

UM ESTUDO COMPARATIVO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NO SUPERMERCADO SERVE-BEM NO PERÍODO DE 2013 E 2014

Luana Caroline Delmiro de Gois¹
Ana Rosa Gouveia Sobral da Câmara²

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo identificar a satisfação dos clientes quanto a qualidade dos serviços prestados pelo supermercado Serve-bem. A pesquisa realizada foi formada de análise de publicações anteriores sobre o tema, observação e coleta de informações através de questionário estruturado com perguntas fechadas que foram aplicados nos anos de 2013 e posteriormente 2014. Trata-se de uma pesquisa exploratória, descritiva em forma de estudo de caso, que tentou responder os seguintes objetivos: verificar a percepção do cliente quanto à qualidade dos serviços ofertados, identificar os pontos positivos e negativos referentes à prestação dos serviços e a satisfação dos clientes. Os dados foram analisados de forma qualitativa, confrontando-se os resultados com a fundamentação teórica do tema. De maneira geral, foi constatado que no aspecto do serviço, trata-se de uma ação intangível, que envolve características como empatia, confiança, segurança e atenção. Os resultados demonstraram a qualidade dos serviços do Supermercado Serve-Bem, uma vez que no ano de 2013 52% alegaram estarem bons e 42% estarem ótimos, sendo no ano de 2014 50% para ótimo, 46% para bom, superando em 87% a expectativa do cliente que por 84% encontra-se satisfeito em ambas as amostras. Após realização da pesquisa e comparação entre as mesmas, ficou evidenciado que na opinião dos clientes o supermercado tem uma boa qualidade no seu atendimento, superando as suas expectativas e deixando-o satisfeito, é bem visto pela sua comunidade, assim tornando o cliente cada vez mais fiel.

Palavras-Chave: Satisfação. Serviço. Qualidade

A COMPARATIVE STUDY OF THE QUALITY OF SERVICES AND CUSTOMER SATISFACTION IN SUPERMARKET SERVE-WELL IN THE PERIOD 2013 AND 2014

¹Acadêmico do Curso de Especialização em Gestão de Pessoas do Centro Universitário do Rio Grande do Norte - UNI-RN. Email: lugois04@hotmail.com

²Professora orientadora Ana Rosa Gouveia Sobral Câmara – Mestre em Engenharia de Produção/UFRN. Email: anarosagsc@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to identify customer satisfaction as the quality of services provided by Serve and supermarket. The research was made analysis of previous publications on the subject, observation and collection of information through structured questionnaire with closed questions that were applied in the years 2013 and later 2014. This is an exploratory, descriptive in the form of study Case, who tried to answer the following objectives: to determine customer perception of the quality of services offered, identify the strengths and weaknesses relating to the provision of services and customer satisfaction. Data were analyzed qualitatively, comparing the results with the theoretical foundations of the topic. Overall, it was found that the aspect of the service, it is an intangible action, involving characteristics such as empathy, trust, security and attention. The results showed the quality of services Supermarket Serve Well, since in 2013 52% and 42% claimed estarembons are great, and in 2014 50% great, 46% good, surpassing by 87% the customer expectation by 84% is satisfied in both samples. After conducting the survey and comparison between them, it was evident that in the opinion of customers the supermarket has a good quality in your care, exceeding their expectations and leaving him satisfied, he is well regarded for its community, thus making the customer time more faithful.

Keywords: Satisfaction. Service. Quality

1 INTRODUÇÃO

Este artigo científico terá como principal objetivo fazer uma reflexão sobre a satisfação do cliente em um supermercado. A cada dia que se passa, novas lojas surgem no mercado, buscando atender diversas demandas, sejam para venderem roupas, sapatos, utensílios para o lar, supermercados, lojas de carros, e outros afins.

Existe também uma preocupação com a satisfação dos empregados, ou seja, se estão dispostos a exercer suas atividades de forma que obtenham satisfação no trabalho e assim possam produzir cada vez mais, atingindo seus objetivos pessoais e profissionais.

A concorrência está se tornando cada vez mais forte, as empresas estão investindo em equipamentos de alta tecnologia, estruturas grandiosas, cursos e treinamentos para seus funcionários, tudo voltado para que o seu cliente esteja satisfeito, a partir do momento que entra na empresa e usufrui seus serviços, assim como no momento em que sai da mesma, onde efetuou uma compra por um produto/serviço, tal como essa satisfação permaneça presente no momento em que

ele não está mais presente na loja, por exemplo, ao retornar a sua casa, tem-se a satisfação de tal produto/serviço, de modo que pensa em retornar ao local.

A satisfação do cliente é um fator crítico no sucesso da empresa, em qualquer ramo do mercado competitivo de hoje em dia. A dúvida hoje de todo empresário é como proporcionar uma satisfação contínua, sabendo que a satisfação está relacionada com o atendimento das necessidades explícitas e implícitas do consumidor por meio de algumas características, ou atributos do serviço.

Torna-se importante então descobrir como esses atributos influenciam na satisfação, sendo assim a forma como uma empresa atende seu cliente pode ser a diferença entre obter sucesso ou o fracasso.

O padrão de excelência está se elevando cada vez mais e as exigências dos clientes também. Os empresários lutam todos os dias para conquistar, manter e fidelizar a parceria com o cliente. Assim, prestando um bom serviço, serviço esse não apenas técnico, mas também pessoal, tendo uma maior consciência da real importância do bom desempenho, este por sua vez a empresa poderá melhorar a partir do feedback feitos pelos seus clientes, sem isso, o atendimento, falhas, e pedidos, não poderão ser melhorados, com isso, realizando um bom atendimento de forma que o cliente se sinta confortável e satisfeito na empresa, o desenvolvimento da organização se tornará satisfatório para ambos os lados.

Superar as expectativas e conseqüentemente encantar o cliente requer uma preparação tanto da empresa, que seja capaz de enxergar as suas e as necessidades do cliente, quanto do funcionário acreditar que fazendo um bom serviço, atendimento, resultará na sua satisfação e na satisfação do cliente.

2 QUALIDADE

A qualidade voltada ao atendimento ao cliente vem recebendo cada dia mais atenção por partes dos empregadores, que investem na qualificação e capacitação dos funcionários como forma de aprimorar esse atendimento cada vez mais, visto que, na relação cliente-empresa, são os funcionários que atuam diretamente junto aos clientes imprimindo a imagem da empresa.

2.1 DEFINIÇÕES DE QUALIDADE

O conceito de qualidade passou por inúmeras mudanças ao longo dos anos, e vem cada dia mais desempenhando um papel fundamental quanto a vantagens competitivas, pois sabe-se que a satisfação do cliente é o foco principal das empresas, uma vez que clientes insatisfeitos não retornam ao estabelecimento e com isso não se torna possível a criação de um vínculo entre cliente e empresa.

Historicamente esse conceito vem aperfeiçoando-se, durante o século XX esteve limitado ao processo de inspeção das linhas de produção. Nas décadas de 1960 e 1970 expandiu-se e começou a incluir os processos de trabalho e a ver a qualidade como vantagem competitiva, respectivamente. (REID; SANDERS, 2005).

Segundo Silva (2001, p. 449), “qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que propiciam a habilidade de satisfazer dadas necessidades”.

Neste sentido, cabe afirmar que houve uma descentralização da responsabilidade referente à qualidade do que é ofertado ao cliente, sejam produtos ou serviços, pois antes esta responsabilidade era atribuída principalmente aos administradores. Não que tenha havido uma isenção por parte dos mesmos quanto a essa responsabilidade, o que houve foi uma divisão, que visa aperfeiçoar e atender cada vez mais e com mais perfeição as necessidades dos mesmos.

Atualmente vive-se a era da qualidade total, da qual o cliente é o sujeito principal. E todos os demais envolvidos, independente de quais setores representem, são igualmente responsáveis pela garantia da qualidade dos serviços e/ou produtos oferecidos aos clientes (MAXIMIANO, 2005).

Assim, cabe afirmar que a qualidade é fator primordial para o sucesso de qualquer empresa e que o conjunto que a caracteriza deve estar em perfeita harmonia e atender as necessidades do consumidor.

2.2 QUALIDADE NOS SERVIÇOS

A qualidade dos serviços pode ser avaliada na forma como o cliente se manifesta ao ter suas expectativas respondidas, visto que, tais expectativas são muito relativas e carregam em si conceitos subjetivos. Pois algo que pode responder

completamente a expectativa de um cliente pode responder parcialmente ou mesmo não responder as de outro.

Portanto, a qualidade do serviço depende do que o cliente solicita e quais as suas expectativas e necessidades para com o serviço procurado. Como afirmam Moura et al (2002, p. 09-10):

A qualidade de serviços percebida, contudo, é dependente diretamente da comparação entre o serviço esperado e o serviço percebido. A posição da percepção do cliente sobre a qualidade de serviço da empresa depende da natureza da discrepância entre a expectativa de serviço e o serviço percebido. Desta forma, quando a expectativa é maior do que a percepção de qualidade, a qualidade percebida é menos do que satisfatória. Quando a expectativa é igual à percepção, a qualidade percebida é satisfatória, e por fim, quando a percepção é maior do que a expectativa criada, a qualidade de serviços percebida tende a se aproximar da ideal.

Corrêa e Giansesi (2010 p. 196) afirmam: “Qualidade em serviços pode ser definida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas, excedidas por sua percepção do serviço prestado”.

Portanto, cabe ao administrador procurar encontrar um ponto de equilíbrio em que possa atender as demandas de todos os seus clientes de forma satisfatória. Para isso se faz necessário um contínuo processo de avaliação dos serviços ofertados, para que através das opiniões de seus clientes possa buscar sempre a melhor forma de contemplar as principais solicitações dos mesmos. Além de procurar deixar claro ao cliente que está em constante busca para melhor atendê-lo.

2.3 SERVIÇOS

A oferta de serviços aos clientes de uma empresa deve levar em consideração alguns fatores para que possa alcançar o sucesso desejado. O atendimento ao cliente é um dos principais meios de se alcançar a qualidade nos serviços ofertados. No entanto, tal fato já remete a outro ponto também fundamental, o da capacitação e motivação dos funcionários, visto que são os mesmos que estão em contato direto com o cliente na execução dos serviços.

2.3.1 Definições de serviços

No popular, diz-se que um serviço é aquele que é oferecido a uma outra pessoa, ou seja, em qualquer estabelecimento, espera-se que haja um funcionário disposto a ajudar o cliente a encontrar o que se deseja, a orientá-lo sobre os produtos, a auxiliá-lo naquilo que necessitar. Então compreende-se Serviço como aquilo que se pode comprar ou vender mas não se pode tocar, é algo intangível. De acordo com Lovelock (2001, p. 5).

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

Os serviços oferecidos aos clientes de uma empresa em sua maioria são executados por profissionais que naquele momento representam a mesma. Desta forma, é de suma importância que os mesmos estejam preparados e motivados para a execução das funções para as quais estão sendo direcionados. Por outro lado, também se faz importante que a empresa tenha convicção de que nem sempre o cliente possui conhecimento sobre os tramites de uma empresa, e isso nem está em questionamento. Na verdade o que se deve buscar é adaptar-se a realidade do cliente, buscando oferecer o serviço que satisfaça suas necessidades.

Segundo Johnston (2011, p.5), “O conceito de serviço é a proposição do negócio. De uma perspectiva do cliente, é o modo pelo qual o cliente percebe os serviços da organização”.

Portanto, é fundamental que a empresa ofereça a seus clientes, serviços que estejam dentro de suas perspectivas. Mesmo que oferecendo serviços mais simples consiga apresentar-lhes respostas às suas demandas.

2.3.2 Características dos serviços

A literatura que aborda a temática referente às características pertinentes aos serviços os apresenta, em grande parte de seus textos, classificados como: Intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos.

A intangibilidade consiste basicamente na abstração dos serviços, o que acaba acarretando na empresa a necessidade de adaptá-los, no intuito de torná-los mais expostos ao interesses de seus clientes. Para isso atribui aos mesmos algumas características que o tornam concretos, tais como: *Localização*, se o intuito for proporcionar ao cliente agilidade durante sua circulação na empresa deve-se proporcionar um layout que facilite tal feito; *Funcionários*, estes devem ser capacitados e comprometidos com a empresa para que possam oferecer ao cliente o melhor atendimento possível; *Equipamentos*, sempre modernos e que correspondam ao que a empresa se propõe a oferecer aos clientes e por fim, *símbolos*, que possam transmitir ao cliente a ideia de qualidade presente nos serviços oferecidos. (KOTLER, 1998).

A inseparabilidade consiste em um processo em que há uma troca entre o fornecedor dos serviços e o cliente, e cabe ao primeiro ofertar um serviço com qualidade e antecipar-se as necessidades do cliente.

O aspecto da inseparabilidade dos serviços refere-se a outro importante determinante mercadológico de comercialização. Não se pode produzir ou estocar serviços como se faz com os bens. Geralmente, os serviços são prestados quando vendedor e comprador estão frente a frente. Por isso é necessário uma capacidade de prestação de serviços antecipada. (LAS CASAS, 1999, p.24).

Quanto à heterogeneidade é correto afirmar que a qualidade dos serviços é de natureza instável, uma vez que sua execução é feita por seres humanos com capacidades e habilidades diferenciadas, o que torna necessário a constante capacitação dos mesmos para que se possa buscar uma forma mais unificada de oferta dos serviços, enfatizando sempre a diversidade de expectativas dos clientes. Neste sentido concorda-se com Las casas (1999, p. 24) “[...] necessita-se de padronização de desempenho, mas heterogeneidade de interações devido às diferenças das expectativas dos clientes”.

Por fim a simultaneidade pode ser resumida como a unificação entre produção e consumo, tendo seu ápice no momento em que funcionário e cliente estão em contato direto, pois é neste momento que acontece o momento mais crucial e importante na oferta de serviços.

2.3.3 Ciclo de Serviços

No momento em que um cliente opta por um estabelecimento comercial para satisfazer suas necessidades referentes a determinados serviços, ele passa a vivenciar uma serie de momentos, que possuem um sequencia especifica a qual denomina-se Ciclo de serviços. Segundo Spiller et al (2006, p.19) Ciclo de Serviços é: “uma cadeia contínua de eventos pela qual o cliente passa, à medida que experimenta o serviço que lhe é prestado”.

Cabe destacar um ponto fundamental nesta discussão, o de que muitas vezes os funcionários que realizam os atendimentos aos clientes estão tão habituados com as situações que vivenciam diariamente, que acabam esquecendo o fato de que muitos clientes estão vivenciando aquelas situações pela primeira vez. E com isso acabam deixando de lado alguns pontos que se fazem fundamentais na prestação do serviço com qualidade. Deve-se manter atento para esse tipo de situação que ocorre rotineiramente.

Ainda nos ciclos de serviços ocorrem os chamados momentos da verdade, que como define Las Casas (1999, p. 24):

Ocorrem quando o cliente entra em contato com algum aspecto da organização e obtém uma impressão de qualidade de seus serviços. Qualquer contato de um indivíduo com a organização e que forma alguma impressão é considerado um momento da verdade.

O ciclo de serviços interliga vários setores e serviços de um mesmo estabelecimento, tornando-se aos olhos do cliente um único serviço que se falhar em alguma das etapas pode comprometer todo o processo envolvido.

2.3.4 Processos de serviços

Entende-se que todo o processo de oferta de serviços a um cliente necessita passar por uma etapa de planejamento, que deve incluir um conjunto de ações, que visem responder por completo todas as demandas a que se propôs.

De acordo com Lovelock e Wright (2001, p. 200): “Processo é um método particular de operação ou uma série de ações, normalmente envolvendo múltiplos passos que muitas vezes precisam acontecer em uma sequência definida”.

Um processo em serviço compreende várias atividades e recursos e pode ser definido, segundo Johnston e Clark (2011, p. 200) “Como o conjunto de tarefas ou atividades inter-relacionadas que, juntas, em uma sequência apropriada, entregam o serviço”. Destacando apenas, que muitas dessas atividades são realizadas em contato direto com o cliente, enquanto outras são realizadas em ambientes distintos ao que o cliente está, mas com o intuito de oferecer-lhe um serviço que contemple suas expectativas.

Ainda de acordo com Johnston e Clark (2011), algumas empresas se mantêm presas a atividades que poderiam ser facilmente substituídas por outras, enquanto deixam de realizar algumas que seriam de relevada importância para o melhoramento do processo de serviço. Aumentando a satisfação do cliente e diminuindo os custos.

Cabe ao administrador ter um olhar apto a detectar tais ocorrências e buscar a resolução para as mesmas, a fim de que seja encontrado um denominador comum entre os interesses financeiros da empresa e a realização de processos de serviço com qualidade em todas as suas etapas.

2.3.4.1 Fluxograma

Um fluxograma consiste basicamente em uma representação gráfica de um processo de algum serviço a ser realizado pela empresa. Essa representação se dá, comumente, por meio de ilustrações de figuras geométricas, para que se possa ter uma melhor compreensão do mesmo por todos os envolvidos no processo.

Para Peinaldo e Garelm (2007, p. 149):

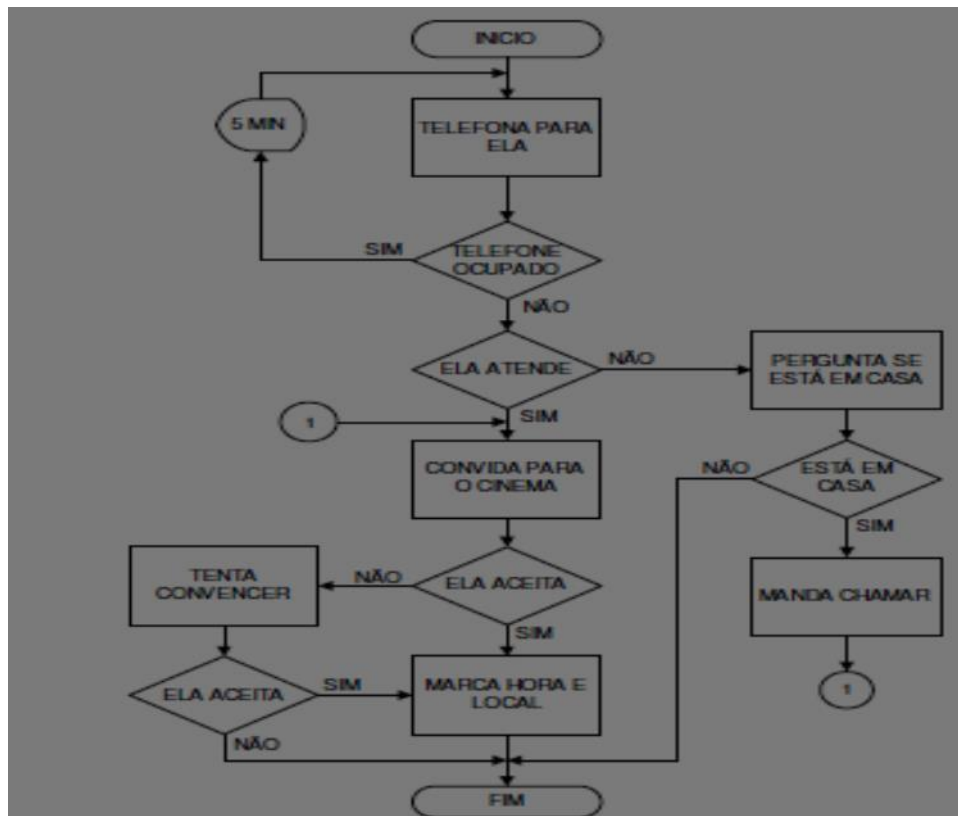
Fluxogramas são formas de representar, por meio de símbolos gráficos, a sequência dos passos de um trabalho para facilitar sua análise. Um fluxograma é um recurso visual utilizado pelos gerentes de produção para analisar sistemas produtivos, buscando identificar oportunidades de melhorar a eficiência dos processos.

O fluxograma facilita a compreensão do leitor sobre o passo a passo do processo de serviço, uma vez que ilustrando-o torna mais fácil o entendimento referente a todas as etapas que deveram ser realizadas. De acordo com Mello e Salgado (2005, p. 3) “O gráfico de fluxo de processo, ou fluxograma representa os

diversos passos ou eventos que ocorrem durante a execução de um processo, identificando etapas de ação”.

Abaixo segue um exemplo citado por Peinaldo e Garelm (2007, p. 151), para visualizar a forma gráfica de um fluxograma que tem como exemplo o convite a uma namorada para ir ao cinema.

Figura 1 – Fluxograma – convite a uma namorada para ir ao cinema



Fonte:Peinaldo e Garelm (2007, p. 151).

Apesar de oferecer facilidades quanto à compreensão do processo de serviço, o fluxograma apresenta algumas limitações como não poder representar fluxos paralelos e fluxos com múltiplas alternativas (SANTOS, 2000). Se faz importante destacar ainda, que nos fluxogramas tradicionais a opinião dos clientes não é levada em consideração, mesmo que os mesmos estejam inseridos nas atividades realizadas, visto que a diagramação do mesmo, buscar atender as ações realizadas pela empresa.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Este trabalho vai tratar de uma pesquisa exploratória e descritiva em forma de estudo de caso. A pesquisa exploratória representa o passo inicial de uma pesquisa bem como, auxílio fundamental na execução da mesma. (LAKATOS; MARCONI,1987)

“A pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas, através do emprego de processos científicos, parte, pois de uma dúvida ou problema e, com o uso do método científico, busca uma resposta ou solução”. (CERVO,1996, p.44)

De acordo com Cervo(1996, p. 49):

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características. Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas.

De acordo ainda com o autor citado, (1996.p.58), estudo de caso “é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados.”

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Universo da pesquisa significa o conjunto, a totalidade de elementos que possuem determinadas características, definidas para um estudo. Cada unidade ou membro do universo é denominado elemento. Um conjunto de elementos representativos desse universo ou população compõe a amostra. Portanto, a amostra é um subconjunto representativo do conjunto da população. Os conceitos são fluidos, dependendo de cada caso e das especificações das características dos estudos. Assim, o que em uma ocasião constitui a população, em outra pode ser considerado como uma amostra e vice-versa. (BARROS,2000, p.86).

Segundo Oliveira (1998, p.160), universo é “o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelos menos uma característica em comum sendo N o

número total de elementos do universo ou população que pode ser representado pela letra maiúscula X”.

Conforme Oliveira (1998, p.160), amostra é “uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população), é um subconjunto do universo”.

Nesta pesquisa o universo utilizado foi o do Supermercado Serve Bem, empresa atuante no ramo de comércio, há 15 anos. Foram analisados em ambas as pesquisas 116 amostras, tendo sido aplicados questionários junto aos clientes freqüentadores da referida empresa nos anos de 2013 e 2014.

Sabe-se que a freqüência média do mês no supermercado em estudo é de 53.000 clientes que efetuam a compra e de aproximadamente 1.800 por dia. Sendo que o universo deste estudo e sua amostra foi calculada em uma estimativa de erro de 9% de aproximadamente de 116 clientes por dia.

3.3 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS

Para efeito deste estudo foi utilizado um questionário, que segundo o autor Cervo (1996, p 138), é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja. Segundo Barros procedimento de coleta de dados: “É o instrumento mais usado para o levantamento de informações” (BARROS, 1986, p.108).

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesse estudo, os dados depois de coletados, foram tabulados com a utilização da planilha eletrônica Excel (uma ferramenta do pacote Office da Microsoft). Esta tabulação serviu de base para a criação de gráficos para análise dos resultados da pesquisa.

O trabalho tem cunho quantitativo dado ao nível de tabulação que foi realizada, e sendo também qualitativo, pois ao responder aos objetivos específicos, as variáveis foram analisadas com base na teoria sobre o assunto.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A coleta de dados neste trabalho foi realizada aplicando-se 232 questionários (duzentos e trinta e dois) junto aos clientes do Supermercado Serve-Bem, dos quais 116 correspondem a primeira amostra (2013) e 116 (cento e dezesseis) a segunda (2014). Os resultados foram adquiridos a partir de 12 (doze) perguntas divididas em 2 (duas) categorias, são elas: perfil do cliente e dados avaliativos.

Na amostra correspondente ao ano de 2013, quanto ao sexo, constatou-se que 67% são do sexo Feminino e 33% são do sexo Masculino. Pode-se observar na amostra do ano de 2014 que 72% são do sexo feminino e 28% do sexo masculino, tendo sido detectado em ambas as amostras uma predominância do sexo Feminino.

Quanto à faixa etária, na coleta do ano de 2013 observa-se que 17% estão abaixo de 25 anos, 21% estão entre 25 a 30 anos, 18% estão entre 31 a 35 anos, 17% estão entre 36 a 40 anos, 16% estão entre 41 a 45 anos e 11% estão acima de 45 anos. Tendo a predominância de 21% para os clientes entre 25 a 30 anos.

Já na amostra do ano de 2014, observou-se uma mudança na faixa etária dos clientes, sendo 10% correspondente a abaixo de 25 anos, 20% de 25 a 30 anos, 19% entre 31 a 35 anos, 20% entre 36 a 40 anos, 16% entre 41 a 45 anos e 15% estão na faixa etária acima de 45 anos. Podendo ser observado que houve a inclusão da predominância de uma nova faixa etária, qual seja: a de 26 a 40 anos que juntamente com a de 25 a 30 anos, correspondem cada uma a 20% do total de clientes.

Em relação ao Estado Civil na coleta de dados em 2013, observou-se que 42% eram casado(a), 42% eram solteiro(a), 8% eram divorciado(a), 8% eram separado(a) e viúvo e outro não teve preferência dos clientes. Havendo uma dominância de 42% para clientes casados (a) e solteiros (a). Em 2014, pode-se observar que 44% eram casados, 44% solteiros, 6% divorciados e 6% separados. Como pode-se constatar, a predominância de clientes casados e solteiros manteve-se, havendo aumentado para o percentual de 44% cada.

Referente à renda familiar na primeira coleta observou-se que a renda dos clientes corresponde à 1% para menos de 1 (um) salário mínimo, 7% entre 1 (um) a 2 (dois) salários mínimos, 48% entre 3 (três) a 4 (quatro) salários mínimos, 32% entre 5 (cinco) a 6 (seis) salários mínimos, 12% entre 7 (sete) a 8 (oito) salários

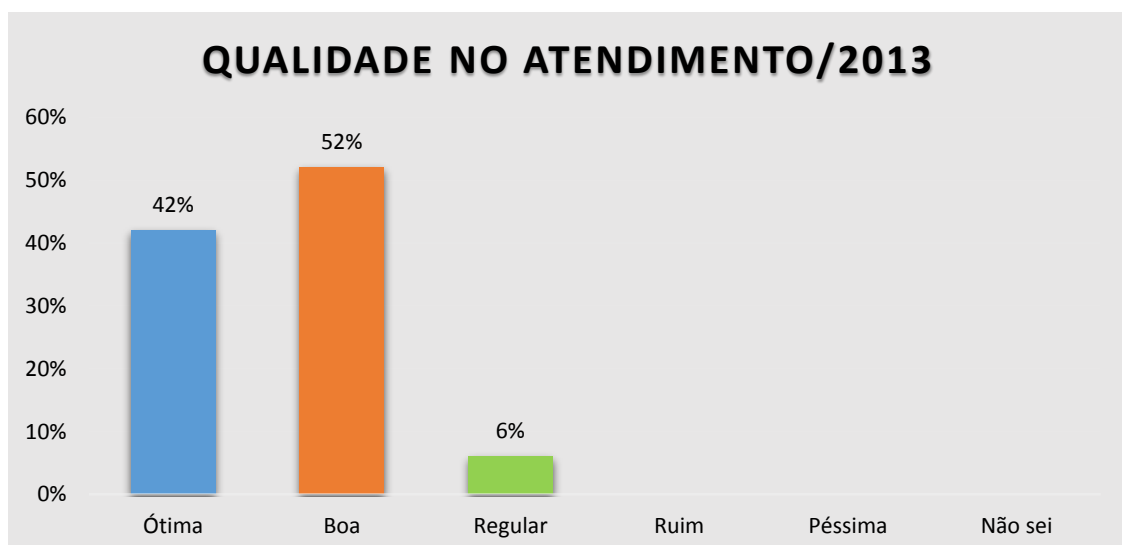
mínimos e nenhuma escolha para acima de 8 (oitos) salários mínimos. A maior parte dos clientes corresponde a uma renda entre 3 (três) a 4 (quatro) salários mínimos.

Na segunda coleta, a renda dos clientes corresponde à 1% para menos de 1 (um) salário mínimo, 7% entre 1 (um) a 2 (dois) salários mínimos, 50% entre 3 (três) a 4 (quatro) salários mínimos, 25% entre 5 (cinco) a 6 (seis) salários mínimos, 10% entre 7 (sete) a 8 (oito) salários mínimos e nenhuma escolha para acima de 8 (oitos) salários mínimos. Permanecendo a prevalência dos clientes correspondentes a uma renda entre 3 (três) a 4 (quatro) salários mínimos.

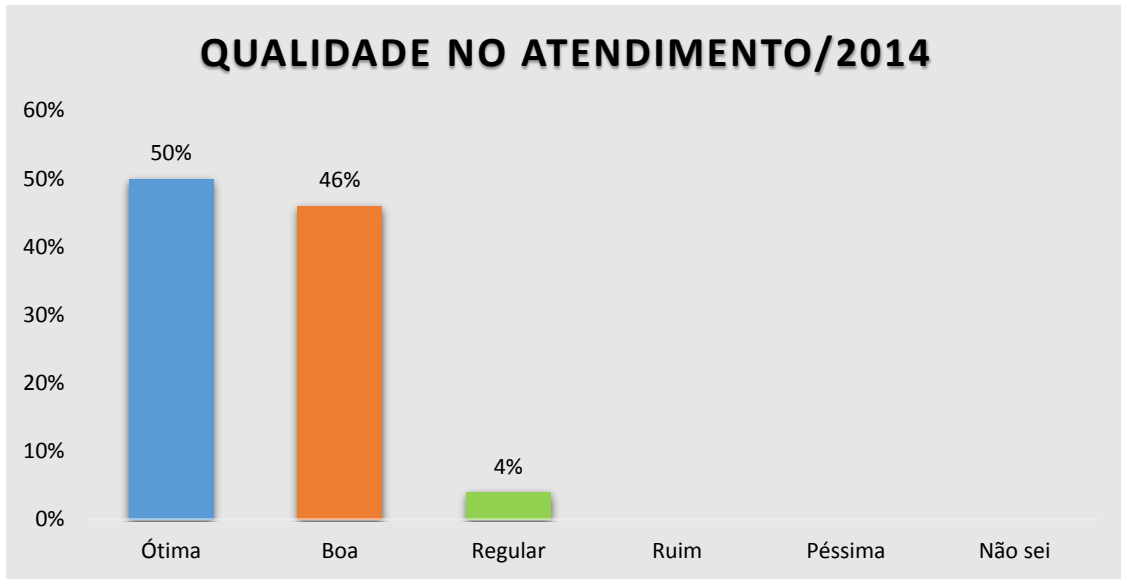
Durante a pesquisa realizada em 2013, quanto à escolaridade teve-se 1% para 1º grau completo, 23% para 1º grau incompleto, 22% para 2º grau completo, 45% para 2º incompleto, 3% para 3º completo, 2% para 3º incompleto e 4% para pós-graduado. Grande parte dos clientes tem uma formação do 2º grau incompleto. Já na pesquisa realizada no ano de 2014, observou-se mudanças quanto a escolaridade referente a 3º grau incompleto, com 4% e para pós-graduado 2%. Mantendo-se a prevalência de 2º grau incompleto.

Em 2013 em relação à qualidade notou-se 42% para ótima, 52% para boa, 6% para regular e as opções ruim, péssima e não sei, não obtiveram escolha. Para os clientes a qualidade do supermercado está boa. Em 2014 pode-se observar 50% para ótima, 46% para boa, 4% para regular e as opções ruim, péssima e não sei, não foram mencionadas pelos clientes. Havendo uma mudança de boa para ótima na qualidade do atendimento, segundo os dados coletados.

Gráfico 1 – Qualidade no atendimento/2013

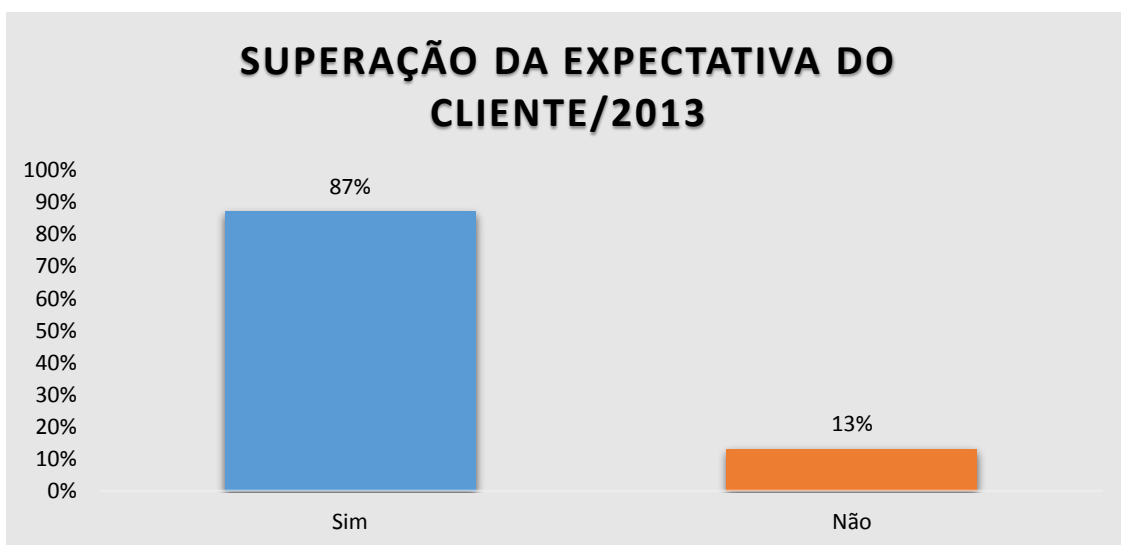


Fonte: Dados da Pesquisa/2013.

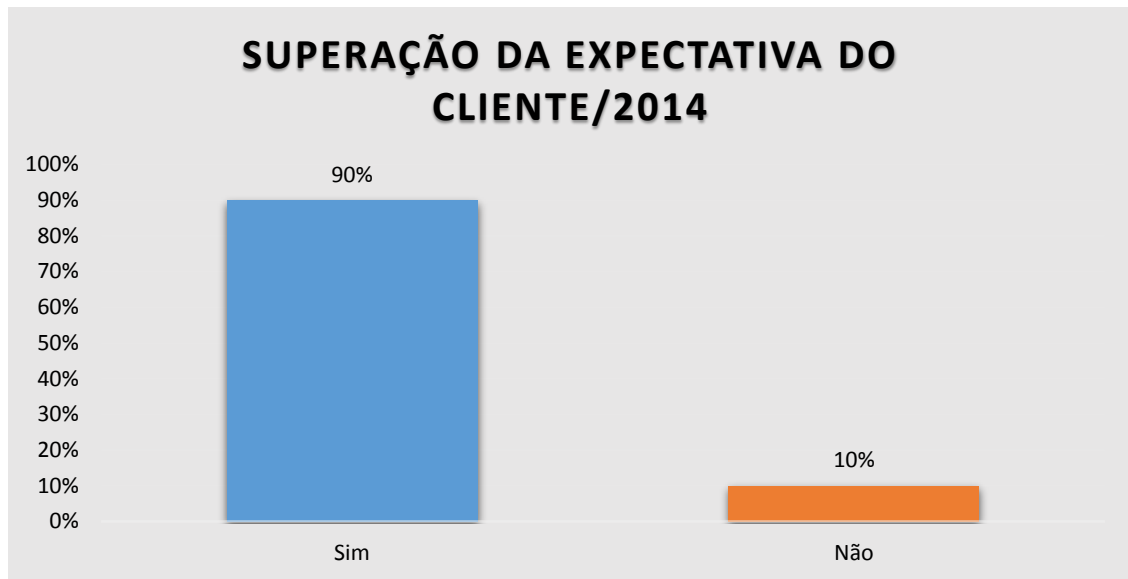
Gráfico 2 – Qualidade no atendimento/2014

Fonte:Dados da Pesquisa/2014.

No quesito superação da expectativa, no ano de 2013, notou-se que 87% são para sim e 13% são para não. Visto que as expectativas e consequentemente o encantamento do cliente está sendo alcançado, a empresa enxergou as suas necessidades e as dos clientes. Na amostra de dados de 2014, foi observado que 90% dos clientes tem suas expectativas superadas em detrimento a 10% que não as tem. Fato que demonstra ter havido um aumento na superação das expectativas dos clientes.

Gráfico 3 – Superação da expectativa do cliente/2013

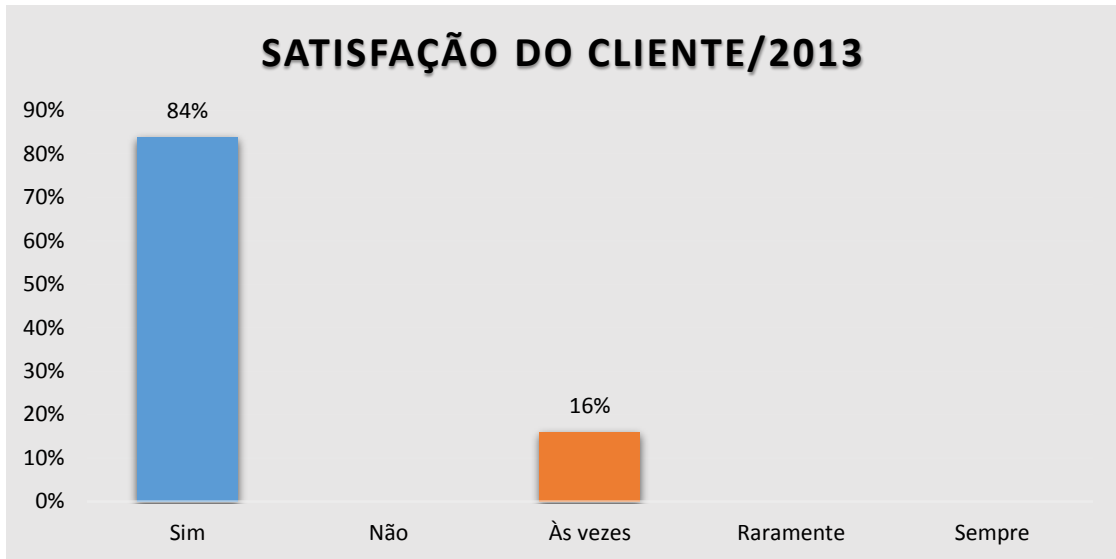
Fonte: Dados da Pesquisa/2013.

Gráfico 4 – Superação da expectativa do cliente/2014

Fonte:Dados da Pesquisa/2014.

Na primeira amostra, em relação à aceitação do bairro observou-se que 13% concordam totalmente, 86% concordam, e 1% dos clientes discordam, tendo as opções discordo totalmente e não sei, não foram escolhidas. Os clientes em 86% concordam que o supermercado é bem visto pelo bairro. Na segunda amostra, observou-se que 14% dos clientes concordam totalmente com a localização do supermercado na comunidade, 85% concordam, e 1% dos clientes discordam, tendo as opções discordo totalmente e não sei, não tendo sido mencionadas. Demonstrando assim, que a localização do mesmo continua sendo bem aceita pelos clientes.

Quanto à satisfação do cliente quanto ao atendimento ofertado tem-se em 2013, 84% para sim e 16% para às vezes, as opções não, raramente e sempre não foram escolhidas pelos clientes. A satisfação do cliente demonstrou estar sendo atendida pelo supermercado, em 84%. No ano de 2014, constatou-se 87% para sim e 13% para às vezes, as opções não, raramente e sempre permaneceram não escolhidas pelos clientes. Os clientes continuaram demonstrando estar satisfeitos em 87% dos entrevistados.

Gráfico 5 – Satisfação do cliente/2013

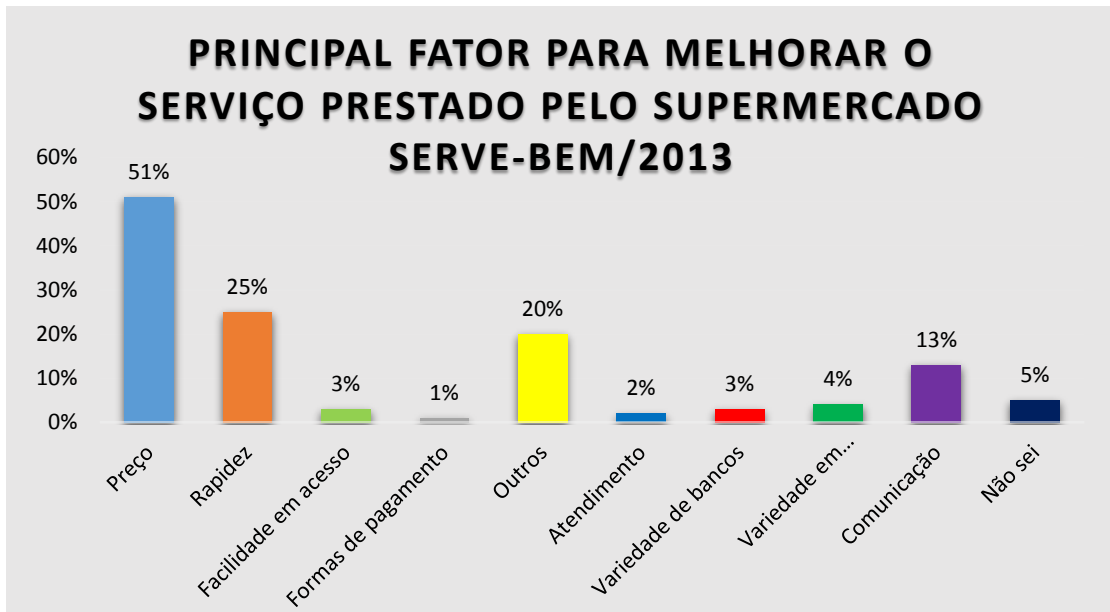
Fonte: Dados da Pesquisa/2013.

Gráfico 6 – Satisfação do cliente/2014

Fonte: Dados da Pesquisa/2014

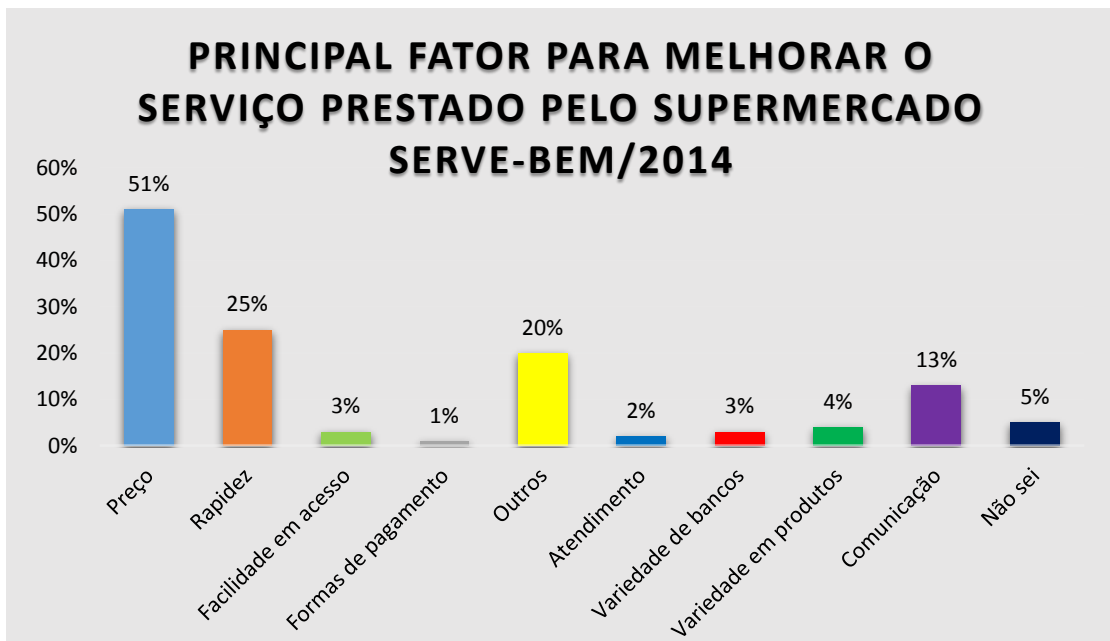
Em relação ao que melhorar no serviço prestado pelo supermercado nota-se que os clientes optaram em 51% para preço, 25% para rapidez, 3% para facilidade em acesso, 1% para formas de pagamento, 20% para outros, 2% para atendimento, 3% variedade de bancos, 4% para variedade em produtos, 13% para comunicação e 5% para não sei. O principal fator para os clientes que melhoraria o serviço prestado é o preço com 51%. Em ambas as pesquisas, os dados permaneceram os mesmos.

Gráfico 7 – Principal fator para melhorar o serviço prestado pelo supermercado Serve-Bem/2013



Fonte: Dados da Pesquisa/2013.

Gráfico 8 – Principal fator para melhorar o serviço prestado pelo supermercado Serve-Bem/2014

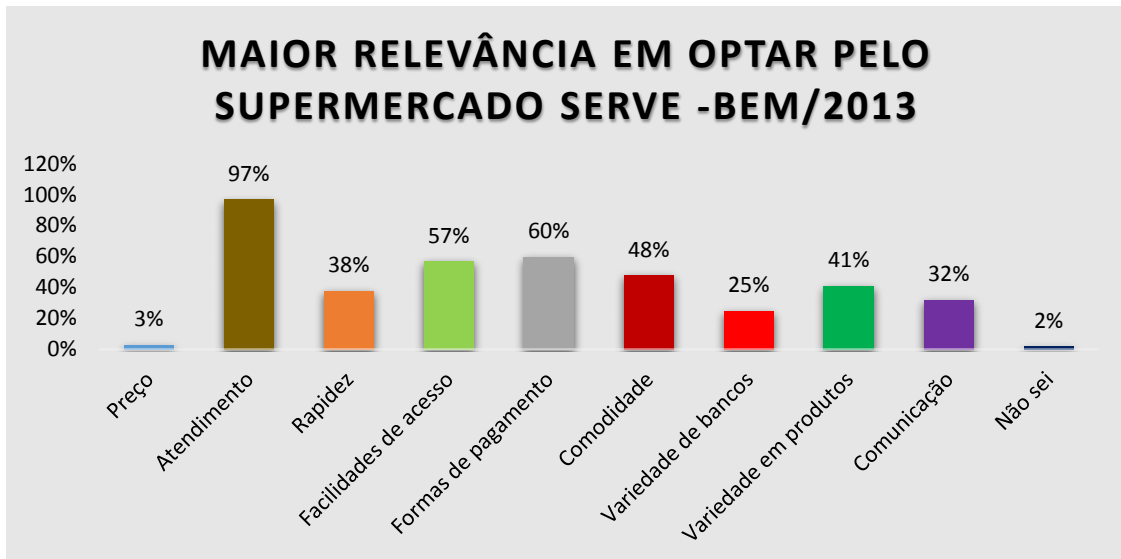


Fonte: Dados da Pesquisa/2014.

Sobre a relevância pela escolha do supermercado pelos clientes observa-se que 3% foram para preço, 97% para atendimento, 38% para rapidez, 57% em facilidades de acesso, 60% para formas de pagamento, 48% para comodidade, 25%

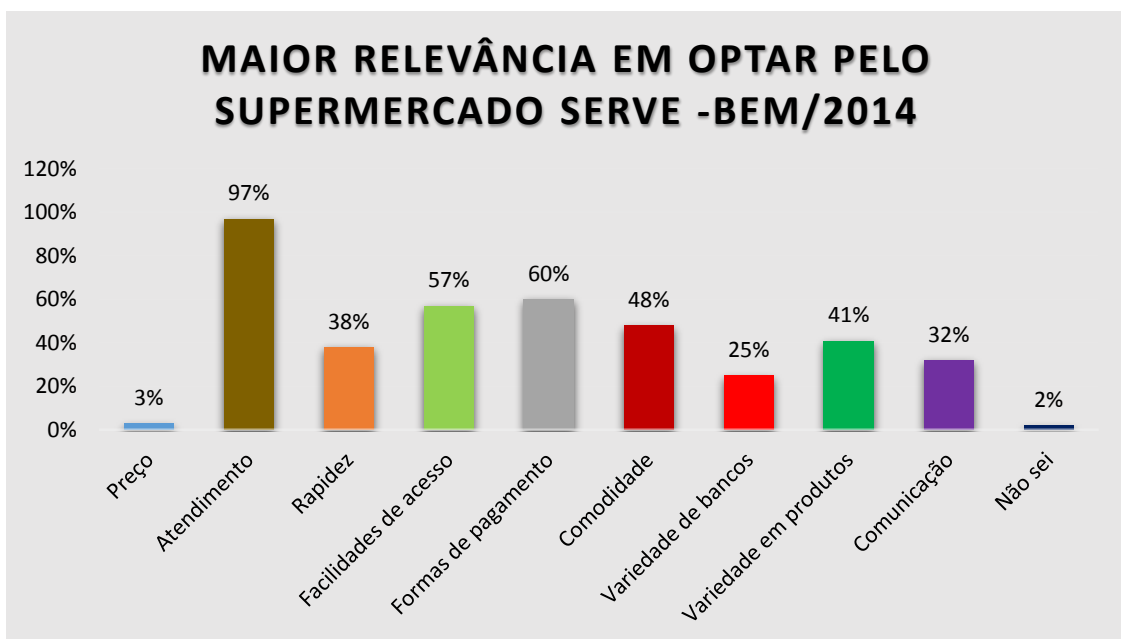
para variedade de bancos, 41% para variedade em produtos, 32% para comunicação e 2% para não sei. Para os clientes, o que fez eles optarem pelo supermercado na grande maioria foi a forma de atendimento. Neste item também não foram observadas mudanças durante os anos de 2013 e 2014.

Gráfico 9 – Maior relevância em optar pelo supermercado Serve-Bem/2013



Fonte: Dados da Pesquisa/2013.

Gráfico 10 – Maior relevância em optar pelo supermercado Serve-Bem/2014



Fonte: Dados da Pesquisa/2014.

Em relação ao meio pelo qual os clientes tomaram conhecimento do supermercado verifica-se que 37% foram por indicação de amigos/parentes, 28% por jornal, 4% por eventos, 28% por panfletos e faixas, 21% pela televisão e 6% para outros. Assim, o meio que os clientes tomaram conhecimento do supermercado foi por indicação de amigos/parentes com 37%. Neste ponto também não foram observadas mudanças nos períodos analisados.

7 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A fim de responder ao objetivo geral proposto pela pesquisa, qual seja: Identificar a satisfação dos clientes quanto à qualidade dos serviços prestados pelo Supermercado Serve-Bem, realizou-se duas pesquisas, sendo uma no ano de 2013 e outra no ano de 2014, tendo sido aplicados 116 (cento e dezesseis) questionários Juntos aos clientes do Supermercado Serve-Bem em cada coleta realizada.

Em ambas as amostras observou-se que o perfil desses clientes tem por sua maioria serem do sexo feminino. No que refere-se a faixa etária, foi possível perceber que houve uma ampliação da mesma, que no ano de 2013 era predominantemente entre 25 a 30 anos e em 2014, foi possível observar que a faixa compreendida entre 36 e 40 anos equiparou-se a anteriormente mencionada. Quanto ao estado civil dos clientes em ambas foi possível observar serem em sua maioria casados(as) e solteiros(as), ter uma renda familiar entre 3(três) a 4(quatro) salários mínimos e possuírem o 2º grau incompleto.

O Supermercado Serve-Bem tem a missão de fornecer produtos e serviços com qualidade para todas as classes, proporcionando satisfação e calor humano. E é exatamente isso que os clientes sentem quando estão lá, calor humano, são bem tratados, com respeito e alguns clientes por serem fieis e até terem uma grande frequência são tratados como membros da família e com uma certa intimidade com alguns funcionários.

Pode-se verificar a qualidade e satisfação dos clientes quando se percebe que esses voltam com maior frequência e até indicam, falam e trazem pessoas da família e até amigos para comprovarem o que estão dizendo quanto a qualidade dos produtos oferecidos no estabelecimento.

Um dos pontos positivos que se pode destacar em relação aos outros estabelecimentos do mesmo ramo é que apenas o Supermercado Serve-bem

guarda os volumes dos clientes quando chegam, os mesmos fazem compras ou qualquer outro tipo de serviço em outros locais pela cidade e veem ao supermercado para fazer as compras ou apenas algo que está faltando em sua casa, eles podem deixar suas sacolas na recepção e fazer as compras, ao final voltam e pegam suas sacolas, se tornando mais cômodo para o cliente, os outros estabelecimentos não guardam mais os volumes dos clientes.

Um dos pontos negativos que se pode mencionar é que quando os clientes terminam suas compras e optam pela entrega com o motorista, tem que esperar alguma entrega próximo ao seu bairro ou que o carro esteja completo com mais clientes, ou seja, quando terminam as compras, as vezes tem que esperar até 30 minutos ou 1 hora para poder ir para casa, mas também quando terminam já vão logo para casa, pois o carro está completo e aquela entrega vai próximo ao seu bairro.

No que refere-se a qualidade do atendimento aos clientes, foi possível constatar que houve uma melhora significativa no mesmo, passando de um atendimento de boa qualidade, para um de ótima qualidade. Superando as suas expectativas e deixando-o satisfeito, sendo bem visto pela sua comunidade na qual está inserido, assim tornando o cliente cada vez mais fiel.

Em ambas as pesquisas foi demonstrado que algo que poderia melhorar os serviços seria o preço, que é um pouco acima em relação aos outros estabelecimentos e a rapidez, em relação à entrega das compras. Assim gerando uma maior fidelização dos clientes antigos e fazendo novos clientes, já que pela sua maioria disseram que o atendimento, formas de pagamentos e a facilidade de acesso foram um dos fatores que levaram a comprar no supermercado e também tiveram uma indicação de amigos e parentes sobre os serviços e a qualidade dos produtos.

Recomenda-se que na questão dos preços, faça uma maior quantidade de promoções para que possa atrair esses clientes que jugaram que o preço seja um pouco alto e os clientes que compram, mas não ficam totalmente satisfeitos, continuem a comprar no estabelecimento, agora com uma maior satisfação, já que o preço está ainda mais dentro do seu orçamento. Na questão da espera da entrega das compras, os gerentes poderiam informar aos seus superiores da necessidade de um número maior de veículos para atender toda a demanda de entrega.

Não foram observadas grandes variações de opiniões quanto aos serviços ofertados. Como em ambas as amostras a maioria dos clientes demonstraram estar satisfeitos com os serviços ofertados pelo Supermercado Serve Bem, sugere-se que as medidas acima mencionadas, sejam tomadas a fim de qualificar cada vez mais os serviços oferecidos pelo estabelecimento, uma vez que, o mesmo busca fidelizar seus clientes e suprir as necessidades que apresentam.

REFERÊNCIAS

- BARROS, Aidil Jesus da Silveira. **Fundamentos da metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.
- _____. **Um guia para a inicialização científica**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.
- CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.
- GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 2010.
- JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2011.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAKATOS, Eva Marina; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1987.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MOURA, Luiz Rodrigo Cunha [et al]. **A Percepção da Qualidade em Serviços: um Estudo de Caso do Banco Real de Itabira – MG**. Disponível em: <<http://www.unifenas.br/extensao/administracao/icongresso/3.htm>>. Acesso em: 19 de julho de 2013.
- OLIVEIRA, Sílvio Luís de **Tratando de metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- PEINALDO, Jurandir; GRAEML, Alexandre Reis. **Administração da produção: operações industriais e de serviços**. Curitiba: UnicenP, 2007.
- REID; R. Dan; SANDERS, Nada R. **Gestão de operações**. Rio de Janeiro. LTC, 2005.
- SANTOS, Luciano Costa. **Projeto e Análise de Processos de Serviços: Avaliação de Técnicas e Aplicação em Uma Biblioteca**. 2000. 110f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

SPILLER, Eduardo Santiago [et al]. **Gestão de serviços e marketing interno**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

SILVA, Reinaldo Oliveira da. **Teorias da administração**. São Paulo: Pioneira, 2001.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Caro cliente,

Estamos realizando uma pesquisa com o objetivo de conhecer o nível de satisfação dos nossos clientes do Supermercado Serve-Bem. Para tanto, gostaríamos de contar com sua colaboração respondendo as questões abaixo, desde agradecemos.

I – PERFIL DO CLIENTE

1-Sexo

Masculino Feminino

2-Faixa Etária

Abaixo de 25 anos De 31 a 35 anos De 41 a 45
 De 25 a 30 anos De 36 a 40 anos Acima de 45 anos

3-Estado Civil

Casado (a) Divorciado (a) Viúvo (a)
 Solteiro (a) Separado (a) Outro

4-Renda Familiar (em Salários Mínimos)

Menos de 1 SM De 3 a 4 SM De 7 a 8 SM
 De 1 a 2 SM De 5 a 6 SM Acima de 8 SM

5- Escolaridade

1º grau completo 2º grau completo 3º grau completo
 1º grau incompleto 2º grau incompleto 3º grau incompleto
 Pós-graduado

11-Dentre os itens abaixo, assinale aquele(s) de maior relevância no momento de optar pelo Supermercado Serve-Bem. **(Pode ser assinalado mais de um item)**

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Preço | <input type="checkbox"/> Atendimento |
| <input type="checkbox"/> Rapidez | <input type="checkbox"/> Variedade de bancos |
| <input type="checkbox"/> Facilidade em acesso | <input type="checkbox"/> Variedade em produtos |
| <input type="checkbox"/> Formas de pagamento | <input type="checkbox"/> Comunicação |
| <input type="checkbox"/> Comodidade | <input type="checkbox"/> Não sei |

12-Como tomou conhecimento do Supermercado Serve-bem? **(Pode ser assinalado mais de um item)**

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Indicação de amigos/parentes | <input type="checkbox"/> Panfletos e faixas |
| <input type="checkbox"/> Jornal | <input type="checkbox"/> Televisão |
| <input type="checkbox"/> Eventos | <input type="checkbox"/> Outros |