

QUALIDADE DOS SERVIÇOS E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: UM ESTUDO NO SUPERMERCADO SERVE-BEM.

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. A amostra foi calculada numa estimativa de 9% de aproximadamente 116 clientes por dia. Trata-se de uma pesquisa exploratória, descritiva em forma de estudo de caso. A pesquisa tentou responder os seguintes objetivos: verificar a percepção do cliente quanto à qualidade dos serviços ofertados, identificar os pontos positivos e negativos referentes a 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. A prestação de serviço não é apenas servir o cliente, tem muitas outras coisas envolvidas para que se tenha uma boa qualidade no atendimento. Os resultados demonstraram que a qualidade dos serviços do Supermercado Serve-Bem, para 52% está boa e 42% está ótima, superando em 87% a expectativa do cliente que por 84% encontra-se satisfeito. Após realização da pesquisa 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 vista pela sua comunidade, assim tornando o cliente cada vez mais fiel.

Palavras-chave: Satisfação. Serviço. Qualidade

¹ Acadêmico do 8º período do Curso de Administração do Centro Universitário do Rio Grande do Norte - UNI-RN

Email: lugois04@hotmail.com

² Orientador: Ana Rosa Gouveia Sobral Câmara-Mestre em Engenharia de Produção/UFRN

Email: arcamara@uol.com.br

SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION: A STUDY IN SUPERMARKET SERVE-WELL

ABSTRACT

This study aims to identify customer satisfaction and the quality of services provided by the supermarket Serve well. The survey analysis was formed earlier publications on the subject, observing and gathering information through a structured questionnaire with closed questions. The sample was calculated by an estimated 9% to about 116 customers per day. This is an exploratory, descriptive fit case study. The research attempted to answer the following objectives: to verify the customer's perception of the quality of services offered, identify the strengths and weaknesses relating to service delivery and customer satisfaction. The data were analyzed qualitatively, by comparing the results with the theoretical theme. In general, it was found that the service aspect, it is an action intangible, involving characteristics such as empathy, trust, security and attention. The provision of service is not only serving the customer, has many other things involved to have a good quality service. The results showed that the quality of services Supermarket Serve Well, 52% is good and 42% is great, exceeding 87% customer expectation which 84% are satisfied. After completion of the research, it became clear that in the opinion of customers the supermarket has a good quality in customer service, exceeding their expectations and leaving you satisfied, is well regarded by the community, thus making the customer more and more faithful.

Keyword: Satisfaction. Service. Quality

1- INTRODUÇÃO

Este trabalho monográfico tem 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)

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. (MOURA et al, 2002, p.09-10).

Corrêa e Giancesi (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.

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.

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)

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. (LOVELOCK,2001, p. 5)

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.

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.

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 série de momentos, que possuem uma sequência específica 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):

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. (LAS CASAS, 1999, p. 24).

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.

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; Wright:

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. (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 200).

Um processo em serviço compreende várias atividades e recursos e pode ser definido, segundo Johnston; 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; 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.

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; Garelm (2007)

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. (PEINALDO; GARELM, 2007, p.149).

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; Salgado (2005, p. 03) “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.

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.

4-SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O cliente é quem avalia se a qualidade do serviço atende às suas exigências, ele é quem determina o sucesso da empresa a curto e longo prazo. A satisfação do cliente é algo que não precisa ser dito, é algo que o funcionário deve ter em mente e seus gerentes devem sempre estar reforçando esse princípio.

Entender o que satisfaz os clientes é algo que está em constante mudanças, pois os clientes mudam de opinião muito rápido, sendo assim, é algo que deve ser uma constante procura, usando diversas maneiras para assegurar sempre uma resposta positiva dos clientes.

4.1- Conceitos

A finalidade de entender as necessidades dos clientes é assegurar que o serviço esteja preparado para atender suas expectativas. As expectativas sendo atendidas, ou excedidas, o cliente fica satisfeito, assim volta ao estabelecimento e recomenda o serviço para pessoas próximas.

Segundo Johnston; Clark (2011, p.122) “Em termos simples, satisfação é o resultado da avaliação de um serviço por um cliente, baseado na comparação de suas percepções com suas expectativas anteriores.”

Se o cliente tem a percepção e as suas expectativas atendidas, ele fica satisfeito. Se ele tiver sua percepção e expectativas excedidas, ele ficará muito mais do que satisfeito, e até encantado, já se suas percepções e expectativas não forem atendidas, ele ficará insatisfeito.

Kotler (1998, p. 53) define satisfação como: “O sentido de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa”.

Atualmente o mercado comercial tem se apresentado cada vez mais competitivo e isso obriga o empresário a buscar sempre inovações para diferenciar-se dos demais que estão no mesmo segmento. Sobretudo, no que se refere à satisfação e consequente fidelização do cliente à empresa. As necessidades de adaptação e aprimoramento as necessidades do cliente vão muito além de apenas oferecer preços mais baixos, apesar de este ainda ser um fator muito importante no processo de conquista do cliente.

Pode-se afirmar que satisfação do cliente envolve uma série de ações, que visam proporcionar ao mesmo a satisfação total de suas necessidades, ofertando-lhe serviço e produtos com qualidade e presteza para que suas expectativas venham a ser atendidas e com isso construir um vínculo de fidelização entre a empresa e o cliente.

4.2- A importância do cliente

As empresas tem compreendido cada dia mais que o cliente é a figura principal de seu trabalho e que deve ser constantemente conquistado e ouvido. Com o aumento constante da concorrência essa preocupação tende a se agravar e com isso o cliente acaba sendo mais difícil de conquistar, devido ao grande número de ofertas de produtos e serviços com as quais tem contato diariamente. Como enfatizado anteriormente, é fundamental possuir um vínculo de fidelização com o cliente para que se possa construir relacionamentos duradouros com o mesmo.

A administração utiliza-se de alguns conceitos próprios do marketing para auxiliá-la no entendimento desse processo de conquista e conservação do cliente. O Marketing de Relacionamento, por exemplo, que de acordo com o pensamento de Golveia; Da Rosa (2011, p.5) “surgiu na década de 90, quando as organizações entenderam que os clientes tinham vontades e necessidades diferentes, ou seja, os serviços e produtos oferecidos a todos não poderiam ser os mesmos”. Essa compreensão de que os clientes possuem desejos e necessidades diferentes é de suma importância para que se possa oferecer serviços e produtos voltados ao real atendimento de suas necessidades.

O cliente deve sempre ser o principal personagem de uma empresa, deve ser respeitado, ouvido e seus questionamentos levados em consideração, pois sem o mesmo a empresa não existe. É para ele que tudo deve ser pensado e idealizado. Por isso é tão importante conhecer bem seu público alvo, ou seja, seus clientes. A partir do conhecimento prévio de quem são e o que realmente buscam, sejam em termos de produtos ou serviços é que vai se chegar a uma conclusão sobre quais os melhores meios de se fidelizá-los a empresa. Para Bogman (2000)

O cliente externo sofre o impacto dos produtos e serviços oferecidos por nós sem fazer parte da organização. É, geralmente, aquele que paga pelos produtos e serviços sem participar do processo de produção e realização do mesmo. Para a empresa é fundamental descobrir quem são seus clientes, conceber formas de atrair o maior número deles e de aumentar sua fidelidade. (BOGMAN, 2000, p. 36)

Portanto, compreende-se que sem clientes não há empresas e sem a excelência na prestação dos serviços não se conquista cliente fiéis, o que acaba causando um aumento de custos à empresa. Neste sentido é correto afirmar que o cliente é aquele que deve ser conquistado constantemente e tido como figura central no foco da empresa, pois sem ele não há sucesso em segmento algum que envolva vendas.

4.3- O cliente no cenário globalizado

O processo de globalização apresenta inúmeras transformações ao cenário mercadológico, o que os obriga a adaptarem-se a tais mudanças para que possam

continuar a atender os anseios de seus clientes buscando conhecimento a cerca das competências necessárias para continuarem inseridos e com sucesso no mercado.

É importante ressaltar que (..) desde o século XVI, as nações já buscavam atingir este objetivo. Pode-se destacar como fatos históricos a época das grandes navegações, o mercantilismo, a primeira Revolução Industrial, entre outros. A Segunda Guerra Mundial influenciou diretamente na produção das empresas, e o comércio internacional se expandiu pelos cinco continentes. (MENEGHELLI, 2002, p.01)

Todo esse processo de transformações contribui para que o cliente se torne mais exigente e com plena convicção de que a empresa deve conquistá-lo e não mais apenas oferecer-lhe algum produto ou serviço. Pois o cliente tem a seu dispor várias ofertas de um mesmo tipo de serviço ou mercadoria, comumente com uma diferença de preços mínima, o que torna o atendimento um fator crucial em sua tomada de decisão quanto ao local em que vai realizar sua compra.

Neste sentido e levando em consideração o cenário globalizado no qual estão inseridas é correto afirmar que uma empresa só se torna competitiva quando passa a oferecer produtos e serviços com qualidade superior, preços mais baixos, o que faz com que seus consumidores se sintam mais satisfeitos do que quando atendidos por outras empresas concorrentes. (Rodrigues, 1999). O atual cenário exige esse tipo de conduta por parte das empresas, uma vez que o perfil dos consumidores vem mudando constantemente.

Desta forma entende-se que no atual cenário de economia globalizada, a competitividade tornou-se um fator crucial para a sobrevivência das empresas, que buscam reduzir seus custos e aumentar a qualidade dos serviços, para que possam obter vantagens competitivas, que tem se mostrado fundamental para o sucesso das mesmas.

5-METODOLOGIA

5.1- Tipo de pesquisa

Este trabalho trata-se 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):

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. (CERVO,1996, p.49).

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.”

5.2- 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”.

Sabe-se que a frequência 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.

5.3- 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)

5.4- 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 servirá de base para a criação de gráficos para análise dos resultados da pesquisa.

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

6-DESCRIÇÃO E ANALISE DOS RESULTADOS

A coleta de dados neste trabalho foi realizada aplicando-se um questionário com 116 (cento e dezesseis) clientes do Supermercado Serve-Bem. Os resultados foram adquiridos a partir de 12 (doze) perguntas divididas em 2 (duas) categorias, são elas: perfil do cliente e dados avaliativos.

Quanto ao sexo, observou-se que 67% são do sexo Feminino e 33% são do sexo Masculino, tendo uma predominância do sexo Feminino.

Em relação à faixa etária 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.

Em relação ao Estado Civil observa-se que 42% estão casado(a), 42% estão solteiro(a), 8% estão divorciado(a), 8% estão separado(a) e viúvo e outro não teve preferência dos clientes. Há uma dominância de 42% para clientes casado (a) e solteiro (a).

Referente à renda familiar observa-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.

Quanto a escolaridade tem-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.

Em relação a qualidade nota-se que 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.

No quesito expectativa nota-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

Em relação a aceitação do bairro observa-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.

Quanto a satisfação do cliente tem-se 84% para sim e 16% para às vezes, as opções não, raramente e sempre não foram escolhidas pelos clientes. A satisfação do cliente está sendo atendida pelo supermercado, em 84%.

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%

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 optaram pelo supermercado na grande maioria foi a forma de atendimento.

Em relação ao meio que os clientes souberam 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%.

7-CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Afim 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.

A partir do questionário feito com 116 (cento e dezesseis) clientes do Supermercado Serve-Bem, observou-se que o perfil desses clientes tem por sua maioria serem do sexo feminino, estar em uma faixa etária entre 25 a 30 anos, serem 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.

Na opinião dos clientes o supermercado tem uma boa qualidade no seu atendimento, superando as suas expectativas e deixando-o satisfeito, é bem vista pela sua comunidade, assim tornando o cliente cada vez mais fiel.

O que poderia melhorar os serviços seria o preço, que é um pouco acima em relação aos outros estabelecimentos e a rapidez, em relação a 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 comprem, 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.

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.

BOGMANN, Itzhak Meir, **Marketing de Relacionamento: Estratégias de Fidelização e Suas Implicações Financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

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.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo. Atlas, 1996.

GOLVEIA, Francielli José Primo; DA ROSA, M. C. Wanderlan Barreto. A Importância do Marketing de Relacionamento Para as Organizações: foco no cliente externo. Revista Científica Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas da EDUVALE. Jaciara, MT, ano IV, n.6, nov/abr. 2011. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Importancia_do_marketing_de_relacionamento_para_as_organizacoes_foco_no_cliente_externo.htm>. Acesso em: 23 de julho de 2013.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de Operações de Serviço**. 1.ed. 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. 198 p.

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.

MELLO, Carlos Henrique Pereira; SALGADO, Eduardo Gomes. **Mapeamento dos processos em serviços:** estudo de caso em duas pequenas empresas da área de saúde. IN: Encontro Nac. de Engenharia de Produção, XXV, 2005, Porto Alegre/RS. Anais eletrônico. Rio Grande do Sul: Universidade Federal de Itajubá, 2005. Disponível em: <http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/disciplinas/508_enegep2005_enegep0207_0556.pdf>. Acesso em 20 de julho de 2013.

MENEGHELLI, Leocádio. O AMBIENTE DAS ORGANIZAÇÕES NA ERA DA GLOBALIZAÇÃO. Revista Leonardo Pós. Santa Catarina/ RS, n.1, Jan./ Jun. 2002. Disponível em: < <http://www.posuniasselvi.com.br/artigos/rev01-03.pdf> >. Acesso em: 23 de julho de 2013.

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.

PESSOA, Pedro F. Adeodato de Paula; CABRAL, José Ednilson de Oliveira. **Identificação e análise de gargalos produtivos:** impactos potenciais sobre a rentabilidade empresarial. IN: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, XXV, 2005, Porto Alegre/RS. Anais eletrônico. Rio Grande do Sul: EMBRAPA, 2005. Disponível em: < http://www.ceinfo.cnpat.embrapa.br/arquivos/artigo_657.pdf >. Acesso em 20 de julho de 2013.

REID; R. Dan; SANDERS, Nada R. **Gestão de Operações**. Rio de Janeiro. LTC, 2005.

RODRIGUES, S. B. **Competitividade, Alianças estratégicas e gerência internacional**. São Paulo: Atlas, 1999.

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: Editora FGV, 2006.

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

APÊNDICE

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

II – DADOS AVALIATIVOS

6- Em sua opinião a qualidade no atendimento do Supermercado Serve-Bem é:

- | | | |
|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| ☐ Ótima | ☐ Regular | ☐ Péssima |
| ☐ Boa | ☐ Ruim | ☐ Não sei |

7-Na sua opinião o Supermercado Serve-bem supera a expectativa do cliente?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| ☐ Sim | ☐ Não |
|------------------------------|------------------------------|

8-Em sua opinião o Supermercado Serve-Bem é bem vista pela comunidade ou bairro a que ele atende?

- | | | |
|--|--|----------------------------------|
| ☐ Concordo totalmente | ☐ Discordo Totalmente | ☐ Não sei |
| ☐ Concordo | ☐ Discordo | |

9-O senhor(a) encontra-se satisfeito com o serviço prestado pelo Supermercado Serve-Bem?

- | | | |
|------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|
| ☐ Sim | ☐ Às vezes | ☐ Sempre |
| ☐ Não | ☐ Raramente | |

10-Dentre os itens abaixo, qual(is) o(s) principal(is) fator(es) que, em sua opinião melhoraria (am) a qualidade dos serviços prestados pelo Supermercado Serve-Bem?

(Pode ser assinalado mais de um item)

- | | |
|---|--|
| ☐ Preço | ☐ Atendimento |
| ☐ Rapidez | ☐ Variedade de bancos |
| ☐ Facilidade em acesso | ☐ Variedade em produtos |
| ☐ Formas de pagamento | ☐ Comunicação |
| ☐ Outros | ☐ Não sei |

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)**

- | | |
|----------------------------------|--|
| ☐ Preço | ☐ Atendimento |
| ☐ Rapidez | ☐ Variedade de bancos |

- | | |
|---|--|
| ☐ Facilidade em acesso | ☐ Variedade em produtos |
| ☐ Formas de pagamento | ☐ Comunicação |
| ☐ Comodidade | ☐ Não sei |

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

- | | |
|---|---|
| ☐ Indicação de amigos/parentes | ☐ Panfletos e faixas |
| ☐ Jornal | ☐ Televisão |
| ☐ Eventos | ☐ Outros |