

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE

OSMANI DANTAS SILVEIRA CRUZ

PERCEPÇÃO DOS CLIENTES QUANTO À QUALIDADE DE SERVIÇO
PRESTADO PELO SUPERMERCADO VENÂNCIO – LOJA 1

OSMANI DANTAS SILVEIRA CRUZ

PERCEPÇÃO DOS CLIENTES QUANTO À QUALIDADE DE SERVIÇO PRESTADO PELO SUPERMERCADO VENÂNCIO – LOJA 1

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração de Empresas da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte (FARN) como requisito obrigatório para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Karina de Oliveira Costa Bezerra, M. Sc.

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Cruz, Osmani Dantas Silveira

Percepção dos clientes quanto à qualidade de serviço prestado pelo Supermercado Venâncio: loja 1 / Osmani Dantas Silveira Cruz. – Natal: FARN, 2007.

55f.

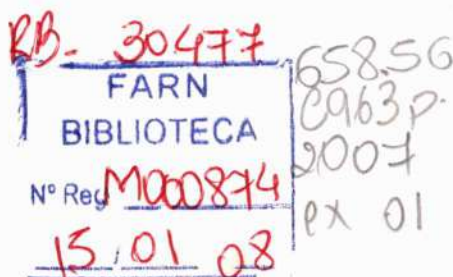
Orientador: Karina de Oliveira Costa Bezerra (M. Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Qualidade no Atendimento – Monografia. 2. Satisfação do Cliente – Monografia. 3. Qualidade em Serviços – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.56



OSMANI DANTAS SILVEIRA CRUZ

**PERCEPÇÃO DOS CLIENTES QUANTO À QUALIDADE DE SERVIÇO
PRESTADO PELO SUPERMERCADO VENÂNCIO – LOJA 1**

Monografia apresentada ao Curso de Administração de Empresas da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovada em 23 de novembro de 2007, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Karina de Oliveira Costa Bezerra, M. Sc.
Orientadora

Jannes de Freitas Valente, M. Sc.
Membro Examinador

Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, M. Sc.
Membro Examinador

“Não podemos voltar atrás e fazer um novo começo, mas podemos recomeçar e fazer um novo fim”.

Ayrton Senna

Dedico esta monografia, a Deus, a meus pais, familiares, amigos e à minha orientadora pelo acolhimento e incentivo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a DEUS pelo dom da vida e por me dar mais uma oportunidade de crescimento.

Aos meus pais OSMAN SILVEIRA CRUZ (em memória), JOSÉ HENRIQUE TEIXEIRA DE CARVALHO e ILANA MARIA DANTAS SILVEIRA CRUZ, pela educação e coragem que me deram.

A minha orientadora KARINA DE OLIVEIRA COSTA BEZERRA, M. Sc., por sua motivação, incentivo e sabedoria, que fez com que esta monografia fosse realizada da melhor forma possível.

A todos meus PROFESSORES pelo conhecimento transmitido ao longo do curso.

A minha turma de ADMINISTRAÇÃO "BELTILDA DA MOTA MEDEIROS".

A Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN.

A todos que direta ou indireta contribuíram para a construção desta monografia.

RESUMO

O estudo propõe conhecer o perfil dos clientes, examinar a opinião dos clientes em relação à qualidade no atendimento e identificar as razões pelas quais os clientes retornam ao supermercado, tendo, assim, como objetivo geral, analisar o nível de satisfação dos clientes do supermercado quanto à qualidade no atendimento. A mesma foi realizada na cidade de Currais Novos\RN, onde se analisou a percepção dos clientes quanto à qualidade de serviço prestado pelo Supermercado Venâncio – loja 1, aplicando-se uma pesquisa descritiva – exploratória e com sub-tipo estudo de caso. O levantamento dos dados foi feito por meio de questionários com perguntas abertas e fechadas, com uma amostra de 152 clientes. Os resultados demonstraram que a maioria dos clientes são casados com faixa etária entre 39 a 45 anos e analisam de forma mais útil a entrega a domicilio, destacam a localização e exposição de produtos como ponto forte e no geral estão satisfeitos com o atendimento disponibilizado.

Palavras chave: Serviço. Percepção. Qualidade. Qualidade no atendimento. Satisfação.

ABSTRACT

The study proposes to know the profile of customers, consider the views of customers regarding the quality of our services and identify the reasons why customers return to the supermarket, and then as general objective, analyze the level of satisfaction of customers of the supermarket as the quality of our services. The same was held in the city of Currais Novos \ RN, where he examined the perception of customers regarding the quality of service provided by Supermarket Venâncio-Shop 1, applying to be a search-descriptive exploratory and with sub-type case study. The survey data was done through questionnaires with questions open and closed, with a sample of 152 customers. The results showed that the majority of customers are married with age between 39 to 45 years and analyzed in a more useful to the delivery address, highlight the location and exposure of products such as strength and in general are satisfied with the service provided.

Keywords: Service. Perception. Quality. Quality in attendance. Satisfaction.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Sexo dos entrevistados	21
Gráfico 02 – Estado civil dos entrevistados	22
Gráfico 03 – Faixa etária dos entrevistados	23
Gráfico 04 – Renda mensal dos entrevistados	24
Gráfico 05 – Grau de escolaridade	25
Gráfico 06 – Como tomou conhecimento do supermercado	26
Gráfico 07 – Qualidade no atendimento	27
Gráfico 08 – Estrutura física	28
Gráfico 09 – Preços praticados	29
Gráfico 10 – Forma de pagamento mais utilizado	30
Gráfico 11 – Motivo pelo qual retornam ao supermercado	31
Gráfico 12 – Sugestão para melhorar os serviços oferecidos pelo supermercado	32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	10
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE	11
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 Geral	12
1.3.2 Específicos	12
1.4 JUSTIFICATIVA	13
2 REVISÃO DA LITERATURA	14
2.1 SERVIÇOS	14
2.2 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES	14
2.3 HISTÓRIA DA QUALIDADE	15
2.3.1 Qualidade nos serviços	16
2.3.2 Qualidade no atendimento	16
2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	17
2.5 ORGANIZAÇÃO: DEFINIÇÃO E TIPOS	17
3 METODOLOGIA	19
3.1 TIPO DE PESQUISA	19
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	19
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	20
3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS	20
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	21
4.1 DADOS INFORMATIVOS	21
4.1.1 Sexo dos entrevistados	21
4.1.2 Estado civil dos entrevistados	22
4.1.3 Faixa etária dos entrevistados	23
4.1.4 Renda mensal dos entrevistados	24
4.1.5 Grau de escolaridade	25
4.1.6 Como tomou conhecimento	26
4.2 DADOS AVALIATIVOS	27
4.2.1 Qualidade no atendimento	27
4.2.2 Estrutura física	28
4.2.3 Preços praticados	29
4.2.4 Forma de pagamento mais utilizado	30
4.2.5 Motivo pelo qual retornam ao supermercado	31
4.2.6 Sugestão para melhorar os serviços oferecidos pelo supermercado	32
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	33
REFERÊNCIAS	35
APÊNDICE	38
ANEXOS	41

1 INTRODUÇÃO

No ramo de supermercado, com o aumento da participação de novos empreendedores e elevada competição, é necessária uma reestruturação específica (incorporações e profissionalização, por exemplo) e um replanejamento de estratégias visando à melhoria da qualidade do serviço oferecido. Isso porque, ao se fidelizar o cliente e aumentar o nível de serviço, contribui-se para uma melhor competição, sem que haja um desvio na essência do setor a ser atuado.

O presente trabalho foi realizado no Supermercado Venâncio – loja 1, cujo propósito é fazer uma implementação de melhoria na qualidade de serviços prestados pela empresa com relação ao seu atendimento. Com o fim de buscar o aumento da satisfação do cliente.

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

As empresas, buscando oferecer o melhor atendimento a seus clientes, se esforçam por melhorar a qualidade de seus serviços, aumentando assim a competitividade, que é em geral, seu principal objetivo. Com isso, surge a necessidade de capacitação de pessoas para atender seus consumidores. A empresa, para sobreviver neste mercado, deve está constantemente investindo em relação ao atendimento, procurando também inovar e desenvolver novas idéias para conseguir manter seus clientes e conseqüentemente conquistar novos clientes. Por outro lado parte das empresas está preocupada com a satisfação de seus clientes e para isso inovam seus serviços e aprimoram a qualidade, porém esquecem que a satisfação de seus clientes externos é, antes de tudo, medida pela satisfação de seus clientes internos, ou seja, funcionários.

Poucas são as empresas que se preocupam com as relações decorrentes de um salário e expectativas profissionais que rondam a cabeça de seus funcionários.

O Supermercado Venâncio – loja 1 já desenvolve trabalhos na área de atendimento. Para que a busca pela melhoria no atendimento aos clientes seja efetuada, estipula-se que são necessárias medidas de aperfeiçoamento no setor.

A empresa realiza treinamentos, procurando manter os clientes internos (funcionários) em harmonia com os clientes externos. Mas, ainda é necessário que seja mensurado o grau de satisfação do cliente, avaliando o atendimento.

Diante disso a questão que se coloca é: Qual o nível de satisfação dos clientes do Supermercado Venâncio – loja 1 quanto à qualidade no atendimento?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

O supermercado Venâncio – loja 1 é uma empresa no ramo de comércio varejista de produtos e serviços, tendo como slogan “a união da economia”, e surgiu há 21 anos na cidade de Currais Novos/RN, tendo iniciado suas atividades com uma “bodega”. Com apenas sete meses de funcionamento, o senhor Manoel Venâncio Dantas, resolveu ampliar seus negócios, comprando mais um supermercado. No mesmo ano de 1986, veio a idéia de associar-se à ASSURN (Associação de Supermercados do Rio Grande do Norte), onde ocorriam algumas reuniões semanais no ramo de supermercadista. O mesmo participava rigorosamente dessas reuniões tentando buscar informações e conhecimentos que no futuro viriam a beneficiar o processo de crescimento dos pequenos supermercados. O leque de informações começava a se abrir e a empresa passava a receber injeções de inovação e a ganhar novas estruturas como: novos carrinhos, gôndolas, ampliações na área de vendas e mais funcionários, transformando-se em um ambiente mais agradável e produtivo.

Em 2001, a empresa recebeu um grande benefício, associou-se a uma grande rede de supermercados, a Rede Mais. Atualmente, o Supermercado Venâncio – loja 1 possui 17 funcionários diretos e 5 prestadores de serviço, distribuídos em diversas áreas da empresa.

Para ver melhor a estrutura da empresa é necessário um organograma. O organograma mostrar como estão dispostos os órgãos ou setores, a hierarquia e as relações de comunicação existentes entre eles.

A seguir se encontra o organograma do supermercado Venâncio - loja 1,

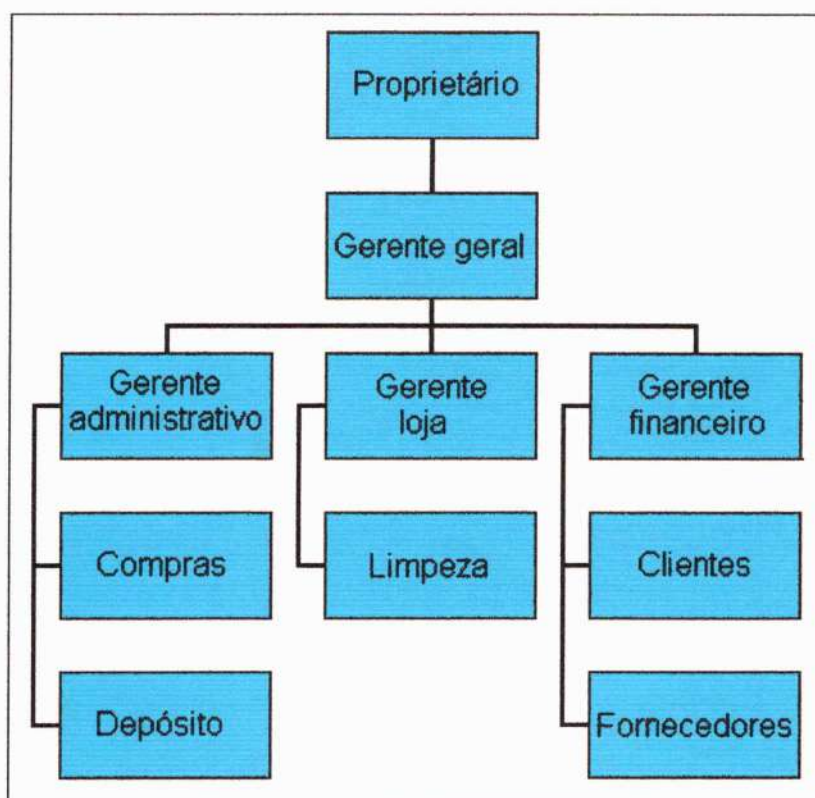


Figura 01: Organograma do supermercado Venância – loja 01
 Fonte: Observação direta do pesquisador (2007)

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Analisar o nível de satisfação dos clientes do supermercado Venância – loja 1 quanto à qualidade no atendimento.

1.3.2 Específicos

- Conhecer o perfil dos clientes do Supermercado Venância – loja 1;
- Examinar a opinião dos clientes do Supermercado Venância – loja 1 em relação à qualidade no atendimento;
- Identificar as razões pelas quais os clientes do Supermercado Venância – loja 1 retornam ao supermercado.

1.4 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema dessa pesquisa foi baseada na importância atual ao assunto da qualidade no atendimento, pois, o atendimento ao cliente que só recentemente passou a merecer a devida atenção por parte das empresas. O objetivo é estabelecer melhorias contínuas, aumentando a satisfação dos clientes do Supermercado Venâncio – loja 1 e fazer com que o mesmo alcance resultados abrangentes, onde poderá identificar oportunidades de tornar-se mais eficaz ao que refere-se ao assunto abordado na respectiva pesquisa.

Toda melhoria dentro dos processos da empresa é importante para atender as necessidades concretas tanto dos clientes internos, quanto dos clientes externos, que lidam com o público de maneira geral, em todas as suas fases, desde o primeiro momento até o momento final do atendimento, tirando daí informações úteis, e que tenha aplicabilidade imediata e, conseqüentemente, buscando sintonia com as práticas do mercado visando o crescimento da mesma perante seus concorrentes, como também o aumento da fidelização dos seus clientes.

Hoje se tem cidadão responsável, consumidores mais atentos e conscientes do dever de provar a qualidade dos produtos que lhe são oferecidos ou dos serviços que lhe são prestados.

A pesquisa proposta na empresa será importante para o crescimento da empresa, no que se refere ao atendimento, e é de provável aplicação como melhoria. Isto fará com que a inovação no atendimento se torne abrangente em toda a empresa.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo apresenta a fundamentação teórica do trabalho, sendo dividido em quatro partes: Serviços; História da qualidade; Satisfação do cliente e Organização.

2.1 SERVIÇOS

Com o passar dos séculos verificou-se que, cada vez mais, os serviços estão se tornando um grande diferencial competitivo entre as empresas, de modo que seus produtos e suas tecnologias estão mais similares do que nunca.

Segundo Las Casas (2002, p. 17):

Serviço é uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem. Entre as várias definições e colocações, destaca-se a de Rathmell. Numa distinção implícita que faz entre bens e serviços, Rathmell (1966, p. 32-36) considera bem como alguma coisa – um objeto, um artigo, um artefato ou um material – e serviço como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho.

Já Rathmell (apud LAS CASAS, 2000, p. 151) afirma que “serviços são atos, ações e desempenho”. Para Lovelock (2001, p. 5), “serviço é um ato ou desempenho 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”.

Para esses autores, a prestação de serviço nas organizações deve agregar valores e diferenciais que venham a encantar o cliente, pois só assim o consumidor terá vários benefícios que o deixe satisfeito com a empresa.

2.2 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES

A maneira como os clientes entendem as situações é influenciada por sua percepção da situação, pois as mesmas percebem a mesma situação de maneira

diferente e também captam um objeto de estímulo pelas sensações. Portanto, cada um percebe, organiza e interpreta as informações sensoriais de forma individual.

Para Kotler; Armstrong (1993, p. 89), “percepção é um processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo”. No entendimento de Mowen; Minor (2003, p. 45), “a percepção é um processo por meio do qual indivíduos são expostos às informações, prestam atenção nela e a compreendem”.

Já Karsaklian (2000, p. 42), define “percepção como um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente”.

Os autores dizem que embora os mecanismos de recepção dos estímulos sejam percebidos de uma pessoa para a outra, a interpretação destes estímulos pode diferenciar-se, pois a percepção de compra de cada pessoa representa a verificação de uma situação presente em relação às experiências passadas das pessoas.

2.3 HISTÓRIA DA QUALIDADE

A Gestão da Qualidade Total (GQT) teve sua história iniciada no Japão e depois se espalhou para outros países, continentes e surgiu a partir de nomes como os dos autores, Kauoru Ishikawa, Edwards Deming, Joseph Juran, Philip Crosby, Armand Feigenbaum e Walter A. Shewhart. Cada autor seguiu uma filosofia.

No Brasil, o primeiro em qualidade foi Vicente Falconi Campos, na década de 70.

Para Crosby (1999, p. 305), “a qualidade é um fator atingível mensurável, lucrativo, que pode ser estabelecido, desde que haja compromisso, compreensão e que estejam dispostos a trabalhar arduamente”. Já Goldbarg (1995, p. 21), “qualidade é a satisfação experimentada por um cliente ao desfrutar um produto ou um serviço”.

No entendimento de Paladini (2000, p. 24), “a qualidade é considerada como a falta de defeitos no produto ou no serviço prestado”.

Para os autores a qualidade passou a ser a chave de sucesso das organizações, com isso as empresas passaram a aprender mais, procurando desenvolver um ambiente no qual as pessoas possam crescer, expandir sua

capacidade criativa focando o cliente, gerenciando seus processos e trabalhando em equipe para satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes.

2.3.1 Qualidade nos serviços

A qualidade nos serviços depende da visão que cada um tem sobre qualidade, então a satisfação do cliente é que faz gerar a qualidade, se o cliente fica satisfeito, conseqüentemente houve um atendimento nas exigências do padrão de qualidade para aquele determinado cliente.

Conforme Las Casas (1999, p. 20), “qualidade em serviços é uma situação na qual uma organização fornece qualidade e serviços superiores a seus clientes, proprietários e funcionários”. Já Almeida (1995, p. 23), “a qualidade experimentada pelo cliente é criada no momento da verdade, quando o prestador de serviços e o cliente se encontram em interação face a face”.

Para Albrecht (2000, p. 13),

[...] Um nível de qualidade de serviço, comparado ao dos seus concorrentes, que é suficientemente elevado, do ponto de vista dos seus clientes, para lhe permitir cobrar um preço mais alto pelo serviço oferecido, conquistar uma participação de mercado acima do que seria considerado natural, e/ou obter uma margem de lucro maior do que a de seus concorrentes.

Os autores falam que para uma empresa alcançar um bom nível de qualidade, é preciso antes de qualquer coisa, que toda a empresa esteja comprometida com seus objetivos e metas e que tenha como principal meta a qualidade pessoal que é base para qualquer qualidade.

2.3.2 Qualidade no atendimento

A qualidade no atendimento está relacionada com a percepção de satisfação das necessidades atendidas pelos consumidores.

Para Levy; Weitz (2000, p. 495), “para obter uma excelente qualidade no atendimento é preciso desenvolver uma cultura organizacional que estimule e apóie isto”. Já Nobre (2003, p. 47), “atendimento ao cliente consiste numa atitude positiva de dar atenção ao Cliente, permitindo que ele manifeste suas necessidades,

ouvindo-o com interesse, dando solução aos seus problemas, ou então, encaminhando a pessoa certa”.

Segundo Freemantle (1994, p. 24), “o atendimento ao cliente resume-se em fazer algumas coisas básicas da forma correta, o processo de fazê-las corretamente depende de uma boa administração”.

No entendimento dos autores a qualidade no atendimento é avaliado de acordo com a capacitação dos colaboradores em resolver os possíveis problemas, no que diz respeito ao atendimento da necessidade do cliente.

2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Satisfação do cliente é o atendimento da necessidade de cada pessoa, pode ser em função de um produto, serviço e até mesmo da maneira em que o cliente é tratado no ato da pré compra, compra ou pós compra.

Para Almeida (1995, p. 119), “a satisfação do cliente pode ser analisada através da relação entre sua expectativa e sua percepção”.

Segundo Kotler (1996, p. 50), “é o nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas”. Já Las Casas (1997, p. 153), “é uma valorização maior do consumidor no processo de comercialização. Isto se deve, em parte, a grande divulgação das técnicas de qualidade total que se iniciam com o entendimento das expectativas dos consumidores”.

De acordo com os autores acima relacionados, a satisfação do cliente é a avaliação que cada um faz, com relação à satisfação de suas necessidades, seja através de produtos adquiridos ou de serviços realizados.

2.5 ORGANIZAÇÃO: DEFINIÇÃO E TIPOS

A organização é um conjunto organizado, onde todos os processos devem ser avaliados, inclusive pessoas, através do clima organizacional e o ambiente em harmonia, para que se possam receber os clientes.

Conforme Oliveira (2002, p. 84), “a organização da empresa é a ordenação e o agrupamento de atividades e recursos, visando ao alcance de objetivos e resultados estabelecidos [...]”.

Para Chiavenato (1999, p. 365),

A organização significa o arranjo e disposição dos recursos organizacionais para alcançar objetivos estratégicos. Esse arranjo se manifesta na divisão do trabalho em unidades organizacionais, como divisões ou departamentos e cargos, a definição de linhas formais de autoridades e a adoção de mecanismo para coordena as diversas tarefas organizacionais [...].

Conforme Etzioni (apud MAXIMIANO, 1997, p. 39), “organizações são unidades sociais, que têm objetivos específicos, e por isso não se encaixam num modelo universal”.

As organizações podem ser definidas em 3 tipos: Organizações Coercitivas, Utilitárias e Normativas.

Para Etzioni (apud MAXIMIANO, 1997, p. 42):

Organizações coercitivas: Nas organizações coercitivas, a coerção ou força física é o principal meio de controle sobre os participantes operacionais, que não detêm o poder.

Organizações Utilitárias: A remuneração é o principal meio de controle das organizações utilitárias. Nessas organizações o envolvimento calculista caracteriza a orientação da grande maioria dos participantes operacionais e mesmo dos membros das elites.

Organizações Normativas: Organizações religiosas, organizações políticas de forte programa ideológico, hospitais gerais, universidades e organizações de voluntários, de forma geral, dependem muito mais do comprometimento de seus participantes operacionais do que de recompensas.

No entendimento dos autores a organização da empresa é definida como a ordenação e agrupamento de atividades e recursos, visando o alcance dos objetivos e resultados estabelecidos, já que a finalidade da organização é conseguir a maior eficácia possível no conjunto de operações que compõem a atividade da empresa.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa realizada é do tipo descritiva - exploratória, com o intuito de analisar a qualidade no atendimento do Supermercado Venâncio – loja 1. Como subtipo de pesquisa ela é um estudo de caso, além de ser uma pesquisa bibliográfica.

Do ponto de vista de Vergara (2000, p. 47) a pesquisa descritiva:

Expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Segundo Marion; Dias; Traldi (2002, p. 62) o estudo também será classificado como estudo de caso:

Foca-se um caso / fenômeno contemporâneo que esteja ocorrendo na vida real, para descrever a totalidade do contexto onde se dão as relações, privilegiando o processo em detrimento dos resultados, na tentativa de captar a evolução do evento, do projeto ou do programa estudado.

Para Salvador (1986, p. 74), a pesquisa bibliográfica “é a relação de documentos. É o conjunto de impressos bibliográficos reunidos com a finalidade de servirem de fonte de informação”.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo é constituído de aproximadamente 730 clientes que freqüentam o Supermercado Venâncio – loja 1 diariamente.

Para Richardson (1999, p. 157-158) “Universo é o conjunto de elementos que possuem determinadas características”.

Já a amostra é constituída de 152 clientes, que responderam o questionário de pesquisa no período de 02 de setembro a 08 de setembro de 2007.

Segundo Vergara (2000, p. 50), a “amostra é uma parte do universo (população), escolhida segundo algum critério de representatividade”. E neste caso, ela se classifica como estratificada.

No entendimento de Marconi (1986, p. 205), a amostra estratificada “seleciona uma amostra de cada grupo da população. A amostra pode ser proporcional ou não para uma determinada propriedade da população”.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a realização do estudo foi utilizado um questionário estruturado com perguntas fechadas e abertas relacionadas com os objetivos específicos da pesquisa.

Segundo Vergara (2003, p. 54-55),

O questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito. O questionário pode ser aberto, pouco ou não estruturado, ou fechado. No questionário aberto, as respostas livres são dadas pelos respondentes; no fechado o respondente faz escolhas, ou pondera, diante de alternativas apresentadas.

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS

Para o tratamento dos dados foi utilizada uma abordagem quantitativa e qualitativa, onde após o recolhimento dos questionários, serão organizados em tabelas e gráficos, para que sejam realizadas às análises e interpretações dos resultados.

A abordagem quantitativa segundo Roesch (1999, p. 130), ocorre quando o propósito do projeto implica medir relações entre variáveis (associação ou causa-efeito), em avaliar o resultado de algum sistema ou projeto.

Já a abordagem qualitativa é para Neves (1996, p. 1),

[...] um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Tendo por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social [...].

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo aborda a análise dos resultados do estudo, nos quais os dados foram coletados através de um questionário com perguntas abertas e fechadas.

4.1 DADOS INFORMATIVOS

4.1.1 Sexo dos Entrevistados

O gráfico abaixo, mostra a porcentagem de clientes de acordo com o sexo, onde 50% são masculino e 50% são feminino.

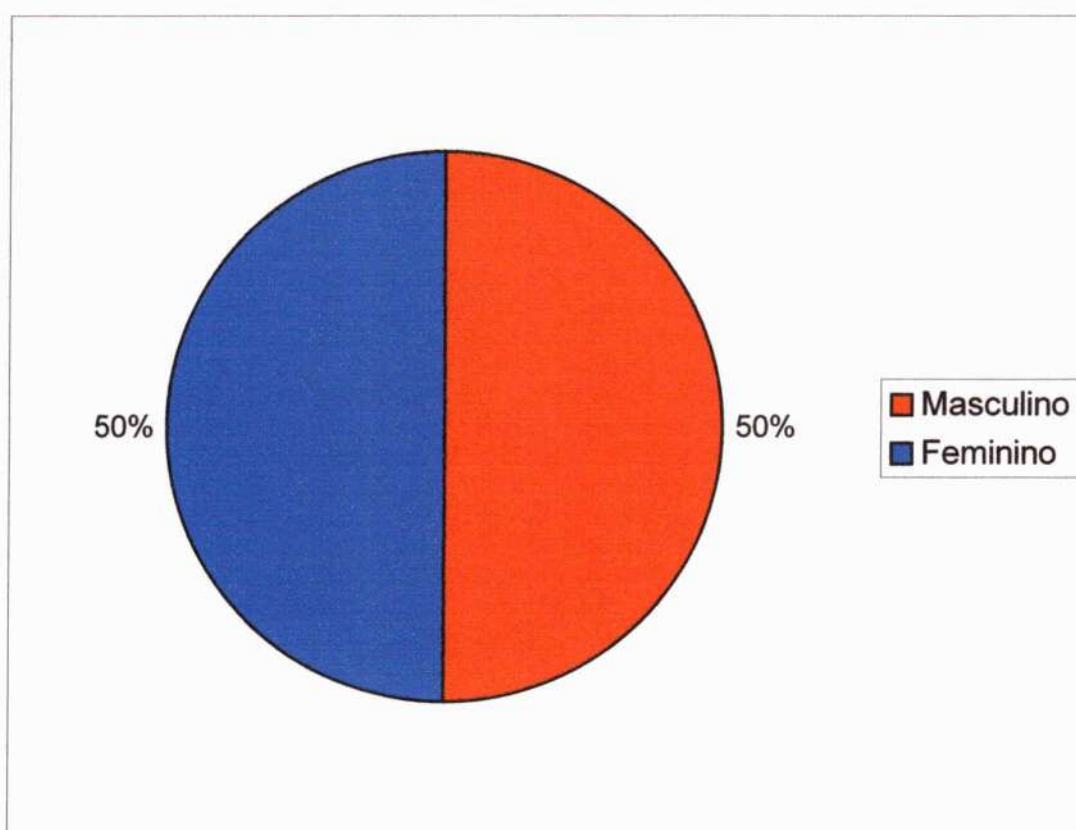


Gráfico 01: Sexo dos clientes.

Fonte: Pesquisa de campo, setembro/2007.

Neste caso verifica-se que tanto as mulheres e os homens têm a mesma participação no supermercado com 50% para cada lado.

4.1.2 Estado civil dos entrevistados

O gráfico abaixo, mostra a porcentagem de clientes de acordo com o estado civil, onde 20% são solteiros, 61% são casados, 6% são desquitados, 4% são divorciados e 9% são viúvos.

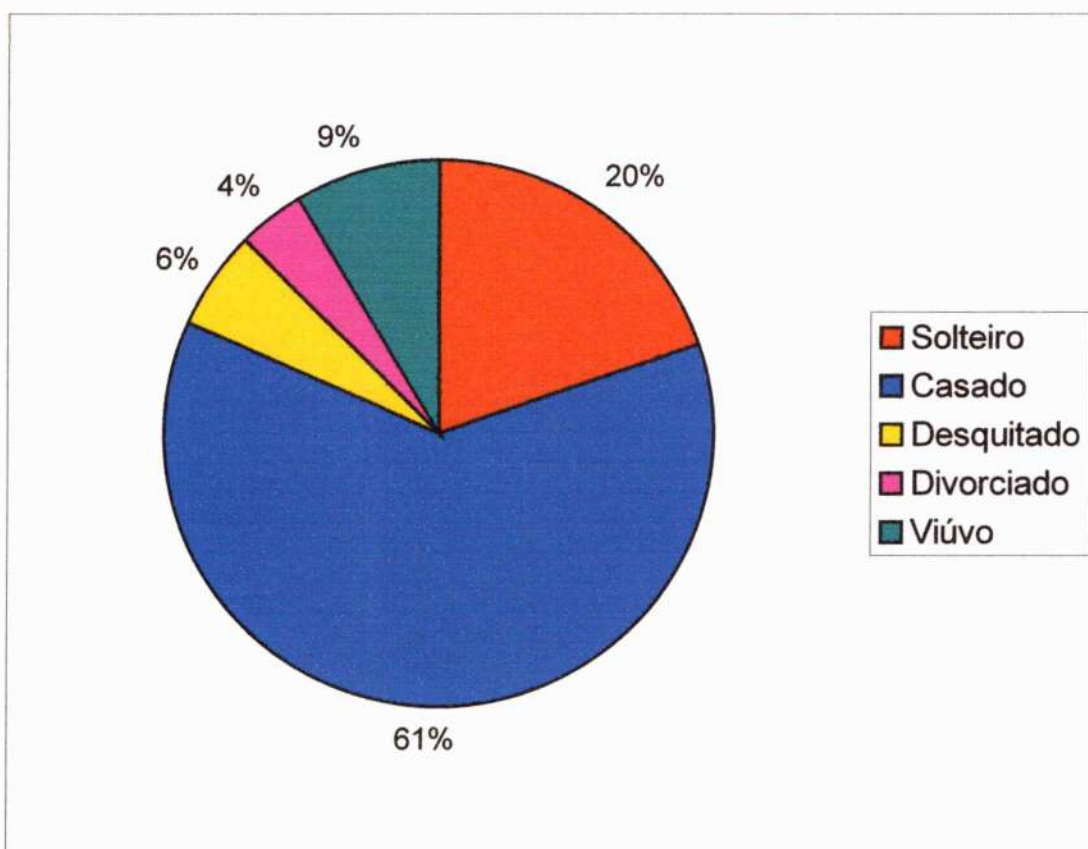


Gráfico 02: Estado civil dos clientes.
Fonte: Pesquisa de campo, setembro/2007.

De acordo com o gráfico acima, verifica-se que os clientes do supermercado, a maioria são casados, homens e mulheres que possui uma família, já a minoria é composta por solteiros, desquitados, divorciados e viúvos.

4.1.3 Faixa etária dos entrevistados

O gráfico abaixo, mostra a porcentagem de clientes de acordo com a faixa etária, onde 1% são menos de 18 anos, 3% são 18 a 24 anos, 7% são 25 a 31 anos, 11% são 32 a 38 anos, 32% são 39 a 45 anos, 18% são 46 a 52 anos, 14% são 53 a 59 anos e 1% são acima de 59 anos.

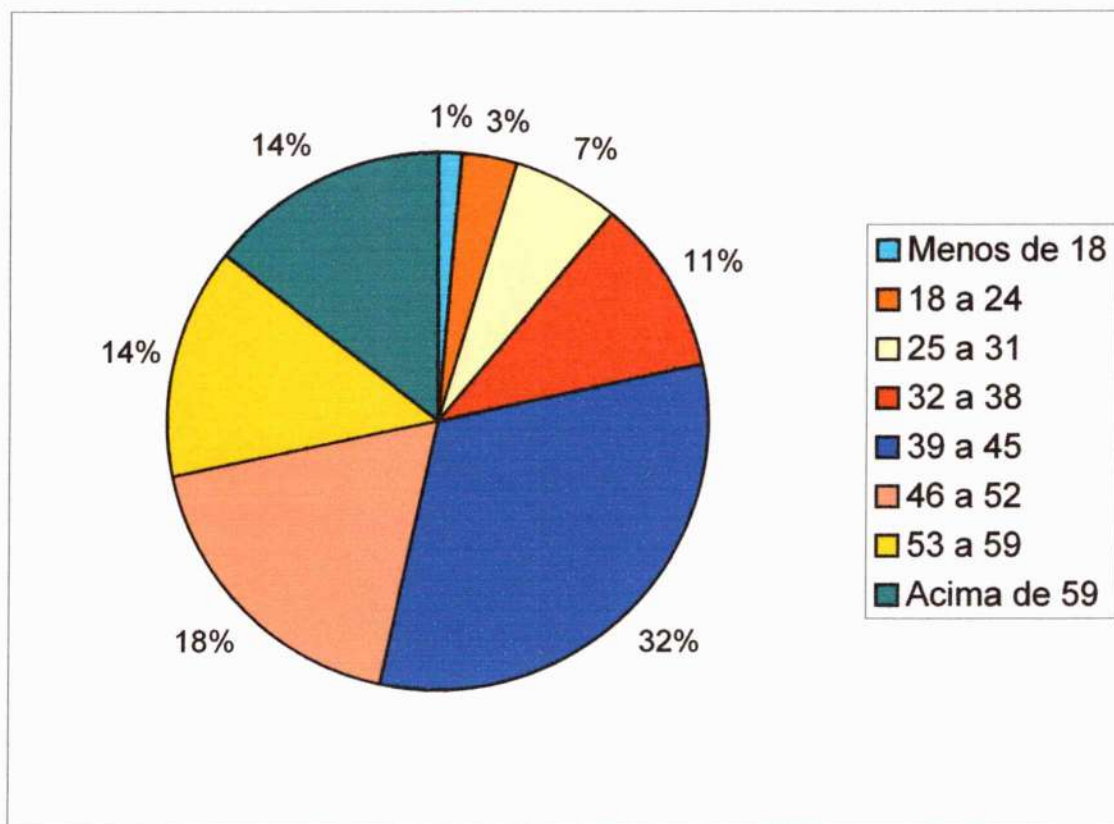


Gráfico 03: Faixa etária dos clientes.
Fonte: Pesquisa de campo, setembro/2007.

De acordo com o gráfico acima, verifica-se que os clientes do supermercado tem faixa etária variada, e que a maioria tem entre 39 a 45 anos, e a minoria é menor de 18 anos. Deduz-se que a maioria dos clientes do supermercado é de adulto a idoso.

4.1.4 Renda mensal dos entrevistados

O gráfico abaixo, mostra a porcentagem de clientes de acordo com a renda mensal, onde 22% são menos de 380 reais, 55% são 380 a 760 reais, 14% são 761 a 1.520 reais, 8% são 1.521 a 2.280 reais, 0% são 2.281 a 3.040 reais, 0% são 3.041 a 3.800 reais, 0% são 3.801 a 4.560 reais e 1% são acima de 4.560 anos.

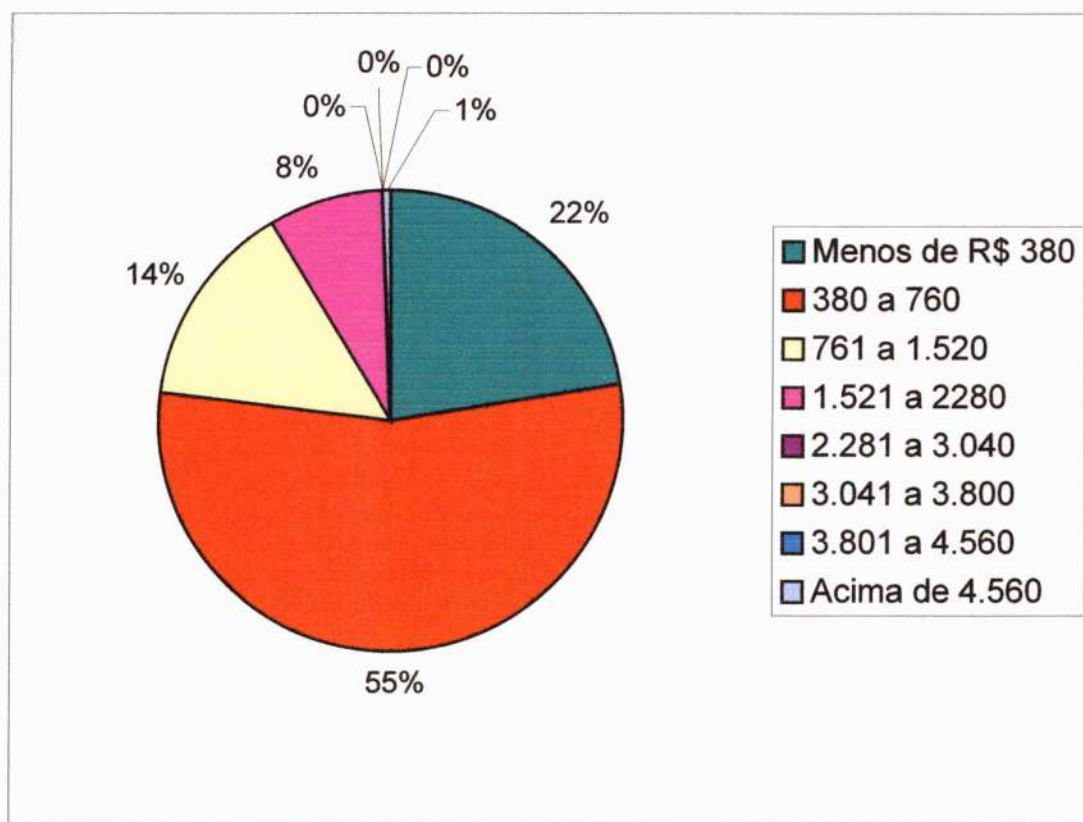


Gráfico 04: Renda mensal dos clientes.
Fonte: Pesquisa de campo, setembro/2007.

De acordo com o gráfico acima, verifica-se que os clientes do supermercado tem sua renda mensal variada, e que a maioria são de renda fixa, com até 4 salários mínimos. Dedui-se que o supermercado tem que diversificar o seu mix de produtos, tendo em suas prateleiras produtos, com preços acessíveis a todos os públicos.

4.1.5 Grau de escolaridade

O gráfico abaixo, mostra a porcentagem de clientes de acordo com o grau de escolaridade, onde 14% são analfabeto, 32% são 1º grau incompleto, 17% são 1º grau completo, 11% são 2º grau incompleto, 23% são 2º grau completo, 1% são superior incompleto, 2% são superior completo e 0% são pós-graduado.

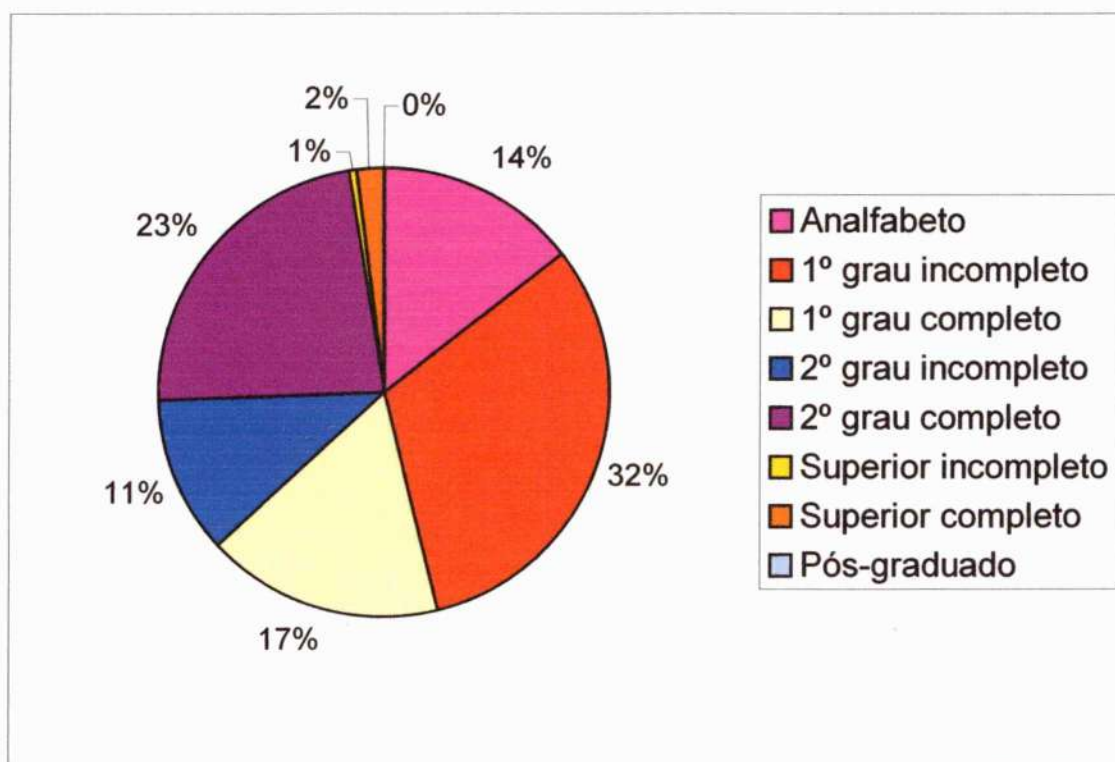


Gráfico 05: Grau de escolaridade dos clientes.
Fonte: Pesquisa de campo, setembro/2007.

Conforme o gráfico acima, pode-se concluir que o nível de escolaridade dos clientes do supermercado são bastante baixo, pois a maioria não terminou o ensino médio, e alguns chegaram a concluir o 2º grau, mais a minoria não se formaram. Dedui-se que a maior parte dos clientes do supermercado tem um baixo grau de escolaridade em virtude começarem a trabalhar mais cedo e conseqüentemente tendo que largar os estudos.

4.1.6 Como tomou conhecimento do supermercado

O gráfico abaixo, mostra a porcentagem de clientes de acordo como eles tomaram conhecimento do supermercado, onde 30% são Propaganda, 35% são boca a boca, 25% são indicação de amigos e 10% são outros.

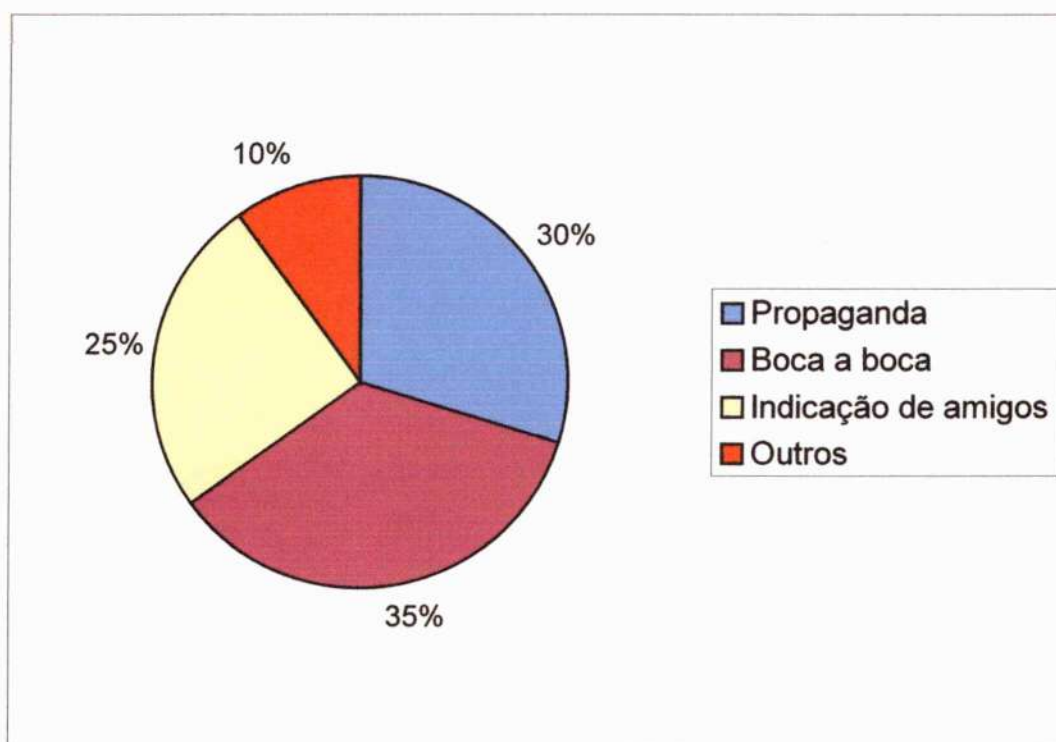


Gráfico 06: Como tomou conhecimento do supermercado.
Fonte: Pesquisa de campo, setembro/2007.

Pode-se ver no gráfico acima, que os clientes entrevistados afirmam que a recomendação boca a boca é a mais usada para se conseguir clientes novos para o supermercado, mais também é usado à propaganda, as indicações de pessoas conhecidas e dentre outros. Dedui-se que a recomendação boca a boca e a indicação de amigos, possui um marketing forte e é bastante importante para toda e qualquer organização.

4.2 DADOS AVALIATIVOS

4.2.1 Qualidade no atendimento

O gráfico abaixo, mostra a quantidade de pessoas de acordo com a qualidade no atendimento oferecido pelo supermercado em relação à receptividade, qualidade no atendimento, presteza e entrega a domicilio.

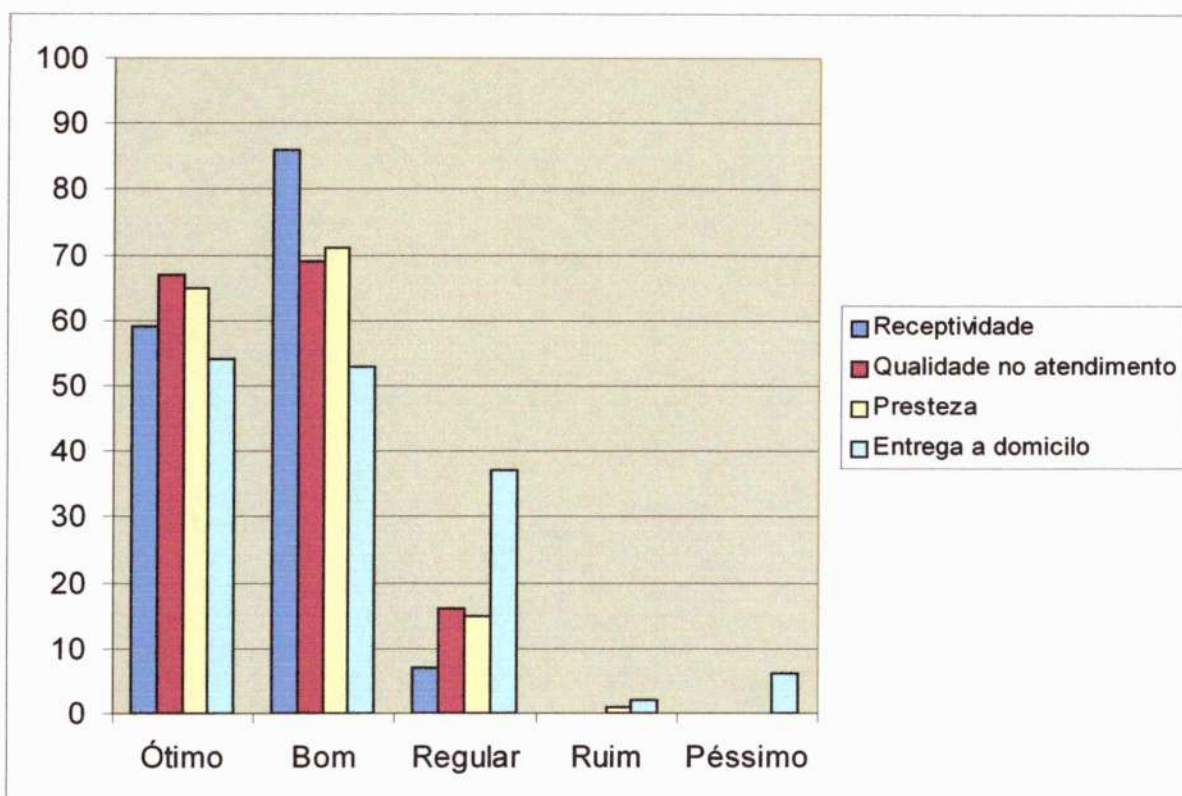


Gráfico 07: Qualidade no atendimento.

Fonte: Pesquisa de campo, setembro/2007.

Conforme o gráfico acima, pode-se observar que os clientes entrevistados estão satisfeitos com a receptividade, qualidade no atendimento, presteza e entrega em domicílio, mas alguns pontos que podem ser melhorados, com isso o supermercado pode investir na capacitação de seus funcionários, através de cursos voltados para áreas de atuação de cada um.

4.2.2 Estrutura física

O gráfico abaixo, mostra a quantidade de clientes de acordo com a estrutura oferecida pelo supermercado em relação à iluminação, ventilação, higienização, localização, estacionamento e exposição dos produtos.

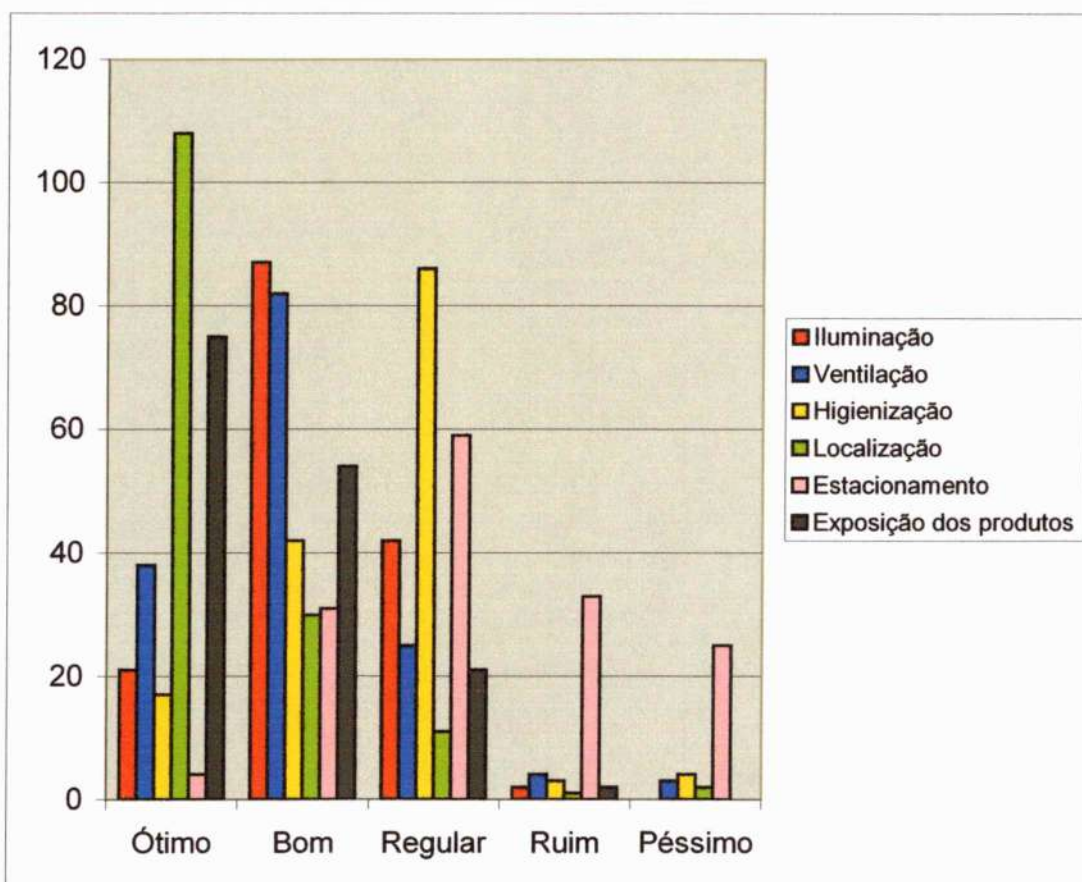


Gráfico 08: Estrutura física do supermercado.
Fonte: Pesquisa de campo, setembro/2007.

Conforme o gráfico acima, verifica-se que o ponto forte da empresa em relação à estrutura física é a localização, mais que os demais como iluminação, ventilação e exposição dos produtos não deixa a desejar, em relação à higiene e estacionamento mostra que podem ser melhorados e que necessita de uma atenção especial, para que os problemas relacionados a higiene e estacionamento se resolvam, com a finalidade de atender as necessidades dos clientes.

4.2.3 Preços praticados.

O gráfico abaixo, mostra a porcentagem de clientes de acordo com os preços praticados pelo supermercado, onde 18% são ótimo, 50% são bom, 26% são regular, 5% são ruim e 10% são péssimo.

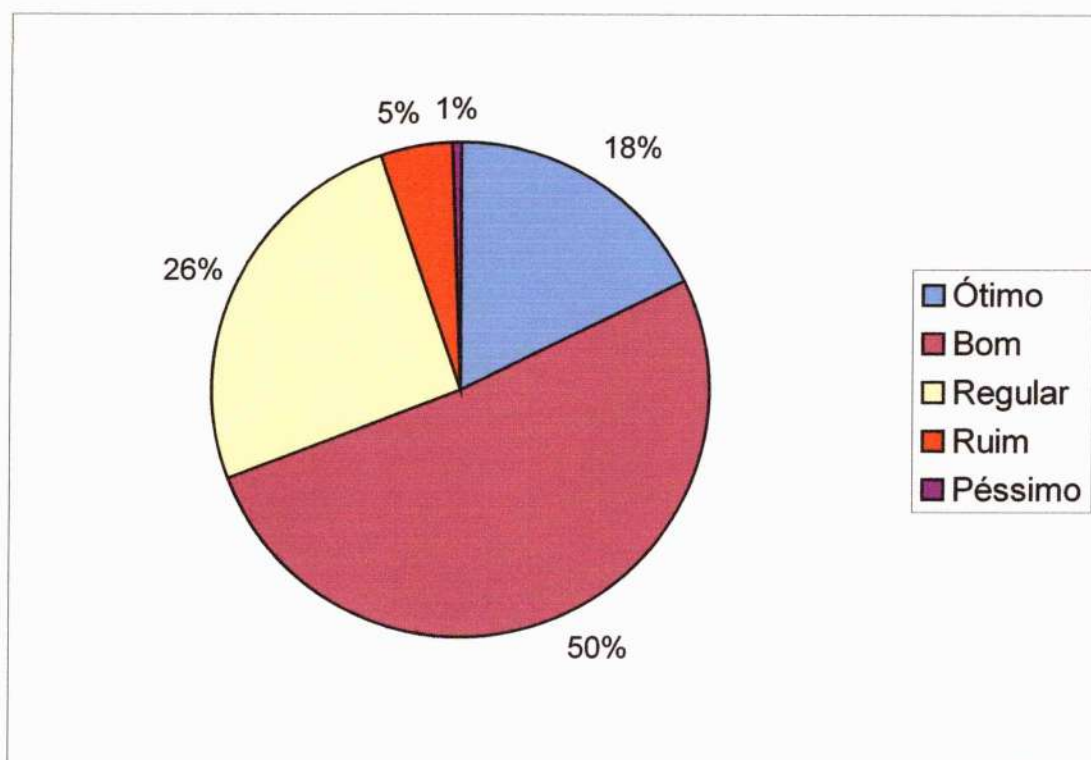


Gráfico 09: Preços praticados pelo supermercado.
Fonte: Pesquisa de campo, setembro/2007.

A maioria dos clientes entrevistados concorda que são bons os preços dos produtos do supermercado, já alguns desses clientes apontaram que são regular e a minoria afirmam entre ótimo, ruim e péssimo. Os clientes identificam que os preços são regulares, devido à relação com os concorrentes (chamado preço de mercado), serem iguais ou parecidos com os dos concorrentes e para ser caracterizado como ruim e péssimo, por considerara os preços altos, tendo por base os preços dos concorrentes.

4.2.4 Forma de pagamento mais utilizado.

O gráfico abaixo, mostra a porcentagem de clientes de acordo com a forma de pagamento mais utilizada no supermercado, onde 67% são dinheiro, 7% são cheque, 17% são cartão, 2% são tickets alimentação e 7% são outros.

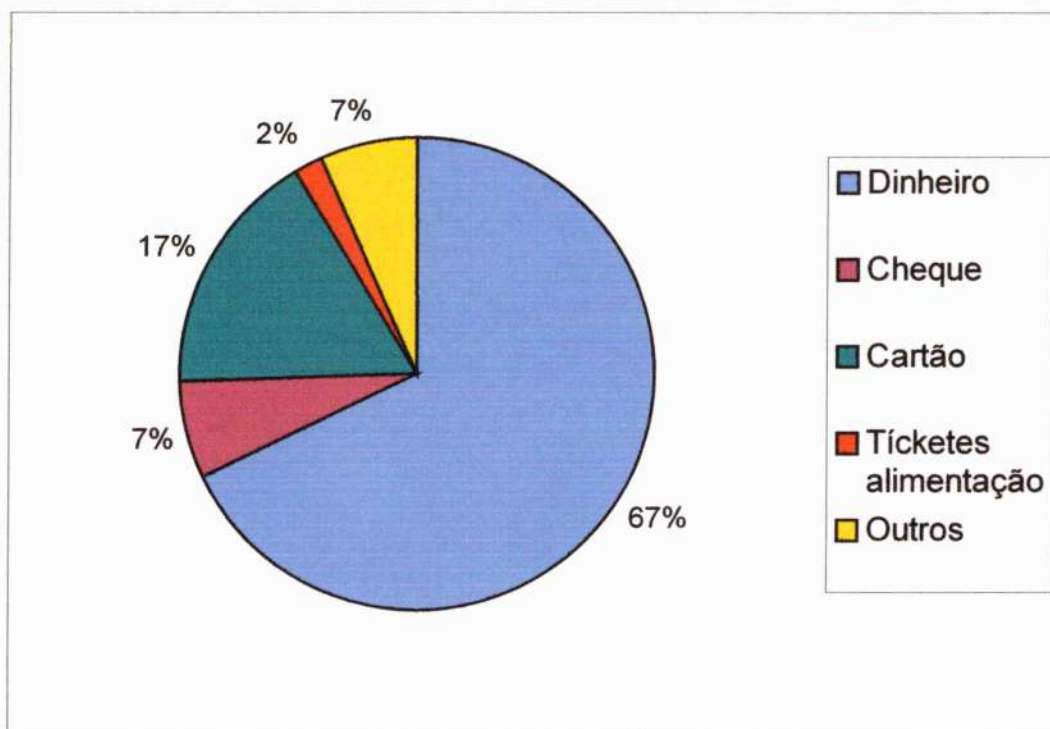


Gráfico 10: Forma de pagamento mais utilizado no supermercado.
Fonte: Pesquisa de campo, setembro/2007.

Os clientes entrevistados optaram por usar mais o dinheiro como forma de pagamento dos produtos comprados do supermercado, tendo em vista a melhor forma de trabalhar suas finanças e ter um retorno imediato. Outra forma também usada como forma de pagamento é o cartão de crédito, uma forma de adiantar o pagamento de uma compra na hora e a menos usada é o cheque e os ticket de alimentação.

4.2.5 Motivo pelo qual retornam ao supermercado.

O gráfico abaixo, mostra a porcentagem de clientes de acordo com a razão que leva o cliente retornar ao supermercado, onde 51% são atendimento, 31% são preço, 17% são variedade de produtos e 1% são outros.

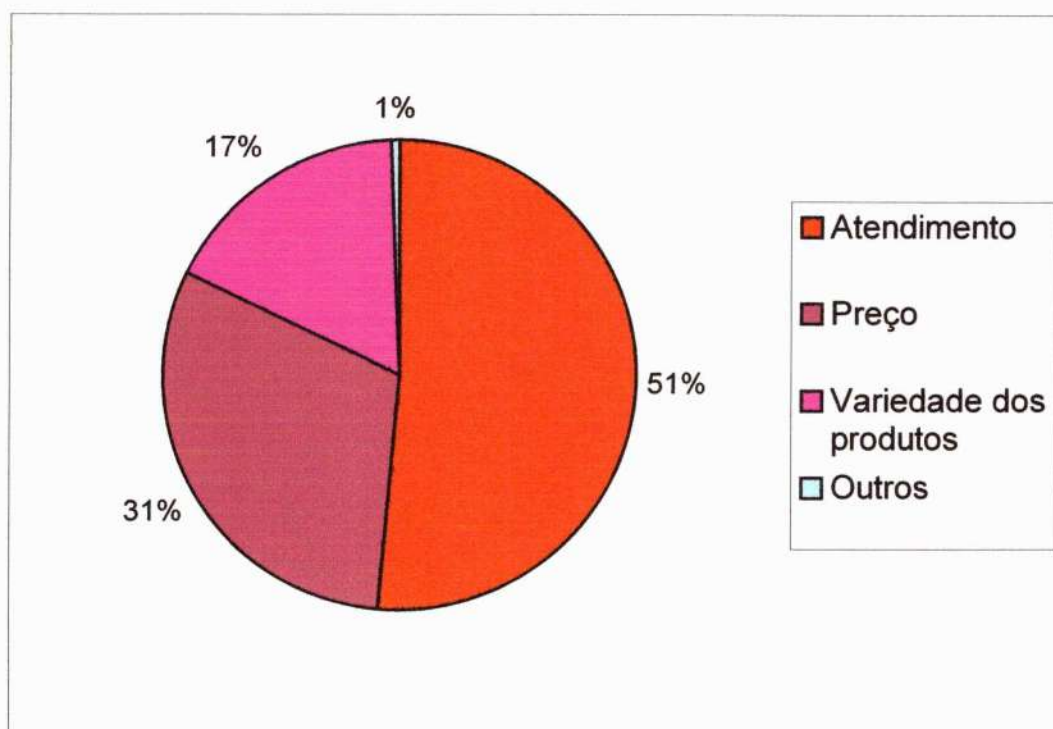


Gráfico 11: Motivo pelo qual retornam ao supermercado.
Fonte: Pesquisa de campo, setembro / 2007.

No entanto, mostra-se que os clientes entrevistados estão satisfeitos com o atendimento do supermercado. Outros entrevistados apontam ser o preço que os atraem para ser cliente da empresa, alguns falam que são as opções que são variadas, com essa razão, o supermercado não deve parar de investir cada vez mais na capacitação profissional, como forma e fidelizar seus clientes.

4.2.6 Sugestão para melhorar os serviços oferecidos pelo supermercado.

O gráfico abaixo, mostra a porcentagem de clientes de acordo com a sugestão para melhorar os serviços oferecidos pelo supermercado, onde 57% são estrutura física, 10% são qualidade no atendimento, 8% são melhores preços, 6% são deixar como está, 5% são aumentar os caixas, 4% são frente da loja, 3% são limpeza, 2% são Entrega em domínio e fardamento e 1% são degustação, mais promoções e variedade de produtos.

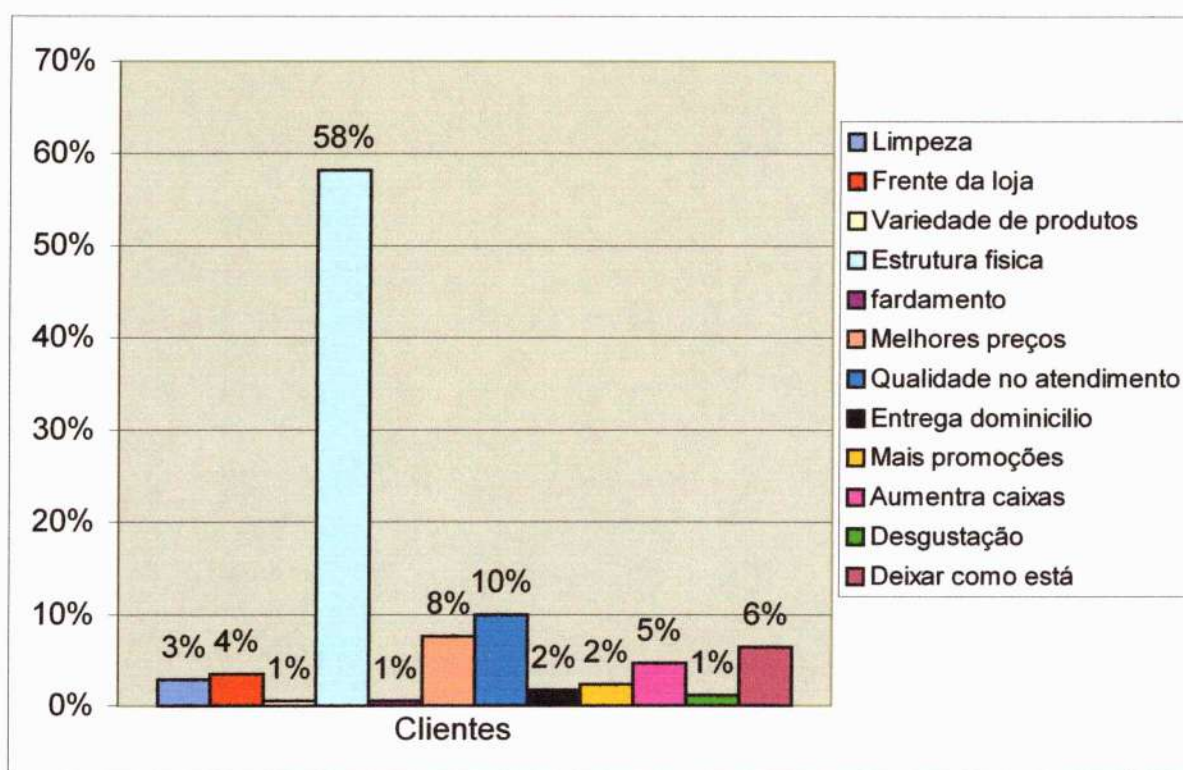


Gráfico 12: Sugestão para melhorar os serviços oferecidos.

Fonte: Pesquisa de campo, setembro / 2007.

O gráfico acima mostra que os clientes têm sugestões diversas, mas uma chama atenção que é a estrutura física com mais de 50%, tendo em vista as melhorias das instalações do supermercado. A empresa deve reforçar os investimentos na infra-estrutura, para melhorar o visual e atender as expectativas dos clientes.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A pesquisa realizada junto aos clientes do Supermercado Venâncio no período de 02 a 08 de setembro de 2007, possibilitou chegar a algumas considerações através da observação dos dados coletados sobre o serviço prestado percebido pelos clientes do supermercado em relação à qualidade no atendimento que a eles são oferecidos.

Dentre os objetivos a que se propôs esta pesquisa um deles se referia a traçar um perfil dos clientes do supermercado. Seu resultado foi que: a quantidade de homem e mulher é a mesma, estado civil (Casado), idade entre 39 e 45 anos, renda mensal baixa (R\$ 380,00 a R\$ 760,00), grau de escolaridade baixa (1º grau incompleto) e como tomaram conhecimento (boca a boca).

O segundo objetivo é saber a opinião dos clientes em relação à qualidade no atendimento. Deu-se que: entrega em domicílio (ótimo) e receptividade, qualidade no atendimento e presteza (Bom). Em relação à estrutura física: localização e exposição dos produtos (Ótimo); Iluminação e ventilação (bom); Higienização e Estacionamento (regular); Preços praticados (bom), forma de pagamento mais utilizado (dinheiro) e sugestão para melhor os serviços oferecidos (Estrutura física).

O ultimo objetivo da pesquisa é saber o motivo pelo qual os clientes retornam ao supermercado nos quais foi atendimento, preço, variedade de produtos e outros, com destaque para o atendimento.

Com base nos resultados apresentados, conclui-se que a maioria dos clientes são casados e analisam de forma mais útil a entrega a domicilio, destacam a localização e exposição de produtos como ponto forte e no geral estão satisfeitos com o atendimento disponibilizado.

Após análise e interpretação dos dados coletados verificasse a necessidade de algumas recomendações como: fazer pesquisas mensais para saber a satisfação de seus clientes, bem como saber opiniões e sugestões para a melhoria; Comprar uma área próxima ao supermercado para se fazer um estacionamento, pelo fato de existir essa deficiência e também por não ter essa área na própria empresa; Deve existir um funcionário exclusivo fazendo limpeza, durante todo o dia, pois existe uma falta nesse aspecto, gerando assim, um desconforto aos clientes; Melhorar a iluminação e a fachada da loja para que seja mais atrativo aos olhos dos clientes; Adquirir um melhor sistema de ventilação; Haver uma melhor

estrutura física, uma vez que existem diversos produtos para pouco espaço físico; Rever a questão da quantidade de funcionários, para que se resolva o problema de espera na fila para se registrar as saídas de mercadorias (caixas); Treinar e capacitar os funcionários para o melhor atendimento; Realizar Frequentemente promoções, junto aos fornecedores, como forma de agradar os consumidores.

Essas são algumas recomendações para melhorar alguns pontos negativos existentes no Supermercado Venâncio - loja 1.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Resolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar seus clientes**. São Paulo: Pioneira, 2000.

ALMEIDA, Sérgio. **Cliente eu não vivo sem você**. 7 ed. Salvador: Casa da qualidade, 1995.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campos, 1999.

CROSBY, P. B. **Qualidade é investimento**. 7 ed. São Paulo: José Olimpo, 1999.

FREEMANTLE, David. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo: Markron books, 1994.

GOLDBARG, M. C. **Time ferramenta eficaz para a qualidade total**. São Paulo: Markron Books, 1995.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

APÊNDICE

APÊNDICE A: PESQUISA SOBRE O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO SUPERMERCADO VENÂNCIO – LOJA 1 QUANTO À QUALIDADE NO ATENDIMENTO.

DISCIPLINA: ESTÁGIO SUPERVISIONADO I

CURSO: ADMINISTRAÇÃO GERAL

ORIENTADORA: KARINA DE OLIVEIRA COSTA BEZERRA

DADOS INFORMATIVOS:

1. Sexo ☐ Masculino ☐ Feminino
2. Estado civil
☐ Solteiro ☐ Casado ☐ Desquitado ☐ Divorciado
☐ Viúvo
3. Faixa etária (em anos)
☐ Menos de 18 ☐ 18 a 24 ☐ 25 a 31 ☐ 32 a 38
☐ 39 a 45 ☐ 46 a 52 ☐ 53 a 59 ☐ Acima de 59
4. Renda mensal familiar (em reais)
☐ Menos de R\$ 380 ☐ 380 a 760 ☐ 761 a 1.520 ☐ 1.521 a 2.280
☐ 2.281 a 3.040 ☐ 3.041 a 3.800 ☐ 3.801 a 4.560 ☐ Acima de 4.560
5. Grau de escolaridade
☐ Analfabeto ☐ 1º grau incompleto ☐ 1º grau completo
☐ 2º grau incompleto ☐ 2º grau completo ☐ Superior incompleto
☐ Superior completo ☐ Pós-Graduado

DADOS AVALIATIVOS:

6. Como tomou conhecimento do Supermercado Venâncio?
☐ Propaganda ☐ Boca a boca ☐ Indicação de amigos ☐ Outros: _____
7. Marque com um X, a opção do Sr. (a) sobre nosso atendimento, com relação aos seguintes aspectos:

ASPECTOS	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Receptividade – Agilidade e simplicidade no atendimento					
Qualidade no Atendimento					
Presteza – Está sempre pronto para ajudar					
Entrega a Domicílio – Rápido e eficaz					

8. Qual a sua opinião com relação aos seguintes itens da estrutura física do Supermercado Venâncio?

Itens	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Iluminação					
Ventilação					
Higienização					
Localização					
Estacionamento					
Exposição dos produtos					

9. Qual a sua opinião com relação aos preços praticados pelo do Supermercado Venâncio?
☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim ☐ Péssimo

10. Qual a forma de pagamento que mais utiliza?

() Dinheiro () Cheque () Cartão () Ticketes alimentação () Outros: _____

11. Qual a principal razão que leva você a retornar ao Supermercado Venâncio?

() Atendimento () Preço () Variedade dos produtos () Outros: _____

12. Que sugestão você daria para melhorar os serviços oferecidos pelo Supermercado Venâncio?

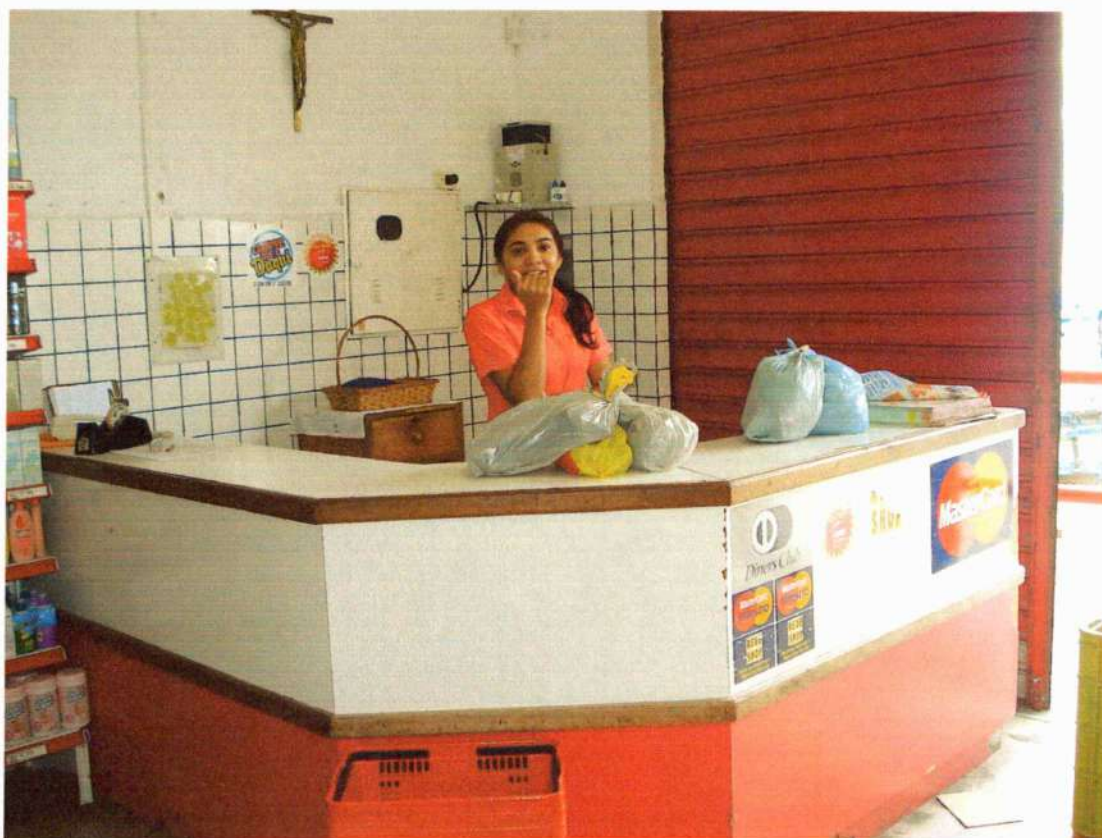
ANEXOS

ANEXO A: SUPERMERCADO VENÂNCIO – LOJA 1





ANEXO B: RECEPÇÃO

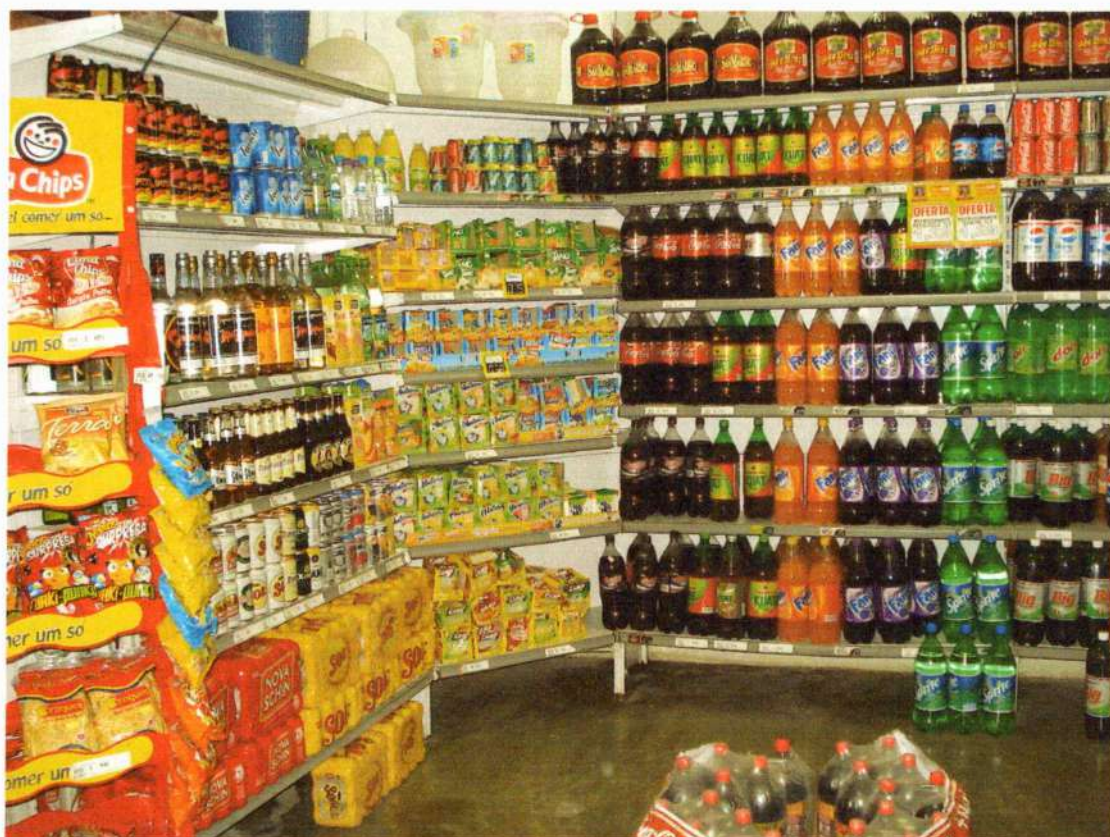


ANEXO C: SEÇÕES









ANEXO D: CAIXAS



ANEXO E: ESCRITÓRIOS



ANEXO F: DEPÓSITOS





ANEXO G: CÂMARAS REFRIGERADAS



ANEXO H: EMBALAGEM



ANEXO I: SANGUEIRA



LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. Tradução Érika Suzuki. São Paulo: Atlas, 2000.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão**. Tradução: Cid Knipe Moreira. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1986.

MARION, José Carlos; DIAS, Reinaldo; TRALDI, Maria Cristina. **Monografia para os cursos de administração, contabilidade e economia**. São Paulo: Atlas, 2002.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

MOWEN, John; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisa em administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, 2º sem, 1996.

NOBRE, Jorge Alberto. **Sua excelência o cliente: qualidade no atendimento**. Porto Alegre: Passaporte para o sucesso, 2003.

OLIVEIRA, Djalma de Pinto Rebouças de. **Sistemas, organizações e métodos: uma abordagem gerencial**. 13 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

PALADINI, E. P. **Gestão de qualidade: teoria prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SALVADOR, Ângelo Domingos. **Métodos e técnicas de pesquisa bibliográfica**. 11. ed. Porto Alegre: Sulina, 1986.