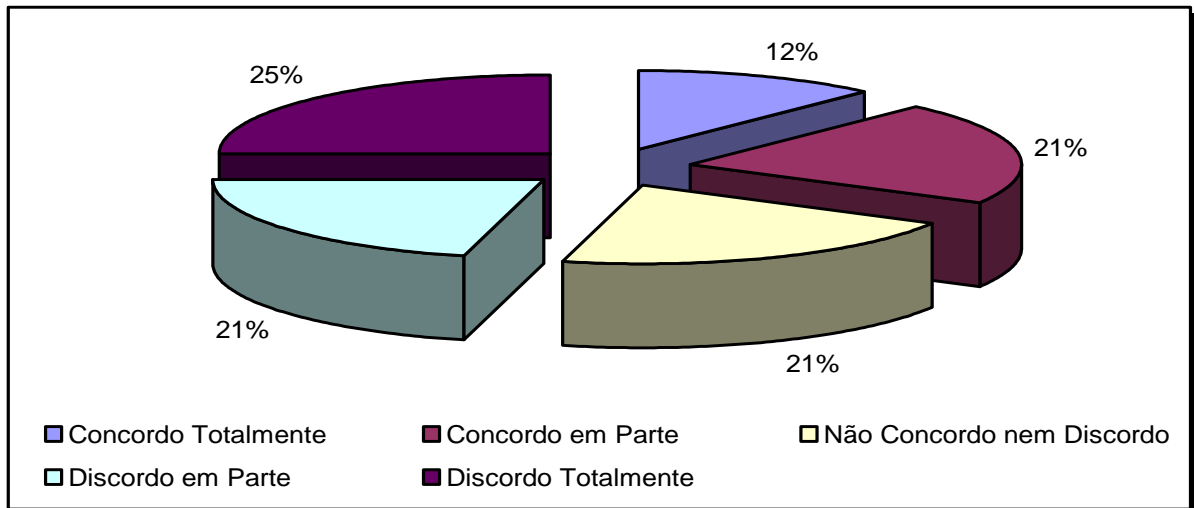


GRÁFICO 9 – ESPAÇO ADEQUADO AO ATENDIMENTO

Para a questão se **“O clima de relacionamento entre os vendedores é bom”**, o resultado foi de 29% para concordo totalmente, 33% para concordo em parte, 21% para neutralidade, 10% para discordância em parte e 7% para discordância total, conforme Gráfico 10.

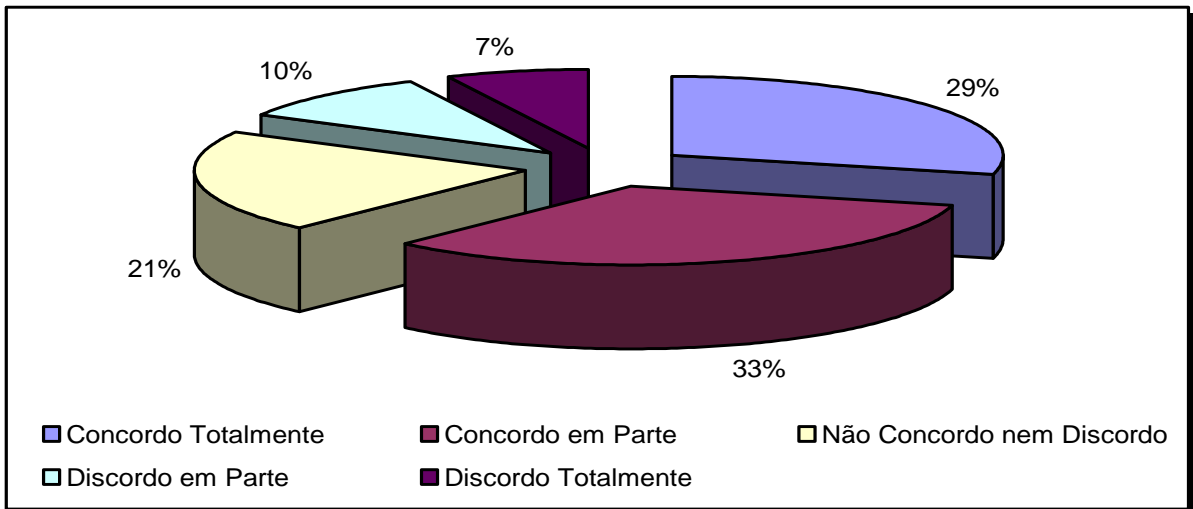


GRÁFICO 10 – CLIMA ENTRE OS VENDEDORES

Sobre o item “**Comparo os preços das lojas do Shopping com outras de fora**”, 42% concordou totalmente e 44% concordou apenas em parte, enquanto 8% permaneceu neutro, 5% discordou em parte e apenas 1% discordou totalmente, conforme mostra o Gráfico 11.

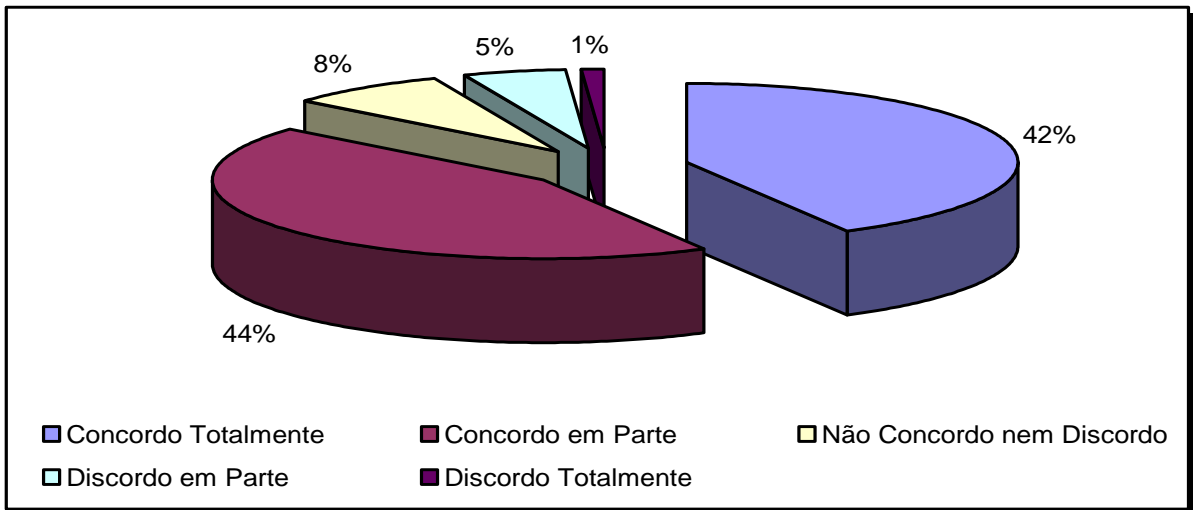


GRÁFICO 11 – COMPARAÇÃO DE PREÇOS COM AMBIENTE EXTERNO

Por fim, no item “**Sou cliente fiel do Shopping Popular**”, as resposta foram as seguintes: 20% dos entrevistados respodeu concordar totalmente, enquanto 36% respondeu concordo em parte, 8% não concordo nem discordo, 20% discordo em parte e 6% discordo totalmente (ver Gráfico 12).

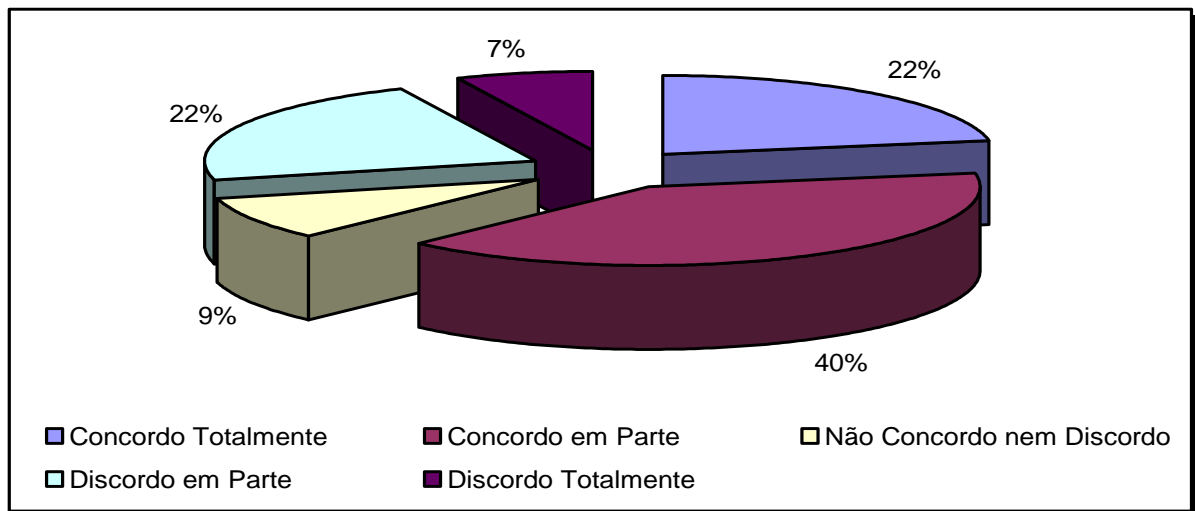


GRÁFICO 12 – CLIENTE FIEL AO SHOPPING

5.2 Análise dos Dados

Vale destacar, por consequência daquilo que foi observado no presente trabalho de pesquisa, que a realidade vivida pelos associados que fazem o Shopping Popular é bastante peculiar. Vê-se que os clientes estão plenamente satisfeitos com o atendimento que recebem isto mostrando que este quesito é levado a bom termo pelos vendedores. O que corrobora a ideia de Bokman (2002), que destaca como ponto primordial, nos dias atuais, a qualidade no atendimento ao cliente, para que as organizações mantenham-se vivas e em desenvolvimento no mercado.

Vê-se ainda que os clientes estão satisfeitos com a busca pelos produtos que lhes interessam, pois 96% deles encontram o que procuram (Gráfico 2), 93% ficam satisfeitos com estes produtos (Gráfico 3 e, ainda, 94% sentem-se satisfeitos com a qualidade dos mesmos (Gráfico 4). Algo também que conta como extremamente benéfico para o Shopping, porque atesta que o espaço tem qualidade e variedade (BORGES, 2002).

Em relação aos preços, o ambiente do Shopping também é atrativo, pois 95% dos clientes frequentam-no em virtude dos preços que oferece (Gráfico 5, possibilitando a competitividade com outros espaços (lojas, centros comerciais etc.). Outrossim, em se tratando da competitividade entre as lojas do próprio Shopping, 93% dos entrevistados destaca que há tratamento diferenciado entre uma loja e outra. Isto pode trazer mais benefícios para uns que para outros e somente uma análise mais precisa poderá mostrar onde encontra-se esta diferenciação.

Sobre um ponto importantíssimo na vida da empresa que comercializa produtos, como é o caso do Shopping Popular, vê-se que este espaço também está em dia, levando-se em consideração os resultados da pesquisa, que destaca o seu pós venda como satisfatório (94% concordam que é assim – Gráfico 7). Este ponto ainda é corroborado pelo fato de que 88% dos clientes compartilha informações de suas compras (Gráfico 8), indicando o Shopping como local onde adquiriram os produtos, agregando valores relevantes para a vida da organização (CLEPS, 2009).

Há que se analisar com maior atenção a questão que trata sobre o espaço físico do Shopping Popular ser adequado para o atendimento ao cliente, pois apenas 33% dos entrevistados concordaram positivamente, enquanto 36% sinalizaram negativamente e 21% permaneceram neutro (Gráfico 9). Isto destaca que os clientes estão insatisfeitos com o pequeno espaço para transitar e ficar mais a vontade para examinar e escolher seus produtos. Apesar de que, na visão dos clientes (62% - ver Gráfico 10), mesmo com o espaço físico limitado, existe um bom clima de relacionamento entre os vendedores, indicando, assim, algo de interessante e positivo acerca do clima organizacional, pois “[...] dentro do espaço de trabalho necessita-se de compreensão, amizade e solidariedade” (CACCIAMALI, 2003, p. 18).

Em se tratando da comparação dos preços entre as lojas do Shopping e outras fora dele, os associados também estão caminhando positivamente, levando-se em consideração os 86% de clientes entrevistados admitindo que comparam (Gráfico 11). Este item se completa com o fato de que 56% se considera fiel ao Shopping (Gráfico 12).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho de pesquisa procurou-se discutir qualidade no atendimento ao cliente, a partir da análise do perfil do consumidor atendido no Shopping Popular de São Mateus, Estado do Espírito Santo. Para tanto, procurou sistematizar os conteúdos em capítulos.

Os objetivos propostos foram plenamente alcançados, trazendo uma compreensão mais clara para os pesquisadores acerca da realidade vivida pelo espaço examinado. Assim, a discussão teórica acerca da qualidade no atendimento ao cliente aconteceu dentro do primeiro, segundo e terceiro capítulos, quando foram levantadas as teorias e os pensamentos de autores sobre o tema em apreço, expondo-se posicionamentos acerca dos aspectos históricos e teóricos sobre o atendimento ao cliente, com destaque para os termos que envolvem a área: organização, marketing – inclusive marketing de relacionamento –, a fidelização do cliente, o consumidor satisfeito, o pós venda como vantagem competitiva, o mercado informal, a economia e a tensão entre o mercado formal e o mercado informal. Coloca-se também a importante questão da presença do Shopping Popular como alternativa para a informalidade do trabalhador nos dias atuais, que foi o segundo objetivo proposto, que também foi alcançado.

O terceiro objetivo foi também alcançado, quando se propôs expor os dados coletados no ambiente do Shopping Popular de São Mateus, a fim de traçar o perfil dos seus consumidores. Isto foi feito, através da pesquisa, com a utilização de questionário, transformação dos resultados em gráficos e posterior análise dos resultados.

O perfil dos consumidores que frequentam regularmente o Shopping Popular se mostra bastante eclético, abrangendo faixa etária que vai da idade infantil (em busca de brinquedos e produtos semelhantes) até a idade adulta (e terceira idade), de ambos os sexos. Assim, a diversidade é grande e se coaduna exatamente com a proposta do espaço criado, isto é, de possuir uma clientela com o gosto variado.

Destaca-se que deve haver uma real preocupação por parte da administração do Shopping Popular acerca do espaço físico que é proporcionado ao uso (trânsito livre e seguro) dos clientes. Acredita-se que, seja pelo volume de produtos expostos, seja pelo número muito grande de boxes, a visão do consumidor é negativa e preci-

sa ser mudada. Providências, portanto, devem ser tomadas, a fim de combater este problema.

As organizações se desenvolvem pelo seu bom desempenho. O seu crescimento é determinado pelo aumento do número de pessoas que frequentam e fazem uso dos seus produtos e serviços. Com esse aumento, há alterações nos níveis de desenvolvimento e nos ganhos financeiros. Tais alterações, se em grande número, e para vários sócios, podem causar uma transformação satisfatória para todo o conjunto da organização.

Entende-se, assim, que, pelo fato de estarem juntas em um espaço quase que fechado, com a oferta de produtos que são, ao mesmo tempo, variados e repetidos nos diversos boxes, as pessoas que vendem (associados) precisam ver o cliente como personagem a ser conquistado a cada dia, não somente através dos aspectos que se mostram positivos nesta pesquisa, mas ainda nos desafios que se apresentam a frente.

É importante também dizer que não se esgota aqui a pesquisa. Esta somente abre espaço para o exame de aspectos mais profundos do cotidiano do Shopping, como, por exemplo, o clima organizacional, ou o endomarketing como fator influenciador no desenvolvimento das vendas, dentre outros.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ARMSTRONG, J; KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 7. Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BARBOSA, A. Uma abordagem alternativa do setor informal no Brasil. **Jornal Valor**, São Paulo, 07 de jul. 2009.
- BAUMANN, Renato. **O Brasil e a economia global**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- BLUMENSCHHEIN, F. N. A economia informal. **Jornal Valor**, São Paulo, 17 jun. de 2010.
- BOBBIO, Noberto. **A era dos direitos**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BOGMAN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.
- BORGES, A. **A praga da informalidade**. Disponível em: <<http://lainsignia.org/2002/septiembre/ibe030.htm>>. Acesso em: 13 Maio 2013.
- BRASIL. Resolução CGSN nº. 78, de 13 de setembro de 2010. Altera a Resolução CGSN nº. 58, de 27 de abril de 2009. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/Resolucao/2010/CGSN/Resol78.htm>> Acesso em: 19 set 2013.
- CACCIAMALI, Maria Cristina. Globalização e processo de informalidade. **Revista Economia e Sociedade**. V. 9. Jun/2003. Disponível em <<http://www.eco.unicamp.br/docdownload/publicacoes/instituto/revistas/economia-esociedade/V9-F1-S14/06-Cacciamali.pdf>>. Acesso em: 13 maio 2013.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- CLEPS, Geisa Daise Gumiero. Comércio informal e a produção do espaço urbano em uberlândia (MG). **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, V. 21, n. 3, dez. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1982-45132009000300008&script=sci_arttext>. Acesso em 13 Maio 2013.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo, Cobra Editora de Marketing, 2007.
- DANTAS, E. Brandão. **Marketing descomplicado**. Brasília: Senac - DF, 2005.
- GADIOLI, Bruna et al. Responsabilidade social empresarial: “ética ou estética?”. Em: _____. **Responsabilidade social das empresas**: a contribuição das universidades. V. 5. São Paulo: Petrópolis, 2003. p. 173-212.

- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisas**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2008.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.
- _____. **Administração e marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- LAS CASAS, Alexandre Limeira. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. São Paulo: Atlas, 2006.
- MAGNOLI, Demétrio. **Globalização: estado nacional e espaço mundial**. 8. ed. São Paulo: Moderna, 2009.
- MAMIGONIAN, A. **A industrialização brasileira**. Florianópolis, mimeo, s/d.
- MARTINS, Marilú Mattei. **Qualidade de vida e capacidade para o trabalho dos profissionais em enfermagem no trabalho em turnos**. Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, 2007.
- MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. 27. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- MELHORAMENTOS. **Dicionário de geografia**. São Paulo: Melhoramentos, 1998.
- NOVÍSSIMO DICIONÁRIO DE ECONOMIA. 5. ed. São Paulo: Ed. Best Seller, 2000.
- RAMOS, L. **A evolução da informalidade no Brasil metropolitano: 1991-2001**. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/>>. Acesso em: 23 jun 2013.
- ROCHA, F. Rafael V. **Evolução histórica do marketing**. 2009. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/evolucao_historica_do_marketing.ht>. Acesso em 22 Maio 2013.
- SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- SANTOS, M.; VIANA, M. T. R. **O espaço dividido: os circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos**. Rio de Janeiro: F. Alves, 1982.
- SOUZA, P. R. **Emprego, salários e pobreza**. 5. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.
- STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. 3. ed. São Paulo: Littera Mundi, 2008.

TARELO, Fabrício M. **Marketing de relacionamento como estratégia na obtenção de vantagem competitiva nas empresas**: uma pesquisa exploratória. Dissertação de Mestrado. Santos, SP: Universidade Católica de Santos / Programa de Gestão de Negócios, 2006. Disponível em: <http://biblioteca.unisantos.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=52>. Acesso em: 02 jun. 2013.

VALENTE, T. Regina Godoi. **Marketing de relacionamento e CRM**: uma análise da gestão de clientes no setor financeiro. 2008. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/Artigo_Thais%20Valente.pdf>. Acesso em: 24 Maio 2013.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing social**. São Paulo: Thomson Learning, 2010.

ANEXO ÚNICO – QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA DE CAMPO

Idade: _____ Profissão: _____.

Local de residência: _____

ALTERNATIVAS PARA O GRAU DE SATISFAÇÃO EM CADA ASSUNTO QUE ENVOLVE SEUS INTERESSES NO SHOPPING POPULAR:	Concordo totalmente	Concordo em parte	Não concordo nem	Discordo em parte	Discordo totalmente
1. Estou satisfeito(a) com o atendimento.					
2. Encontro o que procuro.					
3. Estou satisfeito(a) com a variedade dos produtos.					
4. A qualidade dos produtos me atrai.					
5. O preço é um condicionante para minhas compras no Shopping.					
6. O atendimento é diferenciado de uma loja para outra.					
7. O pós-venda é um fator importante para o meu retorno.					
8. Compartilho com outras pessoas acerca do que aqui encontro.					
9. O espaço físico é adequado para o atendimento ao cliente.					
10. O clima de relacionamento entre os vendedores é bom.					
11. Comparo os preços das lojas do Shopping com outras de fora.					
12. Sou cliente fiel do Shopping Popular.					