



Ministério da Educação – MEC
Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES
Diretoria de Educação à Distância – DED
Universidade Aberta do Brasil – UAB
Programa Nacional de Formação em Administração Pública – PNAP

CINTHIA TAIANE DO NASCIMENTO SILVA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: UMA ANÁLISE DO SUPERMERCADO SUPER
ECONÔMICO, NO MUNICÍPIO DE CRUZEIRO DO SUL - AC**

Cruzeiro do Sul – AC

2015

CINTHIA TAIANE DO NASCIMENTO SILVA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: UMA ANÁLISE DO SUPERMERCADO SUPER
ECONÔMICO, NO MUNICÍPIO DE CRUZEIRO DO SUL - AC**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração Pública - UNB/UAB, Polo de Cruzeiro do Sul – Acre, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Administração Pública.

Tutora Orientadora: Natália Lorena Bertussi

Dedicatória.

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida, autor de meu destino, aos meus pais, irmãos e esposo que sempre acreditaram em mim e não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

AGRADECIMENTOS

A Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo de minha vida, e não somente nestes anos como universitária, mas que em todos os momentos é o maior mestre que alguém pode conhecer. Por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades e chegar com êxito ao final deste curso.

Aos familiares e esposo pelo amor, incentivo e apoio incondicional. E que nos momentos de minha ausência dedicados ao estudo superior, sempre fizeram entender que o futuro é feito a partir da constante dedicação no presente.

Aos amigos que ganhei nesta longa caminhada, obrigada pelos conhecimentos que foram compartilhados, que foram de grande importância para que eu pudesse ter chegado até aqui.

A minha tutora presencial, Professora Geane de Oliveira Januário, pela dedicação e paciência, auxiliando sempre da melhor maneira a buscar os conhecimentos que foram adquiridos nesta caminhada. Também a minha Orientadora, Professora Natália Lorena Bertussi pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos, acreditando nesta pesquisa e me orientando sempre.

A Universidade de Brasília UAB – UNB, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hoje vislumbro um horizonte superior, onde auxiliará na minha vida profissional.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso visa analisar o atendimento prestado pelos funcionários aos clientes, buscando assim verificar o desempenho dos mesmos. Teve como objetivo principal: Analisar a qualidade no atendimento prestado pelo Supermercado Super Econômico no município de Cruzeiro do Sul – Acre, de acordo com a percepção dos clientes. Sabe-se que a qualidade do atendimento é um fator determinante para as empresas. Atualmente, verifica-se um cenário em que, cada vez mais, as organizações disputam pela preferência dos consumidores, assim a qualidade no atendimento se tornou fundamental. O método utilizado para a elaboração deste trabalho foi de pesquisa bibliográfica e de coleta de dados por meio de um questionário de entrevista direcionada ao gerente e cliente do Super econômico. Através dos resultados alcançados, foi possível reconhecer a importância de um atendimento com qualidade aos clientes, contribuindo assim com a satisfação dos clientes e um melhor crescimento da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Atendimento, qualidade, clientes, gerente, Super Econômico.

ABSTRACT

This course conclusion work aims to analyze the service provided by employees to customers, thus seeking to verify their performance. We aimed to analyze the quality of care provided by the Super Econômico Supermarket in Cruzeiro do Sul - Acre, according to the perception of the customers. It is known that the quality of the care is a key factor for companies. Currently, there is a scenario in which, increasingly, organizations vie for consumer preference, so the quality of care has become crucial. The method used for the preparation of this work was the bibliographic research and data collection through a questionnaire directed to the manager and the customers of Super Econômico Supermarket. Through the results achieved, it was possible to recognize how important the quality of the service is to customers, thus contributing to customers satisfaction and the improvement and growth of the business.

KEYWORDS: Service, quality, customers, manager, Super Econômico.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Visão do gerente referente a satisfação e atendimento aos clientes	22
Tabela 2- Visão do gerente em relação ao atendimento ao cliente.....	27
Tabela 3- Visão dos clientes em relação a sua satisfação	29

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Forma de pagamento dos clientes.....	23
Gráfico 2- Agilidade no atendimento	24
Gráfico 3- Atenção especial durante o atendimento.....	25
Gráfico 4- Linguagem dos funcionários.....	25
Gráfico 5- Cordialidade dos caixas.....	26

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. Formulação do problema.....	11
1.2. Objetivo Geral	12
1.3. Objetivos Específicos	12
1.4. Justificativa	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1. Qualidade no Atendimento	15
2.2. Fatores que Influenciam no Comportamento do Consumidor	16
3. MÉTODO DE PESQUISA	18
3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa	19
3.2 Caracterização do Objeto de Pesquisa.....	20
3.3 População e Amostra.....	21
3.4 Instrumentos de Pesquisa	22
3.5 Coleta e Análises de Dados	22
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	22
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS	32
APÊNDICES.....	35
Apêndice A –	36
Apêndice B –	39

1 INTRODUÇÃO

No mundo globalizado, a qualidade do atendimento é fator determinante para as empresas. Atualmente, verifica-se um cenário em que, cada vez mais, as organizações disputam pela preferência dos consumidores, assim a qualidade no atendimento se tornou fundamental.

Ao longo dos anos os consumidores tornaram-se mais exigentes e conscientes, não só de seus direitos, como também da sua importância para a sobrevivência e crescimento das empresas. Picolo e Tontini (2006) indicam que a crescente competição entre as organizações para aumentar as vendas e manter-se competitivo no mercado, fez com que a satisfação dos clientes se tornasse um dos principais fatores para o sucesso no mercado. Tal fato ocasionou uma mudança de visão no mundo corporativo, que passou a colocar os clientes como foco no planejamento e na tomada de decisões.

Atender bem é servir ao cliente da melhor forma possível, interessando-se não somente por atender os anseios dos clientes, mas superando a expectativa desse cliente. Para Engel et al. (1999) o consumidor se torna fiel a uma empresa ou a uma marca quando percebe que é importante para esta através do atendimento dos seus anseios e desejos. Cada cliente tem uma forma única de ser atendido, merecendo uma atenção especial, que garantirá a satisfação e fidelização.

Richins (1983) defende que, a reputação da organização pode ser danificada através da comunicação negativa realizada boca a boca. Assim, um mau atendimento poderá causar insatisfação e perda de clientes, causando uma imagem negativa da empresa.

Para que isso não aconteça é necessária a capacitação de todos os funcionários para que haja um atendimento eficaz. Além do mais, o funcionário capacitado tem motivação, o que contribui para o crescimento da organização de forma indireta.

A empresa deve estar envolvida no atendimento do cliente com eficiência, com o intuito de obter resultados positivos para ambas as partes, ou seja, o cliente fica feliz e sempre volta para adquirir novos produtos e desfrutar dos serviços ofertados pela organização.

Nesse contexto, entende-se ser primordial conhecer os fatores que influenciam na percepção dos clientes com relação a qualidade do atendimento. Para

tanto, o presente trabalho busca analisar a qualidade no atendimento como diferencial competitivo para manutenção e crescimento das empresas, partindo-se de um estudo de caso no supermercado Super Econômico no Município de Cruzeiro do Sul - Acre.

Para progredir com qualidade e ter lucro é preciso ter uma boa causa e a melhor causa é o atendimento ao cliente, sendo esta uma ferramenta para crescer no mercado (Godri,1994).

1.1 Formulação do problema

Para Chiavenato (2000), no mundo globalizado a qualidade do atendimento prestado aos clientes é um fator fundamental para as empresas. No entanto, alcançar a satisfação dos clientes é algo extremamente complexo e difícil, pois depende de fatores internos e externos à empresa. Assim, é preciso que ocorra uma mudança cultural na organização.

Whisteley (1992), afirma que apenas duas coisas são importantes. Uma são os clientes e a outra é o produto. Se você cuida dos clientes, eles virão de novo. Se você cuida do produto, agregando-lhe qualidade, ele virá de volta. Não é mais simples nem mais difícil do que isso. Assim, entendem-se que os clientes só terão satisfação e uma visão favorável em relação ao produto ou serviços se estes tiverem qualidade, criando um diferencial competitivo.

O presente trabalho busca responder a seguinte problemática: O atendimento prestado aos clientes é um diferencial competitivo para o Supermercado Super Econômico, localizado no município de Cruzeiro do Sul - Acre?

Nos tempos de grande competitividade no mercado, um bom atendimento prestado ao cliente é uma combinação de elementos que envolve, dentre outras coisas, a qualidade, eficiência, preço, distribuição e rapidez. Todos esses elementos são promotores do ambiente que facilitam a fidelização dos consumidores.

1.2 Objetivo Geral

Analisar a qualidade no atendimento prestado pelo Supermercado Super Econômico no município de Cruzeiro do Sul – Acre, de acordo com a percepção dos clientes.

1.3 Objetivos Específicos

Identificar a percepção da gerência em relação à qualidade do atendimento prestado aos clientes;

Identificar o perfil dos clientes do Supermercado Super Econômico de Cruzeiro do Sul - AC;

Comparar a percepção da gerência com a percepção dos clientes.

1.4 Justificativa

A qualidade dos serviços prestados aos consumidores tem sido motivo de discussão e preocupação para as empresas, uma vez que os clientes estão, a cada dia, mais exigentes.

O conhecimento do público que se pretende atingir é extremamente importante para as organizações, pois é a partir daí que será definido como os produtos e serviços serão oferecidos ao mercado, de modo a satisfazer a necessidade e os anseios dos clientes.

A identificação da geografia, do perfil e do estilo de vida desses clientes propiciará um conhecimento do produto que o cliente deseja comprar e quais os valores e benefícios que deverão estar embutidos.

Assim o conhecimento do perfil dos compradores auxilia ainda na definição do preço do produto, bem como do atendimento que este espera encontrar. A partir daí será possível identificar como o cliente enxerga a qualidade do atendimento e qual o valor agregado que ele quer ver na empresa.

Neste contexto, pretende-se analisar como o Supermercado Super Econômico enxerga sua clientela e quais os investimentos que são realizados para conquistar e fidelizar os consumidores.

No atual cenário mercadológico as empresas que conseguem se manter e crescer no nicho de mercado ao qual estão inseridas são as que investem em ideias inovadoras, em mecanismo e ferramentas que diferenciem o atendimento prestado aos clientes. Para tanto, vislumbra-se a motivação e a capacitação dos colaboradores como uma estratégia para conseguir alcançar a qualidade no atendimento aos clientes.

Na concepção de Gonçalves (2005), a excelência no atendimento ao cliente é um dos maiores diferenciais competitivos do mercado e o fator principal para qualificar o serviço de uma empresa. Não existe empresa estabilizada que prospere e conquiste mercado sem clientes satisfeitos. Ele continua destacando que o que faz a diferença no mercado de hoje é a competência profissional, a eficiência, o entusiasmo, a polidez, a rapidez e a simpatia de quem atende e o cliente que tem a sensação de conforto, conveniência, praticidade e satisfação quando utiliza o serviço de uma empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Ferreira (2010 apud FRESCH, 2006) o atendimento ao público é uma atividade social mediadora que coloca em cena a interação de diferentes sujeitos em um contexto específico, visando responder as distintas necessidades.

Para Carvalho (1999), o atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. O atendimento determina uma relação entre o profissional, à empresa e o cliente, criando uma interdependência entre eles. Já o tratamento está diretamente ligado ao atendente, sendo ele o responsável por desenvolver um trabalho de venda, num processo de conquista gradativa da confiança do cliente com sua simpatia, o que garante a apreciação do produto, mesmo que naquele momento ele não tiver a intenção de consumir (CARVALHO, 1999).

Segundo Kotler (2000), o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória. Para tanto é necessário que o atendente de uma empresa conheça os requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente.

Bogman (2002), afirma que a qualidade do atendimento que a empresa oferece ao cliente pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia.

De acordo com Kotler e Keller (2006) qualidade significa satisfazer o consumidor atendendo todas as suas necessidades. Partindo deste princípio criaram-se novas terminologia para definir o grau de interação entre o cliente e a empresa, dentre elas pode-se destacar:

- Satisfação: Suprir as necessidades do cliente;
- Fidelização: Tornar o cliente fiel ao seu produto/marca;
- Encantamento: Alcançar um alto grau de satisfação do cliente a chegar ao ponto de transformá-lo no maior meio disseminador de sua marca no mercado.

2.1 Qualidade no Atendimento

A qualidade do atendimento é uma ferramenta essencial para manutenção e crescimento das empresas. Sendo assim, é importante priorizar a relação entre a administração, os funcionários e os consumidores, criando uma rede de comunicação entre todos, para que os objetivos comuns sejam compartilhados e os clientes tenham suas necessidades satisfeitas. É preciso que os colaboradores cumpram seu papel e contribuam com o alcance dos resultados esperados, tendo um relacionamento harmonioso e interativo.

O ponto de partida é a formação de uma equipe competente: a qualidade do pessoal admitido é crítica. É preciso que não seja fácil para os competidores conseguir uma equipe com a mesma qualidade; a seguir, a condução dessa equipe para motivá-la e obter a lealdade e o comprometimento com a empresa e, finalmente seu desenvolvimento para aprimorar sua competência e conhecimento, por meio de programas de treinamento formais e informais. (LACOMBE 2005, p. 362).

Por isso, é preciso que os empresários e funcionários estejam envolvidos e preparados para atender aos clientes com eficiência, visando assegurar relações satisfatórias e que possa contribuir com o sucesso das empresas.

Acreditar que atender clientes faz parte de um processo de qualidade é um dos valores fundamentais que as empresas devem adotar. Para que os princípios e intenções de qualidade no atendimento sejam conceituados, segundo Frances e Bee (2000 p. 16), ainda existem três importantes passos a serem dados:

1. Todos na empresa precisam estar cientes e comprometidos em relação a esses princípios e intenções;
2. Os princípios e as intenções precisam ser transformados em ação;
3. Os princípios e as intenções devem ser transformados em metas mensuráveis visando ao desempenho do atendimento ao cliente para que a empresa possa monitorar e revisar suas realizações.

O cliente torna-se cada vez mais exigente, colocando o preço não mais como o único fator de compra. As empresas dependem dos clientes, e assim investir em qualidade é nada mais que sinônimo de investimento a longo prazo. De acordo com Slack, Chambers e Johnston (2002), a qualidade pode ser considerada um importante critério em todas as operações. E essas operações pode ser um serviço

ou produto desempenhado sem erros, o que leva a satisfação ou insatisfação dos clientes.

Dessa forma, o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado e tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões (GODRI, 1994).

De acordo com Whiteley (1992) e Silva (1996), uma empresa que busca a qualidade no atendimento busca também o sucesso, pois priorizar o atendimento é um diferencial que contribui para a sobrevivência e crescimento das organizações, principalmente, se ela estiver atenta a cinco dimensões da qualidade do atendimento tais como: qualidade intrínseca, custo, atendimento/entrega, moral e segurança.

As empresas precisam proporcionar um atendimento de qualidade, com o objetivo de satisfazer seus clientes e continuar ativa, observando-se que a qualidade no atendimento é uma fonte de satisfação do cliente e, a organização deve trabalhar para que esta satisfação seja alcançada. Destaca-se ainda, que a qualidade do atendimento pode ser uma vantagem competitiva, sendo um aspecto essencial ao sucesso das empresas.

Porter (1989) fala que a vantagem competitiva é a base para que uma empresa tenha um desempenho acima da média no longo prazo. Isso porque ela resulta da habilidade que a empresa tem em lidar melhor que seus rivais com as cinco forças competitivas. Além do mais, o atendimento de qualidade aos clientes é um diferencial competitivo de grande valor e importância nas empresas.

2.2 Fatores que Influenciam no Comportamento do Consumidor

As organizações buscam a todo custo entender o comportamento do consumidor, pois através desta compreensão conseguem estabelecer objetivos e traçar metas para conquistar o seu público alvo. Com isso tornar-se possível aumentar as vendas e investir em novos produtos e serviços que fidelizem a clientela.

Para Richers (1984 apud MEDEIROS; CRUZ, 2006), o comportamento do consumidor pode ser estabelecido pelas atividades mentais e emocionais realizadas na compra de produtos e seleção de serviços para a satisfação de seus anseios e desejos.

Já Churchill e Peter (2000) classificam o processo de compra do consumidor em influências sociais e influências situacionais. Para Engel et al. (2000) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

No entanto, entender o comportamento do cliente é algo complexo, pois ele não tem consciência de suas motivações mais profundas, ou seja, do que pode levá-lo a consumir determinado produto ou serviço (KOTLER, 2000 apud SOUZA et al. 2005).

Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998) adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

Logo, o comportamento do consumidor pode ser influenciado por vários processos, e cabe aos funcionários e empresários conhecer esses fatores para que, assim, possam fornecer um atendimento adequado que satisfaça as reais necessidades dos consumidores.

3 MÉTODO DE PESQUISA

A presente pesquisa tem como propósito analisar a qualidade do atendimento ao cliente como um diferencial competitivo para o supermercado Super Econômico.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

O tipo de pesquisa adotada na realização do projeto de pesquisa foi a pesquisa exploratória, a partir do levantamento das ideias de estudiosos e da verificação na prática através do estudo de caso no supermercado Super Econômico, verificando in loco a visão dos participantes da pesquisa. No decorrer do estudo realizou-se ainda, um levantamento bibliográfico, onde Moresi (2003, p. 08), aponta que “a pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito.

Quanto aos procedimentos será classificada dentro de uma abordagem qualitativa e quantitativa. Onde a pesquisa qualitativa, de acordo com Diehl (2004), descreve a complexidade de determinado problema, sendo necessário compreender e classificar os processos dinâmicos vividos nos grupos, contribuir no processo de mudança, possibilitando o entendimento das mais variadas particularidades dos indivíduos.

A quantitativa que de acordo com Richardson (1985), é caracterizada pela utilização de quantificação nas modalidades de coleta de informação e no tratamento dessas informações por meio de técnicas estatísticas, desde a mais simples às mais complexas. Garantindo a precisão dos resultados, isto é, que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, mantendo a melhor margem de segurança possível.

Uma das técnicas utilizadas na elaboração deste trabalho será a aplicação de um questionário com perguntas fechadas ao sócio proprietário, aos funcionários e

aos clientes do Supermercado Super Econômico, possibilitando uma maior compreensão do atendimento que é prestado e do grau de satisfação dos clientes.

3.2 Caracterização do objeto de pesquisa

O objetivo de estudo é o supermercado Super Econômico no município de Cruzeiro do Sul. O município de Cruzeiro do Sul está localizado no interior do Estado do Acre e possui a segunda maior população do Estado. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), a população estimada em 2013 era de 80 mil habitantes. Por sua localização geográfica e importância econômica o referido município desempenha um importante papel para economia acreana.

Em 31 de julho de 1986 foi inaugurado o supermercado Super Econômico no município de Cruzeiro do Sul. A empresa teve como localização inicial a Rui Barbosa nº 195, Centro, no seu quadro funcional tinha 58 funcionários, que trabalhavam numa área de 550 metros quadrado. Alguns anos depois, de olho numa nova clientela, foi construído um novo prédio, que possui 2400 metros quadrado.

Atualmente, o supermercado possui no seu quadro funcional 92 funcionários. Sendo divididos em 20 setores que são os seguintes:

- Gerência – 3 funcionários;
- Gerência de Produção – 3 funcionários;
- Escritório – 5 funcionários;
- Atendimento – 4 funcionários;
- Compras – 1 funcionário;
- Operador de Caixa – 12 funcionários;
- Fiscal de Loja (Fiscaliza as câmeras) – 1 funcionário;
- Reposição – 12 funcionários;
- Padaria – 11 funcionários;
- Lanchonete – 7 funcionários;
- Cozinha – 1 funcionário;
- Açougue – 4 funcionários;
- Frios – 8 funcionários;
- Depósito – 5 funcionários;
- Menor Aprendiz – 4 funcionários;

- Sobreloja – 1 funcionário;
- Motoristas – 4 funcionários;
- Portaria – 1 funcionário;
- Segurança – 2 funcionários;
- Limpeza – 3 funcionários.

O supermercado trabalha com um novo conceito na região, agregando conforto, qualidade dos produtos, bom atendimento, lanchonete e farmácia integrada, sobreloja com produtos de decoração, cama, mesa e banho, além de um açougue integrado ao supermercado.

3.3 População e amostra

A população foi composta por 03 gerentes e por 100 clientes. Destaca-se que para definir a população dos clientes foi realizado um levantamento da média de clientes que são atendidos diariamente no supermercado Super Econômico.

Para realização da pesquisa foi constituída uma amostra formada por 01 gerente que condiz com 33%, e por 30 clientes que corresponde a 30%. Os clientes foram escolhidos aleatoriamente nos 02 (dois) dias de realização da pesquisa, sendo que abordagem se deu pela identificação da pesquisadora e da exposição da finalidade de pesquisa.

A coleta de dados foi realizada, aplicando o questionário pré-elaborado, conforme a amostra previamente definida. Através desse número de participantes será possível compreender melhor o grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado pela empresa aos clientes.

Os dados coletados foram primeiramente tabulados e, posteriormente, analisados estatisticamente, por meio de gráficos que vão auxiliar na visualização dos resultados, dando maior clareza na apresentação das respostas. Serão utilizadas técnicas estatísticas descritivas para se chegar aos resultados, como a percentagem.

Cabe ressaltar que a amostra foi não-probalística visa apenas a compreensão de como se dá o atendimento no referido supermercado.

3.4 Instrumentos de pesquisa

O instrumento de pesquisa utilizado foi questionário, objetivando recolher informações sobre o atendimento prestado aos clientes dos Super Econômico.

O questionário foi aplicado ao gerente do Supermercado Super econômico, e aos clientes, visando identificar as opiniões dos mesmos sobre o atendimento prestado aos clientes.

Ambos os questionários continham perguntas fechadas aos quais foram organizadas por meio de uma escala tipo Likert de 5 pontos, sendo que 1 correspondia a “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”, além de questões de marcar em sim ou não.

3.5 Coleta e Análise de Dados

Através dos procedimentos metodológicos utilizados a partir da pesquisa bibliográfica e da coleta de dados obtidos na entrevista, foi possível analisar a percepção dos clientes e gerente em relação à qualidade do atendimento prestado aos clientes.

A coleta de dados foi realizada no Supermercado Super Econômico durante o horário de expediente, onde os entrevistados estavam realizando suas compras. O período de aplicação das pesquisas foi de dois dias.

Em seguida, os dados foram tabelados e analisados favorecendo a discussão e compreensão dos resultados obtidos e contextualizando a literatura sobre o assunto.

Assim, após esta análise, foi possível verificar como se dá o atendimento aos clientes e o reconhecimento da importância do atendimento com qualidade aos mesmos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a conclusão da pesquisa com o questionário ao gerente e aos clientes do Super Econômico, na cidade de Cruzeiro do Sul, Acre, foi possível verificar melhor como ocorre o atendimento aos clientes da referida empresa. Dessa forma, os resultados da coleta de dados foram discutidos neste capítulo, favorecendo uma melhor compreensão sobre o atendimento prestado pelos funcionários aos clientes do Supermercado em análise.

Tabela 1- Visão do gerente referente a satisfação e atendimento aos clientes

Questões	Grau de concordância	Discordo totalmente	Discordo em parte	Indiferente	Concordo em parte	Concordo totalmente
Os clientes do supermercado estão satisfeitos com a apresentação dos produtos oferecidos.					x	
Os clientes do supermercado estão satisfeitos com as instalações físicas do supermercado						x
Os clientes do supermercado estão satisfeitos com as vestimentas e apresentação dos empregados.					x	
Os clientes do supermercado estão satisfeitos com a disponibilidade e quantidade de produtos oferecidos.				x		
Os clientes do supermercado estão satisfeitos com as facilidades de pagamento						x
Os clientes do supermercado estão satisfeitos com o tratamento que os funcionários dão ao público						x
Os clientes do supermercado estão satisfeitos com a prestação de serviços imediatos dos funcionários (açougue, padaria e etc).						x
Os clientes do supermercado estão satisfeitos com a agilidade dos funcionários no atendimento						x
Os clientes do supermercado estão satisfeitos com a linguagem utilizada pelos funcionários					x	
Os clientes do supermercado percebem uma diferença no atendimento após as capacitações dos funcionários						x

Fonte: Elaborada pela autora.

Mediante as respostas dada pelo gerente com relação aos seus clientes, nota-se que o mesmo tem uma visão otimista sobre a qualidade do atendimento prestado

aos clientes, pois a alternativa concordo totalmente foi apresentada nas respostas das perguntas que referiam-se as instalações físicas, as facilidades de pagamento, o tratamento que os funcionários dão ao público, a satisfação de serviços imediatos, a agilidade dos funcionários e os benefícios das capacitações.

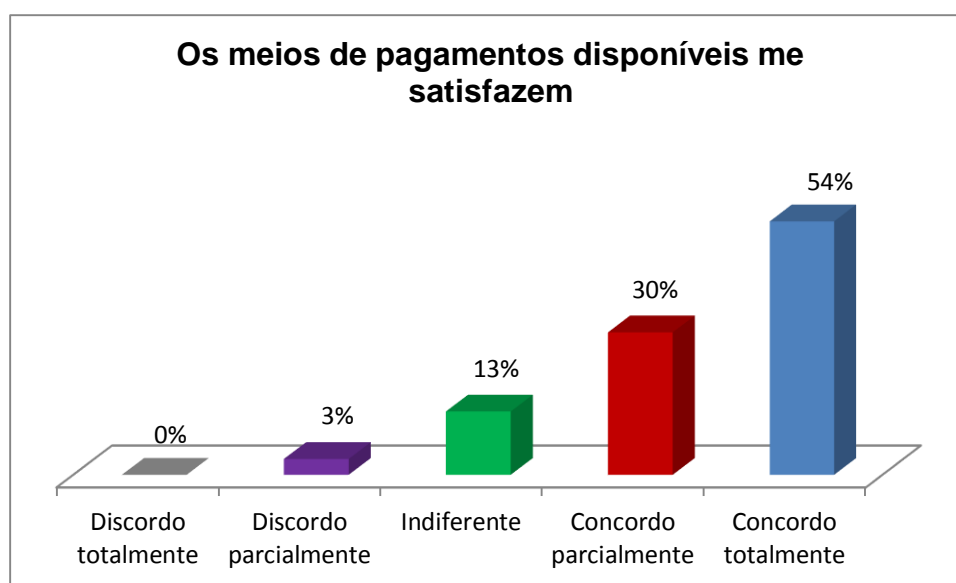
No entanto, há um aspecto considerado pelo gerente que o mesmo é indiferente, ou seja, não acredita que esteja agradando aos clientes ao qual se refere a disponibilidade e quantidade de produtos oferecidos.

Esta situação demonstra a necessidade do supermercado disponibilizar maior quantidade de produtos para que possa satisfazer as necessidades dos clientes e os tornar mais satisfeitos.

Já em relação aos aspectos relativos à apresentação dos produtos oferecidos, as vestimentas e apresentação dos empregados e a linguagem utilizada pelos funcionários, o gerente concorda em parte, não acredita que os clientes em sua maioria estão satisfeitos com esses aspectos.

Isso demonstra a necessidade de haver um maior diálogo e comunicação entre o gerente e funcionários para assim promover uma maior satisfação dos clientes.

Gráfico 1- Forma de pagamento dos clientes

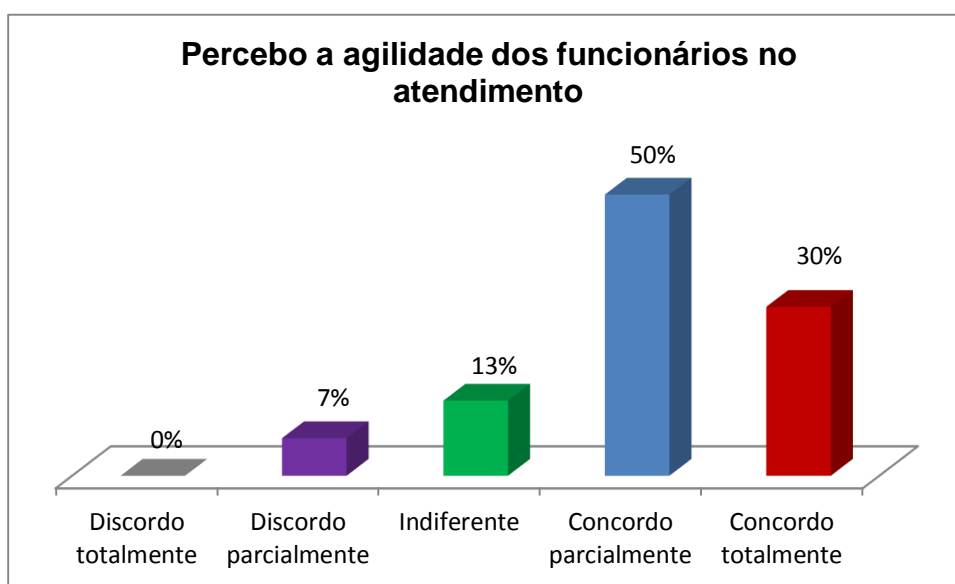


Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com a visão dos clientes, nota-se que a empresa disponibiliza meios de pagamentos que satisfazem os anseios da amostra pesquisada, pois 84%

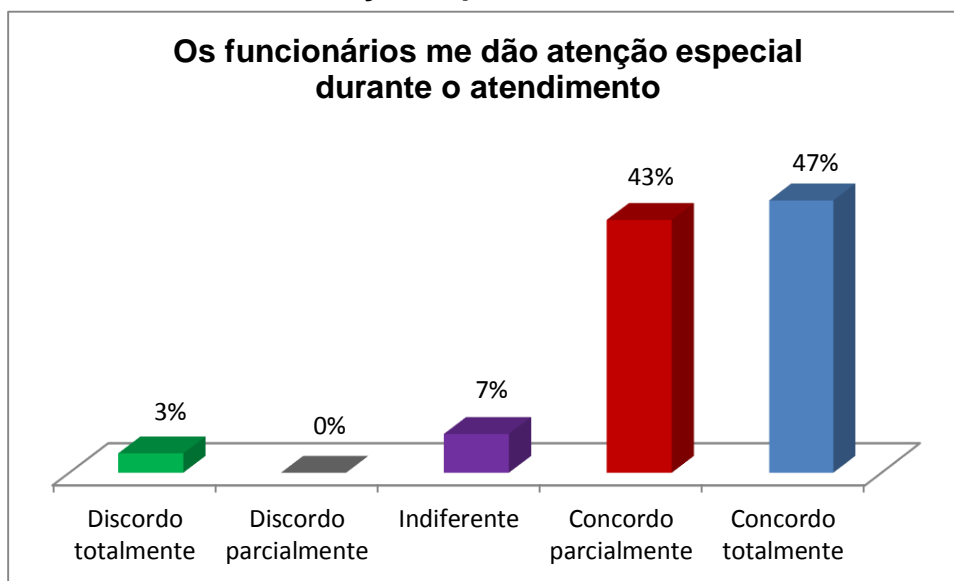
das respostas concentraram-se em concordo totalmente e parcialmente. Isso demonstra que a empresa utiliza uma forma de pagamento satisfatório e que atende as expectativas dos entrevistados. Tal fato é um ponto positivo, pois facilita a vida dos clientes. Destaca-se ainda, que a empresa dispõe de cartão próprio, que é o cartão fidelidade, propiciando uma forma alternativa de pagamento, onde os clientes podem pagar pelo valor de sua compra tendo o prazo de 30 dias para pagar a fatura do cartão.

Gráfico 2- Agilidade no atendimento



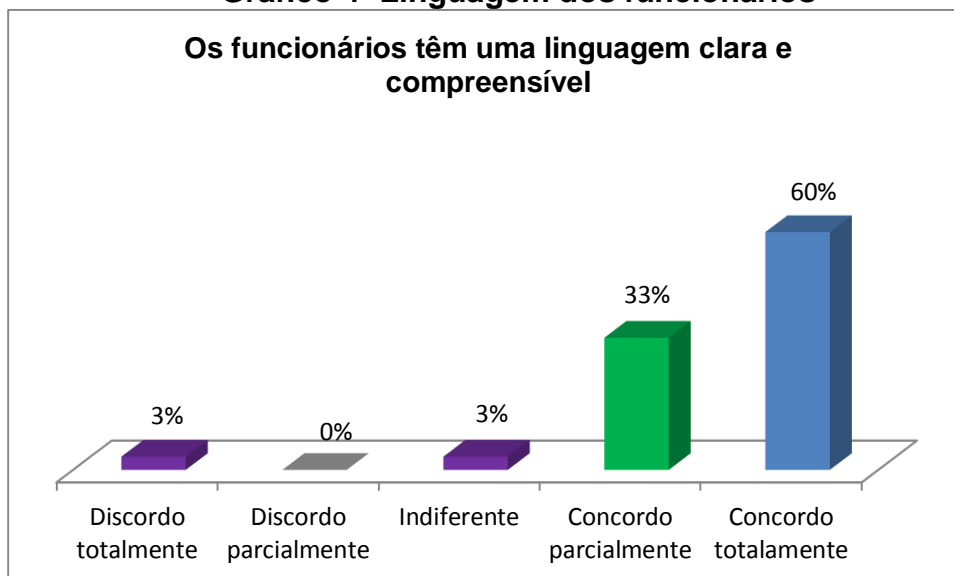
Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação a agilidade dos funcionários no atendimento, 80% dos entrevistados estão satisfeitos, onde eles ou concordam totalmente ou parcialmente. Com isso conclui-se que há um grande comprometimento por parte dos funcionários, mas que isso pode ser melhorado, podendo chegar ao percentual de 100% de aproveitamento. Por isso é importante que a empresa possa estar fornecendo aos funcionários cursos de capacitação e treinamento para que os mesmos possam se qualificar melhor e assim prestar um atendimento com mais qualidade. Pois sabemos que o atendimento aos clientes torna-se um diferencial competitivo e é uma maneira de fidelizar os mesmos.

Gráfico 3- Atenção especial durante o atendimento

Fonte: Elaborado pela autora.

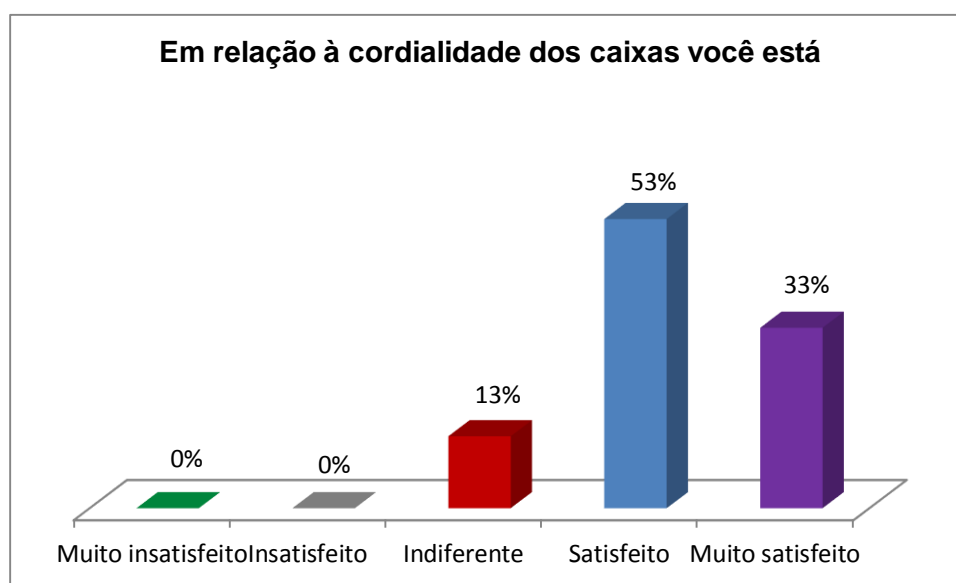
Conforme os resultados acima observa-se que a maior parte dos clientes, com cerca de 90% dos entrevistados concordam totalmente ou parcialmente que os funcionários dão atenção especial durante o atendimento. Isso demonstra que os funcionários desempenham um trabalho que agrada os clientes, comprovando que a atenção que os mesmos desempenham para com estes é relevante.

Gráfico 4- Linguagem dos funcionários

Fonte: Elaborado pela autora

Os resultados acima demonstra que os funcionários tem uma linguagem clara e compreensiva de acordo com os clientes entrevistados, ao qual 60% dos mesmos concordam totalmente. Isso é positivo, pois a comunicação é uma ferramenta essencial para o sucesso de qualquer empresa e contribui em grande parte com o desenvolvimento e crescimento profissional dos funcionários.

Gráfico 5- Cordialidade dos caixas



Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme a concepção dos clientes, 83% disseram estar satisfeitos em relação a cordialidade dos caixas. O que demonstram que os mesmos são satisfeitos, pelo menos a maioria sobre o atendimento prestado nos caixas. E isso é positivo.

No entanto se destaca a necessidade da gerencia do supermercado buscar sempre disponibilizar caixas ágeis e funcionários comprometidos com um trabalho eficiente, para que os serviços prestados a população seja sempre melhorado, e assim mantenha os clientes sempre satisfeitos. Pois isso é essencial no sucesso empresarial.

Em relação a resposta do gerente em relação a pergunta de nº 1 se a empresa possui clientes fiéis, o mesmo ressaltou que tem sim clientes fiéis; já em relação a pergunta de nº 2 que questiona se o supermercado possui um cartão de fidelização dos clientes, o que é positivo, e é uma das formas de pagamento que a empresa

disponibiliza aos clientes como foi citado no gráfico de nº 1. E esta torna-se uma forma de prestar um atendimento mais específico aos seus clientes e isto com certeza demonstra o comprometimento da empresa em atender as necessidades de seus clientes.

A pergunta de nº 3 o questiona se o que o gerente considera que seus clientes mais buscam em seu supermercado; a resposta dada foi devido a qualidade dos produtos, a qualidade no atendimento e o preço acessível. Este olhar é importante e demonstra que a empresa não visa somente o lucro, mas tem uma certa preocupação em satisfazer os clientes.

Outro aspecto relevante que está direcionado a questão de nº 4 diz respeito a capacitação aos funcionários, ao qual o gerente da empresa ressaltou que sim. Realmente a capacitação dos funcionários é importante e proporciona aos mesmos uma maior qualificação profissional. Assim investir na capacitação dos funcionários é investir no sucesso da empresa, pois assim eles estão mais preparados para exercer um trabalho mais competente.

Na tabela abaixo há os resultados da entrevista ao gerente referente aos seus clientes.

Tabela 2- Visão do gerente em relação ao atendimento ao cliente

Questões	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito
Em relação à cordialidade dos caixas, os clientes estão:				X	
Em relação à agilidade no atendimento, os clientes estão:					x
Em relação ao conhecimento dos atendentes quanto aos produtos oferecidos, os clientes estão:					x
Em relação à competência dos atendentes, os clientes estão:					x
Em relação à atenção recebida dos atendentes, os clientes estão:					x
Em relação à simpatia dos atendentes, os clientes estão:					x

Em relação ao tempo de espera para ser atendido no caixa, os clientes estão:	X
Em relação à variedade de produtos, os clientes estão:	x
Em relação à qualidade dos produtos oferecidos, os clientes estão:	x
Em relação à oferta de produtos, os clientes estão:	X

Fonte: Elaborado pela autora.

Através dos resultados acima, nota-se que o gerente está otimista em relação a visão que o cliente tem pelo atendimento prestado pelos funcionários aos clientes, ao qual a maioria de suas respostas está centrada no item muito satisfeito.

Em relação aos itens cordialidade dos caixas, tempo de espera para ser atendido no caixa, e oferta de produtos o gerente marcou a alternativa satisfeito. Essa resposta condiz com a resposta dos clientes, em que o tempo de espera, os clientes marcaram em 53% a opção satisfeito; como também o tempo de espera para ser atendido no caixa os clientes marcaram a alternativa satisfeito correspondendo a 47%.

Isso demonstra que o supermercado, em especial os funcionários prestam um atendimento de qualidade, os clientes são satisfeitos, o gerente reconhece esse esforço e dedicação dos funcionários em relação ao atendimento aos clientes, como se vê na tabela acima.

No entanto, pode-se concluir que o tempo de espera na fila e a oferta de produtos ainda podem ser melhorados, para que assim os clientes fiquem cada vez mais satisfeitos e fidelizados a empresa. O que destaca-se a necessidade do gerente disponibilizar maiores variedades de produtos aos seus clientes. Como também a possibilidade de utilizar estratégias que possa contribuir com a redução de tempo de espera dos clientes nas filas dos caixas. Pois isso pode ocasionar a insatisfação dos clientes, uma vez que estes estão cada vez mais exigentes e necessitam de maior praticidade e agilidade na busca de serviços em seu cotidiano.

Dessa forma, nota-se que a visão do gerente e dos clientes estão basicamente iguais, pois as respostas do gerente estão em sua maioria concordo totalmente, e as respostas dos clientes a maioria marcaram a opção satisfeito e muito satisfeito como os do gerente.

Tabela 3- Visão dos clientes em relação a sua satisfação

Grau de satisfação	Muito Satisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
Questões					
A apresentação dos produtos oferecidos me satisfaz.	0%	0%	7%	33%	60%
As instalações físicas do supermercado me atraem visualmente	0%	0%	3%	20%	77%
Vejo que os empregados são bem vestidos e arrumados	0%	3%	3%	40%	54%
Geralmente, encontro todos os produtos que necessito.	0%	0%	10%	30%	60%
O atendimento dado pelos funcionários é satisfatório	0%	3%	13%	47%	37%
Acredito que os funcionários deste supermercado recebem capacitações constantes	0%	0%	0%	57%	43%
Em relação ao conhecimento dos atendentes quanto aos produtos oferecidos, você está:	0%	0%	13%	53%	34%
Em relação a competência dos atendentes você está:	0%	0%	7%	50%	43%
Em relação ao tempo de espera para ser atendido no caixa você está:	0%	0%	23%	47%	30%

Fonte: elaborado pela autora

Através dos resultados acima, nota-se que os clientes estão satisfeitos em relação ao atendimento prestado pelos funcionários aos clientes, ao qual a maioria de suas respostas está centrada no item muito satisfeito ou satisfeito, onde mostra que o supermercado bem visto aos olhos dos clientes e isso faz-se um ponto positivo para a empresa. O item indiferente também apareceu algumas vezes nas questões acima, isso quer dizer que os clientes entrevistados nem concordam nem discordam.

Em relação a frequência que vai a este supermercado fazer compras, a maioria dos clientes em cerca de 57% fazem compras mensalmente e 23% dos clientes entrevistados fazem compras quinzenalmente.

Quando questionado se faz compras para sua casa sempre neste supermercado 77% dos entrevistados afirmaram que fazem sim compras para sua própria casa. E em relação a questão do cartão de fidelização que já foi citado acima 57% possuem sim este cartão de fidelidade da empresa que é uma facilidade na hora do pagamento.

Já em relação ao motivo do entrevistado ter escolhido este supermercado, cerca de 30% deles escolheram o mesmo por conta da variedade de produtos que a empresa oferece. Outros 23% dos clientes falaram que foi por conta da condição de pagamento oferecido pela empresa.

Dessa forma, pode-se perceber que os clientes estão satisfeitos com a maioria dos itens que foram citados no questionário realizado. Ou seja, o supermercado se identifica como o supermercado que oferece sempre os melhores produtos, as melhor condição de pagamento dentre outros quesitos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto através da pesquisa e estudo realizado foi possível verificar como se dá o atendimento prestado pelos funcionários aos clientes do Super Econômico. Nota-se que cada vez mais as empresas buscam a competitividade para se manter no mercado. E uma das maiores exigências que os funcionários buscam é um atendimento de qualidade e a satisfação dos clientes.

Dessa forma, foi possível constatar que os clientes estão satisfeito com a qualidade dos serviços prestados pela empresa e com o atendimento que os funcionários prestam aos clientes, bem como a disponibilização dos produtos ao cliente do Super Econômico.

Esta pesquisa proporcionou uma reflexão maior sobre a importância do atendimento de qualidade aos clientes, com agilidade, eficiência e assim tornando o cliente fidelizado a empresa.

Os resultados obtidos foram alcançados e assim ao encontro dos objetivos esperados e assim foi possível verificar como é realizado o atendimento aos clientes e se os mesmos sentem-se satisfeitos.

Sendo assim, destaca-se a necessidade da referida empresa disponibilizar com mais frequência cursos e capacitações para que assim possa ter um diálogo mais produtivo com os clientes, favorecendo assim um atendimento com mais qualidade.

As contribuições deste estudo se justificam como uma maior reflexão aos empresários, gerente e clientes sobre a importância de fornecer ao cliente um atendimento com qualidade, boa comunicação e que satisfaça as suas necessidades de consumo.

Dentre as limitações da pesquisa vale citar a quantidade de pessoas entrevistadas, já que muitos clientes se recusaram a responder a pesquisa em questão.

Após a realização do presente trabalho, sugere-se a realização de novas pesquisas, com diferentes metodologias ligadas à qualidade no atendimento. Isso porque a pesquisadora acredita que diferentes metodologias irão contribuir para novas descobertas relacionadas à qualidade no atendimento e satisfação.

REFERÊNCIAS

- BALLOU, R. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**: logística empresarial. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- BAZOLI, T. N.; JANUZZI, U. A. **Administração de produção e logística**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- BEE, Francês e Roland. **Fidelizar o cliente**. 4. ed. São Paulo: Nobel, 2000.
- BOGMAN, I. M. **Marketing de Relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.
- BOWERSOX, D. J.; COOPER, M. B.; CLOSS, D. J. **Gestão logística da cadeia de suprimentos**. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- CARVALHO, P. C. de. **Administração mercadológica**. Campinas: Alínea, 1999.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da Administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- DALLEDONNE, Jorge. **Gestão de serviços**: A chave do sucesso nos negócios. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.
- DEMING, W. E. **Qualidade**: A Revolução da Administração. Rio de Janeiro: Saraiva, 1990.
- DIEHL, A. A. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P. W. (1999). **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro - Livros Técnicos e Científicos.
- GODRI, D. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau, SC: Eko, 1994.
- ISHIKAWA, K. **Controle de qualidade total**. 2. ed. Rio de Janeiro. Campos 1993.
- KOTLER, P. **Princípio de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro. Editora LTC. 1999.
- _____. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. Revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. KELLER, K. L. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MALLALIEU, L.; NAKAMOTO, K. **Understanding the Role of Consumer Motivation and Salesperson Behavior in Introducing Positive Cognitive and**

Emotional Responses During a Sales Encounter. In Journal of Marketing Theory and Practice. vol. 16, n. 3, 2008.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. **Comportamento do consumidor:** fatores que influenciam no processo de Decisão de compra dos consumidores. Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo, v. 14. ed. Especial, 2006.

PICOLO J. D.; TONTINI, G. (setembro, 2006) . **Análise do Contraste da Penalidade e da Recompensa (PRC): Identificando Oportunidades de Melhoria em um Serviço.** Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Salvador, BA, Brasil, 30.

PORTER, M. E. **Competição:** estratégias competitivas essenciais. 8.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

_____. **Estratégia Competitiva:** Técnicas para a Análise de Indústrias e da Concorrência. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1996

RANGEL, C. **O que é atendimento ao cliente? 2011.** Disponível em: <http://catiarangel.blogspot.com.br/2011/08/o-que-e-atendimento-ao-cliente.html>. Acesso em: 14 agos 2014.

RIBEIRO, H. M. **Qualidade de atendimento e a satisfação dos clientes da etitec automação.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/qualidade-de-atendimento-e-a-satisfacao-dos-clientes-da-etitec-automacao/24371/>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. São Paulo: Saraiva, 1985.

RICHINS, M. L. **Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers:** A Pilot Study. Journal of Marketing, v 47, p. 68-78, 1983. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/61595/000507237.pdf?sequence=1>> Acesso em: 02 Mai. 2015.

SOARES, A. R. **A qualidade no atendimento telefônico da central de atendimento do DER/MG.** Disponível em: <<http://www.der.mg.gov.br/images/TrabalhosAcademicos/andreia%20raimunda%20soares%20monografia.pdf>>. Acesso em: 03 de Mai.2015.

SOUZA, A. R. C.; FARIAS, J. M. P.; NICOLUCI, T. C. **Principais fatores que influenciam os consumidores Universitários a frequentarem bares noturnos na Cidade de presidente prudente.** Presidente Prudente/SP 2005. Disponível em: <<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/Juridica/article/viewFile/367/361>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

SLACK, N; CHAMBERS, S; JOHNSTON, R. **Administração da Produção.** 2. ed. Atlas, 2002.

THOMPSON, E. **A história do atendimento ao cliente**. Disponível em:<http://www.ehow.com.br/historia-atendimento-cliente-fatos_32134/>. Acesso em: 01 abr. 2015_

WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação**. Rio de Janeiro: Campos, 1992.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário destinado ao proprietário ou Gerente

Apresentação: Bom dia/ boa tarde/ boa noite. Meu nome é **Cinthia Taiane**. Sou entrevistadora de uma pesquisa que está sendo realizada pela **Universidade Aberta do Brasil – UAB, Programa Nacional de Formação em Administração Pública**. Neste momento, estamos fazendo uma análise do supermercado Super Econômico, no município de Cruzeiro do Sul - AC. Nesta entrevista não existem respostas certas ou erradas, somente aquelas que mais se aproximam de suas opiniões a respeito dos assuntos tratados. As informações dadas pelos entrevistados serão utilizadas genericamente e de forma agregada, sem a identificação dos respondentes. A pesquisa não tem nenhum caráter de fiscalização. Agradecemos a sua ajuda.

Características do supermercado:

Razão Social:

Nome fantasia

Endereço

Tempo de funcionamento:

Número de caixas registradoras:

Número de funcionários:

Característica do gestor:

Função/cargo: () Gerente () Proprietário

Grau de escolaridade:

1. Você considera que possui clientes fiéis?

- () Sim.
- () Não.
- () Não consegue determinar.

2. O Supermercado possui cartão/programa de fidelização de clientes?

- () Sim
- () Não

3. O que você considera que seus clientes mais buscam em seu supermercado? (Pode marcar mais de uma opção)

- () Qualidade dos produtos
- () Qualidade no atendimento
- () Preço acessível
- () Variedade de produtos

() Condições de pagamento

() Localização

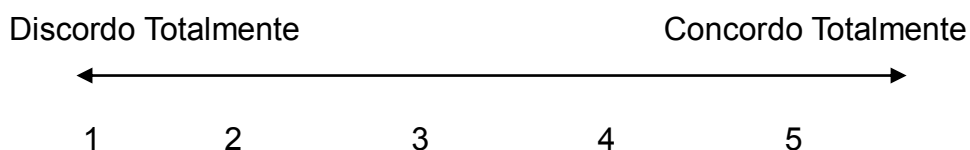
() Outro (especificar) _____

4. Os funcionários passam por capacitação?

() Sim. Qual frequência?

() Não.

Responda as questões de acordo com a escala:



Quanto mais próximo de 1 for sua marcação, significa que você discorda da afirmação do item. Quanto mais próximo de 5 for sua marcação, significa que você concorda com a afirmação do item.

Perguntas	Notas				
	1	2	3	4	5
5. Os clientes do supermercado estão satisfeitos com a apresentação dos produtos oferecidos.					
6. Os clientes do supermercado estão satisfeitos com as instalações físicas do supermercado.					
7. Os clientes do supermercado estão satisfeitos com as vestimentas e apresentação dos empregados.					
8. Os clientes do supermercado estão satisfeitos com a disponibilidade e quantidade de produtos oferecidos.					
9. Os clientes do supermercado estão satisfeitos com as facilidades de pagamento.					
10. Os clientes do supermercado estão satisfeitos com o tratamento que os funcionários dão ao público.					
11. Os clientes do supermercado estão satisfeitos com a prestação de serviços imediatos dos funcionários (açougue, padaria e etc).					
12. Os clientes do supermercado estão satisfeitos com a agilidade dos funcionários no atendimento.					
13. Os clientes do supermercado estão satisfeitos com a linguagem utilizada pelos funcionários.					
14. Os clientes do supermercado percebem uma diferença no atendimento após as capacitações dos funcionários.					

Responda as questões de acordo com a escala:

Apêndice B – Questionário destinado ao cliente

Data da entrevista: ___/___/___ Duração:

Questionário nº: _____

Apresentação: Bom dia/ boa tarde/ boa noite. Meu nome é **Cinthia Taiane**. Sou entrevistadora de uma pesquisa que está sendo realizada pela **Universidade Aberta do Brasil – UAB, Programa Nacional de Formação em Administração Pública**. Neste momento, estamos fazendo uma análise do supermercado Super Econômico, no município de Cruzeiro do Sul - AC. Nesta entrevista não existem respostas certas ou erradas, somente aquelas que mais se aproximam de suas opiniões a respeito dos assuntos tratados. As informações dadas pelos entrevistados serão utilizadas genericamente e de forma agregada, sem a identificação dos respondentes. A pesquisa não tem nenhum caráter de fiscalização. Agradecemos a sua ajuda.

Característica do Cliente:

Idade: _____ anos

Sexo: Masculino Feminino**Estado civil:** Solteiro Casado Divorciado Viúvo.**Grau de escolaridade:** _____**1. Com qual frequência você vai às compras no supermercado?** Mais de uma vez por semana Semanalmente Quinzenalmente Mensalmente**2. Você faz suas compras para casa sempre neste supermercado?** Sim Não Não faço sempre no mesmo supermercado.**3. Você possui cartão de fidelização de supermercado?**

